



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LOS
EMPRESARIOS COMERCIALES DE CALZADO DEPORTIVO DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Dorian Fabian Abad Mateo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
**Director de la Carrera Administración
de Empresas**

.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
Profesor Especialista



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

.....
Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
Profesor Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresa

Aprobación del tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales del cantón La Libertad, año 2023”**, elaborado por el **Sr. Dorian Fabian Abad Mateo**, egresado de la Carrera de **Administración de Empresas**, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Marketing digital en redes sociales y posicionamiento para los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título del Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Dorian Fabian Abad Mateo** con cédula de identidad número **2450526211** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'DORIAN ABAD', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Abad Mateo Dorian Fabian

C.C No. 2450526211

Agradecimiento

Es importante comenzar este agradecimiento a quien me ha prestado vida, salud, bienestar, conocimiento, y sabiduría para afrontar con valentía cada proceso de mi formación como profesional, por bendecirme, guiarme y acompañarme a lo largo de este camino y que permitió llegar hasta donde estoy hoy.

De igual manera, agradecer a mis padres y hermanos que han sido mi pilar fundamental para seguir adelante, quienes día a día me motivaban para continuar con mi camino, siempre compartiendo enseñanzas de superación, dedicación y perseverancia.

Al Econ. William Caiche por transmitirme su conocimiento, experiencias, consejos y su aporte metodológico y científico para culminar este trabajo con éxito.

A mi familia, a mi grupo de amigos que me acompañaron durante todo el proceso formativo, a mi pareja que brindó su apoyo, aliento y motivación durante el desarrollo de este trabajo y a todas las personas que de alguna manera formaron parte de este proceso.

Dorian Fabian Abad Mateo

Dedicatoria

Con satisfacción de haber finalizado este trabajo de investigación, dedico este trabajo a mi familia por motivarme cada día a superarme, por alegrarse y sentirse orgulloso por cada uno de mis logros, por depositar su fe y su confianza en mí.

A mi grupo de amigos que nunca me abandonaron durante todo mi proceso formativo, por demostrar amistad sincera a pesar de cualquier adversidad, fueron unos de los principales motivos para continuar y no rendirme en el proceso.

A mi pareja por brindarme su apoyo incondicional, por estar para mí en todo momento, sea bueno o malo, por alentarme a seguir adelante, por confiar en mí y motivarme a superarme cada día.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera me acompañaron y brindaron su granito de arena para yo seguir adelante.



“MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRESARIOS COMERCIALES DE CALZADO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023”

Autor: Abad Mateo Dorian Fabian

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar el actual nivel de posicionamiento que poseen los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, mediante la evaluación del acceso que tienen los consumidores o usuarios hacia las herramientas del marketing digital, por otro lado, determinar por qué en la actualidad los propietarios de este tipo de negocios mantienen un bajo nivel de acceso e implementación de herramientas digitales como las redes sociales y otras páginas especializadas diseñadas para promocionar los negocios y productos que en ellos se ofertan, para abordar esta problemática de estudio se elaboró diseño de investigación con enfoque mixto, de carácter exploratorio descriptivo, para la investigación cualitativa se recurrió a las técnicas de observación del entorno empresarial, de igual forma, se diseñó una entrevista en profundidad a especialistas, esto permitió identificar problemas y posibles soluciones, así como algunas variables intervinientes, además de una encuesta estructurada aplicada a usuarios consumidores de calzado deportivo, esto permitió cuantificar las variables en estudio y comprobar la idea a defender. Como resultado se pretende sugerir una combinación adecuada de estrategias de marketing digital en redes sociales que permitan mejorar el posicionamiento de los negocios que comercializan calzado deportivo en el cantón La Libertad, logrando concluir que la adecuada implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo, mejorando la visualización y reconocimiento de la marca.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, cliente, emprendimiento.



