

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: “Análisis de relación entre el Marketing Digital y el
posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de
Tungurahua”**

AUTORES:

Julio César Gavilanes Luzuriaga

Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada

TUTOR: Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



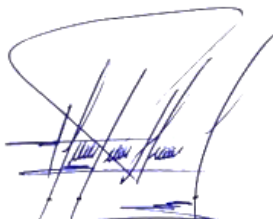
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Análisis de relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua**” presentado por los estudiantes **Julio César Gavilanes Luzuriaga y Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada** 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, 24 de agosto del 2023



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

C.I.1802890036

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Julio César Gavilanes Luzuriaga** y **Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Julio César Gavilanes Luzuriaga
C.I. 1803837382



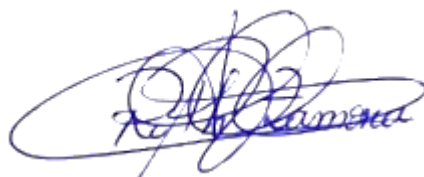
Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada
C.I. 1751687771

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. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.
C.I. 1802931426



Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.
C.I. 1205775461

Ambato, 24 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Julio César Gavilanes Luzuriaga
C.I. 1803837382



Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada
C.I. 1751687771

DEDICATORIA

A todas las personas que han sido parte importante de mi camino, hoy quiero dedicarles este logro. A mi familia, por su apoyo, paciencia y amor incondicional que me han brindado siempre. A mi pareja y amigos, por ser mi fuerza motivadora y creer en mí en todo momento. A mi tutor, por su disposición, conocimiento y orientación, que han sido imprescindibles para alcanzar mi objetivo. Y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proyecto, ¡gracias por su ayuda, colaboración y confianza en mí! Esta tesis es un logro de todos ustedes también, ¡muchas gracias!

Julio César Gavilanes Luzuriaga

Dedico esta investigación a mis padres, a mi pareja y a mi familia en general, que son pilar fundamental dentro de mi proceso educativo y motivacional a lo largo de mi carrera, quienes supieron guiarme, alentarme, motivarme, acompañarme y estar para mí cuando lo necesitaba a pesar de los malos momentos y la distancia, estuvieron allí para ayudarme a cumplir mis metas.

Esta investigación se llevó a cabo gracias al apoyo del PhD. Saltos Gabriel y PhD. Verdesoto Santiago quienes me guiaron y proporcionaron sus conocimientos e información necesaria para hoy haber culminado el trabajo de Titulación, mi dedicatoria también hacia ellos.

Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto de investigación. En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutor, PhD. Santiago Verdesoto y a mi docente guía PhD. Gabriel Saltos por su asesoramiento, orientación y valiosos consejos durante todo el proceso. También quiero agradecer a Ing. César Guerrero V. e Ing. Liliana Gonzales por su apoyo y guía. Además, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia, mis mascotas y mi pareja por su incondicional apoyo y motivación. Por último, quiero dar las gracias a mi compañera de proyecto Maritza Ordoñez por su compromiso y aporte al trabajo. ¡De nuevo, muchas gracias a todos!

Julio César Gavilanes Luzuriaga

Mi agradecimiento va dirigido primero a Dios que me orientó y permitió disfrutar de momentos únicos a lo largo de mi vida, a mi familia y a mi pareja, por estar en cada instante de mi carrera, por apoyarme en todo momento, también mi sincero agradecimiento a mi compañero de proyecto Julio Gavinales por su apoyo y aporte al proyecto de investigación. A mis docentes en especial a mi tutor PhD. Santiago Verdesoto, a los magistrales que tuvieron la predisposición y voluntad de apoyarme y guiarme en el desarrollo del proyecto al PhD. Gabriel Santos – Ing. César Guerrero y en general a los docentes que fueron parte de mi recorrido en la carrera que gracias a sus conocimientos logré llegar a este momento, por enseñarme que la educación es pieza clave en la vida.

Maritza Elizabeth Ordoñez Quezada

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA **“DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS”** con Resolución UTA-CONIN-2022-282-R por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato (**ver anexo A**).

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	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.....	6
1.4 Justificación.....	9
1.5 Marco Teórico.....	10
1.5.1 Marketing digital y el posicionamiento web	10
1.5.2 Marketing Digital.....	11
1.5.3 Evolución del marketing digital	12
1.5.4 Las “4C” del marketing digital	16
1.5.5 <i>Mobile Marketing</i>	20
1.5.6 <i>Inbound Marketing</i>	21
1.5.7 Estrategias de <i>marketing digital</i>	21
1.5.8 Modelos de Marketing Digital	24
1.5.9 Tipología de redes sociales	25
1.5.10 Las PYMES y su relación con el marketing digital	28
1.5.11 Posicionamiento	29

1.5.11 Posicionamiento de marca.....	31
1.5.12 Estrategias de posicionamiento	32
1.5.13 Imagen de marca	33
1.5.14 Notoriedad de marca	33
1.5.15 Valor de marca	34
1.5.16 Calidad del servicio.....	34
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	35
2.1 Materiales.....	36
2.2 Método de Investigación.....	36
2.3 Enfoque	38
2.4 Alcance o Tipo	39
2.5 Modalidad	40
2.6 Población y muestra	41
2.6.1 Población.....	41
2.6.2 Muestra.....	42
2.7 Técnica	43
2.7.1 Encuesta	43
2.8 Validez y Confiabilidad del instrumento	43
2.9 Planteamiento de la Hipótesis	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	53
3.2 Verificación de hipótesis.....	76
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1 Conclusiones	78
4.2 Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las empresas por su Tamaño en Ecuador	29
Tabla 2 Recursos necesarios para el desarrollo del Trabajo de Titulación	36
Tabla 3 Población de estudio	42
Tabla 4 Calificación del instrumento por expertos	45
Tabla 5 Prueba de validez de constructo para medir la confiabilidad del instrumento	47
Tabla 6 Comunalidades - análisis de componentes principales	47
Tabla 7 Criterios de alfa de Cronbach.....	50
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos de Alfa de Cronbach	50
Tabla 9 Cálculo de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	51
Tabla 10 Edad de los encuestados.....	53
Tabla 11 Tipo de propietarios de PYMES de calzado	54
Tabla 12 Sector industrial de las PYMES.....	55
Tabla 13 Medios digitales para la gestión del social media.....	56
Tabla 14 Herramientas utilizadas para la gestión de la publicidad pagada.....	57
Tabla 15 Herramientas digitales para la gestión del marketing móvil.....	59
Tabla 16 Recursos digitales para la gestión del Adaptive SEO	61
Tabla 17 Recursos digitales para la gestión adecuada de redes sociales	63
Tabla 18 Recursos digitales para el manejo del canal Email/CRM	64
Tabla 19 Herramientas digitales para la gestión del sitio web	66
Tabla 20 Elementos para la asociación de la imagen de marca	68
Tabla 21 Elementos que fortalecen la notoriedad de marca.....	69
Tabla 22 Elementos que impulsan el valor de marca.....	71
Tabla 23 Elementos que favorecen la calidad del servicio	72
Tabla 24 Regla de decisión	74
Tabla 25 Cálculo prueba de Normalidad.....	75
Tabla 26 Cálculo promedio de correlaciones de variables.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Red social de Facebook y Twitter	26
Figura 2 Red social de Viadeo y LinkedIn	26
Figura 3 Redes sociales Humanas.....	27
Figura 4 Edad de los encuestados	53
Figura 5 Tipo de propietario de acuerdo con los años en el mercado.....	54
Figura 6 Sector industrial de las PYMES	55
Figura 7 Medios digitales para la gestión del social media	56
Figura 8 Herramientas utilizadas para la gestión de la publicidad pagada	58
Figura 9 Herramientas digitales para la gestión del marketing móvil	59
Figura 10 Recursos digitales para la gestión del Adaptive SEO.....	61
Figura 11 Recursos digitales para la gestión adecuada de redes sociales.....	63
Figura 12 Recursos digitales para el manejo del canal Email/CRM.....	65
Figura 13 Herramientas digitales para la gestión del sitio web	66
Figura 14 Elementos para la asociación de la imagen de marca.....	68
Figura 15 Elementos que fortalecen la notoriedad de marca	70
Figura 16 Elementos que impulsan el valor de marca	71
Figura 17 Elementos que favorecen la calidad del servicio.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Resolución Proyecto DIDE	96
Anexo B Matriz de operacionalización de variables	97
Anexo C Formato de encuesta aplicada.....	99
Anexo D Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken.....	102
Anexo E Identificación de los jueces o expertos	104

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación denominada “Análisis de relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzada de Tungurahua” su objetivo es analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), cuyos propietarios a partir de la pandemia de Covid-19 buscan herramientas y medios para sobresalir en el mercado.

Se utilizó el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y de corte transversal a una muestra de 262 propietarios PYMES de la CALTU. Fue necesario validar el contenido del instrumento, mediante el coeficiente V de Aiken con 5 jueces expertos y prueba de KMO y Bartlett, se obtiene un valor de 0.885, permitió complementar su validez. Se empleó el estadístico Alfa de Cronbach donde se obtuvo 0.887 que indica su aplicabilidad en un nivel bueno.

La comprobación de hipótesis se realizó mediante Rho Spearman, arroja un resultado de 0.429 demuestra una correlación positiva moderada entre las variables. Adicionalmente, p'valor calculado es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (H1): las variables si se influyen entre sí.

La encuesta aplicada indica que hay poca aceptación en el uso y apoyo en medios digitales y sus herramientas para ejecutar estrategias de marketing digital, lo que influirá en el posicionamiento de las PYMES de la CALTU. En conclusión, las variables marketing digital y posicionamiento tienen fuerte relación entre sí, las dos son complementarias dentro de las PYMES de la CALTU.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, REDES SOCIALES, PÁGINAS WEB, PYMES

ABSTRACT

This research called "Analysis of the relationship between Digital Marketing and Positioning of SMEs of the Chamber of Footwear of Tungurahua" aims to analyze the influence of digital marketing in the positioning of Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Chamber of Footwear of Tungurahua (CALTU), whose owners from the pandemic of Covid-19 seek tools and means to excel in the market.

A quantitative approach with a descriptive correlational and cross-sectional scope was used with a sample of 262 SME owners of CALTU. It was necessary to validate the content of the instrument, by means of Aiken's V coefficient with 5 expert judges and KMO and Bartlett's test, a value of 0.885 was obtained, which allowed complementing its validity. The Cronbach's Alpha statistic was used, where 0.887 was obtained, indicating its applicability at a good level.

Hypothesis testing was performed by means of Rho Spearman, yielding a result of 0.429, which shows a moderate positive correlation between the variables. Additionally, p'value calculated is less than 0.05, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted: the variables do influence each other.

The applied survey indicates that there is little acceptance in the use and support in digital media and its tools to execute digital marketing strategies, which will influence the positioning of CALTU SMEs. In conclusion, the variables digital marketing and positioning of SMEs in the CALTU are not very well accepted.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, POSITIONING, SOCIAL NETWORKS, WEBSITES, SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

A través de la recolección de información que apoye el problema de investigación se presentan los siguientes antecedentes investigativos en relación con las variables de estudio:

Según el autor Avellán (2019), en trabajo de maestría denominado “Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil” (p.1), manifiesta que por medio de redes sociales se puede facilitar el proceso de posicionamiento de las empresas al aplicar diferentes estrategias y medios digitales, para esto se realizó un estudio con encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, y permitió concluir que mediante la aplicación de estrategias de marketing digital el posicionamiento se ve afectado de manera positiva cuando se hace una planificación adecuada con base en la situación y objetivos de la empresa.

En la investigación en cuestión realizada por el autor Avellán se llevó a cabo un análisis tanto interno como externo en el que se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se sistematizaron en matrices. Además, se destaca que, aunque el ambiente empresarial es favorable, las empresas tienen un posicionamiento débil en el entorno digital y no se aprovecha adecuadamente las estrategias tecnológicas disponibles. En resumen, se describe un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades de las empresas en cuanto a su posicionamiento digital y la necesidad de aprovechar mejor las estrategias tecnológicas para mejorar su presencia en línea.

Como expresa Mena (2019), en su tesis de maestría “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019”

(P.1), manifiesta que al realizar un plan de *marketing* digital con objetivo principal de ayudar al posicionamiento de las empresas por medio de las redes sociales, para este trabajo se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo en el cual se tomó una muestra de 55 trabajadores de la empresa y a 65 empresas (clientes), se concluye que es importante realizar un plan de marketing digital fundamentado en estrategias aplicadas con redes sociales para fortalecer la imagen de la marca y posicionar su presencia en los medios digitales.

Mena llevó a cabo una investigación en la que se identificaron variables similares a las que se investigan en el presente. Se describe cómo las estrategias de *marketing* digital son fundamentales para el posicionamiento de la marca de una empresa, lo que permite acrecentar el flujo de posibles consumidores y, por ende, la liquidez de la empresa. Esto se convierte en un modelo de referencia para el presente estudio. En dicho escrito se destaca la importancia de las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca.

Como plantea Saavedra (2020), en su tesis de Maestría “Marketing Digital para posicionar la marca pollos La Carreta, Piura 2020” (p.1), propone realizar un plan de estrategias de Marketing Digital para posicionar la empresa en medios digitales donde aplica una encuesta para poder medir el nivel de calidad y servicio, mediante los resultados que es fundamental construir un plan de marketing digital para un mejor posicionamiento que facilite el crecimiento y desarrollo de marca.

Después de llevar a cabo esta investigación, se encontró una correlación positiva entre el uso de estrategias de social media mediante el *marketing* digital y el posicionamiento de la empresa. El autor concluye que el *marketing* digital es importante porque influye en el mercado objetivo y permite diferenciar los productos y servicios ofrecidos por la empresa en comparación con la competencia, lo que resulta en un aporte significativo en el posicionamiento de marca de la empresa “Pollos la Carreta”. La investigación sirve como una guía conceptual en la valoración de la

influencia del *marketing* digital en el mercado de varias empresas y destaca la creación de una diferenciación en el servicio como uno de los factores fundamentales presentes en el entorno digital para elevar el posicionamiento de marca.

Como señalan Sánchez et al. (2019), en su artículo “El Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca” (p.1), expresa que el uso de herramientas digitales ha permitido a las empresas llegar a su audiencia de forma más directa y eficaz. El tipo de investigación utilizado es exploratoria aplicado a 382 elementos cuyos resultados han evidenciado un débil posicionamiento de marca, lo cual ha llevado a establecer estrategias de mejora.

Con base en estos hallazgos, se puede determinar que el *marketing* digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa bajo estudio, que se ha determinado con anterioridad las deficiencias de la empresa en este campo para así poder hacer uso de todas las herramientas digitales existentes hoy en día y que facilitan a las empresas con el posicionamiento de estas.

Según Carpio et al. (2019), en su artículo titulado “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” (p.1), cuyo objetivo es analizar las estrategias de marketing viral y al mismo tiempo de posicionamiento de marca que utilizaban los restaurantes, este estudio se lo realizó mediante una encuesta, lo cual reveló como punto importante que la conectividad de los usuarios con las empresas es fundamental y punto estratégico del marketing digital, ya que permite un posicionamiento relevante de marca dentro de internet.

Con base en la investigación realizada por los autores, se logra determinar la importancia que debe existir entre la audiencia y la empresa, lo cual sirve de modelo para la presente investigación en donde se toma la relación del marketing digital y el

posicionamiento de marca dentro de las PYMES para lograr mayores resultados desde una perspectiva enfocada en redes sociales y páginas web.

Como expresa Romero (2019), en su tesis de maestría titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” (p.1), que tenía por objetivo determinar la relación entre el *marketing* digital y el nivel de posicionamiento, para lo cual se realizó una encuesta a 60 participantes asistentes a una ponencia. Finalmente, se obtuvo como resultados que realmente si existe una relación considerable entre las dos variables con un Rho Spearman de =0345, es decir, a mayor nivel de marketing digital, existirá mayor nivel de posicionamiento.

Los resultados obtenidos en la investigación del autor Romero indican la importante relación entre las variables de estudio que se llevarán a cabo en la presente investigación, lo cual da una perspectiva más clara y un enfoque positivo, si existe marketing digital, existirá posicionamiento de marca, lo cual da una guía conceptual relevante en el seguimiento del proyecto de investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia que tiene el Marketing Digital en el posicionamiento de las PYMES dentro de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y metodológicamente los temas relacionados a marketing digital y posicionamiento.

Este objetivo tiene como finalidad sustentar con información bibliográfica a los años más recientes con respecto a las variables que se toman como objeto de estudio,

marketing digital y posicionamiento, desde sus diferentes perspectivas. Para cumplir con este objetivo se desarrollará un marco teórico.

- Diagnosticar el estado actual del marketing digital y el posicionamiento en las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua.

Este objetivo pretende plantear un panorama amplio con respecto a la situación y estado actual de las PYMES de la CALTU en cuestión de apoyo con el marketing digital y su posicionamiento dentro del mercado. Para este objetivo se desarrollará la aplicación de un cuestionario el cual está dirigido a la muestra de estudio para luego recopilar la información y posteriormente analizarla.

- Relacionar estadísticamente el Marketing Digital con el posicionamiento, aplicable al sector de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua.

Este objetivo pretende realizar un análisis de relación concreto entre el marketing digital y el posicionamiento de marca enfocado en redes sociales y páginas web, basado en información y resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

1.3 Problema de Investigación

En el contexto de la trascendencia del marketing digital y el posicionamiento de las PYMES de la CALTU, el mercado actual se ha evidenciado que la dimensión de estos conceptos ha cambiado por completo con respecto a las estrategias y medios que se utilizan para sobresalir y darse a conocer en el mercado local. A partir de la pandemia de Covid-19 se ha demostrado estadísticamente que varias PYMES salieron del mercado por no estar inmersas en el ámbito digital y los avances tecnológicos, por mantenerse con medios tradicionales, antiguos y no dar un paso más a la era digital. Todo este cambio actual se aceleró por la inmersión tecnológica de manera drástica y

repentina, por lo que, hoy en día la sociedad y la tecnología fluyen, se compaginan y se relacionan mejor. A partir de esta transición se ha evidenciado la importancia de realizar un análisis de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca que se enfoca en las nuevas tendencias de comunicación entre empresa-cliente orientada en redes sociales y páginas web.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas de todo tipo y tamaño, también se incluye a las PYMES de calzado en Latinoamérica. En un mundo cada vez más globalizado y conectado, contar con una presencia en línea efectiva se ha vuelto esencial para el éxito de un negocio.

En Latinoamérica, las PYMES representan una parte importante de las empresas del sector del calzado. A medida que se vuelve cada vez más difícil mantenerse a flote, es esencial para estas empresas adoptar nuevas tecnologías y herramientas de marketing digital para fortalecer su posicionamiento en línea y atraer más clientes.

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el 90% de las empresas en Latinoamérica son PYMES, lo que significa que estas empresas desempeñan un papel muy importante en la economía regional. Al mismo tiempo, el informe destaca que las PYMES enfrentan muchos desafíos, como la falta de acceso a financiamiento, de habilidades digitales, de recursos tecnológicos y la falta de un conocimiento adecuado del mercado y la competencia (**Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012**).

