



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “La transición digital como factor de cambio  
de las tiendas especializadas en deporte de la Zona 3  
del Ecuador”**

**AUTOR: Mauricio David Sevilla Holguin**

**TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“La transición digital como factor de cambio de las tiendas especializadas en deporte de la Zona 3 del Ecuador”** presentado por el señor **Mauricio David Sevilla Holguin** para optar por el título de Licenciado 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, 3 de marzo del 2023



**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mauricio David Sevilla Holguin**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio D. Sevilla H.', written in a cursive style.

**Mauricio David Sevilla Holguin**

**C.I. 1804759577**

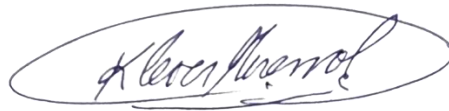
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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



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

**C.I. 1803415015**



**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**C.I. 1802463370**

Ambato, 3 de marzo del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



**Mauricio David Sevilla Holguin**

**C.I.1804759577**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, quien me ha bendecido durante todo mi período universitario y a lo largo de mi vida, a mis padres Santiago y Maria Rosa y mi hermano Santiago que me han apoyado de manera incondicional con mucho amor, son mi pilar fundamental para seguir adelante y ejemplo a seguir para trabajar duro y luchar día a día.

A toda mi familia, abuelos, tíos y primos por el cariño y apoyo brindado durante toda mi vida, a mis amigos cercanos por la compañía y momentos juntos.

Gracias a cada uno de ellos por creer y confiar en mi han sido una parte esencial en el camino de formación profesional.

***Mauricio David Sevilla Holguin***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones y fortaleza día a día para poder dar pequeños pasos que me han permitido llegar a la meta de esta importante carrera en mi vida, A mis padres, por su sacrificio y amor que a través de su esfuerzo han podido darme lo mejor para mi vida personal, deportiva y de formación, a mi hermano por ser parte fundamental de este proceso en mi vida.

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de Investigación DIDE-UTA “Modelo de transición digital para Pymes y micro Pymes como factor resultante de la pandemia (COVID 19) en la Zona 3 del Ecuador”, aprobado a través de Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0303-R. por permitir contribuir con este estudio.

*Mauricio David Sevilla Holguin*

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes investigativos .....	1
1.1.1 Tema del proyecto de investigación .....	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto .....	1
1.1.3 Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	4
1.2.2 Objetivos específicos .....	4
1.3 Problema de investigación .....	5
1.4 Justificación .....	7
1.5 Marco teórico .....	10
1.5.1 Marco teórico referente a la variable Transición digital .....	10
1.5.2 Marco teórico referente a la variable innovación (factor de cambio) .....	19
1.5.3 Marco teórico referente al contexto .....	25
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
2.1 Métodos .....	33
2.1.1 Método teórico .....	33
2.2 Enfoque .....	34
2.2.1 Enfoque cuantitativo .....	34



2.3 Alcance de investigación .....	35
2.3.1 Descriptivo.....	35
2.3.1 Correlacional .....	36
2.3.2 Proceso deductivo.....	37
2.4 Modalidad.....	38
2.4.1 Bibliográfica.....	38
2.4.2 Investigación de campo .....	39
2.5 Población y muestra.....	40
2.6 Técnica .....	42
2.6.1 Encuesta .....	42
2.7 Instrumento .....	42
2.7.1 Cuestionario.....	42
2.7.2 Procedimiento y recolección de información .....	43
2.7.3 Procesamiento y análisis .....	44
2.7.4 Validación del instrumento .....	45
2.7.5 Índice de fiabilidad.....	46
2.8 Planteamiento de la Hipótesis .....	47
2.8.1 Hipótesis nula.....	48
2.8.2 Hipótesis alternativa.....	48
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>49</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados .....	49
3.2 Verificación de hipótesis .....	75
3.2.1 Comprobación de hipótesis.....	75
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
4.1 Conclusiones.....	79
4.2 Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
ANEXOS.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Outbound marketing vs Inbound marketing .....	15
Tabla 2 Tipos de Innovación .....	23
Tabla 3 Fuentes de innovación .....	24
Tabla 4 segmentación del uso del producto .....	28
Tabla 5 Categorización CIU .....	40
Tabla 6 Procedimiento para la recolección de información .....	44
Tabla 7 Procedimiento para el procesamiento y análisis .....	45
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos .....	47
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad.....	47
Tabla 10 Nivel de familiarización con el termino transición digital .....	49
Tabla 11 Frecuencia de capacitación acerca de la transición digital .....	50
Tabla 12 Nivel de dominio de marketing digital.....	52
Tabla 13 Implementación de marketing digital en el negocio .....	53
Tabla 14 Medios utilizados para implementar marketing digital .....	55
Tabla 15 Nivel de conocimiento en e-commerce.....	56
Tabla 16 Ventas por medios digitales .....	58
Tabla 17 Frecuencia de ventas a través de medios digitales .....	59
Tabla 18 Nivel de ventaja de las ventas a través de medios digitales sobre las ventas tradicionales.....	61
Tabla 19 Medios utilizados para las ventas a través de canales digitales .....	62
Tabla 20 Nivel de atracción de los canales digitales como medios de comercialización de los productos.....	64
Tabla 21 Nivel en que los medios digitales facilitan el proceso de compra .....	65
Tabla 22 Nivel en que los medios digitales mejoran la atención al cliente .....	67
Tabla 23 Nivel de implementación de aparatos electrónicos en los negocios.....	68
Tabla 24 Implementación digital e innovación en los negocios .....	70
Tabla 25 la transformación digital y la eficiencia en los procesos internos .....	71
Tabla 26 La información digital y el análisis de datos .....	73
Tabla 27 Características del coeficiente de correlación de spearman .....	76
Tabla 28 Resultados coeficiente de Spearman .....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1 Interpretación coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach .....	46
gráfico 2 Nivel de familiarización con el termino transición digital .....	49
gráfico 3 Frecuencia de capacitación acerca de la transición digital .....	51
gráfico 4 Nivel de dominio de marketing digital .....	52
gráfico 5 Implementación de marketing digital en el negocio .....	54
gráfico 6 Medios utilizados para implementar marketing digital .....	55
gráfico 7 Nivel de conocimiento en e-commerce .....	57
gráfico 8 Ventas por medios digitales .....	58
gráfico 9 Frecuencia de ventas a través de medios digitales .....	60
gráfico 10 Nivel de ventaja de las ventas a través de medios digitales sobre las ventas tradicionales .....	61
gráfico 11 Medios utilizados para las ventas a través de canales digitales .....	63
gráfico 12 Nivel de atracción de los medios digitales como medio de comercialización de los productos .....	64
gráfico 13 Nivel en que los medios digitales facilitan el proceso de compra .....	66
gráfico 14 Nivel en que los medios digitales mejoran la atención al cliente .....	67
gráfico 15 Nivel de implementación de aparatos electrónicos en los negocios .....	69
gráfico 16 Implementación digital e innovación en los negocios .....	70
gráfico 17 La transformación digital y la eficiencia en los procesos internos .....	72
gráfico 18 La información digital y el análisis de datos .....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Resolución Proyecto de investigación DIDE .....	88
Anexo 2 Cuestionario .....	90
Anexo 3 Validación del cuestionario por expertos .....	95

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La transición digital y la adaptación a la misma es la principal herramienta para que las tiendas especializadas en deporte puedan ser competitivas en un mercado que ha evolucionado y se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías.

El objetivo principal del presente proyecto es analizar la transición digital en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador, la globalización y la rápida evolución de las nuevas tecnologías ha obligado a los comercios a migrar hacia el mundo digital para no quedarse estancados en el tiempo y no perder un segmento de mercado importante que también ha migrado al tema digital, principalmente hacia las compras en línea.

A través de la formulación de un instrumento de recolección de datos e información se aplica una metodología con enfoque cuantitativo que permite tomar información directa de los representantes de las tiendas especializadas en deporte y generar una correlación entre las dos variables de estudio, transición digital y factor de cambio que viene a ser básicamente la innovación en los comercios. Analizando la importancia e impacto que ha tenido la transición digital en las tiendas.

Los resultados y conclusiones finales se basan en la correlación determinada entre las dos variables y el impacto que ha tenido la una variable sobre la otra, determinando en qué áreas se ha presentado los principales cambios y a través de que herramientas, como es el caso de las ventas e identificando en que niveles existe debilidades para formular recomendaciones que les permita mejorar en dichos aspectos.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, TRANSICIÓN DIGITAL, INNOVACIÓN, MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, COMERCIO ELECTRÓNICO.

## **ABSTRACT**

The digital transition and the adaptation to it is the main tool for stores specializing in sports to be competitive in a market that has evolved and has been adapting to new technologies.

The main objective of this project is to analyze the digital transition in the stores specialized in sports in Zone 3 of Ecuador. Globalization and the rapid evolution of new technologies have forced businesses to migrate to the digital world in order not to remain stagnant in time and not to lose an important market segment that has also migrated to the digital issue, mainly to online shopping.

Through the formulation of a data and information collection tool, a methodology with a quantitative approach is applied that allows to take direct information from representatives of sports shops and generate a correlation between the two variables of study, digital transition and factor of change, which basically comes to be innovation in the shops. Analyzing the importance and impact that the digital transition has had on stores.

The final results and conclusions are based on the correlation determined between the two variables and the impact that one variable has had on the other, determining in which areas the main changes have been presented and through which tools, such as sales, and identifying at which levels there are weaknesses to formulate recommendations that allow them to improve in these aspects.

**KEY WORDS:** RESEARCH, DIGITAL TRANSITION, INNOVATION, DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS, E-COMMERCE

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes investigativos**

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

La transición digital como factor de cambio de las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

#### **1.1.2 Línea de investigación del proyecto**

##### **1.1.1.1 Área del conocimiento**

Educación comercial y ciencias Administrativas.

##### **1.1.2.2 Líneas de investigación**

Desarrollo empresarial.

#### **1.1.3 Antecedentes**

Existen varias investigaciones referentes a la transición digital y los procesos de innovación en las pymes, micro pymes, comercios especializados y no especializados de la zona 3 del Ecuador y zona centro del país. A través de ellas se ha logrado obtener diferentes resultados y conclusiones referente a la variable principal, la digitalización.

En la investigación realizada por **Díaz Herrera & Salguero Baldes (2021)** se realizó un estudio en función a la transición digital que las empresas se vieron obligadas a realizar debido a la pandemia mundial del Covid 19, surgiendo nuevas necesidades de

comercialización que las tiendas tuvieron que afrontar y buscar una solución frente a las medidas de prevención de contagio impuestas.

Los resultados obtenidos por esta investigación realizada por las estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato permitió determinar que la digitalización se convirtió en la principal herramienta de comercialización y apoyo para que las empresas minoristas se adapten a las nuevas necesidades surgidas como efecto de la pandemia, moldeando cada una de sus áreas para que la transición digital les permita mantener su target de mercado y llegar a nuevos consumidores satisfaciendo las necesidades de los clientes.

A través de la metodología aplicada para esta investigación con un enfoque cuantitativo y cualitativo recolectaron información en forma de encuestas aplicadas a la población obtenida, generando datos relevantes para poder determinar la correlación entre la transición digital aplicada desde la pandemia por parte de las empresas minoristas y el uso de las herramientas digitales como el e-commerce y marketing digital como medio de solución a las nuevas necesidades de incursionar en un modelo de negocio diferente.

Tras culminar la investigación **Díaz Herrera & Salguero Baldes (2021)** concluyeron que las empresas minoristas en las que se aplicó el estudio tienen una oportunidad muy grande de mantener relaciones comerciales con sus clientes a través de las herramientas digitales, aplicando comercio electrónico y nuevas estrategias de marketing digital como una alternativa frente a la pandemia del Covid 19.

De igual forma **Sánchez Moncayo (2021)** realizó una investigación referente a la transición digital como innovación y el impacto económico que ha tenido en el sector minorista de la zona centro del país frente a la pandemia del Covid 19 y la adaptación de los comercios especializados y no especializados a la nueva normalidad como efecto del aislamiento social.



La economía a nivel mundial se vio afectada gravemente debido a la epidemia, sobre todo la de América Latina considerando que la mayoría de naciones de esta zona geográfica no tiene una economía fuerte ni estable, esto provoco que los comerciantes principalmente de las PYMES tengan que enfrentar la realidad y encontrar formas innovadoras de hacer que sus negocios sobrevivan y lo lograron a través de los medios digitales.

Esta investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato la autora **Sánchez Moncayo (2021)** obtuvo información y varios resultados a través de la aplicación de encuestas, las mismas le permitieron determinar que el impacto económico que tuvo en el sector minorista la pandemia del covid 19 fue de un 50% de forma negativa para los comercios que no lograron seguirle el paso a la transición digital, mientras que en un 75% fue positivo para los comercios que supieron tomar a las herramientas digitales como su aliado y se adaptaron a las necesidades de los consumidores.

De igual forma obtuvo datos que le permitieron identificar que antes de la epidemia cerca del 30% del sector minorista utilizaba herramientas digitales como una alternativa a su forma de comercializar los productos, por ejemplo, el comercio electrónico, pero a raíz de la pandemia en el 2020 en donde la mayoría de empresas sufrieron un golpe fuerte en su economía el 50% de estos comercios empezó a incrementar su presencia en redes sociales y medios electrónicos de comercialización y publicidad.

Finalmente, **Sánchez Moncayo (2021)** concluyó que existe una correlación muy marcada entre la transición digital y el impacto económico en las empresas minoristas de comercios especializados y no especializados de la zona centro del Ecuador, considerando que el impacto resultó positivo o negativo según el nivel de adaptabilidad e innovación a las nuevas tecnologías y estrategias que se han desarrollado gracias a la transición digital.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar la transición digital en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio transición digital e innovación en el contexto de estudio.

Este objetivo pretende obtener información actualizada referente a las variables de estudio, transición digital e innovación (factor de cambio) a través de fuentes bibliográficas actuales, el mismo se cumplirá a través del desarrollo del marco teórico.

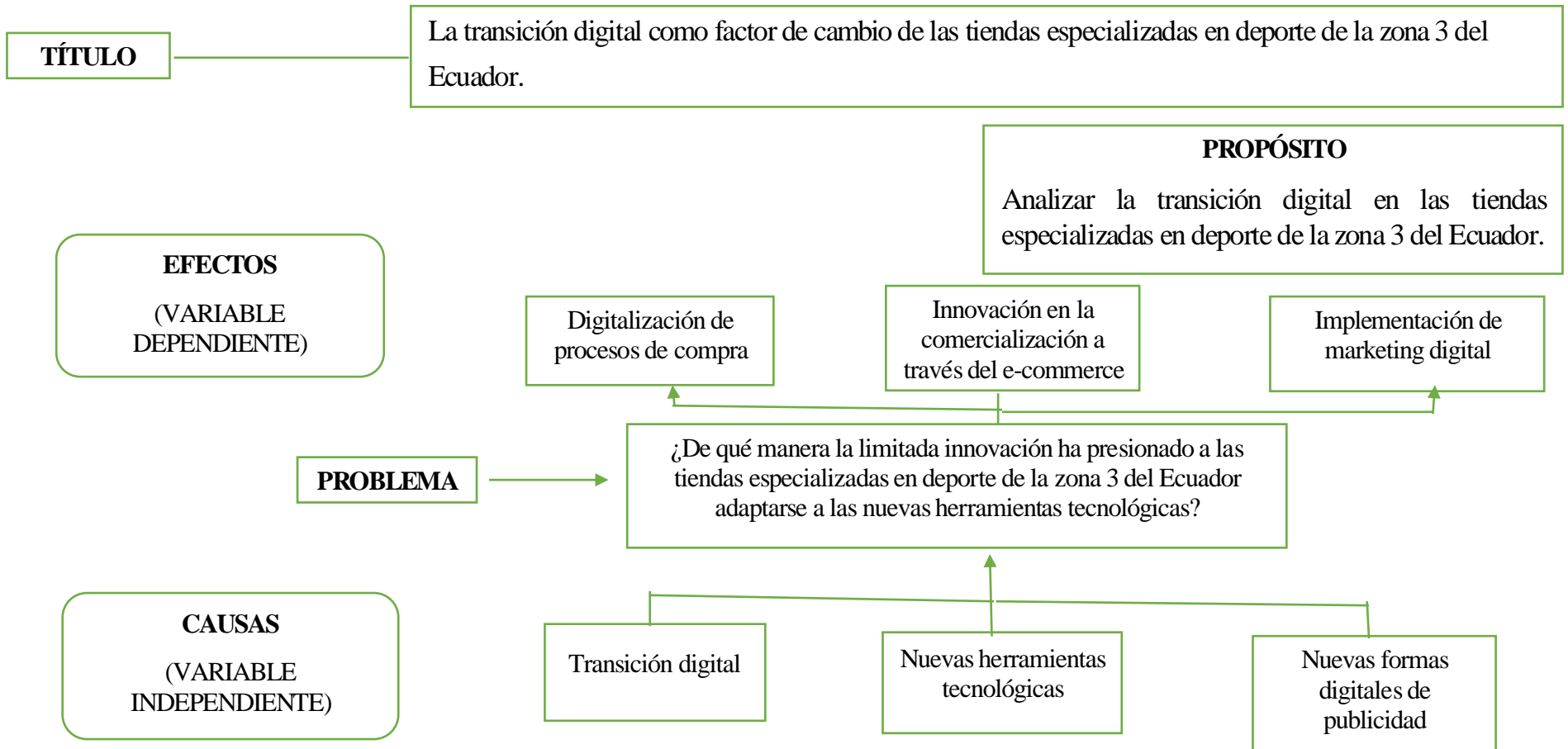
- Investigar la situación de las tiendas deportivas referente a la transición digital a través de una investigación de campo.

Este objetivo pretende obtener información acerca de la situación referente a la transición digital y elementos de innovación implementados en las tiendas deportivas, este objetivo se lo cumplirá a través de la aplicación de un cuestionario a la población de estudio con el cuál se podrá interpretar y analizar la información obtenida.

- Proponer factores de mejora en la transición digital en las empresas deportivas de la zona 3 del Ecuador.

Este objetivo pretende identificar en que podrían mejorar las tiendas deportivas en relación a la transición digital e innovación, el mismo se cumplirá a través de la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

### 1.3 Problema de investigación



El avance de la tecnología ha tenido un crecimiento agigantado durante la última década lo cual ha provocado que consumidores, clientes, proveedores y empresas empiecen a utilizar a la tecnología como una aliada de sus operaciones, lo cual ha hecho que se sumerjan en un proceso de cambio e innovación conocido como la transición digital, en este caso comercial. Pero como para muchas empresas esto fue una oportunidad para otras fue un reto y un problema al que se tuvieron que enfrentar, considerando que se debe invertir en los aparatos electrónicos, capacitación del personal para manejar las herramientas y un proceso de cambio que no se da de la noche a la mañana por lo que básicamente se vieron obligadas a adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas disponibles para poder sobrevivir en el mercado frente a la competencia que día tras día busca diferenciarse a través de la innovación en sus procesos.

La transición digital ha tenido un efecto muy significativo en los procesos de compra para los consumidores, ahora ellos pueden hacer cada paso de la compra de forma digital, desde la selección del artículo y sus características como color, talla, dimensión, entre otros hasta la forma y el medio de pago para hacerlo todo en forma rápida, sencilla y cómoda desde la casa para que el pedido llegue a su puerta, muchas veces en cuestión de un solo día.

