

# **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 y su  
incidencia en el posicionamiento de mercado de la  
empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”**

**AUTORES:**

**Kattia Mishell Salazar Goyes**

**Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui**

**TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Kattia Mishell Salazar Goyes** y el señor **Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui** 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, 2 de agosto del 2021

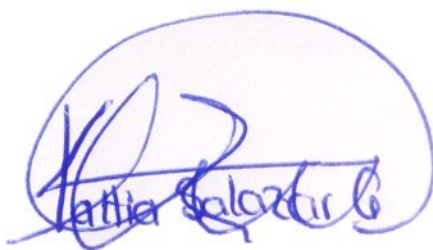
---

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

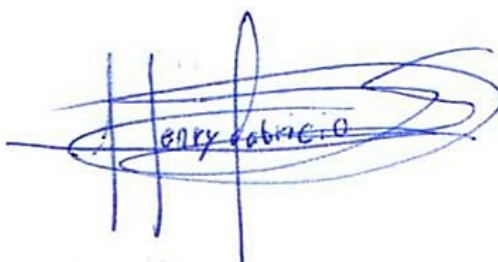
Nosotros, **Kattia Mishell Salazar Goyes** y **Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Kattia Mishell Salazar Goyes**

**C.I. 020205507-5**



---

**Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui**

**C.I. 050386633-7**

## **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. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.**

**C.I. 1803415015**

---

**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

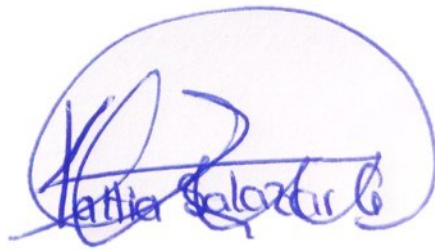
**C.I. 0501797351**

Ambato, 2 de agosto del 2021

## **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 autor.



---

**Kattia Mishell Salazar Goyes**

**C.I. 020205507-5**



---

**Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui**

**C.I. 050386633-7**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico con todo el amor del mundo a mi madre, mi padre y mis hermanos que son la fuente de motivación más grande en mi vida. Pues los logros en su complejidad de conseguirlos no serían lo mismo si no existiera con quien compartirlos, por tanto, este trabajo que es el resultado de pequeños sacrificios tiene grabado a Gladys, Segundo, Richard y Gislainne. Con todo el amor que hay en mi corazón, gracias por siempre creer en mí.

***Kattia Mishell Salazar Goyes***

Dedico de todo corazón mi tesis a mis abuelas Sara Bassantes y Marina Iza quienes fueron un pilar fundamental en todo el trayecto de mi vida personal y académica, a mi madre María Calapaqui por haberme forjado como una persona con principios y valores, por darme un apoyo incondicional de principio a fin, por apoyarme en cada objetivo planteado y por estar conmigo durante tantos años de formación académica. A mi padre Enrique Sinchiguano, a pesar de las diferencias siempre has estado conmigo y me has apoyado en todo. Por esta razón doy mi trabajo en ofrenda por su amor y paciencia pues juntos logramos una meta más.

***Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui***

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por ser la fuente de fe inquebrantable para creer en que lo que soy y conseguir esta meta para mi vida profesional y personal. Gracias a mi familia por ser mi pilar de apoyo para ejemplificar a través de mis acciones la ardua tarea de conseguir finalizar con éxito todo lo que deseamos.

Gracias a cada uno de los maestros que aportaron en mi vida académica con la semilla más profunda de sus conocimientos. A nuestra tutora Lcda. Ruth Zamora y docente guía Ing. Liliana González por su aporte incondicional.

Gracias a mi compañero de equipo, por su amistad inolvidable y por los días reunidos para terminar este objetivo juntos. Finamente gracias a Calzado Liwi por abrirnos las puertas para desarrollar nuestra investigación.

***Kattia Mishell Salazar Goyes***

En primer lugar doy gracias a Dios por lograr un objetivo tan importante en mi vida personal y profesional, gracias a mi universidad por abrirme las puertas y forjar un profesional con valores y principio, gracias totales a cada maestro que me formo desde el inicio de mi carrera hasta este momento, gracias a toda mi familia por estar junto a mí y nunca dejarme solo, a nuestra tutora Lcda., Ruth Zamora y docente Ing. Liliana González por su gran apoyo y finalmente gracias a mi compañera por la confianza para realizar este proyecto, por brindarme su apoyo en todo momento y formar una grata amistad.

***Henry Fabricio Sinchiguano Calapaqui***

## 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.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes Investigativos .....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación .....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto .....	1
1.1.2.1. Área del conocimiento .....	1
1.1.2.2. Líneas de investigación.....	1
1.1.3. Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
1.3 Problema de Investigación .....	5
1.3.1. Contextualización .....	5
1.3.1.1. Macro .....	5
1.3.1.2. Meso.....	6
1.3.1.3. Micro.....	6
1.3.2. Justificación .....	7
1.4 Marco teórico.....	9



1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente.....	9
1.4.1.1 Estrategias de marketing digital .....	9
1.4.1.1.1 Social Media.....	11
1.4.1.2 Marketing Digital .....	12
1.4.1.3 Características del marketing digital.....	13
1.4.1.4 Factores claves de las estrategias marketing digital.....	14
1.4.1.4.1 Las 4C del marketing digital .....	15
1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente.....	17
1.4.2.1 Posicionamiento de mercado.....	17
1.4.2.2 Etapas del proceso de posicionamiento.....	18
1.4.2.3 Tipos de posicionamiento .....	19
1.4.2.4 Estrategias de posicionamiento.....	21
1.4.2.5 Factores claves del posicionamiento .....	22
1.4.2.6 Mapa de posicionamiento .....	23
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
2.1 Método.....	25
2.1.1 Método Teórico.....	25
2.2 Enfoque.....	25
2.2.1 Cuantitativo.....	25
2.2.2 Proceso Deductivo .....	26
2.3 Alcance .....	26
2.3.1 Descriptivo.....	26
2.4 Modalidad de investigación.....	27
2.4.1 Bibliográfica .....	27
2.5 Diseño.....	27
2.6 Población y muestra .....	28
2.6.1 Población .....	28
2.6.2 Muestra .....	29
2.7 Técnicas para la recolección de información .....	30
2.8 Procesamiento y recolección de la información.....	31
2.8.1 Procedimiento para la recolección de información.....	31
2.8.2 Procesamiento y análisis de la información.....	31

2.9 Comprobación de hipótesis .....	32
2.2.7. Hipótesis de investigación .....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados .....	34
3.2 Índice de fiabilidad .....	54
3.3 Verificación de la hipótesis .....	56
3.3.1 Coeficiente $r$ de Pearson .....	56
3.4 Delimitación de estrategias de marketing digital .....	58
3.4.1 Análisis FODA .....	58
3.4.2 Matriz EFI.....	59
3.4.3 Matriz EFE.....	60
3.4.4 Construcción de estrategias .....	61
3.4.6 Cronograma de estrategias.....	67
3.4.7 Desarrollo de estrategias de marketing digital agresivas.....	72
3.4.7.1 Delimitación de la aplicación del plan de contenido .....	72
3.4.7.2 Delimitación del Buyer Persona.....	76
3.4.8 Enfoque del posicionamiento de mercado .....	78
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>80</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
4.1 Conclusiones.....	80
4.2 Recomendaciones.....	80
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas del proceso de posicionamiento .....	18
Tabla 2: Segmentación de mercado. ....	28
Tabla 3: Procedimiento para la recolección de datos.....	31
Tabla 4: Componentes del Coeficiente de Pearson.....	32
Tabla 5: Seguimiento digital para mejorar la comunicación con clientes .....	34
Tabla 6: Empleo de medios digitales para posicionarse en el mercado .....	35
Tabla 7: Resolución de problemas para fortalecer la relación con los clientes .....	36
Tabla 8: Influencia del costo de envío en la decisión .....	38
Tabla 9: Uso de llamadas telefónicas para mejorar atención al cliente .....	39
Tabla 10: Medios sociales: herramienta para la comunicación directa con clientes..	40
Tabla 11: Difusión de contenido a clientes por medio de correo electrónico .....	41
Tabla 12: Publicaciones diarias en medios digitales.....	42
Tabla 13: Calidad de contenido para interacción con la empresa .....	43
Tabla 14: El contenido digital en relación a los tipos de clientes .....	45
Tabla 15: La influencia de la presencia digital en el posicionamiento .....	46
Tabla 16: El concepto de producto deberá resaltar características, ventajas y beneficios .....	47
Tabla 17: El empaque y la experiencia del consumidor .....	48
Tabla 18: La influencia de la atención al cliente en la decisión de compra.....	50
Tabla 19: El precio está relacionado al posicionamiento .....	51
Tabla 20: Conoce a Liwi Medical.....	52
Tabla 21: Publicación de Liwi en medios sociales .....	53
Tabla 22: Publicaciones encontradas en medios sociales sobre Calzado Liwi .....	54
Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos .....	55
Tabla 24: Estadísticas de fiabilidad.....	55
Tabla 25: Resumen de procesamiento de casos .....	55
Tabla 26: Estadísticas de fiabilidad.....	55
Tabla 27: Resumen de procesamiento de casos .....	56
Tabla 28: Estadísticas de fiabilidad.....	56
Tabla 29: Resultados del Coeficiente de Pearson .....	57
Tabla 30: Análisis FODA.....	58

Tabla 31: Matriz EFI.....	59
Tabla 32: Matriz EFE.....	61
Tabla 33: Elaboración de estrategias de marketing digital .....	63
Tabla 34: Matriz PEYEA .....	66
Tabla 35: Tipos de Post en redes sociales.....	72
Tabla 36: Ejemplificación de historias.....	73
Tabla 37: Componentes del CRM.....	78
Tabla 38: Comparativa de publicaciones de la empresa .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Seguimiento digital para mejorar la comunicación con clientes.....	34
Gráfica 2: Empleo de medios digitales para posicionarse en el mercado .....	36
Gráfica 3: Resolución de problemas para fortalecer la relación con los clientes.....	37
Gráfica 4: Influencia del costo de envío en la decisión .....	38
Gráfica 5: Uso de llamadas telefónicas para mejorar atención al cliente .....	39
Gráfica 6: Medios sociales: herramienta para la comunicación directa con clientes	40
Gráfica 7: Difusión de contenido a clientes por medio de correo electrónico .....	41
Gráfica 8: Publicaciones diarias en medios digitales .....	42
Gráfica 9: Calidad de contenido para interacción con la empresa .....	44
Gráfica 10: El contenido digital en relación a los tipos de clientes .....	45
Gráfica 11. La influencia de la presencia digital en el posicionamiento .....	46
Gráfica 12: El concepto de producto deberá resaltar características, ventajas y beneficios .....	47
Gráfica 13: El empaque y la experiencia del consumidor.....	49
Gráfica 14: La influencia de la atención al cliente en la decisión de compra .....	50
Gráfica 15: El precio está relacionado al posicionamiento .....	51
Gráfica 16: Conoce a Liwi Medical .....	52
Gráfica 17: Publicación de Liwi en medios sociales .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de posicionamiento .....	20
Figura 2: Mapa de posicionamiento .....	24
Figura 3: Proceso deductivo dentro del Enfoque Cuantitativo .....	26
Figura 4: Valoración del Alfa de Conbrach .....	54
Figura 5: Coeficiente r de Pearson .....	56
Figura 6: Gráfica de dispersión simple. ....	57
Figura 7: Gráfica matriz PEYEA .....	65
Figura 8: Matriz PEYEA.....	67
Figura 9: Cronograma resumen de estrategias agresivas .....	68
Figura 10: Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #1 .....	69
Figura 11: Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #2.....	70
Figura 12: Infografía causa ambiental.....	74
Figura 13: Estilos para feed de Instagram.....	76
Figura 14: Buyer Persona Calzado Liwi de acuerdo a una línea de negocio.....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ingresos C152001 Ecuador .....	87
Anexo 2: Ingresos C152001 Tungurahua .....	87
Anexo 3: Ingresos C152001 Ambato .....	88
Anexo 4: Supraordinación de las variables .....	89
Anexo 5: Subordinación de las variables .....	89
Anexo 6: Árbol de problemas .....	91
Anexo 7: Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance .....	92
Anexo 8: Matriz de operacionalización del instrumento .....	93
Anexo 9: Encuesta .....	99
Anexo 10: Factores que constituyen las variables de los ejes de la matriz PEYEA	101
Anexo 11: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE) .....	101
Anexo 12: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FI) .....	102
Anexo 13: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (VC) .....	102
Anexo 14: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FF) .....	103
Anexo 15: Publicación en Facebook .....	103
Anexo 16: Publicación en Instagram .....	104
Anexo 17: CRM de Calzado Liwi .....	105
Anexo 18: Facebook Businnes .....	106
Anexo 19: ManyChat .....	107

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa CALZADO LIWI sitúa sus actividades en la fabricación y comercialización de calzado en la ciudad de Ambato, las cual responde a uno de los sectores más representativos de la provincia y del país, la empresa posee una larga trayectoria para conseguir beneficiar con calzado de confort y salud a todos sus consumidores.

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi, a través de la oportunidad que persiguen los medios digitales en la actualidad y la repercusión que poseen los mismo en el mercado online a raíz de la pandemia por Covid-19.

La investigación tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo a través de la modalidad de investigación bibliográfica, es importante destacar que la muestra fue seleccionada en base a la PEA de la ciudad de Ambato situando a 383 sujetos de estudio seleccionados, los cuales fueron clave en la aplicación del instrumento a través de Google Forms. Por consiguiente, se utilizó la correlación de Pearson para la comprobación de la hipótesis planteada bajo la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor.

El resultado de la aplicación de la encuesta junto con la consistencia de la revisión teórica fueron la base fundamental para lograr determinar estrategias de marketing digital agresivas para la empresa Calzado Liwi por medio de una guía del desarrollo de las mismas, las cuales servirán para generar una mayor participación en el mercado ambateño.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y CORRELACIÓN DE PEARSON.



## **ABSTRACT**

The company CALZADO LIWI places its activities in the manufacture and marketing of footwear in the city of Ambato, which responds to one of the most representative sectors of the province and the country, the company has a long history to get benefit with comfort and health footwear to all its consumers.

This research was conducted with the objective of determining the digital marketing strategies and their impact on the market positioning of the company Calzado Liwi, through the opportunity pursued by digital media today and the impact they have on the online market as a result of the Covid-19 pandemic.

The research has a descriptive scope, with a quantitative approach through the bibliographic research modality, it is important to highlight that the sample was selected based on the PEA of the city of Ambato placing 383 selected study subjects, which were key in the application of the instrument through Google Forms. Therefore, Pearson's correlation was used to test the hypothesis under the line of research on consumer behavior.

The result of the application of the survey together with the consistency of the theoretical review were the fundamental basis for determining aggressive digital marketing strategies for the company Calzado Liwi through a guide for their development, which will serve to generate a greater participation in the market of Ambato.

**KEY WORDS:** RESEARCH, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, MARKET POSITIONING AND PEARSON CORRELATION.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

#### **1.1.1. Tema del proyecto de investigación**

Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa CALZADO LIWI 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 territorial y empresarial

#### **1.1.3. Antecedentes**

A través de una revisión sobre la literatura que existe de acuerdo al tema y el contexto en el cual se desarrolla la investigación se encontraron algunas consideraciones que giran en torno a las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado en trabajos investigativos relacionados para indagar en los resultados encontrados por los diversos autores.

El autor Vallejo (2019) en su trabajo de titulación de maestría denominado “Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista” muestra como objetivo principal la creación de un plan de ventas online por medio de estrategias de marketing digital, pues se identificó una pérdida de ventas en los últimos 6 años. En el presente estudio se aplicó la investigación cualitativa mediante diferentes entrevistas con el fin de explorar las distintas tendencias y la investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta a 384 personas para obtener datos relevantes del segmento de mercado elegido.

Finalmente, la investigación reveló que implementar un plan de estrategias de marketing en la empresa generará resultados positivos desde el primer año con un aumento de ventas del 18%, es por dicha razón, que la tesis aporta a la presente investigación con la propuesta de las estrategias incluidas en el plan de marketing digital detallado por el autor.

De acuerdo con Jiménez (2017) en su trabajo previo a la obtención del título de magister 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 la implementación de diferentes estrategias para lograr una mejora en el posicionamiento de mercado y obtener mejores resultados en cuanto a los ingresos generados por ventas.

El trabajo de investigación realizado por el autor es un caso de aplicación donde trata de resolver diferentes problemas mediante el uso de referencias bibliográficas, documentales, fuentes primarias, secundarias y terciarias complementado por técnicas de análisis comparativo. El estudio concluye con la implementación de las estrategias planteadas a la empresa y se obtiene como resultado el aumento del margen de ganancias en un 5%, por ello, esta investigación servirá como apoyo para la consideración de las estrategias de posicionamiento propuestas y aplicadas por el autor en el desarrollo del presente estudio.

De acuerdo con Albeiro y Yejas (2016) en su artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, determinan como objetivo la creación de diferentes estrategias de marketing digital con el fin de posicionar la marca. La metodología aplicada es cualitativa pues se recopiló información por medio de entrevistas estructuradas, además se realizó un estudio en base a turistas los cuales fueron observados sin influenciar en su accionar.

Con ello, los autores plantearon como finalidad de la investigación el obtener resultados positivos al momento de aplicar las estrategias propuestas pues se busca aumentar la comunicación sin fronteras. En efecto, los resultados encontrados servirían de soporte en la construcción teórica de las estrategias de marketing digital del presente estudio.

Por otro lado, Gudiño (2018) en su tesis de posgrado titulada “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado”, argumenta que el objetivo de la investigación es determinar aquellos factores que guardan relación con el marketing digital para el desarrollo de e-commerce de la empresa de Calzado Liwi. La metodología que utilizan en el estudio tiene un enfoque mixto el cual se utiliza para la comprobación de la hipótesis planteada, además de aplicar una encuesta a una muestra de 108 clientes.

La investigación concluyó que la información planteada en la página web de la empresa no cumple con los fundamentos necesarios para cerrar una venta a través medios digitales con la finalidad de esta investigación se puede considerar como aporte para el sustento teórico sobre las estrategias de marketing digital que son evidenciadas en el sector del calzado particularmente en la empresa de estudio.

El autor Coca (2017), en su artículo científico denominado “Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica”, determina como objetivo primordial analizar las características que tiene el posicionamiento de mercado a lo largo de los años, con una investigación de carácter descriptivo donde relata de forma ordenada la importancia del posicionamiento que logran conseguir las marcas en el mercado. Concluye con una representación cronológica de todos los aspectos encontrados por el autor, de esta manera, el presente artículo aportara con las consideraciones necesarias para reconstrucción de la fundamentación teórica de la variable posicionamiento de mercado.

Para Angamarca, Balleteros, Mena y Silva (2019) en su artículo científico titulado “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”, cuyo objetivo de investigación era analizar los criterios que posee el consumidor y relacionarlos con la influencia que posee las empresas de e-commerce en cuanto a las estrategias de marketing digital, mediante la aplicación de una investigación cuali-cuantitativo a través del acercamiento a la población objeto de estudio para la descripción de las causas del problema y, por otro lado, la aplicación del instrumento en la muestra seleccionada de 192 personas.

Los resultados a los que llegaron los autores muestran una correlación positiva de 64.1% siendo una correlación positiva que demuestra que existe una influencia entre

la funcionalidad de las estrategias de marketing digital y el desarrollo de las empresas, por tanto, el artículo servirá de aporte para la constitución del estadígrafo necesario en el desarrollo de los resultados de la presente investigación.

Olivar (2020) en su artículo científico con el tema “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, cuyo objetivo era entender como el posicionamiento puede considerarse un elemento crucial para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación, utiliza una investigación de tipo documental para recolectar y analizar información que aporte a la construcción del tema.

El autor concluye el estudio con las consideraciones más importantes sobre el proceso y estrategias de posicionamiento en el marketing, por tanto, se podrá considerar como un aporte para comprender como contribuye el marketing al posicionamiento de una empresa en el mercado en el desarrollo de esta investigación como un referente en la parte teórica porque aporta 2 aspectos relevantes sobre la variable de estudio: etapas del proceso de posicionamiento y estrategias de posicionamiento.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado LIWI de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar de forma teórica las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.
- Investigar los factores claves de las estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de mercado de la empresa Calzado LIWI de la ciudad de Ambato.
- Determinar las estrategias de marketing digital más adecuadas para el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado LIWI de la ciudad de Ambato.

### **1.3 Problema de Investigación**

El problema deberá estar delimitado por los componentes más importantes que sostienen la investigación, con el fin de entender la realidad que se identifica dentro del tema de estudio propuesto.

En el contexto de la evolución del marketing digital se entiende que este enfoque ha atravesado una serie de factores que modificaron la experiencia de compra y la forma en que las empresas aplican estrategias dentro de medios digitales. Por tanto, se ha fijado como objetivo principal entender al cliente potencial para brindarle los medios más adecuados de comunicación, es decir, rápidos, ágiles, eficaces y confiables para establecer relaciones de compra. En efecto, las empresas toman como enfoque principal aplicar estrategias de marketing digital que les permita crecer en entornos virtuales de forma más rápida que la tradicional.

#### **1.3.1. Contextualización**

Para las consideraciones en cuanto a los datos encontrados sobre el total de ingresos se filtró de manera sistemática de acuerdo al Código “Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU - C1520.01”, el cual identifica al sector de fabricación de calzado de cuero y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado).

##### **1.3.1.1. Macro**

De acuerdo con el portal de estadísticas multidimensionales del Servicio de Rentas Internas – SRI (2020) la fabricación de calzado se considera una de las actividades más representativas que desempeñan los ecuatorianos y se ha convertido en fuente de ingresos que aporta al dinamismo de la económica y a la generación de fuentes de empleo. Es así que, en el año 2020 los ingresos que alcanzó el sector de fabricación de calzado en el Ecuador fueron de \$28.777,678, una cifra no tan alentadora en comparación a años anteriores, donde en el 2019 se registró \$53.741,022 de ingresos del sector; este fenómeno se debe a la crisis ocasionada por el surgimiento de la pandemia denominada Covid-19 que atraviesa el mundo y, en Ecuador específicamente, desde marzo del 2020. (Ver anexo 1)

Por tanto, es imprescindible pensar que el sector deberá enfocarse en modificar las estrategias de marketing digital aplicadas para conseguir hacer frente al problema de pérdida de ventas de las empresas que dedican sus actividades en relación al calzado.

### **1.3.1.2. Meso**

De tal manera, en la provincia de Tungurahua de acuerdo al SRI (2020) las actividades relacionadas con la fabricación de calzado alcanzaron \$11.330,068 dólares representados en las pequeñas y medianas empresas que constituyen dicho sector. Es importante recalcar que el sector obtuvo una cifra mayor en el año 2019 alrededor \$20.274,838, ingresos que fueron generados por artesanos y empresas dedicadas a dicha actividad. Esto evidencia que el problema persiste en una de las provincias más conocidas por dedicarse a la elaboración y comercialización de calzado en el Ecuador. (Ver anexo 2)

Las empresas que se enmarcan en el sector del calzado de la provincia deberán verificar la manera en que están siendo formuladas y aplicadas las estrategias de marketing digital que no han permitido generar mayores ingresos, considerando que la pandemia causada por Covid-19 es un fenómeno que persiste hasta el año en curso y es razón principal para mejorar las técnicas que se utilizan en el mercado online, cada vez más presente en las operaciones comerciales de las empresas.

### **1.3.1.3. Micro**

Según el SRI (2020), en el cantón Ambato los ingresos totales en cuanto a dicho sector fueron de \$11.116,368 dólares americanos, que al relacionar con el resultado generado por estas actividades en el año 2019 fueron de \$19.784,636 dólares americanos, por tanto, se puede observar una diferencia abismal que no deja de ser un hecho importante a considerar por la pequeñas y medianas empresas de esta ciudad, ya que se pone en peligro su supervivencia en el mercado. (Ver anexo 3)

No obstante, pese a la característica social que posee el cantón como un lugar de comercialización estratégico en el centro del país no ha podido conseguir un espacio dentro del ámbito digital para incrementar sus ventas, así como, dar a conocer a sus clientes y potenciales consumidores los nuevos productos.

