

# **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: “El marketing digital y el posicionamiento de  
la marca Vulcano Shoes”**

**AUTORES:**

**José Israel López Carrillo**

**Jorge Luis Reyes Padilla**

**TUTORA: Lic. Pilar Lorena Rivera Badillo, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lic. Pilar Lorena Rivera Badillo, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes**”, presentado por los señores José Israel López Carrillo y Jorge Luis Reyes Padilla 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, 5 de febrero de 2024



**Lic. Pilar Lorena Rivera Badillo, PhD.**

**C.I. 0912139136**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, José Israel López Carrillo y Jorge Luis Reyes Padilla, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Jorge Luis Reyes Padilla**

**C.I. 1500816986**



**José Luis López Carrillo**

**C.I. 1804547030**

## **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. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.**

**C.I. 1803547262**



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

**C.I. 1205775461**

Ambato, 5 de febrero de 2024

## **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 autores.



**Jorge Luis Reyes Padilla**

**C.I. 1500816986**



**José Luis López Carrillo**

**C.I. 1804547030**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico esta investigación a mis padres, quienes fueron un apoyo moral, emocional y económico durante toda esta travesía académica. A mis hermanos, quienes fueron personas importantes para la elaboración de tareas académicas y un apoyo importante en diferentes eventos o momentos cruciales de la carrera.

*José Israel López Carrillo*

La presente investigación es una muestra especial de todo el cariño y apoyo recibido por parte de mis seres queridos durante toda mi etapa universitaria. En resumen, este trabajo es dedicado a mis padres, hermanos y pareja sentimental por igual, puesto que éstos siempre fueron un apoyo con palabras de aliento y actos de humanidad.

*Jorge Luis Reyes Padilla*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por la fortaleza, sabiduría, salud y bendiciones durante nuestra carrera universitaria. También, extendemos un agradecimiento especial a la Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo, quién orientó con paciencia, respecto y profesionalismo el desarrollo de la presente investigación y, que siempre nos mostró empatía y calidad humana durante todo este proceso. De la misma manera, es importante agradecer a todos los miembros de la empresa Vulcano Shoes, quiénes colaboraron de forma voluntaria con datos e información relevante para el estudio.

*José Israel López Carrillo*

*Jorge Luis Reyes Padilla*

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General .....	3
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
1.3. Problema de investigación.....	4
1.4. Justificación .....	4
1.5. Marco Teórico.....	6
1.5.1 Marketing digital.....	7
1.5.2 Indicadores de marketing digital.....	8
1.5.3 Herramientas digitales .....	9
1.5.4 Experiencia del usuario .....	11
1.5.6 Posicionamiento de marca .....	16
1.5.7 Gestión de marca.....	17
<b>CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
2.1. Materiales .....	20
2.2. Métodos .....	21
2.3. Enfoque.....	21
2.4. Alcance o tipo .....	22



2.5. Modalidad.....	23
2.6. Población y muestra .....	24
2.7. Técnica .....	24
2.8. Instrumento de recolección de datos .....	25
2.8.1. Validación por V de Aiken .....	25
2.8.2. Fiabilidad por Alpha de Cronbach .....	26
2.8.3. Fiabilidad por Kaiser Meyer Olkin .....	27
2.9. Planteamiento de hipótesis .....	29
<b>CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados .....	30
3.2. Verificación de hipótesis .....	48
<b>CAPÍTULO IV.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
4.1. Conclusiones.....	54
4.2. Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de las oportunidades .....	16
Tabla 2. Valores de Alpha de Cronbach .....	26
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento .....	26
Tabla 4. Valores de Alpha de Cronbach .....	27
Tabla 5. Prueba KMO y Barlett.....	27
Tabla 6. Varianza total explicada .....	28
Tabla 7. Pregunta No 1. Agrado de medios digitales .....	30
Tabla 8. Pregunta No 2. Uso de palabras clave .....	32
Tabla 9. Pregunta No 3. Uso de dominio de sitio web .....	33
Tabla 10. Pregunta No 4. Agrado de catálogo digital de calzado .....	34
Tabla 11. Pregunta No 5. Visualización de contenido transmitido .....	35
Tabla 12. Pregunta No 6. Visitas en las redes sociales.....	36
Tabla 13. Pregunta No 7. Agrado de imágenes, fotografías y videos .....	37
Tabla 14. Pregunta No 8. Percepción interfaz de usuario .....	38
Tabla 15. Pregunta No 9. Agrado de contenido original .....	39
Tabla 16. Pregunta No 10. Capacidad de búsqueda .....	40
Tabla 17. Pregunta No 11. Primera opción de compra.....	41
Tabla 18. Pregunta No 12. Influencia de entorno social.....	42
Tabla 19. Pregunta No 13. Reputación en el mercado.....	43
Tabla 20. Pregunta No 14. Valoración al cliente.....	44
Tabla 21. Pregunta No 15. Agrado por logotipo, eslogan y tipografía.....	45
Tabla 22. Pregunta No 16. Satisfacción del cliente .....	46
Tabla 23. Pregunta No 17. Nueva compra .....	47
Tabla 24. Pregunta No 18. Sugerencia a círculo social .....	48
Tabla 25. Tabla de contingencia.....	51
Tabla 26. Ji cuadrado calculado .....	51
Tabla 27. Ji cuadrado tabular .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las 4Fs .....	12
Figura 2. Modelo de tráfico de marketing digital .....	13
Figura 3. Modelo LOOP de mejora continua .....	14
Figura 4. Modelo de las oportunidades .....	15
Figura 5. Pregunta No 1. Agrado de medios digitales .....	30
Figura 6. Pregunta No 2. Uso de palabras clave.....	32
Figura 7. Pregunta No 3. Uso de dominio de sitio web .....	33
Figura 8. Pregunta No 4. Agrado de catálogo digital de calzado .....	34
Figura 9. Pregunta No 5. Visualización de contenido transmitido .....	35
Figura 10. Pregunta No 6. Visitas en las redes sociales.....	36
Figura 11. Pregunta No 7. Agrado de imágenes, fotografías y videos .....	37
Figura 12. Pregunta No 8. Percepción interfaz de usuario.....	38
Figura 13. Pregunta No 9. Agrado de contenido original .....	39
Figura 14. Pregunta No 10. Capacidad de búsqueda .....	40
Figura 15. Pregunta No 11. Primera opción de compra.....	41
Figura 16. Pregunta No 12. Influencia de entorno social.....	42
Figura 17. Pregunta No 13. Reputación en el mercado .....	43
Figura 18. Pregunta No 14. Valoración al cliente .....	44
Figura 19. Pregunta No 15. Agrado por logotipo, eslogan y tipografía.....	45
Figura 20. Pregunta No 16. Satisfacción del cliente.....	46
Figura 21. Pregunta No 17. Nueva compra .....	47
Figura 22. Pregunta No 18. Sugerencia a círculo social .....	48
Figura 23. Resultados variable marketing digital .....	49
Figura 24. Resultados variable posicionamiento de marca .....	50
Figura 25. Representación gráfica .....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables .....	61
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....	65
Anexo 3. Resultados Matriz V de Aiken .....	68

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, las empresas de Ambato emplean el marketing digital como herramienta para incrementar el posicionamiento de su marca, a través del uso de estrategias, técnicas, acciones o planes de marketing digital. Esta herramienta estudia al público objetivo, con la identificación de características de consumo específicas y aplicadas a una compra en línea.

En cuanto al abordaje metodológico, se empleó técnicas de involucramiento abstracto y el estudio siguió un enfoque cuantitativo. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 18 ítems con una escala de Likert de 5 niveles y validado por V de Aiken, Alpha de Cronbach y Kaiser Meyer Olkin y éste fue dirigido a una población de 282 clientes de la empresa Vulcano Shoes.

Los principales resultados de investigación evidencian que el uso del marketing digital será una gran herramienta de impulso del posicionamiento de la marca Vulcano Shoes, en donde, los aspectos más relevantes que destacar son un público objetivo que siente agrado por los medios digitales de la empresa y consideran a la misma como su principal opción de compra en calzado de tipo montaña y trabajo casual.

En base a la situación de la marca Vulcano Shoes, se sugiere formular estrategias específicas de contenido visual para redes sociales como el marketing de social media; utilizar el catálogo digital como un medio omnipresente en los diferentes entornos digitales y; mejorar la reputación de la marca ante la sociedad por medio de marketing de contenidos para así educar y entretener a los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CALZADO DE MONTAÑA, COMUNICACIÓN, MARCA, MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES.

## **ABSTRACT**

Currently, Ambato companies use digital marketing as a tool to increase the positioning of their brand, through the use of digital marketing strategies, techniques, actions or plans. This tool studies the target audience, identifying specific consumer characteristics applied to an online purchase.

Regarding the methodological approach, abstract involvement techniques were used and the study followed a quantitative approach. The data collection instrument was an 18-item questionnaire with a 5-level Likert scale and validated by V of Aiken, Alpha of Cronbach and Kaiser Meyer Olkin and this was directed at a population of 282 clients of the company Vulcano Shoes.

The main research results show that the use of digital marketing will be a great tool to promote the positioning of the Vulcano Shoes brand, where the most relevant aspects to highlight are a target audience that likes the company's digital media and They consider it their main purchase option for mountain and casual work footwear.

Based on the situation of the Vulcano Shoes brand, it is suggested to formulate specific visual content strategies for social networks such as social media marketing; use the digital catalog as an omnipresent medium in different digital environments and; improve the brand's reputation in society through content marketing to educate and entertain customers.

**KEYWORDS:** RESEARCH, MOUNTAIN FOOTWEAR, COMMUNICATION, BRAND, DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes investigativos**

El posicionamiento de marca es un objetivo inherente del marketing, en dónde, las empresas emplean las técnicas presenciales o digitales adecuadas para ser percibidas en su mercado o industria y así crear un valor de marca con prolongada duración en el tiempo. Por tanto, en este apartado se recopiló los siguientes antecedentes investigativos sobre el empleo del marketing digital como una herramienta de generación de posicionamiento de marca.

Primero, la investigación de Carpio et al. (2019) “Estrategia de marketing digital y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno” con una metodología cuantitativa y un muestreo no probabilístico indagó la percepción de turistas expuestos a tácticas de marketing digital sobre 16 restaurantes de dicha localidad. Los principales resultados demuestran que un 78,0% de turistas ya tenían bien identificados a los 16 restaurantes turísticos e incluso éstos ya decidieron su opción definitiva de alimentación, por ende, se identificó que el marketing digital es una herramienta efectiva para posicionar productos y servicios en la mente de los consumidores.

De la misma manera, la investigación de Freire (2021) se centra en indagar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un gimnasio de la ciudad de Ambato, con el empleo de un enfoque mixto, con la aplicación de encuestas y entrevistas a personas que contratan el servicio de gimnasio. El estudio estuvo conformado por 169 usuarios, los cuáles mencionaron que el marketing digital es importante para exponer el funcionamiento del gimnasio por medio de contenido multimedia como fotografías, videos, material publicitario, entre otros. Así mismo, un 83,0% de usuarios manifiestan que para decidir su gimnasio favorito, éstos emplean y analizan de forma exhaustiva criterios, opiniones y calificaciones por estrellas en los medios digitales.

Por otra parte, la investigación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Belle Esthetic Perú, Lima - 2022” elaborado

por Herrera y Chávez (2022) expone un mercado altamente dinámico, competitivo e influenciado por los medios digitales, los cuáles se encargan de generar una especie de ranking imaginario en la mente de los consumidores. Dicha investigación enfatiza el uso de las redes sociales y el marketing de *influencers* para el posicionamiento de marca, con resultados aceptables del 72,0% en la generación de ventas, crecimiento orgánico en medios digitales y formación de una reputación positivo en la percepción de los consumidores.

Por otro lado, el estudio de Moyano (2018) expone resultados contundentes sobre la relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de producción de bebidas a base de soya, con un alcance del 48,0% en la construcción, reconocimiento y posicionamiento de la marca SOY SOYA. Estos resultados son el producto principal de una buena interacción entre los medios digitales de la marca y sus consumidores, no obstante, cabe destacar que existen falencias en los procesos digitales como publicidad mal direccionada a públicos digitales incorrectos, publicidad ambigua y proceso de compra y comercialización *online* poco intuitivo.

En la misma vía de investigación, el autor Gordón (2022) explora la calidad del contenido y acciones de marketing digital en empresas ambateñas, las cuáles se destacan por diseños o bosquejos estéticos y de buena resolución, no obstante, carecen de buenas prácticas publicitarias y promocionales que ha imposibilitado el posicionamiento de dichas empresas. Sin embargo, este estudio ofrece resultados interesantes sobre los públicos objetivos digitales como tiempo promedio de interacción y navegación en medios digitales de 11 a 14 horas diarias, redes sociales como principal medio de comunicación y respuesta positiva del 66,0% de consumidores ante las estrategias digitales SEM y SEO.

Agregado a lo anterior, Panta (2019) demuestra que el establecimiento de un plan de marketing digital es esencial para direccionar a la empresa con respecto a acciones sistemática para posicionar a nivel internacional, los productos y/o servicios de empresas dedicadas a las exportaciones de frutas y verduras. Dicho estudio analizó los criterios de 384 entidades interesadas en adquirir estos productos en su localización,



los cuáles mencionaron que basan su decisión en la calidad del contenido y manejo de sus medios digitales como redes sociales, página de *e-commerce* y plataforma de negocios. En la parte estadística, el estudio aplicó el coeficiente de Correlación de Pearson, el cuál demostró un 95,0% de relación directa entre la variable del plan de marketing digital y posicionamiento de marca.

Finalmente, el antecedente investigativo de Aillón (2021) sugiere diferentes estrategias y técnicas de marketing digital para un inmediato posicionamiento de marca ciudad en el territorio de Manta, Ecuador. Primero que nada, sugiere el uso de redes sociales de *Instagram* y *Twitter* como medios difusores de contenido multimedia de las diferentes atracciones turísticas de la ciudad, puesto que existen opciones de configuración para dirigir el contenido al mejor público de interés nacional e internacional. También, se sugiere el diseño de una página *web* informativa para comunicar las diferentes actividades culturales, sociales y económicas propias del territorio. Finalmente, se habla del *email marketing* como una oportunidad de contacto con los principales interesados en visitar la ciudad y socializarles información directa de marcas comerciales de su principal interés.

En base a estos antecedentes investigativos, se concluye que las empresas de la ciudad de Ambato han optado por emplear el marketing digital para incrementar su posicionamiento de marca, así sea con el uso de estrategias, técnicas, acciones o planes de marketing digital. Así mismo, se aprecia la importancia del público objetivo, puesto que éstos presentan características de consumo específicas y aplicadas a una compra en línea, por tanto, estos aspectos son primordiales en el estudio del marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca para la empresa Vulcano Shoes. Esta empresa requiere que su calzado de montaña alcance un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato, por tanto, es esencial orientar las mejores acciones para lograr una mejor consolidación en la mente de los consumidores ambateños.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar el uso del marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca en la empresa Vulcano Shoes.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teórica y científicamente el marketing digital y el posicionamiento de marca.
- Diagnosticar la percepción de los clientes acerca de las acciones de marketing digital empleadas en la empresa Vulcano Shoes.
- Identificar las mejores acciones y estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes.

### **1.3. Problema de investigación**

Con respecto a la aplicación de las diferentes acciones de marketing digital, la empresa Vulcano Shoes a la actualidad no ha diseñado e implementado una estrategia, táctica o plan de marketing digital para la comunicación de sus productos y generación de relaciones con sus clientes. Por tanto, esta situación ha generado el estancamiento del posicionamiento de marca de dicha empresa en el sector del calzado ambateño. Bajo este contexto, la presente investigación trata el siguiente problema y pregunta de investigación:

**Problema de investigación:** Inexistente aplicación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes.

**Pregunta de investigación:** ¿Cómo incide el marketing digital como una herramienta de posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes?

### **1.4. Justificación**

De acuerdo con Ballesteros (2019) el marketing digital es una guía estratégica inherente en la comercialización, promoción y publicidad de productos en medios digitales, los cuáles presentan un funcionamiento diferente en comparación al marketing tradicional. En este sentido, el beneficio a alcanzar es un proceso de comunicación digital fluido y colaborativo entre las empresas y los consumidores, que posteriormente formará nexos comerciales y de lealtad, que se traducirá en un buen posicionamiento de marca.

Agregado a lo anterior, cada mercado o industria es cada vez más competitivo y dinámico, en dónde, las empresas que gozan de una producción artesanal y procesos de comunicación y publicidad rudimentarios comprometen su permanencia y existencia en el mercado, no obstante, el marketing digital es una opción viable para colaborar a este tipo de empresas. En este contexto, la investigación de Vera y Monge (2022) manifiesta que la sostenibilidad de las pymes de la ciudad de Ambato está comprometida por un proceso inadecuado de marketing digital, en dónde, se ha identificado que el 51,0% de negocios realizan estas actividades de forma empírica, por experiencias propias y sin la elaboración de acciones de marketing digital bien estructurado.

Haciendo énfasis en el posicionamiento de marca, este aspecto se aprecia como un lugar o posición de una determinada marca o producto en la mente de los consumidores al momento de realizar una compra. En este sentido, de acuerdo con Jara et al. (2022) el posicionamiento de forma inevitable parte de una comparación entre las características de los productos y beneficios ofertados por las empresas competidoras, que son socializadas a través de medios digitales y el comercio electrónico. Por consiguiente, todo material publicado en los medios digitales de una empresa es un recurso para generar una buena percepción en el consumidor, intercalar posición en el ranking o posicionamiento mental de los clientes.

Cabe resaltar que el marketing digital es un campo de la ciencia que siempre se debe indagar y aprender garantizar el mejor funcionamiento de una empresa, el cual se centra en resultados directos y específicos relacionados con las actividades del marketing en entornos digitales. Comprender el modelo de negocio del marketing digital es inherente en la evolución de las empresas, puesto que los medios digitales y sus componentes (usuarios, proceso de venta, incentivos promocionales, entre otros) presentan un accionar diferentes a los medios físicos y tradicionales. Es aquí donde se debe indagar y estudiar temáticas como la publicación de anuncios, interacción con usuarios del internet, anunciantes *web*, plataformas digitales, entre otros (Poveda, 2023).

En base a las consideraciones teóricas anteriores, el presente trabajo de investigación se centra en el estudio de la empresa Vulcano Shoes de la ciudad de Ambato, Ecuador y su situación actual con el marketing digital y el posicionamiento de marca. La situación se evidencia en la inexistencia de acciones de marketing digital para posicionar el calzado de montaña de dicha empresa en el sector del cazado ambateño con una proyección a nivel nacional. Cabe mencionar, que esta empresa empieza con una nueva etapa en el uso de nuevas tecnologías, siendo la identificación del marketing digital como una herramienta de posicionamiento de marca una acción urgente para direccionar el empleo de dichas tecnologías, además de identificar las estrategias y tácticas digitales idóneas para promocionar y publicitar el calzado de esta empresa.