Todas las herramientas digitales disponibles para las empresas han hecho que puedan innovar en cada uno de sus procesos, el más común el comercio electrónico en donde a través de catálogos digitales que se pueden visualizar desde un Smartphone o computadora se puede cargar todos los artículos disponibles en la tienda e incluso hacerlo de forma interactiva colocando un maniquí virtual para poder visualizar las prendas seleccionadas y que sea más atractivo para el cliente incentivándolo a la compra. De igual forma se aprovecha las redes sociales como medio de atracción para que los usuarios puedan hacerlo directamente desde estos medios de forma más rápida.

Debido a esto han surgido nuevas formas publicitarias netamente digitales esto ha provocado que el marketing digital sea una tendencia y sea explotado gracias a la cantidad de usuarios que se encuentran en internet y redes sociales.

#### **1.4 Justificación**

En la actualidad las tecnologías digitales tienen un impacto influyente e importante en la forma de vivir de la comunidad, así como en las empresas y su giro de negocio. Es fundamental que las compañías se adapten a estas herramientas para que aumenten su capacidad de encontrar oportunidades y transformarlas en ventas o atracción de clientes potenciales para la empresa. Para ello es importante que se enfrenten a todos los retos, tales como las políticas de uso y de innovación, con las que las empresas generan el factor diferenciador para poder ser competitivas y ganar mercado. **(Chávez Méndez y otros, 2014)**

Es necesario tener en cuenta que toda la tecnología disponible es integrada a las diferentes áreas de un negocio o comercial, de tal manera que cambia en su totalidad la forma con la que se atiende a los clientes y el valor generado a través de los nuevos procesos adquiridos. Con ello surge un desafío que es el cambio cultural e ideológico de la sociedad, para con ello poder obtener resultados positivos a través de la transición digital. **(Universidad de Alicante , 2018).**

Para una empresa es fundamental moldearse a la digitalización, ya que, a través de la información generada por los medios digitales se puede aplicar estrategias en función a los procesos de producción, las campañas de marketing, y los procesos administrativos aprovechando todas las oportunidades brindadas por la información digital como la inmediatez, confiabilidad y seguridad de los datos. **(Moncalvo , 2010).**

Es pertinente realizar un estudio de los comercios donde se aplicará las herramientas digitales, tomando en consideración la cadena de flujo y suministros de la tienda,

habilidades y destrezas del personal e interacción con los clientes ya que estos son factores clave al momento de aplicar herramientas digitales en una tienda. En estos días las demandas inmediatas son cada vez un factor clave de diferenciación, la digitalización les permite a las empresas adaptarse a la velocidad cambiante de las demandas y competir por una mejor rentabilidad económica en base a la innovación tecnológica (**Armijos Mayon, 2019**) siendo el principal objetivo sobrevivir para poder mejorar su posicionamiento en el futuro.

La Digitalización hace que los negocios se sumerjan en un universo muy amplio de estadísticas y datos, los que manejen esto de forma audaz y táctica se encontraran un escalón más arribas de las demás empresas gracias al poder de decisión que se maneja (**Agudelo y otros, 2020**). La digitalización convierte todos los procesos en información y datos, brindándole otro giro de negocio a las tiendas que les permite moldear sus servicios y productos a las exigencias, gustos y necesidades de los clientes. (**Pardina Carranco, 2015**).

La transición digital de las últimas décadas ha generado un incremento potencial de datos e información a través de la interconectividad de los dispositivos que han provocado una cantidad de oportunidades muy buenas para las empresas, pero el elemento clave está en cómo las empresas explotan toda esa información, es por ello que la inversión que realizan las compañías para formar parte del mundo digital es elemental para asegurar su permanencia en el mercado. (**Hernández Leal y otros, 2017**).

La transición digital en las empresas genera una serie de impactos positivos para las mismas, por ejemplo, el cambio de actitud de los empleados, el mismo que brinda mayor afectividad y eficacia a los procesos. Además, los negocios que se digitalizan se ven obligadas a contar con personal más capacitado con una gama de habilidades mucho más grande. El departamento TI (Tecnología de la información) de igual forma presentara cambios positivos gracias a las herramientas digitales , como las compras

personalizadas en línea, búsqueda de información rápida y detallada de los productos y modalidades de cancelación seguras y rápidas. **(Cabrera Cuadrado , 2015).**

Es por ello que es factible realizar un estudio y análisis que ayude a determinar el grado de impacto que tiene la transición digital y el uso de herramientas tecnológicas los comercios especializados en deporte en la zona 3 del Ecuador, y a través de ello, realizar una investigación con diferentes variables que permitan obtener conclusiones de si los impactos han resultado positivos o negativos para las tiendas.

La manera de instruirse de la población desde que el internet forma parte del día a día ha cambiado en gran medida, debido a que se tiene acceso a información instantánea de cualquier tipo desde cualquier parte del mundo, esto ha provocado un cambio en el comportamiento de la sociedad y del entorno, la comunicación ahora es inmediata gracias a los dispositivos electrónicos lo cual permite a las empresas tener un acercamiento mucho más rápido con los clientes, factor clave para estar un paso más adelante que la competencia. **(Pinto Palacios & Pujol Capilla, 2017).**

Para que una empresa tenga un proceso de digitalización exitoso debe contar con los siguientes elementos, una conectividad a internet de buena calidad, un centro computarizado donde se controle todos los procesos digitales, espacios de trabajo digitalizados que faciliten el teletrabajo para el personal, tener presencia digital en dos recursos elementales el *e-commerce* y un *Marketplace* y presencia en redes sociales que es donde puede obtener mayor captación de clientes. **(Confederación Española Jóvenes Empresarios, 2020).**

Otro de los factores que ha surgido gracias a la digitalización es la creación de *big data* que tiene un impacto muy grande debido a la siguiente información: la capacidad de almacenamiento de datos se multiplica cada trece meses, se estima que hay cerca de 2.000 millones de personas que cuentan con un teléfono móvil antes que con una cuenta en el banco o incluso un inodoro, a diario se genere una cantidad de 45.000

millones de *likes* en las distintas redes sociales, de los datos que se encuentran almacenados el 90% se obtuvieron de los dos últimos años y de eso el 99% ya se encuentra digitalizados (**González , 2015**).

Es simple darse cuenta que para las compañías es esencial adaptarse a la transición digital, tomando en consideración que cada vez se inventan nuevas tecnologías que permiten complementar y fusionar lo físico con lo digital, estos están presentes en las propias casas, en los dispositivos que se utilizan todos los días, líneas de movilización, sin que la gente se dé cuenta todo esto genera información que es utilizada por las empresas para tomar decisiones y darle un buen enfoque a las campañas de marketing y publicidad (**Schwab , 2016**).

## **1.5 Marco teórico**

### **1.5.1 Marco teórico referente a la variable Transición digital**

#### **1.5.1.1 Origen y definiciones según autores del término**

El termino transición digital hace referencia a la transformación tecnológica principalmente en el sector económico, gracias a la evolución de las tecnologías los procesos del sector empresarial han adoptado una forma revolucionaria de ventas, consumo, distribución, atención al cliente, producción y gestión. La rapidez del cambio que actualmente están teniendo las empresas en base a la digitalización no tiene precedentes. (**Cámara de comercio de España, 2020**)

En la actualidad la transición digital se ha convertido en una necesidad para que las naciones generen trabajo de alto valor, aporta a la consolidación y crecimiento económico, genera competitividad, administración eficaz y eficiente por lo tanto mejorando el servicio y atención brindada a los ciudadanos. Es por ello que este



cambio conlleva mucho tiempo de trabajo y constante evolución para adaptarse a las nuevas tecnologías de forma paulatina.

De igual forma la digitalización ha contribuido a generar nuevas oportunidades para la población de los países de Iberoamérica, pero de la misma manera abre una puerta para que exista desigualdad e injusticia principalmente en el sector público de los países Iberoamericanos, por ello la importancia de ejercer control y educar a la población para darle un uso positivo y aprovechar la digitalización de los países en forma inclusiva para toda la población, todo esto debe ser realizado en base a los objetivos de desarrollo de cada una de las naciones generando sostenibilidad para los mismos. **(Fundación Carolina y Telefónica , 2021)**

Según **Llorente (2016)** la actual transición digital a la que la sociedad se expone día a día tiene una gran relevancia en la forma de desarrollar, gestionar y escoger el modelo de un negocio o de una organización a tal punto que, si las organizaciones no se adaptan a la era digital están casi sentenciadas a su muerte, es decir ya no es una opción es más bien una necesidad de supervivencia para poder satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, empleados y públicos de interés.

Es por ello que cada vez se requiere estructurar nuevos modelos de innovación que vayan de la mano con las estrategias, procesos, cultura y capacidades de una organización enfocados con la creación de nuevas estrategias digitales concretas. Gracias a la transición digital han surgido nuevos líderes en la sociedad y organizaciones que llevan hacia adelante el cambio cultural que esto requiere con la ideología de que esto facilitara los desafíos y problemáticas que se pueden presentar en la actualidad. La digitalización conlleva una serie muy grande de peligros y oportunidades por eso es importante contar cada vez con personal más capaz que evolucione sus conocimientos de manera constante y así poder aprovechar al máximo todo lo que abarca este elemento como la inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad virtual, big data entre muchos más que días tras días hora tras hora e incluso

minuto tras minuto reciben y analizan nueva información obtenida de los usuarios de internet.

Para **Zaralejos (2016)** el avance de la digitalización ha sido tan rápida en los últimos años que los jóvenes en cualquier parte del mundo ya no utilizan relojes para poder llevar la hora, los utilizan para recibir notificaciones enviados desde su Smartphone, las noticias ya no las leen a través de periódicos o revistas, lo hacen desde páginas digitales que pueden presentar la misma información de forma más rápida e incluso más completa, ya no están a la espera de un taxi o transporte, ahora lo hacen desde una aplicación en su móvil de forma más rápida y segura, ya no ven la televisión, ahora lo hacen desde plataformas donde pueden visualizar lo que gusten a cualquier hora del día, las operaciones de cualquier institución financiera lo pueden hacer en minutos a través de sus celulares sin la necesidad de hacer largas filas en los establecimientos bancarios, realizan compras ya sea de comida o ropa desde la comodidad de su cama y la reciben en la puerta de su hogar, reservan hoteles, pasajes aéreos entre muchas cosas más desde un solo aparato, de todo esto surge la necesidad inmediata de las organizaciones de formar parte de la transición digital y no quedarse estancadas en el tiempo.

Con todo lo mencionado en el párrafo anterior se puede decir que la persona que no se encuentre a la vanguardia de las tecnologías forma parte del grupo de analfabetismo digital y con el tiempo si no va de la mano tendrá muchas limitaciones al momento de buscar servicios o formar parte de una organización de cualquier tipo, la persona que decida dejar su formación y educación tecnológica a la suerte estará destinada a perderse en esta transición histórica y ser absorbida por la misma.

En palabras de **Rodríguez (2016)** la transición digital ha permitido que la educación tenga también un cambio estructural gracias a la conectividad e interconectividad es posible que clases de colegio, universidad y masters puedan ser recibidos desde cualquier parte del mundo con tan solo tener un dispositivo móvil y conexión a internet y por ello también han evolucionado las profesiones que se ofertan en las carreras

universitarias carreras del futuro que guardan una relación muy estrecha con el mundo digital y las inteligencias artificiales, en consecuencia a esto muchas personas han tenido que de una forma u otra buscar el acceso a internet.

**Espinosa (2016)** Menciona que la incorporación entre la distribución digital y físico es uno de los temas más fascinantes y retadores para las empresas en la actualidad considerando que es una de las tendencias actuales, se trata de las experiencias de compra que buscan los consumidores realizando una mezcla entre los canales digitales y las tiendas físicas de los productos donde se incluyen canales de comunicación y atención al cliente directos a través de medios digitales, buscando soluciones a su estilo de vida y no solo productos sin valor, siendo así la innovación y creatividad elementos clave para ser los preferidos por los consumidores.

La transición digital ha tenido una evolución muy amplia en el último periodo de tiempo en cada uno de los sectores que componen a una sociedad y es por eso que es de suma importancia el estudio y análisis de este fenómeno tan particular al que nos enfrentamos.

#### **1.5.1.2 Transición digital y marketing digital**

Ahora el marketing es casi en su totalidad digital, el entorno ha cambiado a nivel de los consumidores como de las empresas, el modelo de negocio es distinto y los clientes son digitales, por eso **Grech (2019)** menciona que se debe empezar a utilizar el concepto el marketing ES DIGITAL debido a que la tecnología esta tan apegada a la vida de las personas que sin un dispositivo electrónico básicamente no podríamos hacer nada, la tecnología está con nosotros desde que nos despertamos hasta finalizar el día incluyendo los momentos de descanso.

De igual forma **Grech (2019)** asegura que para aplicar un buen marketing digital es importante utilizar un canal de comunicación que llegue al usuario captando su atención ya que en la actualidad los consumidores muchas veces pierden el interés por la saturación de información a la que se enfrentan, por ello el marketing digital también debe tener una transición con el objetivo de transmitir de forma clara y concisa el mensaje es por eso que las campañas de marketing digital deben estar fundamentadas en los siguientes cinco pilares.

- Centrarse en el cliente y no en el producto, buscando productos para tus clientes y no clientes para tus productos.
- Convertir en embajador de la marca o producto al consumidor a través de la satisfacción de sus necesidades y fidelización gracias a la calidad del servicio brindado.
- Diferenciarse de la competencia a través de la creación de un nicho especializado que le permita a la organización ser visible y la mejor opción para los consumidores, los clientes son cada vez más exigentes y la especialización paso de ser una oportunidad a una necesidad.
- Darle más relevancia a la calidad del contenido, historias y experiencias en el peso de la publicidad para que no se vuelva algo aburrido y el usuario pueda tener una experiencia más completa.
- Apertura y transparencia en la comunicación con el cliente, compartir contenido estableciendo una comunicación bidireccional con los clientes.

Según **Shum Xie (2019)** aproximadamente hace menos de veinte años predominaba el marketing tradicional que es conocido como outbound marketing, el mismo que invadía al consumidor y la comunicación se la realizaba mediante una sola vía, con el único objetivo de vender sin tener en cuenta las emociones, sentimientos y exigencias de los clientes, no les importaba generar vínculo con los clientes. Una vez que aparece el internet e inicia la transición digital empiezan los grandes cambios donde se le da otro enfoque al marketing y es allí cuando aparece el inbound marketing, entablando una relación más estrecha con el cliente dándole importancia a sus opiniones y recomendaciones hacia la marca, producto o empresa.

*Tabla 1: Outbound marketing vs Inbound marketing*

<b>Outbound marketing</b>	<b>Inbound marketing</b>
Abomba a los clientes	Llama la atención de los clientes
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Se utiliza medios tradicionales	Se utiliza medios tecnológicos y digitales
El contenido no genera valor para el cliente	El contenido genera valor para el cliente
No se enfoca en las necesidades de los clientes	Busca adaptarse a las necesidades y gustos de los clientes para brindar soluciones
No genera contenido educativo	Genera contenido educativo
Si se deja la publicidad a un lado no tendrán un cliente más	Los clientes llegan solos a través de la creación de contenidos de valor

Adaptado de (Shum Xie, 2019)

Los autores **Manchano Saá & Ortiz Quispe (2020)** mencionan que muchas de las empresas no superan las expectativas de los consumidores y clientes en cuanto al marketing digital aplicado, por un problema específico identificado, considerar a los usuarios como anónimo esto genera que las opiniones realizadas por los mismos no generen información de valor que permita a los gerentes de marketing tomar decisiones en relación a las estrategias de venta.

De igual forma **Manchano Saá & Ortiz Quispe (2020)** mencionan que el marketing tradicional ya no tiene resultados positivos para las empresas ya que los consumidores no confían en él y en sus viejas estrategias de promociones y reducción de precios, es por ello que es importante aplicar nuevas estrategias de marketing alineadas a la era digital, donde se escuche y se establezca una conexión directa con los usuarios, y de esta forma analizar con un mayor grado de objetividad las estrategias que se aplicaran.

Si las empresas u organizaciones le dan un buen uso a la tecnología disponible en el mercado pueden obtener una ventaja competitiva muy amplia sobre la competencia siempre y cuando sepan aprovechar y educarse sobre la misma, de esta forma podrán aplicar todas las características mencionadas acerca del inbound marketing y así generar verdadero contenido de valor y darles un enfoque adecuado e inteligente a las campañas.

Existe una herramienta muy poderosa que es la automatización del marketing, **Manchano Saá y otros (2021)** sugieren que para poder aplicar esta herramienta de la mejor manera hay que tener en cuenta tres factores importantes, la comunicación, la misma que debe ser rápida y periódica con los clientes contactados a través de plataformas aptas para estas características, la investigación, la misma que se debe apoyar en herramientas que les colabore en la identificación de la audiencia, y de igual forma los dashboards que permiten la recolección de métricas y datos claves que ayudan a los gerentes en la toma de decisiones.

De igual forma según **Manchano Saá y otros (2021)** la aplicación de las herramientas antes mencionadas deben ir de la mano con la generación de marketing de contenidos, puesto que a través de la generación de contenido la organización tendrá varios beneficios como el aumento de la credibilidad de la marca, la imagen mejora en rasgos generales, la notoriedad de marca aumenta, todo esto hace que la organización se diferencie de la competencia.

### **1.5.1.3 Transición digital y conducta del consumidor**

El consumidor es la parte más importante para el marketing considerando que las campañas y objetivos deben estar dirigidos a satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos, estos son seres complejos que no siempre tienen un comportamiento coherente el momento de realizar una compra, informarse acerca de los servicios y productos, elección de las tiendas, y encargarse de informar a los diferentes

consumidores sus experiencias de compra y servicio recibido. (**Martínez Polo y otros, 2015**)

En los últimos años los productos ofertados son cada vez más parecidos y se diferencian en aspectos muy pequeños los mismos que pueden hacer que los consumidores prefieran cierta marca o determinado servicio en específico, gracias a la inteligencia digital ahora las empresas pueden obtener información relevante e importante de sus clientes la misma que le sirve para identificar los patrones de conducta el momento que los consumidores realizan una compra y a partir de ello crear los planes de acción relacionados con el marketing para poder atraer y fidelizar clientes.

En palabras de **Martínez Polo y otros (2015)** como consecuencia de la facilidad que tienen los usuarios para acceder a información y captar elementos publicitarios en medios digitales su comportamiento es muy particular y es por ello que ahora las empresas deben ofertar sus productos en base a la calidad, el precio, distribución e información acciones que forman parte de un buen estudio del marketing cumpliendo así con su principal objetivo que es la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Según **Zuccherino (2016)** todos los cambios tecnológicos que ya se han instalado en la sociedad y todos los que están por venir han provocado un cambio conductual en las personas los mismos que han tenido que ser estudiados por las compañías para poder entender y redirigir sus estrategias en relación a ello, los nuevos comportamientos se relacionan a nuevos hábitos de vida, maneras de socializar, ser influenciados e influenciar en los demás, nuevas formas de trabajo y profesiones. Las redes sociales, las clases online, el teletrabajo y las nuevas tendencias a introducirse en los hábitos saludables han hecho que el comportamiento de los consumidores cambie y por ende la segmentación y posicionamiento de los servicios y productos ofertados.

Considerando todo lo mencionado acerca de los nuevos comportamientos de los usuarios, consumidores y clientes frente a la transición digital, los profesionales de marketing deben entender de forma más profunda el pensamiento de los consumidores, su manera de buscar información, comprar, sus principales influencias y como reparten sus presupuestos para adquirir bienes y así poder aplicar estrategias de sus productos que cada vez tienen más categorías y competencia en segmentos que son más limitados.