**“DIGITAL MARKETING ON SOCIAL MEDIA AND POSITIONING OF SHOE
BUSINESSES IN THE CANTON OF LIBERTAD, YEAR 2023”**

Author: Abad Mateo Dorian Fabian

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

Abstract

The present research work aims to study the current level of positioning of commercial footwear businesses in the canton of La Libertad, through the evaluation of the Access that consumers or users have to digital marketing tools. On the other hand, determine why of this type of business maintain a low level of Access and implementation of digital tools such as social networks and other specialized pages designed to promote businesses and products offered therein. To address this study problem, a mixed research design was developed, with an exploratory descriptive nature. For qualitative research, the techniques of observation of the business environment were used. In the same way, an in-depth interview was designed for specialists, this allowed to identify problems and possible solutions, as well as some intervening variables, in addition to a structured survey applied to users consumers of sports footwear, this allowed to quantify the variables under study and verify the idea to defend. As a result, it is intended to suggest an adequate combination of digital marketing strategies on social networks that allow improving the positioning of businesses that market sports footwear in the canton of La Libertad, in conclusion, the adequate implementation of digital marketing strategies on social networks has an impact on the positioning of commercial footwear business, improving the visibility and recognition of the Brand.

Keywords: Marketing, positioning, customer, entrepreneurship.

ÍNDICE

Agradecimientos	5
Dedicatoria.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción	15
Planteamiento del problema.....	17
Formulación del problema	20
Sistematización del problema	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos	20
Justificación teórica	21
Justificación práctica.....	21
Idea a defender.....	22
Mapeo	22
Capítulo I – Marco Referencial.....	23
Revisión de literatura	23
Desarrollo de teorías y conceptos	27
Marketing digital.....	27
Comunicación	27
Redes sociales	28
Publicidad	28
Medios.....	29
Catálogo	29
Precio	30
Descuentos	30
Ofertas.....	31

Promociones.....	31
Producto	32
Calidad.....	32
Presentación.....	33
Posicionamiento.....	33
Servicio al cliente.....	33
Calidad.....	34
Fidelización.....	34
Logística.....	34
Plaza.....	35
Segmentación.....	35
Merchandising.....	36
Ubicación.....	36
Competencia	36
Directo.....	37
Indirecto	37
Marca Habitual.....	37
Uso.....	38
Preferencia	38
Top Of Mind	38
Market Share.....	38
Fundamentos legales.....	39
Constitución de la República del Ecuador (2008)	39
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015).....	39
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)	40
Ley Orgánica de comunicación (2019).....	41

Plan de Creación de Oportunidades (2022)	41
Capítulo II – Metodología.....	42
Diseño de investigación	42
Exploratorio	42
Descriptivo.....	42
Analítico.....	43
Deductivo.....	43
Inductivo	43
Estadístico	43
Población y muestra.....	43
Población y muestra para ficha de observación no estructurada	43
Población y muestra para entrevistas desarrolladas a especialistas	44
Población para encuesta dirigida a clientes	44
Muestra para encuesta dirigida a clientes	45
Recolección y procesamiento de datos	47
Ficha de observación.....	47
Guía de entrevista	47
Entrevista a especialistas.....	47
Cuestionario	47
Encuesta	48
Validación de los instrumentos	48
Confiabilidad de los instrumentos	48
Prueba piloto	48
Alfa de Cronbach	48
Capítulo III – Resultados y Discusión	49
Análisis ficha de observación	49
Análisis de entrevista a especialistas	50

Principales problemas identificados	52
Principales soluciones identificados	52
Análisis de encuesta.....	54
Edad.	54
Discusión.....	83
Propuesta.....	86
Conclusiones.....	89
Recomendaciones	90
Referencias.....	91
Linkografía.....	94
Apéndice	96

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	44
Tabla 2 Rango de edades.....	44
Tabla 3 Población rango de edad seleccionado.....	45
<i>Tabla 4 Población identificada</i>	46
Tabla 5 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia.....	46
Tabla 6 Nivel de confianza, alfa y error estimado	46
Tabla 7 Muestra.....	47
Tabla 8 Alfa de Cronbach	49
Tabla 9 Problemas actuales.....	49
Tabla 10 Principales problemas	52
Tabla 11 Principales soluciones	52
Tabla 12 Alternativas	53
Tabla 13.....	54
Tabla 14 Sexo.....	55
Tabla 15 Establecimientos	56
Tabla 16 Marcas en mente	57
Tabla 17 Publicidad de marcas	58