Con la finalidad de contribuir al desarrollo de la marca Vulcano Shoes se aplicará el enfoque de investigación cuantitativa, para así obtener datos numéricos y estadísticos sobre la percepción de los clientes, por medio del instrumento investigativo del cuestionario-encuesta. El objetivo principal de este trabajo investigativo es diseñar un documento explicativo de los lineamientos generales para comprender el funcionamiento de los diferentes medios digitales, incentivos promocionales y contenido publicitario de la empresa Vulcano Shoes.

Finalmente, la investigación se justifica en un campo académico en varios aspectos, siendo el primordial, evidencia que el estudiantado posee las competencias y conocimientos de marketing para acceder a su título de Licenciado de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato. De la misma manera, el estudiantado demuestra que posee las habilidades requeridas en el ámbito profesional de la mercadotecnia, por medio del planteamiento, diseño y aplicación técnicas de investigación, diagnóstico y solución de problemáticas reales, que las empresas a nivel local y nacional requieren para mejorar en el campo del marketing digital.

### **1.5. Marco Teórico**

En este apartado, la presente investigación sustenta de forma teórica y científica las variables de estudio, que son marketing digital y posicionamiento de marca. Se realizó una recopilación de aportes, a través de una revisión de literatura en los siguientes temas y subtemas.

### 1.5.1 Marketing digital

En la práctica, el marketing digital es considerado como una ciencia dedicada a la elaboración de campañas de marketing que sólo pueden ser apreciadas por medio de entornos digitales y dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, computadoras, *tablets*, entre otros. Los medios más representativos de este tipo de campañas son videos corporativos en línea, anuncios gráficos, publicaciones publicitarias en redes sociales y correo electrónico para comunicación de productos y afiliación (Mera et al., 2022, p. 29).

En un enfoque direccionado a los consumidores, la investigación de Hoyos y Sastoque (2020) manifiesta que:

El marketing digital es una herramienta de integración directa con los clientes y prospectos, puesto que al igual que el marketing tradicional, se conoce las expectativas y preferencias de los clientes que realizan compras de forma *online*. Además de ello, el marketing digital se encarga del planteamiento de estrategias para llegar a los consumidores que gustan de esta forma de compra y, así mismo, formular incentivos o estímulos para promover su compra. (p. 42)

Finalmente, el marketing digital también se encarga de la comercialización de productos en internet, el cuál es un proceso diferente a los medios físicos, por tanto, este marketing se encarga de un adecuado diseño de compra en medios como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros. En estos medios, se indagan personas diferentes e interesadas en determinados bienes, que requiere de un proceso de compra fácil e intuitivo (Rengel et al., 2022, p. 46).

Se concluye que el marketing digital es una ciencia dedicada al estudio de las características de medios o entornos digitales, para ser adaptados a un proceso comercial. Así mismo, este marketing se encarga de estudiar de forma detallada los diferentes grupos de clientes, que pueden suscitarse en las compras en línea, así como sus gustos, preferencias y comportamiento de consumo.

### 1.5.2 Indicadores de marketing digital

Los indicadores de marketing digital parten del estudio del tráfico en línea y empleo de medios digitales, por lo tanto, se recopiló los aportes de Siguenza et al. (2020), Urrutia y Napán (2021), Ortiz y Pacheco (2023) para presentar los siguientes indicadores más comunes:

**Costo por lead:** métrica que representa el costo o valor monetario que una empresa invierta en sus medios digitales para convertir un usuario de la internet en un nuevo cliente.

**Valor del tiempo de vida cliente:** representación del tiempo o periodo del ciclo de vida de los clientes de una empresa, para así establecer el periodo de creación de una campaña de fidelización.

**Ingresos por ventas en campañas:** Indica el monto monetario de las ventas realizadas a partir de las campañas publicitarias digitales de una empresa en un lapso determinado.

**Retorno de la inversión:** Es un indicador que compara la cantidad de dinero ganado con la cantidad de dinero invertido únicamente en inversiones de acciones de marketing digital.

**Lead cuantificado para marketing:** Hace referencia al número de prospectos que ingresan a una determinada página web, para luego determinar cuántos se convierten en difusores de una buena experiencia de compra.

**Lead cuantificado para ventas:** Hace referencia al número de prospectos que ingresan a una determinada página web, para luego determinar cuántos se convierten en compradores de dicho sitio *web*.

**Crecimiento de seguidores:** Considerado como un indicador de medición de usuarios que ingresan a las redes sociales y se convierten en seguidores para informarse sobre los productos, movimientos o acciones de una empresa.

**Trafico en línea:** Es un indicador clave para toda organización, puesto que refleja el número de usuarios conectados y que permanecen e interactúan en el sitio *web* de la empresa.

**Tiempo de permanencia:** Medición de la cantidad de tiempo en minutos, que los usuarios permanecen en el sitio *web* o redes sociales. Así mismo, cuantifica el tiempo por todas y cada una de las fases de compra (agregar al carrito, confirmar compra, ingresos de datos bancarios y confirmar compra).

**Tasa de rebote:** Es un indicador que identifica el número de usuarios que ingresa a un sitio *web*, pero que de forma inmediata abandona el sitio o no realiza ningún tipo de interacción.

### 1.5.3 Herramientas digitales

Para dar inicio con la aplicación del marketing digital en una empresa, es importante seleccionar las herramientas digitales que permitan cumplir con los objetivos deseados de la empresa. Cabe mencionar que existen diferentes herramientas y cada una se especializa en una determina acción, en consecuencia, la presente investigación recopiló los criterios de Pérez et al. (2019), Mackay et al. (2021), Solís y Gutiérrez (2021) y se enlistan las siguientes herramientas digitales:

**Optimización de motores de búsqueda (en adelante SEO):** El término SEO hace referencia a la herramienta *Search Engine Optimization*, que es conocida como la promoción de un determinado sitio *web*, para que éste aparezca como principal resultado en los diferentes buscadores en línea. Este posicionamiento se logra con un crecimiento orgánico, es decir, sin la aplicación de campañas *Ads* y se sustenta únicamente en bondades como mensajería de calidad, buena experiencia del sitio *web*, velocidad de carga y respuesta eficaz por parte de la empresa.

**Marketing de motores de búsqueda (en adelante SEM):** El término SEM hace referencia a la herramienta *Search Engine Marketing*, que también posee el objetivo de promover un sitio *web* como principal resultado de búsqueda, no obstante, no es orgánico y aquí se emplea campañas digitales pagadas *Ads*, por medio de palabras

clave que representen a la empresa o negocio y anuncios publicitarios de enlace directo al sitio *web*.

**Fanpage pagados:** Son espacios digitales con características y funciones propias para negocios o empresas, tal es el caso de plataformas como *FanPage* de Facebook, *WhatsApp Business*. Así mismo, son espacios que anuncian diferentes *banners* o cuadros de anuncios, que contienen información publicitaria y promocional de marcas ajenas a cambio de una ganancia por prestar su espacio.

**Experiencia de usuario:** Es una herramienta analítica de las diferentes secciones o pestañas de una página *web*, en dónde, se identifica los cambios o mejoras a realizar para mejorar la experiencia del usuario. Así mismo, esta herramienta identifica mejoras relacionadas con el proceso de compra, para así sugerir un mejor proceso, para que éste sea más instintivo para los compradores y así realizar una compra rápida y segura.

**Páginas de destino:** Son herramientas de extensión de una página *web*, en dónde, por medio de cuadros o botones de interacción, se accede a una ventana emergente o nueva pestaña para realizar una actividad en particular en la página de comercio electrónico que va desde compras hasta devoluciones. Cabe mencionar que estas páginas de destino no precisamente poseen finales de compra, más bien son empleadas para acciones relacionadas con suscripciones de usuarios, información de un proceso en específico, acceso a documentos, manuales u otro escrito y material de descarga directo.

**Formularios:** Es la herramienta de marketing digital con mayor cantidad de funciones del marketing, puesto que se encarga de recopilar distintos campos de información, que posteriormente son analizados por la empresa. Generalmente, estos formularios contienen información de contacto, personal y bancaria, que le permite a la empresa identificar las preferencias de los consumidores en ciertos aspectos como método favorito de pago, dispositivo móvil preferido de navegación, dirección de recepción de compras, entre otros.



**Campañas de fomento:** Esta herramienta funciona netamente con el envío de mensajes por vía correo electrónico, en dónde, se adjunta documentos, enlaces *web* o bocetas visuales para promover una determina acción. Las campañas de fomento son dirigidas a clientes especiales, los cuáles son de suma importancia para la empresa y se requiere que éstos se sientan valorados, por tanto, se envía contenido específico para el cumplimiento de metas o hitos.

**Personalización:** La última herramienta de marketing digital es la personalización, que se considera como la más compleja de realizar, debido a que los usuarios poseen una percepción subjetiva sobre lo que desean apreciar de forma vidual y práctica al momento de interactuar en una página *web*. Sin embargo, la personalización también llega a ser percibida por medio de beneficios o incentivos adecuados a las necesidades de los consumidores, por tanto, el análisis del comportamiento y métricas del consumidor es esencial para identificar los posibles gustos hacia un determinado beneficio.

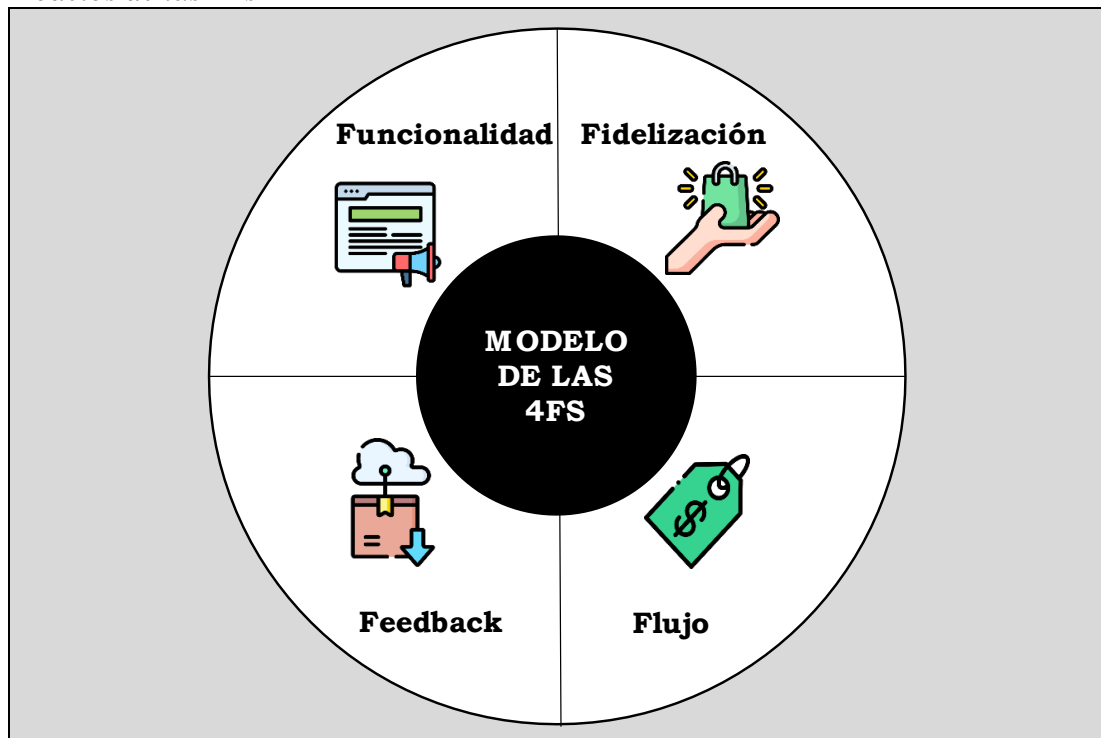
#### **1.5.4 Experiencia del usuario**

Como se mencionó con anterioridad, la experiencia del usuario es la calidad percibida por los usuarios de un determinado sitio *web* en relación con las funciones que requiere realizar. En este sentido, la experiencia del usuario depende de un modelo con la capacidad de generar una buena experiencia, por consiguiente, en base a los aportes de Kotler y Armstrong (2020), Saura (2021), Ramos y Guerrero (2022) se recopilaron los siguientes esquemas y/o modelos para medir la experiencia de los usuarios en la internet.

#### **Modelo de las 4Fs**

En la actualidad, existe una división de grupos en cuanto a usuarios del internet que se sienten cómodos y seguros al brindar sus datos, información o intereses en medios digitales, siendo una complicación constante en el proceso de compra en línea, por ende, los usuarios siempre buscan acceder a un sitio *web* que les ofrezca estas garantías. En este aspecto, el estudio de Ramos y Guerrero (2022) proponen el Modelo de las 4Fs para brindar una buena experiencia de usuario, por medio de las variables de flujo, funcionalidad, fidelización y *feedback*.

**Figura 1.**  
*Modelos de las 4Fs*



**Nota.** Esquema visual de las 4 variables del Modelo de las 4Fs de la experiencia de usuario.

**Fuente:** A partir de Ramos y Guerrero (2022)

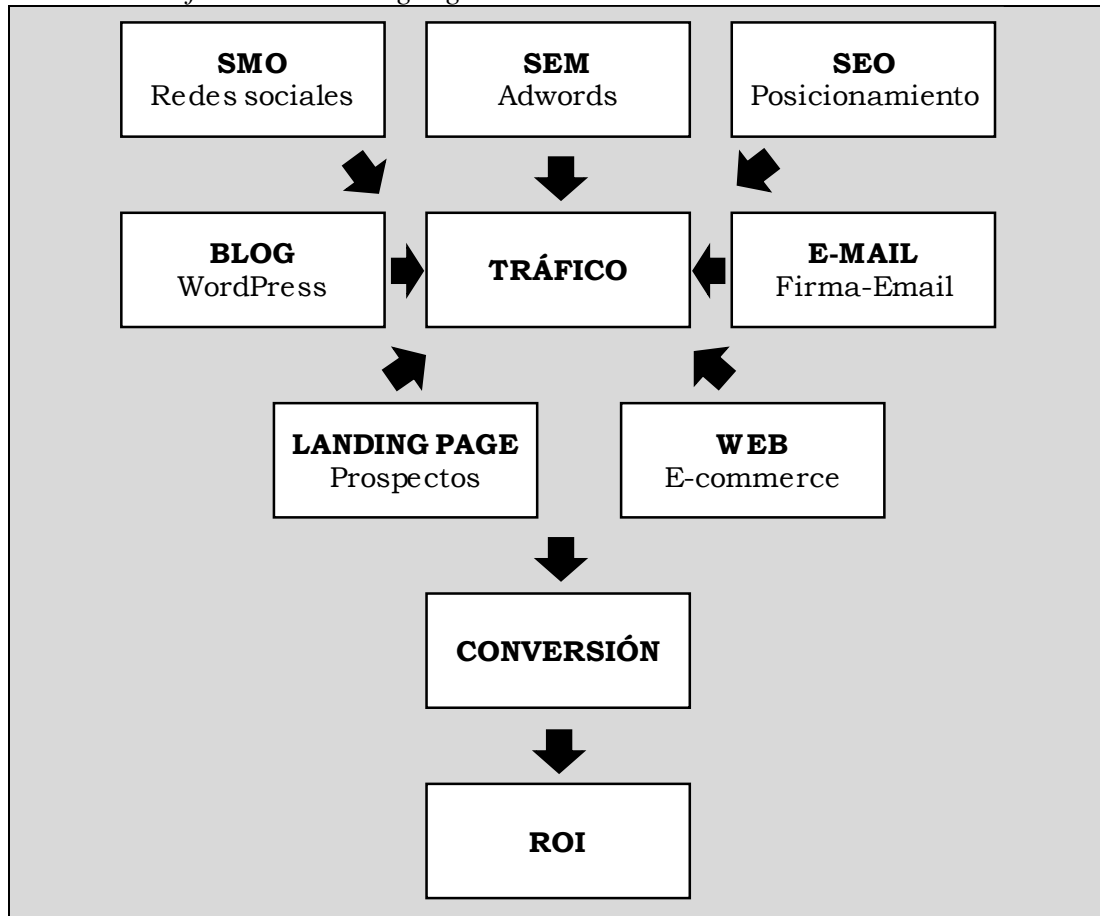
En primer lugar, la variable del flujo la capacidad de un sitio web la capacidad de trazar una ruta descomplicada y concisa para lograr cada función del sitio *web*; funcionalidad que se refiere a la navegabilidad y carga inmediata del sitio; fidelización por medio de la oferta de incentivos promocionales adecuados y llamativos y; *feedback* que es un proceso interno de comunicación entre cliente-empresa, para conocer su experiencia y así mejorarla.

### **Modelo de tráfico de marketing digital**

Otro modelo para ofrecer una buena experiencia de usuario en medios digitales es el Modelo de tráfico de marketing digital, en dónde, se considera la aplicación de 8 distintas variables para lograr una navegación satisfactorias a través de un proceso *HomePage* o *Landing*. Las variables que integran este modelo son: SMO, SEM, SEO, blogs, *e-mail*, *landing page*, *e-commerce*, conversión y ROI. Su modelo gráfico se muestra a continuación:

**Figura 2**

*Modelo de tráfico de marketing digital*



*Nota.* Esquema visual del tráfico que sigue un usuario que explora en la internet para adquirir un bien o servicio de forma satisfactoria.

*Fuente:* A partir de Saura (2021)

Para una buena experiencia de usuario, se requiere de la variable SMO, que hace referencia al uso de redes sociales para maximizar la información socializada; SEM para realizar publicidad patrocinada y así ofrecer marcas de interés para el usuario; SEO para incrementar el posicionamiento de marca y que el usuario encuentra rápidamente el sitio *web* de su interés; blogs para exposición de actividades de forma práctica; *e-mail* con mensajes de interés del usuario sobre determinados productos y eventos; *landing page* para determinar los prospectos de la empresa y así generar un ciclo de clientes; *e-commerce* especializado en las transacciones comerciales y facilidad de pago; conversión de pestañas o funciones específicas para mejorar su funcionalidad y; ROI para determinar cuál es la ganancia de la empresa al fidelizarla al cliente o usuario.

### Modelo LOOP de mejora continua

Este modelo se centra en actividades cíclicas y reiterativas en 3 diferentes fases, que son: crear, dinamizar y optimizar. De forma conjunta este modelo busca ofrecer una buena experiencia de usuario sustentado en la mejora continua, no obstante, cabe mencionar que es un modelo que repite en varias ocasiones una determinada función hasta optimizarla al máximo. En la siguiente figura se expone el esquema visual de este modelo:

**Figura 3.**

*Modelo LOOP de mejora continua*



**Nota.** Esquema visual de las 3 fases del Modelo LOOP de mejora continua para medir la experiencia del usuario de la internet en un ambiente comercial.