De acuerdo a la información descrita y comparada de acuerdo a las cifras encontradas, se puede delimitar algunas causas del problema observadas en el sector y particularmente reflejados en la empresa Calzado Liwi:

- El uso inadecuado de estrategias de marketing digital.
- La pandemia causada por el Covid-19 evidencio una limitada aplicación de acciones de marketing digital.
- La limitada organización de las herramientas de monitoreo de marketing digital.
- La ineficiencia en la medición de resultados. (Ver anexo 6)

Por tales motivos, se considera la delimitación de estrategias de marketing digital que la empresa Calzado Liwi pueda utilizar de acuerdo a sus actividades para incrementar su posición en el mercado.

De tal manera, con la información expuesta se procede a identificar la problemática de la investigación por medio de la siguiente interrogante: ¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato?

### **1.3.2. Justificación**

La realización de la presente investigación tiene como valor trascendental considerar la repercusión que tiene los medios digitales, a través de estrategias de marketing digital, así como mecanismo para incrementar el posicionamiento en el mercado de las empresas. Estos componentes se han convertido en el foco de atención de las organizaciones empresariales para conseguir involucrarse en el mercado digital y mantener sus ventas.

La plataformas y herramientas que se utilizan hoy en día para llegar a consumidores potenciales pueden estar al alcance de un solo click dentro de la web. Por tanto, repercute en la determinación de forma eficiente de las estrategias de marketing digital óptimas para Calzado Liwi de la ciudad de Ambato y, por tanto, que repercutan en el crecimiento financiero y de mercado de la empresa involucrada.



Del mismo modo, el interés por investigar este fenómeno radica en la importancia que tienen las actividades de la empresa para conseguir un mayor número de clientes potenciales beneficiados con la fabricación de calzado especializado en la salud de los pies. Por consiguiente, servirá de enfoque principal para que empresas similares puedan realizar énfasis en las estrategias de marketing que puedan usarse para conseguir mejores resultados en el mercado digital.

Por otro lado, el presente estudio es factible debido a la disponibilidad de información sobre la empresa y de las fuentes de información que aporten de forma valiosa al desafío que presenta el estudio y que, a través del desarrollo del mismo, constituye en una oportunidad para determinar las estrategias de marketing digital más adecuadas para Calzado Liwi, a la vez, que sirvan en la contribución del posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional por medio de los recursos aptos para la investigación.

La presente investigación busca alcanzar el objetivo principal de la investigación; en este caso, se trata de la determinación de estrategias de marketing digital que permitirán incrementar las ventas de la empresa Calzado Liwi, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado a través de la comprensión sobre el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores potenciales, mediante la aplicación de encuestas y posterior análisis para, así, determinar sobre qué factores deberán estar relacionadas las estrategias a establecer.

La fundamentación teórica y la revisión de la literatura son el apoyo para analizar con total profundidad el tema de investigación a través de principios, fundamentos, características y etapas que permitan entender de mejor forma las variables que se pretenden investigar.

La implicación práctica que involucra el desarrollo de la presente investigación se determina por medio de resultados y hallazgos más importantes que se encuentren en el estudio donde se determinará estrategias de marketing digital para Calzado Liwi que se puedan aplicar de acuerdo a las actividades de la empresa con el objetivo de buscar una mejor posición en el mercado.

La utilidad metodológica contribuye a la definición de relación entre las variables del estudio por medio del contraste estadístico pertinente, además permite crear un instrumento para la recolección de datos que sirve como un enfoque de congruencia de acuerdo a los constructos y dimensiones delimitados en la fundamentación teórica.

#### **1.4 Marco teórico**

Para el cumplimiento del primer objetivo de la presente investigación se realiza la fundamentación teórica de la variable dependiente e independiente por medio de la búsqueda bibliográfica en cuanto a las estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado que sirvan para reafirmar y entender las dimensiones del estudio propuesto a través de las variables de la investigación. (Ver anexo 4 y 5)

##### **1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente**

###### **1.4.1.1 Estrategias de marketing digital**

El autor Ramírez (2017) denomina a las estrategias de marketing digital como acciones a realizar dentro del mundo digital que pueden generar resultados medibles y alcanzables en un corto periodo de tiempo de respuesta, por esta razón se menciona alguna de ellas:

- **Estrategias SEO:** tiene como único fin el aumentar el posicionamiento de una página web por medio de códigos HTML, creación de contenido e interacción de enlaces.
- **Estrategias SEM:** consiste en acciones enfocadas a publicidad en motores de búsqueda con el fin de encontrar ubicar a los sitios web en los primeros puestos.
- **Email Marketing:** Difusión de información relevante de una empresa por medio de correo electrónico
- **Estrategias de analítica digital:** creación de un plan en el cual se pueda medir resultados de interacción de una página web.

De acuerdo con Albeiro y Yejas (2016) las estrategias de marketing digital consisten en el cumplimiento de una acción acertada enfocada directamente al mundo digital donde se encuentra una gran cantidad de usuarios, por tanto, se puede considerar estrategias como:

- **Crear identidad digital:** son los residuos que se deja al momento de tener interacción dentro de la web, por lo general la identidad se va conformando de acuerdo a la participación en diferentes plataformas sociales.
- **Posicionarse en buscadores:** lograr estar como opción número uno en los buscadores web.
- **Inbound Marketing:** estrategias en la cuales no es necesario un pago monetario pues depende netamente del contenido que es proporcionado a los usuarios
- **Outbound Marketing:** Estrategias en donde se realiza un pago monetario con el fin de tener un retorno de inversión con el fin de atraer clientes nuevos y potenciales.

Según la Cámara de Comercio de Valencia (2019) existe un gran porcentaje de personas que utiliza medios digitales a diario; por esta razón, aplicar estrategias de marketing digital para aumentar la rentabilidad de una empresa es de suma importancia, y se puede considerar a las siguientes:

- **Sitio web corporativo:** punto inicial para una empresa en donde se encuentra información sobre los productos o servicios que se ofrece, lugar donde se puede concretar una venta.
- **Email Marketing:** estrategia más accesible para pequeños negocios, además se necesita de una base de datos de clientes para compartir información relevante.

Dentro de las estrategias más importantes del marketing digital la Cámara de Comercio de Valencia (2019) identifica el marketing de contenidos.

- **Marketing de contenidos:** consiste en crear contenido de calidad (imágenes, videos, infografías, post) los cuales serán colocados en diferentes redes sociales, páginas web o mensajes de difusión. Permite generar una conexión con la comunidad que posee la empresa con la utilización de los recursos de contenido de forma eficiente para lograr atraer la atención del cliente. Usualmente las empresas utilizan la delimitación de un **plan de contenido** para desarrollar todas y cada una de las estrategias de marketing digital que se llevaran a cabo.

En relación a los conceptos brindados por los autores antes considerados se establece que existen diferentes estrategias de marketing digital, las cuales tienen como objetivo la atracción de clientes, difundir información relevante de la empresa y el posicionamiento en la mente del consumidor para lo cual se puede hacer uso de las estrategias mencionadas por la Cámara de Comercio de Valencia (2019) donde relata la importancia de la aplicación de sitios web, marketing de contenidos y email marketing.

#### **1.4.1.1.1 Social Media**

El autor Barrera (2018) define el social media como el grupo de medios digital los cuales gracias a los avances tecnológicos han tomado representatividad a lo largo de los años. Por esta razón, pasó de ser usada netamente como interacción personal a serlo como una herramienta de trabajo para diferentes empresas, esto se debe al gran número de usuarios que utilizan ciertas plataformas, entre las más importantes tenemos a: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest, Twitter, entre otras.

El social media aparece de la mano de la web 2.0 pues tiene como fin establecer una interacción entre usuarios, gracias a esto varias empresas lo utilizan para tener un mayor alcance en cuanto a difusión de contenido debido al uso más sencillo que poseen estas herramientas (Guerrero, 2019).

Según Quesenberry (2020) el social media ha cambiado el modo de la comunicación e interacción de las personas, gracias a la aparición de la web 2.0 estos medios sociales permitieron el intercambio de imágenes, textos, videos, entre otros y por esta razón un gran número de organizaciones empresariales optan por usar las redes sociales para tener un mayor alcance dentro de la web.

Haciendo énfasis a los criterios de los autores citados, el social media es el grupo de plataformas conocidas como redes sociales donde se logra una interacción más rápida y sencilla y que es aprovechada por las diferentes marcas que buscan transmitir un mensaje por medio de imágenes, videos, fotografías en audiencias con mayor número de usuarios conectados. Por tanto, es crucial entender que existen varios medios esenciales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp (Barrera, 2018).

### **1.4.1.2 Marketing Digital**

El autor Torres (2017) establece al marketing digital como el grupo de instrumentos pertenecientes al ámbito tecnológico ligados directamente con el entorno digital, dichas herramientas ayudan a la ejecución de diferentes acciones de marketing las cuales tiene como fin establecer una relación con los usuarios.

En este contexto, el inicio de una era digital fue fundamental para las aplicaciones de los instrumentos antes mencionados, uno de ellos y el eje principal es la introducción de páginas web. Con el pasar del tiempo y los avances en la industria de la tecnología se logró la ejecución de estrategias por medio de las redes sociales las cuales buscan la atracción de nuevos clientes.

Por otro lado, Selman (2017) considera al marketing digital como las acciones establecidas que se deben ejecutar posteriormente en la web con el objetivo primordial y fundamental de atraer clientes a dicho medio digital de la empresa. Además, no se centra en el marketing tradicional, va más allá de lograr una venta de manera tradicional, pues implementa diferentes técnicas que se enfocan y funciona netamente en el ámbito digital como la publicidad y promoción de un producto o servicio.

Para Sepúlveda y Valderrama (2016) en un mundo donde el internet es el eje primordial para completar cualquier actividad de búsqueda, promoción, compra y venta de productos o servicios considera que los medios digitales se han convertido en un instrumento esencial de las actividades de marketing.

Las herramientas primordiales de este enfoque tienen como propósito aportar a que un gran número de usuarios estén conectados e interactuando de manera simultánea, por esta razón el marketing digital es el encargado de permitir una gran comunicación entre empresas y clientes donde implementar diferentes estrategias tienen un costo relativamente bajo a diferencia de ejecutarlas en medios tradicionales.

De acuerdo con los autores mencionadas anteriormente se define al marketing digital como las herramientas tecnológicas que se usan en el ambiente online. En la actualidad, estos medios se encuentran a la vanguardia del comportamiento de compra de los consumidores y al momento de implementar estrategias de marketing digital de

acuerdo a las actividades de una empresa estas poseen un mayor alcance en el mundo conectado a internet (Sepúlveda y Valderrama, 2016).

#### 1.4.1.3 Características del marketing digital

De acuerdo con Gracia (2018) el marketing digital está ligado a la comunicación de usuarios por medio de publicidad, por esta razón existen dos características esenciales que son:

- **Personalización:** el cliente por cuenta propia logra tener información exacta sobre el producto o servicio de una manera personalizada, existen estrategias nuevas que logran atraer de manera directa al cliente a una interacción con el mundo digital.
- **Masividad:** el internet permite llegar de manera masiva a los usuarios que poseen una conexión wifi, además, permite dirigirse a un segmento en específico y finalmente ayudar a disminuir costos.

Salazar (2017) mencionan que dentro de las características que posee el marketing digital se puede reconocer que permite la creación y ejecución de campañas masivas y a su vez aplicar estrategias en las cuales se puede observar datos analíticos que permiten determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, sin embargo, otra característica importante es la implementación de contenido llamativo en los medios adecuados (redes sociales) que actualizan e implementan algoritmos para lograr publicidad efectiva.

De acuerdo con Gudiño (2018) el marketing digital es de suma importancia al relacionarse con diferentes disciplinas pues trabaja de manera conjunta para realizar una campaña publicitaria de manera correcta. Por ello, la característica más importante en el enfoque digital está representada por estos instrumentos disponibles en internet que se encargan de atraer nuevos usuarios.

En referencia a los autores antes citados se establece que existen características primordiales dentro del marketing digital, entre las cuales se puede destacar: el gran volumen de usuarios que están presentes en los medios digitales y la facilidad que posee una empresa para transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas.

Hay que considerar que la personalización del contenido hace que el usuario pueda buscar la información que desea, direccionarla de acuerdo a gustos y preferencias de un producto o servicio y para las empresas considerar el bajo costo de implementación que posee el marketing digital en relación a medios tradicionales.

#### **1.4.1.4 Factores claves de las estrategias marketing digital**

Bubot (2016) manifiesta que existen diferentes circunstancias que se debe tomar en cuenta dentro de las estrategias de marketing digital pues se tiene un gran alcance debido al número de usuarios disponibles en este ambiente, entre los factores claves más importantes destaca:

- **Estrategias:** es necesario tener presente un plan de acción con el fin estar preparado ante cualquier adversidad.
- **Análisis:** el poder medir resultados de una campaña ejecutada en redes sociales es de vital importancia para determinar el éxito o fracaso de dicha estrategia y del cumplimiento de objetivos.
- **Creatividad:** se trata de constante innovación en cuanto a anuncios, imágenes, videos, promociones y contenido pues influyen en la percepción del cliente. El renovar y no estancarse es fundamental.

Según Patiño (2020) dentro del mundo de la web 2.0, particularmente en las estrategias de marketing digital, existen diferentes factores claves que se debe tomar en consideración, tales como:

- **Presencia digital:** se debe tener las herramientas de marketing digital adecuadas y contar con una técnica que sea lo suficientemente eficiente para el manejo de clientes.
- **Lead generation:** gracias a esto se logra obtener una base de datos de clientes potenciales.
- **Branding y posicionamiento:** es de vital importancia que la marca se encuentre posicionada en la mente del consumidor.
- **Comunicación con clientes:** es lograr establecer un vínculo con los usuarios.

Como menciona Urbano (2019) es indispensable considerar los factores claves que se desarrollan dentro del uso adecuado de estrategias de marketing digital, las cuales son aplicables dentro de las plataformas digitales.

- **Contenido:** se basa en comunicar de la mejor manera la información brindada por las empresas en el ámbito digital
- **Contexto:** se debe desarrollar un mensaje adecuado para transmitir a los usuarios pues hacerlo de manera equivocada provocaría una confusión en los mismos.
- **Conexión:** gracias a la gran cantidad de personas que se encuentran conectadas es necesario establecer una conexión adecuada en redes sociales para lograr una presencia en los medios digitales.
- **Comunidad:** es de gran importancia el contar con un espacio en el cual usuarios puedan compartir sus distintas experiencias y logren interactuar sobre un producto o servicio determinado.

En base al criterio de los autores mencionados que abordan el estudio de los factores claves del marketing digital se puede afirmar el contraste que utiliza uno de ellos Patiño (2020) al centra estos componentes citados como: presencia digital, base de datos, branding, posicionamiento y comunicación; todos ellos elementos que ayudan a lograr estrategias exitosas que se puedan desarrollar en medios con mayor interacción de usuarios y con ello generar espacios donde el consumidor pueda interactuar con producto y servicios ofrecidos.

#### **1.4.1.4.1 Las 4C del marketing digital**

Como parte relevante dentro de los factores claves de las estrategias de marketing digital se puede considerar a las 4C del marketing digital que son aspectos de total trascendencia dentro de las acciones que se encaminan en el medio online.

De acuerdo con González (2018) las 4C del marketing digital son consideradas como pilares fundamentales en igual medida que las 4P. En este caso, el autor hace referencia a los deseos y necesidades de los consumidores y se enfoca en una buena comunicación con el público objetivo. Las 4C mencionadas por el autor se conocen como:

- **Consumidor:** es resultado de la relación establecida entre necesidades y deseos del cliente donde el único objetivo es cumplir con las expectativas del consumidor.



- **Costo:** esta variable es fundamental pues es la encargada de motivar al usuario a adquirir un producto o servicio pues depende en gran parte del poder adquisitivo que poseen los usuarios.
- **Conveniencia:** radica en un beneficio para el cliente pues se analiza diferentes actitudes del cliente hasta determinar si conviene adquirir un producto de forma online o tradicional y determinar si el precio propuesto resulta ser accesible para el usuario.
- **Comunicación:** considerado como elemento clave para tener una buena relación con los usuarios a tal punto de lograr interacción entre empresa y cliente para concretar una venta, sea de manera online o presencial.

Shum Xie (2019) considera una versión actual de las 4P mediante las cuales se puede realizar diversas estrategias de negocio mediante plataformas digitales, con el fin de adaptarse de la mejor manera al mundo actual considera las 4C del marketing digital como:

- **Cliente:** es necesario identificar las necesidades del usuario y crear un producto o servicio para sustentar esta necesidad y acompañarlo de un mapa de empatía.
- **Costo:** factor importante que determina la compra del producto o servicio
- **Conveniencia:** se enfoca en permitir una mayor facilidad a los usuarios para poder concretar una venta sin inconvenientes.
- **Comunicación:** ganar la confianza del usuario por medio de una conversación pues es un elemento fundamental del marketing digital.

Castiblanco (2017) considera una relación existente entre el actual marketing mix digital y los fundamentos de las 4P del marketing, pero en relación al medio online, además, se enfocan en mejorar la relación con el consumidor o cliente final, como resultado el autor presente estos 4 elementos trascendentales:

- **Contenido:** conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- **Comunidad:** publicar contenido de calidad para mejorar la imagen de la empresa y que los usuarios sientan atracción para establecer una relación de compra/venta.
- **Conexión:** establecer estrategias para cada red social o plataforma.
- **Conversación:** por medio del dialogo conseguir un nivel de confianza en el cual el usuario se sienta cómodo y seguro.

Según los autores antes mencionados se puede afirmar que las 4C del marketing digital son una metáfora de las conocidas 4P. Hoy en día, el mundo online es un hecho fundamental para poder dar a conocer un producto o servicio al cliente por ello se considera elementos claves para poder direccionar estos objetivos, los cuales son: Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación que enfocan sus esfuerzos a reafirmar las estrategias de marketing con el acompañamiento y énfasis del entorno digital.

## **1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente**

### **1.4.2.1 Posicionamiento de mercado**

Para el autor Sanagustín (2016) el posicionamiento de mercado hace una referencia a la premisa encontrada por Kotler en el 2013, donde se define como la posición de un producto en el mercado, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, tratándose de una percepción subjetiva.

En ocasiones el paso más importante para delimitar el posicionamiento es cuando una vez identificado y seleccionado las ventajas competitivas que posee la empresa, se procede a presentar y comunicar las mismas al mercado en el que se encuentra. A su vez es primordial considerar los atributos más representativos que se desea destacar en el mercado para de esta manera pasar a exponerlos al público y que estos se posicionen en la mente del consumidor.

Como afirman Ries y Trout (2018) no se trata de lo que la empresa puede llegar a hacer con el producto que ofrece, por el contrario, se refieren a lo que dicho producto hace con la mente del cliente potencial. Cabe recalcar que esta relación se fundamenta en las modificaciones superficiales que puede sufrir el producto para garantizar conseguir una posición relevante dentro de la mente de un consumidor prospecto.

La autora Apaolaza (2015) menciona que el posicionamiento es una estrategia que está ligada al marketing y que basa sus acciones en la segmentación y diferenciación, encargándose de diseñar de forma sutil e inteligente grabar o marcar en el público objetivo un atributo o característica que distinga un producto de otro, de forma que el target puede percibir beneficios, ventajas, soluciones y satisfacción.

Considerando las afirmaciones anteriores se puede considerar al posicionamiento de mercado como todos aquellos esfuerzos que buscan conseguir dejar una huella en la mente del consumidor, son estos esfuerzos los que se pueden medir como resultados cuando una marca o empresa logra diferenciarse de las tantas que existen en el mercado.

#### 1.4.2.2 Etapas del proceso de posicionamiento

Olivar (2021) resalta que se puede observar y señalar un proceso de posicionamiento en particular donde se incluyen 4 etapas cruciales que a su vez considera otras dimensiones dentro de estas, las cuales se pueden resumir en la siguiente tabla:

<b>Etapas</b>	<b>Sub Etapas</b>
1. Análisis situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de mercado</li> <li>• Análisis del entorno</li> </ul>
2. Establecimiento del posicionamiento deseado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del posicionamiento</li> <li>• Establecimiento de la diferenciación</li> </ul>
3. Planificación de actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de metas y objetivos</li> <li>• Diseño de estrategias y tácticas</li> <li>• Cronograma de actividades</li> </ul>
4. Evaluación y control de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de las tácticas</li> <li>• Evaluación y control de las tácticas</li> </ul>

Fuente: Olivar (2020)

De acuerdo con Galeano (2020) existen algunos pasos que puede delimitarse como básicos que una empresa deberá realizar en cuanto al proceso de posicionamiento:

1. Determinar el segmento de mercado.
2. Evaluar las características más importantes cada segmento.
3. Selección de un segmento (dependerá del objetivo de la empresa).
4. Identificación de las distintas posibilidades de posicionamiento a enfrentarse de acuerdo al segmento seleccionado.
5. Selección y desarrollo del concepto de posicionamiento que manejará la empresa.

En contraste, el autor Martínez (2018) menciona que cuando se ha delimitado el producto se deberá trabajar en dar un significado específico a este producto para determinado segmento de mercado. Por ello, considera las principales etapas para que una empresa pueda trabajar en torno al posicionamiento de mercado:

- Análisis del mercado.
- Definición del posicionamiento.
- Definición del concepto de producto.
- Selección de una propuesta de posicionamiento.
- Desarrollo del marketing mix.

Es importante mencionar que los autores pueden diferir en cuanto a cuáles son las etapas que se llevarán a cabo dentro del posicionamiento de mercado, sin embargo, es necesario considerar que existen pasos o fases que pueden complementarse y por tanto se puede destacar las consideradas por Martínez (2018): el análisis del mercado, la definición del posicionamiento y del concepto de producto, la selección de un tipo de posicionamiento y el desarrollo de las 4P del marketing mix.

#### **1.4.2.3 Tipos de posicionamiento**

Según Olamendi (2016) existen tipos de posicionamiento que van de la mano con ciertos enfoques que se relacionan con el producto o servicio que una empresa ofrece al mercado.

Por tanto, consiste en definir de manera adecuada la imagen que la empresa o marca tendrá con respecto al público objetivo de manera que comprendan y logren diferenciar una marca o empresa sobre las otras existentes en el mercado. Entre los tipos de posicionamiento de mercado se destacan los siguientes

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a precio/calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso que posee el producto o a su vez los beneficio que reporta el mismo.
- Posicionamiento enfocado al usuario.
- Posicionamiento relacionado con el consumidor y su estilo de vida.

- Posicionamiento con enfoque a la competencia.

Para Coca (2017) el posicionamiento de mercado puede tener dos concepciones o tipos que se deben considerar, está el posicionamiento físico y por otro lado el posicionamiento perceptual.

Por un lado, el posicionamiento físico considera las características y atributos físicos que posee el producto y pueden ser comparadas por el consumidor; por otro lado, el posicionamiento perceptual considera aspectos subjetivos que van de la mano de la experiencia con el producto, los comentarios que hacen otras personas, la publicidad o promoción, la historia del producto, entre otros. Así como se puede observar en la figura.