En cuanto al sector del calzado, un informe de la Cámara Argentina de la Industria del Calzado destaca que el sector experimenta un cambio significativo hacia el comercio electrónico y las ventas en línea. Según el informe, en 2020, el comercio electrónico

representó el 3,5% de las ventas del sector del calzado en Argentina, y se espera que esta cifra creciera en los próximos años.

Además, según un informe de la consultora GS1 Argentina, el 60% de las transacciones comerciales en el sector del calzado en Latinoamérica se realizan a través de canales digitales, como sitios web, *marketplaces* y redes sociales.

Estas estadísticas muestran que el *marketing* digital y el posicionamiento en línea son elementos cada vez más importantes para las PYMES de calzado en Latinoamérica. A medida que el comercio electrónico sigue expandiéndose en la región, las empresas que se enfocan en desarrollar una estrategia de *marketing* digital sólida pueden tener una ventaja competitiva en el mercado (**Campos & Buitrago, 2022**).

1.3.1.2 Meso

De acuerdo con un informe de la Cámara Argentina de la Industria del Calzado, en Ecuador se estima que el consumo anual de calzado es de 32 millones de unidades, lo que indica la importancia del sector en la economía del país. Sin embargo, muchas empresas de calzado en Ecuador aún no han adoptado el *marketing* digital como una herramienta clave para mejorar su presencia en línea y su posicionamiento en el mercado (**Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012**).

Un estudio sobre el desarrollo de las PYMES en Ecuador destaca que el *marketing* digital es una de las estrategias clave para el crecimiento y la supervivencia de estas empresas. Sin embargo, algunas estadísticas indican que todavía hay un largo camino por recorrer. Según un informe de GS1 Ecuador, solo el 15% de las empresas de calzado en el país venden sus productos en línea, lo que muestra un gran potencial para el crecimiento del comercio electrónico en el sector.

Según un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, del total de empresas que utilizan herramientas digitales en el país, solo el 14,8%

pertenece al sector de comercio y reparación de calzado. Sin embargo, según el mismo informe, este sector es uno de los más activos en tener presencia en internet en el país, con un 19,6% de empresas que utilizan herramientas digitales estratégicas **(Dini & Stumpo, 2020)**.

Además, un estudio del portal *ShoesReport* sobre la situación del comercio electrónico en Ecuador destaca que el 24% de los sitios web dedicados al comercio de calzado en Ecuador no tienen opciones de compra en línea, lo que representa una oportunidad para el crecimiento y la expansión del sector en línea. Estas estadísticas sugieren que el sector de calzado en Ecuador empieza a adoptar herramientas de *marketing* digital y presencia en línea. A medida que más empresas en el sector de calzado en Ecuador adopten estrategias de *marketing* digital, crezcan y expandan sus oportunidades de negocio en línea, podrán mejorar su posicionamiento en el mercado y competir con mayor efectividad en un entorno cada vez más digital **(Gordillo, 2015)**.

1.3.1.3 Micro

La provincial de Tungurahua cuenta con una presencia potencial en el sector de calzado, que llega hasta el 50% de la producción nacional. En este sentido, se la considera como una promotora en la producción de cuero. Dentro de ella las PYMES de este mismo sector y sobre todo las que pertenecen a la CALTU, desempeñan un aporte fundamental. La provincia tiene un 18,63% de población dedicada a la manufactura y el 16,55% al área comercial **(Gómez & López, 2018)**.

El marketing digital que se maneja dentro de las PYMES en la provincia de Tungurahua es algo nuevo, ya que tuvo un cambio radical de aplicación a partir de la pandemia de Covid-19, los avances tecnológicos y nuevas formas de darse a conocer **(Ramos & Guerrero, 2022)**.

Las herramientas de marketing son una estrategia necesaria para generar una nueva ventaja competitiva y atraer nuevos clientes al promover promociones en plataformas

digitales y tiendas en línea en las que se ha tomado como mayor referente a las redes sociales y páginas web, por lo tanto, se menciona que el 67,2% de las PYMES de la provincia de la provincia de Tungurahua hacen uso de las mismas y hacer presencia en nuevos mercados y lograr mayor posicionamiento nacional o internacional (Cervantes, 2019; Rodríguez et al., 2020).

En la actualidad el marketing digital es muy importante para las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua, sin embargo, los propietarios de estas no tienen conocimiento de como realmente funciona y qué herramientas utilizar para aprovecharlas, por otro lado, desconocen si el marketing digital realmente ayuda a un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Conforme al contexto descrito del problema, con fundamentación científica, se formula a continuación: **¿Existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca en las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua?**

1.4 Justificación

La presente investigación pretende analizar la relación entre el *marketing digital* y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua, que a partir de la pandemia de Covid-19 se vieron mayormente afectadas, esta situación permite inferir que una de las causas es porque un 85% de las PYMES aún no aplican herramientas del marketing digital, por lo que, es necesario identificar qué factores provocan ese deficiente posicionamiento y a partir de ello otorgar mejor estabilidad, diferenciación e influencia en el mercado a esas pequeñas y medianas empresas.

Con la investigación se apoyará y reforzará a investigaciones anteriormente realizadas, que con el paso del tiempo pueden quedar arcaicas, por lo tanto, estos

datos presentes permitirán una visión más amplia y actualizada del problema a tratar, donde se tomarán decisiones y acciones necesarias.

Como efecto positivo que traerá la investigación es otorgar a los dueños de las PYMES la información precisa y oportuna para concientizar a los empresarios sobre los beneficios del *marketing* digital, por citar algunas, el uso de las redes sociales, páginas *web* y su aporte en el posicionamiento empresarial, por lo tanto, es posible, por la disponibilidad de información con la que cuenta y su recolección mediante la muestra establecida para la presente investigación (propietarios de las PYMES de la Cámara del calzado de Tungurahua) mediante la técnica de recolección de datos: encuesta, esta investigación contribuye a conocer importantes conceptos desde una perspectiva cambiante e innovadora del mercado de calzado actual.

Esta investigación busca conseguir el objetivo general; analizar la relación que existe entre el *marketing* digital y el posicionamiento dentro de las PYMES de calzado de la CALTU, a los cambios constantes y sobre todo a partir de la pandemia de Covid-19, las nuevas tendencias y cambios tecnológicos necesarios a los que se deben adaptar, que una vez obtenidos los resultados de la encuesta analizarlos e identificar factores de relación entre las dos variables.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marketing digital y el posicionamiento web

El *marketing* digital y el posicionamiento web son recursos fundamentales en el sector del calzado y actualmente se las denomina las técnicas de marketing más utilizados y relevantes en el mercado (**Bermon, 2023**). Es importante mencionar que este sector es competitivo y emprendedor, por ello, las pequeñas y medianas empresas del sector tienen la necesidad de poseer presencia en los sitios digitales para así ganar reconocimiento y competitividad (**Bricio et al., 2018**).

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias enfocadas en el uso de internet y de gran importancia en el mercado actual (Núñez & Miranda, 2020). Las

empresas de calzado deben utilizar estas técnicas de *marketing* digital a un segmento más globalizado y digitalizado. En donde se puede hacer uso de; optimización de motores de búsqueda (SEO) para estar en los primeros resultados de Google, marketing de contenidos, *email marketing*, *e-newsletters*, publicidad pagada, embudos de conversión y redes sociales **(Gudiño, 2018)**.

Otro punto importante es el posicionamiento web, es relevante en las empresas de calzado, ya que es otra forma de llegar a su público objetivo digital quienes buscan estos productos en una era más actualizada y en su confianza de adquirirlos en línea **(Gonzalez et al., 2021)**. El *marketing* digital y el posicionamiento son elementos que las empresas de calzado deben tener muy en cuenta antes de implementar una estrategia organizacional. Una de ellas es conocer a su público objetivo y sus necesidades, para crear contenido relevante e impactante que los cautive **(Cordovilla, 2022)**.

El marketing digital y el posicionamiento web se entienden como técnicas principales para empresas de calzado que buscan dar a conocer su negocio en los medios digitales **(Bermon, 2023)**. Cada herramienta utilizada debe ser cuidadosamente apropiada a los objetivos de la empresa y sus necesidades. Si se las implementa de forma efectiva pueden llegar a ser claves para incrementar su visibilidad en línea y crecer su negocio digitalmente **(Cordovilla, 2022)**.

1.5.2 Marketing Digital

El *marketing* es el conjunto de técnicas y herramientas donde está presente el uso de medios digitales, entre los más conocidos, las redes sociales y páginas web. Este se enfoca en identificar y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de la sociedad desde los canales digitales (*on line*) con el uso del internet, donde permite a las empresas ser eficientes y efectivas con el ahorro de recursos y optimización del tiempo de respuesta. Por lo tanto, se lo puede definir como el valor mutuo, generación de relaciones duraderas con los consumidores a largo plazo **(Kotler & Armstrong, 2012)**.

El *marketing* digital es un componente de la mercadotecnia que actualmente está en cúspide por el uso que le dan en las empresas. Está enfocado en la promoción y publicidad de productos o servicios en los medios digitales: internet, redes sociales, correo electrónico, entre otros **(Saltos et al., 2023)**.

El objetivo principal del *marketing* digital es vincularse con los usuarios de las empresas en los medios digitales y establecer interacciones que generen ventas y fidelización. El *marketing* digital se diferencia del *marketing* tradicional al utilizar plataformas digitales para llegar a un público objetivo, lo que les permite mayor segmentación y personalización de los mensajes publicitarios que se desean transmitir **(Saltos et al., 2023)**.

El *marketing* digital se lo denomina innovación dentro del *e-commerce* ya que les permite generar resultados positivos y lograr sus objetivos empresariales, donde se transmite información a través de aparatos electrónicos modernos y fáciles de utilizar, como: computadoras, celulares móviles, que permiten mayor contacto con los clientes, en donde se puede generar grandes ventas y rentabilidad empresarial **(Hanafizadeh et al., 2021)**.

1.5.3 Evolución del marketing digital

Esta evolución ha sido constante en los últimos años y ha estado influenciada por el desarrollo, la adopción de nuevas tecnologías y uso del internet. En la década de 1990, el *marketing* digital se centró en el correo electrónico y la publicidad mediante *banners* en línea. Actualmente, se han desarrollado nuevas estrategias y herramientas como, la optimización de motores de búsqueda *Search Engine Optimization* (SEO), la publicidad en motores de búsqueda mediante anuncios pagados *Search Engine Marketing* (SEM), el *marketing* de contenidos, el *marketing* en redes sociales, el *marketing* de automatización **(Bravo & Hinojosa, 2021)**.

Hoy, las redes sociales representan un cambio en la comunicación empresarial. Esto involucra directamente en los clientes, es decir, los medios tradicionales se han quedado en la historia, no en su totalidad, pero son están en segundo plano. Ya no se las aplica como estrategias de éxito en publicidad, que al mismo tiempo se las considera como costosas, a diferencia de redes sociales que es todo lo contrario, ya que se puede hacer publicidad con bajo presupuesto y excelentes resultados **(Treiblmaier, 2022)**.

La presencia en redes sociales es importante en las pequeñas y medianas empresas. Les permite generar estrategias de posicionamiento, captación de clientes, crear contenido, campañas impactantes e imponerse en el mercado. Es decir, las redes sociales se han convertido en una herramienta fuerte para llegar al mercado **(Del Prete & Redon, 2020)**.

1.5.3.1. Optimización de motores de búsqueda (SEO)

De acuerdo con **Rojas et al. (2021)**, la optimización de motores de búsqueda, *Search Engine Optimization* (SEO) son técnicas y estrategias importantes que buscan mejorar el posicionamiento de una página web en los principales motores de búsqueda orgánicos (sin pagar un valor monetario) como, Google, Bing, *Yahoo*, entre otros.

Su objetivo es incrementar la visibilidad y el tráfico del sitio web (Sabate y otros, 2009). Algunas de las estrategias importantes del SEO incluyen; la selección de palabras clave, la creación de contenido de calidad y facilidad de interactuar con el sitio web, la automatización de enlaces y la optimización técnica del sitio. La optimización del SEO hace posible que haya el tráfico orgánico al sitio web, aumentar su relevancia y autoridad en los resultados de búsqueda **(Ancin, 2018)**.

La optimización SEO incluye la estructura y el código del sitio, la velocidad de carga, el uso de palabras claves, descripciones y texto cortos, contenido de alta calidad y la

obtención de enlaces relevantes de sitios externos. Es importante indicar que la optimización del SEO es un proceso continuo y que los algoritmos de los motores de búsqueda actualizan regularmente **(Ruíz & Bastidas, 2017)**.

1.5.3.2. Publicidad en motores de búsqueda (SEM)

La publicidad en motores de búsqueda SEM, se refiere a la estrategia de *marketing* digital que consiste en la creación y generación de anuncios (publicidad pagada) en los resultados de búsqueda como: Google, Bing y *Yahoo*. A diferencia del SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) **(Ureta & Carbache, 2019)**. La publicidad SEM implica el pago de un monto monetario por colocar anuncios que aparecen en los primeros lugares de búsqueda con palabras clave para promocionar productos y/o servicios **(Estrada et al., 2023)**.

Las empresas deben tomar en cuenta elementos estratégicos para la publicidad SEM como, la identificación de palabras clave de acuerdo con búsquedas de clientes, creación contenido publicitario, enfoque en audiencias específicas según datos demográficos o intención del usuario, objetivos de campaña, medición y análisis del rendimiento de la campaña a través de métricas como el *Click Through Rate* (CTR), coste por *clic* (CPC) y tasas de conversión **(Ureta & Carbache, 2019)**.

Para optimizar correctamente las campañas publicitarias SEM, las empresas deben en primer lugar, verificar las palabras claves que constantemente buscan los usuarios en las mismas plataformas y elegir aquellas que sean relevantes para los productos o servicios que ofrecen. Además, crear contenido publicitario atractivo y que impulse la acción: el *click* o la compra **(Ancin, 2018)**.

De acuerdo con Geraldo et al. **(2020)**, el SEM implica el uso de publicidad pagada en motores de búsqueda para el apareamiento del recurso en órdenes superiores. Esta acción genera que la campaña publicitaria tenga mejores resultados.

1.5.3.3. Social Media Marketing (marketing en redes sociales)

El *Social Media Marketing* (*marketing* en redes sociales) es la estrategia de *marketing* digital con el uso de redes sociales y promocionar productos, servicios de las diferentes empresas. Se enfoca netamente en la creación de contenido relevante e interesante hasta el punto en que sea compartido por los mismos usuarios. Esto que puede generar mayor visibilidad y alcance para las empresas (**Encalada et al., 2019**).

El *Social Media Marketing* también incluye la publicidad en redes sociales como forma de llegar a un público más amplio y segmentado con el uso de anuncios pagados en estas plataformas digitales (**Hernández et al., 2017**).

1.5.3.4. Marketing de contenidos

El *marketing* de contenidos es una estrategia enfocada en la creación de contenido relevante, útil, valioso para atraer y captar a un público objetivo mediante redes sociales y, a su vez, generar un mayor *engagement* con la marca (Zamora & Mancheno, 2023). Su objetivo principal es establecer una relación de confianza y enseñar a los usuarios de las plataformas que, a largo plazo, se conviertan en clientes y consumidores habituales (**García et al., 2021**).

La creación y distribución de contenido puede ser en diferentes formas, como: *blogs*, vídeos, infografías, *e-Books*, *newsletters*, entre otros. El objetivo es que el contenido sea de calidad y abarque temas de interés al público objetivo. Además, la estrategia de *marketing* de contenidos incluye la promoción de estos a través de diferentes canales, como redes sociales, *e-mail marketing* y sitios web (**Pérez, 2021**).

Este tipo de *marketing* busca crear una experiencia valiosa para el usuario, que genere una conexión emocional con la marca, se centra en crear mayor fidelización y con ello ventas. Es importante que el contenido se enfoque en las necesidades e intereses del

público, se promueva de manera efectiva a través de diferentes canales digitales **(Pachucho et al., 2021)**.

Al tomar en cuenta el criterio de los autores mencionados, el *marketing* de contenidos es una estrategia efectiva para construir relaciones de confianza y lealtad con los usuarios y posibles clientes. La creación de contenido educativo y valioso puede ayudar a crear una conexión emocional con los clientes, lo que puede llevar a una mayor fidelización y ventas a largo plazo **(Pachucho et al., 2021)**.

1.5.4 Las “4C” del marketing digital

Las “4C” del *marketing* digital son una evolución de las “4P” del *marketing* original. Robert F. Lauterborn los propuso en la década de 1990 como una respuesta a la necesidad de cambiar el *marketing* para adaptarse a un entorno digital en constante evolución **(Garcilazo y Valdivia, 2022)**.

Para Castro & García **(2019)**, las “4C” del *marketing* digital son un grupo de ideas que se enfocan en el cliente y su experiencia, en lugar del producto. Fue diseñado para adaptarse al *marketing* en un entorno digital evolucionado, se centra en satisfacer las necesidades y problemas del cliente, brindar una experiencia positiva, comodidad y promover la comunicación efectiva. En un mundo digital cada vez más competitivo, estas “4C” son esenciales para atraer clientes.

Las “4C” del *marketing* digital han cambiado la forma en que las personas ven el desarrollo de estrategias. Se pueden crear estrategias de contenido personalizadas para brindar una experiencia positiva. El consumidor, el costo, la conveniencia y la comunicación son las cuatro “C” del marketing digital, y esto ha aumentado la competitividad entre las empresas **(Aspilcueta & Torres, 2020)**.

1.5.4.1 Consumidor

El consumidor es la clave del éxito de una empresa, es todo para la empresa, su razón de ser, por lo que la primera "C" se considera la más importante. El **consumidor** es la persona que compra o usa los bienes y servicios que ofrece la empresa. Por lo tanto, es fundamental enfocarse en mejorar la experiencia del cliente (**Mancheno et al., 2022**).

La empresa debería colocar al cliente en el centro de su estrategia, comprender, satisfacer sus necesidades y deseos en lugar de concentrarse únicamente en el producto o servicio que ofrece. Esto se puede lograr al crear un "*buyer persona*". Con el fin de mejorar la experiencia y la satisfacción del consumidor, la empresa puede diseñar soluciones orientadas directamente a sus necesidades (**García et al., 2022**).

Una empresa dedica gran parte de sus esfuerzos a determinar el tipo de persona que estaría interesada en adquirir sus productos o servicios, el cliente es el eje principal de su estrategia. (**Chiliquinga et al., 2021**). Se examinan los valores adicionales que brinda un producto, sus ventajas, las características que refleja y el poder adquisitivo del cliente potencial. Una representación semificticia del cliente ideal, también conocido como "*buyer persona*", se crea a partir de datos específicos y suposiciones basadas en patrones de conducta, motivaciones y objetivos (**Beltrán et al., 2019**).

De acuerdo con los criterios antes mencionados, es importante indicar que las empresas no deben concentrarse únicamente en el producto o servicio que ofrecen, sino que adaptarse a las preferencias, necesidades cambiantes de los consumidores y ofrecer soluciones que los satisfagan de manera eficaz y eficiente. Las empresas pueden mejorar su capacidad de responder rápidamente a los cambios en el mercado y fortalecer sus relaciones con los consumidores al adoptar un enfoque centrado en el cliente y utilizar herramientas como el *buyer persona*.