De igual forma para **Zuccherino (2016)** debido a que el presupuesto de las personas es escaso y finito se comportan de una forma muy peculiar el momento de comprar, siendo la conciencia el principal elemento para que los consumidores escojan un producto en particular entre tantas categorías que existen actualmente, a partir de esto juega un rol fundamental la inteligencia artificial para las empresas ya que gracias a ella se puede identificar los comportamientos a través de los estímulos presentes en publicidad e incluso en los mismos empaques y de igual forma a la retroalimentación que sirve para generar un círculo de fidelización donde el boca a boca entre consumidores sea positivo y así asegurar sustentabilidad para el futuro.

La conducta de los consumidores es muy peculiar frente a las nuevas herramientas tecnológicas, es por ello que **Mancheno Saá & Ortiz Quispe (2020)** mencionan que frente a estas conductas la retroalimentación a través de la aplicación del marketing conversacional es de suma importancia para poder establecer una comunicación bidireccional con los consumidores y así poder educarlos, responder sus preguntas de forma personalizada y tomar en cuenta las opiniones emitidas por los clientes, de esta manera ganan fidelización de los mismos.



## **1.5.2 Marco teórico referente a la variable innovación (factor de cambio)**

### **1.5.2.1 Origen y definiciones según autores del término**

El origen del término innovación se remonta a la teoría evolucionista de la economía propuesta por Joseph Alois Schumpeter, esta plantea que el desarrollo económico tiene una fuerza interna que es la innovación ya que permite a las personas y empresas adaptarse a las nuevas tecnologías para ser más competitivas en el mercado y es por ello que día a día ciertas empresas mueren y otras nacen, todo es cuestión de la capacidad de adaptación y apertura al cambio. **(Granados, 2018)**

Para **Formichella (2005)** la innovación ha tenido lugar en diferentes aspectos a lo largo de la historia, en la estructura social, la administración pública, la creación y elaboración de productos, la oferta de servicios y organización de una empresa, trasladando el conocimiento para convertirlo en un proceso que mejore los servicios, atención al cliente y productos con ventajas diferentes a la competencia y generando valor para la sociedad.

La innovación consiste en aprovechar al máximo las novedades y oportunidades disponibles para ser explotadas al máximo y generar una ventaja competitiva sobre la competencia, que se ve reflejada en beneficios para la persona, compañía o empresa que lo aplique, es también reconocido como una disciplina de la cual se puede aprender y practicar para generar un giro de negocio diferente. **(Ríos León, 2018)**

**Castro Martínez & Fernández de Lucio (2020)** Afirman que la innovación no es solo crear nuevos productos o servicios, puesto que conlleva una serie de actividades extensas que implica más tiempo y riesgo que las actividades que se realizan comúnmente, además que para ser consideradas como innovaciones es necesario que sean puestas a disposición e introducidas con éxito en el mercado, es por ello que no es lo mismo invención con innovación ya que muchas de las creaciones no llegan a la

sociedad y por eso no son consideradas como innovaciones, de igual forma para que un proceso empresarial o producto pueda ser considerado como algo innovador es necesario que este sea nuevo o tenga un factor de cambio muy marcado y mejorado.

Con las definiciones anteriores se puede considerar que una empresa es innovadora el momento que, como consecuencia de su esfuerzo para obtener nuevos equipos tecnológicos y conocimientos a través de capacitaciones a su personal logra establecer un proceso nuevo ya sea a nivel administrativo o de producción e introducir un nuevo producto en el mercado de forma efectiva a pesar de que la mayoría del sector ya tenga cierto posicionamiento con sus productos.

#### **1.5.2.2 Relación entre transición digital e innovación**

Según **Sánchez (2020)** la transición digital es la reestructuración de todas las compañías enfocadas en cambiar el modelo de negocio basado en la relación digital que tienen los clientes en cada uno de los procesos y experiencias durante el momento de la compra convirtiendo la experiencia en algo innovador tanto para los consumidores como para la misma empresa optimizando recursos y convirtiendo el proceso mucho más amigable y eficaz.

**Mosquera Yépez y otros (2022)** Menciona que la transición digital se trata de reestructurar una organización o compañía en función al uso y aplicación de nuevas tecnologías. Por otro lado, la innovación consiste en la respuesta a diferentes circunstancias que cambian en relación al tiempo y se transforman a partir de la adquisición de nuevos conocimientos en los servicios y productos ofertados.

La innovación guarda una relación muy estrecha con el proceso de transición digital, ya que no es un factor que se trabaja de forma aislada, sino que se asocia con diferentes conceptos y factores que les dan dinámica productiva y social a las empresas lo mismo

que les permite adaptarse al desarrollo tecnológico que crece de forma exponencial gracias a la globalización.

La transición digital se la asocia con la cuarta revolución industrial, siendo una revolución a escala tecnológica que cambia de forma radical el estilo de vida y la forma de interactuar de las personas, la innovación tecnológica que no para de crecer se está convirtiendo en un hito histórico y de suma importancia para la humanidad. En relación al área comercial donde más impacto ha tenido es en las ventas online, marketing omnicanal y digital, aplicaciones y minería de datos. **(Mosquera Yépez y otros, 2022)**

Según **Perozo & Nava (2005)** cuando una empresa avanza más en su transformación digital requiere de mayor capacidad de innovación en diferentes ámbitos de su organización, entre ellos la capacidad y conocimiento del talento humano que les permita marcar la diferencia a través de la gestión tecnológica, además la innovación y modernización tecnológica está marcado por los siguientes diez factores claves.

- 1.- Creación de un ambiente de trabajo extraordinario.
- 2.- Manejo de valores arraigados como la justicia, libertad, responsabilidad, respeto, informalidad, diversión, trabajo en equipo, informalidad, alto rendimiento.
- 3.- Líderes que inculquen liderazgo y creen líderes.
- 4.- Generar una competencia por el talento.
- 5.- Motivación empresarial y laboral.
- 6.- Retención del personal.
- 7.- Adaptación al cambio y caos.
- 8.- Comunicación clara y eficaz.
- 9.- Desarrollo y crecimiento del personal de forma integral.
- 10.- Retribución equitativa al personal y empleados que forman parte de la organización.

Si una organización que está en proceso de transformación digital logra incluir estos diez factores de innovación relacionados con el ámbito tecnológico podrá ser competitiva y marcar un servicio diferenciado de la competencia el mismo que en cierta medida le asegurará la permanencia y posicionamiento en el mercado.

### **1.5.2.3 Tipos de innovación**

Los tipos de innovación surgen en el año de (1934) a través de la teoría de la innovación propuesta por Shumpeter en la cual define cinco tipos de innovación, productos nuevos, nuevos métodos de producción, nuevas formas de organizar la empresa, exploración de nuevos mercados y nuevas fuentes de suministro. Por otro lado, Porter en el año de (1998) le dio otro enfoque a los tipos de innovación y menciono que se los puede implementar a nivel de procesos, producto y marketing.

La innovación va de la mano con la generación de ideas, crear ideas es fácil pero lo que es difícil es crear buenas ideas y es por ello que para las empresas no es nada sencillo generar buenas ideas y de forma continua para convertir productos y servicios exitosos en el mercado, de allí surge la importancia de que las organizaciones estén al tanto de los tipos de innovación existentes y como cada uno de ellos puede ser aplicado según las funciones que cumpla la empresa. **(Cámara de Comercio de España, s.f.)**

Tabla 2: Tipos de Innovación

<b>TIPOS DE INNOVACIÓN EN:</b>	
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	Se introduce al mercado un nuevo producto o un producto existente con mejoras significativas, los principales cambios se presentan a nivel de los componentes, especificaciones técnicas, softwares, materiales y funcionalidad de los mismos.
<b>PROCESO</b>	Se adopta nuevos o significativamente mejorados procesos de logística, distribución e incluso fabricación de los productos.
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Para ello se implementa métodos diferentes de negocio a nivel de la organización como formación y adquisición de conocimiento, desarrollo, preparación y evaluación del personal que forma parte de la empresa, reingeniería en la cadena de valor y sistema de gestión de calidad.
<b>MARKETING</b>	Mejoramiento significativo de los diseños de empaque y embalaje de los productos. Distribución, precios y promociones diferenciadoras y competitivas, nuevos métodos de marketing a través de las plataformas digitales.

Adaptado de (Cámara de comercio de España)

Existen cuatro principales tipos de innovación: de producto / servicio, de proceso, de organización y de marketing, si las empresas saben cómo aprovechar la tecnología disponible y la utilizan como un apoyo para ser innovadoras en cada uno de estos procesos asegurara un producto y servicio distinto al de su competencia, factor clave para garantizar su posicionamiento en un mercado saturado de oferta.

De igual manera hay una forma peculiar de clasificar la innovación y es a través del nivel de novedad que tiene la misma, pueden ser dos: la innovación radical o de ruptura

y la innovación incremental o progresiva. La radical consiste en elaborar un producto u ofertar un servicio totalmente nuevo y que no sea replicado al de la competencia. Mientras que el incremental consiste en modificar a través de mejoras en los productos, servicios y procedimientos de forma sucesiva. Para diferenciar de mejor manera estos dos tipos de innovación es necesario tener en cuenta el nivel de riesgo y novedad, asumiendo que la innovación radical tendrá mayor riesgo. **(Jordán Sánchez, 2011)**

Ciertos tipos de innovaciones surgen del intelecto e imaginación de las personas, pero la mayoría de ellas se obtienen de la búsqueda totalmente consciente de oportunidades para cambiar y mejorar, sobre todo las que resultan más exitosas, es por eso que muchas de ellas tiene una fuente y por su puesto existen diferentes tipos.

*Tabla 3: Fuentes de innovación*

<b>FUENTES DE INNOVACIÓN</b>	
<b>EN FORMA DE INVENCIÓN</b>	La principal herramienta aquí es la investigación, para poder obtener nuevas ideas y renovar de forma secuencial las habilidades en función de las técnicas.
<b>COPIA DE IDEA DE OTRO SECTOR</b>	Se puede replicar la idea generada por otro sector de la industria y modificarlo para que este se adapte a las necesidades y requerimientos de producción.
<b>BÚSQUEDA DE NUEVOS ESPACIOS INEXPLORADOS DE MERCADOS</b>	Se basa en la innovación tecnológica que se encuentra en constante evolución en el mercado para poder reconfigurar determinados productos o servicios que requieren ser mejorados y así brindar una alternativa que genere mayor valor para los clientes.
<b>NUEVO ENFOQUE DE NEGOCIOS</b>	Se pueden crear nuevos modelos de negocio de los productos y servicios ofertados, por ejemplos si no se cuenta con una tienda online se puede crear una.

Adaptado de (Jordán Sánchez, 2011)

Las organizaciones deben escoger sus fuentes de innovación en función a las necesidades y objetivos planteados, de esta forma se puede aprovechar al máximo las oportunidades encontradas para suplir las necesidades y exigencias de los clientes.

### **1.5.3 Marco teórico referente al contexto**

#### **1.5.3.1 Mercado y tiendas**

A partir del año 2015 el interés por realizar ejercicio ha incrementado de forma exponencial y por tanto la compra de implementos y equipamiento deportivo también ha crecido a tal punto que en aquel año el servicio de rentas internas (SRI) decidió que todas las facturas generadas por la compra de artículos deportivos, inscripción de eventos deportivos, mensualidades de gimnasios sean deducibles del (IR) Impuesto a la renta en el rubro de salud. **(Enríquez , 2015)**

De igual forma Enríquez menciona que para aquel año la participación de compra estaba dividida entre el 50% personas y el otro 50% por empresas, pero con el pasar del tiempo esas cifras han cambiado y ahora el 65% de las ventas se las realiza a personas comunes, considerando que existe un boom por el ejercicio y la vida saludable, factores que les han ayudado a las empresas a mejorar sus ventas y poder crecer.

En cuanto a los clientes corporativos existe una gran diversificación, apareciendo clientes que poco tienen que ver con el deporte, pero les interesa por el giro de negocio que manejan, como por ejemplo los empresarios dedicados a construir proyectos inmobiliarios que incluyen gimnasios en las casas y edificios ya que consideran el interés que tienen los compradores por un espacio para hacer ejercicio en casa. Además, los negocios como los gimnasios también se han diversificado debido a las nuevas tendencias de actividad física como el yoga, artes marciales y entrenamiento

estilo crossfit obligándolos a comprar nuevas maquinarias e implementos para su lugar de entrenamiento.

**Sánchez (2020)** Menciona que en el año 2020 el mercado da un giro muy importante debido a la pandemia del covid 19 que obligo a todos a permanecer en la seguridad de los hogares por un tiempo considerable de tiempo, por lo que a través de las redes sociales y gracias a la tecnología las personas empiezan a realizar ejercicio desde casa lo que les obligo a comprar implementos deportivos tales como: mancuernas, alfombras para el piso, ligas de potencia y caminadoras, los cuales no tenían mucha rotación en las tiendas.

Por ello el mercado y las tiendas tuvieron que mudarse al mundo digital, los unos para poder comprar y los otros para poder vender, adaptándose e implementado nuevas estrategias como las ventas por internet, el comercio electrónico, tele ventas, páginas y catálogos digitales. A partir de ello el comportamiento del mercado fue muy interesante ya que las personas en el Ecuador no acostumbran a comprar ropa y calzado deportivo a través del internet por lo que las cifras en ventas de estos productos tuvieron una considerable disminución, mientras que en el área de implementos deportivos para fitness incremento aproximadamente el 38% equiparando en cierta medida las ventas.

De igual manera debido al miedo de contagiarse muchos de los clientes no permitían el acceso del personal de las tiendas deportivas a sus hogares para que les ayuden con la respectiva instalación de lo adquirido, un comportamiento del mercado muy peculiar que obligo a las tiendas a buscar una solución y que la encontraron gracias a la ayuda de la tecnología, a través de videos tutoriales y guías digitales permitieron brindar un servicio de soporte a los clientes para que puedan armar sus implementos deportivos como caminadoras y barras multifuncionales sin la necesidad de que gente fuera de su círculo entre a su hogar. **(Sánchez D. , 2020)**



El mercado no solo demandó implementos deportivos para realizar actividad física, el hecho de que las personas permanezcan en casa hizo que se vendieran otro tipo de productos deportivos de recreación como tablas de tenis de mesa, aros de básquet, entre otros que servían a los clientes como implementos para divertirse durante la cuarentena. Esto hizo que las tiendas tengan que abastecerse más de este tipo de productos considerando que antes no tenían tanta rotación.

Actualmente el mercado deportivo se mantiene activo y en constante crecimiento en una era que es conocida como post covid 19, la página **diffusionsport (2022)** asegura que el cuidado por la salud tanto física como mental que se puso de moda durante la pandemia se ha convertido en un estilo de vida y ha generado que las tiendas especializadas en deporte tengan un crecimiento y rol importante en el ámbito económico.

El mercado de las tiendas especializadas en deporte ha venido en constante crecimiento y evolución desde el 2015, año en el que se da el boom de la vida fitness, manteniéndose así hasta el año 2020 donde la pandemia del covid-19 hizo que la mayoría de negocios presentara cifras negativas pero gracias a las nuevas tendencias de vida saludable y a la tecnología hizo que las tiendas puedan adaptarse y tener un giro de negocio diferente que les permitiera sobrevivir durante esa época tan compleja y ahora en la era post pandemia los comercios de deporte están teniendo un repunte importante gracias a los nuevos hábitos adquiridos por la población durante la pandemia.

Dentro del ámbito deportivo se puede dividir al mercado a través de la segmentación del uso del producto, que consiste en subdividir a los clientes según la frecuencia con la que compran implementos para hacer ejercicio, teniendo en cuenta la conocida norma 80-20 que consiste en que el 80% del consumo es proveniente del 20% de los consumidores. **(García Iruela, 2009)**

Tabla 4: segmentación del uso del producto

<b>Modelo utilizado</b>	<b>Identificación</b>
<i>Cliente habitual</i>	Compra implementos deportivos constantemente, incluso en preventa.
<i>Cliente medio</i>	Compra implementos deportivos de forma parcial durante la temporada.
<i>Cliente poco habitual</i>	Compra ocasionalmente implementos deportivos.
<i>Cliente ocasional</i>	Cualquier persona que haya comprado un implemento deportivo en los últimos 12 meses y que no lo haya hecho nuevamente desde entonces.
<i>Consumidor medio</i>	Persona que no asiste a la tienda deportiva, pero tiene un seguimiento de la misma a través de medios de información, puede ser un cliente potencial.
<i>Consumidor desinformado</i>	Persona que no asiste a la tienda deportiva y desconoce totalmente los productos.
<i>Consumidor desinteresado</i>	Persona que está al tanto de los productos de la tienda y sus características o beneficios pero no tiene ningún tipo de interés

Adaptado de (García Iruela, 2009)

### 1.5.3.2 Competencia

En cuanto a la competencia existen varios elementos que permiten a las empresas diferenciarse una de otras, uno de estos elementos es el precio y uno de los más peculiares ya que las tiendas especializadas en deporte manejan sus precios en relación a como sus rivales lo hacen y pueden subir o bajar los mismos según como lo haga la competencia.

Una de las principales características del precio es que no es estrictamente dependiente de los costos o la demanda, todo puede variar según como la competencia establezca sus precios, es decir los costos de producción y la demanda pueden variar, pero los precios se mantienen igual, y viceversa cuando la competencia altera los precios la empresa tendrá que cambiar los suyos para poder mantener un equilibrio así sus costos no hayan variado en lo absoluto. (**García Iruela, 2009**)

Según **García Iruela (2009)** en caso de que una tienda trate de reducir sus precios la competencia tendrá una reacción inmediata para equilibrar la oferta, o a partir de esto se puede generar un fenómeno que es insertar un nuevo precio promedio que se encuentra por debajo del anterior que con el tiempo la competencia se adaptara y se creara un nuevo equilibrio, por lo que la tienda que redujo el precio en un inicio no sacara ninguna ventaja al respecto al menos que el segmento de compradores se agrande y la demanda del sector deportivo sea mucho más elástica. Por otro lado, en caso de que la tienda decida incrementar sus precios lo más seguro es que sus ventas se vean afectadas y perderá inmediatamente cuota de mercado.

Las tiendas especializadas en deporte manejan un elemento esencial que es clave para la diferenciación de la competencia, la marca, la **OMPI (Organización mundial de la propiedad intelectual)** menciona que las marcas dan la tranquilidad a los clientes que lo que están comprando cumple con sus expectativas de rendimiento y calidad, además asegura que la marca es un distintivo de la competencia ya que puede fortalecer su reputación a través del desarrollo de imagen corporativa, producción de artículos deportivos, organización de eventos y creación o patrocinio de equipos deportivos generando valor para la marca y por ende a la empresa.

Las tiendas de deporte pueden utilizar las marcas como un signo distintivo importante que les permite brindar un valor agregado a los consumidores, según la **OMPI** la generación de valor se puede conseguir a través de los siguientes elementos:

**Patrocinio:** Para las tiendas de deporte el patrocinio es uno de los elementos clave para generar valor de marca debido a los vínculos emocionales que las personas generan con ciertos equipos deportivos, como puede ser un equipo de fútbol. A través de la lealtad de los hinchas logran incrementar sus ventas y mejorar la rentabilidad económica, además gracias a ello también se puede generar valor a través de los medios de comunicación y redes digitales aprovechando la captación de usuarios que puede tener cierto equipo deportivo.

**Promoción comercial:** Es importante aprovechar la marca generada por los equipos deportivos para formar una alianza y promoción comercial, aprovechando la marca de ciertos clubes las empresas pueden obtener licencias para fabricar productos, de esta forma pueden aprovechar el estilo de vida, la imagen y los valores que expresan determinada organización deportiva para comercializar sus productos.

**Contratos de promoción:** Muchas empresas aprovechan la marca personal generada por los deportistas de alto rendimiento para establecer contratos de promoción, los mismos que les permite utilizar la imagen de marca de los deportistas generada a través de sus éxitos para promocionar su marca empresarial, potencializando su generación de valor y capacidad de comercialización de los productos gracias a la influencia de los deportistas.