**Fuente:** A partir de Kotler y Armstrong (2020)

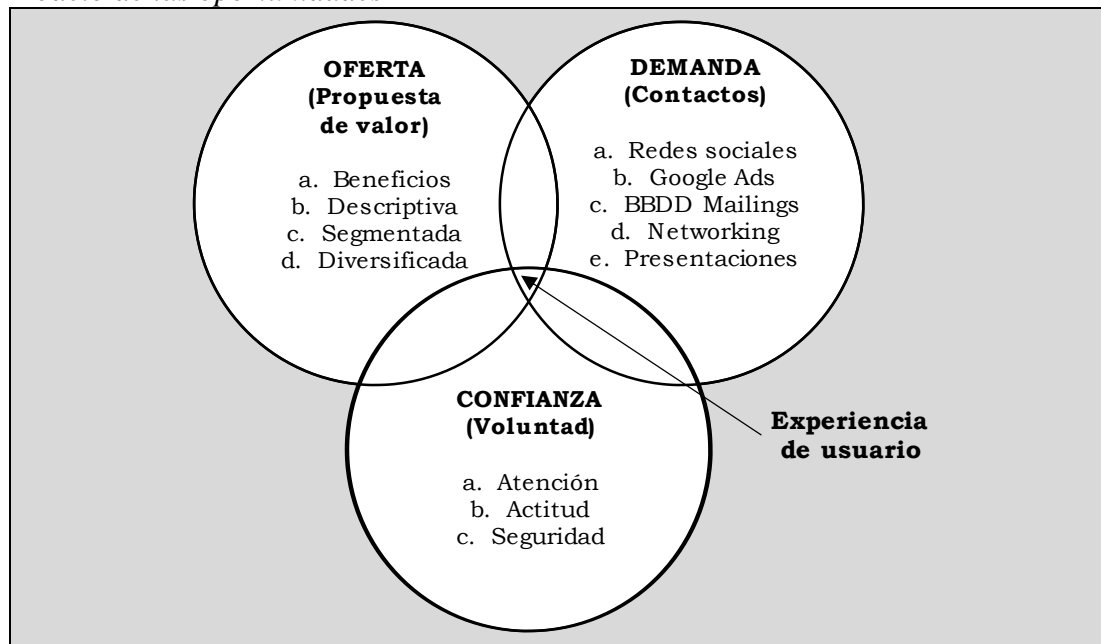
Primero, la función de crear, que se centra en el diseño de contenido para mejorar la interacción del usuario, en dónde, se prioriza los elementos de contenidos escritos, imágenes o fotografías, links de acceso directo y aspectos de *branding*. La fase de dinamizar por medio de campañas de *Google* aplicación de incentivos promocionales, publicidad por correo electrónico y creación de comunidades con preferencias similares en cuestiones de compra. Finalmente, la fase de optimizar que se centra en la medición y así definir aspectos a retener o mejorar, por medio de la aplicación de métricas, indicadores KPIs, tests, análisis estadístico y medición en línea de forma continua.

### Modelo de las oportunidades

Las oportunidades nacen de las necesidades de los usuarios o consumidores en línea, por tanto, el Modelo de las oportunidades parte de la identificación de la necesidad a detalle. En la figura 4 se visualiza como identificar la necesidad del usuario por medio de la oferta, demanda y confianza.

**Figura 4**

*Modelo de las oportunidades*



**Nota.** Representación gráfica de la convergencia de los 3 componentes necesarios (oferta, demanda y propuesta) para crear una buena experiencia del usuario.

**Fuente:** A partir de Saura (2021)

En este modelo, la experiencia de usuario es una combinación del estudio de la oferta, demanda y confianza al momento de navegar en la internet. La oferta es la propuesta de valor sustentada en beneficios, una adecuada segmentación y diversificación de productos y servicios, mientras que la demanda hace referencia a los medios digitales para adquirir un bien como las redes sociales, *networking*, presentaciones, entre otros. Por último, la confianza es la voluntad generada por factores como atención, actitud y seguridad.

### **Modelo New Fangled's - 9 Step Planning Process**

El último modelo se basa en una integración conjunta de 9 roles, preguntas y elementos para diseñar la experiencia de usuario, en dónde, se busca establecer las acciones y factores necesarios para dirigir la promoción, publicidad y botones de interacción de un sitio *web*. Con este esquema de marketing digital, el público objetivo identifica las mejores oportunidades para satisfacer el proceso de compra y, más importante, direccionar los mejores incentivos. En la tabla 1, se aprecia la estructura del modelo de oportunidades:

**Tabla 1***Modelo de las oportunidades*

<b>Roles</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Elementos</b>
Atraer	¿Quiénes son mi audiencia?	Personas
Informar	¿Qué quieren ellos de mí?	Contenido estratégico
Comprometerse	¿Qué quiero yo de ellos?	Llamado a la acción

**Nota.** En esta tabla se observa los roles, preguntas y elementos del Modelo New Fangled's - 9 Step Planning Process para ofertar una buena experiencia en línea.

**Fuente:** A partir de Kotler y Armstrong (2020)

### **1.5.6 Posicionamiento de marca**

Los hallazgos de Ballesteros et al. (2020) ostenta que el posicionamiento de marca es una apreciación mental de los consumidores hacia un conjunto de marcas para satisfacer una misma necesidad, que genera una especie de ranking y posicionamiento entre dichas marcas. Este posicionamiento es una especie de construcción mental de los consumidores, que así generan su principal opción de compra al momento de satisfacer una necesidad.

Por otra parte, el término posicionamiento de marca también es considerado como una medida preferencial de los consumidores en una determinada industria o mercado, en dónde, colocan a los productos en una tabla de posiciones subjetiva. En este sentido, las empresas buscan las mejores acciones para consolidar su imagen corporativa o comercial, para así posteriormente ser transmitida y reflejada en las necesidades e incluso expectativas de los consumidores (Solís et al., 2022, p. 184).

Por otra parte, el estudio de Córdova et al. (2020) manifiesta que el posicionamiento de marca parte de la generación de una buena imagen ante los clientes y población en general, para así fácilmente permanecer en la memoria de los consumidores. En este aspecto, el posicionamiento recopilo acciones complejas para lograr esta acción, siendo la más frecuente la construcción de una imagen corporativa sencilla, por medio de un logotipo, eslogan, mascota o colores corporativos fáciles de recordar y asociar con la marca, negocio o producto.

En conclusión, se aprecia que el posicionamiento de marca es una formación mental de los consumidores que llega como primera opción cuando requiere comprar un determinado producto o servicio. Es así que para la empresa Vulcano Shoes, el marketing digital a efectuar debe estar enfocada en permanecer en la mente de los consumidores, para así facilitarle el reconocimiento del calzado o beneficios exclusivos de la empresa.

### **1.5.7 Gestión de marca**

La gestión de marca es un proceso encargado de promover de forma sencilla una marca o empresa, en dónde, el estudio de Mejía et al. (2022) añade que:

El proceso de gestión de marca consiste en promover el concepto de una marca, a través de sus elementos de imagen corporativa como logotipo, frase o eslogan, mascota, tipografía, canción o sonido y colores corporativos. Agregado a lo anterior, la gestión de marca también consiste en llamar la atención de los consumidores, por medio de mensajes o publicidad impactante o fácil de recordar. (p. 495)

En adición a lo anterior, la gestión de marca también se basa en el diseño de un modelo equitativo y equilibrado entre la comunicación y las ventas, en dónde, una empresa no debe abusar del exceso de mensajes o contenido publicitario y, así mismo, no sólo debe buscar el objetivo de generar ventas. Es así que la gestión emplea diferentes estrategias para formar una marca, que se traduce en la imagen a comunicar en los consumidores y, más importante, que sirva para que éstos la identifiquen fácilmente entre los competidores.

Para esta construcción de marca existen diferentes categorías o aspectos a analizar y definir, para que así el público identifique a la marca Vulcano Shoes y su calzado de montaña en el sector de calzado de la ciudad de Ambato, Ecuador. En base a la revisión teórica de los aportes de los autores Saeed et al. (2021), Castillo y Barboza (2021), Bermeo et al. (2022) se enlistan las siguientes categorías para el posicionamiento de una marca:

**La arquitectura de marca:** Se refiere a la estructura de comunicación de los elementos visuales que conforman una marca, como es el caso del logotipo u otros símbolos gráficos plasmados en empaques de productos. En este aspecto, es importante destacar que se pueden emplear diferentes símbolos o gráficos según la marca o producto a representar.

**La identidad de marca:** Se resume como la filosofía de una organización conformada por determinados valores y creencias a ser aplicados en el ambiente interno y externo de la organización. La identidad de marca es el comportamiento por transmitir en todos los miembros de la empresa, para ser plasmado y reflejado en cualquier ámbito o aspecto.

En la identidad de marca se toma en cuenta los aspectos de cultura, valores y principios corporativos y líneas maestras (misión y visión) para formar una identidad, que posteriormente será socializado a los miembros de la empresa. Con estos aspectos bien definidos, una empresa fácilmente logra ser original y con un comportamiento único en su industria y así los beneficios al consumidor serán percibidos en forma funcional, emocional y autoexpresiva.

**La imagen de marca:** Es conocida como la interpretación mental y subjetiva de los consumidores hacia determinada marca, con una inevitable comparación de los beneficios, atributos y actitudes entre las empresas y marcas que conforman la industria o mercado. En otras palabras, la identidad de marca hace referencia a la reputación percibida por los consumidores hacia una marca, la cual es una construcción de las características físicas, psicológicas y comerciales de los productos, servicios de trato y atención y la experiencia antes, durante y después de la compra.

En cuanto a la representación mental, ésta es el producto de diferentes aspectos, no obstante, la experiencia de compra es uno de los más decisivos, puesto que los clientes siempre recuerdan una buena o mala experiencia al momento de adquirir un producto o servicio. De la misma manera, existen factores incidentes en el aspecto psicológico de los consumidores como el estatus social, la calidad del producto, los beneficios personalizados, entre otros, que hacen que los clientes formen un concepto mental



positivo sobre la marca y así fácilmente recuerden dicha marca cuando realizan una nueva compra.

**La notoriedad de marca:** Es un aspecto complejo de desarrollar en las empresas en la actualidad, puesto que la notoriedad determina el momento en el que los consumidores logran reconocer una marca por su nombre propio o comercial. Es un aspecto importante de desarrollar, debido a que las empresas constantemente desarrollan y comercializan nuevas líneas de productos, por tanto, establecerse en la mente de los consumidores con el nombre completo de la marca es esencial para una fácil introducción en el mercado.

En términos cuantitativos de la notoriedad de marca, existe los indicadores de reconocimiento, recuerdo y *top of mind* que facilitan esta medición numérica para conocer qué tan reconocida es una marca comercial. El reconocimiento hace referencia a una formación gráfica en la mente de los consumidores cuando escuchan el nombre de una marca; el recuerdo es una forma espontánea que ocurre cuando el consumidor requiere un producto y; finalmente, el indicador *top of mind* muestra la familiaridad que los consumidores desarrollan con una determinada marca.

**El valor de marca:** Se refiere al valor agregado que los consumidores perciben al comprar y utilizar un determinado producto, es decir, es la cantidad de beneficios que las personas perciben al utilizar un bien. Cabe mencionar que el valor de la marca es percibido desde distintas variables o beneficios como el precio, calidad, cantidad, durabilidad, entre otros.

Haciendo énfasis en los factores de dinero y beneficios, éstos se relacionan de forma directa para generar un buen valor de marca, puesto que en la mayoría de casos, los consumidores consideran que los beneficios alcanzados se comparan en base a la cantidad de dinero empleado, es decir, una relación precio-beneficio. El valor de marca es importante para las empresas modernas, puesto que en la actualidad en cualquier sector o industria existen varias alternativas de compra, por ende, las empresas deben ofrecer un equilibrio precio-beneficio, para que los consumidores sientan que realizan una inversión y no un gasto al adquirir productos.

## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

### 2.1. Materiales

Los materiales son relevantes para el desarrollo de la investigación, por tal motivo, se empleó el cuestionario para indagar los datos e información requerida en los objetivos del estudio.

Los aportes de Vega et al. (2023) mencionan que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos eficiente y eficaz, puesto que emplea interrogantes para recopilar percepciones y opiniones de un grupo masivo de personas.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de forma sistemática, organizada y secuenciada para la compilación de datos cuantitativos con respecto a las dimensiones de la variable independiente del marketing digital y de la variable dependiente del posicionamiento de marca. Con respecto a la validez del instrumento se empleó el método V de Aiken por revisión de expertos y para la confiabilidad se empleó el Coeficiente Alpha de Cronbach y la prueba Kaiser Meyer Olkin (KMO).

Con respecto al proceso de recopilación de información, según Valencia y Carmenates (2022) es importante determinar la población objetiva o muestra de análisis, para así aplicar el instrumento y compilar los principales resultados. Este proceso se realizó en los clientes que visitaron las instalaciones de la empresa Vulcano Shoes ubicada en la ciudad de Ambato, Ecuador.

Finalmente, el procesamiento y análisis de información es considerado un conjunto de procedimientos para agrupar y ordenar datos masivos para facilitar el análisis e interpretación de resultados estadísticos (Estrada et al., 2021). En esta etapa, una vez realizados todos los cuestionarios, éstos fueron registrados en el programa IBM SPSS 25 para la tabulación y generación de gráficos circulares.

## **2.2. Métodos**

La presente investigación se sustentó en un método teórico, que emplea técnicas de involucramiento abstracto y evita la aplicación de metodologías y técnicas relacionadas con la práctica y experimentación. Así mismo, este método de investigación indaga, recopila y analiza información científica sobre un determinado tema (López y Ramos, 2021).

Agregado a lo anterior, el objetivo del método teórico es comprender de mejor manera un tema y problema de investigación en un determinado contexto, puesto que este método permite asimilar hechos, procesos o fenómenos. Los procesos metodológicos permiten plantear las relaciones del objeto de investigación y sus variables de estudio, para plantear una hipótesis adecuada (Ramos, 2020).

En consecuencia, en la presente investigación se empleó este método para comprender de mejor manera las hipótesis de investigación y en el contexto que atraviesa la empresa Vulcano Shoes y así elaborar las conclusiones del problema de investigación y sus incidencias.

## **2.3. Enfoque**

Referente al enfoque de investigación, el estudio siguió un enfoque cuantitativo, que según los criterios de Padilla y Marroquín (2021) este enfoque le da al objeto o fenómeno de estudio una característica de medible con una determinada magnitud. Para esto, se emplean métodos matemáticos y estadísticos para la recolección de datos, para una posterior interpretación de resultados y comprobación de la prueba de hipótesis nula y alternativa.

Con un enfoque cuantitativo, la realidad de la investigación y la comprensión del objeto de estudio puede ser medible, para así solucionar el problema de investigación con el proceso de la prueba de hipótesis. Con respecto a la recolección de datos, se emplean técnicas estandarizadas (mismo formato, contenido y número de preguntas), para recopilar datos internamente coherentes y ajustadas a la población inicial (Vidal, 2022).

Esta investigación empleó el enfoque cuantitativo, mediante el diseño y aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, para realizar la recolección de datos y su posterior representación visual en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos. Con respecto a la comprobación de la prueba de hipótesis, se aplicó el estadígrafo chi cuadrado por el método de tablas de contingencia para verificar la asociación de las variables del marketing digital y el posicionamiento de la marca de Vulcano Shoes.

#### **2.4. Alcance o tipo**

Como menciona Ramos (2020) el alcance o tipo de investigación hace referencia al grado de profundidad de un estudio; el alcance puede ser de tipo exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo.

En primer lugar, esta investigación obedeció a un alcance descriptivo, puesto que se centran en la descripción a detalle de los datos o información obtenida en la investigación. Así mismo, los resultados son comparados y relacionados con hechos o sucesos similares pasados, para definir si existe suficiente información para un análisis profundo (Arias y Covinos, 2021).

En esta investigación, el alcance descriptivo permitió compilar toda la información científica posible sobre el tema de investigación, las características y otras temáticas sobre las variables de marketing digital y posicionamiento de marca.

Por otra parte, la presente investigación siguió un alcance correlacional, que según los aportes de Arias et al. (2020) permite establecer asociación o relación entre variables de un estudio. Este alcance es de suma importancia para determinar la correlación entre la variable dependiente e independiente de un estudio según las hipótesis planteadas a conveniencia.

En esta investigación, el alcance correlacional permitió definir la asociación entre la variable independiente del marketing digital y dependiente del posicionamiento de marca. Por consiguiente, la investigación alternativa o válida del estudio se centra en

demostrar el efecto o asociación entre dichas variables de estudio por medio de la aplicación de métodos estadísticos.

## **2.5. Modalidad**

El estudio aplicó una modalidad bibliográfica, que según los aportes de Galeano (2022) ésta es una de las más frecuentes en investigaciones de método teórico, puesto que se encarga de compilar información científica y teórica confiable y validada de fuentes como artículos científicos, documentos gubernamentales, libros o trabajos de investigación.

En relación con este postulado, la presente investigación recopiló diferentes artículos científicos de bases de datos abiertas para la recopilación de antecedentes investigativos; trabajos de investigación y artículos científicos para la construcción del marco teórico; y libros y artículos científicos para relacionar los aspectos de la metodología de la investigación.

Por otro lado, también se aplicó una modalidad de investigación de campo, que es conocida como una técnica estadística para recolectar los principales datos o información en el contexto o ambiente del problema de investigación. En este aspecto, esta modalidad posee el objetivo de extraer datos con la aplicación de tests, encuestas o entrevistas (Mateos y Sedeño, 2021).

El presente estudio aplicó la modalidad de investigación de campo en el ambiente interior de la empresa Vulcano Shoes, en dónde, se extrajo datos de fuentes primarias, con la aplicación de encuestas físicas para compilar las opiniones de los clientes externos. Esto fue de suma importancia para obtener datos reales y directos sobre la percepción de la calidad de las acciones del marketing digital aplicadas en la empresa, como así mismo el posicionamiento actual que goza dicha empresa. En esta investigación, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Vulcano Shoes con interrogantes relacionadas con las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca.

## **2.6. Población y muestra**

Como menciona Condori (2020) en su investigación, la población es considerada como el conjunto de elementos (personas, objetos o entidades) con particularidades o características similitudes, que son de absoluto interés para una determinada investigación. En consecuencia, se obtuvo una población inicial de 282 clientes de la empresa Vulcano Shoes.

Referente a una muestra de análisis, se descartó la extracción de la misma por las siguientes razones:

- El tamaño de la población es moderado y, por ende, no demanda una gran cantidad de tiempo y gastos.
- Los recursos de la investigación son suficientes para recopilar las opiniones de todos los 282 participantes del estudio.
- Los cuestionarios permiten abordar las opiniones de todos los participantes y así medir de forma representativa la totalidad de sus puntos de vista con respecto al marketing digital y posicionamiento de marca.

## **2.7. Técnica**

La técnica empleada fue una encuesta, que según los aportes de Rojas et al. (2022) es una serie de preguntas para recabar datos verídicos a partir de los criterios u opiniones de los participantes de un estudio.

En complemento, la encuesta posee interrogantes con escalas de Likert, que se considera como un método social para una medición psicométrica, para así identificar casos de concordancia o discrepancia entre los participantes de la investigación. En este sentido, las preguntas que manejan esta escala en su mayoría presentan interrogantes con 5 alternativas de respuesta (Tarazona, 2020).