1.5.4.2 Costo

Se refiere a lo que el consumidor está dispuesto a dar a cambio de adquirir un producto o servicio, que incluye no solo el precio, sino también otros aspectos importantes del proceso de satisfacer una necesidad. Por ejemplo, el tiempo que debe invertir un consumidor en desplazarse por un producto es importante, especialmente si considera que el valor que obtendrá a cambio, como una mejor calidad o un precio más bajo, vale la pena **(Yépez et al., 2021)**.

El modelo de las “4P” de marketing se centró en el precio, mientras que las “4C” de marketing ofrecen una perspectiva más amplia del concepto, parte desde el costo. Reemplazar la noción de precio por la noción de costo muestra una nueva perspectiva del consumidor al elegir un producto, donde antes solo se consideraban factores económicos como el precio de venta, las ofertas o los precios de los competidores **(Mendivelso & Lobos, 2019)**.

El precio que el cliente paga por un producto es solo una parte del costo total. También debe tenerse en cuenta todo lo que implica para el cliente adquirirlo, como el tiempo y el esfuerzo. Es importante considerar las ventajas que el producto puede ofrecer al consumidor y si estas compensan los costos totales **(Ramos & Neri, 2022)**.

1.5.4.3 Comunicación

En el modelo de las “4P” de marketing, se enfocaba en la promoción de productos y servicios, pero este enfoque ha quedado limitado en la era digital, donde la interacción con el cliente es más continua y no puede ser exclusivamente promocional. Por lo tanto, las “4C” del *marketing* sugieren un enfoque centrado en la comunicación, que abarca todas las interacciones entre la marca y los consumidores. El objetivo ya no es simplemente persuadir a los clientes de las ventajas de un producto, sino agregar valor y satisfacer las necesidades **(El-Dali, 2019)**.

El *marketing* ha experimentado un cambio de paradigma al reemplazar promoción por comunicación. La promoción solía centrarse en el objetivo de venta de un producto o servicio, pero la comunicación es un concepto mucho más amplio que incluye una relación más cercana con el cliente (**Cardozo, 2007**). Actualmente, el objetivo es establecer una conexión con el consumidor a través de una comunicación que va más allá de la simple transacción de compraventa y que incluya una relación basada en la confianza y la transparencia de la empresa.

Se destaca la evolución del enfoque del marketing de las “4P” a las “4C”, según los autores mencionados. En el mercado digital actual, se hace hincapié en la importancia de centrarse en la comunicación y la interacción continua con el cliente. En lugar de simplemente convencer a los consumidores de comprar un producto, se busca agregar valor y satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales. Es importante tener en cuenta que en un mundo cada vez más digital y conectado, el enfoque tradicional del marketing basado en las “4P” ya no es suficiente.

1.5.4.4 Conveniencia

La última "C" del marketing se centra en la experiencia de compra del consumidor, que busca facilitar al máximo la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa (**Ramos & Neri, 2022**). Para lograr este objetivo, no solo se deben considerar las ubicaciones donde se distribuyen los productos, sino también factores como la facilidad de compra en línea. El objetivo es facilitar la experiencia en los consumidores (**Yépez et al., 2021**).

El término plaza se utilizaba en el pasado para referirse a los lugares donde el producto estaba disponible. Sin embargo, se ha adoptado una estrategia diferente que se enfoca en la comodidad del cliente (**Izquierdo et al., 2020**). La idea es personalizar el proceso de compra para que el cliente se sienta motivado al elegir una determinada empresa en lugar de la competencia. La opción de comprar en línea, la interfaz del sitio web y la

disponibilidad de tiendas físicas demuestran esta comodidad (**García de León & Garrido, 2002**).

Desde la perspectiva del *marketing*, la conveniencia implica acompañar al cliente durante todo el proceso de compra, incluidos los pasos de reconocimiento, consideración y decisión. La intención es que el cliente pueda realizar la transición entre cada paso lo más rápido y fácil posible. Por lo tanto, la experiencia del cliente es fundamental al momento de compra.

1.5.5 Mobile Marketing

Una estrategia de *marketing* que se traduce en *marketing móvil* se enfoca netamente en captar y comunicarse con los usuarios mediante dispositivos móviles como, teléfonos inteligentes y tabletas. Esta técnica tiene como objetivo dar a conocer eficazmente los bienes y servicios que ofrecen las empresas, aprovechar las características únicas de los dispositivos móviles, como su ubicación geográfica, aplicaciones y conectividad persistente (**Guerrero et al., 2023**).

El *marketing* móvil consiste en adaptar sus características de uso y preferencia de los clientes que utilizan sus dispositivos móviles. Esta estrategia requiere el uso de numerosos canales como: correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles y SMS, para llegar a ellos de forma efectiva. El término “*móvil marketing*” también puede referirse a estrategias como: *marketing* de contenidos para dispositivos móviles y optimización de sitios web (**Guerrero et al., 2022**).

El *marketing* móvil es una forma de publicidad que implica los dispositivos móviles y aprovecha las características únicas de estos, como la portabilidad, la conectividad y la capacidad de comunicarse con los usuarios simultáneamente. Esta técnica utiliza canales móviles específicos como aplicaciones, notificaciones *push*, mensajes de texto y publicidad móvil, para llegar a un público más grande y aumentar la visibilidad de

la marca (Ittaquillah et al., 2020). En conclusión, el *marketing* móvil se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su potencial de mercado (Aldaz & Guerrero, 2023).

1.5.6 Inbound Marketing

El *inbound marketing* es una herramienta del *marketing* que se centra en atraer al público objetivo con acciones y contenido de valor. En lugar de interferir a los clientes potenciales con publicidad intrusiva y mal dirigida, esta técnica busca agregarles valor y educarlos a lo largo de todo el proceso de compra. El objetivo del *inbound marketing* es construir confianza y credibilidad entre el público y convertirlos en una base de clientes leales (Dakouan, 2019).

El *inbound marketing* es una estrategia que busca establecer relaciones duraderas con los clientes a través de la creación de contenido pertinente y el logro de los objetivos. En lugar de forzar una venta, el *marketing* de entrada busca atraer al cliente mediante el uso de técnicas de valor añadido. Se centra en el desarrollo de contenidos educativos y la adopción de una mentalidad centrada en el cliente, lo que aumenta la lealtad del usuario y la confianza en la marca (García et al., 2022).

Los autores antes citados resaltan el énfasis en la creación de contenido de calidad y relevante como una forma de atraer a los usuarios y convertirlos en clientes. Además, todas las definiciones enfatizan la importancia de evitar técnicas de *marketing* intrusivas y más bien centrarse en las necesidades y objetivos de los usuarios. El *inbound marketing* se ha convertido generalmente en una técnica muy efectiva y popular porque permite a las empresas forjar relaciones más fuertes con sus clientes y aumentar la lealtad a largo plazo (Ballesteros et al., 2022).

1.5.7 Estrategias de *marketing* digital

Para las autoras Ornati & Kalbaska (2022) existen varias estrategias que se pueden aplicar en las empresas:

1.5.7.1 *Search Engine Optimization (SEO)*

Son aquellas estrategias que utilizan las empresas para generar posicionamiento digital en buscadores y páginas web, que al mismo tiempo les permite mejor reconocimiento en medios digitales puesto que, su nombre empresarial aparecerá en los primeros lugares de búsqueda. Es importante mencionar que este posicionamiento se genera de forma orgánica, es decir, sin tener que pagar un valor monetario para lograr su posicionamiento (Estrada et al., 2023).

1.5.7.2 *Search Engine Marketing (SEM)*

Olmedo (2020), sostiene que “esta metodología representa el cobro por brindar un tipo de publicidad mediante *Google*, que consiste en mejorar la visualización del sitio web de la empresa” (p.5). Por lo tanto, el objetivo de esta estrategia es incrementar el posicionamiento de la empresa en medios de búsqueda para el cual debe pagarse una inversión, pero que traerá importantes resultados.

1.5.7.3 *Email Marketing*

Es una red social importante dentro del sector empresarial y el manejo del marketing, estrategias de posicionamiento y comunicación entre empresas y clientes, pero más formal. El *email marketing* hace unos años tenía mucha más aceptación, aunque en la actualidad se lo sigue utilizando. Es importante indicar que la comunicación por este medio es más formal y educado, pero que al mismo tiempo permite generar una base de datos de aquellos clientes a quienes se les puede enviar promociones e información de su interés para generar ventas y acercamiento con los mismos.

1.5.7.4 *Social media Marketing*

Es principalmente la creación de contenido en cuentas de redes sociales con fines empresariales dentro de canales digitales como: YouTube, Twitter, Instagram,

Facebook y en la actualidad *Tik Tok*. Permiten que las empresas se den a conocer los productos o servicios ofrecen a la sociedad y como solucionan sus necesidades, la mayoría de las veces se los da a conocer de forma dinámica y divertida.

En estas plataformas se puede llegar a crecer mucho de forma orgánica, pero no se descarta la posibilidad de realizar pautas, en donde se invierte dinero y se logran resultados y alcances rentables.

A criterio de Beltrán et al. (2018), dentro de las características más importantes del marketing digital se encuentran:

1.5.7.5 Personalizado

Las redes sociales tienen la ventaja de que se las pueda crear de acuerdo con cada empresa, es decir que se las pueda manejar según sus necesidades, por lo tanto, se la denomina como personalizada, ya que permite colocar logotipo e información única de la empresa. A pesar de que las organizaciones utilicen las mismas redes de comunicación, el mensaje y los propósitos serán totalmente diferentes, según la actividad económica a la que se dedican, que de acuerdo con su contenido demuestran sus valores y generan confianza entre sus usuarios y comunidad.

1.5.7.6 Masivo y viral

Las redes sociales tienen una ventaja muy importante, si se las aprovecha y si se las sabe utilizar correctamente se puede llegar a viralizar rápidamente y de forma orgánica, puesto que tiene un gran poder de difusión en cualquier tipo de audiencia y sobre todo en los que están interesados por el producto o servicio.

Se puede viralizar con contenido en el que muestra lo que ofrece la marca o con contenido gracioso. Gracias a ello, en poco tiempo la marca se puede hacer muy conocida dentro y fuera de su territorio, lo cual le genera mejor rendimiento,

reconocimiento dentro del mercado y lograr que se llegue a la mente de los consumidores.

1.5.7.7 Comunicación directa

Aunque estas herramientas se las maneja de forma *online*, se puede tener comunicación directa, puesto que se lo hace mediante mensajes, llamadas con los usuarios y clientes. Facilita la comunicación para que sea precisa, rápida y simultáneamente. Por otro lado, permite conocer más a detalle a los consumidores, sus opiniones, deseos, necesidades a fondo e información personal que puede servir a la empresa más adelante (**Ortiz & Mancheno, 2020**).

1.5.7.8 Crea experiencia y emociones

El marketing digital es personalizado y genera muchas ventajas, por lo que da la facilidad de forjar experiencias individuales, con mensajes directos y destinados a un grupo segmentado y específico, lo que le brinda a la empresa mejor rendimiento y confianza en los clientes, así mismo genera mejores vínculos, experiencias, emociones y relaciones entre la empresa – consumidor (**Ramos & Guerrero, 2022**).

1.5.8 Modelos de Marketing Digital

Las estrategias de *marketing* digital son aquellas acciones que tienen la finalidad de crear una comunidad y posteriormente reclutar clientes para la empresa, permite obtener información de los consumidores lo cual es relevante e importante. De esta manera, se tiene datos reales de su comportamiento, deseos y preferencias que son útiles a la hora de comunicar y ofrecer los productos.

1.5.8.1 Identidad Digital

El mundo es diferente y la tecnología cada vez se potencializa dentro de las empresas y los clientes, generar una imagen de marca importante dentro de la mente de los

consumidores y los medios digitales puede ayudar a ello, través de generación de contenido e interacción con los mismos (**Sisa et al., 2018**).

Generar contenido de valor, que eduque, motive, interese a los usuarios de medios digitales, que sirvan para su diario vivir y, sobre todo, no olvidarse que se debe generar un vínculo estrecho, por ejemplo; en redes sociales se pueden publicar *stories* con preguntas y que los usuarios respondan de acuerdo con sus intereses, de igual manera crear *post*, carruseles y *reels* interesantes, con imágenes y textos llamativos (**Sisa et al., 2018**). Por lo tanto, aquí es importante contar con un buen diseñador, para este fin se puede hacer uso de diferentes medios como:

- *Blogs*
- Sitios o páginas Web
- Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras.
- Videos de buscadores y plataformas: Google, *Youtube*
- Correo electrónico

Los medios digitales actualmente son muy utilizados e importantes dentro de las empresas, por lo tanto, estas deben tomar en cuenta para emplearlos y salir de la cotidianidad y más aún si no aplican marketing digital.

1.5.9 Tipología de redes sociales

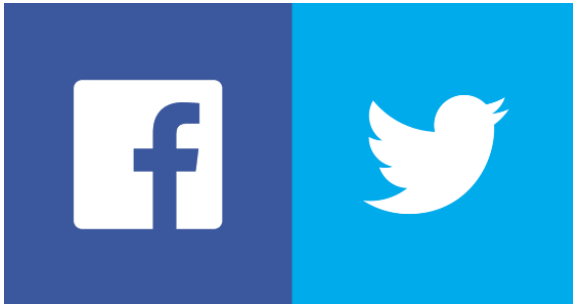
Las redes sociales tienen la posibilidad de ser abiertas a todo el mundo, puesto que su principal objetivo es crear grandes comunidades de personas las cuales están conectadas (**Olmedo, 2020**). Para esto existen diferentes tipos como:

- **Por su público objetivo y temática**
- **Redes sociales horizontales:** están direccionadas a todo tipo de público, no se enfocan en tipo de usuarios específicos y no es segmentado, así mismo no se

definen por una temática específica ya que les permiten a los usuarios crearse perfiles de cualquier índole y de forma abierta, los ejemplos de redes sociales son: Facebook, Twitter.

Figura 1

Red social de Facebook y Twitter



Nota. Representación gráfica de los logotipos de las redes sociales horizontales. Obtenido de (**Backer, 2020**).

- **Redes sociales verticales:** a diferencia de las horizontales, las verticales tienen segmentación y está destinado a cierto grupo de usuarios con temas de interés en común, de acuerdo con especializaciones.
- **Redes sociales verticales profesionales:** como su nombre lo indica, son redes que buscan crear comunidades de personas más preparadas y profesionales, las redes sociales con este fin son: Viadeo, LinkedIn.

Figura 2

Red social de Viadeo y LinkedIn



Nota. Logotipo de las dos redes sociales verticales de uso profesional. Obtenido de (Ribaudó, 2020).

- **Por el sujeto principal de la relación**
 - **Redes sociales humanas:** se enfoca en las relaciones entre individuos de acuerdo con intereses, contenidos, gustos, aficiones, es decir, el contenido que consumen para así relacionarlos y generar una comunidad, las plataformas digitales que permiten estas actividades son: YouTube, Facebook, Tuenti, por mencionar las más conocidas.

Figura 3

Redes sociales Humanas



Nota. Logotipos de las tres redes sociales humanas y de interacción personal. Obtenido de (RRHHpress, 2011).

Al hablar del *marketing* de redes sociales es importante mencionar que, estas son excelentes herramientas de comunicación, que extienden estupendas posibilidades,

permiten relacionarse virtualmente desde la comodidad del hogar, lugar de trabajo, mientras viaja, entre otras. Es decir, son parte de las personas en el mundo, se puede encontrar una red de clientes desde varios sitios a los que se desee destinar, con las redes sociales ya nada es imposible en cuanto a comunicación y contacto digital con los consumidores y la sociedad propia **(Zhu & Chen, 2015)**.

1.5.10 Las PYMES y su relación con el marketing digital

Las transacciones en compra y venta mediante medios digitales en el año 2020 se incrementaron en un 300% en el tiempo de Covid-19, lo que trajo como resultado el incremento de adquisiciones aproximadamente un 50% comparado con los años anteriores **(Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)**. Por lo tanto, se evidencia en incremento de marketing digital y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) las cuales tienen un papel muy importante en la vida de las personas **(Ramos & Guerrero, 2022)**.

De aquí viene el nivel más alto de las pequeñas y medianas empresas a entrar en el mundo tecnológico y su relación con el *marketing* digital, ya que observaron que este les permite darse a conocer más allá de donde ellos creen, con resultados efectivos en ventas, posicionamiento, reconocimiento de marca y en un corto plazo. A pesar de que las PYMES no estaban preparadas para estos grandes cambios, debieron adaptarse e instruirse para hacerlo de la mejor manera, y aquellas que si lo hicieron les generó ventajas competitivas mayores en comparación con la competencia **(Yépez et al., 2021)**.

Actualmente, las PYMES buscan estar en tendencia con el *marketing* digital por las ventajas que estas le ofrecen, ya que les permite llegar a mercados que no se logra con los medios tradicionales. Se vuelven las herramientas más importantes e indispensables, esto también gracias a la presencia de las personas y clientes en los medios digitales, tanto en redes sociales como páginas web, que están en constante búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades **(Zambrano et al., 2022)**.

Tabla 1

Clasificación de las empresas por su tamaño en Ecuador

N°	Tipo de empresa	Cantidad	Participación
1	Microempresa	862696	91.35%
2	Pequeña empresa	63814	6.75%
3	Mediana empresa "A"	8225	0.90%
4	Mediana empresa "B"	5468	0.60%
5	Grande empresa	4033	0.40%
Total		944236	100%

Nota. Se da a conocer la cantidad de empresas en Ecuador y su participación en la economía del país de acuerdo con su tamaño. Adaptado de (DSG Consulting, 2019).

Dentro del *marketing* digital aplicado en las PYMES, es importante mencionar que se deben elaborar estrategias digitales para su posicionamiento y competitividad en el mercado, para ello, estas deben ser constantes y sobre todo no desesperar al querer tener resultados inmediatos. Esto les permitirá tener una imagen fuerte frente a sus clientes, así mismo deberán representar y dar a conocer su nombre y logotipo de marca, es decir, deben diferenciarse también por su imagen. Es importante que el contenido que se publique tanto en redes sociales como en las páginas web sean de valor y sirvan a su audiencia (Horna, 2017).

El mismo autor indica que cada contenido que se entregue a los usuarios debe generar valor, aprendizaje y sobre todo que demuestre que le importan su audiencia y lo que va a observar, asimismo debe tener en cuenta la rapidez con la que se le da respuesta a las dudas de estos y más que nada que sea honesta y real. Deben sentir que hablan con alguien similar a ellos y no con un robot de respuesta automática, lo que significa que las PYMES deben entender que humanizar sus conversaciones con la audiencia es fundamental para su interacción y fidelización.

1.5.11 Posicionamiento

Es un grupo de actividades que busca entrar en la mente de los consumidores y el mercado, el cual está claramente estudiado y así lograr un lugar único en los clientes, más allá del producto o servicio, se debe pensar en que valor diferenciador que se le

va a ofrecer a ese mercado. El posicionamiento se lo consigue con estudios como: la segmentación, análisis de la competencia y los consumidores (**Kumbar & Kumbar, 2017**).

Por otro lado, el posicionamiento está muy enfocado en la marca que presentan las empresas, donde los clientes toman en cuenta los aspectos del producto o servicio asociado a los valores, la percepción que esta les genera al momento de verlos y adquirirlos (**Saltos et al., 2017**).