**Figura 1: Tipos de posicionamiento**

<b>Posicionamiento Físico</b>	<b>Posicionamiento Perceptual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación técnica</li> <li>• Características físicas</li> <li>• Medidas objetivas</li> <li>• Datos fácilmente disponibles</li> <li>• Propiedades físicas de la marca</li> <li>• Dimensiones de gran número</li> <li>• Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios.</li> <li>• Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación del consumidor</li> <li>• Atributos perceptuales</li> <li>• Medidas perceptuales</li> <li>• Necesidad de estudios de mercado</li> <li>• Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento</li> <li>• Número limitado de dimensiones</li> <li>• Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación.</li> <li>• Las implicaciones de R&amp;D necesitan ser interpretad.</li> </ul>

Fuente: Coca (2017)

Noriega (2017) fundamenta a través de diversos autores encontrados las diferentes tipologías que se puede encontrar dentro del posicionamiento. Sin embargo, uno de los más representativos que se puede observar es el énfasis que se hace a posicionamiento perceptual y posicionamiento estratégico.

- Posicionamiento perceptual se trata de la imagen percibida por el público.
- Posicionamiento estratégico es la imagen desea por la organización.

Por cuanto es necesario, en base a las percepciones antes detalladas por los autores, considerar que existen distintos tipos de posicionamiento pero que estas

especificaciones unificadas en un solo enfoque van de la mano con las características que posee el producto y el mercado objetivo al cual se encuentra dirigido.

#### **1.4.2.4 Estrategias de posicionamiento.**

Los resultados de Olivar (2020) demuestran que existen varias estrategias de posicionamiento que se pueden considerar a través de la relación que poseen con varios factores que tiene el producto o marca en específico, estos son:

- Por atributos y beneficios.
- Por precio y calidad.
- Por categoría de productos.
- Por uso o aplicación.
- Por combinación.
- A través del nombre.
- Con relación a los competidores.

De acuerdo con Apaolaza (2015) cuando una empresa realiza un mal posicionamiento de un producto puede destruir el mismo y esta estrategia deberá estar sustentada en posicionar un producto en el mercado en el largo plazo. Entonces estas estrategias pueden estar enfocadas en:

- Un atributo del producto.
- Los beneficios que presenta el producto.
- En las características de la competencia.
- Calidad o precio.
- Interés y actitud del consumidor objetivo.

Noriega (2017) sintetiza que existen varias modalidades sobre las cuales una empresa puede trazar y diseñar sus estrategias de posicionamiento, por cuanto destacan las siguientes:

- Posicionamiento por atributos.
- Posicionamiento según el tipo de consumo.
- Posicionamiento por tipo de cliente.

- Posicionamiento con relación a la competencia.
- Posicionamiento según la relación precio-calidad.
- Posicionamiento por disociación de la clase de producto.
- Posicionamiento por asociación con otros productos.

Por tanto, las estrategias de posicionamiento que tiene relaciones dentro de las concepciones de los autores se pueden citar que basan su enfoque en algunos aspectos fundamentales como: precio, producto, cliente y competencia pues son elementos asociativos a las características que representa el producto y el tipo de cliente que forma parte del público objetivo.

#### **1.4.2.5 Factores claves del posicionamiento**

Ries y Trout (2018) argumentan que se puede considerar 6 pasos o factores claves para alcanzar el éxito en cuanto al posicionamiento de una empresa en el mercado, el enfoque se basa en el planteamiento de preguntas que harán a una empresa considerar los elementos sustanciales para poder incurrir en una estrategia de posicionamiento:

- ¿Qué posición tiene su empresa en el mercado?
- ¿Qué posición le gustaría que su empresa tenga en el mercado?
- ¿A quién deberá superar su empresa?
- ¿Tiene su empresa el dinero suficiente para esta actividad?
- ¿Puede su empresa sobresalir?
- ¿Considera que la empresa es digna de esa posición?

De acuerdo con Corrales (2021) existen 6 factores claves que pueden determinar la realización de una estrategia de posicionamiento y puede resultar en una actividad de gran magnitud dentro de cualquier empresa, por cuanto requiere de planificación y análisis. Es así que cita los siguientes elementos:

- Describir las necesidades y preferencias del consumidor.
- Analizar a la competencia.
- Conectar con valores, percepciones y pensamientos de los consumidores actuales.
- Conectar con los usuarios a nivel humano.

- Agregar valor.
- Reforzar las cualidades diferenciadoras.

Por el contrario, en cuanto al Cerem Internacional Business School (2020) el posicionamiento es una clave del éxito en cuanto a las actividades de marketing de una empresa. Por ello, existen factores determinantes como:

- Atributos de marca.
- Beneficios del producto.
- Basarse en el consumidor.
- Uso del producto.
- Hacer frente a la competencia.
- Precio.
- Estilo de vida de los consumidores.

Por cuanto, unificando las percepciones más importantes de los autores encontrados se puede destacar que los factores claves dentro del posicionamiento está realmente conectado con la competencia, el cliente y el tipo de consumidor, pues enlazar la audiencia por medio de sus tendencias y hacer frente a la competencia es la razón principal para poner en marcha tácticas que apoyen a posicionar una marca o empresa en el mercado.

#### **1.4.2.6 Mapa de posicionamiento**

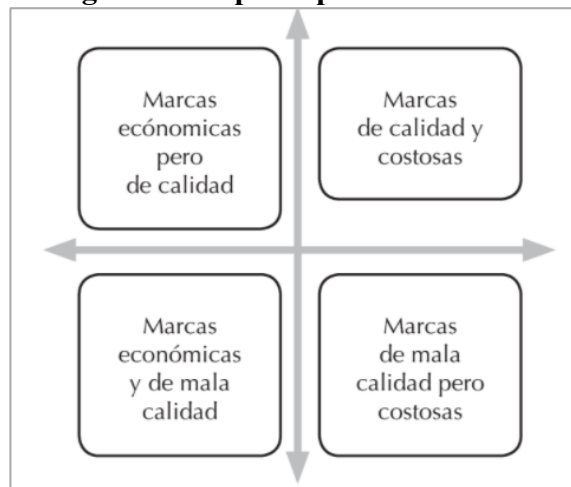
Según Sanagustín (2016), el mapa de posicionamiento se trata de cuatro cuadrantes que se representan gráficamente y donde se relatan dos ejes que permiten identificar donde se centra la mente del consumidor. Para la creación del mapa de posicionamiento la empresa deberá escoger dos atributos o características que desean fijar como meta de posicionamiento y situarlos en los ejes descritos.

De esta manera, se procede a colocar los nombres o logos de las empresas que pertenecen a la competencia de acuerdo a las percepciones que pueden tener los usuarios de las mismas. Como factor elemental el mapa debe ser ajustado a la realidad, es decir, considerar cuando se trate de objetivos del plan de posicionamiento marcar



el lugar donde la empresa desea estar, pero siempre marcando como propósito identificar la situación actual.

**Figura 2: Mapa de posicionamiento**



Fuente: Sanagustín (2016)

Galeano (2020) demuestra que el mapa perceptual de posicionamiento es una técnica que se basa en el análisis de la percepción que posee el consumidor en relación a las respuestas que se puede recolectar de los mismos y permite representar de forma visual la conexión que posee los clientes respecto a una empresa y todas aquellas que componen la competencia.

Desde el punto de vista de Puigdollers (2019) el mapa de posicionamiento sirve para descubrir la forma en cómo se encuentra posicionada una empresa en la mente de los clientes para relevar información clave sobre el diseño de estrategias, reposicionar una marca, encontrar nichos de mercado y principalmente aprender de las estrategias que demuestran los competidores en sus actividades.

Por ello, al hacer alusión a los conceptos mencionados por los autores se puede concluir que el mapa de posicionamiento resulta ser una herramienta de gran apoyo en las empresas para entender sobre que parámetros les ubican los clientes en el mercado y encontrar ese lugar estratégico en la mente de los consumidores donde la empresa o marca desea ubicarse.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Método**

##### **2.1.1 Método Teórico**

Según García (2016) este método hace posible la interpretación de forma conceptual de los datos encontrados en el desarrollo y construcción de teorías para comprender y explicar los hechos que se presentan y poder ir más allá de las características superficiales y fenoménicas de la realidad, por tanto, profundizar las relaciones esenciales de los procesos no observados de manera directa.

##### **– Método hipotético deductivo**

Según García (2016) tiene como característica principal tomar como premisa a la hipótesis la cual resulta de una inferencia de los principios o leyes del conjunto de datos empíricos encontrados. Además, a partir de la hipótesis y con la guía de las reglas lógicas de deducción se puede encontrar nuevas conclusiones las cuales son sometidas a verificación.

#### **2.2 Enfoque**

##### **2.2.1 Cuantitativo**

Para Hernández (2014) el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos que permita la comprobación de una hipótesis planteada por medio de la medición numérica y del respectivo análisis estadístico para de esta manera determinar modelos de comportamiento y proceder a probar teorías.

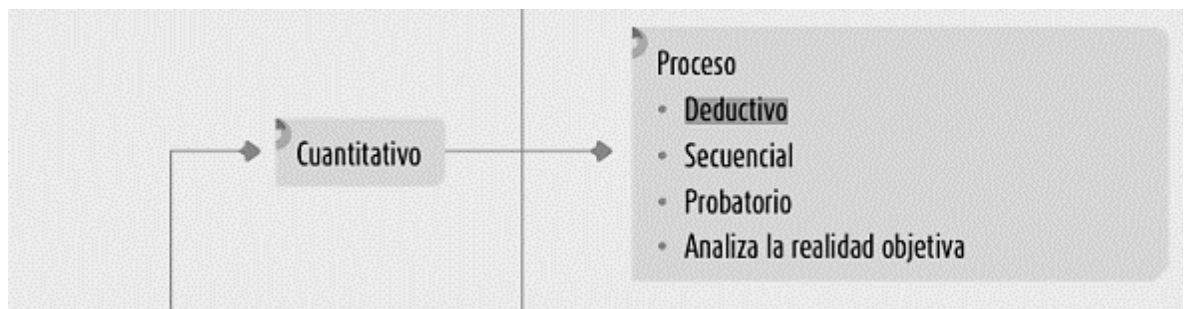
De acuerdo con Monroy y Navas Sanchezllanes (2018) este tipo de enfoque radica en la recolección de datos que permiten probar una hipótesis planteada con respecto a la medición numérica y el análisis estadístico que se realice. Establece patrones de comportamiento que permitan comprobar teorías. Se caracteriza por fundamentar este enfoque en la medición de las características que posee un fenómeno, donde al inicio se deberá plantear teorías, conceptos o postulados sobre los cuales se modificarán y establecerán las variables a estudiar en la investigación.

Dicho esto, el enfoque cuantitativo servirá para recolectar los datos sobre marketing digital y posicionamiento de mercado que serán comprobados a través de la de hipótesis formulada con antelación.

### 2.2.2 Proceso Deductivo

Según Hernández (2014) dentro del enfoque cuantitativo se considera el proceso deductivo y secuencial que permiten indagar las características generales para determinar las consideraciones particulares de la investigación

**Figura 3: Proceso deductivo dentro del Enfoque Cuantitativo**



Fuente: Hernández (2014)

## 2.3 Alcance

### 2.3.1 Descriptivo

De acuerdo con Hernández (2014) el alcance descriptivo es el que posee como objetivo buscar de forma específica las propiedades y características que son importantes dentro de cualquier fenómeno en particular que se está analizando.

Sin embargo, para Monroy y Navas Sanchezllanes (2018) se considera **la investigación de tipo descriptiva** pues trata de la descripción, registro, análisis e interpretación del proceso o composición de los fenómenos y la naturaleza actual. Permite trabajar sobre todas las realidades que componen un hecho que se va a estudiar a través de una investigación y que necesita de forma primordial presentar una interpretación correcta.

Asimismo, de acuerdo con Escobar y Bilbao (2020) el **tipo de investigación descriptiva** es aquella que toma diferentes variables con el único fin de describirlas, clasificarlas o resumirlas para que se centran en la exploración del tema planteado,

además busca identificar cualidades importantes que posee los individuos pertenecientes al grupo de estudio, otra característica fundamental es realizar la investigación sin manipular la información o los resultados obtenidos.

Por tanto, se usará ese tipo de investigación para describir las características más importantes de las variables de estudio, marketing digital y posicionamiento de mercado con el fin de entender el panorama sobre el cual se sustenta el estudio.

## **2.4 Modalidad de investigación**

### **2.4.1 Bibliográfica**

De acuerdo con Baena (2017) la investigación de modalidad bibliográfica se define como el proceso en el que se busca y recopila información de fuentes secundarias, los cuales son usados de la mejor manera dentro de diferentes estudios, análisis, entre otros. El usar dicha investigación trae diferentes beneficios pues permite cubrir una gran cantidad de temas con más información.

Para Ayala (2018) la investigación respecto a la modalidad bibliográfica es el análisis y exploración de información relacionada al tema de estudio, se la realiza de manera ordenada, además es reconocido como un paso principal y fundamental para realizar una investigación pues recopila información después de una lectura para construir conocimientos sólidos y concretos.

Por consiguiente, la investigación bibliográfica se utilizó para recopilar información de diferentes fuentes con el fin de comprender el entorno que rodea al marketing digital y al posicionamiento de mercado y a su vez entender el ambiente de estos dos enfoques en cuanto a la empresa Calzado Liwi.

## **2.5 Diseño**

### **– Diseño no experimental**

Según Hernández (2014) este tipo de diseño se realiza sin la manipulación deliberada de las variables de estudio pues solo se enfoca en observar los fenómenos que presenta la investigación en el ambiente natural que se desarrollan para posteriormente analizarlos.

– **Transversal**

Según Hernández (2014) dentro del diseño de no experimental se encuentra el diseño transeccional o transversal el cual consiste en la recopilación de datos en un momento único.

**2.6 Población y muestra**

**2.6.1 Población**

De acuerdo con Hernández (2014) la población también es conocida como el universo de la investigación y se trata del conjunto de todas las personas o a su vez casos que coinciden con determinadas especificaciones o características.

De igual forma, según Gutiérrez (2016) se define como la totalidad de elementos que pertenecen a un tema de estudio o investigación que pueden ser personas u objetos, definido o delimitado anteriormente por un tema.

En efecto, la población representará el conjunto de personas que fueron tomadas en cuenta para la investigación como los sujetos de referencia y responden a características homogéneas particulares del público objetivo considerado.

– **Segmentación de mercado**

**Tabla 2: Segmentación de mercado.**

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	Zona 3	1'716.571	SENPLADES	2019
Geográfica	Provincia del Tungurahua	590.600	Gobierno Provincial de Tungurahua	2019
Demográfica	Hombres y Mujeres ciudad de Ambato	387.309	Gobierno Provincial de Tungurahua	2019
Demográfica	PEA (Población Económicamente Activa Ambato)	<b>90.505</b>	Gobierno Provincial de Tungurahua	2019

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Nota:** Se utilizó el promedio de crecimiento poblacional para realizar la proyección al año 2019.

Datos tomados de *SENPLADES, INEC Y GAD PROVINCIAL TUNGURAHUA.*

En tal efecto, la población determinada para el estudio son 90.505 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato y serán el objeto principal para la determinación de la muestra.

### 2.6.2 Muestra

Para Gutiérrez (2016) la muestra corresponde a una porción representativa del total de la población, también se la conoce como un subgrupo. Para determinar una muestra correcta se debe tener claro las características que componen dicho grupo en cuestión.

Asimismo, Hernández (2014) menciona que la muestra se trata de un subgrupo de la población o universo, sobre los cuales se pretende realizar la recolección de datos respondiendo a la representatividad que posee dicho conjunto de elementos para el estudio.

Cabe recalcar que el cálculo de la muestra se realizó por medio de la fórmula finita para conocer cuál será el subgrupo tomado en cuanto para la investigación.

#### Cálculo de la muestra

##### Ecuación 1: Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N: población de universo

e: nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(90.505)}{1.96^2 (0.50)(0.50)(90.505) + 0.05^2}$$

$$n = 383$$

De tal manera, la muestra determinada es de 383 personas que participarán de la investigación como sujetos de estudio del fenómeno a investigar.

## **2.7 Técnicas para la recolección de información**

### **– Observación**

De acuerdo con Hernández (2014) la observación es la que se encarga de captar de forma sistemática y simultánea los detalles de un fenómeno observado.

### **– Encuesta**

Para García (2016) la encuesta se define como un método para la recolección de datos por medio de preguntas que deberán ser respondidas de forma oral o escrita, además tiene como objetivo comprender y estudiar determinados fenómenos por medio de los sujetos de estudio.

### **– Instrumento cuestionario**

De acuerdo con Hernández (2014) en las encuestas se utilizan como instrumento el cuestionario, el cual responden a una serie de preguntas que permiten la recolección de información de las variables que se pretende medir y estudiar por medio de la investigación.

Por tanto, el cuestionario fue elaborado de acuerdo a la matriz de operacionalización del instrumento de Hernández Sampieri (Ver anexo 8) considerando los factores más relevantes que se presentan en la investigación. El cuestionario posee 15 preguntas con escala de Likert y 2 preguntas dicotómicas al final de la encuesta (Ver anexo 9), las cuales sirven para obtener respuestas más claras y precisas de los fenómenos que se miden a través del cuestionario. El instrumento está dirigido al público objetivo considerado en la segmentación de mercado que representa la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

La validación del instrumento se realizó por medio de la aplicación de la prueba piloto en 30 personas que responden a las características del segmento considerado en función de lo que mencionan Mora et al. (2015) la prueba piloto se deberá realizar entre 30 y 60 personas que responde al 15-30% del total de los sujetos de estudio. A

su vez la verificación del cuestionario fue realizada por un experto en el tema de estudio.

Por consiguiente, el cuestionario fue enviado de forma online a través de distintos medios sociales y se realizó con la herramienta Google Forms para obtener resultados de manera inmediata, a continuación, se presenta en enlace de la encuesta.

<https://forms.gle/SDrZrUp1PgwPdnor7>

## 2.8 Procesamiento y recolección de la información

### 2.8.1 Procedimiento para la recolección de información

Para la recolección de información se aplicó el cuestionario al segmento de mercado antes mencionado por medio de herramientas digitales que se encuentran en la web.

**Tabla 3: Procedimiento para la recolección de datos**

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Porqué es necesario medir y conocer las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital y posicionamiento de mercado en cuanto a una empresa de calzado
2. ¿A qué personas?	Población económicamente activa de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital y posicionamiento de mercado
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores: Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano
5. ¿Cuándo?	Periodo académico abril – septiembre 2021
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato – Provincia Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta – Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Favorable

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

### 2.8.2 Procesamiento y análisis de la información

Con base en lo antes expuesto, para el procesamiento y análisis de la información recolectada se considera los siguientes pasos:

- Usar el programa de análisis de datos escogido, en este caso SPSS Statistics

22.



- Importar los resultados obtenidos en la encuesta.
- Analizar los datos obtenidos de las variables de estudio.
- Representar y visualizar la información por cada variable.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos por medio del contraste estadístico.
- Realizar concepciones adicionales en caso de ser pertinente.
- Presentar los resultados obtenidos.

## 2.9 Comprobación de hipótesis

De acuerdo con Minitab (2019) se define a la comprobación de hipótesis como la regla en donde se acepta o se rechaza una afirmación la cual está relacionada al tema de estudio o a la población investigada, todo esto depende de la información recolectada en la investigación la cual consta de; hipótesis nula e hipótesis alternativa.

Por tanto, se utilizará la correlación de Pearson, la cual según Hernández (2014) se usa como un análisis estadístico que se encarga de examinar la relación que existe entre dos variables con un nivel de intervalo o de razón que se somete a estudio. Muchos investigadores denominan a este contraste como “coeficiente producto-momento”.

El coeficiente se debe calcular por medio de las puntuaciones que se obtiene a partir de la muestra con respecto a dos variables, donde se establece la relación de las puntuaciones que fueron recopiladas de una variable con las puntuaciones de la otra variable, pero utilizando los mismos participantes o casos.

**Tabla 4: Componentes del Coeficiente de Pearson**

<b>Componentes</b>	<b>Descripción</b>
Se simboliza	$r$
Hipótesis a probar	Correlacional
VARIABLES	Dos.
Nivel de medición de las variables	Intervalos o razón.
Interpretación	El coeficiente $r$ de Pearson puede variar de $-1.00$ a $+1.00$ , donde: $-1.00$ = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

---

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.  
-0.75 = Correlación negativa considerable.  
-0.50 = Correlación negativa media.  
-0.25 = Correlación negativa débil.  
-0.10 = Correlación negativa muy débil.  
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.  
+0.10 = Correlación positiva muy débil.  
+0.25 = Correlación positiva débil.  
+0.50 = Correlación positiva media.  
+0.75 = Correlación positiva considerable.  
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.  
+1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación

---

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Hernández (2014).

Por consiguiente, para dicho análisis se utilizará el Software SPSS para determinar los valores que servirán para comprobar las hipótesis planteadas.

### **2.2.7. Hipótesis de investigación**

Ahora bien, se procede a la formulación de las hipótesis de la investigación en base al problema de investigación estipulado con la siguiente interrogante:

**¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato?**

Por tanto, es importante considerar la delimitación del problema sobre el cual se realiza el estudio junto con las causalidades y efectos del mismo y proceder a la articulación de la hipótesis por medio del alcance de la investigación. (Ver anexo 6 y 7)

**Hipótesis de Investigación** = ¿Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato?

**Hipótesis Nula** = ¿Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato?

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada se procede al análisis y procesamiento de los datos recolectados en base a los 383 sujetos de estudio. Por tanto, para efectuar el análisis de los datos hasta la preparación de los resultados se toma como referencia el procedimiento técnico descrito por Hernández (2014).

**Pregunta 1.-** ¿Considera que el seguimiento digital contribuirá a mejorar la comunicación con los clientes?

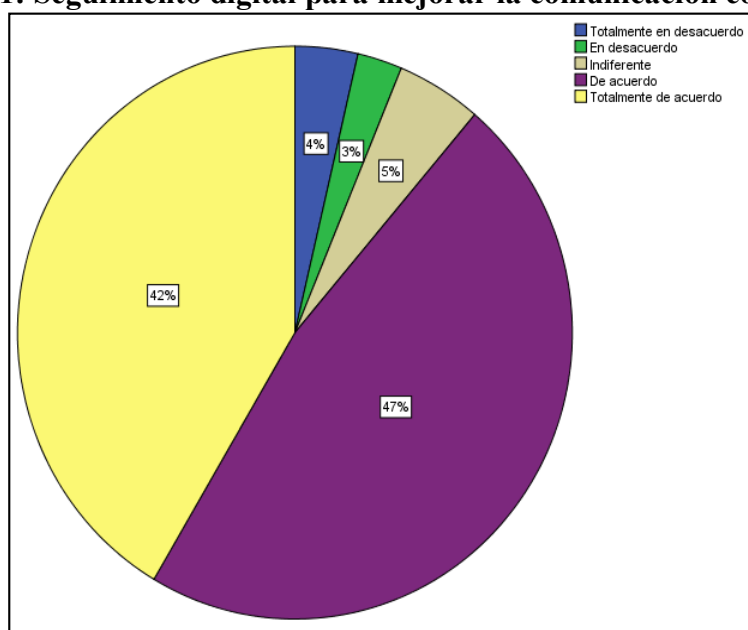
**Tabla 5: Seguimiento digital para mejorar la comunicación con clientes**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	4%
2. En desacuerdo	10	3%
3. Indiferente	19	5%
4. De acuerdo	181	47%
5. Totalmente de acuerdo	159	42%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 1: Seguimiento digital para mejorar la comunicación con clientes**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

## **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las 383 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre si el seguimiento digital ayuda a mejorar la comunicación con los clientes, el 47% está de acuerdo, el 5% es indiferente y, por el contrario, el 3% está en desacuerdo a la consideración mencionada anteriormente.

Esto se debe a que, en la actualidad existe gran número de ventas por medio de diferentes medios digitales que se enfocan netamente en obtener ganancias, sin embargo, si se realiza un seguimiento con mensajes de difusión, llamadas, encuestas, entre otras, esto genera un vínculo de confianza con el cliente, lo cual mejora la comunicación en futuros acercamientos con el usuario para consolidar una nueva venta.