### **1.5.3.3 Productos**

En cuanto a los productos deportivos cada vez tienen una conexión con la tecnología mucho más grande, se puede decir que estos también se encuentran en una etapa de transición o migración, por ejemplo, la ropa es elaborada con distinta tecnología cada vez más avanzada donde las camisetas o pantalonetas cuentan con protección solar, secado rápido, más elasticidad, entre otras características que permiten a las marcas y empresas diferenciarse de la competencia. De igual forma, los otros implementos deportivos como los relojes digitales que les permite a los usuarios medir la cantidad

de calorías quemadas, distancia recorrida, desgaste del jugador, velocidad, ritmo cardíaco promedio, y muchas más características que les permiten a los deportistas tener un mejor rendimiento y una mejor recuperación.

La revista digital **Gan@mas (2019)** comenta que en los últimos diez años el desarrollo de la industria del deporte ha crecido a pasos agigantados como resultado de la investigación, innovación e implementación de las nuevas tecnologías, todo esto ha hecho que los productos sean más inclusivos, incentivando a personas que no tenían el hábito de hacer ejercicio a hacerlo. La revista comparte cuatro tendencias de productos deportivos y que es elementalmente hacia donde están migrando.

**-Dispositivos wearables:** Son dispositivos tecnológicos como pulseras y cintas que están conectados a un dispositivo móvil inteligente y les permiten a los deportistas planificar sus entrenamientos antes de una competencia importante, contabilizando los tiempos y esfuerzo de entreno para poder tener un tiempo de recuperación adecuado y así evitar posibles lesiones.

**-Ropa deportiva inteligente:** La tecnología en producción ha evolucionado tanto al punto de que existen escaners 3d para poder elaborar ropa a la medida de los deportistas y la actividad que realizan para que puedan tener un mejor rendimiento y comodidad al momento de entrenar y competir.

**-Drones y realidad aumentado:** Gracias al crecimiento e innovación del mercado de drones ahora se puede utilizar a estos medios tecnológicos para estudiar el desempeño, técnica y táctica de los equipos deportivos, además les permite a los equipos o deportistas analizar el terreno de juego o zona geográfica de competencia desde una perspectiva diferente y mucho más amplia desde el aire.

**-Recopilación de datos biométricos:** Todos los movimientos de los deportistas son monitoreados a través de dispositivos inteligentes que les permite obtener información del estado del atleta y en base a ello crear planes de entrenamiento mucho más personalizado según las condiciones físicas y actividad practicada.

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Métodos

##### 2.1.1 Método teórico

**Reyes Piña (2006)** menciona que el método teórico consiste en construir modelos teóricos abstractos que permiten identificar las características de un objeto de estudio y la manera en cómo interactúan sus partes, identificando los fundamentos teóricos que han sido utilizados como base de la investigación, para llegar a ello es importante utilizar la abstracción como herramienta para separar las partes del objeto según el contexto y objetivo de estudio.

Según **Ortiz (2012)** el método teórico se utiliza comúnmente para elaborar los pilares iniciales de un modelo de investigación, empezando por el estudio de un objeto referente al problema planteado, de tal forma que le permite al investigador analizar e interpretar los datos y resultados obtenidos a través de la investigación y así realizar conclusiones y recomendaciones, realizando un contraste entre la teoría utilizada y la información obtenida. Básicamente a través del método teórico se realiza un esquema que ayuda al proceso de comprensión de los comportamientos del objeto de estudio.

Para **Bustamante Zamudio y otros (2020)** el método teórico ayuda al investigador a identificar las características principales del objeto de estudio que no se pueden observar de forma directa, todo lo obtenido a través de este método facilita el proceso de interpretación de los fenómenos y hechos investigados, de esta forma se podrá explicar los resultados obtenidos e identificar que tienen en común con la teoría para elaborar conclusiones que ayuden a resolver la incógnita del problema.

En relación a los criterios de los autores citados se puede afirmar que el método teórico permite profundizar el análisis de los datos e información obtenidos a través de la investigación y sus respectivos instrumentos, para poder relacionarlos con la parte teórica y así describir los principales problemas y posibles soluciones de los fenómenos que afectan al objeto de estudio.

## **2.2 Enfoque**

### **2.2.1 Enfoque cuantitativo**

Citando a **Guerrero Dávila (2015)** a la investigación con enfoque cuantitativo consiste en obtener información y datos desde el punto de vista probabilístico para contrastar las hipótesis planteadas y, a partir de ello poder plantear teorías tras aceptar y demostrar la hipótesis, para ello se utilizan herramientas cuantitativas que permiten al investigador medir la seguridad de los datos.

Según **Baena Paz (2014)** la investigación cuantitativo consiste en darle al conocimiento un enfoque objetivo, a través de un proceso de obtención de datos y medición numérica generado de un proceso deductivo previamente realizado, de esta forma se pueden probar las hipótesis planteadas a través de un análisis estadístico inferencial.

En palabras de **Martínez Ruiz (2012)** la investigación de enfoque cuantitativo tiene como característica principal la aplicación de métodos experimentales a través de técnicas de obtención de información estadística mediante métodos ordenados y minuciosos para asegurar la veracidad de los datos y así generar una lógica empírico deductiva.



En la presente investigación se optó en utilizar el enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que las características que abordan este enfoque de investigación son las adecuadas para el tipo de investigación planteada, de esta forma se puede evaluar de forma adecuada y abordar el problema de investigación, obteniendo datos e información que permiten comprobar el fenómeno que se ha planteado a través de las hipótesis.

Para ello se utilizarán técnicas e instrumentos de investigación que permitan obtener la información requerida para realizar el estudio y así poder realizar el respectivo análisis acerca del impacto que ha tenido la transición digital en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

## **2.3 Alcance de investigación**

### **2.3.1 Descriptivo**

Según **Martínez Ruiz (2012)** los estudios con alcance descriptivo tienen el objetivo de identificar las propiedades y características de un fenómeno de estudio, que pueden ser grupos de personas, segmento de empresas, una comunidad, un objeto e incluso procesos que formen parte de la investigación planteada, además es importante que el investigador tenga un buen pilar de conocimientos acerca del tema de investigación para poder darle un mayor nivel de profundidad al estudio.

El método descriptivo de investigación consiste en un proceso de la rama de las ciencias utilizado en los estudios, que permite describir con objetividad las características de un determinado fenómeno planteado o en su defecto la población u objeto identificado que son importantes y del interés del investigador. (**Cruz del Castillo y otros, 2014**)

El autor **Ramos Galarza (2020)** hace énfasis en que el alcance de investigación descriptivo busca dar a conocer las características de determinado fenómeno en un grupo seleccionado, conociendo previamente las peculiaridades de este, para con ello utilizar procesos de análisis cuantitativos abriendo la posibilidad de plantear hipótesis que permitan darle una caracterización al fenómeno que se está estudiando.

Para la presente investigación se decidió utilizar el alcance de investigación descriptivo, considerando que este permite describir las características e información obtenida del grupo de estudio establecido, con la ayuda de la técnica e instrumento de recolección de datos seleccionado para poder realizar el respectivo análisis sin la necesidad de manipular ningún dato. A través de este método se puede analizar de mejor manera las variables del fenómeno en relación a la parte teórica y la información obtenida a través de la investigación.

### **2.3.1 Correlacional**

**Asti Vera (2015)** menciona que el alcance correlacional está un paso más adelante que el descriptivo, ya que analiza de manera más profunda la relación que tienen las variables de un determinado proyecto de investigación, con la intención de identificar el nivel de asociación de dos conceptos planteados para una determinada situación de estudio. Para que el alcance correlacional sea utilizado de forma exitosa es importante contar con información obtenida desde el alcance descriptivo a través de las mediciones realizadas para cada una de las variables y desde las fuentes primarias de información.

**Hernández Sampieri y otros (2010)** comentan que el alcance correlacional tiene una utilidad muy grande para entender la influencia que tiene el comportamiento de una variable sobre el comportamiento de otra variable, conocidas como independiente y dependiente, de esta forma la intención es predecir el valor e importancia que llega a tener una gracias al valor e importancia que tiene la que está vinculada, llegando a

tener hasta cierto punto un valor explicativo, teniendo en cuenta que al identificar el por qué dos variables se relacionan se está generando información explicativa.

La investigación de alcance correlacional es considerada como no experimental, consiste en la obtención de datos estadísticos referentes a dos variables para comprender la relación que existe tras la respectiva medición, sin alterar de ninguna manera los factores que influyen en el comportamiento de cada una de ellas, identificando el verdadero cambio que puede llegar a tener una de ellas por el cambio de la otra. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes , 2018)

Se optó por utilizar un alcance correlacional debido a que mediante este se puede estudiar la relación que existe entre las dos variables de estudio, determinando la fuerza de influencia que tiene la una sobre la otra, en el caso de la presente investigación, el alcance correlacional permitió determinar la relación entre la variable transición digital y la variable innovación (factor de cambio).

### **2.3.2 Proceso deductivo**

Para Fresno Chávez (2019) el proceso deductivo utiliza como herramienta principal la lógica y el razonamiento, que es utilizado por los investigadores para la comprobación de hipótesis planteada según el problema de estudio, por lo que la comprobación de la misma se convierte en el punto de concentración del proceso cuantitativo-deductivo.

En relación al concepto anterior, el proceso deductivo utiliza la lógica para obtener una conclusión que va de la mano con la concordancia entre una o varias premisas, y permite aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

## **2.4 Modalidad**

### **2.4.1 Bibliográfica**

La investigación bibliográfica consiste en obtener información de documentos, libros, revistas y escritos para fundamentar mediante un conjunto de técnicas todos los conocimientos requeridos para la investigación, identificando los documentos que contienen los datos más relevantes e importantes para el estudio planteado, teniendo en cuenta que existen dos tipos de investigación bibliográfica, la inmediata y la amplia y esta deber ser aplicada según el tipo y profundidad requerida en la temática. **(García Dihigo, 2016)**

La **Universidad de la república Uruguay (2020)** menciona que la modalidad bibliográfica es el inicio de cualquier investigación científica ya que permite conocer el estado del arte de lo que se pretende investigar, a través de la búsqueda de productos académicos relacionados con el tema planteado, lo que encamina al investigador a un proceso de actividades para encontrar los documentos y autores precisos.

La investigación bibliográfica permite al investigador realizar una abstracción científica a través de procesos mentales lógicos, utilizando la deducción, inducción, síntesis y análisis como sus principales herramientas, realizando una investigación documental objetiva y ordenada, así se puede obtener información para el marco teórico y determinar si la investigación tiene un enfoque y camino adecuado, identificando si existen estudios parecidos que pueden ser complementados con los datos estadísticos que se obtendrán. **(Fresno Chávez, 2019)**

La investigación bibliográfica permite obtener información y que el investigador se llene de conocimientos acerca de sus variables de estudio, es por ello que para la presente investigación la modalidad bibliográfica es de suma importancia para conocer

y analizar mejor las variables que son parte del estudio, la transición digital y la innovación o factor de cambio en las tiendas especializadas en deporte.

#### **2.4.2 Investigación de campo**

En palabras de **Niño Rojas (2011)** la investigación de campo consiste en la recolección de datos en ambientes no controlados, es decir reales fuera de los lugares de trabajo, sin manipular ninguna de las variables relacionadas, estudiando ciertos fenómenos sociales que ocurren en un contexto crudo y verdadero, al extraer la información de forma directa se convierten en datos primarios.

Esta modalidad de investigación esta direccionada a la obtención de información directamente desde la problemática y los involucrados, utilizando fuentes primarias que permiten identificar opiniones de los involucrados en el problema a través de una metodología científica por supuesto, es importante aplicar muestreos estratificados o aleatorios para que el investigador no caiga en la subjetividad. **(Perez y otros, 2020)**

Según **D'Aquino & Barrón (2020)** a través de los datos obtenidos gracias al estudio de campo el investigador puede obtener resultados que le faciliten la generación de recomendaciones y soluciones en relación a los objetivos de investigación establecidos, realizando diagnósticos que le ayuden a cambiar la situación identificada en las variables de estudio, muchas veces es necesario que el investigador se movilice hasta el lugar donde se dan los hechos y pueda aplicar herramientas como la entrevista y las encuestas para obtener información.

A través de la investigación de campo se puede obtener información real del entorno y contexto de estudio para analizar y discutir los resultados, para ello es necesario acudir al espacio físico donde se dan los hechos, en el caso de esta investigación se acudió a las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador y así poder

aplicar encuestas a los representantes de los comercios a través de la herramienta Google forms.

## 2.5 Población y muestra

Para **Arias Gómez y otros (2016)** la población es un grupo delimitado de casos que es definido mediante criterios de selección previamente establecidos y que será tomado como base para la obtención de la muestra, debe ser accesible para poder realizar la respectiva investigación de campo, cabe recalcar que la población no se limita solamente a seres humanos, pues también las organizaciones, animales, objetos, expedientes forman parte de esta, todo dependerá el enfoque que tenga la investigación.

La población se obtuvo mediante datos obtenidos a través del censo nacional económico realizado por el **INEC** y en base a la categorización realizada por el **CIU** (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) para la zona 3 del Ecuador que está conformada por Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, categorizando la población de estudio en almacenes que se dedican a la venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados, obteniendo una población total de 47 tiendas dedicadas a este tipo de comercio.

*Tabla 5: Categorización CIU*

<b>Actividad comercial</b>	<b>COTOPAXI</b>	<b>CHIMBORAZO</b>	<b>PASTAZA</b>	<b>TUNGURAHUA</b>	<b>TOTAL</b>
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	9	18	2	18	<b>47</b>

Adaptado de (Censo Nacional Económico, 2010)

Según **López (2004)** la muestra es un subgrupo que representa a la población, siendo esta en la que se aplicara las técnicas e instrumentos de investigación, existen diferentes técnicas para obtener la muestra de la población, entre ellas la aplicación de fórmulas que permiten delimitar a la población total para ahorrar recursos como el dinero y el tiempo.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

**Donde:**

N= Total de la población (47 almacenes)

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= proporción esperada (5%=0.05)

q= 1-p (1-0.05 = 0.95)

e= precisión (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (47)}{(0,05)^2 * (47 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 43$$

Se toma la decisión de encuestar a la totalidad de la población identificada, pues se identifica un total de 47 locales comerciales que se dedican a la venta al por menor de equipos de deporte especializados en la zona 3 del Ecuador. A los 47 agentes informantes; representantes legales de los establecimientos, se les aplicara el instrumento de recolección de información.

## **2.6 Técnica**

### **2.6.1 Encuesta**

De acuerdo con **Casas Anguita y otros (2002)** la encuesta es considerada una técnica que forma parte del proceso de investigación y que es utilizada en gran medida por los investigadores, gracias a su rápida obtención de datos y elaboración de análisis de forma eficaz, además esta técnica permite aplicar de forma masiva uno o varios cuestionarios a la población y muestra de estudio obtenida.

Según **Blanco (2015)** la encuesta consiste en la recolección sistemática de información de forma rápida y eficaz, que le permite al investigador relacionar las variables de estudio y encontrar respuesta a las problemáticas planteadas, todo esto a través de un diseño de encuesta previamente validado por expertos para asegurar que la información y datos obtenidos sean relevantes para la investigación, gracias a esto se puede describir los objetos de estudio y relacionar los patrones obtenidos entre las variables planteadas.

Se ha seleccionado la encuesta como técnica de investigación teniendo en cuenta que la misma debe ser válida, neutral y contener preguntas que sean relevantes, ordenadas, coherentes y no cansen al encuestado para obtener información real.

## **2.7 Instrumento**

### **2.7.1 Cuestionario**

Para **Hernández Sampieri y otros (2014)** el cuestionario es una serie de preguntas planteadas por el investigador en relación a las dos variables de estudio, las mismas que deben ir de la mano y tener relación con los objetivos de investigación, el



planteamiento del problema y las hipótesis planteadas. El cuestionario es considerado el instrumento más utilizado en los estudios de fenómenos.

Según esto, para la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación, tomando en cuenta las partes más importantes de las variables de estudio para la formulación de las preguntas, el mismo está constituido por 17 preguntas y se aplicara a través de la técnica de la encuesta para recopilar la información rápida y eficientemente obteniendo datos medibles y cuantificables para que el respectivo análisis sea objetivo, el instrumento es dirigido a los representantes de las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador, la validación del mismo fue realizada por docentes expertos de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, los mismos que son especializados en las respectivas áreas de estudio.

Se utilizó la herramienta Google Forms para aplicar el instrumento cuestionario, la misma que fue enviada mediante WhatsApp a los representantes de las tiendas para obtener la información de forma inmediata.

### **2.7.2 Procedimiento y recolección de información**

Para la recolección de información se utilizó la herramienta Google Forms a través de la cual se envió el cuestionario a la muestra obtenida de la población con la ayuda de medios digitales.

*Tabla 6 Procedimiento para la recolección de información*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Por qué razón?</b>	Porque es importante conocer como la transición digital ha sido un factor importante para que las tiendas especializadas en deporte cambien en pro de su negocio y cuenten con procesos innovadores.
<b>¿ A quién se aplica?</b>	A los representantes de las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador
<b>¿Sobre qué aspectos se investiga?</b>	Transición digital- comercio electrónico – innovación en los procesos
<b>¿Quién investiga?</b>	Mauricio David Sevilla Holguin
<b>¿Dónde se investiga?</b>	Zona 3 del Ecuador (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Pastaza)
<b>¿Qué técnica de recopilación de información se utilizará?</b>	Encuesta, Instrumento cuestionario

### **2.7.3 Procesamiento y análisis**

En relación al procedimiento y recolección de información se realizó una distribución del procedimiento a seguir para el procesamiento y análisis de la información obtenida a través del cuestionario.

Tabla 7: Procedimiento para el procesamiento y análisis

Numeración	Procedimiento
1	Aplicar las encuestas a los representantes de las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.
2	Aplicar 15 encuestas piloto para verificar el índice de fiabilidad y confiabilidad de la encuesta
3	Extraer la información y datos obtenidos por el cuestionario
4	Ejecutar el programa estadístico SPSS Statistics 26
5	Representar mediante gráficos la información y datos obtenidos
6	Realizar el respectivo análisis e interpretación de los gráficos para verificar los resultados obtenidos en la investigación
7	Determinar la correlación de la investigación mediante el programa estadístico
8	Analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante la determinación de la correlación
9	Presentar resultados finales
10	Realizar conclusiones y recomendaciones en base a la información obtenida y los objetivos e hipótesis planteadas.

#### 2.7.4 Validación del instrumento

Según **Cruz del Castillo y otros (2014)** la validación del instrumento de investigación consiste en un proceso de evaluación de las preguntas planteadas en el cuestionario con el objetivo de identificar posibles errores comunes y preguntas que generen confusión en los encuestados, mediante la validación de un experto en la formulación de preguntas y en las áreas de estudio.

Para **Baena Paz (2014)** la validación del instrumento de investigación conlleva un procedimiento para verificar un conjunto de preguntas a través de un sistema

previamente establecido por expertos, con la finalidad de asegurar que las preguntas tengan la cantidad y congruencia adecuada para que la información y datos obtenidos no afecten el análisis e interpretación de los datos.

La validación del cuestionario fue realizada por dos docentes de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, expertos en las áreas de estudio.

## 2.7.5 Índice de fiabilidad

### 2.7.5.1 Alfa de Cronbach

En palabras de **Hernández Sampieri y otros (2014)** el alfa de cronbach es considerado un procedimiento de fórmulas, las mismas que generan resultados de coeficientes de confiabilidad, donde los resultados se presentan entre cero y uno, considerando que los que se acerquen más a uno tienen un índice de fiabilidad más alto mientras que los que se encuentran más cercanos a cero el índice de fiabilidad es menor, el valor mínimo para aceptar la confiabilidad en esta prueba es de 0.7 o mayor.