A partir de la pandemia de Covid-19, se observan estadísticas de deceso en microempresas que no han podido entrar en transformación digital y por ende su posicionamiento es deficiente dentro del mercado, actualmente las PYMES de calzado desean gestionar *marketing* digital, pero no tienen un modelo para tal fin (**Saltos et al., 2017**).

En la actualidad el mercado comercial es muy competitivo y mucho tiene que ver el uso del internet y herramientas digitales dentro de las pequeñas y medianas empresas. Uno de los factores importantes para la implementación del *marketing* digital fue la pandemia de Covid-19 que permitió buscar alternativas para seguir en el mercado con rentabilidad y lograr un mejor posicionamiento (**Moreno & Jiménez, 2020**).

El *marketing* digital, en función del social media puede llegar a influenciar de manera significativa dentro del mercado de las PYMES, al ofrecerles posibilidades de: influir en su mercado objetivo, llegar a consumidores correctos, diferenciarse de la competencia y lograr un posicionamiento elevado (**Moreno & Jiménez, 2020**).

El posicionamiento es lo que el producto genera en la mente del consumidor, lo que realmente le transmite a este al ver ese producto o servicio. Por ello no es correcto

decir que el producto como tal se posiciona, sino lo que hace o provoca en los usuarios, que sensaciones, acciones y actitudes toman, es decir, lo que les comunica. Aquí está la importancia de segmentar muy bien al mercado objetivo, direccionarse al público correcto y enfocarse en el mismo, que la información que desea transmitir, que esté bien proyectada (**Ries & Trout, 2009**).

Para la generación de posicionamiento esperado, no es necesario que un producto se encuentre en su fase de introducción. En este sentido, el incentivo a los consumidores puede tomar un concepto del posicionamiento actual. Este efecto contribuye a la generación de fidelidad en el consumidor que transmite el satisfactor (**Carpio et al., 2019**).

Por otro lado, las marcas empresariales tienen mucho que ver en el posicionamiento dentro de la mente de los consumidores, para ello es importante la segmentación, saber a quienes se va a dirigir, que tipo de público, su comportamiento, deseos, miedos, para así crear una marca potencial hacia ellos. Una vez que se tiene conocimiento, se da paso a crear un nombre de marca, *slogan* y logotipo que genere confianza y recuerdo en los clientes (**Gómez & Salinas, 2017**).

1.5.11 Posicionamiento de marca

La forma en que una empresa se presenta al mercado se conoce como posicionamiento de marca. Se trata de una estrategia que implica la creación y comunicación de una imagen y valores de marca coherentes que la diferencien de sus competidores y atraen a un público objetivo (**Urrutia & Napán, 2021**).

Hernández, Figueroa y Correa (**2018**) señalan que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que implica crear una propuesta de valor única y diferente para los consumidores. Esto se logra mediante la exploración del mercado para comprender las preferencias y necesidades del público objetivo, así como la identificación de las

características claves de la marca, sus fortalezas y debilidades. El posicionamiento se logra mediante el uso de estudios como la segmentación, el análisis de la competencia y los consumidores. Esto le permite diseñar una estrategia para alcanzar el posicionamiento deseado **(Kumbar & Kumbar, 2017)**.

Por otro lado, el posicionamiento está muy enfocado en la marca que presentan las empresas, donde los clientes toman en cuenta los aspectos del producto o servicio asociados con los valores, la percepción que les genera al ver y comprar ciertos bienes **(Saltos et al., 2022)**.

Por tanto, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio de una empresa en el mercado en comparación con los de la competencia y cómo se ve en la mente del consumidor. Un buen posicionamiento puede fortalecer a la empresa y brindarle una perspectiva más clara de su situación, lo que le permite gestionar su posición y alcanzar sus objetivos en el mercado de manera más eficaz **(Trávez, 2018)**.

1.5.12 Estrategias de posicionamiento

Como lo hacen notar Ries & Trout **(2009)**, existen varias estrategias que permiten el posicionamiento de las empresas:

- **Calidad – precio**

Las empresas tratan de dar lo mejor a sus clientes, por esta razón, uno de los factores importantes que se toma en cuenta es la relación calidad-precio. Esta relación interviene de forma directa con el cliente. Por lo tanto, la calidad da un valor añadido y diferenciador, está claro que se les ofrece algo excelente, duradero y rentable a los consumidores, por lo que el precio va acorde a ello, y si es de alta calidad los clientes están dispuestos a pagar por algo que saben que será útil en un tiempo prolongado.

- **Beneficio**

Esta estrategia es muy importante, ya que es lo que se ofrece al cliente y va a cubrir sus necesidades, por lo tanto, debe ser exactamente lo que busca y que realmente va a ser rentable, una forma orgánica de posicionarse.

- **Atributos**

Está mayormente relacionado a la marca, lo que la hace diferente y única de la competencia, demostrar de qué forma facilitará la vida a los usuarios que hacen uso de estos, es importante indicar que se deben conocer muy bien estos atributos para saber que ofrecer al público objetivo.

1.5.13 Imagen de marca

Se refiere a las percepciones de los consumidores de una determinada marca basada en sus interacciones y experiencias con ella. Intervienen numerosos factores, el servicio al cliente, el *marketing* y la reputación general, pueden tener un impacto en la imagen de marca de una empresa. Entonces, la percepción de un consumidor hacia la marca puede influir en sus decisiones de compra y ayudarles a establecer una relación a largo plazo (**Hurtado & Guerrero, 2019**).

La percepción que una marca transmite a los consumidores a través de su identidad visual y lingüística, mediante campañas publicitarias, esfuerzos de relaciones públicas, experiencias de los clientes y presencia en las redes sociales se denomina imagen de la marca. La percepción de la marca es relevante ya que afecta en cómo los consumidores se involucran y se comprometen con la misma. Los consumidores son más propensos a elegir un producto o servicio sobre sus rivales si tienen una percepción favorable de dicho bien (**Saltos et al., 2016**).

1.5.14 Notoriedad de marca

Es la capacidad que tienen las empresas para posicionarse dentro de la mente de los consumidores, para recordar y reconocer su nombre en diferentes circunstancias, por lo tanto, se trata del posicionamiento que tiene la marca en el consumidor, que la

prefiera y recomienda (**Gonzales & Rodríguez, 2012**). Esta notoriedad de marca se mide a través de 3 indicadores:

- **Notoriedad espontánea:** aquellos consumidores que mencionan una determinada categoría de la marca o empresa.
- **Notoriedad asistida:** cuando alguien les menciona una lista de marcas de determinada categoría y este menciona la que mejor considera.
- **Top of mind:** los consumidores mencionan una marca en particular como su opción favorita.

La notoriedad de marca es fundamental dentro de las empresas, les permite mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, mejor reconocimiento y estatus.

1.5.15 Valor de marca

Cada aspecto de la marca es fundamental dentro del mundo empresarial, y el valor de marca desempeña un papel importante, hace referencia al grado de familiaridad que tienen sus consumidores con la misma, donde el valor agregado es de las primeras acciones que se realizan en cada producto, esto hace que la marca sea influyente, atenta con sus clientes, respetable y sobre obtenga reconocimiento (**Saltos et al., 2017**).

El valor de marca aporta diferenciación dentro del mercado y aceptación en los consumidores, por lo que permite mejor posicionamiento y reconocimiento a corto plazo (**Ballesteros et al., 2022**).

1.5.16 Calidad del servicio

En las empresas muchas de las veces tienen como prioridad la calidad del servicio y a lo largo de los años innovan para llegar de mejor manera a los consumidores, es por

ello, en la actualidad, la calidad del servicio se toma muy en serio y se relaciona con la satisfacción que les genera a los clientes con la empresa (**Peñaherrera et al., 2018**).

Por lo tanto, la calidad del servicio son las estrategias y acciones que permiten que la atención al cliente sea óptima y adecuada para su satisfacción, para lo cual es importante crear y generar buenas relaciones entre empresa y cliente que garantice a los consumidores una excelente impresión.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Son todos los recursos necesarios para llevar a cabo una investigación, los cuales se van a utilizar en todo el desarrollo y el proceso de esta, es decir, son aquellos recursos que los investigadores utilizarán en todo el proceso. Existen varios recursos como: tecnológicos, humanos, económicos, institucionales, entre otros (Urbano & Yuni, 2021).

Tabla 2

Recursos necesarios para el desarrollo del Trabajo de Titulación

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Humano	Propietarios de las PYMES CALTU	0.00
2	Humano	Tutor	0.00
3	Humano	Estudiante	0.00
4	Institucional	Acceso a la universidad	0.00
5	Institucional/tecnológico	Repositorio institucional	0.00
6	Institucional	PYMES de la CALTU	0.00
7	Institucional	Fuentes bibliográfica	0.00
8	Material	Carpetas	2.00
9	Material	Hojas papel ministro	1.50
10	Material	Esferos (azul, rojo y negro)	2.50
11	Material	Cuadernos	4.00
12	Tecnológico	Computadora	166.66
13	Tecnológico	Mouse	5.00
	Tecnológico	Transcripción de informe	25.00
14	Tecnológico	Servicio de Internet	50.00
15	Tecnológico	Celular	66.66
		Imprevistos	50.00
Total Presupuesto			373.32

Nota. La tabla presenta los diferentes recursos que se van a utilizar para llevar a cabo el desarrollo del Proyecto de investigación con los respectivos costos de cada uno.

2.2 Método de Investigación

De acuerdo con Linares (2019), existen dos métodos de investigación importantes y relevantes dentro de la misma, los cuales son:

2.2.1 Método teórico:

Este método hace uso de la estructura teórica de investigaciones y conceptos ya realizados por otros autores, para descubrir las cualidades y relacionarse con el problema a tratar, los cuales no se pueden describir simplemente con sentidos. Dan a conocer hechos, interpretaciones y datos donde permiten plantear conclusiones, recomendaciones y formular hipótesis.

Este método utiliza herramientas importantes para lograr mejor desarrollo del método teórico como: la conceptualización de las variables separándolas para analizarlas de forma individual de acuerdo con su nivel de importancia conforme al tema, por otro lado, se utiliza el análisis de cada variable para estudiar los diferentes componentes de cada una de ellas, donde se busca conceptos desde generales a los particulares.

2.2.2. Método empírico

Este método se enfoca en observar, medir y experimentar como punto clave para diagnosticar la actualidad del problema a investigar:

- **Observación:** Evaluar directamente la realidad del problema de forma espontánea y de allí tomar datos a partir de la técnica de investigación, evaluar a los mismos y lograr entender a profundidad la razón del estudio.
- **Medir:** Mediante los datos obtenidos en la encuesta sobre conductas y cualidades del objeto de estudio.
- **Experimentar:** Se realizan intervenciones en el objeto de estudio donde se efectúan medidas y condiciones para evaluar la procedencia del problema

En la presente investigación se empleará el método teórico, ya que se realiza la investigación conceptual de antecedentes sobre temas relevantes de cada variable y dimensiones, es decir, se crea un marco teórico de tipo lógico hipotético deductivo, se

realiza el planteamiento y comprobación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

2.3 Enfoque

2.3.1 Enfoque cuantitativo

Es un enfoque de investigación que utiliza la recopilación y el análisis estadístico de datos numéricos para estudiar fenómenos sociales y naturales. Se centra en la medición y cuantificación de variables, se utilizan métodos estructurados y estandarizados para recopilar y analizar datos. El objetivo de este enfoque es encontrar patrones y generalizar los hallazgos a una población (**Sampieri et al., 2008**).

2.3.2 Enfoque cualitativo

Es un enfoque de investigación que tiene como característica principal comprender y explorar los fenómenos sociales y naturales a través de la observación directa y la recopilación de datos no numéricos. Se centra en comprender y proporcionar una descripción exhaustiva de la información para que se puedan obtener perspectivas y significados más relevantes. A menudo, implica el uso de técnicas como entrevistas, grupos de discusión y observación de los participantes, se basa en la interpretación y el análisis de datos cuantitativos no obtenidos a través de estas técnicas (**Sampieri et al., 2008**).

2.3.3 Enfoque Mixto

El enfoque mixto de la investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos en un único estudio. Este enfoque utiliza, métodos de recopilación de datos cuantitativos (encuestas y mediciones) y métodos cualitativos (entrevistas a profundidad y grupos focales). Este enfoque busca aumentar los puntos fuertes de cada uno con el fin de producir una comprensión más completa del fenómeno estudiado (**Sampieri et al., 2008**).

Para la presente investigación se decidió utilizar el enfoque cuantitativo. El instrumento cuestionario y técnica aplicada encuesta, estructurado con tres distintos apartados que permitió cuantificar tanto variables demográficas de la población, como de estudio (variable dependiente e independiente).

2.4 Alcance o Tipo

2.4.1 Exploratorio

El alcance exploratorio de una investigación tiene como objetivo explorar y comprender un tema o fenómeno específico sin tener una hipótesis clara o concreta en mente. Esta investigación facilita el desarrollo de nuevas perspectivas y pensamientos sobre el tema, así como una comprensión más profunda del mismo. Este tipo de investigación se utiliza a menudo al comienzo de un proyecto mayor y puede ayudar a los investigadores a identificar preguntas de investigación más específicas y a crear marcos más organizados (**Sampieri et al., 2008**).

2.4.2 Descriptivo

El alcance descriptivo se centra en la descripción y medición de una o más variables dentro de una población o muestra. Este tipo de investigación busca describir una determinada situación, fenómeno o población a través de la recopilación de datos numéricos y estadísticos. Además, permite obtener una comprensión precisa de las características e influencias entre las variables investigadas. Este alcance se utiliza con frecuencia para examinar relaciones entre variables o para comparar diferentes grupos o poblaciones (**Sampieri et al., 2008**).

2.4.3 Correlacional

El alcance correlativo se refiere al tipo de investigación que busca comprender la relación entre dos o más variables en una población o muestra, a través de la recopilación de datos numéricos y estadísticos. Este alcance de investigación tiene como objetivo cuantificar la fuerza y la dirección de la relación entre las variables investigadas y puede ser útil en determinar si existe una relación causal entre ellas. La relación entre factores como la personalidad, el comportamiento, el bienestar y la

satisfacción laboral, entre otros, se examina con frecuencia en las ciencias sociales y la psicología (Sampieri et al., 2008).

2.4.4 Explicativo

El alcance explicativo de una investigación busca establecer una relación causal entre dos o más variables en una población o demostración a través de la recopilación de datos numéricos y estadísticos. Todo esto se logra con una evaluación de las relaciones causales entre las variables investigadas, intenta explicar un fenómeno o comportamiento. Este alcance se basa en la hipótesis de que ciertos factores pueden causar cambios en otras variables, y se centra en probar o desafiar esta hipótesis (Sampieri et al., 2008).

Para el presente estudio, los tipos de investigación aplicados son: (1) descriptivo, ya que en este estudio se analiza tanto la variable de marketing digital (independiente) como la de posicionamiento (dependiente), enfocándose en la relevancia de cada una en el ecosistema de medios digitales de las empresas y cómo estas influyen en el posicionamiento. (2) Correlacional, puesto que se analizarán datos teóricos y estadísticos. Finalmente, con los resultados obtenidos, las tendencias indican la importancia de cada una de las variables para poder señalar su relevancia en las PYMES de la CALTU.

2.5 Modalidad

La presente investigación se llevará a cabo por medio de la modalidad bibliográfica, ya que se utilizarán fuentes primarias como datos estadísticos y registros de la CALTU en sus fuentes confiables de investigación. Así mismo se hará uso de fuentes secundarias como tesis doctorales, artículos científicos informes, libros, entre otros, gracias a estos materiales se facilitará la obtención de información bibliográfica y real como aporte a la investigación.

Por otro lado, como herramienta de recolección de datos estadísticos y de estudio propio se hará uso de la técnica encuesta, una vez seleccionada la población y muestra correspondiente a propietarios de PYMES de la CALTU, de quienes posteriormente se obtiene una muestra estratificada y real, así desarrollar el estudio actual, el análisis de relación entre el marketing digital y el posicionamiento para tener un panorama actualizado de estas variables.

Dentro de la encuesta se aplica un grupo de preguntas realizadas a través de la tabla de operacionalización de variables, las cuales están enfocadas en conocer las herramientas que utilizan los propietarios de PYMES de calzado (**ver Anexo B**). Así mismo, su estado actual empresarial con respecto a herramientas y recursos digitales de los cuales hacen uso para de alguna manera buscar posicionamiento dentro del mercado, es decir, conocer si estos dueños aplican o no el marketing digital en sus pequeñas y medianas empresas.

En esta investigación se utilizará el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y de corte transversal.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población o universo es el grupo o conjunto de personas, elementos que son objeto de estudio o investigación y que se pretenden analizar y/o estudiar a profundidad (**Galeano, 2020**).

La población total con la que se va a trabajar son los propietarios de PYMES pertenecientes a la CALTU que corresponde al número de 825, las cuales están consideradas como PYMES por su capital, volumen de ventas, su nivel de producción y capacidad frente al mercado (**Salas et al., 2018; Paredes & Gallardo, 2022**). Se realizará mediante un sistema aleatorio simple, ya que las empresas cuentan con características similares.

Tabla 3*Población de estudio*

Variable	Datos	Fuente	Año
Cámara Nacional de Calzado	825	INEC	2022

Nota. Datos obtenidos en un estudio realizado por los autores. Obtenido de: (Paredes & Gallardo, 2022).

2.6.2 Muestra

La muestra se refiere a una porción cuidadosamente seleccionada y representativa de la población, que comparte ciertas características relevantes para una investigación en cuestión. Al elegir una muestra representativa, el investigador puede extrapolar y generalizar los resultados obtenidos a la población completa estudiado (Sánchez & Solís, 2020). A continuación, se presenta el proceso de cálculo de la muestra al considerar que la población de estudio es 825 PYMES.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 1.96 (95%)

P: probabilidad de que ocurra el fenómeno 0.5

Q: probabilidad de que no ocurra el fenómeno 0.5

N: población 825

e: margen de error. (5%)

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (825)}{(0.05)^2(825 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 262$$

El resultado de la aplicación de la fórmula para determinar la muestra indica que 262 serán las personas; propietarios y/o representantes legales de las PYMES, a quienes se aplicará la encuesta.

2.7 Técnica

2.7.1 Encuesta

De acuerdo con Sampieri et al. (2008), una encuesta es una técnica de investigación de ciencias sociales que implica la recopilación de datos sobre los puntos de vista, comportamientos, percepciones, acciones y otros intereses de un grupo representativo de personas, para que se puedan tomar decisiones sobre un tema. Las encuestas pueden ser realizadas de forma presencial, telefónica o en línea, y pueden ser estructuradas (con preguntas cerradas) o sin estructuras (con preguntas abiertas).

Para esta investigación se aplicó una encuesta estructurada mediante un cuestionario conformado por 56 preguntas, de acuerdo con cada dimensión y su indicador desarrollado (ver Anexo C). Todas las preguntas son ordinales en escala de Likert. De las cuales 34 corresponden a la variable independiente *marketing* digital, 19 a la variable dependiente posicionamiento y las preguntas restantes recopilan información sociodemográfica de la población de estudio.

El cuestionario se difundió a la muestra obtenida por medio de herramientas digitales, el cual se elaboró mediante Google *Forms*, que da acceso de forma instantánea simultáneamente los resultados.