**Pregunta 2.-** ¿Considera que las empresas deben emplear medios digitales para posicionarse en el mercado?

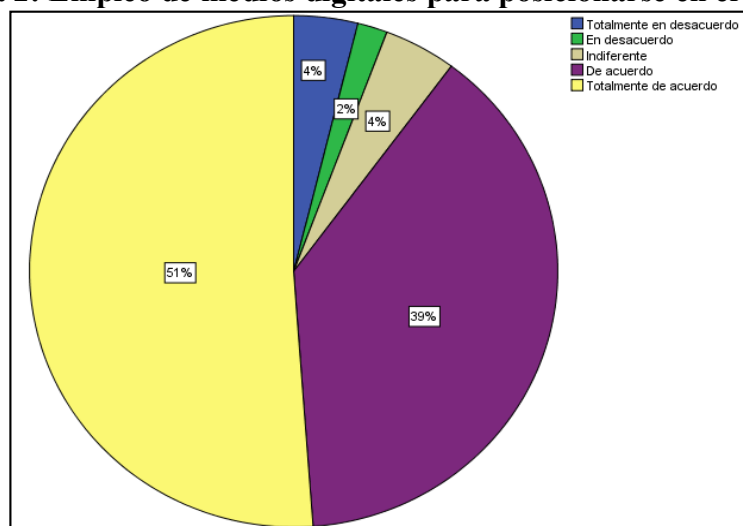
**Tabla 6: Empleo de medios digitales para posicionarse en el mercado**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	15	4%
2. En desacuerdo	7	2%
3. Indiferente	17	4%
4. De acuerdo	148	39%
5. Totalmente de acuerdo	196	51%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 2: Empleo de medios digitales para posicionarse en el mercado**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De un total de 383 encuestados en relación a la consideración sobre si una empresa debe emplear medios digitales para posicionarse en el mercado, el 51% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente, y el 2% señala estar en desacuerdo.

Esto se debe a que, gran parte de la población hace uso de medios digitales de forma cotidiana y, por tanto, designa tiempo para revisar redes sociales y buscar artículos que solventen sus necesidades, por lo cual la mejor opción de una empresa para posicionarse en el mercado es utilizar diferentes estrategias de contenido digital tales como: infografías, video, fotos, tutoriales que llamen la atención de los usuarios y conseguir un mayor número de ventas.

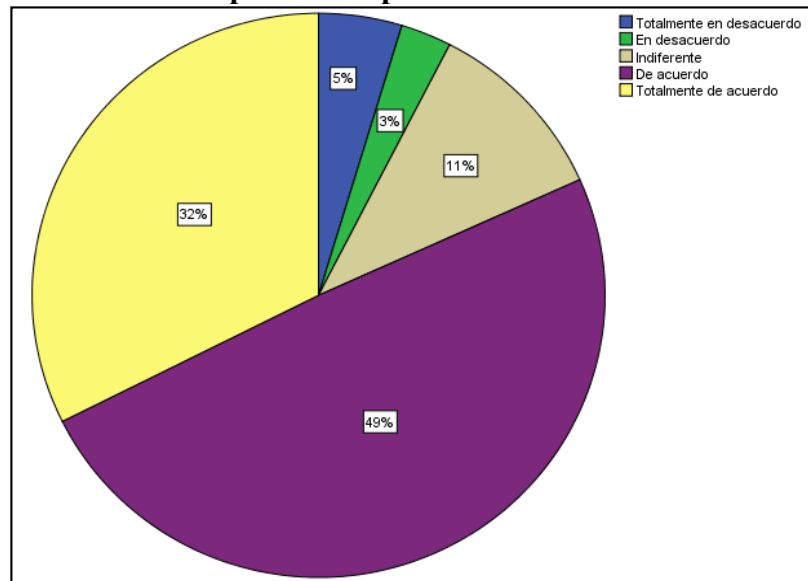
**Pregunta 3.-** ¿Considera que la resolución de problemas del consumidor en el medio digital fortalece a la relación de la empresa con los clientes?

**Tabla 7: Resolución de problemas para fortalecer la relación con los clientes**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	18	5%
2. En desacuerdo	11	3%
3. Indiferente	41	11%
4. De acuerdo	189	49%
5. Totalmente de acuerdo	124	32%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 3: Resolución de problemas para fortalecer la relación con los clientes**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a las 383 personas encuestadas en cuanto a la pregunta sobre la cual se considera que la resolución de problemas en el medio digital fortalece a la relación de la empresa con los clientes los resultados fueron el 49% señala estar de acuerdo, el 11% es indiferente, y el 3% está en desacuerdo.

Los motivos que desencadenan esta situación se deben a que, varias empresas que ofrecen un producto o servicio en medios digitales se centran únicamente en concretar una venta y crear un vínculo a corto plazo, en el caso de existir algún problema hacen caso omiso al mismo, sin embargo, si se resuelve de la mejor manera el problema se crea una conexión entre la empresa y cliente, el cual forjara una relación de confianza a largo plazo con la organización y marca.

**Pregunta 4.-** Cuando usted realiza una compra online, ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?

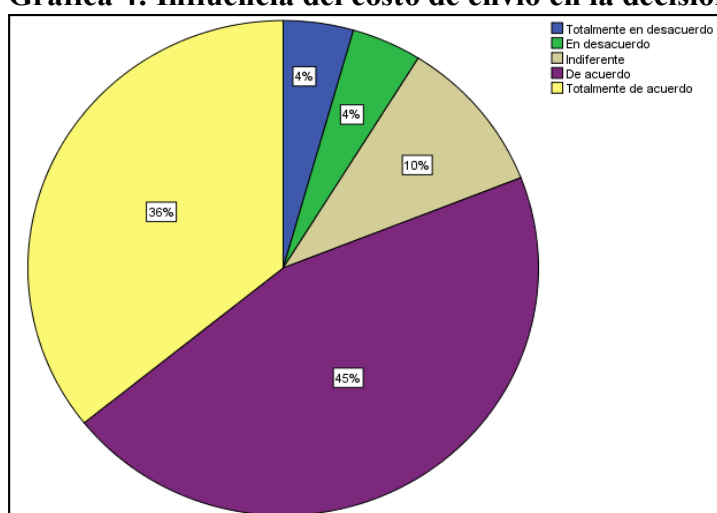
**Tabla 8: Influencia del costo de envío en la decisión**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	4%
2. En desacuerdo	17	4%
3. Indiferente	39	10%
4. De acuerdo	173	45%
5. Totalmente de acuerdo	137	36%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfica 4: Influencia del costo de envío en la decisión**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Los 383 encuestados con respecto a si considera que el costo de envío es un factor que influye en la decisión se encontró que el 45% está de acuerdo, el 10% es indiferente, y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Por tanto, esto se debe a que la percepción del consumidor relaciona el valor de envío como un valor extra a pagar, y en muchas ocasiones los clientes optan por reducir sus gastos y buscan mejores precios en el mercado, lo cual es un cuestionamiento importante para la última decisión de compra del consumidor, pero si las empresas optan por incluir el valor de envío en el precio como una estrategia de venta.

**Pregunta 5.-** ¿Considera conveniente que la empresa utilice llamadas telefónicas para mejorar la atención al cliente?

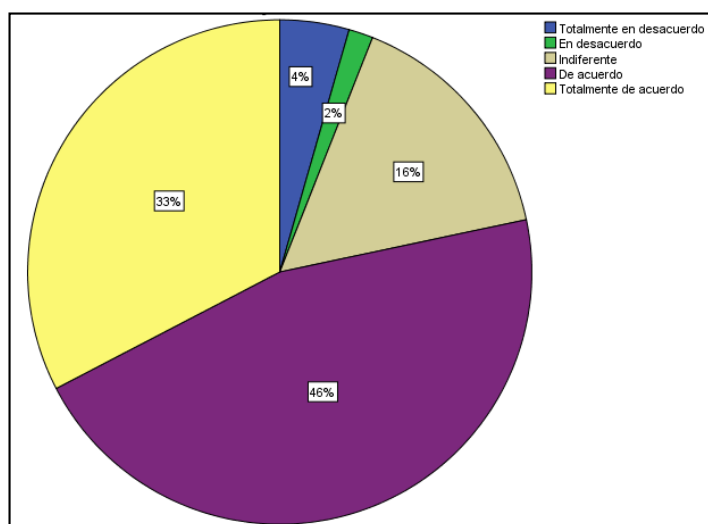
**Tabla 9: Uso de llamadas telefónicas para mejorar atención al cliente**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	4%
2. En desacuerdo	6	2%
3. Indiferente	60	16%
4. De acuerdo	175	46%
5. Totalmente de acuerdo	125	32%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 5: Uso de llamadas telefónicas para mejorar atención al cliente**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Para las 383 personas encuestadas en relación a la consideración sobre si es conveniente que las empresas realicen llamadas telefónicas para mejorar la atención al cliente se obtiene que el 45% está de acuerdo, el 16% es indiferente y el 2% está en desacuerdo.

Esto sucede debido a que la atención al cliente que se realice por medio telefónico es una gran opción para atender las dudas, inquietudes y problemas que presenta el cliente, pues es más interactivo y eficaz para que las interrogantes del consumidor sean



despejadas de manera inmediata. Además, es importante reconocer que las formas de comunicación son representativas de acuerdo a la generación de los clientes, en este caso la generación X y los Baby Boomers son un segmento dentro de las empresas que prefieren canales de comunicación directos y eficaces como las llamadas telefónicas.

**Pregunta 6.-** ¿Considera que los medios sociales son una buena herramienta para mantener la comunicación directa con clientes?

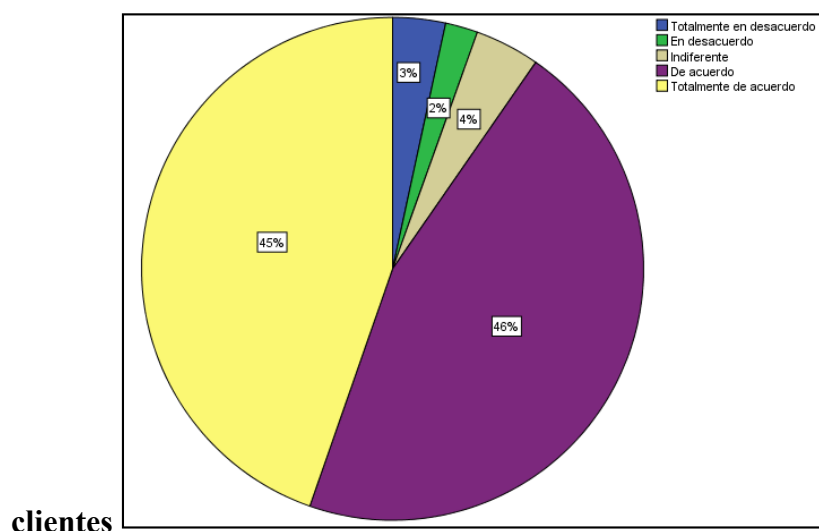
**Tabla 10: Medios sociales: herramienta para la comunicación directa con clientes**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3%
2. En desacuerdo	8	2%
3. Indiferente	16	4%
4. De acuerdo	175	46%
5. Totalmente de acuerdo	171	45%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 6: Medios sociales: herramienta para la comunicación directa con clientes**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De un total de 383 personas encuestadas sobre la pregunta que delimita si los medios sociales ayudan a mantener la comunicación directa con clientes se encontró que el 46% está de acuerdo, el 4% es indiferente y el 2% está en desacuerdo.

La razón principal de este comportamiento se debe a los grandes avances tecnológicos y las mayores flexibilidades comunicativas que posee actualmente el consumidor dentro de la web, por este motivo la mayor parte del tiempo los usuarios se encuentran conectados en diferentes plataformas digitales, las redes sociales son un ejemplo claro, esto permite una comunicación directa de manera inmediata de las empresas a sus clientes y potenciales prospectos.

**Pregunta 7.-** ¿Considera relevante que una empresa difunda contenido a sus clientes por medio de correo electrónico?

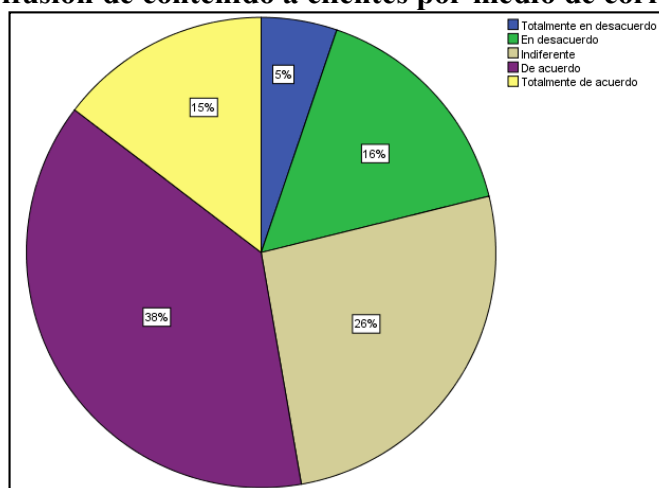
**Tabla 11: Difusión de contenido a clientes por medio de correo electrónico**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	20	5%
2. En desacuerdo	61	16%
3. Indiferente	100	26%
4. De acuerdo	146	38%
5. Totalmente de acuerdo	56	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 7: Difusión de contenido a clientes por medio de correo electrónico**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En relación a los 383 encuestados, al momento de preguntar si es relevante que una empresa difunda contenido a sus clientes por medio de correo electrónico se observó

que el 38% está de acuerdo, el 26% es indiferente, y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que, la generación Z y Millennials son parte de la era digital y se encuentran revisando diariamente su buzón de correo electrónico, el cual se lo puede hacer de manera remota desde cualquier lugar con una conexión a internet, por el contrario, es importante considerar que a un porcentaje representativo que se puede relacionar con la Generación X y los Baby Boomers la situación le es indiferente pues el email pasa por desapercibido en sus actividades diarias.

**Pregunta 8.-** ¿Considera oportuno que una empresa publique diariamente contenido en medios digitales?

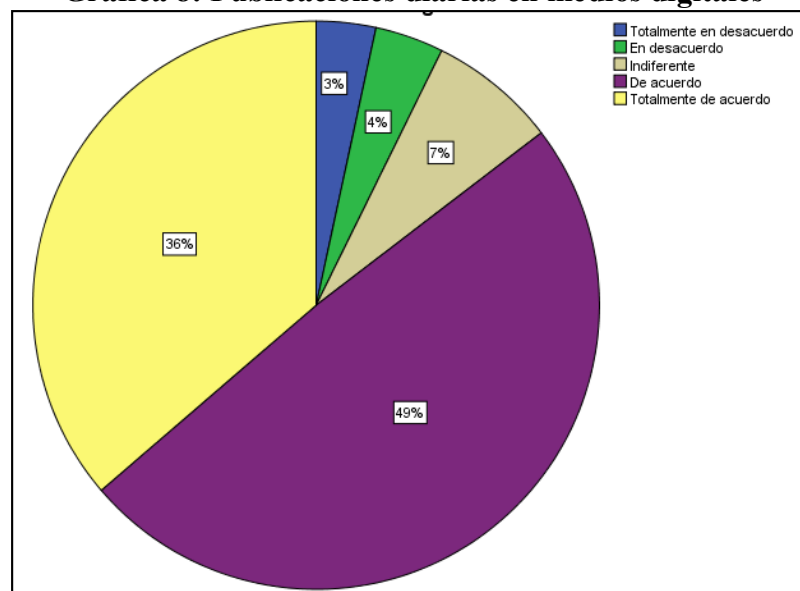
**Tabla 12: Publicaciones diarias en medios digitales**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3%
2. En desacuerdo	15	4%
3. Indiferente	28	7%
4. De acuerdo	188	49%
5. Totalmente de acuerdo	139	36%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 8: Publicaciones diarias en medios digitales**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Para el total de 383 personas encuestadas de acuerdo a la interrogante sobre si es oportuno que una empresa publique diariamente contenido en medios digitales se encontró con estos resultados el 49% está de acuerdo, el 7% es indiferente y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Esto puede deberse a que, el realizar publicaciones paulatinamente en redes sociales permite posicionarse en la mente del consumidor, cuando una empresa es constante en el contenido que postea tiende a llegar a nuevos clientes pues es una prueba de que la empresa o negocio está funcionando todos los días y está en óptimas condiciones para brindar un producto u ofrecer un servicio; además, los consumidores son muy observadores y centran su atención en la regularidad de las publicaciones de una empresa para poder confiar en que las actividades de la marca son constantes.

**Pregunta 9.-** ¿Considera que la calidad de contenido de fotos y videos que se publica en redes sociales mejora la interacción con la empresa?

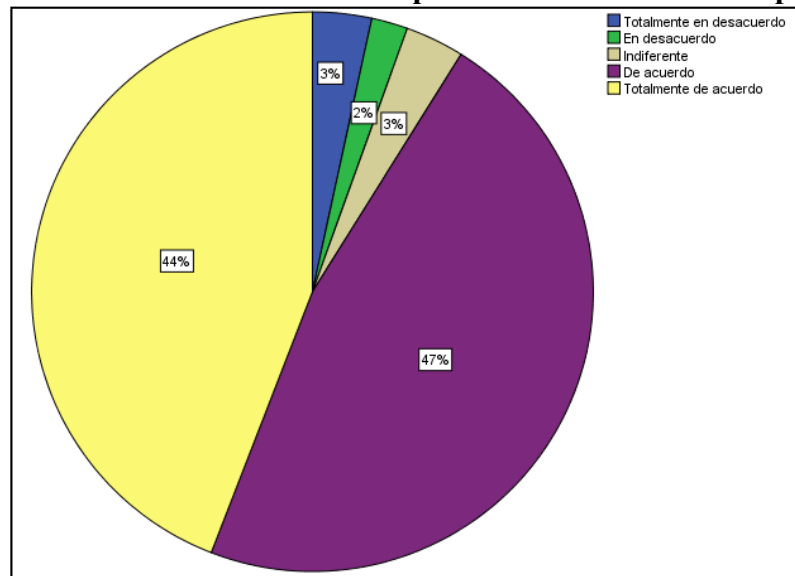
**Tabla 13: Calidad de contenido para interacción con la empresa**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	13	3%
2. En desacuerdo	8	2%
3. Indiferente	3	3%
4. De acuerdo	180	47%
5. Totalmente de acuerdo	169	44%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 9: Calidad de contenido para interacción con la empresa**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 383 encuestados con relación a la afirmación sobre que la calidad de contenidos en fotos y videos los cuales se publican en redes sociales mejoran la interacción con la empresa se procede a considerar que el 47% está de acuerdo, el 3% hace alusión a que la afirmación mencionada es indiferente, en igual medida el 3% indica estar totalmente en desacuerdo con la premisa.

Esta situación se debe a que, los usuarios cuando navegan en redes sociales responden a ciertas características de estímulo cuando observan publicaciones en medios digitales y son susceptibles a la calidad de contenido que se publica, por cuanto, los posteos que realice una empresa deberán estar relacionados a factores que llama la atención del usuario, tales como: colores, palabras claves, información detallada, entre otros.

**Pregunta 10.-** ¿Considera que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes?

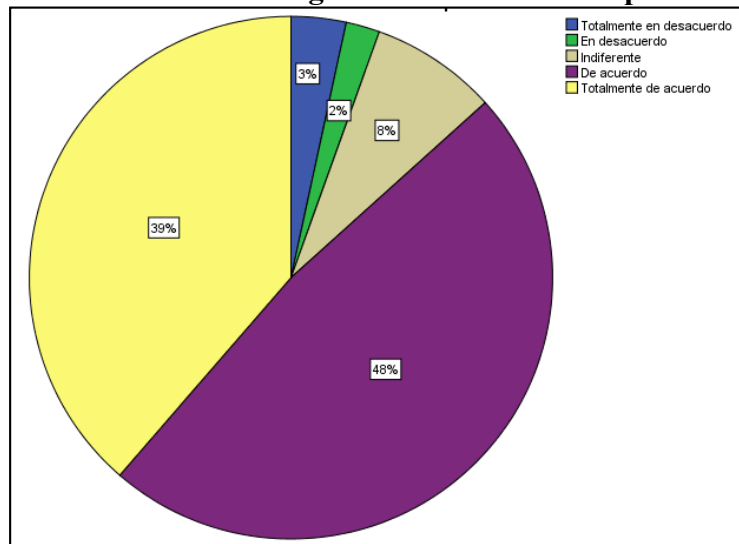
**Tabla 14: El contenido digital en relación a los tipos de clientes**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3%
2. En desacuerdo	8	2%
3. Indiferente	30	8%
4. De acuerdo	184	48%
5. Totalmente de acuerdo	148	39%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

Fuente: Encuesta aplicada.

**Grafica 10: El contenido digital en relación a los tipos de clientes**



Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

Fuente: Encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

En base a los resultados recopilados de los 383 encuestados de acuerdo a que el contenido digital publicado por una empresa debe estar relacionado a los distintos tipos de clientes se encontró las siguientes particularidades, el 48% está de acuerdo, el 7% considera indiferente tal afirmación, por el contrario, el 3% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Por tanto, esta particularidad puede considerarse gracias a que las personas conectan de forma más eficiente con publicaciones que están acorde a sus características como consumidor: edad, gustos, preferencias, etc., y los usuarios prefieren que las publicaciones que observan se enfoquen en las reacciones que pueden generar para la acción de compra, sin dejar de lado los factores que delimitan el comportamiento del

consumidor como: percepción, aprendizaje, motivación, cultura, valores, estatus social y grupos de referencia.

**Pregunta 11.-** ¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento de mercado de una empresa?

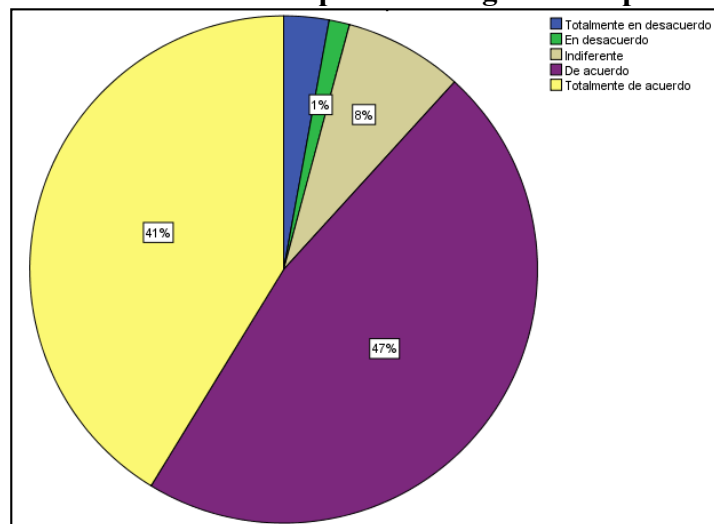
**Tabla 15: La influencia de la presencia digital en el posicionamiento**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	11	3%
2. En desacuerdo	5	1%
3. Indiferente	20	8%
4. De acuerdo	180	47%
5. Totalmente de acuerdo	158	41%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 11. La influencia de la presencia digital en el posicionamiento**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

Con respecto a la información recolectada de las 383 personas sobre su consideración acerca de la presencia digital influye en el posicionamiento de mercado de una empresa, por ello se puede mencionar que el 47% afirma estar de acuerdo, el 8% afirma considerarse indiferente a tal premisa y el 1% está en desacuerdo con dicha consideración.

Tales características pueden deberse a que mientras una empresa maneje de mejor forma su presencia digital conseguirá eficientemente una posición más amplia en el mercado. Es decir, que será una consideración relacionada entre sí. Los recursos digitales y las herramientas de marketing digital, tales como: embudo de conversión, CRM, posicionamiento SEO y SEM, email marketing, entre otros, que implemente una organización para mejorar la presencia en medios digitales hará que el posicionamiento tenga mejores resultados.

**Pregunta 12.-** ¿Considera que el concepto de un producto resalte las características, ventajas y beneficios que ofrece para posicionarse en el mercado?