Tabla 18 Conocer marcas	59
Tabla 19 Publicidad marcas 2	60
Tabla 20 Consumo de marcas	61
Tabla 21 Marcas preferidas	62
Tabla 22 Marca habitual.....	63
Tabla 23 Tiempo	64
Tabla 24 Cambio de marca habitual.....	65
Tabla 25 Calificación de marcas	66
Tabla 26 Poco uso de marketing	67
Tabla 27 Poca presencia en redes.....	68
Tabla 28 Atención al cliente.....	69
Tabla 29 Dueños o administradores	70
Tabla 30 Actividades sin planificación	71
Tabla 31 Conformismo	72
Tabla 32 Implementar marketing	73
Tabla 33 Ofrecer promociones.....	74
Tabla 34.....	75
Tabla 35 Crear valor agregado.....	76
Tabla 36 Ideas innovadoras.....	77
Tabla 37 Atributos.....	78
Tabla 38 Medios de comunicación	79
Tabla 39 Red social preferida.....	80
Tabla 40.....	81
Tabla 41 Red social para comprar.....	82

Índice de figuras

Figura 1	54
Figura 2	55
Figura 3	56
Figura 4.....	57
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7.....	60

Figura 8.....	61
Figura 9.....	62
Figura 10.....	63
Figura 11.....	64
Figura 12.....	65
Figura 13.....	66
Figura 14.....	67
Figura 15.....	68
Figura 16.....	69
Figura 17.....	70
Figura 18.....	71
Figura 19.....	72
Figura 20.....	73
Figura 21.....	74
Figura 22.....	75
Figura 23.....	76
Figura 24.....	77
Figura 25.....	78
Figura 26.....	79
Figura 27.....	80
Figura 28.....	81
Figura 29.....	82

Introducción

El mundo atraviesa una era de constantes cambios en la que la tecnología evoluciona día tras día, y las personas buscan adaptarse para acogerse de la mejor forma posible, en la actualidad el internet es una herramienta que brinda muchas oportunidades si se la emplea con otros fines aparte del ocio, las redes sociales si bien es cierto inicialmente fueron diseñadas con fines de entretenimiento y comunicación, con el pasar del tiempo han ido mejorando y añadiendo nuevas funcionalidades que permiten realizar actividades comerciales a través de ellas, muchas de estas funcionalidades son enfocadas para impulsar pequeños negocios, medianas o grandes empresas.

No fue hasta la pandemia por COVID – 19 que este tipo de herramientas crecieron considerablemente y tuvieron una mejor acogida en las personas, puesto que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas cuya actividad es la comercialización de calzado, buscaban la forma de continuar con sus actividades a pesar de las adversidades enfrentadas por el confinamiento, sin embargo, no todos optaron por buscar alternativas o soluciones, muchas empresas se consideraron en bancarrota, pequeños negocios fueron cerrados, y otros más lograron mantenerse pero aun así no han podido recuperar sus ventas y el nivel de posicionamiento que tenían, durante el confinamiento las personas pasaban mucho tiempo en redes sociales, al momento de estar interesado en un producto o servicio, lo buscaban por diferentes medio digitales, la más destacada sin duda alguna son las redes sociales.

Dentro del país el uso de marketing digital tuvo un gran crecimiento, sin importar el tamaño de la empresa o negocio todas buscaban alternativas para mantenerse en pie, con el fin de contrarrestar los estragos ocasionados por la pandemia, si antes realizaban sus actividades comúnmente en un espacio físico donde las personas podían ir y ver el calzado, fueron forzados a realizar un giro en su negocio, es decir, ofertar los productos por los principales medios digitales y crear un apartado para la logística, en este caso fue ofertar a domicilio ya sea con o sin recargo mediante Delivery.

Con el pasar de los días fueron notorias las ventajas y beneficios que obtenían al implementar estrategias digitales en sus negocios, redujeron costos de publicidad tradicional como lo es pagar un apartado de radios, panfletos, entre otros, debido a que las principales funcionalidades de comercialización en redes sociales fueron diseñadas con el objetivo de impulsar pequeños y medianos negocios, por lo que en su mayoría son gratuitas y accesibles para todo aquel que desee promocionar su negocio.