2.8 Validez y Confiabilidad del instrumento

En la presente investigación se aplicó un cuestionario estructurado que permite levantar información relevante y de interés en el estudio, con el objetivo de

diagnosticar, analizar e identificar los datos relevantes de la misma dentro del grupo de interés. El instrumento está diseñado mediante Google *Forms*, a continuación, se adjunta el enlace de la encuesta: <https://forms.gle/8uEUnjA8RJ4TBTAv5>.

Por lo que, para comprobar la confiabilidad y fiabilidad del instrumento se da a conocer los siguientes datos:

El coeficiente V de Aiken permite validar y cuantificar que tan relevantes son los ítems de la encuesta planteada al grupo de interés a partir de la validación de un número determinado de jueces expertos, en los que se determina si se modifican o eliminan ciertos ítems que probablemente no sean convenientes o relevantes para la investigación (**Molero et al., 2022**).

La validez V Aiken es un coeficiente que se da mediante datos obtenidos por la aplicación de una técnica de recolección de datos de valores posibles a estudiar, este puede calcular valoraciones de un grupo de jueces con relación a los ítems de la técnica, donde las valoraciones pueden ser dicotómicas con calificaciones de 0 a 1 o politómicas con valor calificador de 0 a 5 (**Marino, 2023**) (ver Anexo D).

Para la confiabilidad del instrumento se tomó en cuenta una prueba piloto (una parte del total de la muestra) que consta de entre 30 y 60 participantes quienes deben tener las características necesarias y relevantes que realmente se desean obtener dentro de la población de estudio, para que los resultados sean los esperados de acuerdo con el problema a solucionar a partir de los encuestados (**García et al, 2013**).

A continuación, se da a conocer los resultados de la aplicación del coeficiente V Aiken, una vez expuesto a la revisión de 5 jueces expertos en el área de la investigación.

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{X-l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Parámetros de calificación:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Tabla 4

Calificación del instrumento por expertos

Con valores de V Aiken como $V= 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		$J1$	$J2$	$J3$	$J4$	$J5$	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
1	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
2	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
3	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
4	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
5	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido

ITEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	2	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Nota. Calificación del instrumento a utilizar, realizado por 5 jueces expertos.

De acuerdo con la calificación de los 5 jueces expertos, todos los ítems de la encuesta cuentan con pertinencia, relevancia y claridad, ya que el valor medio de calificaciones está entre 3.6 y 4, lo cual es muy bueno, con un V Aiken de entre 0.9 y 1, lo que significa que todas las preguntas son válidas para el estudio (**ver Anexo E**).

2.8.1 Validez de constructo

Índice *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) permite analizar el ajuste de la muestra, donde da a conocer que tan confiable y apropiado es aplicar un análisis factorial con relación entre las variables del estudio. los valores deben fluctuar entre 0.8 y 1, lo cual presenta un muestreo adecuado. Mientras que, si los valores son menores a 0.6 revela que el muestreo no será adecuado y se deberían hacer correcciones y tomar otra alternativa (**Pizarro & Martínez, 2020**).

Por otro lado, el *Test* de esfericidad de Bartlett da a reconocer las variables y su relación la cual puede existir o no, y esto determina si es conveniente para la investigación y se procede con el estudio (**Pizarro & Martínez, 2020**).

Tabla 5

Prueba de validez de constructo para medir la confiabilidad del instrumento

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	19465,375
	gl	1378
	Sig.	,000

Nota. La prueba de MKO permite obtener el nivel de relación entre las variables de estudio.

El coeficiente KMO corresponde a un valor de 0,885 y el nivel de significancia de Bartlett es 0,000; por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido debido a que el valor KMO es superior a 0,5; y el nivel de significancia de Bartlett es menor que 0,05.

Tabla 6

Comunalidades - análisis de componentes principales

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,812

VAR00002	1,000	,795
VAR00003	1,000	,963
VAR00004	1,000	,953
VAR00005	1,000	,807
VAR00006	1,000	,899
VAR00007	1,000	,984
VAR00008	1,000	,910
VAR00009	1,000	,867
VAR00010	1,000	,876
VAR00011	1,000	,770
VAR00012	1,000	,963
VAR00013	1,000	,946
VAR00014	1,000	,906
VAR00015	1,000	,855
VAR00016	1,000	,893
VAR00017	1,000	,881
VAR00018	1,000	,868
VAR00019	1,000	,871
VAR00020	1,000	,872
VAR00021	1,000	,889
VAR00022	1,000	,781
VAR00023	1,000	,944
VAR00024	1,000	,849
VAR00025	1,000	,688
VAR00026	1,000	,602
VAR00027	1,000	,904
VAR00028	1,000	,800
VAR00029	1,000	,720
VAR00030	1,000	,778
VAR00031	1,000	,788
VAR00032	1,000	,915

VAR00033	1,000	,854
VAR00034	1,000	,730
VAR00035	1,000	,967
VAR00036	1,000	,918
VAR00037	1,000	,953
VAR00038	1,000	,955
VAR00039	1,000	,977
VAR00040	1,000	,737
VAR00041	1,000	,806
VAR00042	1,000	,796
VAR00043	1,000	,918
VAR00044	1,000	,861
VAR00045	1,000	,947
VAR00046	1,000	,771
VAR00047	1,000	,784
VAR00048	1,000	,790
VAR00049	1,000	,804
VAR00050	1,000	,947
VAR00051	1,000	,874
VAR00052	1,000	,836
VAR00053	1,000	,834

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Las comunalidades están obtenidas de acuerdo con cada ítem del instrumento aplicado.

Análisis:

Según los datos obtenidos, las comunalidades son mayores a 0,4 y la media de la adecuación MKO es mayor a 0,5, por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett en su grado de significancia es menor de 0,05, por lo tanto, el instrumento es viable para ser aplicado dentro del proyecto.

2.8.2 Fiabilidad del instrumento

Para la fiabilidad del instrumento aplicado en la investigación se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, es un coeficiente que permite calcular el nivel de confiabilidad con las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se toma en cuenta solamente una parte de la muestra denominada prueba piloto, es importante indicar que este coeficiente es aplicable solamente en instrumentos con preguntas dicotómicas en escala de Likert, las cuales se las puede codificar del 1 al 5 (Campo & Celina, 2005).

Tabla

7

Crterios de alfa de Cronbach

Crterios generales	Valoración
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota. La escala muestra el nivel de fiabilidad del instrumento de acuerdo con los resultados de los elementos de estandarización con diferentes escalas de calificación.

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach da a conocer que tan confiable es el instrumento que se utilizará para desarrollar la investigación.

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		40	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9

Cálculo de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	54

Nota. Los datos estadísticos mediante Alfa de Cronbach representan la fiabilidad del instrumento aplicado.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtiene una fiabilidad equivalente a 0.887, de acuerdo con los intervalos de consistencia interna, este valor presenta un nivel **bueno**, por lo tanto, el instrumento es confiable y apto para utilizarse.

2.9 Planteamiento de la Hipótesis

Para la prueba de hipótesis se plantean dos hipótesis (Nula y alternativa), que también se las denomina posibles soluciones al problema planteado.

La hipótesis nula (H0) es la suposición donde se da a conocer una negación o afirmación de una variable con relación a otra y con los parámetros de la muestra establecida. Es importante mencionar que la mayoría de los casos la H0 expresa negación y es utilizada en los procesos de refutación de las hipótesis basados en un cuestionario e investigaciones cuantitativas (**Espinoza, 2018**).

La hipótesis alternativa (H1) es aquella que se da a conocer cuando existe una posibilidad de que la hipótesis anterior (H0) sea rechazada, ya que a partir de los cálculos pertinentes se demuestra que dicha hipótesis no tiene variables dependientes, por lo tanto, la hipótesis alternativa indica que existe relación entre variables establecidas y se la toma como aceptable. Por lo tanto, la hipótesis alterna es opuesta a la hipótesis nula (**Walpone et al, 1999**).

Se formuló el planteamiento de la hipótesis del estudio como punto de partida desde el problema de investigación abordado, mismo que permite formular la siguiente interrogante:

¿Cómo influye la aplicación del marketing digital en el proceso de posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua?

Por esta razón, fue fundamental delimitar el problema de estudio al considerar las causalidades y efectos para poder estructurar la hipótesis de investigación formulada a partir del alcance investigativo.

H0: La aplicación del Marketing Digital no influye en el proceso de posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua.

H1: La aplicación del Marketing Digital sí influye en el proceso de posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Luego de aplicar el cuestionario estructurado a la muestra seleccionada, se procesan los datos y se procede a analizar los mismos, en función de los 262 objetos de estudio. A continuación, se efectúa la preparación y análisis de datos según un procedimiento técnico.

Tabla 10

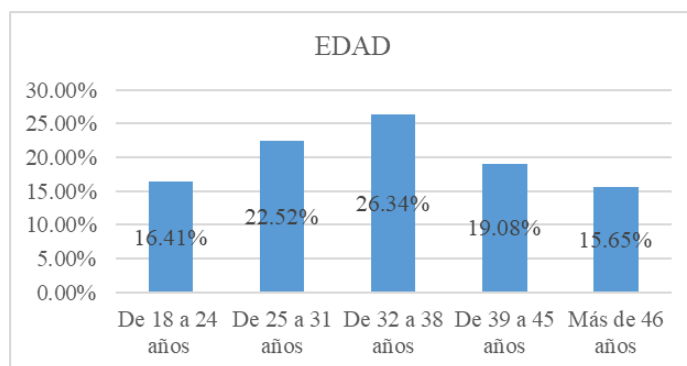
Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	43	16.41%
De 25 a 31 años	59	22.52%
De 32 a 38 años	69	26.34%
De 39 a 45 años	50	19.08%
Más de 46 años	41	15.65%
Total	262	100.00%

Nota. Datos de la tabulación donde se da a conocer la edad de los propietarios de pequeñas y medianas empresas de la CALTU.

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota. Muestra la tendencia de edad de la muestra encuestada.

Análisis y discusión

De acuerdo con el indicador uno, el cual muestra el intervalo de edades de los propietarios de las PYMES se determina que el 16.41% tienen una edad de 18 a 24 años, 22.52% tienen de 25 a 31 años: seguido del 26.34% tienen entre 32 a 38 años, entre los datos más destacados. Se puede interpretar que en su mayoría los dueños y/o

representantes de PYMES de calzado están en una edad relativamente joven, por lo tanto, si pueden estar interesados en aplicar el marketing digital dentro de sus pequeñas y medianas empresas para lograr posicionamiento en el mercado.

Tabla 11

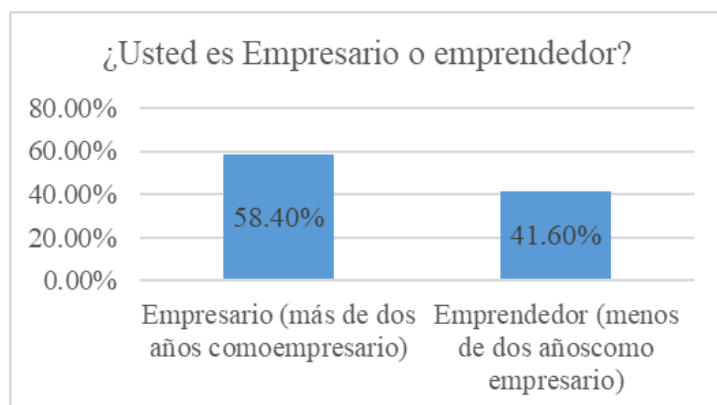
Tipo de propietarios de PYMES de calzado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresario (más de dos años como empresario)	153	58.40%
Emprendedor (menos de dos años como empresario)	109	41.60%
Total	262	100.00%

Nota. La tabla representa el tipo de propietarios de acuerdo con los años que llevan dentro del mercado del sector de Calzado.

Figura 5

Tipo de propietario de acuerdo con los años en el mercado



Nota. El gráfico muestra la experiencia de los propietarios de las PYMES

Análisis y discusión

De acuerdo con el indicador 2 el cual muestra la experiencia en el mercado que tiene cada uno de los propietarios de las PYMES de calzado del total de 262 objetos de estudio, 153 indican tener más de dos años como empresarios, lo que representa el 58.40%; mientras que el 41.60% se consideran emprendedores, es decir, tienen menos de dos años dentro del mercado. Con esta información se puede apreciar que hay más

personas que tienen mayor a dos años como empresarios en el mercado y por ende tendrían más experiencia en este sector.

Tabla 12

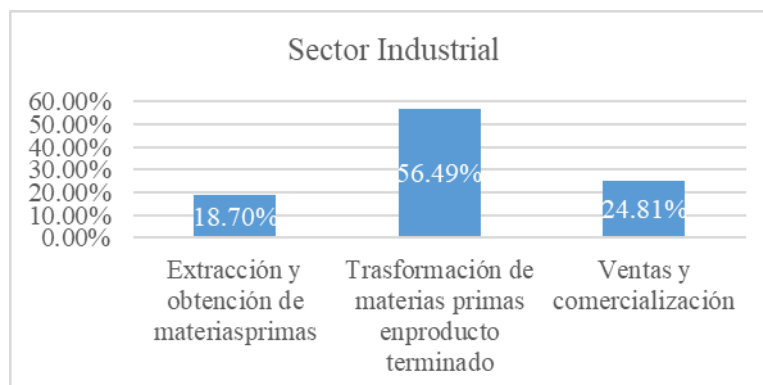
Sector industrial de las PYMES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extracción y obtención de materias primas	49	18.70%
Trasformación de materias primas en producto terminado	148	56.49%
Ventas y comercialización	65	24.81%
Total	262	100.00%

Nota. Indica el tipo de actividad en el sector de calzado al que se dedican los propietarios de las PYMES.

Figura 6

Sector industrial de las PYMES



Nota. Indica el sector industrial en el que se encuentran las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua.

Análisis y discusión

Del total de 262 encuestados, el 18.70% manifestaron dedicarse a la extracción y obtención de materias primas, seguido 148 personas que tienen como actividad económica la transformación de materias primas en producto terminado, lo que representa el 56.49% de la muestra y el 24.81% se dedican a la venta y comercialización de calzado.

Se concluye que una gran parte de la muestra tiene como actividad económica la transformación de materias primas en producto terminado, ya que se conoce que en Tungurahua el sector de cuero y calzado es de los más productivos y consolidados a nivel nacional, pero al agrupar los datos de las otras actividades económicas a las cuales se dedican los propietarios de las PYMES se puede interpretar que entre todos consolidan la productividad del calzado y su aporte en el sector industrial en el que se desarrollan.

MARKETING DIGITAL

Dimensión 1.- Social

Tabla 13

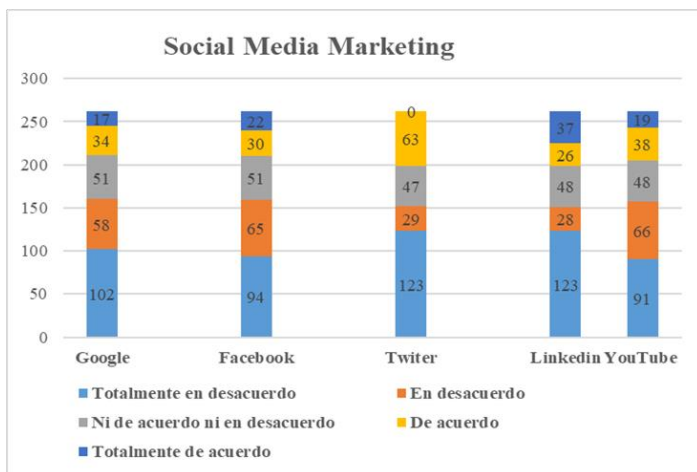
Medios digitales para la gestión del social media

Escala	Google	Facebook	Twiter	Linkedin	YouTube
Totalmente en desacuerdo	102	94	123	123	91
En desacuerdo	58	65	29	28	66
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	51	47	48	48
De acuerdo	34	30	63	26	38
Totalmente de acuerdo	17	22	0	37	19
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 1

Figura 7

Medios digitales para la gestión del social media



Nota. El gráfico muestra la aceptación de los distintos medios digitales para la gestión del social media.

Análisis y discusión

De acuerdo con la primera dimensión la cual se centra en si están o no de acuerdo con la utilización de los medios digitales para la gestión de las redes sociales. En cuanto a Google, 51 encuestados contestan de manera positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) y, 160 están en desacuerdo; para Facebook 52 están de acuerdo y 159 en desacuerdo; mientras que para Twitter 63 están de acuerdo y 152 están en desacuerdo. En cuanto a LinkedIn, 63 están de acuerdo y 128 en desacuerdo, por último, para YouTube 57 están de acuerdo y 157 de los encuestados en desacuerdo.

Con base en esta información, los datos determinan que la muestra presenta poca aceptación en cuanto a la utilización de medios digitales para la gestión de las redes sociales, ya que, al estar la mayoría de encuestados en desacuerdo, se puede decir que desconocen la utilización de estas o simplemente no consideran relevante, lo que puede influir directamente en el posicionamiento débil de las pequeñas y medianas empresas.

Dimensión 2.- Publicidad pagada

Tabla 14

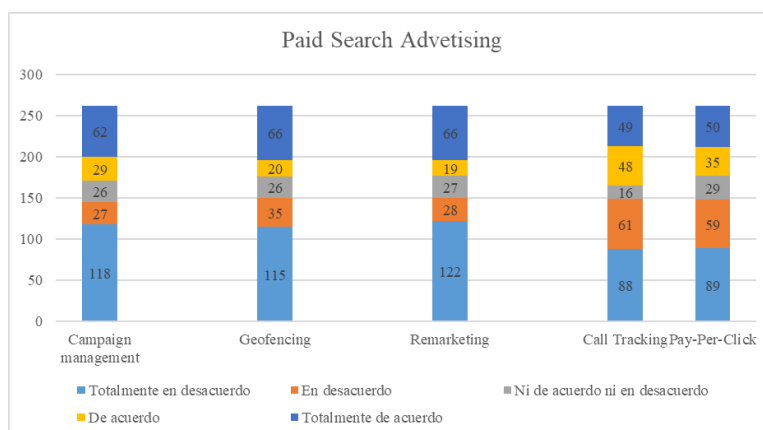
Herramientas utilizadas para la gestión de la publicidad pagada

Escala	Manejo de campañas	Geolocalización	Remarketing	Seguimiento de llamadas	Pagos por clics
Totalmente en desacuerdo	118	115	122	88	89
En desacuerdo	27	35	28	61	59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26	27	16	29
De acuerdo	29	20	19	48	35
Totalmente de acuerdo	62	66	66	49	50
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 2.

Figura 8

Herramientas utilizadas para la gestión de la publicidad pagada



Nota. El gráfico indica la aceptación de las herramientas para la gestión de la publicidad pagada.

Análisis y discusión

De acuerdo con las 262 personas encuestadas con respecto a la utilización de recursos digitales para la gestión de la publicidad pagada en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se dan los siguientes datos: 91 encuestados están de acuerdo el en manejo de campañas y 145 en desacuerdo; en cuanto a la geolocalización, 86 están de acuerdo y 150 en desacuerdo con la utilización de este recurso; para el *remarketing* 85 personas están de acuerdo y 150 en desacuerdo; para la gestión y seguimiento de llamadas telefónicas 97 están de acuerdo y 149 en

desacuerdo, por último, en cuanto a los pagos por clics 85 están a favor de este recurso y 148 en desacuerdo.