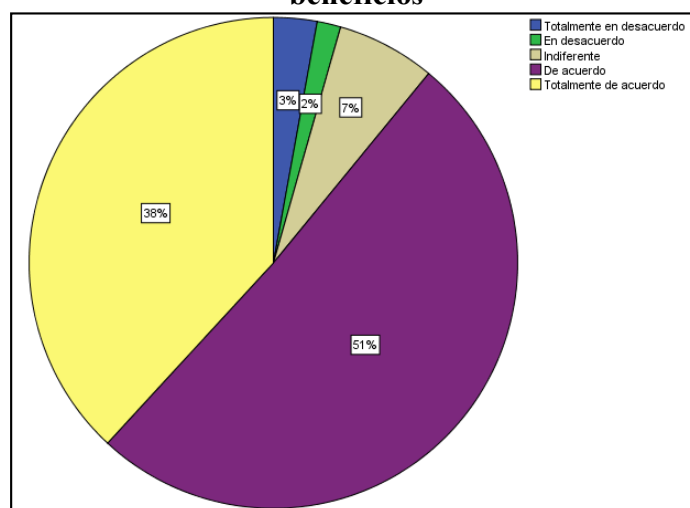
**Tabla 16: El concepto de producto deberá resaltar características, ventajas y beneficios**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	11	3%
2. En desacuerdo	6	2%
3. Indiferente	25	7%
4. De acuerdo	195	51%
5. Totalmente de acuerdo	146	38%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 12: El concepto de producto deberá resaltar características, ventajas y beneficios**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.



## **Análisis e interpretación**

En base a los datos recolectados de las 383 personas encuestadas acerca de la consideración que poseen sobre que el concepto de un producto deberá resaltar las características, ventajas y beneficios para posicionarse en el mercado, por tanto, se puede mencionar que el 51% afirma estar de acuerdo, el 7% se considera indiferente a tal premisa, y el 2% está en desacuerdo con dicha consideración.

Tal comportamiento puede deberse a que los consumidores son perceptivos y siempre buscan información sobre un producto o servicio, por cuanto, siempre buscan detalles relevantes acerca del producto como: disponibilidad, precio, beneficios, características, modelos y todo lo que puede ofrecer para solventar una necesidad específica del consumidor.

**Pregunta 13.-** ¿Está de acuerdo que el empaque del producto mejora la experiencia del consumidor?

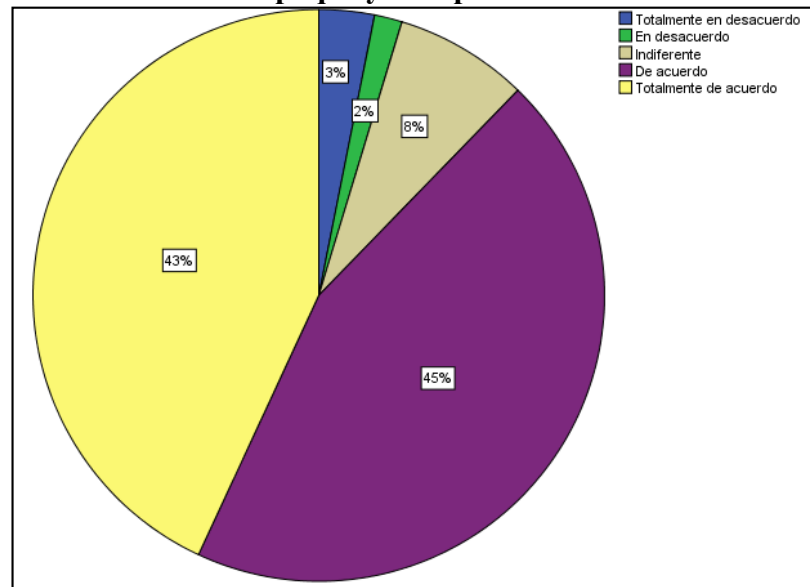
**Tabla 17: El empaque y la experiencia del consumidor**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	12	3%
2. En desacuerdo	6	1%
3. Indiferente	29	8%
4. De acuerdo	171	45%
5. Totalmente de acuerdo	165	43%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 13: El empaque y la experiencia del consumidor**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 383 encuestados con relación a la afirmación sobre que el empaque del producto mejora la experiencia del consumidor, se procede a considerar que el 45% está de acuerdo, el 8% hace alusión a que la afirmación mencionada es indiferente, mientras que el 3% señala estar totalmente en desacuerdo con la premisa.

El motivo de esta situación puede deberse gracias a que los consumidores son muy sensibles y perceptibles respecto a todos los detalles que componen el empaque de un producto, pues la personalización y el valor agregado que se genera dentro de la experiencia de un usuario está relacionada con colores, formas, etiquetas, tamaños que hagan del empaque una experiencia.

**Pregunta 14.-** ¿Considera que los criterios relacionados con atención al cliente influyen en la decisión de compra?

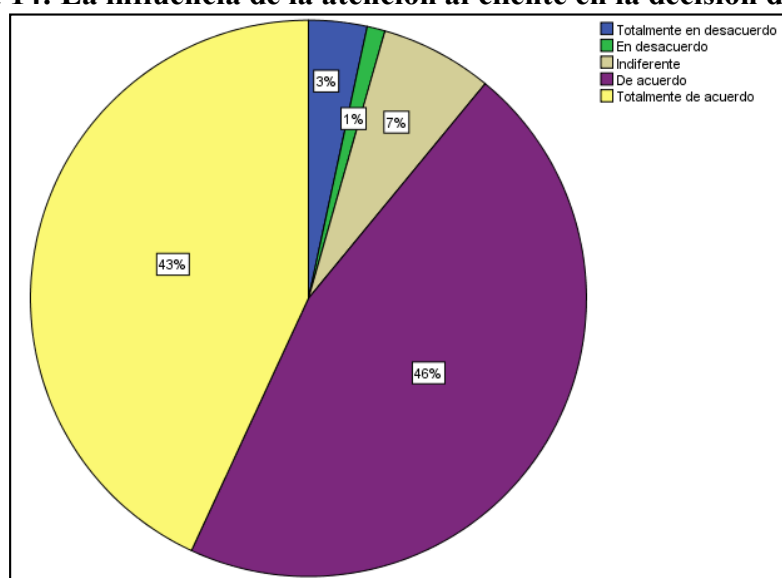
**Tabla 18: La influencia de la atención al cliente en la decisión de compra**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	13	3%
2. En desacuerdo	4	1%
3. Indiferente	25	7%
4. De acuerdo	176	46%
5. Totalmente de acuerdo	165	43%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

Fuente: Encuesta aplicada.

**Grafica 14: La influencia de la atención al cliente en la decisión de compra**



Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

Fuente: Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En síntesis, a los resultados recopilados de los 383 encuestados en relación a la pregunta sobre los criterios relacionados con la atención al cliente y su influencia en la decisión de compra, se encontró las siguientes particularidades, el 46% afirma estar de acuerdo, pero el 7% considera indiferente tal situación y el 3% indica estar totalmente en desacuerdo.

Esto puede ser una consecuencia de las experiencias pasadas en relación al precio, producto, servicio post venta y satisfacción de los clientes, pues la atención al cliente es un factor esencial de la relación del consumidor con una empresa. Además, es importante considerar que gran parte de las ventas no se logran concretar debido a la

mala atención que reciben los usuarios. Cuando un consumidor percibe que la atención recibida supera las expectativas que posee hará que su decisión de compra sea persuadida y este un paso más a concretar una venta por parte de la empresa.

**Pregunta 15.-** ¿Considera que el precio del producto está directamente relacionado a su posicionamiento de marca en el mercado?

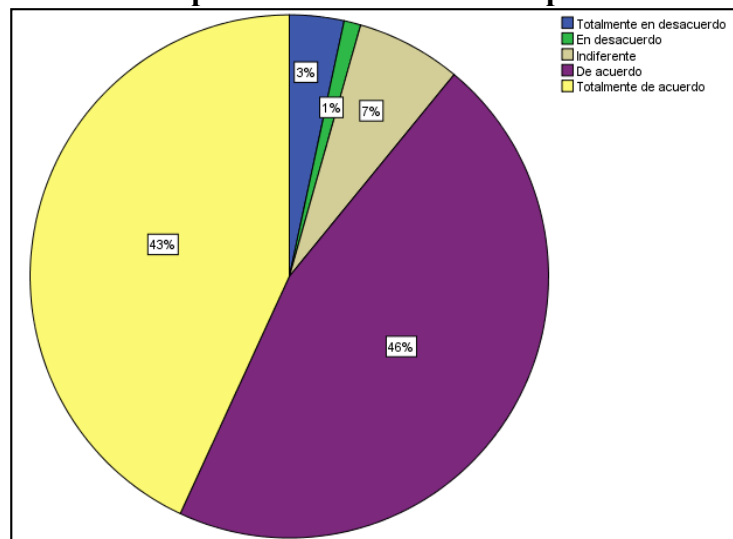
**Tabla 19: El precio está relacionado al posicionamiento**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	11	3%
2. En desacuerdo	20	5%
3. Indiferente	38	10%
4. De acuerdo	183	48%
5. Totalmente de acuerdo	131	34%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 15: El precio está relacionado al posicionamiento**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

Con respecto a la información recolectada de las 383 encuestados sobre su consideración acerca del cuestionamiento sobre el precio y su relación directa a la posición de marca en el mercado, se puede mencionar que el 48% afirma estar de

acuerdo, el 10% afirma considerarse indiferente a tal premisa y, por el contrario, el 5% está en desacuerdo con dicha consideración.

Este acontecimiento puede deberse a que el precio es uno de los factores más decisivos para los consumidores y sobre el cual la mayoría de las veces se orienta la decisión de compra y por ello es directamente proporcional al posicionamiento de mercado de una marca y sus características. Sin embargo, los consumidores relacionan el precio con la calidad del producto y por ello orientan su decisión de compra basados en esta consideración.

**Pregunta 16.-** ¿Conoce usted la empresa Calzado Liwi?

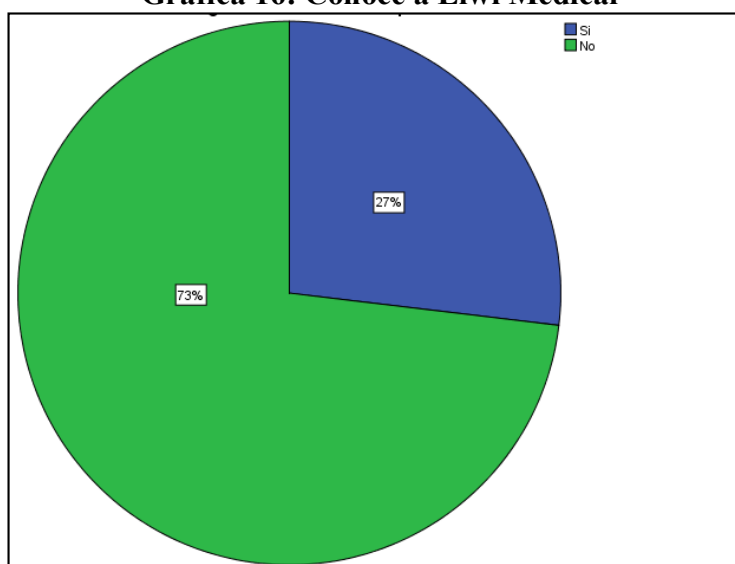
**Tabla 20: Conoce a Liwi Medical**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	103	27%
NO	280	73%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 16: Conoce a Liwi Medical**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De las 383 personas aplicada la encuesta se puede citar que el 73% no conoce la empresa Calzado Liwi, mientras que el restante 27% si conoce a la empresa.

Estos resultados reflejan que la empresa Calzado Liwi no ha manejado los canales de comunicación de forma eficaz para poder tener una mayor presencia en el mercado de calzado en la ciudad de Ambato, razón por la cual la gran parte de encuestados no conoce la empresa.

**Pregunta 17.-** En los últimos meses, ¿Ha encontrado alguna publicación en medios sociales sobre calzado Liwi?

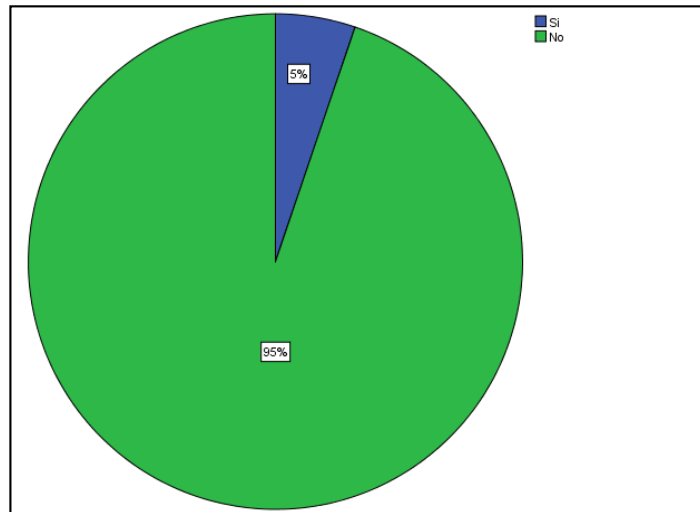
**Tabla 21: Publicación de Liwi en medios sociales**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	5%
NO	364	95%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Grafica 17: Publicación de Liwi en medios sociales**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De las 383 encuestados sobre los cuales se estudió se puede citar que el 95% no ha encontrado ninguna publicación en medios sociales sobre empresa Calzado Liwi en los últimos meses, por el contrario, el restante un 5% si ha encontrado algunas de estas publicaciones.

Los resultados en relación a que los encuestados no han encontrado una publicación de Calzado Liwi en medios sociales pueden deberse a que la empresa no ha estado

publicando contenido de calidad que le permite interactuar con los usuarios y no ha optado por utilizar herramientas de marketing digital eficiente que pueda mejorar el alcance que posee con la comunidad en medios sociales.

### ¿Cuáles fueron las publicaciones encontradas por los encuestados en los medios sociales?

De las 19 encuestados que afirmaron haber observado una publicación de Calzado Liwi en los últimos meses se consideraron las siguientes publicaciones en medios sociales:

**Tabla 22: Publicaciones encontradas en medios sociales sobre Calzado Liwi**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Giveaway - sorteos	10	53%
Calzado y plantillas ortopédicas	3	16%
Radio difusión	1	5%
Promoción en Facebook	1	5%
Nuevos productos	3	16%
Difusión WhatsApp	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100,0%</b>

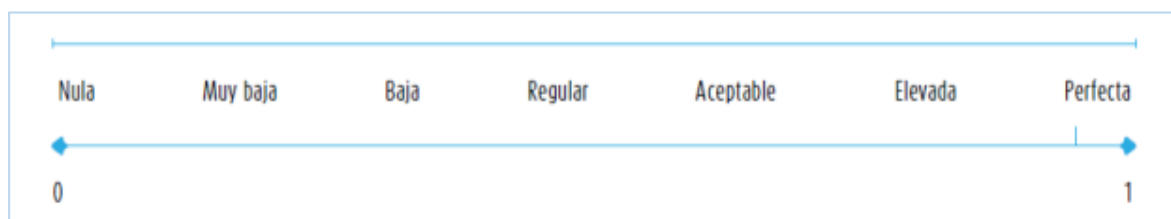
**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### 3.2 Índice de fiabilidad

Según Hernández (2014) para considerar la confiabilidad del Alfa de Cronbach se determina valores que varían desde 0 a 1, por tanto, se representa en nula y perfecta respectivamente, lo cual se puede observar a través de la siguiente grafica para los resultados generados por los ítems del instrumento medido.

**Figura 4: Valoración del Alfa de Conbrach**



**Fuente:** Hernández (2014).

– **Variable independiente**

Para la variable independiente se alcanzó un resultado de forma global de 0,881, aplicado a 30 personas de la prueba piloto; lo cual quiere decir que se tiene una consistencia elevada sobre los 9 ítems que se consideraron para medir la variable marketing digital a través de la escala delimitada por Likert.

**Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

**Tabla 24: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	9

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

– **Variable dependiente**

Para la variable dependiente se obtiene un resultado de 0,933, aplicado a 30 personas de la prueba piloto, lo cual indica que se tiene una consistencia elevada sobre los 6 ítems que se consideraron para medir la variable posicionamiento de mercado por medio de preguntas con escala de Likert.

**Tabla 25: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

**Tabla 26: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	6

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.



– **Todas las variables**

En cuanto al análisis de las dos variables de estudio se obtuvo un resultado de 0,96, con lo cual se puede señalar una consistencia elevada sobre los 15 ítems que se consideraron para medir las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado por medio de preguntas con escala de Likert.

**Tabla 27: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

**Tabla 28: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	15

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

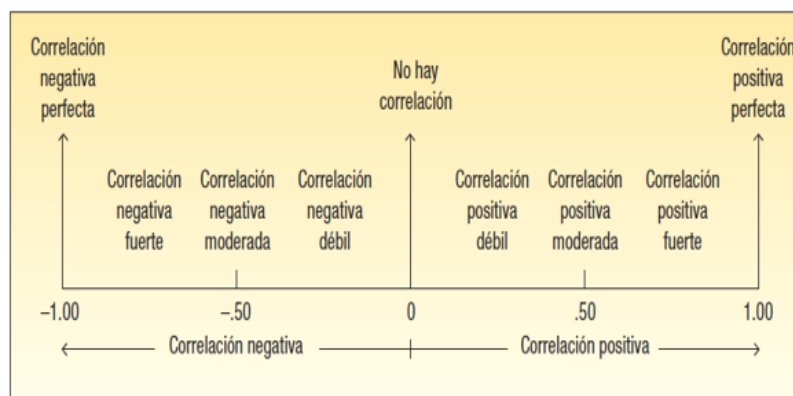
**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

### 3.3 Verificación de la hipótesis

#### 3.3.1 Coeficiente *r* de Pearson

Una vez realizado el análisis del coeficiente de Pearson a través del Software SPSS se considera para la interpretación de los resultados del coeficiente *r* de Pearson sus valores pueden variar desde el -1.00 hasta +1.00, para lo cual se resume en la siguiente figura.

**Figura 5: Coeficiente *r* de Pearson**



**Fuente:** Hernández (2014).

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a las variables de estudio se obtuvo el siguiente valor de correlación aplicando el coeficiente de Pearson.

**Tabla 29: Resultados del Coeficiente de Pearson**

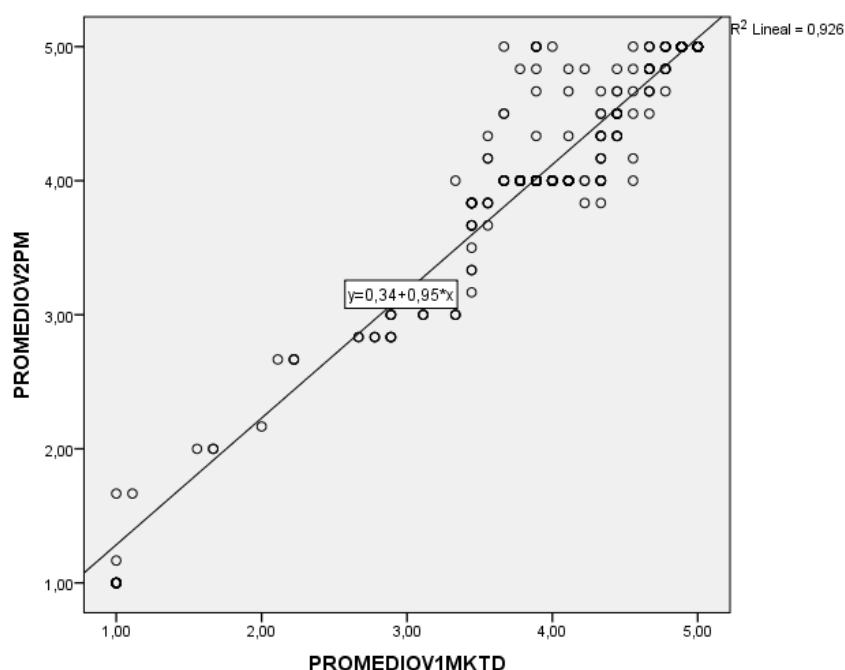
		PROMEDIOV1 MKTD	PROMEDIOV2 PM
<b>PROMEDIO V1MKTD</b>	Correlación de Pearson	1	,962**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
<b>PROMEDIO V2PM</b>	Correlación de Pearson	,962**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Aplicación Pearson en SPSS.

Los resultados muestran una relación existente entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato que se muestra positiva, directa y fuerte. De forma significativa se obtuvo un valor de 0,962. Por tanto, se puede decir que mientras que se aplica estrategias de marketing aumenta el posicionamiento de mercado de la empresa.

**Figura 6: Grafica de dispersión simple.**



**Elaborado por:** Kattia Salazar y Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Aplicación de grafica de dispersión simple en programa estadístico SPSS.

## **Análisis**

Como se observa en la gráfica al trazar una línea sobre el plano se puede considerar el promedio de las respuestas de los informantes, considerando la relación existente entre las variables de estudio, estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado donde se muestra una relación positiva directa por cuanto a medida que aumenta la una significativamente aumentará la otra variable. Sin embargo, se puede observar una concentración de datos en ciertos valores.

### **3.4 Delimitación de estrategias de marketing digital**

Para el cumplimiento al objetivo específico 3 de la presente investigación se procede a la delimitación de estrategias de marketing digital más adecuada para la empresa Calzado Liwi en base a los resultados encontrados con la aplicación de la encuesta.

#### **3.4.1 Análisis FODA**

De acuerdo con Huerta (2020) el análisis FODA es considerado un filtro en el cual se identifica características importantes de acuerdo a cada variable, es un análisis en el cual se evalúa factores internos y externos importantes para la empresa que son denominados como: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. Se lo realiza para poder un diagnóstico correcto de la empresa el cual se lo ejecuta de manera objetiva para no influenciar en los resultados que se tienen pues dicho análisis es la base para la creación de estrategias que ayudaran a la empresa.

El análisis FODA permite reconocer a los investigadores las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa Calzado Liwi en la actualidad.

**Tabla 30: Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
<b>F1</b>	Posee varias sucursales en distintas zonas estratégicas del Ecuador.	<b>O1</b>	Incremento del uso de medios digitales en el sector del calzado.
<b>F2</b>	Ofrece diversas líneas de productos de calidad en cuanto a calzado.	<b>O2</b>	Aumento de la demanda de compras en línea.
<b>F3</b>	Maneja redes sociales y website.	<b>O3</b>	Evolución de herramientas de evaluación y monitorización de estrategias de marketing digital.
<b>F4</b>	Manejo de software para la gestión de las relaciones con los clientes -CRM.	<b>O4</b>	Tendencia de herramientas para el uso de marketing digital.

<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>D1</b>	Limitada presencia digital en medios sociales debido al inadecuado uso de estrategias de marketing digital.	<b>A1</b>	Crisis post Covid-19.
<b>D2</b>	Deficiente posicionamiento en el mercado.	<b>A2</b>	Inestabilidad económica.
<b>D3</b>	Inadecuado manejo del servicio post venta.	<b>A3</b>	Supresión de impuestos a la importación de calzado.
<b>D4</b>	Inadecuado manejo de packaging.	<b>A4</b>	Competencia de productos sustitutos.

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Información proporcionada por la empresa y resultados de la encuesta aplicada.

### 3.4.2 Matriz EFI

Para Fred (2013) la matriz de evaluación de factores internos EFI se trata de una síntesis que tiene que ver con el proceso de auditoría interna, esta herramienta se utiliza para sintetizar y evaluar fortalezas y debilidades, la cual consiste en el pilar fundamental para identificar la relación que existe entre estas áreas.

Para la ponderación se deberá establecer un valor entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada una de las fortalezas y debilidades establecidas donde la suma de ellas deberá ser 1. Por otro lado, para la calificación se deberá fijar un valor de 1 a 4 para indicar una debilidad importante (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza importante (4).