*gráfico 1 Interpretación coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach*



Nota. \*\*. Interpretación de los resultados a través del coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach, Adaptado de (Hernández Sampieri y otros, 2014)

### 2.7.5.2 Determinación de la confiabilidad

Se utilizó el software SPSS Statistics para determinar la confiabilidad del instrumento mediante la prueba del coeficiente de cronbach, obteniendo los siguientes resultados de 15 encuestas realizadas a la muestra obtenida de la población.

Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos

		Número	Porcentaje
Casos	Válido	15	100.0%
	Excluido	0	.0%
	<b>Total</b>	15	100.0%

Adaptado de IMB SPSS Statistics

Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.934	14

Adaptado de IMB SPSS Statistics

Tras el procedimiento realizado en la plataforma SPSS Statistics se obtuvo un resultado para el Alfa de Cronbach de 0.934, el mismo que significa que la confiabilidad del instrumento se encuentra en un rango elevado de fiabilidad.

## 2.8 Planteamiento de la Hipótesis

Para **Hernández Sampieri y otros (2014)** la hipótesis es una guía para el investigador ya que indica lo que se trata de probar a través del estudio, de tal forma que pueden ser las explicaciones previas del objeto o fenómeno que se ha decidido investigar, lo ideal

es que se las formule a forma de proposición en base de la teoría propuesta, siendo en cierta medida las respuestas que se buscan de las preguntas de investigación planteadas. En nuestro día a día estamos formulando hipótesis de manera constante considerando que siempre nos estamos preguntado y planteando posibles respuestas acerca de nuestra vida y en ese sentido se la plantea mediante la siguiente interrogante:

**¿Cómo influye la transición digital en el proceso de cambio e innovación en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador?**

### **2.8.1 Hipótesis nula**

Con base en **Hernández Sampieri y otros (2014)** la hipótesis nula es lo contrario a la hipótesis de investigación, esta constituye una proposición entre la relación de variables, pero para contradecir la afirmación establecida por la hipótesis de investigación, siendo así la contrapartida de la misma. Básicamente afirma que no existe relación entre las variables de estudio, y está representada por las siglas (Ho).

**Hipótesis nula (Ho):** La transición digital no influye en el proceso de cambio e innovación en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

### **2.8.2 Hipótesis alternativa**

Como dice **Hernández Sampieri y otros (2014)** la hipótesis alternativa plantea una relación estadística entre las dos variables de estudio, validando así que el un fenómeno de estudio tiene incidencia sobre el otro, en la mayoría de investigaciones la hipótesis alternativa es lo que se busca comprobar, las siglas (Hi) son su representación.

**Hipótesis alternativa (Hi):** La transición digital si influye en el proceso de cambio e innovación en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

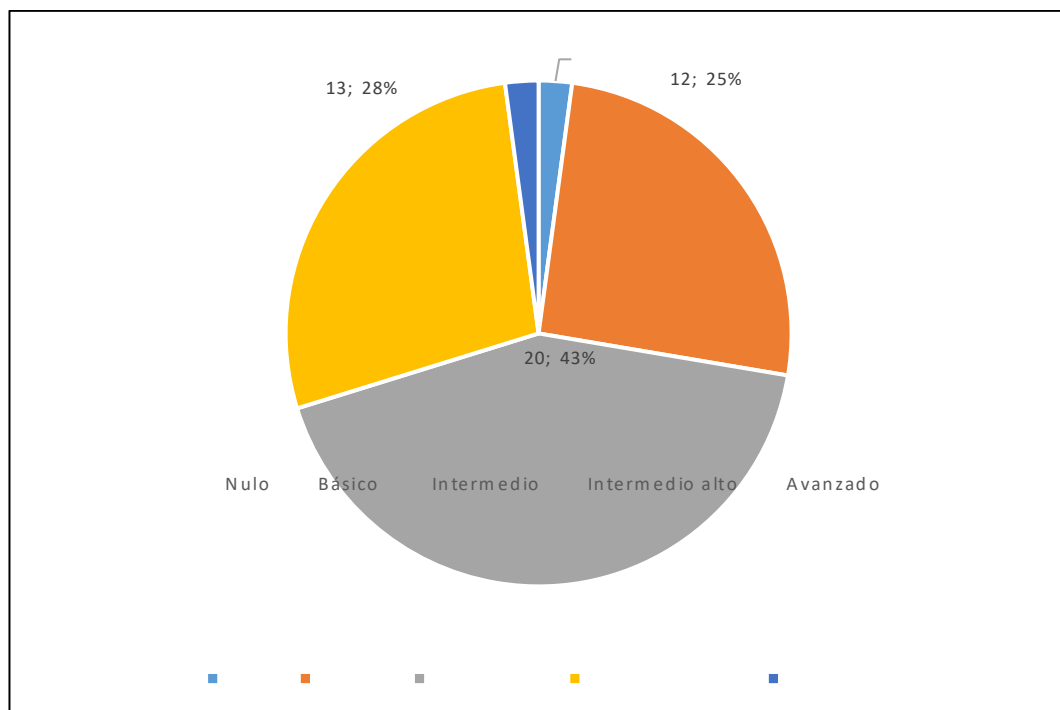
**Pregunta 1.-** Señale su nivel de familiarización con el término transición digital

*Tabla 10: Nivel de familiarización con el termino transición digital*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nulo	1	2,1%
Básico	12	25,5%
Intermedio	20	42,6%
Intermedio alto	13	27,7%
Avanzado	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 1

*gráfico 2: Nivel de familiarización con el termino transición digital*



## Análisis y discusión

### Análisis

De 74 representantes encuestados acerca de su nivel familiarización con el término transición digital se pudo conocer que 20 corresponden al 43% que tienen un nivel de familiarización intermedio, 13 que corresponde al 28% intermedio alto, 12 que representa el 25% básico y el 2% cuentan con un nivel de familiarización nulo y avanzado que es un representante por opción respectivamente.

### Discusión

El mayor número de representantes encuestados tienen un nivel de familiarización intermedio con el término transición digital y un nivel considerable para la opción intermedio alto y básico, es decir que casi todos de alguna u otra manera están al tanto de lo que significa el término y por ello podrán responder las siguientes preguntas con un contexto bien definido.

**Pregunta 2.-** ¿Con qué frecuencia ha recibido información o capacitaciones acerca de la transición digital?

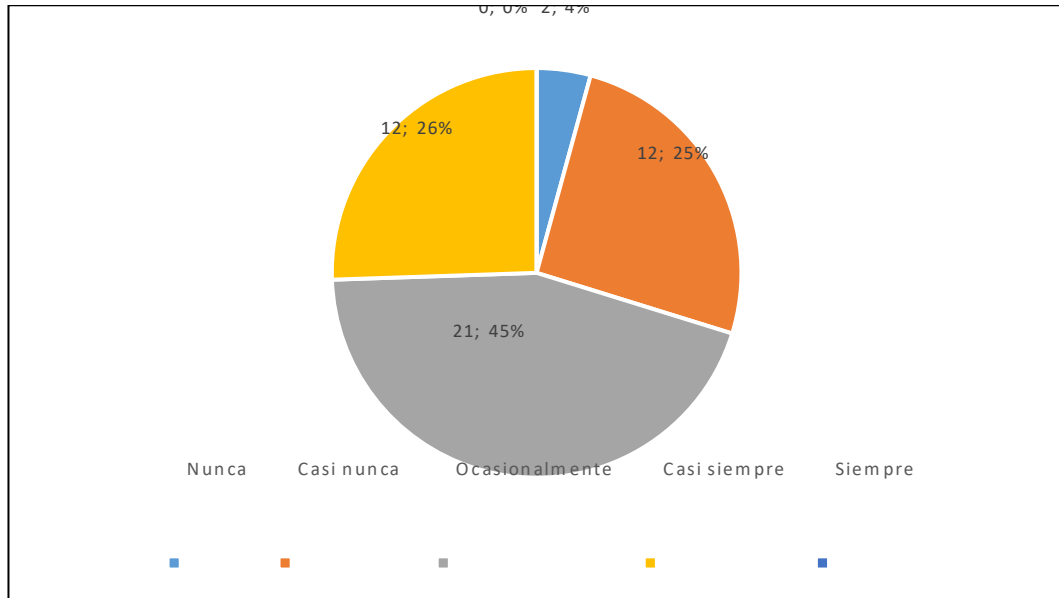
*Tabla 11: Frecuencia de capacitación acerca de la transición digital*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4,3%
Casi nunca	12	25,5%
Ocasionalmente	21	44,7%
Casi siempre	12	25,5%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 2



gráfico 3: Frecuencia de capacitación acerca de la transición digital



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 74 representantes encuestados, 21 que corresponde al 44,7% ha recibido información o capacitaciones acerca de la transición digital ocasionalmente, 12 que corresponde al 25,5% lo ha hecho casi nunca y con la misma cifra corresponde a casi siempre, mientras que solo 2 que corresponde al 4,3% nunca ha recibido información.

### Discusión

En el último tiempo el término transición digital se ha convertido en un término más común para las empresas y las tiendas, considerando que muchas de ellas se han tenido que adaptar a las herramientas digitales para permanecer en el mercado, es por ello que la mayoría de representantes ha recibido información o capacitaciones acerca de la transición digital de manera ocasional y un número importante lo ha hecho casi siempre, sin embargo hay personas que nunca y casi nunca han recibido información.

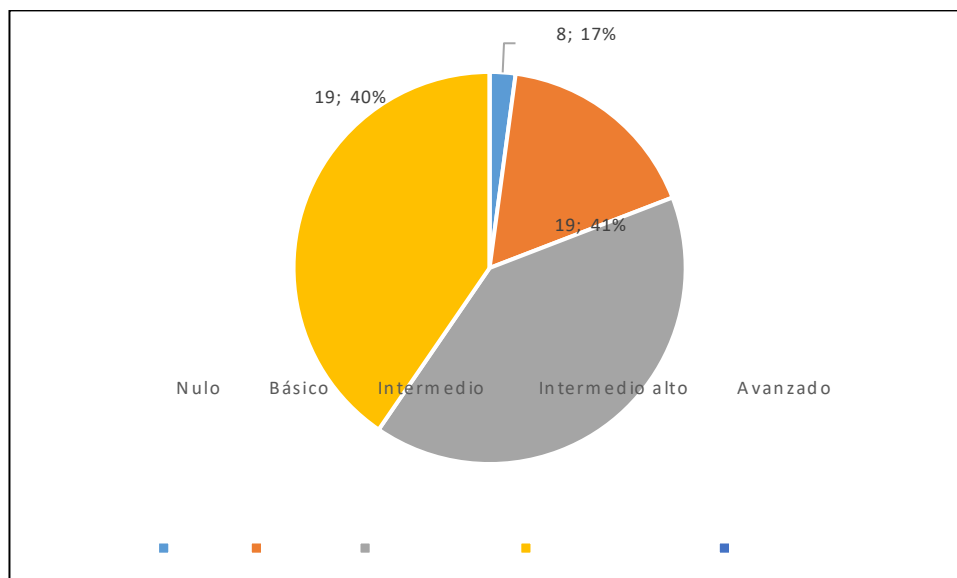
**Pregunta 3.-** Indique su nivel de dominio de marketing digital

*Tabla 12: Nivel de dominio de marketing digital*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nulo	1	2,1%
Básico	8	17%
Intermedio	19	40,4%
Intermedio alto	19	40,4%
Avanzado	0	0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 3

*gráfico 4: Nivel de dominio de marketing digital*



**Análisis y discusión**

**Análisis**

De un total de 47 representantes encuestados, 19 que representa el 40,4% indicaron que tienen un nivel de dominio de marketing digital intermedio y de igual forma

intermedio alto, como básico se encuentran 8 personas que representa el 17% y solo una persona considera que su nivel de dominio el nulo representando el 2,1%.

### **Discusión**

La mayoría de encuestados cuentan con un nivel de dominio del marketing digital entre intermedio e intermedio alto, considerando que 30 de 47 representantes se encuentran en este rango eso nos da a entender que en los últimos años la mayoría de comercios especializados en artículos deportivos ha optado por aliarse a las herramientas de marketing digital adaptándose a las tendencias y modalidades de compra que ha transformado al mercado.

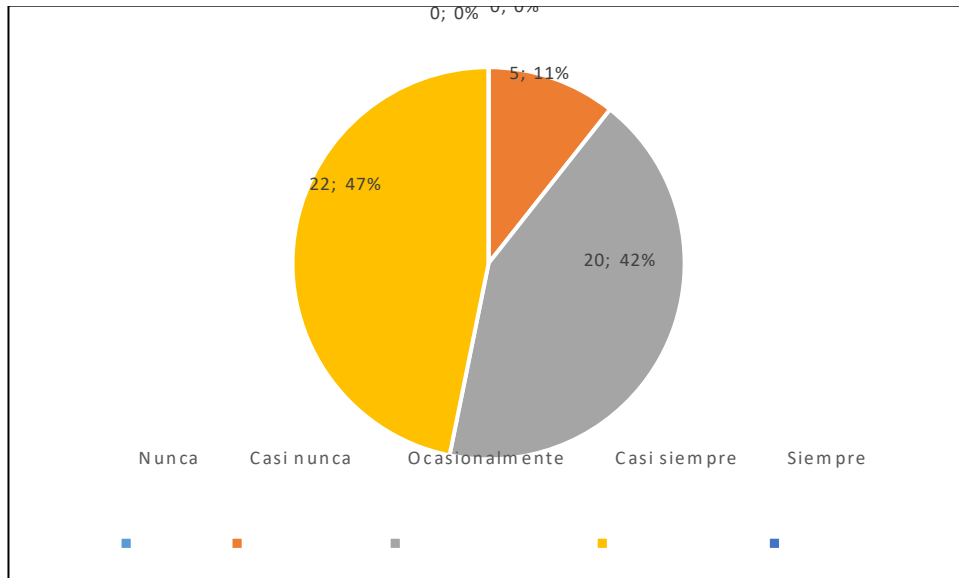
**Pregunta 4.-** ¿Ha implementado marketing digital en su negocio?

*Tabla 13: Implementación de marketing digital en el negocio*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	5	10,6%
Ocasionalmente	20	42,6%
Casi siempre	22	46,8%
Siempre	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 4

gráfico 5: Implementación de marketing digital en el negocio



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 representantes encuestados, 22 que representa el 46,8% casi siempre ha implementado marketing digital en su negocio, 20 que representa el 40,6% lo ha implementado de manera ocasional y 5 personas que representa el 10,6% casi nunca ha implementado marketing digital.

### Discusión

La mayoría de encuestados casi siempre ha implementado marketing digital en sus negocios, eso quiere decir que se han ido adaptando al cambio y le han dado un giro importante a su negocio, de igual manera un número considerable lo ha hecho de forma ocasional se puede decir que se encuentran en una transición y poco a poco incrementaran el uso de marketing digital y por último existe un número bajo de representantes que casi nunca han utilizado marketing digital de seguro por la falta de conocimiento en manejo de herramientas digitales.

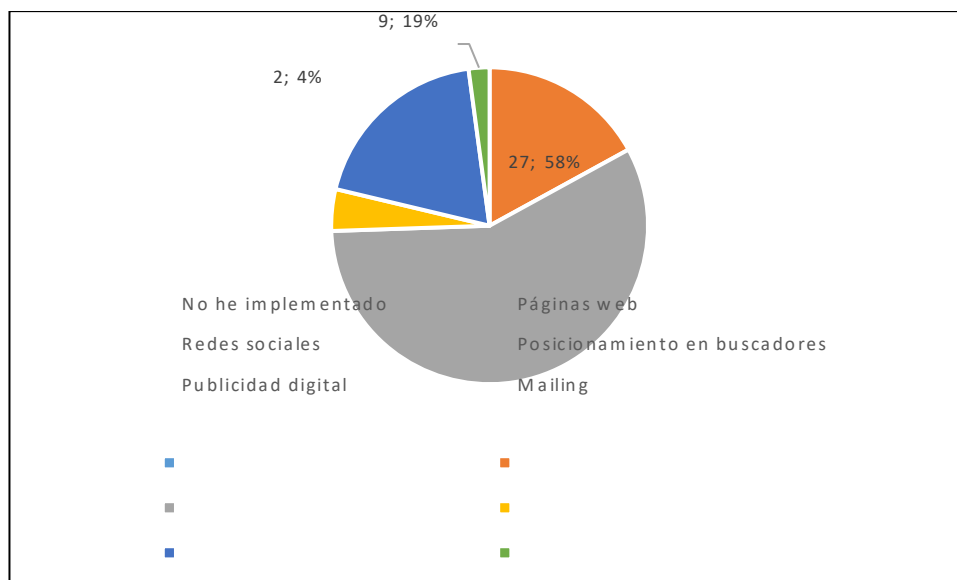
**Pregunta 5.-** ¿Si ha implementado marketing digital en su negocio que medios ha utilizado?

*Tabla 14: Medios utilizados para implementar marketing digital*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No he implementado	0	0,0%
Páginas web	8	17%
Redes sociales	27	57,4%
Posicionamiento en buscadores	2	4,3%
Publicidad digital	9	19,1%
Mailing	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 5

*gráfico 6: Medios utilizados para implementar marketing digital*



## **Análisis y discusión**

### **Análisis**

De los 47 representantes encuestados, el 57,4% representado por 27 personas utilizan redes sociales como un medio de marketing digital, el 19,1% representado por 9 personas utilizan publicidad digital como herramienta de marketing digital, el 17% representado por 8 personas han utilizado páginas web para implementar marketing digital, el 4,3% representado por 4 personas ha utilizado posicionamiento en buscadores y solo una persona que representa el 2,1% ha utilizado la herramienta de mailing.

### **Discusión**

En cuanto a los medios utilizados como herramientas para implementar marketing digital la mayoría de representantes utiliza las redes sociales como medio para utilizar sus estrategias de marketing digital, considerando que en la actualidad la mayoría de personas utiliza este medio gran parte de su tiempo, un grupo pequeño de representantes utilizan la publicidad digital y las páginas, mientras que casi ninguna tienda utiliza el posicionamiento en buscadores y mailing, herramientas que deberían ser explotadas por sus grandes características y beneficios para las empresas.

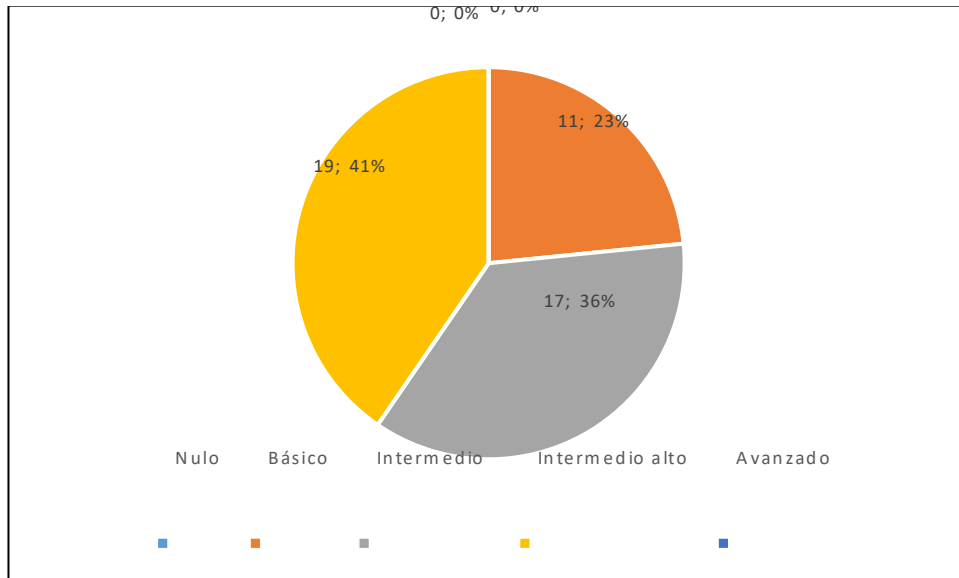
**Pregunta 6.-** Indique su nivel de conocimiento en e-commerce (comercio electrónico)

*Tabla 15: Nivel de conocimiento en e-commerce*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nulo	0	0,0%
Básico	11	23,4%
Intermedio	17	36,2%
Intermedio alto	19	40,4%
Avanzado	0	0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 6

gráfico 7: Nivel de conocimiento en e-commerce



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 representantes encuestados, 19 que representa el 40,4% considera que tiene un nivel de conocimiento intermedio alto de e-commerce, 17 que representa el 36,2% considera que tiene un nivel intermedio y 11 personas que representa el 23,4% consideran que cuentan con un nivel de conocimiento básico de comercio electrónico.