La información obtenida en esta dimensión tiene una relación directa con la primera. Al haber revelado la poca utilización para la gestión de medios digitales es evidente que el manejo de estos recursos para la publicidad pagada sea igual, puesto que varios de estos recursos se dirigen desde un medio digital. Por lo tanto, la incorporación de la publicidad pagada al modelo de medios digitales que manejan las PYMES de la CALTU es poco implementada, lo que influirá significativamente en la dimensión de notoriedad de marca, porque ahora la publicidad pagada ayuda a las empresas a dar a conocerse y posicionarla.

Dimensión 3.- Marketing móvil

Tabla 15

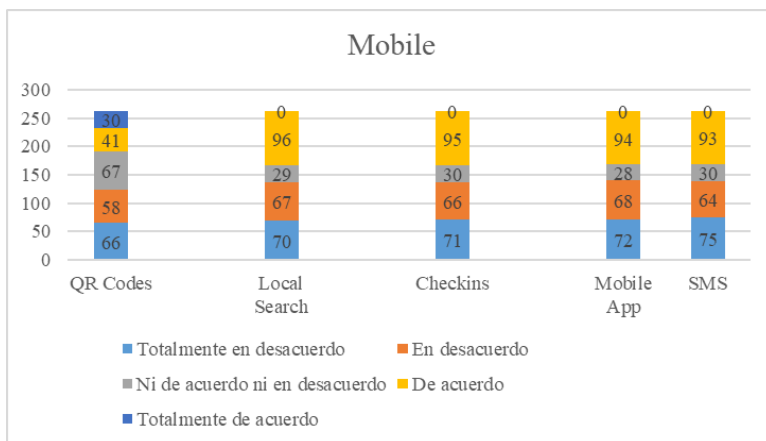
Herramientas digitales para la gestión del marketing móvil

Escala	QR Codes	Local Search	Checkins	Mobile App	SMS
Totalmente en desacuerdo	66	70	71	72	75
En desacuerdo	58	67	66	68	64
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	29	30	28	30
De acuerdo	41	96	95	94	93
Totalmente de acuerdo	30	0	0	0	0
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 3

Figura 9

Herramientas digitales para la gestión del marketing móvil



Nota. El gráfico indica la utilización de dichas herramientas digitales para la gestión del marketing móvil Fuente:

Análisis y discusión

Con relación a las herramientas de marketing móvil, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, por la división de códigos QR 124 de los encuestados tienen una respuesta negativa a usar esta herramienta y 71 tienen una respuesta positiva de acuerdo con lo mencionado. Con respecto a la herramienta de local *search* 137 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa a emplear esta herramienta y 96 se encuentran de acuerdo con el respecto. Al encuestar sobre la herramienta de *checkins* 137 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa con respecto a esta herramienta y 95 están de acuerdo. Por la herramienta *mobile app* 140 de los encuestados muestran una respuesta negativa ante su uso y 94 muestran una posición positiva en manejar este tipo de herramienta. Con relación a los SMS como herramienta, 139 de los encuestados se muestran en una posición negativa y 93 se encuentran de acuerdo con esto.

Con base en esta información, se concluye con los resultados que la aceptación y acogida del marketing móvil por parte de propietarios y/o representantes de las PYMES de la CALTU, son poco más favorables con respecto a la primera y segunda dimensión. Sin embargo, hay más resultados en desacuerdo, lo que nos permite identificar que la utilización de dichos recursos para el manejo del *marketing* móvil todavía deja mucho que desear y esto influye directamente con la dimensión 11

(calidad del servicio), ya que con frecuencia se utiliza estas herramientas para mejorar la experiencia y manejo del servicio en las empresas.

Dimensión 4.- Adaptive SEO

Tabla 16

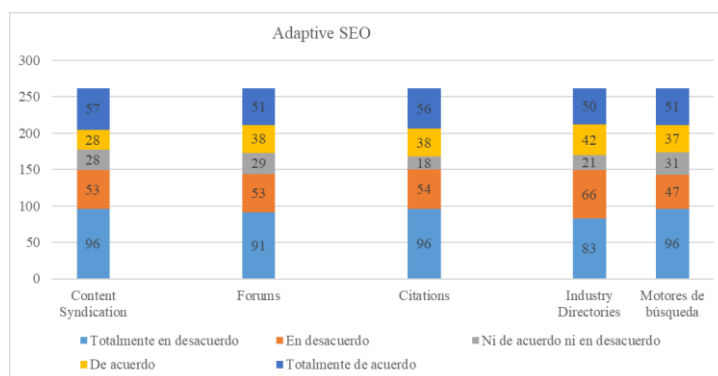
Recursos digitales para la gestión del Adaptive SEO

Escala	Content Syndication	Forums	Citations	Industry Directories	Motores de búsqueda
Totalmente en desacuerdo	96	91	96	83	96
En desacuerdo	53	53	54	66	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	29	18	21	31
De acuerdo	28	38	38	42	37
Totalmente de acuerdo	57	51	56	50	51
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 4

Figura 10

Recursos digitales para la gestión del Adaptive SEO



Nota. El gráfico indica la utilización de recursos digitales para gestionar Adaptive SEO

Análisis y discusión

Con relación a los factores de adaptive SEO, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, por la división de *Content Syndication* 149 de los encuestados tienen una respuesta negativa a usar esta herramienta y 85 tienen una respuesta positiva de acuerdo con lo mencionado. Con respecto a *Forums*, 144 de los encuestados tienen una respuesta negativa ante este factor y 89 se encuentran en una posición positiva. Al encuestar sobre *industry directories*, 149 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa con respecto a esta y 92 se muestran positivos. Por motores de búsqueda 143 de los encuestados muestran una respuesta negativa ante su uso y 88 muestran una posición positiva al respecto.

En conclusión, se determina que una pequeña parte estaría de acuerdo con utilizar dichas herramientas para la gestión y manejo del adaptive SEO, lo que nos permite intuir que no consideran relevante esta estrategia de *marketing* digital para el posicionamiento de su empresa.

Esta pregunta estaría ligada a la dimensión 9 (notoriedad de marca) e influye directamente en la mente del consumidor al no haber un posicionamiento web que pueda permitir el reconocimiento, familiaridad y recuerdo de marca. A menudo, las estrategias adaptación SEO utilizan recursos orgánicos para el posicionamiento web en los motores de búsqueda y las empresas que utilizan estas herramientas aparecerán en los primeros resultados, facilita así la notoriedad de marca.

Dimensión 5.- Social media

Tabla 17

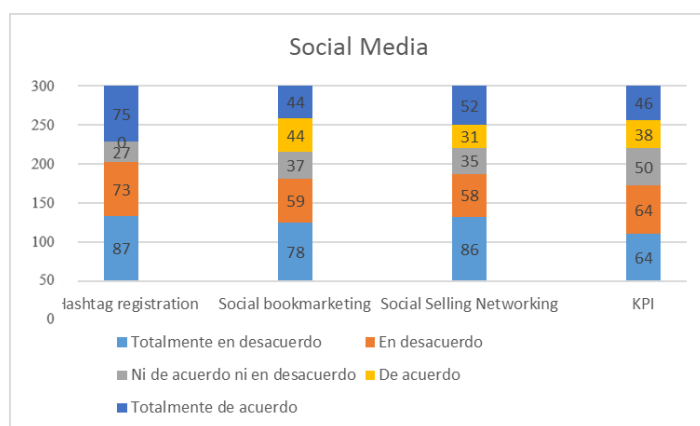
Recursos digitales para la gestión adecuada de redes sociales

Escala	# Hashtag registration	Social bookmarketing	Social Selling Networking	KPI
Totalmente en desacuerdo	87	78	86	64
En desacuerdo	73	59	58	64
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	37	35	50
De acuerdo	0	44	31	38
Totalmente de acuerdo	75	44	52	46
TOTAL	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 5.

Figura 11

Recursos digitales para la gestión adecuada de redes sociales



Nota. El gráfico muestra la aceptación de los recursos digitales para la gestión adecuada de las redes sociales

Análisis y discusión

Con relación a social media, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, en cuanto a *Hashtag registration*, 160 de los encuestados tienen una respuesta negativa a usar esta herramienta y 75 se mantienen totalmente de acuerdo. Con respecto a *social bookmarketing*, 137 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa a emplear esta herramienta y 88 tienen una respuesta positiva. Sobre *social selling networking*, 144 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa y 83 están de acuerdo con el respecto. Por de KPI 128 de los encuestados

muestran una respuesta negativa ante su uso y 84 muestran una posición positiva a manejar este tipo de herramienta.

Según esta información, se determina que casi las dos terceras partes de la muestra estarían en desacuerdo en usar estos recursos digitales para la gestión y control adecuado de las redes sociales, esta dimensión va de la mano con la primera (social), ya que los medios digitales necesitan formas de medir y controlar las estrategias que apliquen en las redes sociales. Esto permite identificar que hay escaso control en la gestión de redes sociales, lo que provoca que las estrategias que utilicen para manejar estos medios no son administradas de la mejor manera.

Dimensión 6.- Email/CRM

Tabla 18

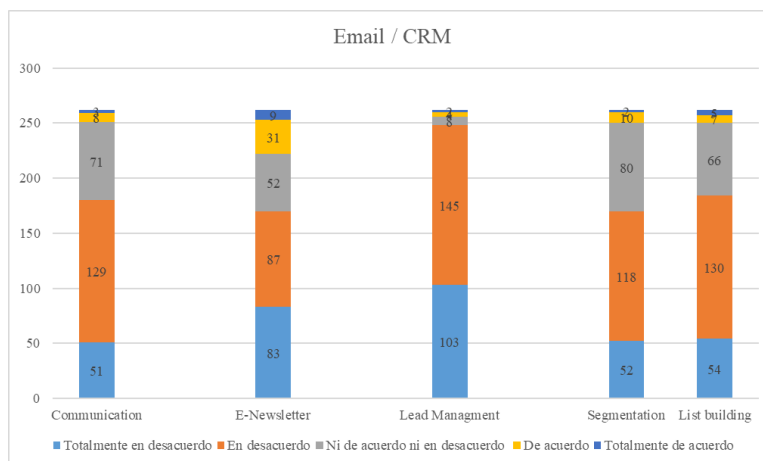
Recursos digitales para el manejo del canal Email/CRM

Escala	Communication	E-Newsletter	Lead Management	Segmentation	List building
Totalmente en desacuerdo	51	83	103	52	54
En desacuerdo	129	87	145	118	130
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	52	8	80	66
De acuerdo	8	31	4	10	7
Totalmente de acuerdo	3	9	2	2	5
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 6

Figura 12

Recursos digitales para el manejo del canal Email/CRM



Nota. El gráfico indica la aceptación de los recursos digitales para el manejo del canal Email/CRM

Análisis y discusión

Con relación a email/CRM, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, por la división de *Communication*, 180 de los encuestados tienen una respuesta negativa y 11 tienen una respuesta positiva de acuerdo con lo mencionado. Con respecto a las *E-Newsletter*, 170 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa a emplear y 40 mantienen una posición positiva con el respecto. Al encuestar sobre *lead management*, 248 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa con respecto a esta herramienta y 6 tienen un punto de vista positivo. Por el ámbito de *segmentation*, 170 de los encuestados muestran una respuesta negativa ante su uso y 12 muestran una posición positiva al respecto. Con relación a *List Building* 184 de los encuestados se muestran en una posición negativa y 12 lo ven de forma positiva.

En conclusión, se evidencia que una gran parte de la muestra estaría en desacuerdo con usar dichos recursos digitales para el manejo del canal Email/CRM. Como estrategia de marketing digital, con frecuencia no es muy usada porque es necesario que varios elementos trabajen en conjunto para la gestión de este medio y también

porque no es muy conocida. Se piensa que hoy en día el *E-mail* ha dejado de tener relevancia a la hora de tomarlo en cuenta para estrategias de marketing digital. Esta pregunta se incluye en la dimensión de calidad de servicio ya que las empresas suelen utilizar este recurso para conectar con sus consumidores como servicio postventa y para mejorar la experiencia de estos, ofreciéndoles contenido de valor y manteniéndolos conectados.

Dimensión 7.- Sitio Web

Tabla 19

Herramientas digitales para la gestión del sitio web

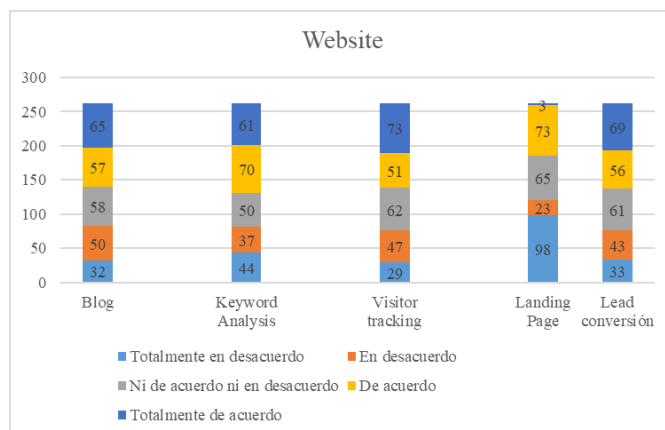
Escala	Blog	Keyword Analysis	Visitor tracking	Landing Page	Lead conversión
Totalmente en desacuerdo	32	44	29	98	33
En desacuerdo	50	37	47	23	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	50	62	65	61
De acuerdo	57	70	51	73	56
Totalmente de acuerdo	65	61	73	3	69
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 7.

Figura

13

Herramientas digitales para la gestión del sitio web



Nota. El gráfico muestra la aceptación de las herramientas digitales para la gestión del sitio web.

Análisis y resultados

Con relación a Sitio Web, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, por la parte del uso de Blogs, 82 de los encuestados tienen una respuesta negativa y 122 están de acuerdo con lo mencionado. Con respecto a *Keyword Analysis* 81 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa a emplear esta herramienta y 131 mantienen una posición positiva con el respecto. Al encuestar sobre *visitor tracking*, 76 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa con respecto a esta herramienta y 124 tienen un punto de vista positivo. En cuanto a *landing page*, 121 de los encuestados muestran una respuesta negativa ante su uso y 76 muestran una posición positiva al respecto. Con relación a *lead conversión*, 76 de los encuestados se muestran en una posición negativa y 126 lo ven de forma positiva.

De acuerdo con la información obtenida, la mayoría está de acuerdo en la utilización de dichas herramientas digitales para la gestión del sitio web. Este funciona como el principal medio de comunicación entre una empresa y su audiencia en línea, permitiéndole a la compañía dar a conocer su gama de productos o servicios, brindar información detallada sobre ellos y ofrecer una experiencia de usuario única, de alta calidad, con lo que se fortalece así la imagen, valor y notoriedad de marca.

POSICIONAMIENTO

Dimensión 8.- Imagen de marca

Tabla 20

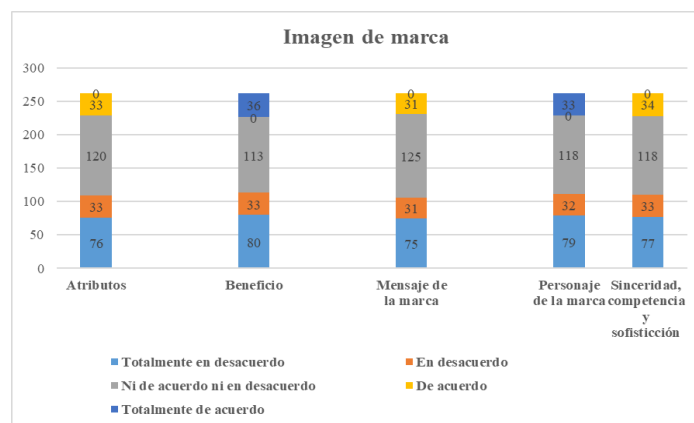
Elementos para la asociación de la imagen de marca

Escala	Atributos	Beneficio	Mensaje de la marca	Personaje de la marca	Sinceridad, competencia y sofisticación
Totalmente en desacuerdo	76	80	75	79	77
En desacuerdo	33	33	31	32	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	113	125	118	118
De acuerdo	33	0	31	0	34
Totalmente de acuerdo	0	36	0	33	0
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 8.

Figura 14

Elementos para la asociación de la imagen de marca



Nota. El gráfico indica los elementos para la asociación de la imagen de marca.

Análisis y discusión

Con relación a imagen de marca, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, por la parte atributos 109 de los encuestados tienen una respuesta negativa con la asociación de estos elementos para la imagen de marca y 33 están de acuerdo con lo mencionado. Con respecto a beneficio, 103 de los encuestados tienen una respuesta negativa y 36 se encuentran totalmente de acuerdo. 106 de las

personas encuestadas tienen una respuesta negativa con respecto a imagen de marca y 31 están de acuerdo. Por el ámbito de personaje de marca 111 de los encuestados están en desacuerdo ante su uso y 13 están totalmente de acuerdo. Con relación a sinceridad, competencia y sofisticación 110 de los encuestados se muestran en una posición negativa y apenas 34 se encuentran de acuerdo.

Con base en la información obtenida, se evidencia que una parte representativa de la muestra estaría en desacuerdo con la asociación de estos elementos para la imagen de marca, lo que afecta directamente a la dimensión de valor de marca ya que muchas veces el valor se percibe por la primera impresión, es decir su imagen. Al no complementar con estos elementos más allá de un buen logo o slogan, la marca estaría vacía, genera así ningún tipo de valor y por ende afectaría al posicionamiento de la empresa.

Dimensión 9.- Notoriedad de marca

Tabla 21

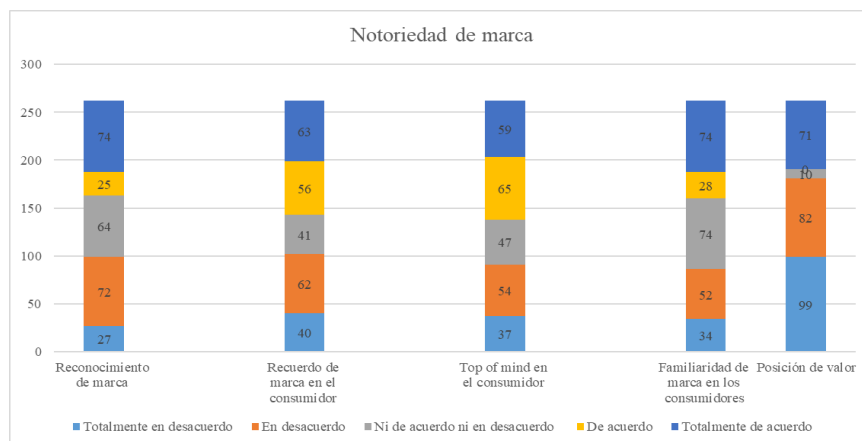
Elementos que fortalecen la notoriedad de marca

Escala	Reconocimiento de marca	Recuerdo de marca en el consumidor	Top of mind en el consumidor	Familiaridad de marca en los consumidores	Posición de valor
Totalmente en desacuerdo	27	40	37	34	99
En desacuerdo	72	62	54	52	82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	41	47	74	10
De acuerdo	25	56	65	28	0
Totalmente de acuerdo	74	63	59	74	71
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 9.