Para el análisis de la matriz la puntuación ponderada deberá alcanzar un máximo de 4 y un mínimo de 1 con una puntuación promedio de 2.5, en este caso las puntuaciones mayores al valor promedio indicarán una posición interna fuerte de la empresa.

**Tabla 31: Matriz EFI**

<b>Factores Internos Clave</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Fortalezas y Debilidades</b>				
<b>F1</b>	Poseo con varias sucursales en distintas zonas estratégicas del Ecuador.	0,16	4	0,64
<b>F2</b>	Ofrece diversas líneas de productos de calidad en cuanto a calzado.	0,14	4	0,56
<b>F3</b>	Maneja redes sociales y website.	0,09	3	0,27
<b>F4</b>	Manejo de software para la gestión de las relaciones con los clientes - CRM	0,10	3	0,30

<b>D1</b>	Limitada presencia digital en medios sociales debido al inadecuado uso de estrategias de marketing digital	0,15	1	0,15
<b>D2</b>	Deficiente posicionamiento en el mercado.	0,13	1	0,13
<b>D3</b>	Inadecuado manejo del servicio post venta.	0,11	2	0,22
<b>D4</b>	Inadecuado manejo de packaging.	0,12	2	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,51</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

### **Análisis**

La puntuación ponderada de los factores internos evaluados acerca de la empresa Calzado Liwi generó como resultado 2.51, valor que está por encima del promedio, lo cual quiere decir que las fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades, pero es necesario considerar que la mejora en estrategias de marketing digital debe ser paulatina.

#### **3.4.3 Matriz EFE**

Como lo indica Fred (2013) la matriz de evaluación de factores externos (EFE) sirve para resumir y evaluar de forma adecuada los elementos que tiene relación con el entorno externo oportunidades y amenazas que evidencia la empresa.

Por tanto, el autor menciona que en la ponderación se deberá asignar un valor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante) de acuerdo a la lista de factores que incluyeron en las oportunidades y amenazas. En cuanto, a la calificación se asigna un valor de 1 a 4 para indicar la eficacia con que responden las estrategias actuales de la empresa con respecto al factor evaluado.

Ahora bien, para el análisis de la matriz se considera que la puntuación ponderada con el máximo valor es 4, la mínima posible es 1 y la puntuación promedio es 2.5. Cuando se obtenga 4 quiere decir que la empresa responde de forma extraordinaria a las oportunidades y amenazas que presenta el sector.

**Tabla 32: Matriz EFE**

<b>Factores Externos Clave</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Oportunidades y Amenazas</b>				
<b>O1</b>	Incremento del uso de medios digitales en el sector del calzado.	0,13	2	0,26
<b>O2</b>	Aumento de la demanda de compras en línea.	0,15	2	0,30
<b>O3</b>	Evolución de herramientas de evaluación y monitorización de estrategias de marketing digital.	0,09	3	0,27
<b>O4</b>	Tendencia de herramientas para el uso de marketing digital.	0,10	3	0,30
<b>A1</b>	Crisis post Covid-19.	0,16	1	0,16
<b>A2</b>	Inestabilidad económica	0,14	2	0,28
<b>A3</b>	Supresión de impuestos a la importación de calzado.	0,12	2	0,24
<b>A4</b>	Competencia de productos sustitutos.	0,11	2	0,22
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,03</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

### **Análisis**

La puntuación ponderada de los factores externos evaluados sobre la empresa Calzado Liwi género como resultado 2.03, cifra que está por debajo del promedio, lo cual indica que la empresa hace frente a las oportunidades y evita las amenazas de forma regular, pero la organización no ha aprovechado de manera eficiente las características del medio digital para responder con estrategias eficaces.

#### **3.4.4 Construcción de estrategias**

De acuerdo con Huerta (2020) Dicha matriz se lo hace en base a los resultados obtenidos en el análisis FODA en donde se resalta las características principales de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, posterior al análisis toda se procede a realizar un cruce de variables para establecer las estrategias más optimas al momento de ejecutarlas, cabe recalcar que se puede cruzar más de 2 variables con el fin de crear una estrategia que las abarque, todo esto con el fin de ayudar a la empresa.

La delimitación de estrategias por medio de las condiciones que delimitan a la empresa estará basadas en acciones importantes que la empresa Calzado Liwi puede tomar

como referencia para ejecutar nuevas y mejoradas estrategias de marketing digital que le permitan crecer en el mercado.

**Tabla 33: Elaboración de estrategias de marketing digital**

<h1>FODA</h1>		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Incremento del uso de medios digitales en el sector del calzado.	A1	Crisis post Covid-19.
		O2	Aumento de la demanda de compras en línea.	A2	Inestabilidad económica.
		O3	Evolución de herramientas de evaluación y monitorización de estrategias de marketing digital.	A3	Supresión de impuestos a la importación de calzado.
		O4	Tendencia de herramientas para el uso de marketing digital.	A4	Competencia de productos sustitutos.
Fortalezas		<p><b>FO – ESTRATEGIAS AGRESIVAS</b>                      F3, F4, O1 y O2 – Construcción de un plan de contenido mensual para implementación en medios digitales.                      F2 y O4 – Construcción del buyer persona de los diferentes tipos de clientes que posee la empresa de acuerdo a sus líneas de productos para direccionar las acciones de marketing digital en el cumplimiento de las metas propuestas.</p>	<p><b>FA – ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>                      F3 y A3 – Implementación de una campaña publicitaria enfocada al consumo de productos nacionales.                      F3 y A1 – Participación de forma continua en los programas de difusión del sector calzado por parte de la Cámara de Calzado de Tungurahua –CALTU y programas de especialización por parte de la Universidad Técnica de Ambato –Maestría en diseño mención Innovación de Calzado.</p>		
F1	Posee varias sucursales en distintas zonas estratégicas del Ecuador.				
F2	Ofrece diversas líneas de productos de calidad en cuanto a calzado.				
F3	Maneja redes sociales y website.				
F4	Manejo de software para la gestión de las relaciones con los clientes -CRM.				



<b>Debilidades</b>		<b>DO – ESTRATEGIAS CONSERVADORAS</b>	<b>DA – ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
D1	Limitada presencia digital en medios sociales debido al inadecuado uso de estrategias de marketing digital.	D1 y O1 – Contratación de publicidad especializada en medios sociales. D1, D2 y O3 – Implementación de indicadores que midan el desempeño, alcance y repercusión que de las estrategias de marketing digital aplicadas. D3, y O1, O2 – Reforzamiento de los canales de comunicación de la empresa para mejorar la experiencia de compra de los consumidores a través de la atención y el producto, considerando como base fundamenta la transformación de producto como servicio.	D4 y A2, A4 – Rediseño del empaque del producto por medio de materiales biodegradables para mejorar la experiencia de compra.
D2	Deficiente posicionamiento en el mercado.		
D3	Inadecuado manejo del servicio post venta.		
D4	Inadecuado manejo de packaging.		

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

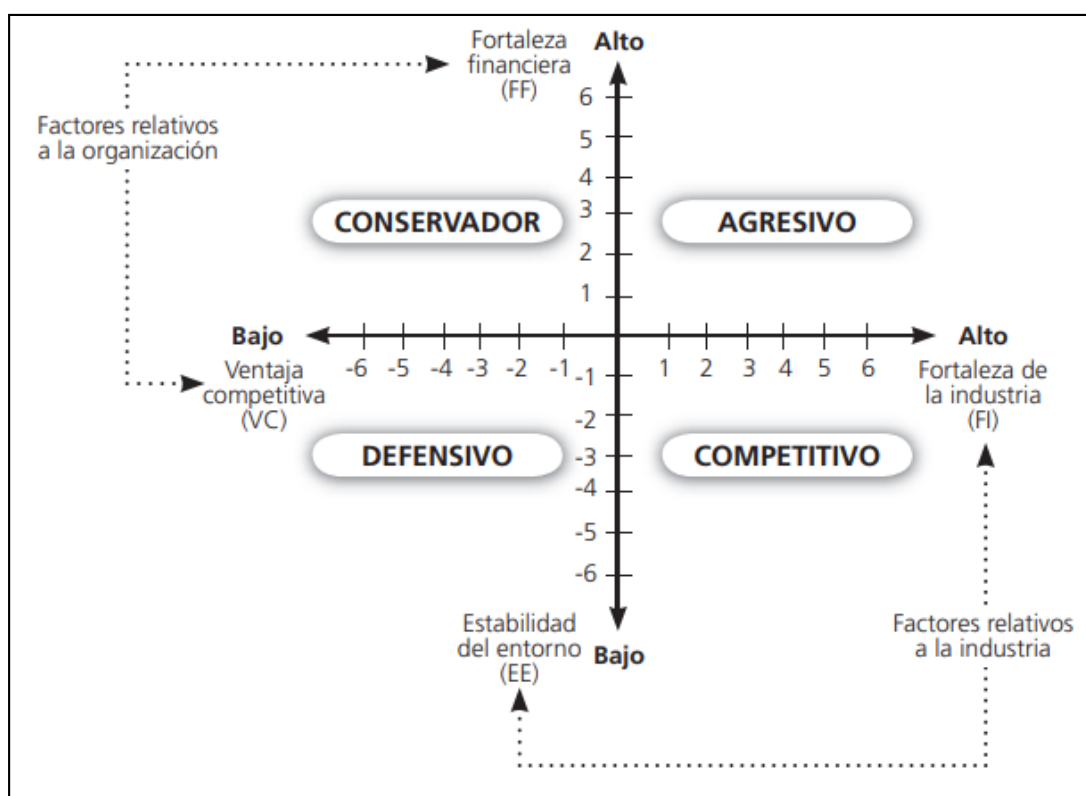
**Fuente:** Información proporcionada por la empresa y resultados de la encuesta aplicada.

La construcción de estas estrategias de marketing digital está orientadas a ser una guía para que la empresa Calzado Liwi pueda direccionar de mejor forma sus acciones dentro de medios digitales que le permitan reconocimiento de mercado e incrementar su posicionamiento dentro de la población ambateña.

### 3.4.5 Matriz PEYEA

De acuerdo D'Alessio (2008) la matriz PEYEA se utiliza para determinar la apropiada posición estratégica de una empresa, dicha herramienta posee 2 ejes que combinan factores que se relación a la industria de acuerdo a la fortaleza de la industria (FI) y la estabilidad de entorno (EE) y otros 2 eje que se combinan en los factores relativos a la organización empresarial como fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC) donde se forma un plano con 4 cuadrantes que están asociado con un postura delimitada de tipos de estrategias, tales como agresivas, competitivas, conservadoras y defensivas.

**Figura 7: Grafica matriz PEYEA**



**Fuente:** D'Alessio (2008).

Una vez delimitados los componentes que constituyen la matriz PEYEA se procedió a considerar los factores determinantes de los ejes (Ver anexo 10) y las ponderaciones para calificar dichas determinantes (Ver anexos 11, 12, 13 y 14) sugeridos por el autor D'Alessio para las variables de los ejes de la matriz.

**Tabla 34: Matriz PEYEA**

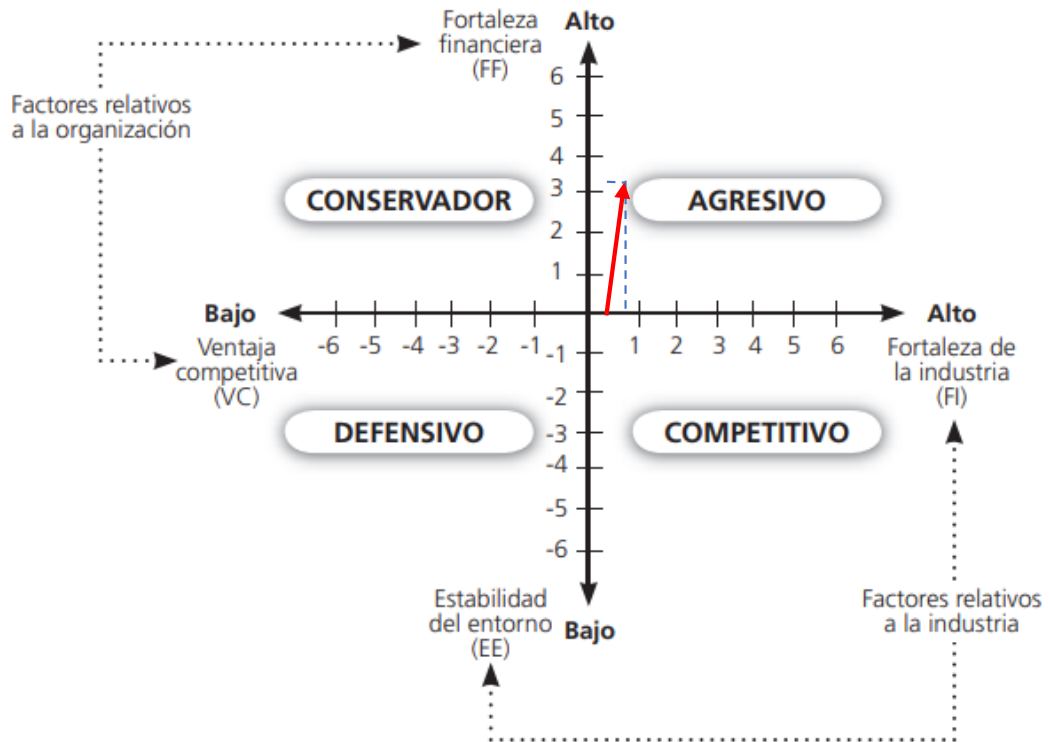
<b>Análisis interno</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Análisis externo</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fuerza financiera (FF)</b>		<b>Estabilidad del entorno (EE)</b>	
Liquidez	5	Cambios tecnológicos	-3
Flujo de caja	5	Rivalidad / Presión competitiva	-0
Rotación de inventarios	4	Variabilidad de la demanda	-0
Riesgo involucrado en el negocio	4	Rango en precios de productos competitivos	-2
<b>Valor</b>	<b>18</b>	<b>Valor</b>	<b>-5</b>
<b>Promedio</b>	<b>4.5</b>	<b>Promedio</b>	<b>-1.25</b>
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>		<b>Fuerza de la industria (FI)</b>	
Participación en el mercado	3	Utilización recursos	2
Calidad del producto	5	Poder negociación con proveedores	6
Lealtad del consumidor	6	Estabilidad financiera	6
Conocimiento tecnológico	4	Productividad	5
<b>Valor</b>	<b>-18</b>	<b>Valor</b>	<b>19</b>
<b>Promedio</b>	<b>-4.5</b>	<b>Promedio</b>	<b>4.75</b>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

Para la construcción de los ejes se procede a considerar:

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria =  $-4,5 + (4,75) = 0,25$
- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera =  $-1,25 + (4,5) = 3,25$

**Figura 8: Matriz PEYEA**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.  
**Fuente:** D'Alessio (2008).

### **Análisis**

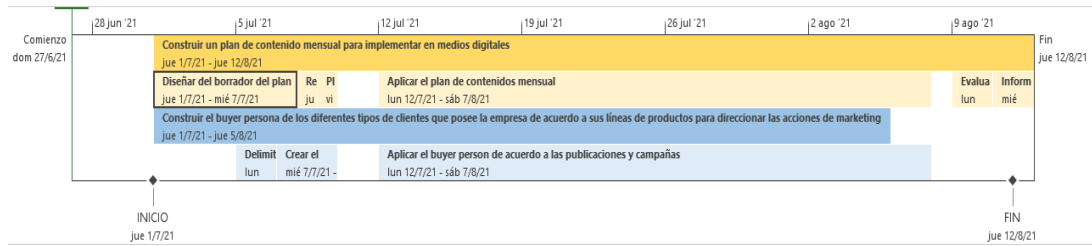
De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la matriz y grafica PEYEA se considera la utilización de estrategias agresivas para la empresa Calzado Liwi, las cuales se encuentran delimitadas en el apartado de elaboración de estrategias y servirán para mejorar la posición de la empresa en el mercado

### **3.4.6 Cronograma de estrategias**

Se elabora el cronograma para la aplicación de estrategias agresivas para la empresa Calzado Liwi de acuerdo a los resultados de la matriz PEYEA, los mismas que están enfocadas en buscar una mayor participación en el mercado ambateño e involucrar el cuadrante de las estrategias agresivas descritas anteriormente

**El siguiente cronograma es un breve resumen de las actividades que se consideró para el desarrollo de las estrategias agresivas donde se visualiza de forma general las acciones estimadas para un periodo mensual.**

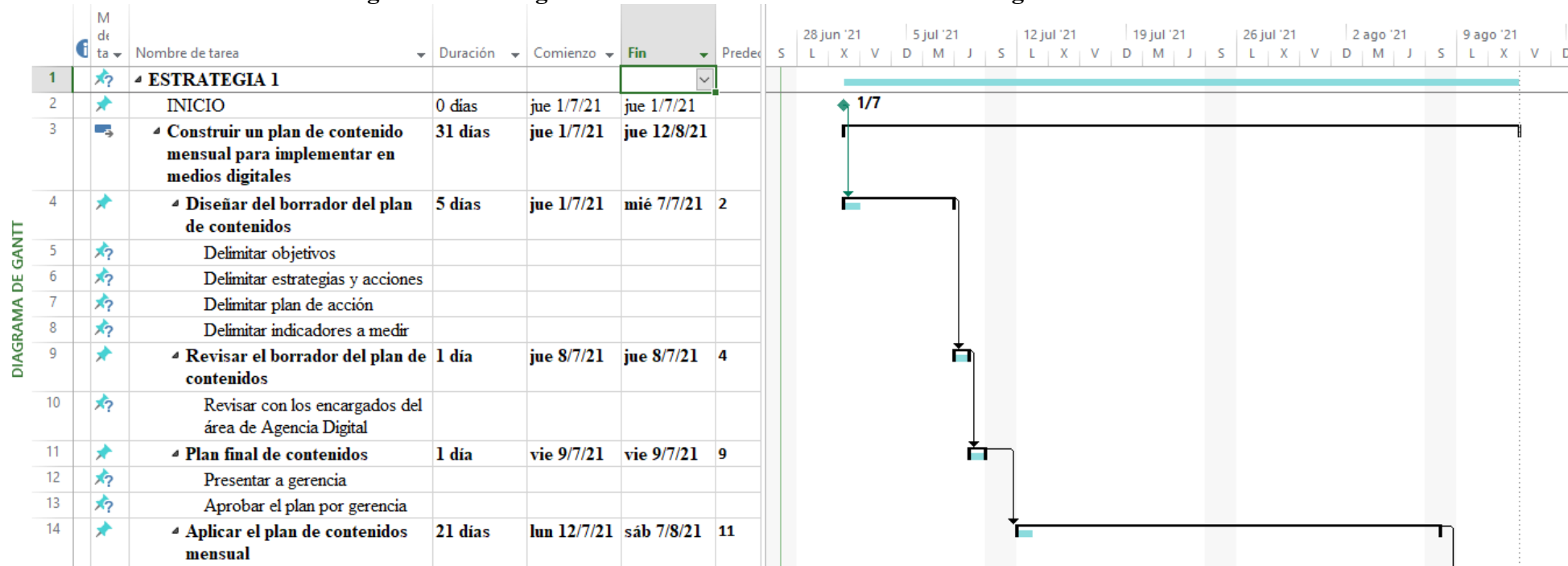
**Figura 9: Cronograma resumen de estrategias agresivas**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.  
**Fuente:** Proyecto desarrollo en Microsoft Project.

Ahora bien, se procede a la especificación de las actividades que se consideraron dentro del cronograma del plan de acción con respecto a la estrategia 1 y 2 que se planteó para el desarrollo del tema de estudio.

Figura 10: Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #1











### 3.4.7 Desarrollo de estrategias de marketing digital agresivas

#### 3.4.7.1 Delimitación de la aplicación del plan de contenido

En cuanto a la aplicación del plan de contenido delimitado como estrategia se consideran las actividades descritas en el cronograma sobre las cuales se realiza una base guía para la empresa Calzado Liwi.

#### – Publicaciones en Instagram y Facebook

**Tabla 35: Tipos de Post en redes sociales**

Tipo de Post	Características	Ejemplificación
<p><b>Post Informativo</b></p>	<p>Se debe detallar los aspectos más importantes del calzado, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios</li> <li>• Características</li> <li>• Ventajas</li> <li>• Puntos de Venta</li> <li>• Precios</li> <li>• Talla</li> <li>• Disponibilidad</li> </ul> <p>Es importante enfocar estos aspectos en la imagen de la marca y su proyección en el mercado.</p>	
<p><b>Post Persuasivo</b></p>	<p>Se deberá incentivar a la compra a través de infografías que logren persuadir al consumidor a adquirir un calzado.</p>	

**Post  
Recordatorio**

Se basa en textos e infografías específicas donde se recuerda de manera sutil lo que hace la empresa lo cual se delimitará a través del plan estratégico que posee la empresa para el cumplimiento de objetivos



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

– **Historias de Facebook e Instagram (Administradores de colaboradores de marca - contenido)**

En cuanto a las historias de Facebook e Instagram al ser plataformas conectadas se sugiere realizar historias diarias donde se responda a elementos como:

- Usar los recursos disponibles (encuesta, cuestionario, stickers, música, gifs, efectos, ubicación, hashtag, menciones, cuenta regresiva, panel de reacción, entre otros).
- Crear anuncios.
- Interactuar con la comunidad digital que posee la empresa.

**Tabla 36: Ejemplificación de historias**

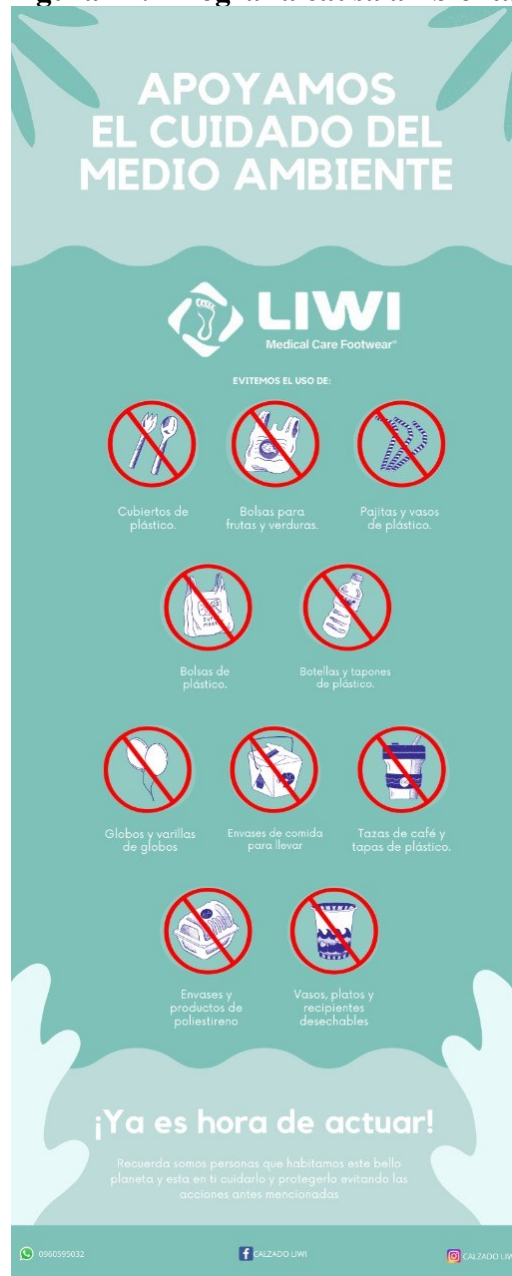


Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

- **Publicaciones por fechas especiales y publicaciones que empaticen con causas sociales, culturales y ambientales**

En cuanto a este tipo de publicaciones es necesario elaborar un cronograma de fechas especiales y delimitar las causas que la empresa apoyara de acuerdo a sus ideales y valores, por ello se ejemplifica a través de una infografía de apoyo a causas ambientales.