### Discusión

La mayoría de personas encuestadas se encuentra en un rango de conocimiento entre intermedio e intermedio alto en cuanto al manejo de e-commerce y el grupo restante de representantes tiene un dominio básico, a pesar de que en los últimos años el comercio electrónico ha sido la base para que las tiendas sobrevivan en el mercado aún existen ciertos comercios que se pueden encontrar estancados y no logran tener ese importante cambio en el ámbito de las ventas.

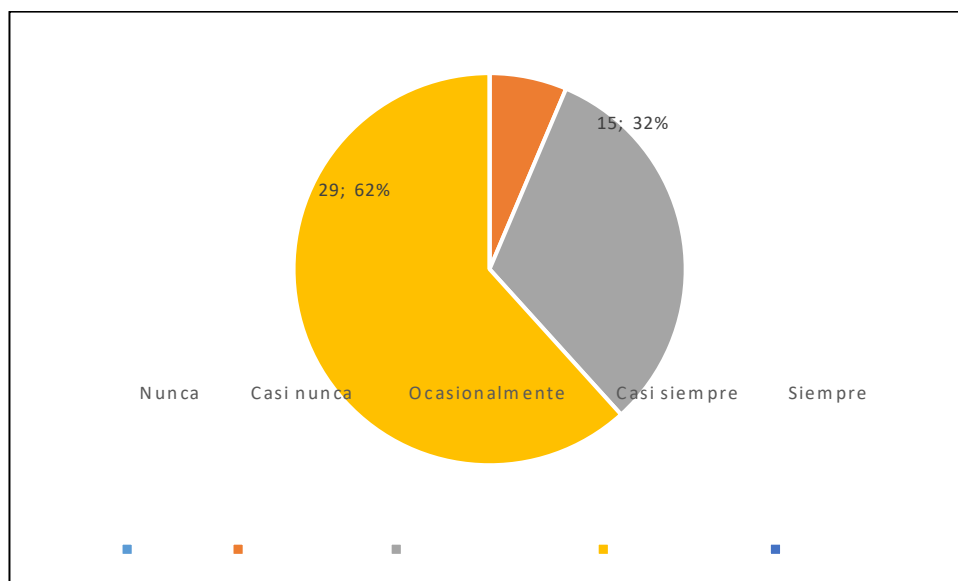
**Pregunta 7.-** ¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?

*Tabla 16: Ventas por medios digitales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	3	6,4%
Ocasionalmente	15	31,9%
Casi siempre	29	61,7%
Siempre	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 7

*gráfico 8: Ventas por medios digitales*



**Análisis y discusión**

**Análisis**

De los 47 representantes encuestados, 29 que representa el 61,7% casi siempre realiza ventas por medios digitales, el 31,9% representado por 15 personas ha realizado ventas



digitales de manera ocasional y 3 personas que representa el 6,4% casi nunca ha utilizado los medios digitales como herramienta para vender sus productos.

### **Discusión**

La mayoría de tiendas y comercios ha utilizado los medios digitales para vender sus productos, son muy pocos los representantes que lo han hecho casi nunca, este es un indicador interesante considerando que de una u otra manera las tiendas han logrado implementar las ventas digitales en su modelo de negocio.

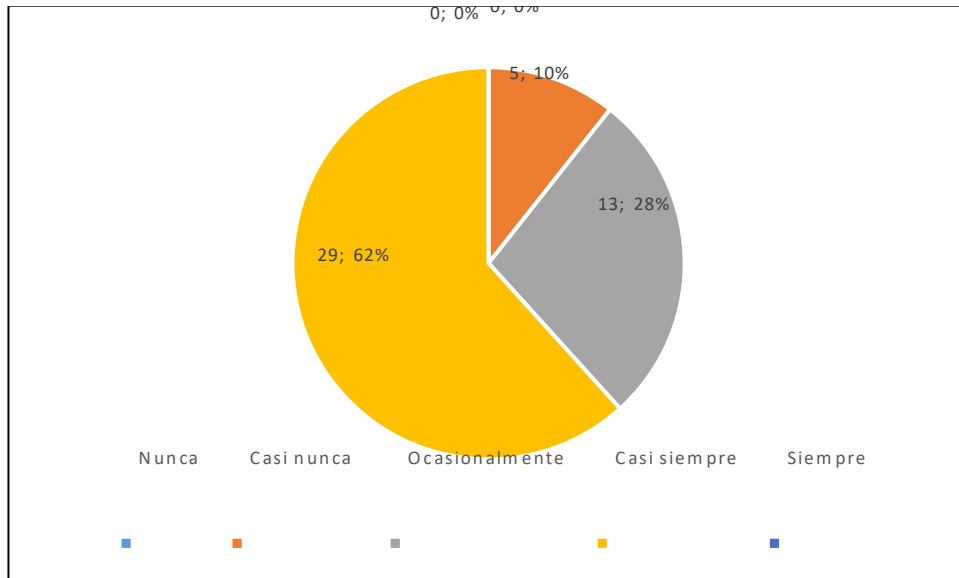
**Pregunta 8.-** ¿Con que frecuencia realiza ventas a través de medios digitales?

*Tabla 17: Frecuencia de ventas a través de medios digitales*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	5	10,6%
Ocasionalmente	13	27,7%
Casi siempre	29	61,7%
Siempre	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 8

gráfico 9: Frecuencia de ventas a través de medios digitales



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 encuestados 29 venden por medios de canales digitales con una frecuencia de casi siempre representando el 61,7% del total, 13 que representa el 27,7% lo hace con una frecuencia ocasional y 5 personas que representa el 10,6% lo hace con una frecuencia de casi nunca.

### Discusión

Está claro que la mayoría de tiendas utilizan las ventas por medios de canales digitales como parte de su modelo de negocio, pero ahora lo importante e interesante es la frecuencia con la que lo hacen, sería ideal que puedan mejorar en cierta medida estas cifras y cuenten con más ventas digitales.

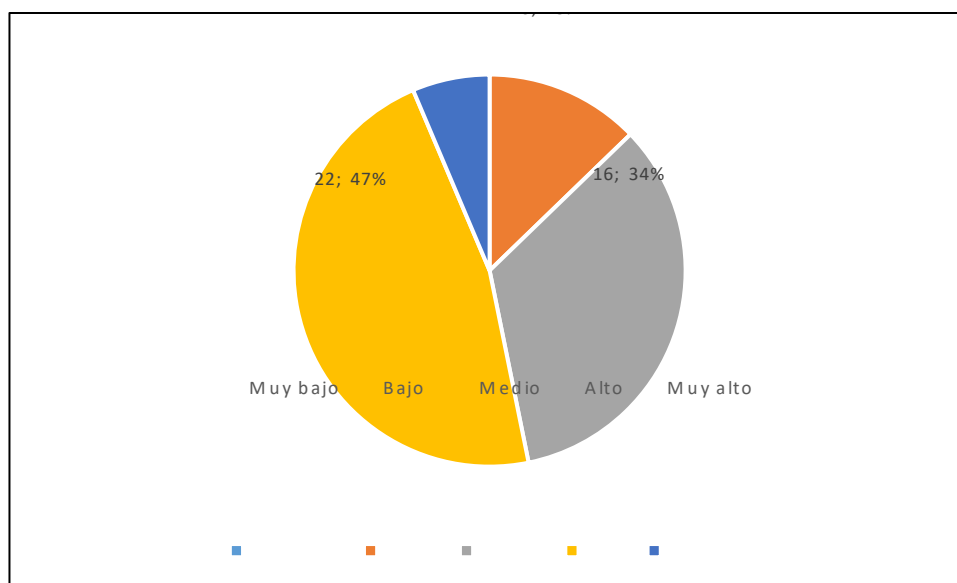
**Pregunta 9.-** ¿Qué nivel de ventaja cree usted tienen las ventas por medios digitales sobre las ventas tradicionales?

*Tabla 18: Nivel de ventaja de las ventas a través de medios digitales sobre las ventas tradicionales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0%
Bajo	6	12,8%
Medio	16	34%
Alto	22	46,8%
Muy alto	3	6,4%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 9

*gráfico 10: Nivel de ventaja de las ventas a través de medios digitales sobre las ventas tradicionales*



## **Análisis y discusión**

### **Análisis**

De los 47 encuestados, 22 consideran que existe una ventaja alta en las ventas a través de medios digitales sobre las ventas tradicionales que representa el 46,8% del total,

para 16 personas que representa el 34% esta ventaja es media, para el 12,8% representado por 6 personas la ventaja es baja y para 3 personas que representa en 3,4% el nivel de ventaja es muy alta.

### **Discusión**

La mayoría de representantes de las tiendas están conscientes que las ventas digitales conllevan una ventaja competitiva sobre las ventas tradicionales algunos en un nivel más alto y otros en uno más bajo, solo un grupo muy pequeño considera que el nivel de ventaja es bajo.

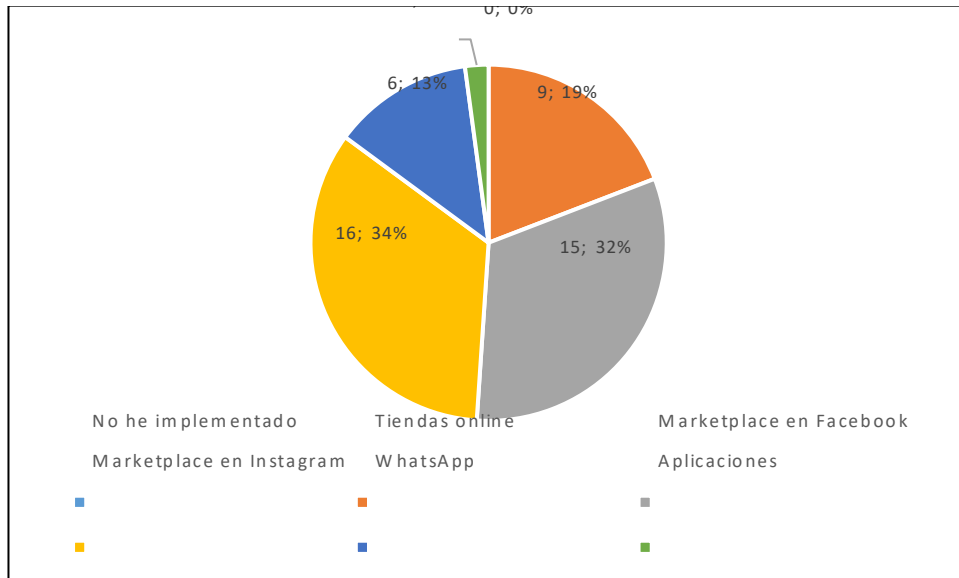
**Pregunta 10.-** ¿Si ha realizado ventas por medio de canales digitales que medios ha utilizado?

*Tabla 19: Medios utilizados para las ventas a través de canales digitales*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No he implementado	0	0,0%
Tiendas online	9	19,1%
Marketplace en Facebook	15	31,9%
Marketplace en Instagram	16	34%
WhatsApp	6	12,8%
Aplicaciones	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 10

gráfico 11: Medios utilizados para las ventas a través de canales digitales



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 representantes encuestados, 16 que representa el 34% utiliza el Marketplace de Instagram como medio para realizar sus ventas digitales, el 31,9% representado por 15 personas utiliza el Marketplace de Facebook, 9 personas que representa el 19,1% utiliza tiendas online, 6 personas que representa el 12,8% utiliza WhatsApp y solo una persona que representa el 2,1% utiliza aplicaciones.

### Discusión

Las alternativas más seleccionadas son las de Marketplace en Facebook e Instagram teniendo en cuenta que nos encontramos en un boom de las redes sociales y estas dos son las de las más utilizadas por la población económicamente activa, además que cuentan con buenos recursos para utilizar sus Marketplace, por otro lado tiendas que son un poco más especializadas y buscan una herramienta más profesional utilizan tiendas online, seguramente no tendrán un alcance muy amplio pero el manejo le da una imagen más profesional a la empresa.

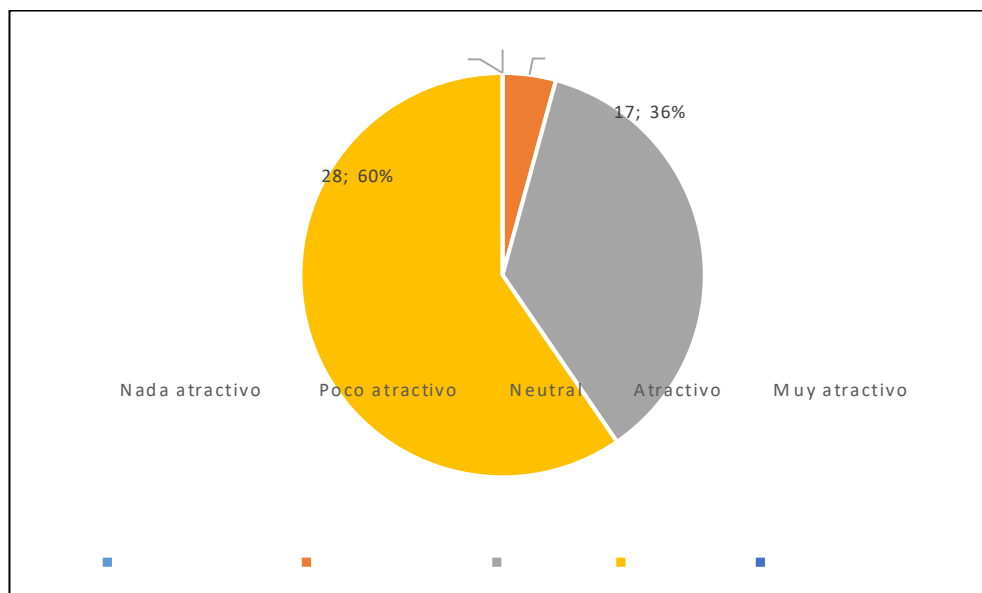
**Pregunta 11.-** Señale el nivel de atracción que tienen los canales digitales como medios de comercialización de sus productos

*Tabla 20: Nivel de atracción de los canales digitales como medios de comercialización de los productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	0	0,0%
Poco atractivo	2	4,3%
Neutral	17	36,2%
Atractivo	28	59,6%
Muy atractivo	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 11

*gráfico 12: Nivel de atracción de los medios digitales como medio de comercialización de los productos*



## **Análisis y discusión**

### **Análisis**

De los 47 representantes encuestados, 28 que representa el 59,6% indican que los canales digitales como medios de comercialización son atractivos, el 36,2% representado por 17 personas lo considera neutral, y solo 2 personas que representa el 4,3% del total considera que es poco atractivo.

### **Discusión**

El alto porcentaje de personas que considera atractivo los medios digitales como medio de comercialización afirma la importancia que ha tenido la transición digital en los negocios y tiendas en su modelo de negocio ya que están conscientes que es fundamental tener presencia de marca en los medios digitales.

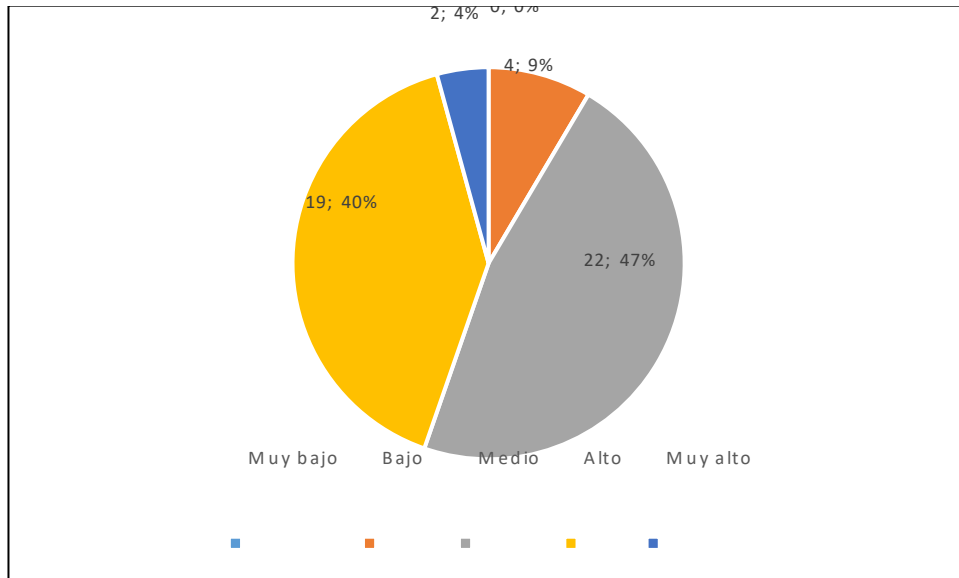
**Pregunta 12.-** ¿En qué nivel considera que los medios digitales facilitan el proceso de compra?

*Tabla 21: Nivel en que los medios digitales facilitan el proceso de compra*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bajo	0	0,0%
Bajo	4	8,5%
Medio	22	46,8%
Alto	19	40,4%
Muy alto	2	4,3%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 12

gráfico 13: Nivel en que los medios digitales facilitan el proceso de compra



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 representantes encuestados, 22 que representa el 46,8% considera que los medios digitales tienen un nivel medio como facilitador del proceso de compra, 19 que representa el 40,4% lo considera en un nivel alto, el 8,5% representado por 4 personas lo considera bajo y 2 personas que representa el 4,3% lo considera muy alto.

### Discusión

La mayoría de los encuestados han seleccionado la opción de medio y alto en cuanto al nivel de que los medios digitales facilitan el proceso de compra, eso quiere decir que a muchos de ellos les ha ayudado en cierta forma a innovar en sus procesos y les ha ayudado a mejorar el tema de las ventas todo en relación a la transición digital que han tenido en los últimos años en sus tiendas.