El mercado comercial de calzado en el cantón La Libertad exige un alto nivel de posicionamiento con la gran cantidad de emprendimientos que surgen constantemente, para ello, los establecimientos deben buscar la manera de crear un factor que les permita diferenciarse y sobresalir ante sus competidores, es necesario adaptarse a nuevos cambios e innovar en la forma que se desarrollan sus actividades.

De acorde a Barrientos y Juárez (2020) en su trabajo de investigación plasmó que el uso de marketing digital enfocado en redes sociales es una herramienta muy poderosa y cada vez va en aumento, le permite a los negocios innovar y hacer algo diferente a lo comúnmente visto, además de ser una herramienta analítica que permite estudiar y conocer mejor al público objetivo que se desee llegar y brindarle un producto que vaya de acorde a la necesidad que presenten, estas acciones tendrán un gran desenvolvimiento en la difusión e imagen de la marca teniendo como resultado un mejor posicionamiento.

En el contexto regional, muchas empresas o negocios han decidido implementar tecnología en las actividades que desarrollan, con la finalidad de acogerse a nuevas tendencias, al emplear herramientas de marketing digital en las principales redes sociales, les permite promocionar los negocios y los productos que ofertan, teniendo un mayor alcance y visualización de la marca, buscando posicionarse dentro de la mente del consumidor.

Según especifica Alcaide y otros autores (2013) menciona, en el entorno competitivo que surge con la aparición de nuevos negocios, y un cliente que busca satisfacer su necesidad, el posicionamiento de marca y fidelización de clientes son aspectos importantes para las pequeñas y medianas empresas que buscan crecer.

En el cantón La Libertad los negocios que se dedican a la comercialización de calzado enfrentan problemáticas que resultan en un bajo nivel de posicionamiento, de igual forma aquellos negocios que hace un tiempo se encontraban posicionados han ido en declive, esto ocasionado por la metodología de trabajo que utilizan, es decir, el modelo de gestión antiguo que emplean.

La propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales está orientada a mejorar la visualización de la marca, la comunicación directa e interactiva con los usuarios, atendiendo a sus necesidades y requerimiento, creando una comunidad de usuarios fieles y referentes que es uno de los principios del posicionamiento que una marca busca, influir en la mente del consumidor.

Planteamiento del problema

En la actualidad el marketing digital es una herramienta esencial para cualquier tipo de empresa o negocio que desea tener éxito en el mercado, sin embargo, todavía existen empresas que no utilizan ningún tipo de estrategia digital, por consiguiente estas organizaciones se enfrentan a una serie de problemas que pueden afectar negativamente a las actividades de su negocio.

Si bien es cierto que a nivel global muchas empresas y negocios optaron por aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales, existe el lado opuesto de quienes consideran esta herramienta como algo innecesario, esto ocasionado porque en la forma que desarrollan sus actividades e incluso llevan mucho tiempo manejándose de esa manera, aun así logran tener un rentabilidad considerable y se mantienen en pie a pesar del constante surgimiento de nuevos establecimientos cuya actividad es igual o similar, a esto se le conoce como zona de confort en la que las personas están inmersas cuando se sienten cómodas en una situación y no optan por buscar algo diferente.

Esto ligado a la resistencia al cambio por parte de los dueños o administradores de las empresas, quienes consideran que adoptar estas herramientas está ligada al aumento de costos y gastos en sus actividades, esto genera incertidumbre y miedo a arruinar lo que tanto les ha costado obtener, sin embargo, no consideran que al no implementar métodos en tendencia trae consigo una serie de problemas, como lo es la pérdida de visualización de la marca, no tiene mucha relevancia tener un gran producto o servicio pero que nadie lo conozca, así mismo afecta en la captación de potenciales clientes manteniendo solo clientes en su entorno sin ampliar el alcance como tal.

Gracias al constante surgimiento de nuevos establecimientos muchos de ellos con ideas innovadoras, esto genera que el mercado requiera altos niveles competitivos, por ende, las empresas y negocios que, si opten por implementar estrategias digitales como la presencia en redes sociales, tengan una ventaja competitiva sobre las que no lo hacen, esto les permite llegar a un público mas amplio y segmentado dependiendo al publico objetivo al que se desea llegar.