Figura 15

Elementos que fortalecen la notoriedad de marca



Nota. El gráfico indica aprobación de los elementos que fortalecen la notoriedad de marca.

Análisis y discusión

En cuanto a notoriedad de marca, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, en reconocimiento de marca 99 de los encuestados tienen una respuesta negativa y 99 están de acuerdo con lo mencionado. Con respecto a recuerdo de marca en el consumidor 102 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa y 119 mantienen una respuesta positiva. Al encuestar sobre *Top of mind* 91 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa 124 mantienen un punto de vista positivo. Por el ámbito de familiaridad de marca en los consumidores, 86 muestran una respuesta negativa y 101 lo ven de forma positiva. Con relación a posición de valor, 181 de los encuestados se muestran en una posición negativa y 71 se encuentran totalmente de acuerdo.

Con base en la información obtenida, mayor parte de la muestra está de acuerdo en tomar en cuenta estos elementos para fortalecer la notoriedad de marca, lo cual es muy positivo para poder mejorar la imagen y el valor. La notoriedad de marca es importante para el posicionamiento en las estrategias de *marketing* digital lo cual se podría sostener en la primera dimensión (social) porque ayuda a que la empresa sea más visible y reconocida en línea. Los clientes potenciales tienden a elegir marcas

conocidas y establecidas sobre competidores menos conocidos, por lo que la notoriedad de la marca puede ser un factor importante en la captación de nuevos clientes.

Dimensión 10.- Valor de marca

Tabla 22

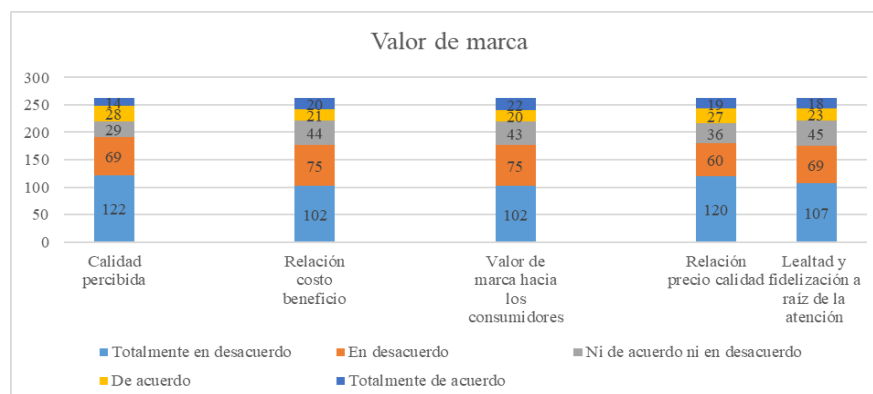
Elementos que impulsan el valor de marca

Escala	Calidad percibida	Relación costo beneficio	Valor de marca hacia los consumidores	Relación precio calidad	Lealtad y fidelización a raíz de la atención
Totalmente en desacuerdo	122	102	102	120	107
En desacuerdo	69	75	75	60	69
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	44	43	36	45
De acuerdo	28	21	20	27	23
Totalmente de acuerdo	14	20	22	19	18
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 10.

Figura 16

Elementos que impulsan el valor de marca



Nota. El gráfico indica la aceptación de los elementos que impulsan el valor de marca.

Análisis y discusión

En cuanto a valor de marca, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, por la parte de calidad percibida 201 de los encuestados tienen una respuesta negativa y 42 lo ven de forma positiva. Con respecto a Relación costo beneficio 177 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa y 41 mantienen una respuesta positiva. Valor de marca hacia los consumidores 177 de las personas encuestadas están en desacuerdo y 42 mantienen un punto de vista positivo. Por el ámbito de relación precio calidad, 180 de los encuestados muestran desacuerdo y 46 lo ven de forma positiva. Con relación a lealtad y fidelización a partir de la atención, 178 de los encuestados se muestran en una posición negativa y 41 lo ven de forma positiva.

De acuerdo con los datos obtenidos, una parte representativa no está de acuerdo en tomar en cuenta estos elementos para impulsar el valor de una marca, lo cual es muy negativo, ya que es relevante para la posición de una empresa en el mercado, una marca sólida y bien valorada puede atraer a más clientes, aumentar su fidelidad, lo que resulta en más ventas y una ventaja competitiva sobre otras empresas en el mismo sector.

Dimensión 11. Calidad del servicio

Tabla 23

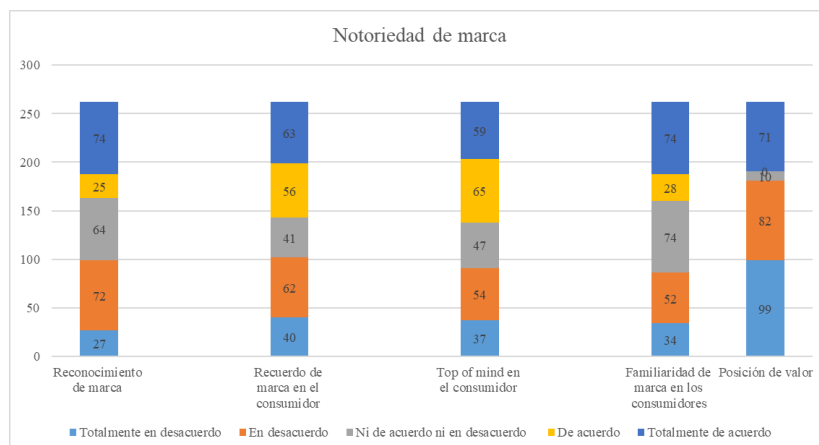
Elementos que favorecen la calidad del servicio

Escala	Servicio pre-venta	Servicio post-venta	Apertura de portafolios	Experiencia relacional	Capacidad de respuesta
Totalmente en desacuerdo	99	99	34	34	100
En desacuerdo	85	82	69	60	80
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13	54	70	11
De acuerdo	0	0	38	30	0
Totalmente de acuerdo	66	68	67	68	71
TOTAL	262	262	262	262	262

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 11.

Figura 17

Elementos que favorecen la calidad del servicio



Nota. El gráfico indica la aceptación de los elementos que favorecen a la calidad del servicio.

Análisis y discusión

En relación con la calidad de servicio, en una sumatoria de respuestas positivas y respuestas negativas, se indica que, por la división de servicio preventa 184 de los encuestados están en desacuerdo y 66 se encuentran totalmente de acuerdo con esto. Con respecto al servicio postventa 181 de las personas encuestadas tienen una respuesta negativa a tener este tipo de servicio y 68 se encuentran totalmente de acuerdo con el respecto. Al encuestar sobre el servicio de apertura de portafolios 103 de las personas están en desacuerdo y 105 se muestran positivos al respecto. Por la división del servicio de experiencia relacional 94 de los encuestados tienen una respuesta negativa y 98 muestran una posición positiva al respecto. Con relación a la calidad de respuesta 180 de los encuestados se muestran en desacuerdo y 71 se encuentran totalmente de acuerdo con esto.

En conclusión, se determina que una parte representativa de los encuestados estaría en desacuerdo al tomar en cuenta estos elementos para favorecer la calidad del servicio, por lo que se limitan a la hora de mejorar la experiencia al cliente, lo cual es muy negativo para el posicionamiento y podría afectar a la dimensión de imagen de marca, por la falta de incorporación de estos factores que muchas veces más allá de la venta, complementa el compromiso de la empresa con los consumidores.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es la distribución de probabilidad determinada, donde con ciertos datos obtenidos a partir del instrumento aplicado a la muestra de estudio, permite realizar análisis estadísticos establecidos de si estos mantienen una distribución normal o no de los mismos. También se da a conocer un punto importante donde la prueba aprobará o rechazará la hipótesis nula y la alternativa de la probabilidad, si el p-valor es menor al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; según la regla de decisión de la normalidad (Flores & Flores, 2021).

H0: La variable sigue una distribución normal

H1: La variable NO sigue una distribución normal

Tabla 24

Regla de decisión

Regla de decisión
Si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza H0
Si $p\text{-valor} > \alpha$ se rechaza H1

Nota. Se presenta la tabla de regla de decisión en la prueba de normalidad

Para la presente investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H0: El marketing digital y el posicionamiento siguen una distribución normal

H1: El marketing digital y el posicionamiento no siguen una distribución normal

Para la presente investigación se usó para la comprobación de normalidad *Kolmogorov-Smirnova* y *Shapiro-Wilk*

Tabla 25*Cálculo prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	,228	262	,000	,843	262	,000
VAR00002	,204	262	,000	,851	262	,000
VAR00003	,298	262	,000	,768	262	,000
VAR00004	,285	262	,000	,794	262	,000
VAR00005	,205	262	,000	,858	262	,000
VAR00006	,278	262	,000	,775	262	,000
VAR00007	,265	262	,000	,772	262	,000
VAR00008	,285	262	,000	,760	262	,000
VAR00009	,232	262	,000	,826	262	,000
VAR00010	,220	262	,000	,831	262	,000
VAR00011	,165	262	,000	,892	262	,000
VAR00012	,243	262	,000	,806	262	,000
VAR00013	,240	262	,000	,806	262	,000
VAR00014	,239	262	,000	,805	262	,000
VAR00015	,236	262	,000	,805	262	,000
VAR00016	,218	262	,000	,813	262	,000
VAR00017	,209	262	,000	,830	262	,000
VAR00018	,227	262	,000	,810	262	,000
VAR00019	,235	262	,000	,833	262	,000
VAR00020	,217	262	,000	,825	262	,000
VAR00021	,262	262	,000	,778	262	,000
VAR00022	,202	262	,000	,859	262	,000
VAR00023	,212	262	,000	,837	262	,000
VAR00024	,193	262	,000	,877	262	,000
VAR00025	,271	262	,000	,849	262	,000
VAR00026	,227	262	,000	,864	262	,000
VAR00027	,283	262	,000	,707	262	,000
VAR00028	,247	262	,000	,861	262	,000
VAR00029	,276	262	,000	,842	262	,000
VAR00030	,169	262	,000	,891	262	,000
VAR00031	,203	262	,000	,879	262	,000
VAR00032	,168	262	,000	,885	262	,000
VAR00033	,249	262	,000	,813	262	,000
VAR00034	,168	262	,000	,887	262	,000
VAR00035	,296	262	,000	,820	262	,000
VAR00036	,224	262	,000	,831	262	,000
VAR00037	,307	262	,000	,813	262	,000
VAR00038	,293	262	,000	,819	262	,000
VAR00039	,292	262	,000	,822	262	,000
VAR00040	,190	262	,000	,868	262	,000
VAR00041	,181	262	,000	,880	262	,000
VAR00042	,191	262	,000	,889	262	,000
VAR00043	,184	262	,000	,877	262	,000

VAR00044	,305	262	,000	,739	262	,000
VAR00045	,264	262	,000	,787	262	,000
VAR00046	,229	262	,000	,825	262	,000
VAR00047	,232	262	,000	,822	262	,000
VAR00048	,262	262	,000	,798	262	,000
VAR00049	,231	262	,000	,823	262	,000
VAR00050	,307	262	,000	,741	262	,000
VAR00051	,301	262	,000	,744	262	,000
VAR00052	,185	262	,000	,880	262	,000
VAR00053	,171	262	,000	,882	262	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se muestra los resultados de normalidad de cada ítem del cuestionario aplicado.

Una vez obtenidos los resultados del cálculo por medio del uso del coeficiente de *Kolgomorov Smirnov*, se identifica que el p -valor calculado es 0,000. Para lo cual se debe considerar los criterios de decisión pertinentes, donde se verifica qué al ser un p -valor menor a 0,05, rechazamos la hipótesis nula de la normalidad (H_0), por consiguiente, los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, no son paramétricos, con estos resultados se logra identificar de forma estadística y correcta el coeficiente, estadígrafo o prueba de hipótesis a aplicar.

3.2 Verificación de hipótesis

La prueba de hipótesis es hacer una inferencia donde se establece probabilidades en las cuales la hipótesis nula y alterna planteadas anteriormente tienen como consecuencia relación o no, es decir, evaluar entre una y otra variable donde se busca cual es la aceptable luego de los datos obtenidos (**Quevedo, 2011**). Por lo tanto, la comprobación de hipótesis evalúa la probabilidad de asociación de la H_0 e H_1 .

La prueba de hipótesis indica que hipótesis se debe aceptar gracias al p -valor obtenido en los cálculos, donde se puede rechazar la hipótesis nula (H_0) y en este caso se acepta la hipótesis alternativa o viceversa (**Espinoza, 2018**).

De acuerdo con la prueba de normalidad realizada previamente mediante el programa SPSS, se obtuvo como resultado que los datos no siguen una distribución normal, lo que da a indicar que son no paramétricos. Al revisar los sustentos estadísticos pertinentes para comprobar hipótesis, el coeficiente o estadígrafo idónea para el cálculo es Rho de Spearman.

Tabla 26

Cálculo promedio de correlaciones de variables

		Correlaciones		
			PROM_MKTDIGITAL	PROM_POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROM_MKTDIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262
	PROM_POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	262	262

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Se da a conocer el nivel de correlación que existe entre las variables de estudio.

El resultado de Rho Spearman es 0,429 que conforme la tabla e intervalos de interpretación del coeficiente se identifica una correlación positiva moderada entre las variables objeto de estudio: marketing digital y posicionamiento; es decir existe asociación o relación entre las variables.

Según los datos arrojados en la prueba de hipótesis, se puede verificar un p-valor calculado de 0,000, que al ser menor al p-valor estándar de 0,05, permite tomar la decisión de rechazar la H0 y aceptar la H1, es decir que la aplicación del marketing digital influye en el posicionamiento de las PYMES de la CALTU.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En conclusión, los fundamentos teóricos y metodológicos que permitieron llevar a cabo la presente investigación están enfocados en las variables y dimensiones del objeto de estudio (*marketing* digital y posicionamiento), los cuales permitieron obtener información relevante y verídica, para lo cual fue importante indagar en libros y artículos científicos. Esta investigación teórica dio paso a conocer a profundidad las características de las variables de estudio con nivel macro, meso y micro, donde se menciona que a lo largo de los años estas variables han evolucionado y se relacionan como herramientas y recursos importantes dentro de las pequeñas y medianas empresas.
- Una vez analizados los resultados del instrumento aplicado, se obtienen como conclusión y diagnóstico que las pequeñas y medias empresas de la CALTU, actualmente no hacen uso de medios y herramientas digitales, por un lado debido al desconocimiento de las mismas y por otro la dificultad que estas representan para ser utilizadas, ya que significa el uso de tecnología y un mundo nuevo para los propietarios de las PYMES, lo cual da como resultado que en la actualidad donde el uso de redes sociales y marketing digital son pieza clave dentro del mercado, las PYMES no logran un posicionamiento mayoritario y no abarca nuevos sectores que se podrían cubrir.
- En conclusión, de acuerdo con los datos obtenidos entre las variables de estudio, existe asociación entre las variables de 0,429 calculado con el coeficiente de Rho de Spearman, donde se da a conocer que su correlación es positiva moderada, adicionalmente se puede verificar un nivel de significancia de 0,000 lo cual permitió tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, la aplicación del marketing digital sí influye en el proceso del posicionamiento de las PYMES de la

Cámara de Calzado de Tungurahua. Finalmente, se puede verificar que las PYMES de sector calzado tienen potencial importante para insertarse en el marketing digital, lograr posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

4.2 Recomendaciones

- Dar continuidad a este tipo de investigaciones con estas variables que son importantes en la actualidad para las pequeñas y medianas empresas, puesto que permiten conocer los avances investigativos y tecnológicos con el paso de los años y sobre todo tener conocimiento de nuevas herramientas y medios en marketing digital para lograr mayor posicionamiento.
- Dar a conocer a los dueños de las PYMES la importancia de hacer uso de medios y herramientas digitales dentro del mercado actual, y sobre todo en la provincia de Tungurahua y en el sector calzado, es importante explicarles y formarlos en el marketing digital para lograr ese anhelado posicionamiento, con ello realizar una contratación de especialistas dentro del área o a su vez la tercerización de agencias de marketing expertas en estrategias y contenido digital en redes sociales y páginas Web.
- Los resultados indican que existe correlación entre las variables, por lo tanto, se recomienda replicar el presente instrumento dentro del mismo sector de calzado, y también en otros sectores en los que se pueda considerar necesario para la gestión del mercado entre marketing digital y posicionamiento, enfocado en herramientas y recursos de redes sociales y páginas web, para así lograr las metas de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaz, D., y Guerrero, C. (2023). Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico. *Alfa Publicaciones*, 5(1), 102-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>
- Ancin, I. (2018). Análisis del SEO y SEM de google como herramienta de posicionamiento de marcas digitales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html>
- Aspilcueta, M., y Torres, R. (2020). *Implementación de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60321>
- Avellán, L. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector Norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Backer, D. (12 de Noviembre de 2020). *Alternatives to Twitter and Facebook*. appleosophy.com: <https://appleosophy.com/2020/11/13/alternatives-to-twitter-and-facebook/>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., y Armas, S. (2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing. *Revista Medwave*, 1(1). <https://doi.org/http://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA109>
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., y Angamarca, M. (2022). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>
- Baydas, A., Bayat, M., y Yasar, M. (2019). An Empirical Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Mobile Marketing Applications. *International Journal of Contemporary Economics and*

Administrative Sciences, 9(2), 370-404.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3596100>

Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O., y López, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks. *Cienciamérica*, 7(2), 1-17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Beltrán, M., Parrales, V., y Ledesma, G. (2019). El Buyer persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>

Bermon, E. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista de marketing y publicidad*, 1(7), 49-71.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/5961>

Bravo, D., y Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35), 61-81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

Bricio, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones Electrónicas en Ecuador durante la Covid-19*. UEES. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Campo, A., y Celina, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 1-9.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

- Campos, B., y Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Craiusta*, 1-26. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/43017>
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión General*, 1(2), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carvajal, P., Saltos, C., Reyes, D., y Garcés, D. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial. *Universidad ciencia y tecnología*, 24(98), 45-52. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281/494>
- Castro, L., y García, R. (2019). *Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital. Marketing de influencers* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/104738>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresas*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi]. <https://1library.co/document/q011k5vz-analisis-aplicacion-marketing-digital-influencia-proceso-clientes-articulos.html>
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital. *Humanities & Social Sciences Communications*, 2-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x>
- Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. C., Huerta Rivera, P. C., y Núñez Partido, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 77-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65027765004>

- Chiliquina, L., Gamboa, J., y Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 6(1), 52-75. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=fm56DwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (06 de Noviembre de 2012). *cepal.org*. Acerca de Microempresas y Pymes: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cordovilla, C. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3888/1/78311.pdf>
- Dakouan, C. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Redalyc*, 19(1), 1-18. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-69242020000100086&lng=es&nrm=iso/
- Dini, M., y Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para la política de fenómeno*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- DSG Consulting. (9 de Enero de 2019). *Características de las MiPymes en Ecuador*. <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>