En la presente investigación, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Vulcano Shoes, en dónde, mediante el proceso de compra se les solicitó su colaboración con sus opiniones y respuestas en la encuesta, para así alcanzar información.

## **2.8. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de forma sistemática, organizada y secuenciada para la compilación de datos cuantitativos con un total de 18 ítems y/o preguntas, todas con una escala de Likert de 5 niveles, en dónde, las opciones de respuesta son: 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

### **2.8.1. Validación por V de Aiken**

La validación por V de Aiken se sustenta en el proceso de revisión por medio de expertos académicos, que es considerada un método idóneo para evaluar los aspectos de contenido, claridad, congruencia y constructo del instrumento de recolección de datos en relación a los elementos teóricos de las variables. La escala de valores de validez oscila entre el 0 y 1, en dónde, entre más cercano es el valor a 1, mejor es considerada la validez del instrumento (Valencia y Carmenates, 2022).

Esta validación contó con la contribución y consideraciones de 5 docentes investigadores expertos en el área del marketing digital pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. En breve resumen, el método V de Aiken obtuvo los siguientes resultados: contenido con 0,944, claridad con 0,933, congruencia con 0,911 y constructo con 0,967. Todos los resultados de la validación por el método V de Aiken realizados por los expertos se pueden apreciar por completo en el anexo 3.

El registro de calificaciones de los docentes investigadores se realizó en una matriz diseñada con las cuatro dimensiones de contenido, claridad, congruencia y constructo del instrumento de recolección de datos. El proceso se ejecutó en dos cortes, en dónde, la primera permitió una evaluación inicial para obtener cambios, mejoras y sugerencias en el cuestionario diseñado. Acto seguido, se generó una segunda y final versión del instrumento (véase anexo 2), el cual sirvió para iniciar con el proceso de recolección de datos a los 282 clientes de la empresa Vulcano Shoes.

### 2.8.2. Fiabilidad por Alpha de Cronbach

Con respecto a la medición de la fiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, que según Romero et al. (2022) es un valor de cuantificación del nivel de fiabilidad y consistencia interna de las escalas de medida del instrumento, a partir de aplicación de encuestas piloto a los participantes del estudio. Además de ello, es importante establecer los rangos de valor de Alpha con su respectivo nivel de consistencia interna, por tanto, en la siguiente tabla se exponen los valores de Alpha de Cronbach.

**Tabla 2**

*Valores de Alpha de Cronbach*

Rangos	Consistencia interna
> 0,90	Excelente
Entre 0,81 y 0,90	Buena
Entre 0,71 y 0,80	Aceptable
Entre 0,61 y 0,70	Cuestionable
Entre 0,50 y 0,60	Pobre
< 0,50	Inaceptable

**Nota.** En esta tabla se observa los rangos de valores de Alpha de Cronbach para determinar la calidad de la consistencia interna del instrumento.

**Fuente:** A partir de Romero et al. (2022)

En el estudio, se aplicó encuestas piloto a una muestra de 30 clientes de la empresa Vulcano Shoes, en dónde, se obtuvieron los siguientes resultados: a) N es igual a 30; b) % de 100,00; c) Alpha de Cronbach con un valor de 0,909; y d) N de elementos igual a 18.

**Tabla 3**

*Fiabilidad del instrumento*

	N	%	Alpha de Cronbach	N de elementos	
	<b>Válido</b>	30	100,00	<b>0,909</b>	18
<b>Casos</b>	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	0,00		
	<b>Total</b>	30	100,00		

**Nota.** El resultado de N corresponde al número de encuestas piloto y el N de elementos corresponde al número de ítems o preguntas del instrumento.

**Fuente:** Investigación de campo



Se observa que el Coeficiente Alpha de Cronbach con un valor de 0,909 califica al instrumento como excelente y así se posee la certeza de poseer un buen instrumento de recolección de datos, para posteriormente ser aplicado a todos los participantes del estudio.

### 2.8.3. Fiabilidad por Kaiser Meyer Olkin

Como método complementario de fiabilidad del instrumento, se empleó el análisis factorial con índice de Kaiser Meyer Olkin (en adelante KMO), que según Ayuso et al. (2022) es una medida estadística para identificar con precisión las dimensiones o constructos de las variables de investigación.

Además de ello, se establecen los rangos de valor de KMO con su respectivo nivel de calidad del valor, por tanto, en la siguiente tabla se exponen dichos valores KMO y su calidad de valor.

**Tabla 4**  
*Valores Kaiser Meyer Olkin*

Rangos	Calidad del valor
> 0,90	Excelente
Entre 0,81 y 0,90	Buena
Entre 0,71 y 0,80	Aceptable
Entre 0,61 y 0,70	Regular
Entre 0,50 y 0,60	Pobre
< 0,50	Inaceptable

**Nota.** En esta tabla se observa los rangos de valores de KMO para determinar la precisión de las dimensiones de las variables de estudio.

**Fuente:** A partir de Ayuso et al. (2022)

En la presente investigación, se aplicó encuestas piloto a una muestra de 30 clientes de la empresa Vulcano Shoes, en dónde, se obtuvieron los siguientes resultados: a) Medida KMO con un valor de 0,893; b) grados de libertad 153; c) significación 0,000 y d) chi cuadrado 227,635.

**Tabla 5**  
*Prueba KMO y Barlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	<b>0,893</b>
---	--------------

<b>gl</b>	153
<b>Sig.</b>	0,000

*Nota.* Medida de prueba de KMO de adecuación de muestreo con un valor positivo de 0,893.

*Fuente:* Investigación de campo

**Tabla 6**  
*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,818	21,211	21,211	3,818	21,211	21,211
2	2,270	12,608	33,820	2,270	12,608	33,820
3	1,971	10,951	44,770	1,971	10,951	44,770
4	1,846	10,256	55,026	1,846	10,256	55,026
5	1,371	7,619	62,645	1,371	7,619	62,645
6	1,249	6,937	69,582	1,249	6,937	69,582
7	1,043	5,792	75,374	1,043	5,792	75,374
8	0,898	4,989	80,363			
9	0,757	4,205	84,568			
10	0,669	3,716	88,285			
11	0,581	2,227	91,511			
12	0,485	1,694	94,205			
13	0,334	0,655	96,060			
14	0,298	0,658	97,718			
15	0,210	0,565	98,883			
16	0,108	0,401	99,483			
17	0,052	0,389	99,773			
18	0,041	0,227	100,000			

*Nota.* Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Fuente:* Investigación de campo

Con un valor de medida de prueba de KMO de adecuación de muestreo de 0,893 se considera a las dimensiones o constructos del instrumento como buenos. Por otra parte, se aprecia que los ítems del 1 al 12 guardan relación con la variable de marketing digital, mientras que los ítems del 13 al 18 guardan relación con la variable de posicionamiento de marca.

## **2.9. Planteamiento de hipótesis**

De acuerdo con Arias et al. (2021) el proceso de planteamiento de hipótesis se direcciona a plantear el modelo lógico de la investigación para comprobar un determinado suceso o efecto entre variables. Para esto, se plantean hipótesis tentativas (hipótesis nula y alternativa) relacionadas con el problema de investigación y, posteriormente, se demuestra con la indagación del mismo.

### **Hipótesis**

El estudio de Amaiquema et al. (2019) ostenta que una hipótesis de investigación es una afirmación o suposición que analiza un conjunto de datos para dar como válida una investigación científica. La presente investigación trabajó con el siguiente modelo lógico de hipótesis de investigación:

**H<sub>0</sub>:** ¿La aplicación del marketing digital no mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes del cantón Ambato?

**H<sub>1</sub>:** ¿La aplicación del marketing digital sí mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes del cantón Ambato?

### **Señalamiento de las variables de la hipótesis**

**Variable independiente:** Marketing digital

**Variable dependiente:** Posicionamiento de marca

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

En este apartado, en las siguientes tablas de frecuencia y gráficos estadísticos se exponen los principales resultados del instrumento de investigación aplicado a los 282 clientes de la empresa Vulcano Shoes.

**Tabla 7**

*Pregunta No 1. Agrado de medios digitales*

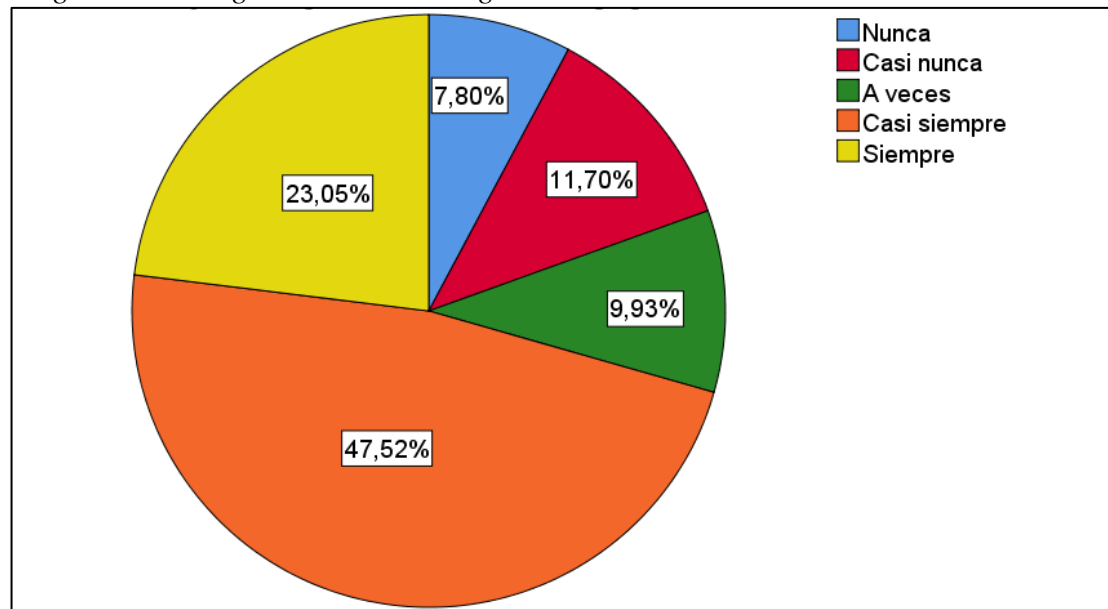
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	22	7,8	7,8	7,8
	<b>Casi nunca</b>	33	11,7	11,7	19,5
	<b>A veces</b>	28	9,9	9,9	29,4
	<b>Casi siempre</b>	134	47,5	47,5	77,0
	<b>Siempre</b>	65	23,0	23,0	100,0
	<b>Total</b>	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados con respecto al grado de los clientes sobre los medios digitales de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 5**

*Pregunta No 1. Agrado de medios digitales*



**Nota.** Resultados con respecto al grado de los clientes sobre los medios digitales de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos, se aprecia que un 47,52% de clientes de la empresa Vulcano Shoes casi siempre sienten agrado por los medios digitales, un 23,05% siempre, un 11,70% casi nunca, un 9,93% a veces y el 7,80% restante nunca. Con estos resultados, se evidencia que los medios digitales de la empresa Vulcano Shoes cumplen correctamente su función de conectar a la empresa con sus clientes y, así mismo, facilitar el proceso de compra de los productos en sitios o entornos *web*.

**Tabla 8**

*Pregunta No 2. Uso de palabras clave*

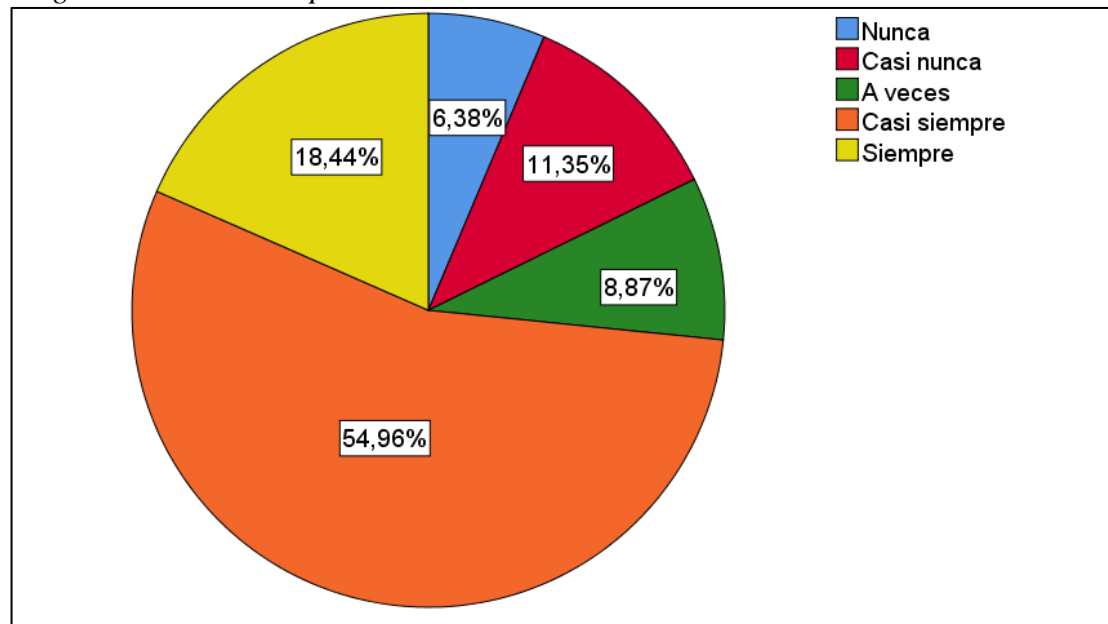
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	32	11,3	11,3	17,7
	A veces	25	8,9	8,9	26,6
	Casi siempre	155	55,0	55,0	81,6
	Siempre	52	18,4	18,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados con respecto al uso de palabras clave para facilitar la búsqueda de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 6**

*Pregunta No 2. Uso de palabras clave*



**Nota.** Resultados con respecto al uso de palabras clave para facilitar la búsqueda de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

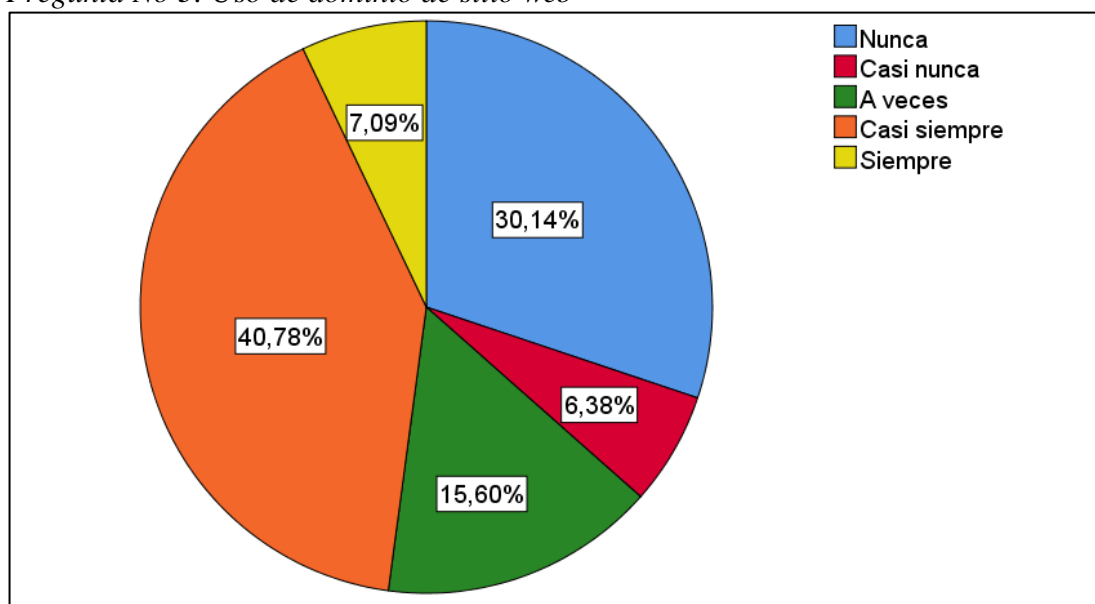
**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos, se observa que un 54,96% de clientes casi siempre emplean palabras clave para buscar a la marca Vulcano Shoes, un 18,44% siempre, un 11,35% casi nunca, un 8,87% a veces y el 6,38% restante nunca. Se evidencia que los clientes prefieren digitar términos o palabras asociadas al calzado o a la marca Vulcano Shoes, para facilitar la búsqueda de los medios digitales de la empresa.

**Tabla 9***Pregunta No 3. Uso de dominio de sitio web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	85	30,1	30,1	30,1
	Casi nunca	18	6,4	6,4	36,5
	A veces	44	15,6	15,6	52,1
	Casi siempre	115	40,8	40,8	92,9
	Siempre	20	7,1	7,1	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados con respecto a la frecuencia de uso del dominio del sitio web de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 7***Pregunta No 3. Uso de dominio de sitio web*

**Nota.** Resultados con respecto a la frecuencia de uso del dominio del sitio web de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

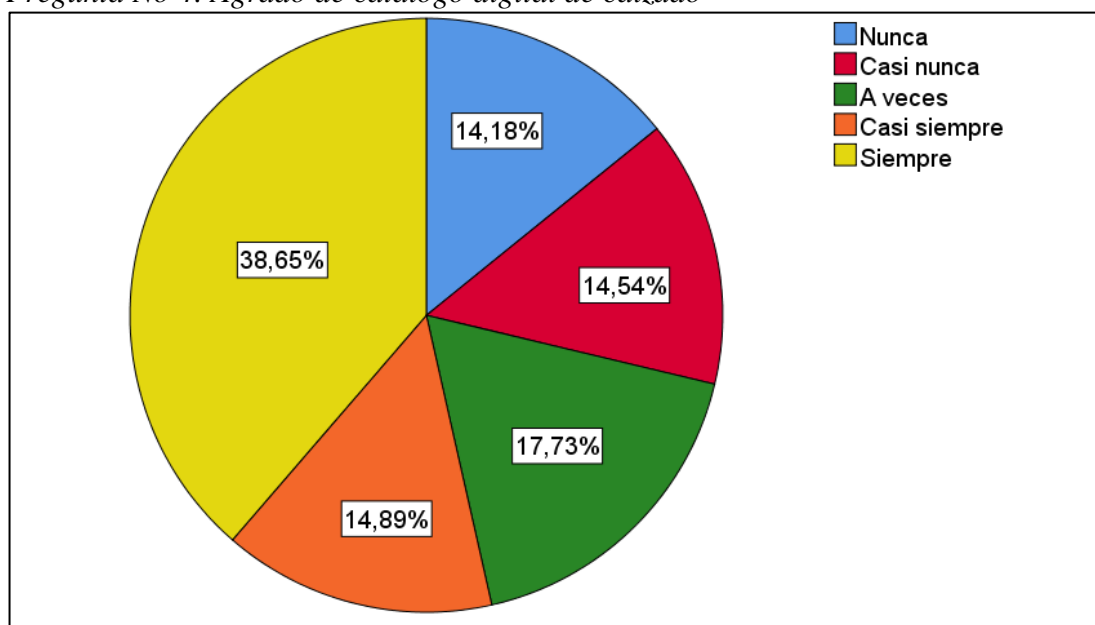
**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos, se observa que un 40,78% de clientes casi siempre digitan el dominio de la página *web* de la marca Vulcano Shoes para acceder a este espacio digital, un 30,14% nunca, un 15,60% a veces, un 7,09% siempre y el 6,38% restante casi nunca. En conclusión, se aprecia que los clientes conocen el dominio de la empresa ([www.vulcanoshoes.com](http://www.vulcanoshoes.com)) y lo digitan de forma directa para así acceder a información de la empresa o realizar compras de calzado.