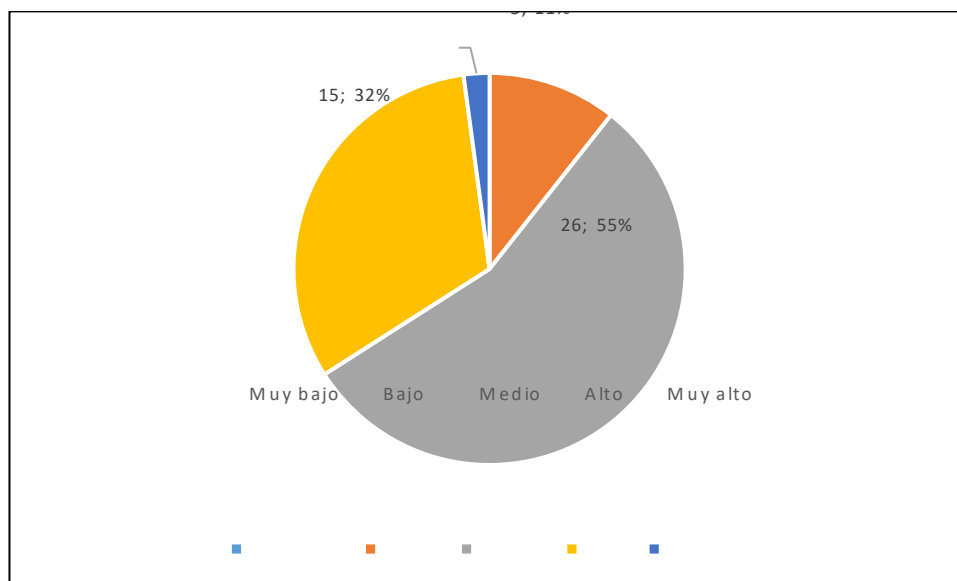
**Pregunta 13.-** ¿En qué nivel considera que los medios digitales mejoran la atención al cliente?

*Tabla 22: Nivel en que los medios digitales mejoran la atención al cliente*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0%
Bajo	5	10,6%
Medio	26	55,3%
Alto	15	31,9%
Muy alto	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 13

*gráfico 14: Nivel en que los medios digitales mejoran la atención al cliente*



## **Análisis y discusión**

### **Análisis**

En su mayoría el 55,3% representado por 26 personas del total considera que los medios digitales mejoran la atención al cliente en un nivel medio, el 31,9% representado por 15 personas lo considera en un nivel alto, 5 personas que representa

el 10,6% lo considera Bajo y solamente una persona que representa el 2,1% lo considera muy alto.

### **Discusión**

La mayoría de encuestados han seleccionado la opción de medio y alto en cuanto al nivel en que los medios digitales mejoran la atención al cliente, es decir que la transición digital que se ha dado en los últimos años les ha permitido innovar y brindar una atención más personalizada rápida y eficaz a los clientes, elemento de diferenciación sumamente importante para las tiendas.

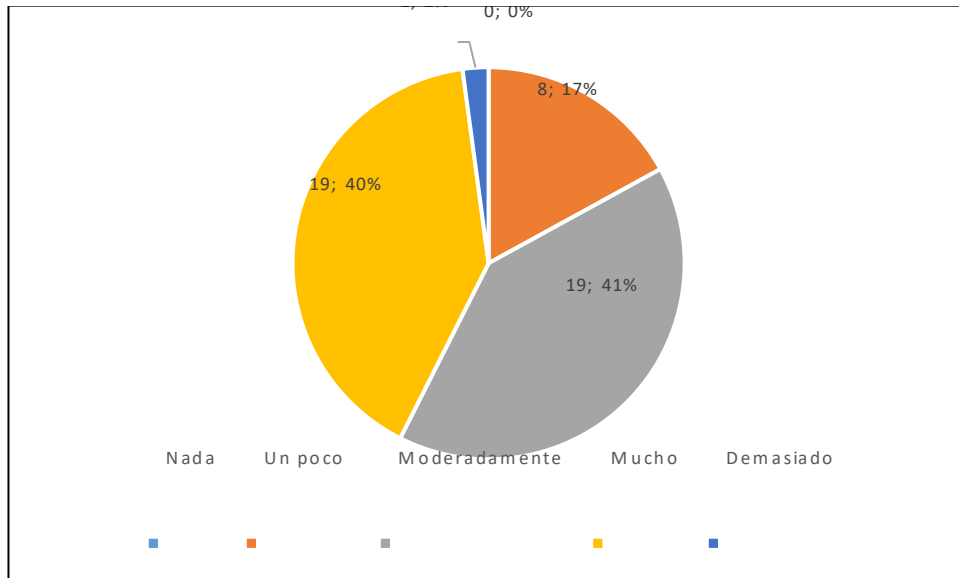
**Pregunta 14.-** ¿Durante los últimos tres años en qué nivel aumento la implementación de aparatos electrónicos en su negocio?

*Tabla 23: Nivel de implementación de aparatos electrónicos en los negocios*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada	0	0,0%
Un poco	8	17%
Moderadamente	19	40,4%
Mucho	19	40,4%
Demasiado	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 14

gráfico 15: Nivel de implementación de aparatos electrónicos en los negocios



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 representantes encuestados 19 que representa el 40,4% han implementado muchos aparatos electrónicos en sus negocios, con las mismas cifras lo han hecho de forma moderada, el 17% representado por 8 personas lo han hecho solo un poco, y solo 1 persona que representa el 2,1% lo ha hecho demasiado.

### Discusión

La mayoría de encuestados han implementado mucho y moderadamente los aparatos electrónicos en sus negocios todo en relación a la necesidad de estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes y consumidores, la transición digital en cierta forma ha obligado a que los comercios tengan que realizar una inversión tecnológica que les permita tener una diferencia competitiva importante y tener permanencia en el mercado.

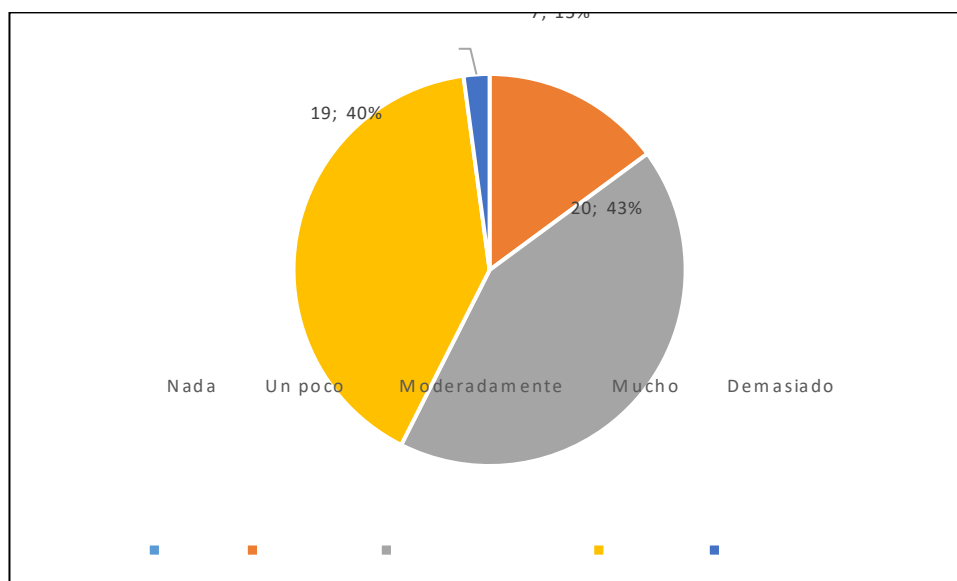
**Pregunta 15.-** ¿En qué nivel considera que la implementación digital le ha permitido innovar en los procesos de su negocio?

*Tabla 24: Implementación digital e innovación en los negocios*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0,0%
Un poco	7	14,9%
Moderadamente	20	42,6%
Mucho	19	40,4%
Demasiado	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 15

*gráfico 16: Implementación digital e innovación en los negocios*



## **Análisis y discusión**

### **Análisis**

Con un porcentaje del 42,6 % representado por 20 personas del total consideran que la implementación digital le ha permitido innovar de manera moderada en sus negocios,

19 personas que representa el 40,4% considera que le ha permitido innovar mucho, 7 personas que representa el 14,9% lo considera un poco y solo el 2,1% representado por 1 persona piensa que demasiado.

### **Discusión**

La mayoría de encuestados han seleccionado la opción de moderado y mucho en cuanto al nivel de que la implementación digital les ha permitido innovar en forma general en los procesos de sus negocios, mediante estas cifras queda claro que para una parte importante de los encuestados la inversión que han realizado en este tiempo de transición les ha ayudado a mejorar y que seguramente eso sea fundamental para mantener su cuota de mercado en el futuro.

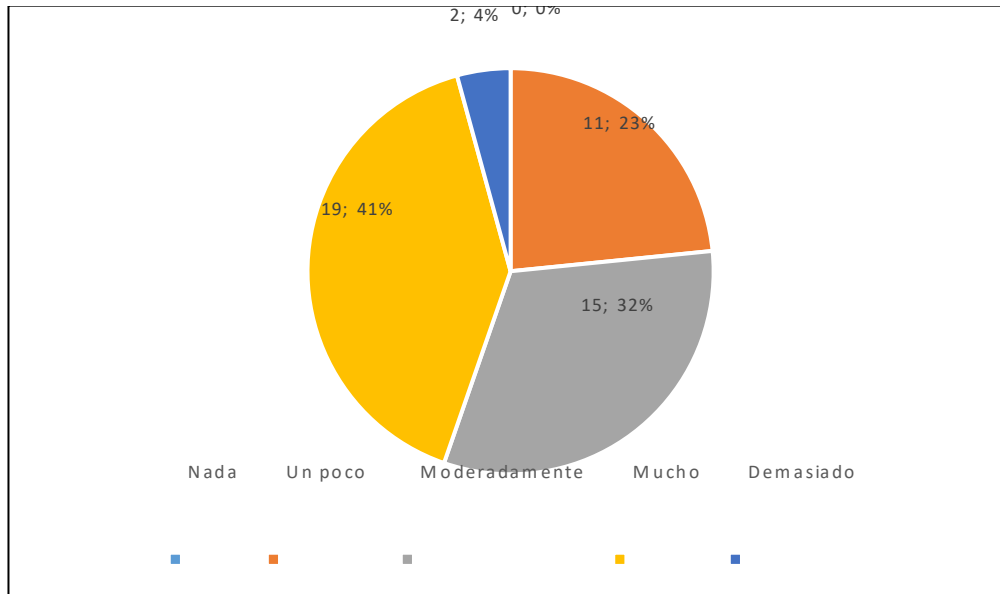
**Pregunta 16.-** ¿En qué nivel considera que la transformación digital le ha permitido mejorar la eficiencia en los procesos internos de su negocio?

*Tabla 25: la transformación digital y la eficiencia en los procesos internos*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada	0	0,0%
Un poco	11	23,4%
Moderadamente	15	31,9%
Mucho	19	40,4%
Demasiado	2	4,3%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 16

gráfico 17: La transformación digital y la eficiencia en los procesos internos



## Análisis y discusión

### Análisis

De los 47 representantes encuestados, 19 que representa el 40,4% del total considera que la transformación digital les ha permitido mejorar mucho la eficiencia en los procesos internos de sus negocios, el 31,9% representado por 15 personas consideran que lo ha hecho de forma moderada, 11 personas que representa el 23,4% considera que lo ha hecho un poco y solo 2 personas que representa el 4,3% lo considera como demasiado.

### Discusión

A la mayoría de representantes de las tiendas especializadas en deporte la transformación digital les ha permitido mejorar su eficiencia en los procesos internos de su negocio, a pesar de que a un número considerable le ha ayudado solo un poco por lo que es importante que los comercios sepan utilizar de mejor manera las herramientas digitales disponibles para ser más eficientes en sus procesos internos o capacitar a su personal para que sepan explotar estas herramientas.

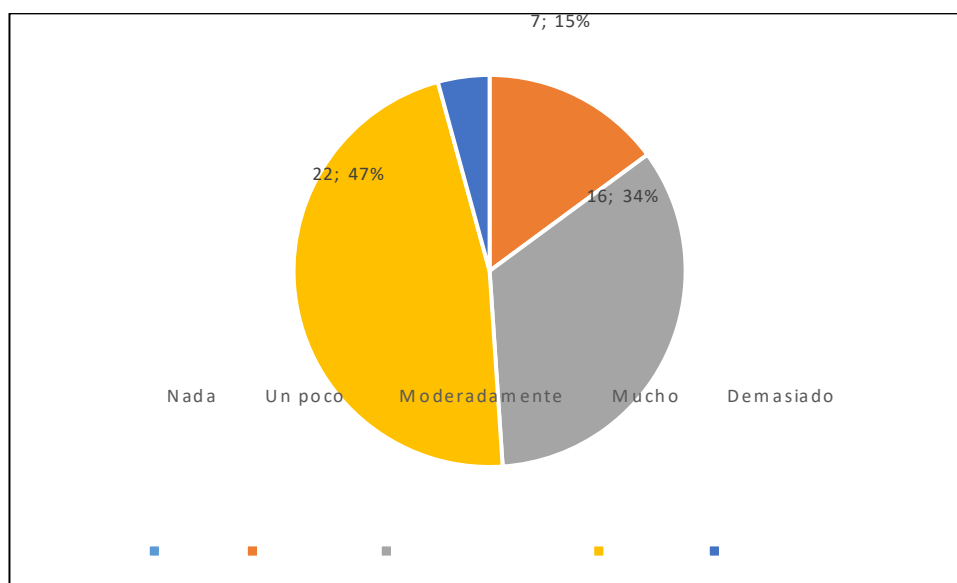
**Pregunta 17.-** ¿En qué nivel considera que la información digital le ha permitido profundizar el análisis de datos?

*Tabla 26: La información digital y el análisis de datos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0,0%
Un poco	7	14,9%
Moderadamente	16	34%
Mucho	22	46,8%
Demasiado	2	4,3%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabulación de la pregunta 17

*gráfico 18: La información digital y el análisis de datos*



## **Análisis y discusión**

### **Análisis**

De los 47 representantes encuestados, 22 que representa el 46,8% considera que la transformación digital le ha permitido profundizar mucho el análisis de datos, el 34% representado por 16 personas considera que lo ha hecho de forma moderada, 7

personas que representa el 14,9% considera que les ha permitido profundizar un poco y solo 2 personas que representa el 4,3% considera que lo ha hecho demasiado.

### **Discusión**

La mayoría de encuestados ha respondido a la opción de que la transformación digital les ha permitido profundizar mucho el análisis de datos en sus tiendas, cifras muy interesantes ya que hoy en día el análisis de datos es de suma importancia para la toma de decisiones internas en cuanto a campañas de marketing y todo lo relacionado con el tema de la cadena de abastecimiento y selección de productos según las necesidades y gustos de los consumidores.



## 3.2 Verificación de hipótesis

Según **Martínez (2020)** el criterio de a la hipótesis se la conoce como una explicación a forma de predicción provisoria antes de que la relación entre las dos variables planteadas sean contrastadas, además permite a los investigadores obtener una respuesta a la problemática planteada a través del análisis y discusión de los resultados, es por ello que el planteamiento de la hipótesis debe ser orientada a que las dos alternativas posibles se puedan dar en el estudio.

El autor **Valdés Sánchez & Ross (2014)** menciona que una hipótesis siempre debe ser comprobada y verificada mediante un método, es por ello que se debe realizar un desglose de cada parte de la investigación y así poder analizar por partes la variable independiente y la variable dependiente lo que permite al investigador formular una serie de preguntas que son respondidas mediante los resultados obtenidos y así poder determinar si existe correlación entre los elementos redactados en la hipótesis.

### 3.2.1 Comprobación de hipótesis

#### 3.2.1.1 Coeficiente de Spearman

Para **Hernández Sampieri y otros (2014)** el coeficiente de Spearman ( $r_s$ ) es una medida para estudios de nivel ordinal correlacional de las variables planteadas en el estudio la misma que permite analizar y evaluar las unidades que forman parte de la muestra, de tal forma que ayuda a clasificar las mismas por rangos y de manera jerárquica según los rangos establecidos por el investigador, con esto se puede establecer una relación entre las escalas de Likert aplicadas en el cuestionario para el proceso de recolección de datos.

En la presente investigación se utiliza el coeficiente de Spearman para conocer la relación existente entre la variable independiente (transición digital) y la variable

dependiente (innovación factor de cambio) presentes en la investigación para poder analizarlas utilizando la información obtenida mediante la encuesta que fue seleccionada como el instrumento de investigación.

Tabla 27: Características del coeficiente de correlación de spearman

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Simbología	<i>rho</i>
Tipo de investigación	Correlacional
Escala	-1,0,1
Número de variables	2
Símbolo	(+, -) Dirección que toma la correlación
Valor numérico	Magnitud que se asigna a la correlación  (-)1= Correlación negativa Perfecta (-)0,76 a (-)0,99 = Correlación negativa fuerte (-)0,51 a (-)0,75 = Correlación negativa moderada (-)0,26 a (-)0,50 = Correlación negativa débil (-)0,01 a (-)0,25 = Correlación negativa escasa 0 = Correlación nula (No existe correlación) (+)0,01 a (+)0,25 = Correlación positiva escasa (+)0,26 a (+)0,50 = Correlación positiva débil (+)0,51 a (+)0,75 = Correlación positiva moderada (+)0,76 a (+)0,99 = Correlación positiva fuerte (+)1 = Correlación positiva perfecta
Comprobación	
Desplazamiento	“X” y “Y” aumentarán o disminuirán de forma proporcional, si el uno aumento el otro disminuye

Adaptado de (Martínez y otros, 2009)

Para la comprobación y validación de la hipótesis se utilizó el programa IBM SPSS Statics mediante el cual se asigna a la correlación valores entre (-1) como correlación negativa perfecta y (+1) como como correlación positiva perfecta y en caso de que el resultado sea (0) no existirá correlación, es decir es neutral, analizando e identificando si existe relación entre la variable independiente y dependiente a través de los resultados obtenidos en el programa.

Tabla 28: Resultados coeficiente de Spearman

			<b>Transición digital</b>	<b>Innovación</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Transición digital</b>	<b>Coefficiente de Correlación</b>	1.000	.607**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	.	.000
		<b>N</b>	+47	47
	<b>Innovación</b>	<b>Coefficiente de Correlación</b>	.607**	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	.000	.
		<b>N</b>	47	47

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)  
Adaptado de IBM SPSS Statistics

### 3.2.1.2 Aceptación y rechazo de la hipótesis

Una vez calculado el coeficiente de Spearman mediante el programa IBM SPSS Statistics se obtuvo un resultado de .607 según **Martínez (2009)** significa que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente (transición digital) y la variable dependiente (innovación).

El p valor calculado es de 0,000, el mismo que es menor a 0,001, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula que planteaba que la transición digital no influye en el proceso de cambio e innovación en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador y se procede a aceptar la hipótesis alternativa que plantea que la transición digital si influye en el proceso de cambio e innovación en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

A través de la fundamentación teórica de las principales variables de estudio, transición digital y factor de cambio (innovación) en las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador se entiende la importancia y enfoque del estudio, gracias a las distintas perspectivas e información recolectada por los diferentes autores citados, obteniendo como conclusión que la transición digital ha tenido un impacto positivo en los comercios deportivos de la mano con un proceso adecuado de cambio e innovación en relación a la nueva sociedad y era digital a la que nos enfrentamos.

Mediante la investigación de campo aplicada a través del instrumento de recolección de información se detalla la situación de las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador, concluyendo que la mayoría de tiendas ha tenido un cambio importante en su manera de comercializar los productos en base a las nuevas estrategias de marketing digital que han surgido en los últimos años y que les ha permitido incursionar en el mundo del e-commerce, además de mejorar a través del cambio y la innovación sus procesos internos, permitiéndoles así brindar una atención especializada y eficiente a los clientes, todo ello aprovechando la presencia de sus páginas comerciales en las redes sociales, siendo este el medio más utilizado para lanzar sus estrategias de marketing digital y conectar con los potenciales clientes.

Es evidente que la mayoría de tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador utilizan como medio y herramienta principal de comercialización digital las redes sociales y está bien teniendo en cuenta que a través de este medio se puede tener un alcance muy grande de potenciales clientes, pero los representantes de las tiendas deben tener en cuenta que existen otras herramientas digitales que les pueden brindar un panel más profesional y especializado para los clientes, este puede ser el elemento

diferenciador para cualquier tienda que se encuentre en la competencia dentro de un mundo digital que día a día, hora tras hora se llena de información llegando a colapsar a los usuarios y que en muchos casos no le prestan la debida atención a la publicidad que sale en sus redes sociales.