- El-Dali, H. (2019). The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 3(2), 95. <http://www.scholink.org/ojs/index.php/sll/article/view/1933>
- Encalada, G., Sandoya, L., y Troya, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, 4, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de Educación*, 16(1), 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-76962018000100122&script=sci_abstract
- Estrada, D., Gamboa, J., Mancheno, M., y Hurtado, J. (2023). Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo. *FIPCAEC*, 8(1), 515-538. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/799/1444>
- Figueroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Flores, C., y Flores, K. (2021). Tests to verify the normality of data in production processes: andersondarling, ryan-joiner, shapiro-wilk and kolmogorov-smirnov. *Societas*, 23(1), 1-15. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Gaffar, A., Pervin, R., y Shahed, M. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit. https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- García de León, A., y Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 3(12), 1-
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>
- García, C., Kishimoto Pinillos, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound Marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- García, J., Reding, A., y López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217-224.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000400007&script=sci_abstract
- García, M., Kathy, V., y Crisanto, H. (2022). Inbound marketing as a commercialization strategy of technolopt services for the restaurant sector. *The journal of Middle East and North Africa Sciences*, 8(4), 2412_9763.
<https://platform.almanhal.com/Files/2/245793>
- García, R., Merchán, V., y Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803>
- Garcilazo, C., y Valdivia, B. (2022). *Marketing Digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93828>
- Geraldo, L. A., Soria, J., y Tito, P. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Retos Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 10(19), 1-16.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/19.2020.01>
- Gómez, J., y Salinas, J. (2017). Comunicación Integral en construcción de marcas cuidad: Aportes, tensiones y desafíos integral. *Primisia social*(19), 368-387.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353754089014.pdf>

- Gómez, M., y López, A. (2018). Factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las pyme: el caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. *Revista Internacional de Administración*,(3), 127-150. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/629/678>
- Gonzales, M., y Rordríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC. https://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gonzalez, S., Sanchez, G., y Ramirez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400125&script=sci_abstract&tlng=es
- Gordillo, R. (2015). *Plan de Marketing para la tienda de calzado "J y D" de la ciudad de Loja* [Tesis de Grado. Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10873/1/ROSA%20GORDILLO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Guerrero, C., Mejía, C., Paez, C., y Arevalo, J. (2023). Mobile Marketing As A Communication Strategy In Politics 2.0. *CSEI 2022 IV Congreso de Ciencia de la computación, electrónica e industrial*, 1(1), 55-59. https://www.researchgate.net/publication/370099862_Mobile_marketing_as_a_communication_strategy_in_politics_20
- Guerrero, C., Páez, C., y Mejía, C. (2022). and Industrial Engineering (CSEI) Conference paper. *International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI)*, 678(1). <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-30592-4>

- Hanafizadeh, P., Shafia, S., y Bohlin, E. (2021). Explorando la consecuencia del uso de las redes sociales en el desempeño de la empresa. *Digital Business*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100013>
- Hassan, A. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(1), 1-8. <http://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, E., y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, K., Yanez, J., y Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la Actividad Física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&tlng=es.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788> =y
- Hurtado, M., y Guerrero, C. (2019). Imagen Corporativa del Club Deportivo Macará en la Ciudad de Ambato un Estudio al Impacto que Genera en el Público Objetivo. *FIPCAEC*, 4(4), 50-70. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/119>
- Ittaqullah, N., Madjd, R., y Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology research*, 9(3), 1569-1577. <https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace.pdf>

- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jiménez, G., Ballid, E., y Muñoz, E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(22), 199-226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *SAGE*, 57(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimociarta ed.). Mexico: Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Kumbar, T., y Kumbar, V. (2017). Una investigación empírica de los factores que influyen en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento. *Procedia Informática*, 122, 629-633. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>
- Linares, M. (2019). *Infórmate, investiga y comunica*. Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7871020.pdf>
- Mancheno, M., Gamboa, J., Hurtado, J., y Herrera, J. (2022). Model of digital Transition during the pandemic for Msmes of mass consumption in Zone 3-Ecuador. *Journal Positive School Psychology*, 6(2), 547-562. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/11825>
- Marino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *Revista en Ciencias del Movimiento Huamno y salud*, 20(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8734755>

- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602?locale-attribute=es>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 1(13), 1-13. <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Molero, M., Barragán, A., y Simón, M. (2022). *Innovación Docente e Investigación en Educación: Experiencias de cambio en la Metodología Docente*. Editorial Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=882131>
- Moreno, E., y Jiménez, W. F. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31022/1/046%20AA-MKT.pdf>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 2-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1397>
- Orero, M., Rey, A., y Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/219019>
- Ormeño, D., Paucar, M., y Parrales, J. (2021). Imagen de marca en las mipymes atuneras y su aporte al desarrollo empresarial. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2500-2521. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926887>

- Ornati, M., y Kalbaska, N. (2022). Buscando hápticos. Toque las estrategias comerciales de digitalización en el lujo y la moda durante COVID-19 y más allá. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100035>
- Ortiz, R., y Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica)*, 5(5), 223-241. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31296/1/060%20AA-MKT.pdf>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Paredes , Á., y Gallardo, W. (2022). Administración estratégica en las pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación post pandemia. *Visionario Digital*, 6(2), 1-17. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/2110>
- Parra González , E., y Segura Robles, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (gamex) . *bordón Revista de Pedagogía*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7206545>
- Péñaherrera, S., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Masaquiza, C. (2018). La competitividad de las PYMES del sector calzado y su eficiencia en la satisfacción de las necesidades del consumidor. *Ciencia y tecnología UTEG*, 18(17), 191-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591625>
- Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8182>

- Pizarro, K., y Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Dialnet*, 5, 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7723210.pdf>
- Quevedo, F. (2011). Estadística Aplicada a la Investigación en Salud. *Medwave*(7), 1-3. <https://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2013/12/Quevedo-F.-La-prueba-de-Hipotesis.Medwave-2011.pdf>
- Ramos, C., y Guerrero, C. (2022). Marketing digital y Economía de empresa: Un Estudio de las MIPYMES de la provincia de Tungurahua de Frente al Fenómeno COVID-19. *Revista Eruditus*, 3(3), 1-22. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/714/699>
- Ramos, C., y Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Revista Eruditus*, 3(3), 62-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Ramos, P., y Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 1-11. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3653>
- Ribaudo, V. (14 de Diciembre de 2020). *Viadeo o LinkedIn: ¿sigue surgiendo la duda*. prium-portage.com: <https://prium-portage.com/linkedin-vs-viadeo/>
- Ries, A., y Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

- Rojas, Y., Monina, A., y Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 1, 189-191. <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870/3415>
- Romero, A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- RRHHpress. (23 de Diciembre de 2011). *Twitter, Facebook, Tuenti y YouTube servirán a la Consejería andaluza de Empleo para sensibilizar contra actitudes racistas y xenófobas*. <https://www.rhpress.com/tendencias/12860-twitter-facebook-tuenti-y-youtube-serviran-a-la-consejeria-andaluza-de-empleo-para-sensibilizar-contra-actitudes-racistas-y-xenofobas>
- Ruíz, E., y Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/3>
- Saavedra, D. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca de pollos La Carreta, Piura 2020* [Tesis de Maestría, Escuela Profesional de Administración y Marketing]. <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/391>
- Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., y Cañabate, A. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros. *Intangible Capital*, 5(3), 321-346. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54912879006.pdf>
- Salas, J., Llerena, V., y Mayorga, V. (2018). Análisis de las Cámaras de las Pequeñas Industrias entre las provincias de Tungurahua y Pichincha. *Polo de Conocimiento*, 3(7), 21. <https://miar.ub.edu/issn/2550-682X>
- Saltos, G., Jiménez, W., y Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>
- Saltos, G., Nora, C., y Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción

- categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>
- Saltos, G., Ortiz, W., y Lascano, M. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. *Revista Publicando*, 4(12), 599-620.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/744>
- Saltos, G., Peñaherrera, S., Herrera, J., Naranjo, F., y Araque, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Spieger*, 407, 189. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96147-3_2
- Saltos, G., Reyes, L., Ortiz, W., y Santamaría, E. (2023). Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales. *Alfa Publicaciones*, 5(1), 163-177.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.344>
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019). El Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-19.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Sánchez, M., y Solís, F. (2020). PMAR Ámbito Científico y Matemático II. *Andalucía*, 7(1), 72-85. <https://www.editex.es/Publicacion/44482b5f-950a-44d5-ba0e-4a41a355e6de>
- Sedalo, G., Boatengb, H., y Kosiba, J. (2022). Exploración de la disponibilidad de las redes sociales en las prácticas de marketing relacional en las PYME. *Digital Business*, 2(1), 100017.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

- Sisa, G., Ballesteros, L., Guerrero, P., y Guerrero, C. (2018). La publicidad digital sobre las percepciones del elector durante la campaña electoral en la provincia de Tungurahua. *Polo del conocimiento*, 3(22), 176-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i12.824>
- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: Una mirada comercial y afectiva. *Revista ARJÉ*, 12(22), 133-142. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Treiblmaier, H. (2022). Cómo incorporar el cambio temporal en la investigación empresarial digital: el uso de la teoría de procesos y el modelado basado en agentes. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100049>
- Urbano, C., y Yuni, J. (2021). *Metodología y Técnicas para Investigar. Recursos para la Elaboración de Proyectos, análisis de Datos y Redacción Científica*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>
- Ureta, J., y Carbache, C. (2019). Estrategias SEM para aumentar la visibilidad de los minimarket de bahía de Caráque, Ecuador, 2019. *Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 2-6. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/73
- Urrutia, G., y Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONLA*, 1(1), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Walpone, R., Myres, R., y Myres, S. (1999). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. Pearson Educación. https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8va-probabilidad-y-estadistica-para-ingenier-walpole_8.pdf
- Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3),

20145-2069.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

Zambrano, R., Figueroa, M., Mora, N., y Pacheco, A. (2022). Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. *Digital Publisher*, 7(4), 165-178.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208>

Zamora, H., y Mancheno, M. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 1-31.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/issue/view/104>

Zhu, Y. Q., y Chen, G. (2015). Las redes sociales y la satisfacción de las necesidades humanas: implicaciones para el marketing en las redes sociales. *Horizontes de negocios*, 58(3), 335-345.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

ANEXOS

Anexo A

Resolución Proyecto DIDE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0282-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 14 de septiembre de 2022, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-2272-M del 06 de septiembre de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-0680-M del 22 de junio del 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos **"DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS"**, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Desarrollo Empresarial, presentado por el docente investigador contratado por la DIDE, Ph.D. Juan Gabriel Saltos Cruz. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de julio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación **"DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS"**, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Desarrollo Empresarial, de acuerdo con los siguientes datos:

Coordinador Principal:	Ph.D. Juan Gabriel Saltos Cruz
Coordinador Subrogante:	Ph.D. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui
Tipo de Investigación:	Aplicada
Duración del proyecto:	24 meses
Financiamiento solicitado:	USD7.500,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de octubre de 2022.
 - La asignación de USD 7.500,00 para la ejecución del proyecto; y,
 - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2023.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación **"DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS"**, con el Ph.D. Juan Gabriel Saltos Cruz y el Ph.D. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato septiembre 14, 2022



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2022-2272-M APROBACIÓN PROYECTO PHD. GABRIEL SALTOS

Para: Dra. Lizette Leiva - **directora de Investigación y Desarrollo**
Abg. Lorena Alejandra Zeggane - **Procuradora**
Arq. Víctor Hugo Molina - **director de Innovación y Emprendimiento**
Dra. Lorena Rivera - **Coordinador UODIDE FCADM**

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0282-R

Página 1|1

Anexo B

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CODIGO
<p>MARKETING DIGITAL consiste en una estrategia de relaciones públicas que utiliza contenido con valor añadido para destacar información crítica sobre el comercio en línea. Además, el marketing digital es una colección de estrategias y herramientas en línea utilizadas para producir respuestas efectivas de los compradores. Los consumidores modernos son más exigentes que nunca, y utilizan motores de búsqueda basados en preferencias para encontrar soluciones a sus necesidades con el fin de establecer lealtad a una marca (Bermon, 2023).</p>	Social	Google +	S.1
		Facebook	S.2
		Twiter	S.3
		LinkedIn	S.4
		Youtube	S.5
	Paid Search Advetising	Campaign management	PA.1
		Geofencing	PA.2
		Remarketing	PA.3
		Call Tracking	PA.4
		Pay-Per-Click	PA.5
	Mobile	QR Codes	M.1
		Local Search	M.2
		Checkins	M.3
		Mobile App	M.4
		SMS	M.5
	Adaptive SEO	Content Syndication	AS.1
		Forums	AS.2
		Citations	AS.3
		Industry Directories	AS.4
		Motores de búsqueda	AS.5
	Social media	# Hashtag registration	SM.1
		Social bookmarketing	SM.2
		Social Selling Networking	SM.3
		KPI	SM.4
	Email / CRM	Communication	ECRM.1
		E-Newsletter	ECRM.2
		Lead Managment	ECRM.3
		Segmentation	ECRM.4
List building		ECRM.5	
Website	Blog	W.1	
	Keyword Analysis	W.2	
	Visitor tracking	W.3	
	Landing Page	W.4	
	Lead conversión	W.5	
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA se refiere a una estrategia destinada a</p>	Imagen de merca	Atributos	IM1
		Beneficio	IM2
		Mensaje de la marca	IM3
		Personaje de la marca	IM4

establecer una posición distinta y única para una marca o producto en la mente del consumidor en relación con la competencia. El objetivo del posicionamiento es hacer que la marca o producto se destaque y sea entendido por los clientes potenciales de una manera que aumentará su valor y rentabilidad (Jiménez et al., 2022)		Sinceridad, competencia y sofisticación	IM5
	Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca	NM1
		Recuerdo de marca en el consumidor	NM2
		Top of mind en el consumidor	NM3
		Familiaridad de marca en los consumidores	NM4
		Posición de valor	NM5
	Valor de marca	Calidad percibida	VM1
		Relación costo beneficio	VM2
		Valor de marca hacia los consumidores	VM3
		Relación precio calidad	VM4
		Lealtad y fidelización a raíz de la atención	VM5
	Calidad del servicio	Servicio pre-venta	CS1
		Servicio post-venta	CS2
		Apertura de portafolios	CS3
		Experiencia relacional	CS4
Capacidad de respuesta		CS5	

Anexo C

Formato de encuesta aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los de emprendedores y empresarios de la
Calzado de Tungurahua.



Tema: Análisis de relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua

Objetivo Analizar la influencia que tiene el Marketing Digital en el posicionamiento de las PYMES dentro de la Cámara de Calzado de Tungurahua.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

De 18 a 24 años	
De 25 a 31 años	
De 32 a 38 años	
De 39 a 45 años	
Más de 46 años	

2. Empresario

Empresario (más de dos años como empresario)	
Emprendedor (menos de dos años como empresario)	

3. En que sector industrial se ubica su actividad económica:

Extracción y obtención de materias primas	
Trasformación de materias primas en producto terminado	
Ventas y comercialización	

B. Cuestionario

Indicaciones generales:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; donde el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Importante	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Para la presente investigación se realizó un cuestionario con lista de preguntas de cada indicador por cada dimensión tanto de la variable Marketing digital como posicionamiento, todas con escalas de Likert.

DIMENSIÓN	INDICADOR
Social	Google +
	Facebook
	Twiter
	LinkedIn
	Youtube
Paid Search Advetising	Campaign management
	Geofencing
	Remarketing
	Call Tracking
	Pay-Per-Click
Mobile	QR Codes
	Local Search
	Checkins
	Mobile App
	SMS
Adaptive SEO	Content Syndication
	Forums
	Citations
	Industry Directories
	Motores de búsqueda
Social media	# Hashtag registration
	Social bookmarketing
	Social Selling Networking
	KPI
Email / CRM	Communication
	E-Newsletter
	Lead Managment
	Segmentation

	List building
Website	Blog
	Keyword Analysis
	Visitor tracking
	Landing Page
	Lead conversión
Imagen de marca	Atributos
	Beneficio
	Mensaje de la marca
	Personaje de la marca
	Sinceridad, competencia y sofisticción
Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca
	Recuerdo de marca en el consumidor
	Top of mind en el consumidor
	Familiaridad de marca en los consumidores
	Posición de valor
Valor de marca	Calidad percibida
	Relación costo beneficio
	Valor de marca hacia los consumidores
	Relación precio calidad
	Lealtad y fidelización a raíz de la atención
Calidad del servicio	Servicio pre-venta
	Servicio post-venta
	Apertura de portafolios
	Experiencia relacional
	Capacidad de respuesta

Anexo D

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

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado “Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken”, los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>

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

<p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p>

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N.º	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿En qué tipo de recursos digitales se apoya su empresa para la gestión de marketing digital?													
2	¿Qué nivel de implementación tiene su empresa en cuanto a recursos y herramientas en los canales de medios digitales?													
3	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales en su empresa, para la gestión del Social Media (redes sociales)?													
4	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes recursos digitales de su empresa, para la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)?													
5	¿Qué grado de implementación tienen las herramientas digitales en su empresa, para el manejo del canal móvil (medios móviles)?													
6	¿Qué nivel de implementación tienen las siguientes herramientas digitales en su empresa, para gestionar el Inbound marketing?													
7	¿Qué tan importante considera que tienen los siguientes recursos digitales en su empresa, para el manejo del canal Email/CRM?													

8	¿Qué nivel de implementación tienen las siguientes herramientas digitales en su empresa, para la gestión de su sitio web?																			
Variable Dependiente: Posicionamiento																				
9	A su criterio, ¿su marca se asocia a los atributos, beneficios del producto o actitudes de la marca como ser vivo?																			
10	A su criterio ¿El personaje de su marca expresa sinceridad, competencia y sofisticación hacia el consumidor?																			
11	A su criterio ¿El reconocimiento de su marca da paso a la identificación verbal y visual de la misma en el consumidor?																			
12	A su criterio, dentro de la evaluación de la notoriedad de marca, ¿el recuerdo de su marca evoca la memoria en el consumidor?																			
13	A su criterio, ¿El top of mide se enfoca a la parte emocional y racional en el cerebro de los consumidores hacia su marca?																			
14	A su criterio, ¿La familiaridad de su marca logra el conocimiento de la misma dentro los consumidores?																			
15	A su criterio, ¿La calidad percibida de su marca arroja mayor valor percibido y expectativas hacia los consumidores?																			
16	A su criterio, ¿La atención que ofrece como propietario en su empresa permite la lealtad y fidelización de los consumidores?																			
17	A su criterio, ¿Las redes sociales y páginas web permiten un mayor posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores?																			

Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas springer y repositorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Anexo E

Identificación de los jueces o expertos

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DIDE "DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS" CON RESOLUCIÓN: UTA-CONIN-2022-0282-R

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Ingeniero Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente de educación superior</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Formato 04/05/2023</i>
E-mail:	<i>cj.beltram@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0992524006</i>
Firma:	

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DIDE "DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS" CON RESOLUCIÓN: UTA-CONIN-2022-0282-R


Puede ser mejorado.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Marcelo Manchens</i>
Profesión:	<i>Ing. Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U + A</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>04/05/2023</i>
E-mail:	<i>mj-manchens@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0995983847</i>
Firma:	

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

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Edu San Juan
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Aulab, 04/05/2023
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	

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

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Cesar Guerrero, Mg.
Profesión:	Ing. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Aulab, 04/05/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984509625
Firma:	

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DIDE "DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS" CON RESOLUCIÓN: UTA-CONIN-2022-0282-R

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Renato López Flores
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 8 de mayo 2023
E-mail:	rr.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	

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