**Tabla 10***Pregunta No 4. Agrado de catálogo digital de calzado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	14,2	14,2	14,2
	Casi nunca	41	14,5	14,5	28,7
	A veces	50	17,7	17,7	46,5
	Casi siempre	42	14,9	14,9	61,3
	Siempre	109	38,7	38,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados con respecto al agrado de los clientes sobre el catálogo digital de Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 8***Pregunta No 4. Agrado de catálogo digital de calzado*

**Nota.** Resultados con respecto al agrado de los clientes sobre el catálogo digital de Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos, se observa que un 38,65% de clientes siempre sienten agrado por el catálogo digital de calzado de Vulcano Shoes, un 17,73% a veces, un 14,89% casi siempre, un 14,54% casi nunca y el 14,18% nunca. En conclusión, el diseño estético e información comercial (precio, tallas, colores, entre otros) del catálogo digital de la empresa cumple con la función de ilustrar a los clientes sobre el diferente calzado de montaña y casual de la empresa.



**Tabla 11**

*Pregunta No 5. Visualización de contenido transmitido*

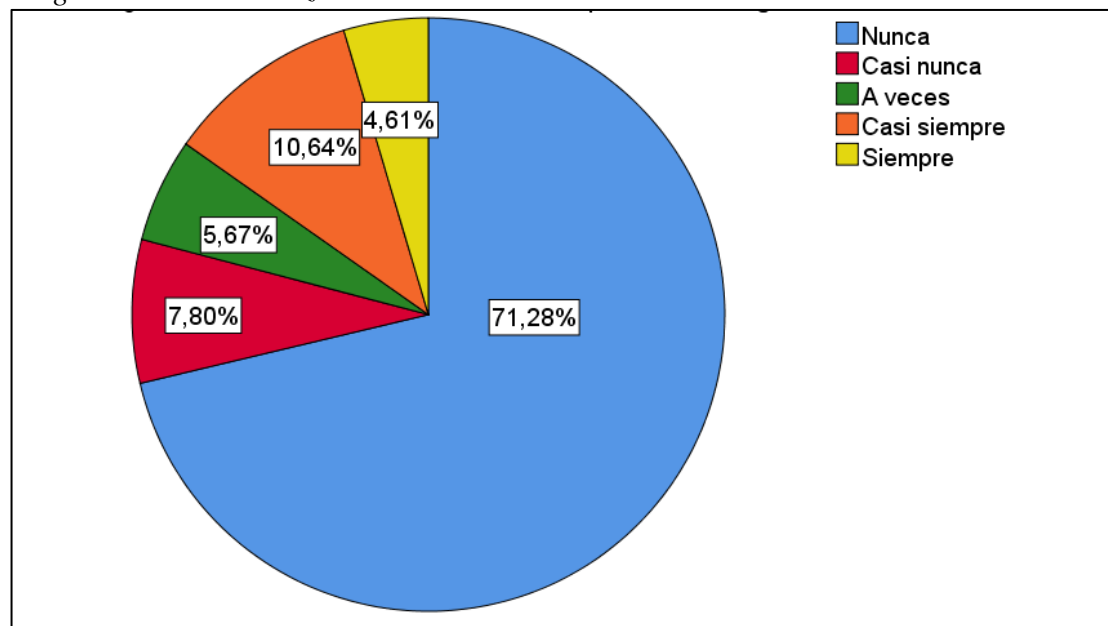
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	201	71,3	71,3	71,3
	Casi nunca	22	7,8	7,8	79,1
	A veces	16	5,7	5,7	84,8
	Casi siempre	30	10,6	10,6	95,4
	Siempre	13	4,6	4,6	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados en relación con la visualización de contenido transmitido por los medios digitales de Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 9**

*Pregunta No 5. Visualización de contenido transmitido*



**Nota.** Resultados en relación con la visualización de contenido transmitido por los medios digitales de Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 71,28% de clientes nunca han visualizado el contenido de *streaming* en los medios digitales, un 10,64% casi siempre, un 7,80% casi nunca, un 5,67% a veces y el 4,61% restante siempre. En definitiva, se aprecia un aspecto a mejorar en el marketing digital de la empresa, puesto que los contenidos como *lives* en las redes sociales de la empresa no son de gran interés para los clientes.

**Tabla 12**

*Pregunta No 6. Visitas en las redes sociales*

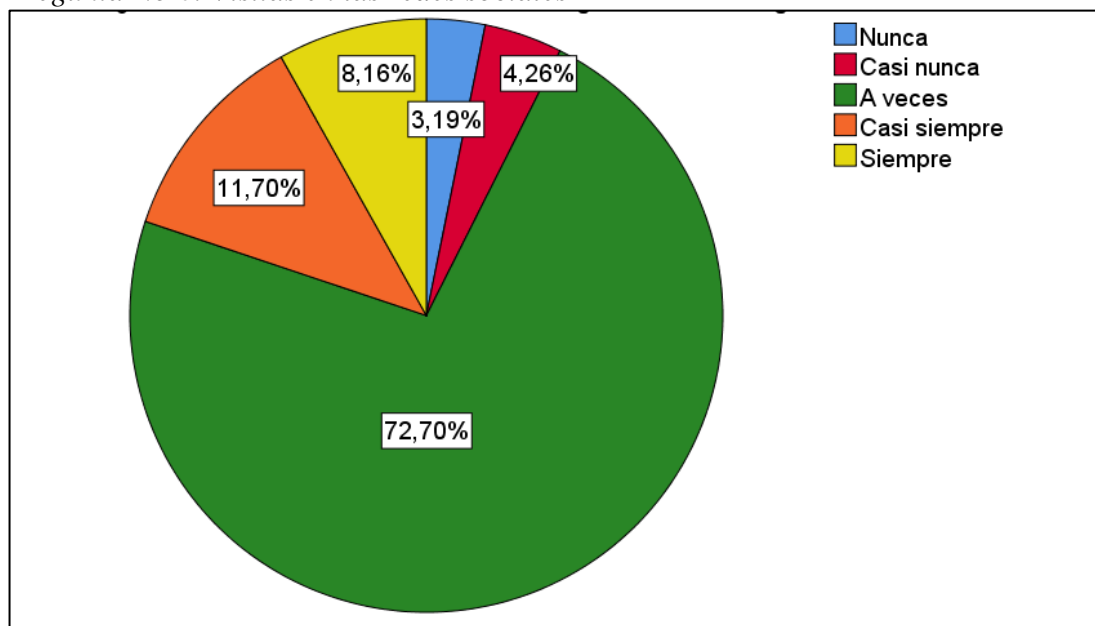
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	12	4,3	4,3	7,4
	A veces	205	72,7	72,7	80,1
	Casi siempre	33	11,7	11,7	91,8
	Siempre	23	8,2	8,2	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados en relación con las visitas de los clientes a las redes sociales de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 10**

*Pregunta No 6. Visitas en las redes sociales*



**Nota.** Resultados en relación con las visitas de los clientes a las redes sociales de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 72,70% de clientes a veces visitan las redes sociales de FanPage de Facebook e Instagram de la empresa, un 11,70% casi siempre, un 8,16% siempre, un 4,26% casi nunca y el 3,19% restante nunca. En definitiva, se aprecia otro factor a mejorar en el marketing digital de la empresa, en dónde, se debe diseñar estrategias para captar la atención de los clientes para incrementar el tráfico en línea de las redes sociales mencionadas con anterioridad.

**Tabla 13**

*Pregunta No 7. Agrado de imágenes, fotografías y videos*

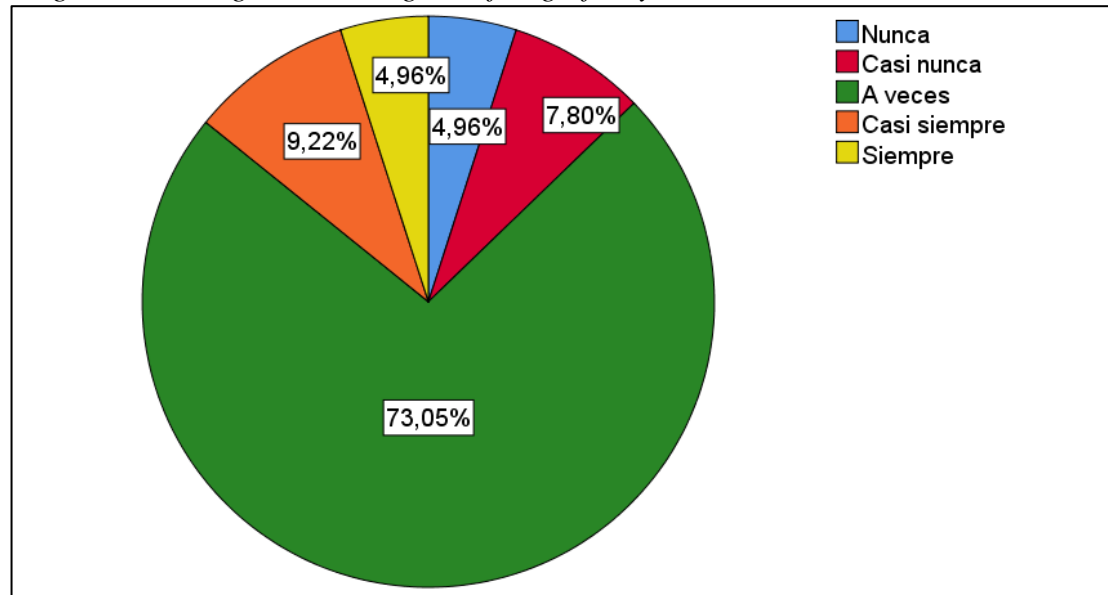
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	22	7,8	7,8	12,8
	A veces	206	73,0	73,0	85,8
	Casi siempre	26	9,2	9,2	95,0
	Siempre	14	5,0	5,0	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados en relación con el agrado de los clientes sobre las imágenes, fotografías y videos del calzado.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 11**

*Pregunta No 7. Agrado de imágenes, fotografías y videos*



**Nota.** Resultados en relación con el agrado de los clientes sobre las imágenes, fotografías y videos del calzado.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 73,05% de clientes a veces sienten agrado por las imágenes, fotografías y videos corporativos de la empresa, un 9,22% casi siempre, un 7,80% casi nunca, un 4,96% casi siempre y el 4,96% restante nunca. En este sentido, se aprecia que el contenido audiovisual de la empresa no es el mejor y requiere una mejora, puesto que no cumple con la función de captar, informar e ilustrar visualmente a los clientes sobre los productos o eventos de Vulcano Shoes.

**Tabla 14**

*Pregunta No 8. Percepción interfaz de usuario*

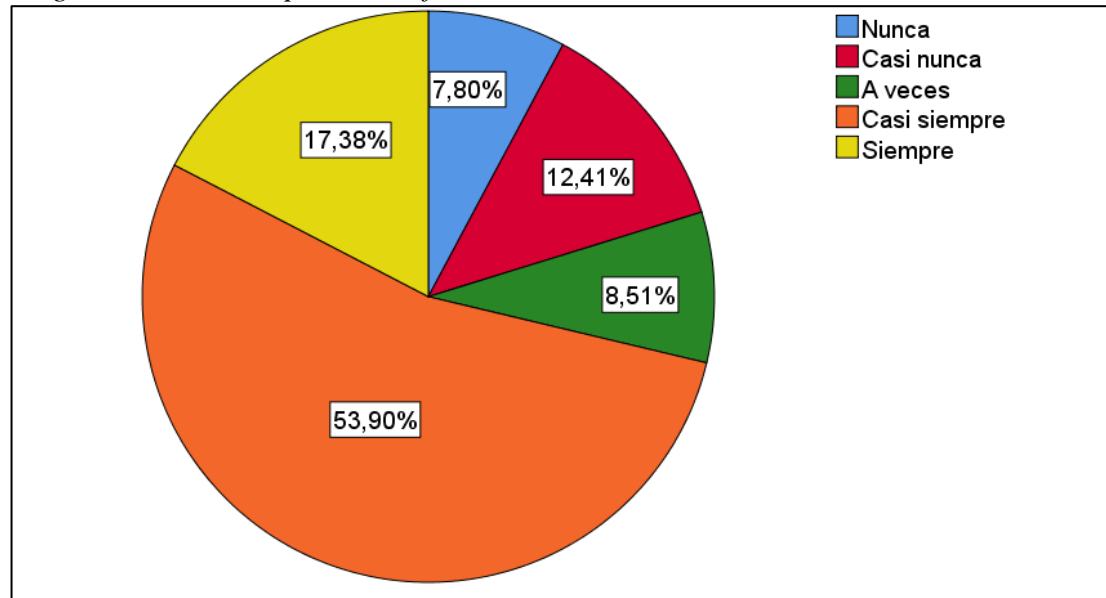
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	35	12,4	12,4	20,2
	A veces	24	8,5	8,5	28,7
	Casi siempre	152	53,9	53,9	82,6
	Siempre	49	17,4	17,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados en relación con la percepción de la interfaz de usuario del sitio web de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 12**

*Pregunta No 8. Percepción interfaz de usuario*



**Nota.** Resultados en relación con la percepción de la interfaz de usuario del sitio web de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** De un total de 282 clientes encuestados, un 53,90% casi siempre perciben como intuitiva y rápida la interfaz de usuario del sitio web de la empresa, un 17,38% siempre, un 12,41% casi nunca, un 8,51% a veces y el 7,80% restante nunca. Los resultados evidencian que el lenguaje, funciones, pestañas o botones del sitio web de Vulcano Shoes está bien diseñada y facilita la interacción, navegación y acciones que los clientes requieren.

**Tabla 15**

*Pregunta No 9. Agrado de contenido original*

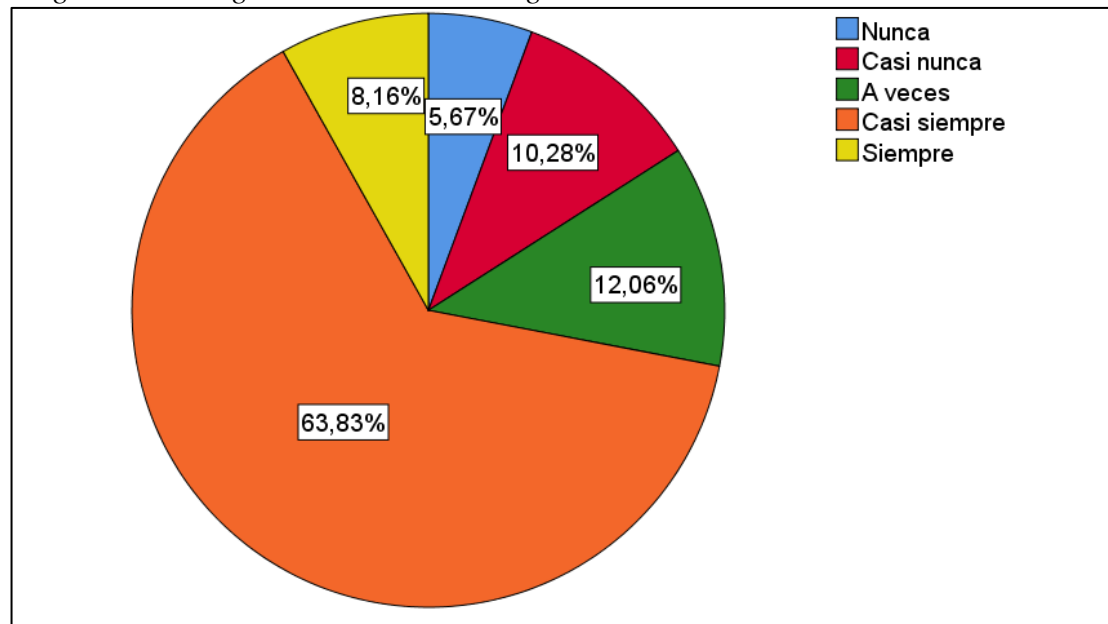
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	29	10,3	10,3	16,0
	A veces	34	12,1	12,1	28,0
	Casi siempre	180	63,8	63,8	91,8
	Siempre	23	8,2	8,2	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados en relación con el agrado del contenido original en medios digitales de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 13**

*Pregunta No 9. Agrado de contenido original*



**Nota.** Resultados en relación con el agrado del contenido original en medios digitales de la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** De un total de 282 clientes encuestados, un 63,83% casi siempre sienten agrado por el contenido original de los medios digitales de la empresa, un 12,06% a veces, un 10,28% casi nunca, un 8,16% siempre y el 5,67% restante nunca. En conclusión, los clientes perciben que el contenido como páginas, perfiles, anuncios en *banners*, entre otros, son de buena calidad y cumplen con su función de impactar a los clientes y así generar un recuerdo a través del tiempo.

**Tabla 16**

*Pregunta No 10. Capacidad de búsqueda*

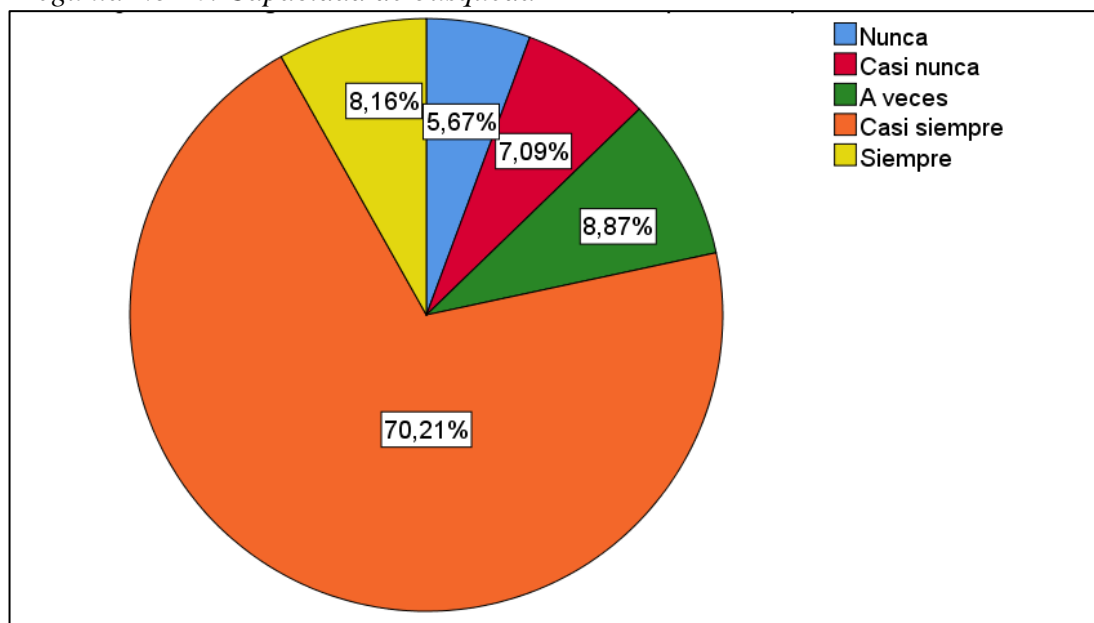
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	20	7,1	7,1	12,8
	A veces	25	8,9	8,9	21,6
	Casi siempre	198	70,2	70,2	91,8
	Siempre	23	8,2	8,2	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados en relación con la capacidad de los medios digitales de Vulcano Shoes para facilitar la búsqueda de productos.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 14**

*Pregunta No 10. Capacidad de búsqueda*



**Nota.** Resultados en relación con la capacidad de los medios digitales de Vulcano Shoes para facilitar la búsqueda de productos.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** De un total de 282 clientes encuestados, un 70,21% casi siempre perciben a los medios digitales de la compra con una buena capacidad para facilitar la búsqueda de productos de su interés, un 8,87% a veces, un 8,16% siempre, un 7,09% casi nunca y el 5,67% restante nunca. En conclusión, esto ratifica el buen funcionamiento de la interfaz de usuario de la página *web* de la empresa, en este caso, el elemento de cuadro de búsqueda que facilita la exploración de un producto.