## **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda ampliar los conocimientos acerca de la transición digital a través de investigaciones, capacitaciones y cursos con la necesidad de estar a la vanguardia de la era digital que estamos atravesando y brindar un servicio especializado y completo a través del e-commerce, además de adquirir conocimientos en marketing digital considerando que este es la base para adquirir nuevos y potenciales clientes a través de los medios digitales, por lo que es importante que se siga investigando la línea de estas dos variables y así puedan profundizar sus conocimientos y mejorar las habilidades de los trabajadores.

A través de la investigación de campo se pudo evidenciar que en su mayoría las tiendas utilizan las redes sociales como su principal herramientas para aplicar sus campañas publicitarias de marketing y comercio electrónico, es por ello que se recomienda que se impulse la investigaciones en el campo de las redes sociales en cuanto a la generación de tráfico, incremento de seguidores, promoción de los post, segmentación del público objetivo, planificación de publicaciones, pago de promoción según el presupuesto asignado, creatividad de los diseños y el análisis de los resultados obtenidos, de esta manera el trabajo realizado a través de las redes sociales tendrá un impacto superior a comparación de una página que no maneje estos elementos como parte fundamental de sus redes.

Con la necesidad de competir en un mundo digital comercial es de suma importancia contar con elementos diferenciadores que les permita a las tiendas captar potenciales clientes y mantener la atención de los actuales, es por ello que se recomienda utilizar herramientas para la creación de tiendas virtuales tales como WooCommerce, Shopp, Cart66, las mismas que permiten a los clientes tener una visión de los productos de una forma más profesional, de igual manera herramientas tales como PagSeguro y

Cielo que les permite innovar en los procesos de la tienda y brindar una forma más segura de pago y cobro en las venta realizadas en línea, de esta forma las tiendas obtendrán una ventaja competitiva y los clientes tendrán un servicio diferenciado.

**Nota:** El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el proyecto de investigación DIDE “Modelo de transición digital para Pymes y Micro pymes como factor resultante de la pandemia (COVID 19) en la zona 3 del Ecuador” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0303-R del 21 de agosto del 2020.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta , A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Agudelo, M., Chomali, E., & Suniaga , J. (2020). Las oportunidades de ña digitalización en América Latina frente al covid-19. 1-36.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitaliza Covid-19\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitaliza Covid-19_es.pdf)
- Arias Gómez , J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 1-7. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armijos Mayon, F. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad (Scielo)*, 3.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202019000400163](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202019000400163)
- Asti Vera, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Athenaica Ediciones Universitarias. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/43844>
- Baena Paz , G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40362>
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y Estadística. Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación*. Editorial Brujas. <https://0110j3dgd-y-https-www-digitaliapublishing-com.uta.metaproxy.org/viewepub/?id=41837>
- Bustamante Zamudio, G., Carvajal Ahumada , G., Díaz Soler, C., Vásquez Rivera, J. D., & Ramírez Rivera, R. D. (2020). *Metodología e investigación: Una discusión a propósito de la teoría de campo*. Universidad Pedagógica Nacional. <https://0110j3c9w-y-https-www-digitaliapublishing-com.uta.metaproxy.org/viewepub/?id=68192>
- Cabrera Cuadrado , M. (2015). Implementación de un plan de capacitación virtual para mejorar el desempeño laboral del personal de Fundación Alternativa. *Universidad Central del Ecuador*, 1-107.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7307/1/T-UCE-0007-230i.pdf>
- Cámara de comercio de España. (2020). *Una iniciativa para la transición digital*. Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España .  
<https://doi.org/https://empresadigital.camara.es/sites/default/files/publications /inciativa-transicion-digital-6.pdf>
- Cámara de Comercio de España. (s.f.). *camara.es*.  
<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Cano Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica*, 1-12.



file:///C:/Users/mauri/Downloads/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252.pdf

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento. *Investigación*, 1-12.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castro Martínez, E., & Fernández de Lucio, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/172827>

CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)

Chávez Méndez, Y., Serrano Galindo, J., & Ramírez González, J. (2014). *Gestión y formación de PYMES tecnológicas*. Grupo Editorial Éxodo.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/130325>

Confederación Española Jóvenes Empresarios. (2020). libro blanco para la digitalización de las pymes la nueva realidad 2020-2025. 1-96.  
<https://empresas.blogthinkbig.com/wp-content/uploads/2020/10/Libro-Blanco-para-la-Digitalizacion-de-las-PYMES.pdf>

Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39410>

D'Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue. <https://0110j3d96-y-https-www-digitaliapublishing-com.uta.metaproxy.org/viewepub/?id=80797>

Díaz Herrera , K. D., & Salguero Baldes , J. A. (Julio de 2021). La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador. Ambato.  
file:///C:/Users/mauri/Downloads/DIAZ%20KERLY\_SALGUERO%20JOSS ELYN\_FIRMASdocx.pdf

difussionsport. (22 de Agosto de 2022). *difussionsport.com*.  
<https://www.difussionsport.com/como-son-los-consumidores-de-moda-deportiva-tras-la-pandemia-62184/>

Enríquez , C. (1 de Junio de 2015). *elcomercio.com*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/deportes-ventas-consumidores-atletismo-negocios.html>

Espinosa , L. (2016). La transformación digital. *UNO*, 20-21. <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>

- Formichella, M. (Enero de 2005). *core*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Ciudad Educativa. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/98278>
- Fundación Carolina y Telefónica . (2021). *La transición digital: retos y oportunidades para Iberoamérica*. Madrid .  
[https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/12/La\\_transicion\\_digital.pdf](https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/12/La_transicion_digital.pdf)
- Fundación Integra de Murcia. (2017). La landing page perfecta. *cecarm*, 1-29.  
[https://www.cecarm.com/La\\_landing\\_page\\_perfecta.pdf-6763](https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763)
- Fundación Pública Andaluza. (Febrero de 2019). *andaluciaemprende*.  
<https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Herramienta-Digitalizacion-Empresas.pdf>
- Gan@mas. (2019). ¿ Cuales son las tendencias innovadoras para la industria del deporte? *Gan@mas*. <https://revistaganamas.com.pe/cuales-son-las-tendencias-innovadoras-para-la-industria-del-deporte/>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70269>
- García Iruela, F. (2009). Marketing: segmentación del mercado en el mundo del deporte. *efdeportes*. <https://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>
- Gil, O. (14 de enero de 2020). *Cyberclick*. [https://www.cyberclick.es/que-es/gamification#:~:text=La%20gamification%20\(tambi%C3%A9n%20conocida%20ludificaci%C3%B3n,campa%C3%B1as%20para%20un%20producto%20determinado.](https://www.cyberclick.es/que-es/gamification#:~:text=La%20gamification%20(tambi%C3%A9n%20conocida%20ludificaci%C3%B3n,campa%C3%B1as%20para%20un%20producto%20determinado.)
- González , F. (2015). Reinventar la empresa en la era digital. *OpenMind*, 1-468.  
<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Granados, J. (23 de Diciembre de 2018). *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.es/tecnologia/investigacion/historia-innovacion-busca-tecnologia-20181223160546-nt.html>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid: Ra-Ma. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/222706>
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40363>
- Hernández Leal, E., Duque Méndez, N., & Moreno Cadavid, J. (2017). Big Data: Una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación . *scielo*, 1-24.

- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill Education.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.  
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Jordán Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 1-26.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Llorente, J. A. (2016). La transformación digital. *uno*, 9-10. <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>
- López , P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08).  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Mancheno Saá, M. J., & Ortiz Quispe, R. A. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario, y chat online. *fipcaec*, 1-4.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.193>
- Mancheno Saá, M., Gamboa Salinas, J. M., & Chilinguina Baquero, L. M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *fipcaec*, 6(3), 1-24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Martínez Polo, J., Martínez Sanchez , J., & Parra Meroño, C. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona : Editorial UOC .  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/43843>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39957>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39957>
- Martínez, E. (2020). *Estadística*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175596>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Moncalvo , A. (2010). *Comercio electronico para pymes*. Ugerman Editor.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/104120>

- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes , N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Mosquera Yépez , G. G., Espinoza Roca, L. R., & Chancay Quimis , J. D. (2022). Transformación digital e innovación . *reciamuc*, 1-9.  
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.736-744](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.736-744)
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70969>
- Organización mundial de la propiedad intelectual . (s.f.). *wipo*.  
[https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2019/madrid\\_trademarks\\_sports.html](https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2019/madrid_trademarks_sports.html)
- Ortiz , E. (2012). Los Niveles Teórico y Metodológicos en la Investigación Educativa. *SciELO*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-554X2012000100002#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20se%20utilizan,las%20correspondientes%20conclusiones%20y%20recomendaciones.](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2012000100002#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20se%20utilizan,las%20correspondientes%20conclusiones%20y%20recomendaciones.)
- Pardina Carranco, M. (2015). *Internacionalización de pymes*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Perez , R., Seca, M., & Perez , L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://0110j3d96-y-https-www-digitaliapublishing-com.uta.metaproxy.org/viewepub/?id=80790>
- Perozo , E., & Nava , Á. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 1-18.  
<https://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>
- Pinto Palacios , F., & Pujol Capilla, P. (2017). *La prueba en la era digital* . Madrid : Wolters Kluwer España, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/uta/55973>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. file:///C:/Users/mauri/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- Reyes Piña, O. L. (2006). *La Modelación Teórica como método de la investigación científica*. *VARONA, Revista Científico-Metodológica*, (42), 8-15. D-Universidad de Ciencias Pedagógicas "Enrique José Varona".  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/13076>
- Ríos León, R. (2018). *Formación para la innovación en las ciencias empresariales, estudio de caso*. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/68899>
- Rodríguez , J. (2016). La transformación digital. *UNO*, 17-18. <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>

- Sánchez , J. (2018). *incipy*. <https://www.incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>
- Sánchez , J. (2020). *incipy.com* . <https://www.incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>
- Sánchez Moncayo, G. (Noviembre de 2021). El impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia COVID-19 en la zona centro del país. Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34011/1/675%20OE.pdf>
- Sánchez, D. (27 de Junio de 2020). *primicias.ec*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/jugada/indumentaria-deportiva-se-vende-en-linea-en-ecuador/>
- Schwab , K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Ginebra: El Tiempo Casa Editorial, S.A.  
<https://economyapoliticafeunam.files.wordpress.com/2020/05/klaus-schwab.la-4c2b0-rev.-industrial-2.pdf>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127095>
- Universidad de Alicante . (Enero de 2018). *unniun*. [https://www.unniun.com/wp-content/uploads/2018/01/101-Herramientas-Digitales-para-mejorar-los-Resultados-de-Empresas-y-Equipos\\_.pdf](https://www.unniun.com/wp-content/uploads/2018/01/101-Herramientas-Digitales-para-mejorar-los-Resultados-de-Empresas-y-Equipos_.pdf)
- Universidad de la República Uruguay. (14 de Diciembre de 2020). Etapas de la investigación bibliográfica. Montevideo. <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf>
- Valdés Sánchez , T., & Ross, S. (2014). *Introducción a la estadística*. Editorial Reverté. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/46782>
- Zaralejos, J. A. (2016). La transformación digital. *UNO*, 11-12. <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>
- Zuccherino , S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la Comunicación Digital*. Temas Grupo Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/116713>

## ANEXOS

### Anexo 1 Resolución Proyecto de investigación DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0303-R

Ambato, 21 de agosto de 2020

#### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el viernes 14 de agosto de 2020 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2020-1590-M del 13 de agosto de 2020 suscrito por el Ing. John Paúl Reyes Vásquez Director de Investigación y Desarrollo, remitiendo el Proyecto de Investigación "**Modelo de transición digital para Pymes y Micro pymes como factor resultante de la pandemia (COVID 19) en la Zona 3 del Ecuador**" perteneciente al Dominio: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la línea de Investigación Desarrollo Empresarial. En uso de sus atribuciones contempladas en el literal c) del artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal vigente aplicable, para el efecto; y, de conformidad a las Resoluciones CONIN-P-098-2020 de fecha 19 de marzo 2020 y CONIN-P-099-2020 de fecha 27 de marzo de 2020, en las que se aprueba la Convocatoria de Proyectos de Investigación I+D+i 2020 y se reforma su adjunto respectivamente:

#### RESUELVE:

- 1. APROBAR** el Proyecto de Investigación "**Modelo de transición digital para Pymes y Micro pymes como factor resultante de la pandemia (COVID 19) en la Zona 3 del Ecuador**" perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la línea de Investigación Desarrollo Empresarial de la Universidad Técnica de Ambato y bajo la responsabilidad de la Dirección de Investigación y Desarrollo para realizar el seguimiento, de acuerdo al siguiente detalle:
  - Coordinador Principal: Master Marcelo Javier Mancheno Saá
  - Coordinador Subrogante: Magister Jenny Margoth Gamboa Salinas
  - Investigador 1: Máster Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha
  - Investigador 2: Magister José Bernardo Herrera Herrera
  - Tipo de Investigación: Aplicada
  - Duración del proyecto: 18 meses
  - Financiamiento solicitado: USD\$4.000,00
- 2. Autorizar** lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
  - La fecha de inicio de ejecución del proyecto sea el 05 de octubre de 2020
  - La asignación de USD\$4.000,00 para la ejecución del proyecto.
  - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con Fondos de Investigación 2021.
- 3. DISPONER** a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio económico para la ejecución del Proyecto de Investigación "**Modelo de transición digital para Pymes y Micro pymes como factor resultante de la pandemia (COVID 19) en la Zona 3 del Ecuador**" con el Máster Marcelo Javier Mancheno Saá y la Magister Jenny Margoth Gamboa Salinas, responsables del proyecto.
- 4. De la ejecución** de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con la Unidades Académicas y Operativas respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento.

DR. GALO NARANJO LÓPEZ, Ph.D  
RECTOR

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino  
Teléfono: (+593) 3700090  
Ambato - Ecuador

[www.uta.edu.ec](http://www.uta.edu.ec)

\*Documento generado por Qupuz Producción

1/2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

**Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0303-R**

**Ambato, 21 de agosto de 2020**

*Documento firmado electrónicamente*

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez  
**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN**

Referencias:

- UTA-DIDE-2020-1590-M

Anexos:

- UTA-DIDE-2020-1590-M APROBACIÓN PROYECTO DR. MARCELO MANCHENO c.pdf

Copia:

Doctor  
Ángel Polibio Cháves Alvarez  
**Procurador**

Doctora  
Pilar Lorena Rivera Badillo  
**Coordinadora Unidad Operativa de Investigación - FCADM**

sg

DR. GALO NARANJO LÓPEZ, PH.D  
RECTOR



Firmado electrónicamente por:  
**ELSA DE LOS ANGELES  
HERNANDEZ CHEREZ**

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino  
Teléfono: (+593) 3700090  
Ambato - Ecuador

[www.uta.edu.ec](http://www.uta.edu.ec)

\*Documento generado por Gulpux Produccion

2/2

## Anexo 2 Cuestionario



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera de Mercadotecnia



### Encuesta

**Objetivo:** Recolectar información acerca de la transición digital para realizar el respectivo análisis en relación a las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

**Dirigido a:** Representantes de las tiendas especializadas en deporte de la zona 3 del Ecuador.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que usted considere más conveniente de las siguientes preguntas.

**Nota de descargo:** La información obtenida a través de esta encuesta será utilizada para fines académicos, Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tercer Nivel en Mercadotecnia.

#### 1.- Señale su nivel de familiarización con el termino transición digital comercial

Nulo ( )

Básico ( )

Intermedio ( )

Intermedio alto ( )

Avanzado ( )

#### 2.- ¿Con que frecuencia ha recibido información o capacitaciones acerca de la transición digital?

Nunca ( )

Casi nunca ( )

Ocasionalmente ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

#### 3.- Indique su nivel de dominio de marketing digital

Nulo ( )

Básico ( )

Intermedio ( )

Intermedio alto ( )





Avanzado ( )

**4.- ¿Ha implementado marketing digital en su negocio?**

Nunca ( )

Casi nunca ( )

Ocasionalmente ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

**5.- Si ha implementado marketing digital en su negocio, que medios ha utilizado**

No he implementado ( )

Páginas web ( )

Redes sociales ( )

Posicionamiento en buscadores ( )

Publicidad digital ( )

Mailing ( )

**6.- Indique su nivel de conocimiento en E-commerce (comercio electrónico)**

Nulo ( )

Básico ( )

Intermedio ( )

Intermedio alto ( )

Avanzado ( )

**7.- ¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?**

Nunca ( )

Casi nunca ( )

Ocasionalmente ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

**8.- ¿Con qué frecuencia realiza ventas a través de medios digitales?**

Nunca ( )

Casi nunca ( )



Ocasionalmente ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

**9.- Que nivel de ventaja cree usted tienen las ventas por medios digitales sobre las ventas tradicionales?**

Muy bajo ( )

Bajo ( )

Medio ( )

Alto ( )

Muy alto ( )

**10.- Si ha realizado ventas por medio de canales digitales que medios ha utilizado**

No he implementado ( )

Tiendas online ( )

Marketplace en Facebook ( )

Marketplace en Instagram ( )

WhatsApp ( )

Aplicaciones ( )

**11.- Señale el nivel de atracción que tienen los canales digitales como medios de comercialización de sus productos**

Nada atractivo ( )

Poco atractivo ( )

Neutral ( )

Atractivo ( )

Muy atractivo ( )

**12.- ¿En qué nivel considera que los medios digitales facilitan el proceso de compra?**

Muy bajo ( )

Bajo ( )



Medio ( )  
Alto ( )  
Muy alto ( )

**13.- ¿En qué nivel considera que los medios digitales mejoran la atención al cliente?**

Muy bajo ( )  
Bajo ( )  
Medio ( )  
Alto ( )  
Muy alto ( )

**14.- ¿Durante los últimos tres años en qué nivel aumento la implementación de información tecnológica en su negocio?**

Nada ( )  
Un poco ( )  
Moderadamente ( )  
Mucho ( )  
Demasiado ( )

**15.- ¿En qué nivel considera que la implementación digital le ha permitido innovar en los procesos de su negocio?**

Nada ( )  
Un poco ( )  
Moderadamente ( )  
Mucho ( )  
Demasiado ( )

**16.- ¿En qué nivel considera que la transformación digital le ha permitido mejorar la eficiencia en los procesos internos de su negocio?**

Nada ( )  
Un poco ( )



Moderadamente ( )

Mucho ( )

Demasiado ( )

**17.-¿En qué nivel considera que la información digital le ha permitido profundizar el análisis de datos?**

Nada ( )


Un poco ( )

Moderadamente ( )


Mucho ( )

Demasiado ( )

Anexo 3 Validación del cuestionario por expertos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
APRECIACIÓN  
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

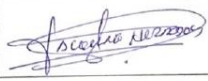


	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Observaciones: - Reformular el objetivo de la encuesta.  
- Reducir los espacios

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

Validado por:	Ing. Jacqueline Hurtado
Profesión:	Ingeniera de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 25 de octubre de 2022.
E-mail:	jacquelinehurtado@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999647938
Firma:	

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		/		
Claridad en la redacción de las preguntas.		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		/		
Relevancia del contenido.		/		
Factibilidad de la aplicación.		/		
Validez de contenido del cuestionario.		/		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Jenny Gumbaa.
Profesión:	Dra. Ciencias Administrativas.
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Decana
Lugar y fecha de validación:	Jumbato, octubre 24 del 2012.
E-mail:	jenny.gumbaa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984346396
Firma:	

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