**Figura 12: Infografía causa ambiental**



Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

### – Reels

Para la realización de videos cortos de 15 segundos se deberá considerar estas características:

- Delimitar el objetivo del video.
- Entender a la comunidad de la empresa.
- Añadir recursos como filtros, música, texto, etc.
- Explorar los reels más populares para tomar ideas o trends.

### – Estados de Whatsapp

Para este tipo de contenido se sugiere publicar estados 3 veces por semana, recordando que los contactos de la empresa son clientes que ya tuvieron un acercamiento anterior y necesitaran información detallada y persuasiva.

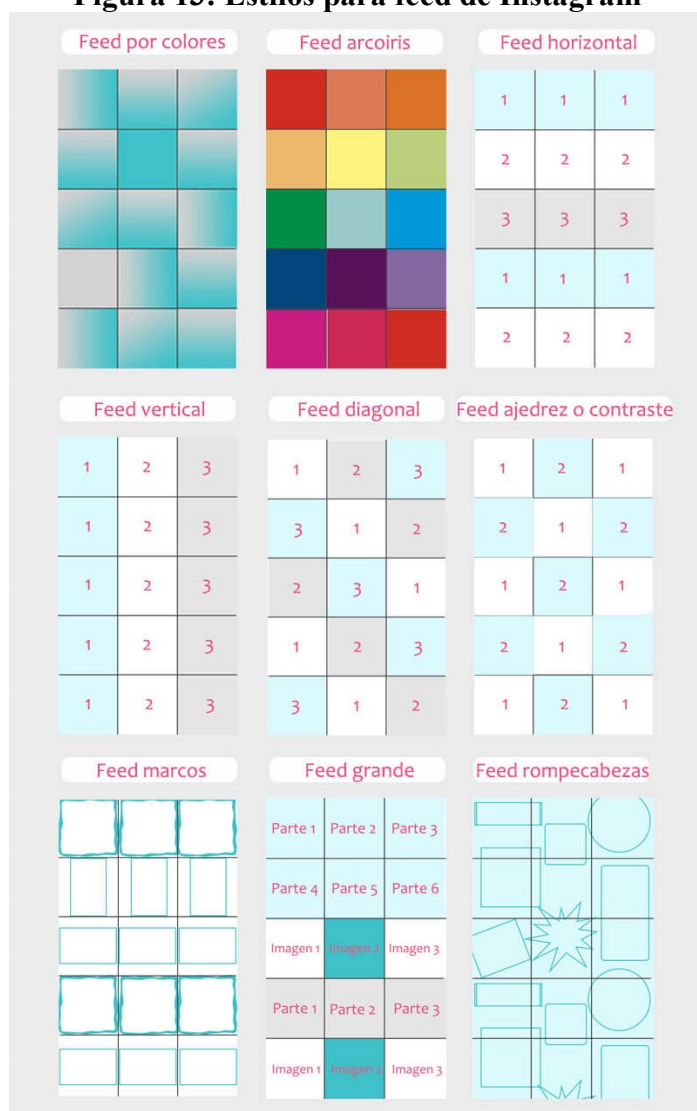
### – Organización del feed de Instagram

La primera impresión de los usuarios será el feed de Instagram, por tanto, para una mejor visualización del mismo, se puede considerar los siguientes elementos:

- Paleta de colores.
- Tipografía.
- Estilo del feed.

En cuanto al estilo del feed se puede mencionar algunos tipos:

**Figura 13: Estilos para feed de Instagram**



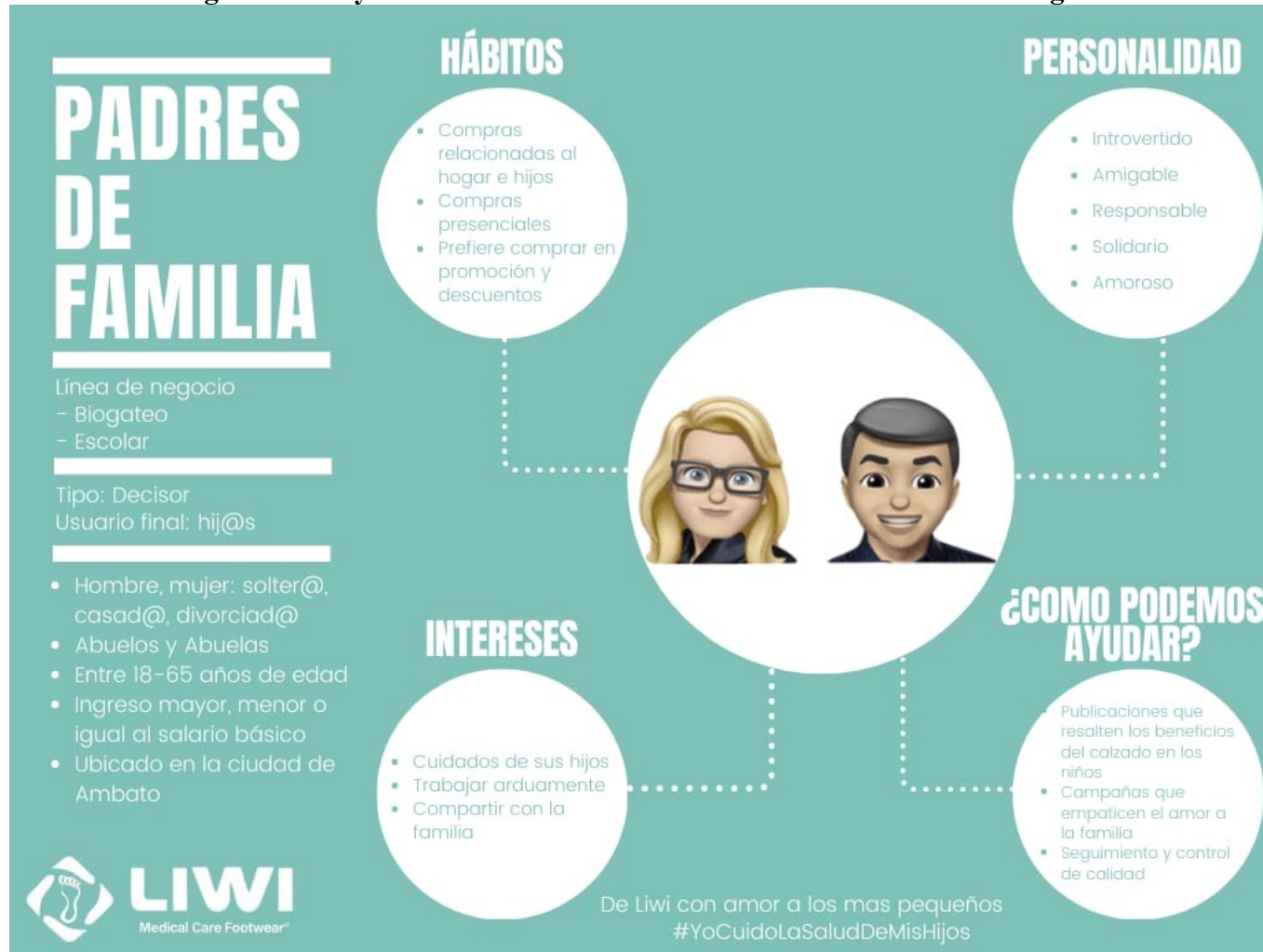
Fuente: Quero (2018).

### 3.4.7.2 Delimitación del Buyer Persona

Para Valdez (2019) el buyer persona es el arquetipo del cliente ideal de una producto o servicio en específico, donde se deberá considerar aspectos primordiales relacionados a características sociodemográficas, pictográficas, personales y demás.

Por tanto, la construcción del buyer person de la empresa Calzado Liwi se delimito por medio de las líneas de productos que posee la empresa

Figura 14: Buyer Persona Calzado Liwi de acuerdo a una línea de negocio



Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

### 3.4.8 Enfoque del posicionamiento de mercado

En cuanto al posicionamiento de mercado para la verificación del mismo, se procederá a la revisión de varios indicadores que posee la empresa en sus herramientas de evaluación y monitorización, las que se describen a continuación:

- **CRM – Hubspot** (Ver anexo 17)

**Tabla 37: Componentes del CRM**

<b>Componentes</b>	
<b>HUBSPOT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Revisión del estado actual del cliente</li><li>– Ingreso de nuevos clientes a la base de datos</li><li>– Describir a través de notas las características de la compra y del cliente</li><li>– Asignar tareas y recordatorios</li><li>– Asignar citas para evaluaciones</li><li>– Menú de contactos, conversaciones, marketing, ventas, servicio, automatización y reportes</li></ul>

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.

**Fuente:** Información proporcionada por la empresa.

- **Facebook Bussines**

Por medio de este componente se genera los resultados sobre el alcance que ha conseguido la empresa por medio de una campaña o anuncio a través de un reporte generado por la plataforma (Ver anexo 18)

- **ManyChat**

Esta herramienta se utiliza para mejorar la experiencia de compra del usuario por medio del chat bot que se encarga de enlazar el primer acercamiento con el consumidor. (Ver anexo 19)

- **Calidad de Contenido**

El contenido publicado resalta de mejor forma la características y beneficios que presenta el calzado para los consumidores, por tanto, se asigna mayor relevancia al producto convirtiéndolo en un servicio que genere calidad de publicaciones en medios sociales, lo cual se estima un conseguir un mejor posicionamiento dentro del mercado ambateño.



**Tabla 38: Comparativa de publicaciones de la empresa**  
**Antes** **Ahora**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano.  
**Fuente:** Información proporcionada por la empresa.



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Una vez analizado y fundamentado teóricamente las variables de estudio se puede concluir que las estrategias de marketing digital son una herramienta indispensable en las actividades de una empresa, donde los componentes que se integran guardan relación con el posicionamiento de mercado para conseguir los objetivos que se plantean dentro de una empresa. Es importante recalcar que la repercusión que poseen los medios digitales a consecuencia de la pandemia por Covid-19 ha hecho que los consumidores centren su decisión de compra en la web y que las empresas intensifiquen sus acciones en el medio online que les permita conseguir una mejor posición frente a la competencia.
- De acuerdo al análisis de los factores claves que posee la variable estrategias de marketing digital se determina que la presencia digital, branding, lead generation y comunicación con los clientes giran en torno a las 4C del marketing digital, los cuales son aspectos que contribuyen directa o indirectamente al posicionamiento de mercado que se evalúa en el medio digital a través de indicadores. Parte importante de estos factores claves fueron la base fundamental para construir el instrumento a aplicar a la muestra seleccionada y conocer las percepciones de los consumidores.
- Se determina estrategias agresivas de marketing digital que inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi en relación a los resultados obtenidos en las encuestas y a la fundamentación teórica revisada, por tanto, se planteó una guía en cuanto a la construcción de un plan de contenido y la delimitación del buyer persona enfocando estos elementos en la relevancia que poseen los medios digitales en la actualidad y conociendo las herramientas de evaluación que posee la empresa.

#### 4.2 Recomendaciones

- Considerar de forma más detallada las estrategias de marketing digital que sustentan la investigación para poder realizar con mayor profundidad el

abordaje teórico a través de cifras y estadísticas sobre la tendencia de los medios sociales y del uso de los mismo por los consumidores, por ejemplo, datos publicados por el INEC, MediaHix, Statista, etc, que son plataformas que actualiza sus reportes de datos regularmente para con ello entender el mercado online y lograr resultados más eficientes y rápidos en cuanto a la presencia digital que posee una empresa en un mercado gracias a los avances tecnológicos que tienen las acciones de marketing en el mundo digital.

- Para futuras investigaciones sobre la misma línea de estudio se sugiere ampliar las dimensiones consideradas en los constructos del instrumento tales como comportamiento del consumidor en medios digitales e inbound marketing, los cuales aportarán a la verificación de los factores claves del marketing digital que contribuyen al posicionamiento de mercado por medio de la aplicación de otro contraste estadístico que permita comparar los resultados y por tanto tener una mayor consistencia en la comprobación de la hipótesis con la realización de análisis adicionales pertinentes.
- A los propietarios de la empresa Calzado Liwi se sugiere aplicar la guía de las estrategias de marketing digital agresivas determinadas en el cronograma de forma mensual para evaluar por medio de indicadores cuan eficientes han sido estas en la ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alberio, D., y Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Angamarca, M., Ballesteros, L., Mena, D., y Silva, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher*, 5(1), 108-122.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Ayala, A. (07 de marzo de 2018). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. CDMX, México: Grupo Editorial Patria
- Barrera, S (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. (tesis de pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá, Colombia.
- Bubot (2016). *Los 3 factores clave del marketing online*. Bubot. Recuperado de <https://bubot.es/factores-clave-marketing-online/#:~:text=No%20es%20para%20nada%20casualidad,%3A%20estrategia%2C%20an%C3%A1lisis%20y%20creatividad.>
- Cámara de Comercio de Valencia. (2019). *Tácticas de Marketing Online para negocios pequeños*. Valencia: Cámara de Comercio de Valencia. Recuperado de [https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/tacticas-marketing-online-negocios/#4\\_Lanzar\\_campanas\\_de\\_Email\\_Marketing](https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/tacticas-marketing-online-negocios/#4_Lanzar_campanas_de_Email_Marketing)

- Castiblanco, J. (2017). *Las 4P vs las 4C del Marketing*. Recuperado de Ingenieros de Marketing <https://juliancastiblanco.com/web/las-4p-vs-las-4c-del-marketing/>
- Cerem International Business School. (2020). *Las claves del posicionamiento estratégico*. Cerem. Madrid: CEREM. Recuperado de <https://www.cerem.ec/blog/las-claves-del-posicionamiento-estrategico>
- Coca, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión. *PERSPECTIVAS*, (20), 105-114.
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. RockContent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico. Uno enfoque de estrategia*. México: Pearson Education.
- Escobar, P., y Bilbao, L. (2020). *Investigación y educación superior*. Barranquilla, Colombia: Universidad Metropolitana
- Fred, D (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Education.
- Galeano, S. (2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Marketing4 Ecommerce-MX. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- González, N. (2018). *Olvida las 4 P's ¿Cuáles son las 4C del marketing?* Magenta: Branding y Planificación. Recuperado de <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/>
- Gracia, G (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

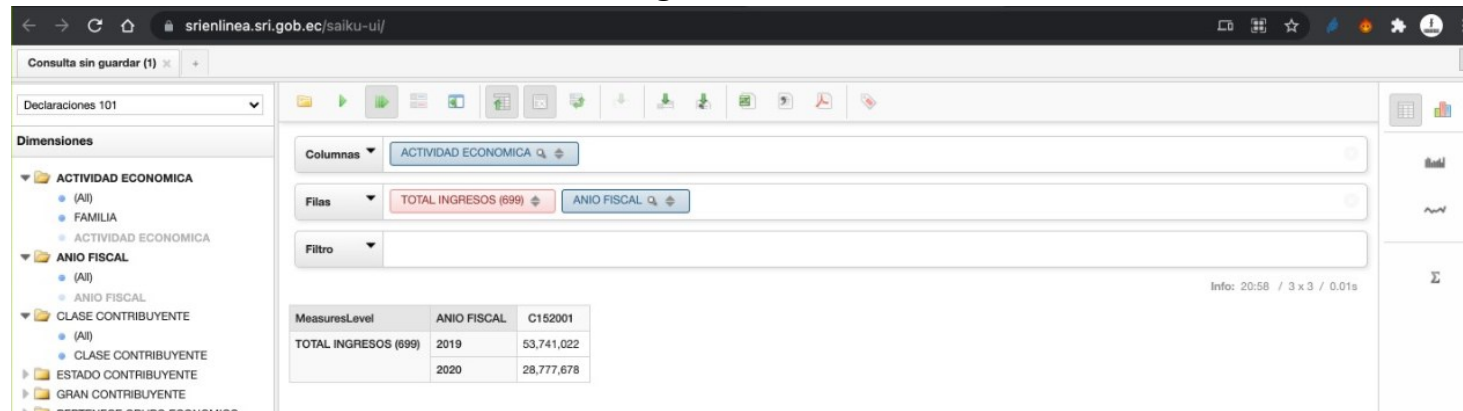
- Gudiño, N (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. (tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Guerrero, C. (2019). *Social media: desarrollo del plan de social media de una empresa*. (Tesis de Pregrado). Comillas Universidad Pontificia, Madrid, España.
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U.
- Hernández, E (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing.
- 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). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Martínez, J. (2018). *Posicionamiento de mercado*. Liderazgo y Mercadeo. Recuperado de [https://liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/#Las\\_principales\\_etapas\\_para\\_llevar\\_a\\_cabo\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_mercado\\_son](https://liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/#Las_principales_etapas_para_llevar_a_cabo_el_posicionamiento_de_mercado_son)
- Matos, A. (2018). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Minitab. (01 de febrero de 2019). *¿Qué es una prueba de hipótesis?* Addlink. Recuperado de <https://www.addlink.es/noticias/minitab/2852-que-es-una-prueba-de-hipotesis#:~:text=Una%20prueba%20de%20hip%C3%B3tesis%20es,nula%20y%20la%20hip%C3%B3tesis%20alternativa.>
- Monroy, M., y Navas Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo
- Mora, E., Soto, A, Muñoz, P., y otros (2015). Características de la prueba piloto. *Revista de Enfermería Neurológica* (14)3, 169-175.

- Noriega, M. (2017) *Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)*. (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Olamendi, G. (2016). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com)
- Olivar, N. (2020) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Patiño, C. (2020). *4 factores de Marketing Digital esenciales para tu empresa*. Patma Digital. Recuperado de <https://www.patmadigital.com/4-factores-de-marketing-digital-esenciales-para-tu-empresa>
- Puigdollers, M. (2019). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa*. Enzyme Advising Group. Recuperado de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento>
- Quero, J. (2018). *Ideas para hacer irresistible tu feed de Instagram*. Jessica Quero Social Media. Recuperado de <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>
- Quesenberry, K. (2020). [*Estrategia de redes sociales: marketing, publicidad y relaciones públicas en la revolución del consumidor.*] Rowman & Littlefield Publishers.
- Ramírez, S. (2017). *70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto online*. Doppler. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/70-estrategias-de-marketing-digital/>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Ruiz, L. (2017). *Prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ): qué es y cómo se usa en estadística*. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- SRI – Servicios de Rentas Internas. (2020). *Estadísticas Multidimensionales*. Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

- Salazar, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Selman, H (2017) *Marketing Digital*. IBUKKU
- Sepúlveda, A., y Valderrama, J. (2016). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- Torres, M. (2017) *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Urbano, L. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima metropolitana*. (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Valdez, P. (2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vallejo Rojas, L (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1: Ingresos C152001 Ecuador

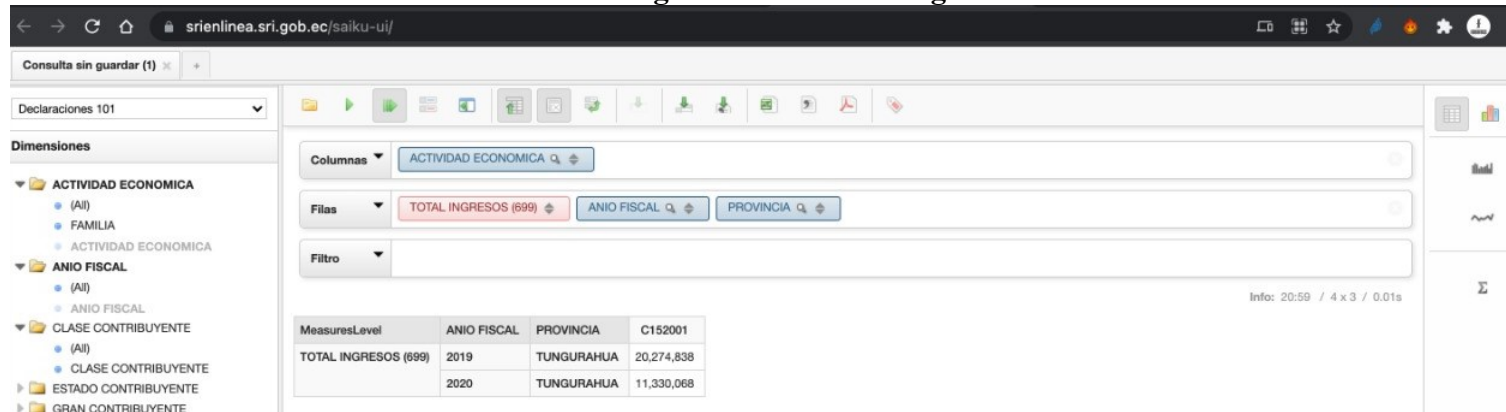


MeasuresLevel

MeasuresLevel	ANIO FISCAL	C152001
TOTAL INGRESOS (699)	2019	53,741,022
	2020	28,777,678

Fuente: SRI (2020)

### Anexo 2: Ingresos C152001 Tungurahua



MeasuresLevel

MeasuresLevel	ANIO FISCAL	PROVINCIA	C152001
TOTAL INGRESOS (699)	2019	TUNGURAHUA	20,274,838
	2020	TUNGURAHUA	11,330,068

Fuente: SRI (2020)



### Anexo 3: Ingresos C152001 Ambato

Consultas sin guardar (1) x +

Declaraciones 101

**Dimensiones**

- ACTIVIDAD ECONOMICA
  - (All)
  - FAMILIA
  - ACTIVIDAD ECONOMICA
- ANIO FISCAL
  - (All)
  - ANIO FISCAL
- CLASE CONTRIBUYENTE
  - (All)
  - CLASE CONTRIBUYENTE
- ESTADO CONTRIBUYENTE
- GRAN CONTRIBUYENTE
- PERTENECE GRUPO ECONOMICO

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA

Filas: TOTAL INGRESOS (699) ANIO FISCAL CANTON

Filtro:

Info: 21:00 / 4 x 3 / 0.01s

MeasuresLevel	ANIO FISCAL	CANTON	C152001
TOTAL INGRESOS (699)	2019	AMBATO	19,784,636
	2020	AMBATO	11,116,368

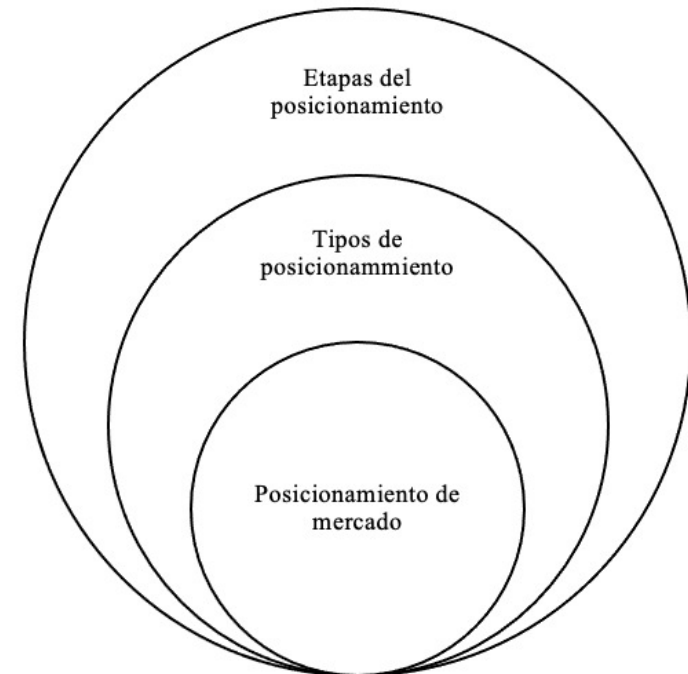
Fuente: SRI (2020)