**Tabla 17**

*Pregunta No 11. Primera opción de compra*

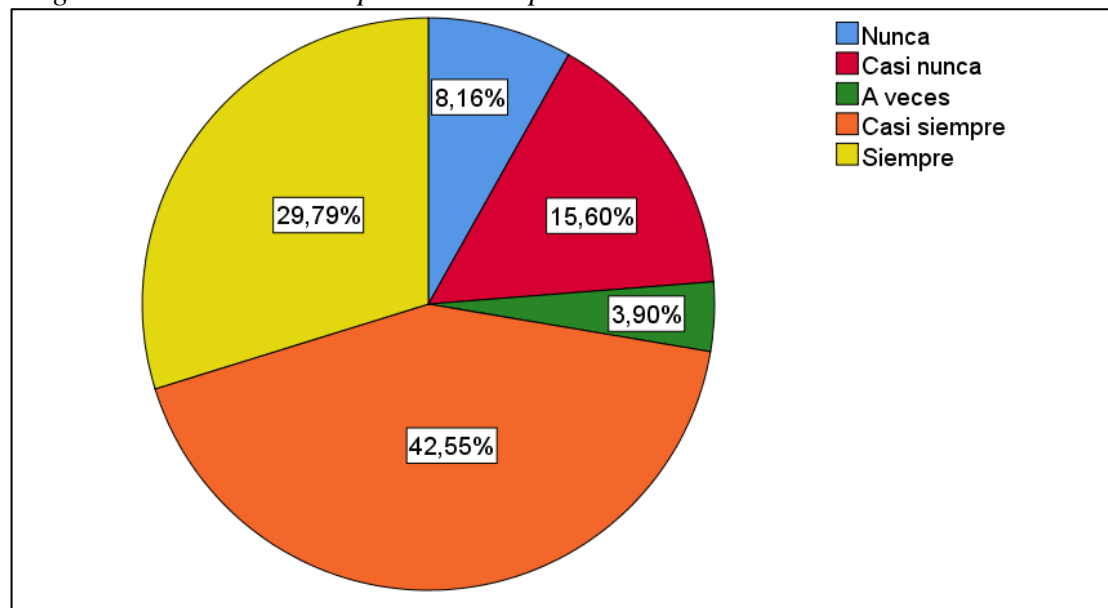
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	8,2	8,2	8,2
	Casi nunca	44	15,6	15,6	23,8
	A veces	11	3,9	3,9	27,7
	Casi siempre	120	42,6	42,6	70,2
	Siempre	84	29,8	29,8	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados en relación con el criterio de los clientes si Vulcano Shoes es la primera opción de compra al adquirir calzado de montaña y trabajo casual.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 15**

*Pregunta No 11. Primera opción de compra*



**Nota.** Resultados en relación con el criterio de los clientes si Vulcano Shoes es la primera opción de compra al adquirir calzado de montaña y trabajo casual.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** De un total de 282 clientes encuestados, un 42,55% casi siempre consideran a Vulcano Shoes como su primera opción al momento de adquirir calzado, un 29,79% siempre, un 15,60% casi nunca, un 8,16% nunca y el 3,90% restante a veces. Se evidencia que la empresa Vulcano Shoes goza de un buen posicionamiento de marca, puesto que casi la mitad de sus clientes siempre desea adquirir el calzado de montaña o casual de la empresa.

**Tabla 18**

*Pregunta No 12. Influencia de entorno social*

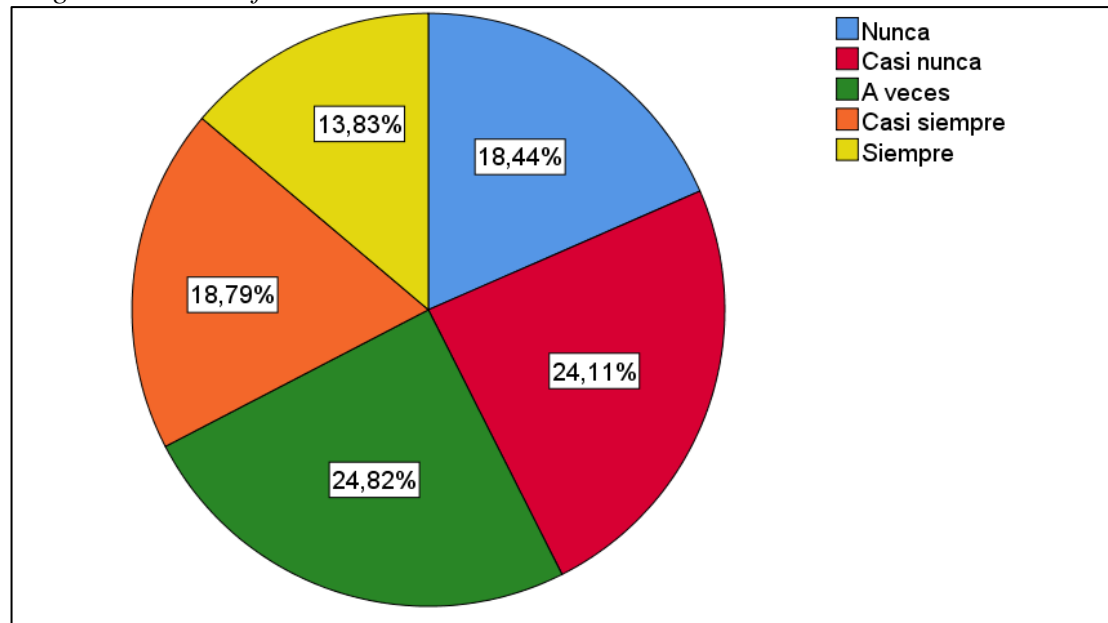
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	18,4	18,4	18,4
	Casi nunca	68	24,1	24,1	42,6
	A veces	70	24,8	24,8	67,4
	Casi siempre	53	18,8	18,8	86,2
	Siempre	39	13,8	13,8	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados con respecto a la influencia del entorno social para adquirir calzado.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 16**

*Pregunta No 12. Influencia de entorno social*



**Nota.** Resultados con respecto a la influencia del entorno social para adquirir calzado.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** De un total de 282 clientes encuestados, un 24,82% a veces son influenciados por su círculo social para adquirir calzado, un 24,11% casi nunca, un 18,79% casi siempre, un 18,44% nunca y el 13,83% restante siempre. En definitiva, no se evidencia una determinación positiva o negativa en los encuestados al momento de tomar en cuenta las sugerencias y consejos sobre una determinada marca de calzado, por tanto, es un aspecto importante para las acciones de marketing digital.



**Tabla 19**

*Pregunta No 13. Reputación en el mercado*

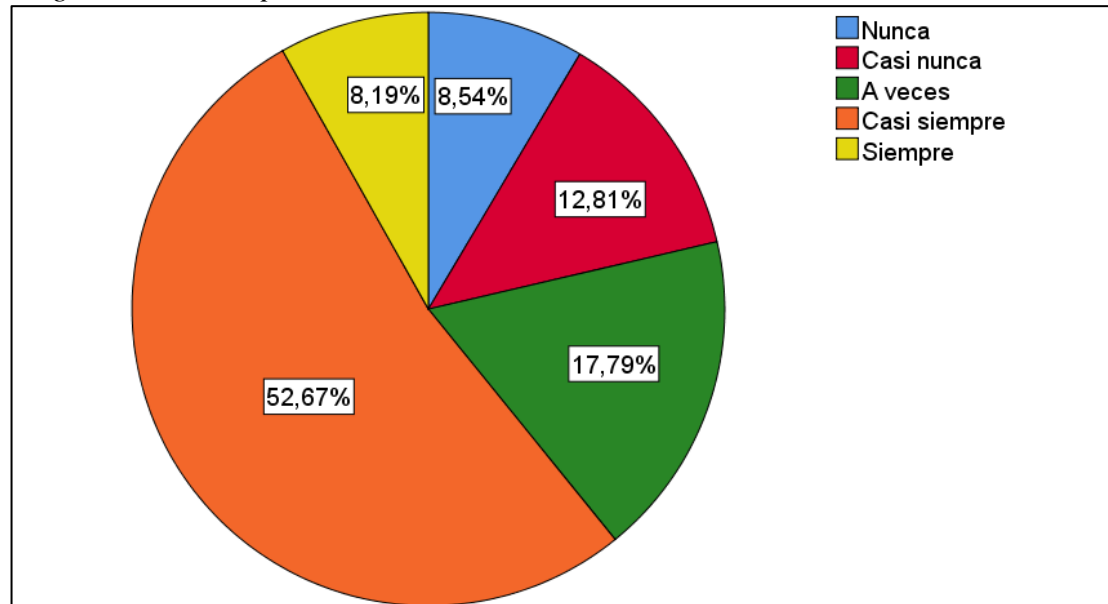
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	8,5	8,5	8,5
	Casi nunca	36	12,8	12,8	21,4
	A veces	50	17,7	17,8	39,1
	Casi siempre	148	52,5	52,7	91,8
	Siempre	23	8,2	8,2	100,0
	Total	282	99,6	100,0	

*Nota.* Resultados con respecto a la reputación en el mercado de la empresa Vulcano Shoes.

*Fuente:* Instrumento de recolección de datos

**Figura 17**

*Pregunta No 13. Reputación en el mercado*



*Nota.* Resultados con respecto a la reputación en el mercado de la empresa Vulcano Shoes.

*Fuente:* Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 52,67% de clientes casi siempre perciben una buena reputación de la marca Vulcano Shoes en el mercado de calzado nacional, un 17,79% a veces, un 12,81% casi nunca, un 8,54% nunca y el 8,19% restante siempre. En conclusión, este resultado ratifica el buen posicionamiento de marca de la empresa, puesto que los clientes consideran que la imagen de la misma es bien percibida por parte de la población ambateña.

**Tabla 20. Pregunta No 14. Valoración al cliente**

*Pregunta No 14. Valoración al cliente*

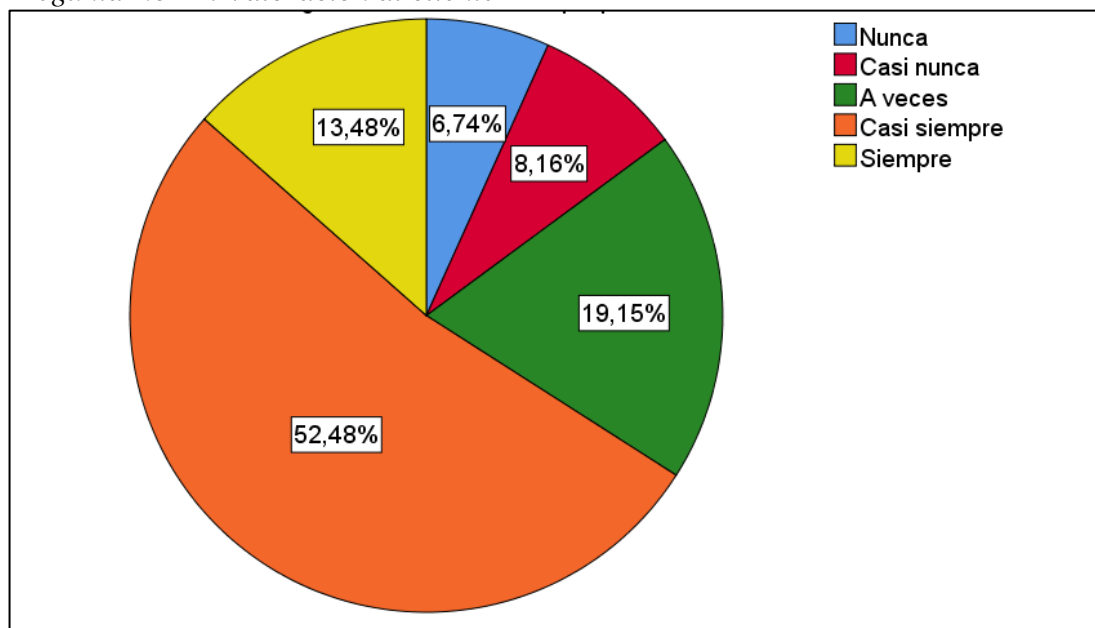
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	23	8,2	8,2	14,9
	A veces	54	19,1	19,1	34,0
	Casi siempre	148	52,5	52,5	86,5
	Siempre	38	13,5	13,5	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados en relación con la percepción de los clientes sobre si se sienten valorados por la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 18. Pregunta No 14. Valoración al cliente**

*Pregunta No 14. Valoración al cliente*



**Nota.** Resultados en relación a la percepción de los clientes sobre si se sienten valorados por la empresa Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 52,48% de clientes se sienten valorados por parte de la empresa, un 19,15% a veces, un 13,48% siempre, un 8,16% casi nunca y el 6,74% restante nunca. En este sentido, se evidencia que la empresa posee una buena relación con sus clientes actuales, no obstante, es importante establecer nuevas estrategias de fidelización para mejorar el sentir y estar del resto de clientes.

**Tabla 21**

*Pregunta No 15. Agrado por logotipo, eslogan y tipografía*

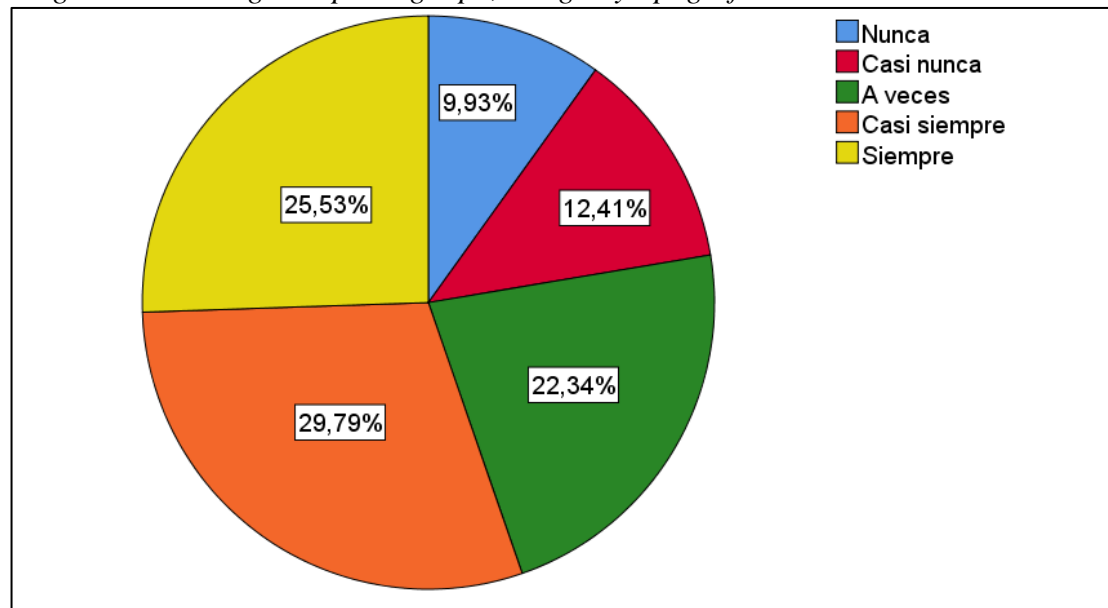
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	9,9	9,9	9,9
	Casi nunca	35	12,4	12,4	22,3
	A veces	63	22,3	22,3	44,7
	Casi siempre	84	29,8	29,8	74,5
	Siempre	72	25,5	25,5	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados con respecto al agrado de los clientes sobre el logotipo, eslogan y tipografía de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 19**

*Pregunta No 15. Agrado por logotipo, eslogan y tipografía*



**Nota.** Resultados con respecto al agrado de los clientes sobre el logotipo, eslogan y tipografía de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 29,79% de clientes casi siempre sienten agrado por el logotipo, eslogan y tipografía de la marca Vulcano Shoes, un 25,53% siempre, un 22,34% a veces, un 12,41% casi nunca y el 9,93% nunca. En este sentido, se aprecia que la imagen visual corporativa de la empresa no es muy efectiva y no transmite la cultura y características físicas y psicológicas del calzado de Vulcano Shoes, por medio de su logotipo, eslogan y tipografía. }

**Tabla 22**

*Pregunta No 16. Satisfacción del cliente*

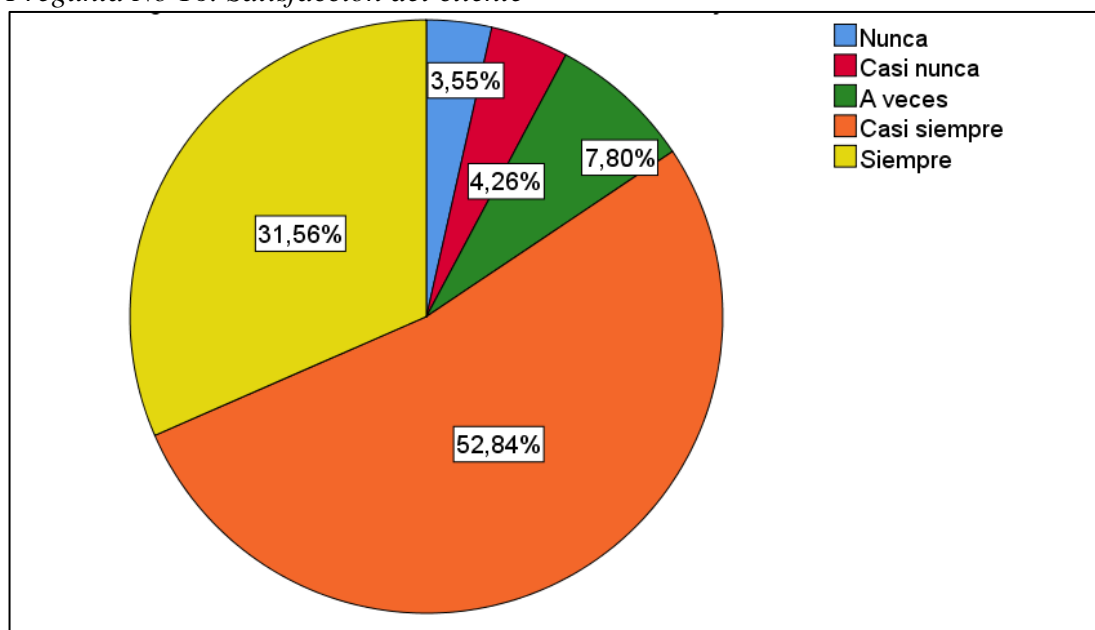
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	12	4,3	4,3	7,8
	A veces	22	7,8	7,8	15,6
	Casi siempre	149	52,8	52,8	68,4
	Siempre	89	31,6	31,6	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados con respecto a la satisfacción de los clientes sobre el calzado de montaña o trabajo casual de la empresa.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 20**

*Pregunta No 16. Satisfacción del cliente*



**Nota.** Resultados con respecto a la satisfacción de los clientes sobre el calzado de montaña o trabajo casual de la empresa.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 52,84% de clientes casi siempre están satisfechos con el calzado de Vulcano Shoes, un 31,56% siempre, un 7,80% a veces, un 4,26% casi nunca y el 3,55% restante nunca. En conclusión, se evidencia que la calidad y otras características físicas del calzado de Vulcano Shoes es buena y apreciada por los clientes, no obstante, con los resultados anteriores, se aprecia que su contrariedad radica en la publicidad y promoción en los medios digitales.

**Tabla 23**

*Pregunta No 17. Nueva compra*

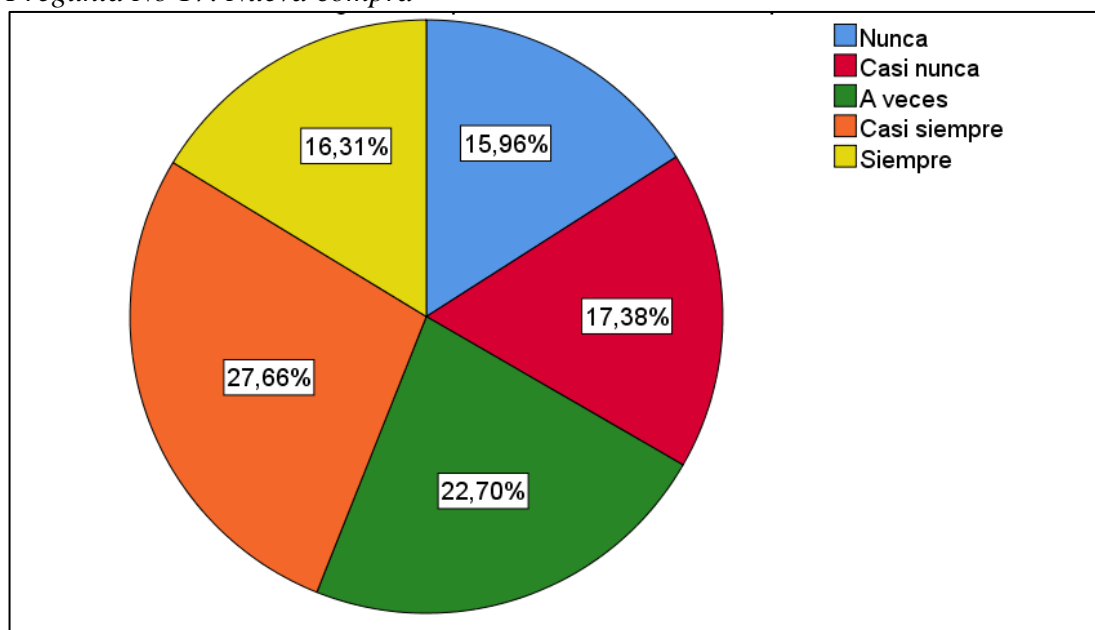
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	49	17,4	17,4	33,3
	A veces	64	22,7	22,7	56,0
	Casi siempre	78	27,7	27,7	83,7
	Siempre	46	16,3	16,3	100,0
	Total		282	100,0	100,0

**Nota.** Resultados en cuanto a si los clientes estarían dispuestos a realizar una nueva compra.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 21**

*Pregunta No 17. Nueva compra*



**Nota.** Resultados en cuanto a si los clientes estarían dispuestos a realizar una nueva compra.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

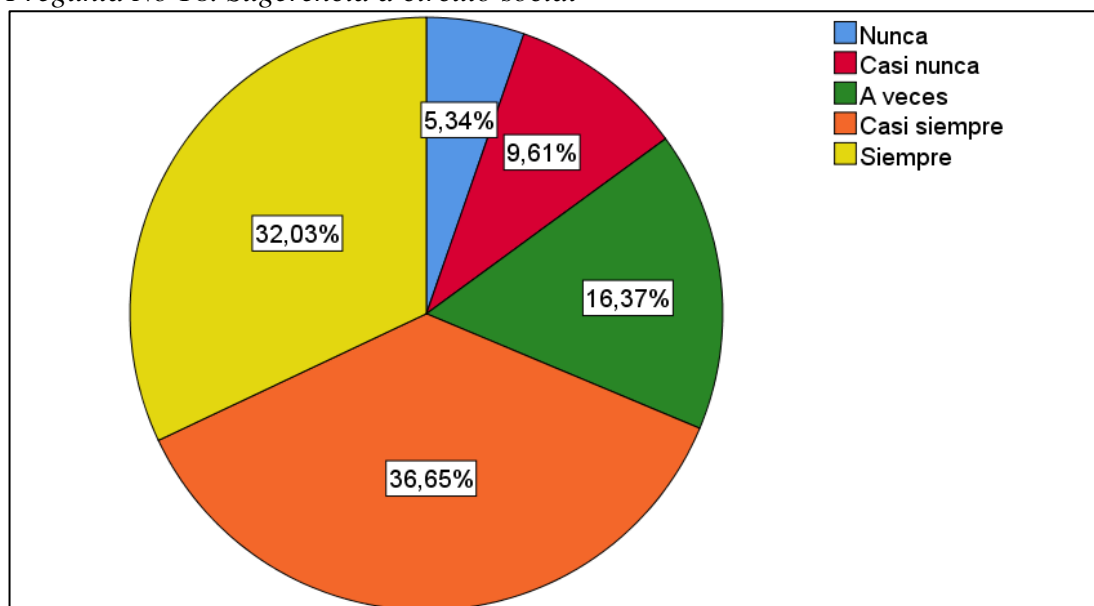
**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 27,66% de clientes casi siempre estarían dispuestos a realizar una nueva compra en la empresa, un 22,70% a veces, un 17,38% casi nunca, un 16,31% siempre y el 15,96% restante nunca. Se evidencia que se debe mejorar las estrategias de fidelización con los clientes, puesto que la mayoría de éstos no están dispuestos a realizar una compra, por tanto, es indispensable identificar los beneficios que los clientes buscan para fidelizarlos.

**Tabla 24***Pregunta No 18. Sugerencia a círculo social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	27	9,6	9,6	14,9
	A veces	46	16,3	16,4	31,3
	Casi siempre	103	36,5	36,7	68,0
	Siempre	90	31,9	32,0	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

**Nota.** Resultados en cuanto a si los clientes estarían dispuestos a sugerir el calzado de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Figura 22***Pregunta No 18. Sugerencia a círculo social*

**Nota.** Resultados en cuanto a si los clientes estarían dispuestos a sugerir el calzado de la marca Vulcano Shoes.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que un 36,65% de clientes casi siempre estarían dispuestos a sugerir a la marca Vulcano Shoes con su círculo social, un 32,03% siempre, un 16,37% a veces, un 9,61% casi nunca y el 5,34% restante nunca. La mayoría de clientes están dispuestos a sugerir la marca Vulcano Shoes por aspectos físicos como la calidad y durabilidad de su calzado de montaña y trabajo casual y aspectos de los medios digitales como un proceso de compra en línea eficaz e incentivos promocionales llamativos.

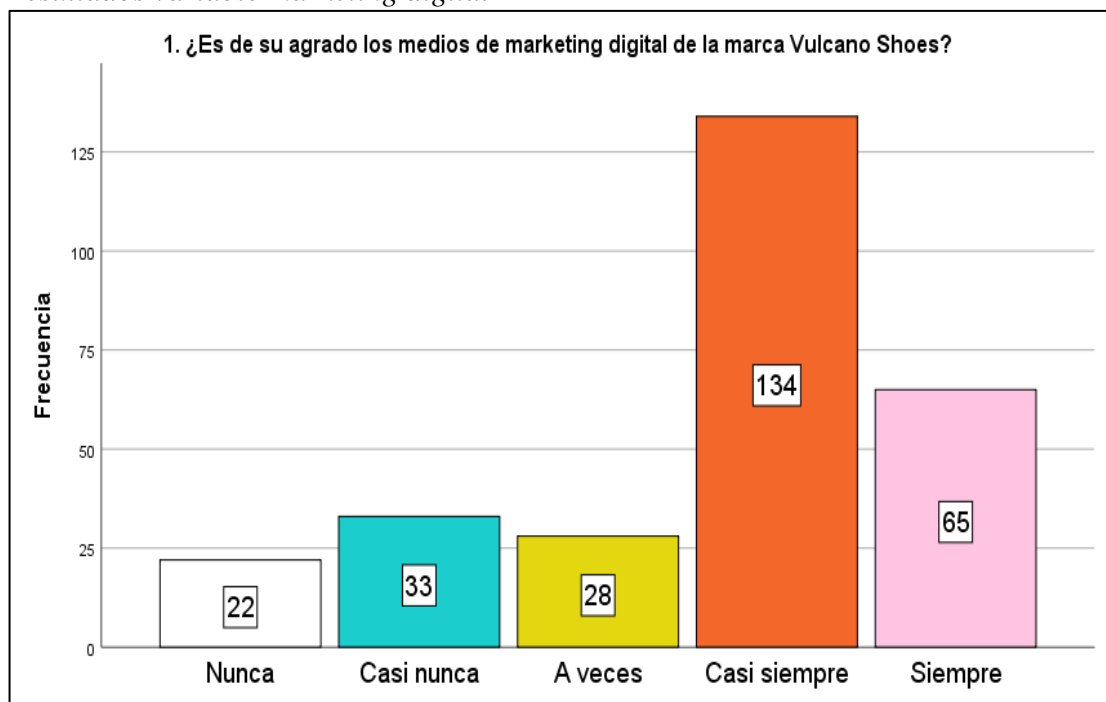
### 3.2. Verificación de hipótesis

En la verificación de la hipótesis de investigación, se realizó la prueba de hipótesis de 5 fases a través del estadígrafo ji cuadrado, con la finalidad de identificar la asociación entre las variables del marketing digital y posicionamiento de marca. Cabe mencionar que para aplicar dicho estadígrafo se analizó los resultados del instrumento de recolección de datos, específicamente la pregunta #1 que representa a la variable del marketing digital y la pregunta #11 a la variable del posicionamiento.

En las figuras 23 y 24 se exponen los resultados de las preguntas #1 y #11 respectivamente, para así obtener los resultados a emplear en el cálculo de ji cuadrado calculado y ji cuadrado tabular.

**Figura 23**

*Resultados variable marketing digital*



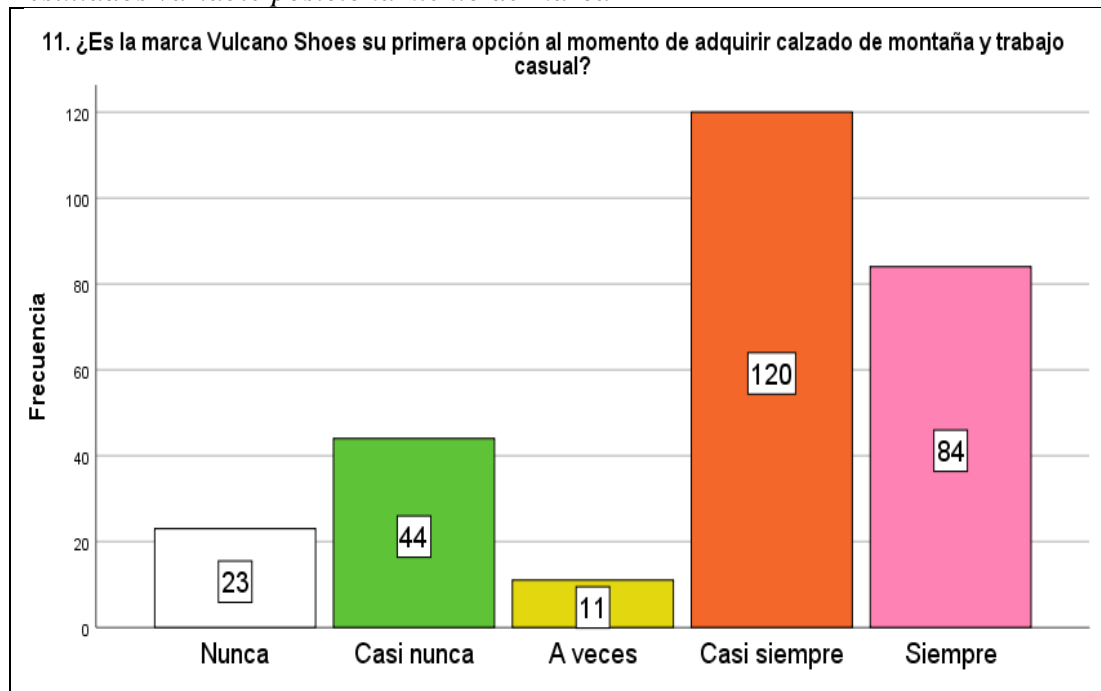
**Nota.** Resultados de la pregunta 1 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

En síntesis, de 282 clientes de la marca Vulcano Shoes, 134 clientes manifiestan que casi siempre sienten agrado por los medios de marketing digital de la empresa, 65 clientes siempre, 33 clientes casi nunca, 28 clientes a veces y los 22 clientes restantes nunca sienten agrado por los medios.

**Figura 24**

*Resultados variable posicionamiento de marca*



**Nota.** Resultados de la pregunta 11 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

En síntesis, de 282 clientes de la marca Vulcano Shoes, 120 clientes manifiestan que casi siempre consideran a la marca Vulcano Shoes como primera opción al momento de adquirir calzado de montaña y trabajo casual, 84 clientes casi nunca, 44 clientes casi nunca, 23 clientes nunca y los 11 clientes restantes nunca.

### 1) Planteamiento de modelo lógico

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** ¿La aplicación de marketing digital no mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes del cantón Ambato?

**Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):** ¿La aplicación de marketing digital sí mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes del cantón Ambato?

### 2) Selección de nivel de significancia

La presente investigación obedeció niveles de estadística estándar, por tanto, se optó por trabajar con un nivel de significancia del 5,0% o 0,05.



### 3) Cálculo de ji cuadrado calculado

**Tabla 25**

*Tabla de contingencia*

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>Pregunta 1</b>	22	33	28	134	65	<b>282</b>
<b>Pregunta 11</b>	23	44	11	120	84	<b>282</b>
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>77</b>	<b>39</b>	<b>254</b>	<b>149</b>	<b>564</b>

*Nota.* La tabla muestra el cruce de preguntas #1 y #11 para la obtención del total de columnas, filas y total final.

*Fuente:* Instrumento de recolección de datos

**Tabla 26**

*Ji cuadrado calculado*

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
22	22,500	-0,500	0,250	0,011
33	38,500	-5,500	30,250	0,786
28	19,500	8,500	72,250	3,705
134	127,000	7,000	49,000	0,386
65	74,500	-9,500	90,250	1,211
23	22,500	0,500	0,250	0,011
44	38,500	5,500	30,250	0,786
11	19,500	-8,500	72,250	3,705
120	127,000	-7,000	49,000	0,386
84	74,500	9,500	90,250	1,211
<b>Total</b>				<b>12,198</b>

*Nota.* La tabla muestra la serie de cálculos para la obtención del valor de ji cuadrado calculado.

*Fuente:* Instrumento de recolección de datos

### 4) Cálculo de ji cuadrado tabular

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

*gl*= grados de libertad

$f$ = número de filas de la tabla de contingencia exceptuando totales

$c$ = número de columnas de la tabla de contingencia exceptuando totales

$$gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (1)(4)$$

$$gl = 4$$

**Tabla 27**

*Ji cuadrado tabular*

grados de libertad ( $gl$ )	Área de la cola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	<b>9,488</b>	11,668	13,277
5	9,236	11,070	13,386	15,086
6	10,645	12,592	15,033	16,812
7	12,017	14,067	16,622	18,475
8	13,362	15,507	18,168	20,090
9	14,684	16,919	19,679	21,666
10	15,987	18,307	21,161	23,209

**Nota.** La tabla muestra los valores disponibles según los grados de libertad y nivel de significancia para ji cuadrado tabular.

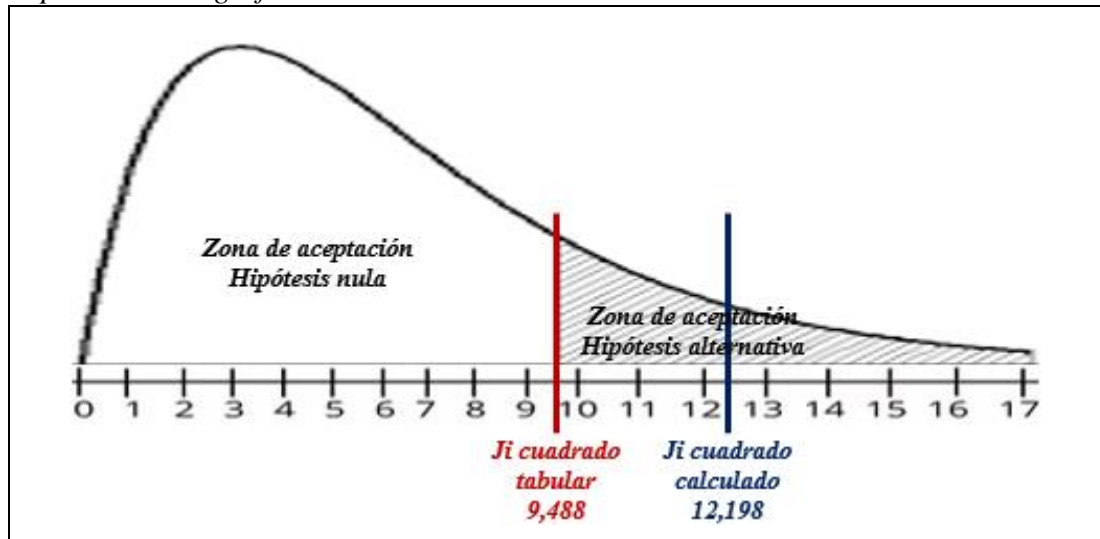
**Fuente:** A partir de Lind et al. (2019)

El valor de ji cuadrado tabular es de 9,488; puesto que es el cruce de valores entre los 4 grados de libertad con el nivel de significancia del estudio de 0,05. Por otra parte, con el valor de ji cuadrado calculado de 12,198 se realizó la colocación de valores en la representación gráfica y así determinar si se acepta la hipótesis nula o hipótesis alternativa del estudio.