#### Anexo 4: Supraordinación de las variables

##### Variable independiente



##### Variable dependiente



Elaborado por: Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano

#### Anexo 5: Subordinación de las variables

**Variable independiente**

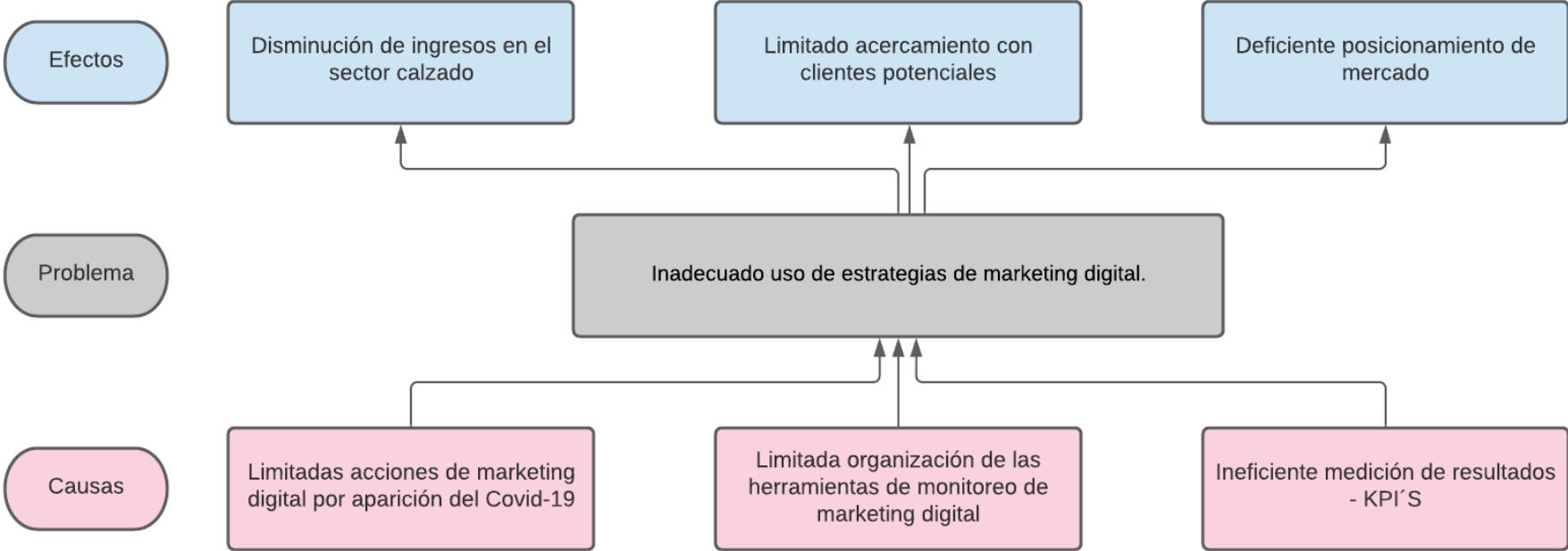


**Variable dependiente**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano

**Anexo 6: Árbol de problemas**



**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano

**Anexo 7: Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance**

“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”			
<b>Alcance</b>	<b>Formulación de hipótesis de investigación</b>	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Hipótesis Alternativa</b>
Descriptivo	Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato	Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato	
Es importante mencionar que según Hernández (2014) <b>“las hipótesis alternativas sólo pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades, además de las hipótesis de investigación y nula. De no ser así, no deben establecerse.”</b> p.114			

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano

**Anexo 8: Matriz de operacionalización del instrumento**

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
<p>Medir las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital y posicionamiento de mercado en cuanto a una empresa de producción de calzado.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b></p> <p><b>Marketing Digital</b></p> <p>Se define al marketing digital como las herramientas tecnológicas que se usan en el ambiente online. En la actualidad, estos medios se encuentran a la vanguardia del comportamiento de compra de los consumidores y al momento de implementar estrategias de marketing digital de acuerdo a las actividades de una empresa estas poseen un mayor alcance en el mundo conectado a internet (Sepúlveda y Valderrama, 2016).</p> <p><b>Factores claves de las estrategias de marketing digital</b></p> <p>Del mismo modo, dentro del marketing digital se encuentra la categoría de factores claves del marketing digital por ello según Patiño (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia digital</li> <li>• Lead generation</li> <li>• Comunicación con clientes</li> </ul>	<p>Nivel de seguimiento (CRM)</p>	<p>¿Considera usted que el nivel de seguimiento digital que realiza una empresa del sector calzado a los clientes es importante para la experiencia de compra?</p>
		<p>Branding y posicionamiento</p>	<p>Nivel de imagen corporativa</p>	<p>¿Está de acuerdo que el nivel de imagen que proyecta una empresa del sector de fabricación de calzado en medios digitales es relevante para la decisión de compra?</p>

	<p>dentro del mundo de la web 2.0 particularmente en el marketing digital existen diferentes factores que se debe tomar en consideración, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia digital</li> <li>- Lead generation</li> <li>- Branding y posicionamiento</li> <li>- Comunicación con clientes.</li> </ul>			
	<p>De igual manera, otro factor clave que se identifica de manera relevante son las conocidas 4C del Marketing digital y unificando los autores González (2018), Shum Xie (2017) y Castiblanco (2017) se puede afirmar que las 4C del marketing digital son una metáfora de las conocidas 4P. Hoy en día el mundo online es un hecho fundamental para poder dar a conocer un producto o servicio al cliente por ello se considera elementos claves para poder direccionar estos objetivos, los cuales son: Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación.</p>	<p>4C del marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor (Nivel de importancia)</li> <li>• Costo</li> <li>• Conveniencia (formas de pago)</li> <li>• Nivel de Comunicación</li> </ul>	<p>- ¿Basado en su experiencia como consumidor está de acuerdo en el nivel de importancia que una empresa asigna a las sugerencias y reclamos en el ámbito digital?</p> <p>- ¿Cuándo usted realiza una compra online, el valor del costo del envío es un factor que influye en su decisión?</p> <p>- ¿Está usted de acuerdo en que una empresa pueda ofrecer diversas formas de pago en compras en línea?</p>

				- ¿Cuándo se trata de una compra en línea está de acuerdo en que el nivel de respuesta de una empresa concede importancia al consumidor para sentirse seguro con la marca?
	<p><b>Tipos de estrategias de marketing digital</b></p> <p>Por consiguiente, algunos tipos de estrategias de marketing digital se puede mencioanr de acuerdo a la Cámara de Comercio de Valencia (2019) en la actualidad existe un gran porcentaje de personas que utiliza medios digitales a diarios, por esta razón aplicar estrategias de marketing digital para aumentar la rentabilidad de una empresa es de suma importancia, mismas que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio web corporativo</li> <li>- Marketing de contenidos</li> <li>- Email Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web corporativo</li> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• Email Marketing</li> </ul>	Porcentaje de KPI's	¿Está de acuerdo en recibir un porcentaje de promociones especiales de calzado por medio de correo electrónico?
	Ademas, es importante identificar la estrategia de social media y para el autor Barrera (2018) define el social media como el grupo de medios	Social Media	<p>Nivel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	¿Considera usted que el nivel de contenido multimedia que se presenta



	<p>digital los cuales gracias a los avances tecnológicos han tomado representatividad a lo largo de los años, por esta razón paso de ser usada netamente como interacción personal a serlo como una herramienta de trabajo para diferentes empresas, esto se debe al gran número de usuarios que utilizan ciertas plataformas, entre las más importantes tenemos a: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest, Twitter, entre otras</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whatsapp</li> </ul>	<p>en redes sociales es adecuado para la interacción con una empresa?</p>
	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b></p> <p>Considerando la unificación de las afirmaciones de Sanagustín (2016), Ries y Trout (2018) y Apaolaza (2015) se puede considerar al posicionamiento de mercado como todos aquellos esfuerzos que buscan conseguir dejar una huella en la mente del consumidor, son estos esfuerzos los que se pueden medir como resultados cuando una marca o empresa logra</p>	<p>Análisis del mercado</p>	<p>Porcentaje de mercado objetivo</p>	<p>¿Considera usted que una empresa que pertenece al sector calzado debe tener un porcentaje de líneas de productos para diferentes segmentos de mercado?</p>
		<p>Rasgos particulares de posicionamiento</p>	<p>Nivel de características del posicionamiento</p>	<p>¿Considera que el nivel de presencia digital que posee una empresa del sector calzado influye en la posición que ocupa en la mente del consumidor?</p>

	diferenciarse de las tantas que existen en el mercado.			
	<p><b>Etapas de posicionamiento de mercado</b></p> <p>Por tanto, se delimita las etapas del proceso de posicionamiento de mercado, para Martínez (2018) menciona que cuando se ha delimitado el producto, se deberá trabajar en dar un significado específico a este producto para determinado segmento de mercado. Por ello, considera los principales pasos para que una empresa pueda trabajar en torno al posicionamiento de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Definición del posicionamiento</li> <li>• Definición del concepto de producto</li> <li>• Selección de una propuesta de posicionamiento</li> <li>• Desarrollo del marketing mix</li> </ul>	Concepto de producto (slogan – razón de ser)	Nivel de esencia de producto	¿Está de acuerdo que el nivel de concepto que maneje un producto esté relacionado a los beneficios para el consumidor?
		Propuesta de posicionamiento	Nivel de tipo de posicionamiento	¿Considera usted que una empresa debe resaltar el nivel de características, ventajas y atributos del producto que ofrece para posicionarse en el mercado?
		Desarrollo del marketing mix	Nivel de las 4P del Marketing	¿Está de acuerdo que el nivel de empaque es importante en la experiencia como consumidor de una marca o empresa de calzado?
	<p><b>Mapa de posicionamiento</b></p> <p>Por tal motivo, se considera al mapa de posicionamiento de acuerdo a Sanagustín (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas</li> </ul>	Nivel de criterios a evaluar	¿Está de acuerdo que el nivel de los criterios relacionados con la atención al cliente y el

	<p>el mapa de posicionamiento se trata de cuatro cuadrantes que se representan gráficamente y donde se relatan dos ejes que permiten identificar donde se centra la mente del consumidor. Para la creación del mapa de posicionamiento la empresa deberá escoger dos atributos o características que desean fijar como meta de posicionamiento y situarlos en los ejes descritos. De esta manera, se procede a colocar los nombres o logos de las empresas que pertenecen a la competencia de acuerdo a las percepciones que pueden tener los usuarios de las mismas.</p> <p>Por consiguiente, se deberá identificar a las diversas marcas que existen en dicho mercado considerando los criterios que se desean evaluar para aquellas marcas.</p>			<p>precio son importantes para la compra de calzado?</p>
--	--	--	--	--

**Elaborado por:** Kattia Salazar & Fabricio Sinchiguano

## Anexo 9: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Medir las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital y posicionamiento de mercado en cuanto a una empresa de producción de calzado.

**Instrucciones:** Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda de acuerdo a su criterio seleccionando una única opción.

**Nota de recargo:** La recolección de información en este instrumento será usada únicamente para fines académicos.

### CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 17 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Factor		Ítem	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
<b>Marketing Digital</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Presencia digital</li> <li>– Lead generation</li> <li>– Comunicación con clientes</li> </ul>		1. ¿Considera que el seguimiento digital contribuirá a mejorar la comunicación con los clientes?					
Branding y posicionamiento		<b>2. ¿Considera que las empresas deben emplear medios digitales para posicionarse en el mercado?</b>					
4C del Marketing digital	Consumidor	3. ¿Considera que la resolución de problemas del consumidor en el medio digital fortalece a la relación de la empresa con los clientes?					
	Costo	4. Cuando usted realiza una compra online, ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?					
	Conveniencia	5. ¿Considera conveniente que la empresa utilice llamadas telefónicas para mejorar la atención al cliente?					
	Comunicación	6. ¿Considera que los medios sociales son una buena herramienta para mantener la comunicación directa con clientes?					

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio web corporativo</li> <li>- Marketing de contenidos</li> <li>- Email Marketing</li> </ul>	7. ¿Considera relevante que una empresa difunda contenido a sus clientes por medio de correo electrónico?						
	8. ¿Considera oportuno que una empresa publique diariamente contenido en medios digitales?						
Social Media	9. ¿Considera que la calidad de contenido de fotos y videos que se publica en redes sociales mejora la interacción con la empresa?						
<b>Posicionamiento de mercado</b>							
Análisis del mercado	10. ¿Considera que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes?						
Rasgos particulares de posicionamiento	<b>11. ¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento de mercado de una empresa?</b>						
Concepto de producto (slogan –razón de ser)	12. ¿Considera que el concepto de un producto resalte las características, ventajas y beneficios que ofrece para posicionarse en el mercado?						
Propuesta de posicionamiento							
Desarrollo del marketing mix	13. ¿Está de acuerdo que el empaque del producto mejora la experiencia del consumidor?						
Marcas	14. ¿Considera que los criterios relacionados con atención al cliente influyen en la decisión de compra?						
	15. ¿Considera que el precio del producto está directamente relacionado a su posicionamiento de marca en el mercado?						
<b>A continuación, por favor responda la siguientes preguntas específicas.</b>							
Marketing digital y Posicionamiento de mercado	16. ¿Conoce usted la empresa Calzado Liwi?	SI ____ NO ____					
	17. En los últimos meses, ¿Ha encontrado alguna publicación en medios sociales sobre calzado Liwi?	SI ____ ¿Cuál? NO ____					

**¡Gracias por su valiosa colaboración!**

## Anexo 10: Factores que constituyen las variables de los ejes de la matriz PEYEA

<b>FACTORES QUE CONSTITUYEN LAS VARIABLES DE LOS EJES DE LA MATRIZ PEYEA</b>	
<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA</b>	<b>POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA</b>
<b>Factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retorno en la inversión</li> <li>2. Apalancamiento</li> <li>3. Liquidez</li> <li>4. Capital requerido versus capital disponible</li> <li>5. Flujo de caja</li> <li>6. Facilidad de salida del mercado</li> <li>7. Riesgo involucrado en el negocio</li> <li>8. Rotación de inventarios</li> <li>9. Economías de escala y de experiencia</li> </ol>	<b>Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios tecnológicos</li> <li>2. Tasa de inflación</li> <li>3. Variabilidad de la demanda</li> <li>4. Rango de precios de productos competitivos</li> <li>5. Barreras de entrada al mercado</li> <li>6. Rivalidad/Presión competitiva</li> <li>7. Elasticidad de precios de la demanda</li> <li>8. Presión de los productos sustitutos</li> </ol>
<b>Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación en el mercado</li> <li>2. Calidad del producto</li> <li>3. Ciclo de vida del producto</li> <li>4. Ciclo de reemplazo del producto</li> <li>5. Lealtad del consumidor</li> <li>6. Utilización de la capacidad de los competidores</li> <li>7. Conocimiento tecnológico</li> <li>8. Integración vertical</li> <li>9. Velocidad de introducción de nuevos productos</li> </ol>	<b>Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potencial de crecimiento</li> <li>2. Potencial de utilidades</li> <li>3. Estabilidad financiera</li> <li>4. Conocimiento tecnológico</li> <li>5. Utilización de recursos</li> <li>6. Intensidad de capital</li> <li>7. Facilidad de entrada al mercado</li> <li>8. Productividad/Utilización de la capacidad</li> <li>9. Poder de negociación de los productores</li> </ol>

Fuente: D'Alessio (2008)

## Anexo 11: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)

<b>PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)</b>										
1. Cambios tecnológicos	Muchos	0	1	2	3	4	5	6	Pocos	
2. Tasa de inflación	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	
3. Variabilidad de la demanda	Grande	0	1	2	3	4	5	6	Pequeña	
4. Rango de precios de productos competitivos	Amplio	0	1	2	3	4	5	6	Estrecho	
5. Barreras de entrada al mercado	Pocas	0	1	2	3	4	5	6	Muchas	
6. Rivalidad/Presión competitiva	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	
7. Elasticidad de precios de la demanda	Elástica	0	1	2	3	4	5	6	Inelástica	
8. Presión de los productos sustitutos	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	
Promedio - 6 =										

Fuente: D'Alessio (2008)

**Anexo 12: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FI)**

<b>PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)</b>									
1. Potencial de crecimiento	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
2. Potencial de utilidades	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
3. Estabilidad financiera	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
4. Conocimiento tecnológico	Simple	0	1	2	3	4	5	6	Complejo
5. Utilización de recursos	Ineficiente	0	1	2	3	4	5	6	Eficiente
6. Intensidad de capital	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Facilidad de entrada al mercado	Fácil	0	1	2	3	4	5	6	Difícil
8. Productividad/Utilización de la capacidad	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
9. Poder de negociación de los productores	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
Promedio =									

Fuente: D'Alessio (2008)

**Anexo 13: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (VC)**

<b>PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA (VC)</b>									
1. Participación en el mercado	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande
2. Calidad del producto	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior
3. Ciclo de vida del producto	Avanzado	0	1	2	3	4	5	6	Temprano
4. Ciclo de reemplazo del producto	Variable	0	1	2	3	4	5	6	Fijo
5. Lealtad del consumidor	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
6. Utilización de la capacidad de los competidores	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Conocimiento tecnológico	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
8. Integración vertical	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
9. Velocidad de introducción de nuevos productos	Lenta	0	1	2	3	4	5	6	Rápida
Promedio - 6 =									

Fuente: D'Alessio (2008)



## Anexo 14: Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FF)

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA FINANCIERA (FF)										
1. Retorno en la inversión	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	
2. Apalancamiento	Desbalanceado	0	1	2	3	4	5	6	Balanceado	
3. Liquidez	Desbalanceada	0	1	2	3	4	5	6	Sólida	
4. Capital requerido versus Capital disponible	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	
5. Flujo de Caja	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	
6. Facilidad de salida del mercado	Difícil	0	1	2	3	4	5	6	Fácil	
7. Riesgo involucrado en el negocio	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	
8. Rotación de inventarios	Lento	0	1	2	3	4	5	6	Rápido	
9. Economías de escala y de experiencia	Bajas	0	1	2	3	4	5	6	Altas	
Promedio =										

Fuente: D'Alessio (2008)

## Anexo 15: Publicación en Facebook

**Calzado Liwi**  
23 de junio a las 10:47

¿Conoces el valor agregado que te brinda nuestro calzado?

Además de lucir espectacular con nuestros botines, podrás disfrutar de la sensación del máximo confort que te ofrece la biomecánica y los elementos anatómicos de alta tecnología.

Acércate a nuestra tienda especializada más cercana o contáctate a nuestro Call Center ☎ 0962088000

#RegalaSalud #RegalaLiwiMedical #Salud #Botines #Biomecánica #Tecnología #Confort #ExtraLivianos

**LIWI**  
Medical Care Professional

**Detrás del Confort**

- ✓ Construcción **Biomecánica**.
- ✓ **Brinda descanso** de pies, tobillos, rodillas y cintura.
- ✓ Elementos **Anatómicos**.
- ✓ Extra **Ligeras**.
- ✓ **Mejora** tu postura y equilibrio corporal.

www.liwimedical.com  
☎ 0962088000

Síguenos en:  
 Ambato - Riobamba - Latacunga - Quito Norte - Sangolquí - Puyo - Guayaquil

9 1 comentario

Fuente: Publicación de Facebook – Calzado Liwi



## Anexo 16: Publicación en Instagram

**REGRESA A CLASES CON LIWI MEDICAL**

**CALZADO ORTOPÉDICO ESCOLAR**

**12 OFF %**

**www.liwimedical.com**

Síguenos en: Ambato - Riobamba - Latacunga - Quito Norte - Sangolquí - Guayaquil - Puyo

**calzadoliwi**  
Ecuador

**calzadoliwi** En este regreso progresivo a clases, queremos seguir cuidando de la salud de los pies de los mas pequeños del hogar. 🧒👶

💡 Recuerda que una atención temprana, puede evitar futuras patologías!

Es por esto que ofrecemos un **! DESCUENTO !** del 12% en toda nuestra línea de Calzado Ortopédico Escolar. 😊

Promoción válida hasta agotar Stock.

#RegalaSalud #RegalaLiwiMedical  
#CalzadoLiwi #CalzadoOrtopédico  
#RegresoClasesEcuador  
#CalzadoEscolar #Kids

Les gusta a **majomena\_97** y personas más

9 DE JUNIO

Añade un comentario... **Publicar**

**Fuente:** Publicación de Instagram – Calzado Liwi

## Anexo 17: CRM de Calzado Liwi

The screenshot displays the HubSpot CRM interface for Calzado Liwi. The top navigation bar includes options like 'Contactos', 'Conversaciones', 'Marketing', 'Ventas', 'Servicio', 'Automatización', and 'Informes'. The main content area shows a list of 3,798 contacts, with the current view set to 'Todos los contactos'. A search bar and various filters are available above the contact list. The contact list table has the following columns: NOMBRE, CORREO, NÚMERO DE TELÉFONO, PROPIETARIO DEL CONTACTO, and EMPRESA ASOCIADA. The contacts listed include Monica Andrade, Gladys Sanchez, Francisco Cisneros, Monica Maya, Adriana Pineida, Gabriela Rios, Edison Pinan, Carlos Tar..., and Marcia Panchi. The interface also features a pagination control at the bottom of the list and a 'Chat' button in the bottom right corner.

	NOMBRE	CORREO	NÚMERO DE TELÉFONO	PROPIETARIO DEL CONTACTO	EMPRESA ASOCIADA
<input type="checkbox"/>	MONICA ANDRADE	gurmietk@hotmail.com	0987283875	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	GLADYS SANCHEZ	lupitalopez1976@yahoo.es	0997789003	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	FRANCISCO CISNEROS	franciscocisnerosruiz@yahoo.es	0958979793	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	MONICA MAYA	--	0997945197	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	ADRIANA PINEIDA	--	0999954800	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	Gabriela Rios	liwiriobamba15@hotmail.com	0987635162	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	EDISON PINAN	--	0991898479/ 0995000946	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	CARLOS TAR...	--	0996938402	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--
<input type="checkbox"/>	MARCIA PANCHI	--	0960498308	Calzado Liwi (contactliwi@g...)	--

Fuente: Información proporcionada por la empresa

## Anexo 18: Facebook Business

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo and a menu icon. The main content area is titled 'Buenos días, Liwi Zapatos' and features three primary sections:

- Rendimiento de la cuenta publicitaria:** A summary card for the advertising account '103802963299507'. It displays performance metrics for the last 7 days: Gasto (17,38 \$, +1,70%), Alcance (15 832, -5,08%), and Impresiones (26 964, +18,56%). A 'Crear informe' button is located below the metrics.
- Páginas:** A card for the business page 'Calzado Liwi' (ID: 459388320894379). It includes an 'Ir a la página' button and a 'Ver todo en la configuración del negocio' link.
- Alertas:** A notification card stating 'No hay alertas nuevas.' with a 'Ver todas las alertas' button.

On the right side, there is a promotional banner for the 'Facebook Partner Program' (programa de socios de marketing de Facebook para agencias), which includes an 'Activar' button and an 'Ahora no' button.

The left sidebar contains navigation options: 'Inicio', 'Marketing Liwi', 'Administrador de anuncios', 'Audiencias', 'Informes de anuncios', 'Configuración de la cuenta pu...', and 'Administrador de eventos'.

The browser's address bar shows the URL: [https://business.facebook.com/home/accounts?business\\_id=1046429532385104](https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=1046429532385104). The taskbar at the bottom displays the Windows search bar, system tray with the date '29/6/2021' and time '8:51', and various application icons.

Fuente: Información proporcionada por la empresa

## Anexo 19: ManyChat

The screenshot displays the ManyChat dashboard for the account 'Calzado Liwi'. At the top, a notification states: 'You've reached your contact limit on the Free Plan and sending messages has been restricted for your account. Upgrade to Pro'. The dashboard is divided into several sections:

- Home:** Shows 'Goals and Strategies' and 'Insights' for the phone number 0982363515.
- Channels:** Lists 'Facebook' and 'Calzado Liwi Bot link'. A '+ Add Channel' button is visible.
- Contacts:** Shows a total of 1286 contacts.
- Active Contacts:** A dropdown menu is set to '15 - 29 de junio de 2021'. A line graph shows the number of active contacts over time, with a summary box indicating 54 active contacts.
- Free contacts limit:** A badge indicates 'Free contacts limit 1347/1000' with an 'Upgrade To Pro' button.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 29/6/2021 and time 8:53.

Fuente: Información proporcionada por la empresa