## 5) Toma de decisión y representación gráfica

**Figura 25**

*Representación gráfica*



**Nota.** La figura muestra la colocación de valores en la representación gráfica y así determinar si se acepta la hipótesis nula o hipótesis alternativa del estudio.

**Fuente:** Instrumento de recolección de datos

Los resultados evidencian que  $\chi^2$  cuadrado calculado con un valor de 12,198 es mayor a  $\chi^2$  cuadrado tabular con un valor de 9,488 y se localiza en la zona de aceptación de la hipótesis alternativa. En la presente investigación, el modelo lógico manifiesta que la hipótesis alternativa es: ¿La aplicación del marketing digital sí mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes del cantón Ambato?

Con este proceso estadístico de prueba de hipótesis, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las variables del marketing digital y el posicionamiento si guardan relación, por tanto, las acciones de marketing digital si mejorarán el posicionamiento de marca de la empresa Vulcano Shoes.

## CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, el análisis estadístico evidencia que el uso del marketing digital será una gran herramienta de impulso y crecimiento del posicionamiento de marca en la empresa Vulcano Shoes. Los aspectos más relevantes que destacar son un público objetivo que siente agrado por los medios digitales de la empresa y consideran a la misma como su principal opción de compra en calzado de tipo montaña y trabajo casual. Así mismo, se identificó que el marketing digital es más efectivo si el contenido de los entornos digitales es original, como es el caso de un catálogo digital del calzado, incentivos promocionales, anuncios en *banners*, entre otros.

En base a la investigación teórica, se concluye que el marketing digital trasciende de una simple actividad de satisfacer necesidades por medio de la venta de productos en medios digitales a toda actividad relacionada con la conversión de usuarios del internet en potenciales clientes. Con respecto al posicionamiento de marca, se evidenció que es un aspecto relacionado con la mente de los consumidores, en dónde, prima la capacidad de recuerdo de los clientes al momento de escuchar una marca y, así mismo, es el primer pensamiento que éstos generan cuando necesitan adquirir un determinado producto, es decir, su primera opción de compra.

Con respecto al diagnóstico de la percepción de los clientes de la empresa Vulcano Shoes acerca de las acciones de marketing digital, se evidencian resultados diferentes por cada medio digital. Primero, los clientes no visualizan con frecuencia y consideran poco interesante el contenido en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, por ende, acciones como *lives* de *streaming*, fotografías y videos corporativos no son muy valorados por los clientes. Por otro lado, la página *web* goza de una buena apreciación y valoración, puesto que los clientes consideran que es un medio que facilita la interacción y navegación en el proceso de compra.

Finalmente, en cuanto a la identificación de las mejores acciones y estrategias de marketing digital para la empresa Vulcano Shoes, éstas son orientadas en base a la

situación actual y necesidades de la empresa. Es por ello, que se sugiere formular estrategias, contenido y acciones específicas de contenido visual para mejorar la percepción de las redes sociales de la empresa como el marketing de *social media*; utilizar el catálogo digital de la empresa como un medio omnipresente en los diferentes entornos digitales y; mejorar la reputación en general de la marca ante la sociedad por medio de marketing de contenidos para así educar y entretener a clientes y población en general.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se sugiere aplicar de forma continua las estrategias y contenido de marketing digitales propuestas en la presente investigación, con una frecuencia estimada mensual, para que así los encargados y profesionales de marketing de la empresa puedan evaluar la efectividad de las estrategias y contenido.

Con respecto al marketing de contenidos, se recomienda capacitar al personal pertinente sobre dicha temática, puesto que es una especie de marketing digital enfocada en el entretener al cliente y no en venderle directamente los productos de una empresa. Así mismo, se sugiere mejorar las competencias del personal con respecto al diseño de imágenes, fotografías y videos corporativos, puesto que es un contenido de poco agrado por parte de los clientes.

Las redes sociales son espacios digitales poco valorados por los clientes, por tanto, se sugiere indagar sobre el marketing de social media, para dar solución a esta situación en específico. Agregado a lo anterior, otra técnica o estrategia para las redes sociales de la empresa es el marketing de *influencers* también puede ser una opción viable para mejorar el uso de las redes sociales de la empresa y así incrementará el tráfico en línea de estos espacios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aillón, S. (2021). Plan de marketing digital para generar presencia y potencializar las ventas de empresa textiles Bbrdacho en la ciudad de Manta. *Máster universitario en Dirección de Marketing*. Universidad Internacional de La Rioja, Manta.
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-354.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
- Ballesteros, L., Lascano, K., & Sánchez, M. (2020). Construcción de perfiles del consumidor con base de datos y publicidad programática. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 183-194. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5.285](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.285)
- Bermeo, M., Rendon, L., Ospina, Y., Palacio, M., & Arcila, C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35), 1-15. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
- Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Córdova, V., Ballesteros, L., & Navas, M. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.318>
- Estrada, R., Arzuaga, A., Giraldo, C., & Cruz, F. (2021). Diferencias en el análisis de datos desde distintas versiones de la teoría fundamentada. *Revista Empiria*, 4(51), 185-229. doi:<https://doi.org/10.5944/empiria.51.2021.30812>
- Freire, A. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Galeano, M. (2022). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Bogotá: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gordón, G. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Herrera, K., & Chávez, K. (2022). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa - 2022. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, P., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CIENCIAMERICA*, 6(1), 64-84. doi:<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74>
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(3), 22-31.

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mateos, C., & Sedeño, A. (2021). El eslabón-arte en la investigación en ciencias sociales: revisión y modalidades. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 669-686. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/aris.68759>
- Mejía, V., Ballesteros, L., & López, C. (2022). Transformación digital frente a la pandemia covid-19 en el sector textil de ropa corporativa: escenario Ambato-Ecuador. *UNIANDES Epísteme*, 9(4), 491-503. doi:<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2679>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
- Moyano, M. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magister en Gestión de marketing y servicio al client*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Ortiz, H., & Pacheco, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri*, 12(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1209>
- Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338-340. doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Panta, J. (2019). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cia. S.R.L. Lambayeque, 2018. *Tesis para optar Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.



- Pérez, S., García, A., & Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 6(1), 99-118. doi:<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM*, 6(2), 114-127.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C., & 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), 61-82. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Ramos, G. (2020). La sistematización como método teórico generalizador para el estudio del proceso histórico pedagógico. *Atenas*, 4(52), 164–176.
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Rojas, Z., Torres, G., Garavino, E., Castañeda, S., & López, R. (2022). Construcción y validación de instrumentos de medición en el ámbito de la salud. Revisión de Literatura. *Revisión de Literatura Odontológica Pediátrica*, 21(1), 50-64. doi:<https://doi.org/10.33738/spo.v21i1.206>
- Saeed, M., Charni, H., & Khan, S. (2021). Impact of social media marketing on consumer behavior in Saudi Arabia. *Egyptology*, 18(16), 73-79. doi:<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8162>
- Saura, J. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Síguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solís, E., Sánchez, D., & Castro, J. (2022). El consumidor cooperativista frente a las plataformas digitales desde una perspectiva de componentes actitudinales.

- Revista RECITIUTM*, 8(2), 181-208. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Juan-Castro-71/publication/361516468\\_El\\_Consumidor\\_Cooperativista\\_Frente\\_a\\_las\\_Plataformas\\_Digitales\\_desde\\_una\\_Perspectiva\\_de\\_Componentes\\_Actitudinales/links/62b62442dc817901fc79016d/El-Consumidor-Cooperativista-Frente](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Castro-71/publication/361516468_El_Consumidor_Cooperativista_Frente_a_las_Plataformas_Digitales_desde_una_Perspectiva_de_Componentes_Actitudinales/links/62b62442dc817901fc79016d/El-Consumidor-Cooperativista-Frente)
- Solís, R., & Gutiérrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Tarazona, H. (2020). Observaciones para la construcción y validación de instrumentos de investigación. *Revista Desafíos*, 11(2), 177-182. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.213>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valencia, J., & Carmenates, O. (2022). Validación del instrumento encuesta para su aplicación en centros de capacitación. *Revista Conrado*, 18(88), 14-20. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n88/1990-8644-rc-18-88-14.pdf>
- Vega, V., Leyva, M., & Batista, N. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 19(2), 51-60. doi:<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232>
- Vera, A., & Monge, J. (2022). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería*. Universidad de Ambato, Ambato.
- Vidal, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. doi:<https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>

## ANEXOS

### *Anexo 1. Operacionalización de variables*

**Variable dependiente:** Marketing digital

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
El marketing digital es el conjunto de acciones y estrategias para promover una marca o empresa en sus diferentes entornos web o digitales. Además de ello, es el área encargada de la promoción y publicidad de productos en la internet (Sánchez et al., 2019, p. 94).	Tiempo en línea	Tráfico web Keywords Dominio	¿Indique el nivel de uso de la web para indagar sobre la marca Vulcano Shoes?	Test	Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Vulcano Shoes
			¿Indique el nivel de uso de keywords (palabras clave) para facilitar la búsqueda de la marca Vulcano Shoes?		
			¿Con qué frecuencia digita el dominio (nombre único y exclusivo del sitio web) para acceder a la marca Vulcano Shoes?		
	Herramientas digitales	Página web Streaming Redes sociales	¿Usted ha visitado el catálogo Business Whatsapp de Vulcano Shoes?		
			¿Usted ha visualizado el contenido transmitido por los medios digitales de Vulcano Shoes?		
			¿Usted ha visitado las redes sociales de Vulcano Shoes?		

	Contenido relevante	Audiovisuales Textos electrónicos	<p>¿Es de su agrado las imágenes y fotografías del calzado?</p> <p>¿Es de su agrado los videos promocionales del calzado?</p> <p>¿Es de su agrado el catálogo digital del calzado de la empresa?</p>		
	Experiencia del usuario	Interfaz de usuario Contenido original Secciones	<p>¿Para navegar en los medios digitales de Vulcano Shoes, la interfaz de usuario (elementos visuales, botones y pestañas de un sitio web) es rápida e intuitiva?</p> <p>¿Es de su agrado el contenido original en los medios digitales de la empresa?</p> <p>¿Los medios digitales de Vulcano Shoes facilitan la búsqueda de los productos de su interés?</p>		

**Variable dependiente:** Posicionamiento de marca

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
El posicionamiento de marca hace referencia a un lugar posicionado de una marca en la mente de los consumidores de un determinado producto y/o servicio. Así mismo, es considerada una medida de representación actual y de lo que se espera de una marca ante sus inmediatos consumidores (Carpio et al., 2019, p. 73).	Notoriedad de marca	Notoriedad espontánea Notoriedad asistida Top of mind	¿Es la marca Vulcano Shoes su primera opción al momento de adquirir calzado?	Test	Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Vulcano Shoes
			¿Cuándo requiere adquirir calzado se ve influenciado por sugerencias de su entorno social?		
			¿Vulcano Shoes es su marca preferida para adquirir calzado?		
	Percepción de marca	Reputación Relación Aporte a la sociedad	¿Considera que Vulcano Shoes posee una buena reputación en el mercado de calzado nacional?		
			¿Se siente usted valorado por parte de Vulcano Shoes?		
	Imagen de marca	Logotipo Eslogan Tipografía Colores corporativos	¿Es de su agrado el logotipo, eslogan y colores corporativos de la marca Vulcano Shoes?		
¿Es de su agrado la tipografía (tipo o fuente de letra) de la marca Vulcano Shoes?					

	Lealtad de marca	Satisfacción	¿Está usted satisfecho con el calzado de Vulcano Shoes?		
		Actitud	¿Estaría dispuesto a realizar una nueva compra?		
		Sugestión	¿Estaría dispuesto a sugerir el calzado de Vulcano Shoes a otras personas?		

*Anexo 2. Instrumento de recolección de datos*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIOS**



**Objetivo:** Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Vulcano Shoes”.

**Dirigido a:** Clientes de la empresa Vulcano Shoes.

**Instrucciones:** Lea cada uno de los enunciados y marque con una “x” la respuesta que describa mejor su opinión. Recuerde que las respuestas son opiniones basadas en su percepción, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni tampoco incorrectas. Utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

**DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

**Género**

Masculino	Femenino

**Edad en número**

_____ años
------------

**Nivel de instrucción académica actual**

Primaria	Bachillerato	Grado	Posgrado

**Estado civil**

Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Divorciado(a)	Viudo(a)

### VARIABLE MARKETING DIGITAL

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Tiempo en línea</b>					
1	¿Indique su nivel de agrado de los medios de marketing digital de la marca Vulcano Shoes?					
2	¿Indique el nivel de uso de keywords (palabras clave) para facilitar la búsqueda de la marca Vulcano Shoes?					
3	¿Con qué frecuencia digita el dominio (nombre único y exclusivo del sitio web) para acceder a la marca Vulcano Shoes?					
	<b>Dimensión: Herramientas digitales</b>					
4	¿Es de su agrado el catálogo digital de zapatos de Vulcano Shoes en Business Whatsapp?					
5	¿Usted ha visualizado el contenido transmitido por los medios digitales de Vulcano Shoes?					
6	¿Usted ha visitado las redes sociales de FanPage Facebook e Instagram de Vulcano Shoes?					
	<b>Dimensión: Contenido relevante</b>					
7	¿Es de su agrado las imágenes, fotografías y videos corporativos del calzado de montaña y trabajo casual de Vulcano Shoes?					
	<b>Dimensión: Experiencia del usuario</b>					
8	¿Para navegar en los medios digitales de Vulcano Shoes, la interfaz de usuario (elementos visuales, botones y pestañas de un sitio web) es rápida e intuitiva?					
9	¿Es de su agrado el contenido original en los medios digitales de la empresa Vulcano Shoes?					
10	¿Los medios digitales de Vulcano Shoes facilitan la búsqueda de los productos de su interés?					



**TEST VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Notoriedad de marca</b>					
11	¿Es la marca Vulcano Shoes su primera opción al momento de adquirir calzado de montaña y trabajo casual?					
12	¿Cuándo requiere de calzado de montaña y trabajo casual se ve influenciado por sugerencias de su entorno social?					
	<b>Dimensión: Percepción de marca</b>					
13	¿Considera que Vulcano Shoes posee una buena reputación en el mercado de calzado nacional?					
14	¿Se siente usted valorado por parte de Vulcano Shoes?					
	<b>Dimensión: Imagen de marca</b>					
15	¿Es de su agrado el logotipo, eslogan, tipografía (fuente de letra) y colores corporativos de la marca Vulcano Shoes?					
	<b>Dimensión: Lealtad de marca</b>					
16	¿Está usted satisfecho con el calzado de montaña o trabajo casual de Vulcano Shoes?					
17	¿Estaría dispuesto a realizar una nueva compra?					
18	¿Estaría dispuesto a sugerir el calzado de Vulcano Shoes a otras personas de su círculo social?					

**Anexo 3. Resultados Matriz V de Aiken**

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
1	11	5	3	2	2	3	2	2	1,10 válido
2	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
3	9	5	3	2	2	2	1	2	0,90 válido
4	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
5	9	5	3	1	2	2	2	2	0,90 válido
6	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
7	9	5	3	2	2	1	2	2	0,90 válido
8	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
9	9	5	3	2	2	2	1	2	0,90 válido
10	9	5	3	1	2	2	2	2	0,90 válido
11	10	5	3	1	2	3	2	2	1,00 válido
12	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
13	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
14	7	5	3	1	2	2	1	1	0,70 válido
15	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
16	8	5	3	1	1	1	3	2	0,80 válido
17	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
18	9	5	3	2	1	2	1	3	0,90 válido

V AIKEN	
CONTENIDO	0,944
CLARIDAD	0,933
CONGRUENCIA	0,911
CONSTRUCTO	0,967
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,939</b>

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Si = 1  
no = 0

V = **0,944** El instrumento es válido para recolectar información

**CONTENIDO**

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
1	8	5	3	2	2	1	2	1	0,80
2	10	5	3	3	2	1	2	2	1,00
3	9	5	3	1	2	2	2	2	0,90
4	9	5	3	2	2	2	2	1	0,90
5	9	5	3	1	2	2	2	2	0,90
6	9	5	3	1	2	2	2	2	0,90
7	10	5	3	3	2	1	2	2	1,00
8	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
9	9	5	3	2	2	2	1	2	0,90
10	9	5	3	2	2	2	2	1	0,90
11	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
12	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
13	9	5	3	2	2	2	2	1	0,90
14	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
15	8	5	3	2	2	1	2	1	0,80
16	8	5	3	2	1	1	3	1	0,80
17	11	5	3	3	2	2	2	2	1,10
18	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00

V AIKEN	
CONTENIDO	0,944
CLARIDAD	0,933
CONGRUENCIA	0,911
CONSTRUCTO	0,967
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,939</b>

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Si = 1  
no = 0

V = **0,933** El instrumento es válido para recolectar información

**CLARIDAD**

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
1	8	5	3	1	3	2	1	1	0,80
2	9	5	3	2	2	1	2	2	0,90
3	8	5	3	2	2	1	1	2	0,80
4	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
5	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
6	9	5	3	2	2	2	2	1	0,90
7	10	5	3	2	2	1	2	3	1,00
8	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
9	8	5	3	2	2	2	1	1	0,80
10	8	5	3	1	2	1	2	2	0,80
11	11	5	3	2	2	3	2	2	1,10
12	8	5	3	2	2	1	2	1	0,80
13	8	5	3	1	2	2	2	1	0,80
14	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00
15	9	5	3	2	2	1	2	2	0,90
16	9	5	3	2	1	1	3	2	0,90
17	9	5	3	1	2	1	2	3	0,90
18	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00

V AIKEN	
CONTENIDO	0,944
CLARIDAD	0,933
CONGRUENCIA	0,911
CONSTRUCTO	0,967
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,939</b>

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Si = 1  
no = 0

V = **0,911** El instrumento es válido para recolectar información

**CONGRUENCIA**

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
1	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
2	9	5	3	2	2	1	2	2	0,90 válido
3	8	5	3	2	2	1	1	2	0,80 válido
4	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
5	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
6	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
7	9	5	3	2	2	1	2	2	0,90 válido
8	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
9	9	5	3	2	2	2	1	2	0,90 válido
10	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
11	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
12	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
13	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
14	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
15	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
16	9	5	3	2	1	1	3	2	0,90 válido
17	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido
18	10	5	3	2	2	2	2	2	1,00 válido

V AIKEN	
CONTENIDO	0,944
CLARIDAD	0,933
CONGRUENCIA	0,911
CONSTRUCTO	0,967
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,939</b>

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Si = 1  
no = 0

V = **0,967** El instrumento es válido para recolectar información

**CONSTRUCTO**