Por último, las empresas que no utilizan esta herramienta están perdiendo oportunidades de negocios, el marketing digital no solo ayuda a visualizar la marca, ayuda a la expansión y alcance, con la eventualidad de crecer el flujo de clientes captando y fidelizando usuarios, esto conlleva a aumentar la probabilidad de aumentar las ventas.

En el país las empresas sin importar el tamaño tienen un objetivo en común, ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado, por brindar productos o servicios de calidad, sin embargo, es notorio que no todas las empresas han logrado cumplir dicho objetivo, esto conlleva a no tener el reconocimiento, flujo de ventas, posicionamiento deseado, esto es generado por diversos factores, entre los principales están: muchos de estos negocios son por herencia, lo que significa que mantienen un modelo de negocio antiguo, si bien es cierto que en su momento le sirvió, en la actualidad se torna obsoleto por la aparición de nuevas tendencias o herramientas cuya finalidad es ayudar a promocionar un negocio.

El inicio de las actividades de un negocio de forma empírica o por necesidad es otra de las problemáticas que son notorias en los negocios del país, esto debido a la crisis económica que vive el país y la alta tasa de desempleo, conlleva a las personas buscar alternativas de como generar ingresos para poder mantenerse y mantener a sus familias, es allí donde surge un emprendimiento en la que no se realiza un estudio previo a sus actividades y dejan el futuro del negocio a la deriva, esto sumado al conocimiento empírico o incluso al desconocimiento de las personas dueñas de estos emprendimientos, esto hace que la prosperidad de un negocio sea incierta.

Esto ha ocasionado que un gran número de personas desempleadas opten por emprender, por lo que se tiene una constante aparición de nuevos negocios, de igual forma, el comercio informal ha ido en crecimiento en los últimos años, esto hace que el mercado se torne competitivo en la que todos buscan un espacio en el mercado, los emprendimientos que antes se encontraban posicionados, han ido perdiendo ese nivel poco a poco, esto ocasionado también por la pandemia por COVID – 19, a su vez los clientes también exigen que los negocios implementen ideas innovadoras, que desarrollen un factor que les permita diferenciarse de la competencia actual.

El marketing digital tiene la finalidad desarrollar estrategias de acorde con el público objetivo al que se desee llegar con el objetivo de influir en el posicionamiento de un negocio, lamentablemente siguen existiendo personas que no lo consideran necesario, sin saber los beneficios que le podría generar si deciden implementarla, sin embargo, esto es originado probablemente por desconocimiento, una visión futura incierta, y muchos otros factores que hace que los comerciantes decidan mantener sus negocios tal y como se han venido desarrollando los últimos años, sin tomar decisiones que pongan en riesgo la continuidad de su empresa.

Es necesario mencionar que en los últimos tiempos el mercado ha ido creciendo considerablemente con la aparición de nuevos emprendimientos, de igual forma el comercio informal está en auge, esto conlleva a que los establecimientos que se dedican a la comercialización de calzado deportivo tengan un mercado muy competitivo, por consiguiente estos emprendimientos atraviesan situaciones cambiantes e inesperadas al momento de desarrollar sus actividades

Gracias a las técnicas de recolección de datos se pudo identificar lo siguiente, los negocios que hace un tiempo se encontraban posicionados dentro del mercado han ido perdiendo poco a poco aquella ventaja que los mantenía competitivos, esto es ocasionado por varios factores como lo es, el limitado acceso a herramientas digitales por parte de los dueños o personas que administran estos lugares, además no se tiene una visión clara de a donde se desea llegar y como lograrlo, la limitada tecnología, escasa participación en capacitaciones o cursos de innovación, emprendimiento y marketing. Esto conlleva a no implementar técnicas o herramientas que les permitan mantenerse competitivos y posicionarse en los consumidores, también se pudo identificar otros aspectos importantes, la poca presencia en redes sociales y otros medios de comunicación, dando como resultado que los negocios desarrollen sus actividades de manera tradicional, acción que conlleva a que no exista un factor diferenciador como tal.

Una de las problemáticas más notorias es iniciar sus actividades sin un estudio o análisis previo, esto de la mano con una gestión incierta gracias al conocimiento empírico de los dueños que en muchos casos heredan el negocio de sus padres manteniendo las técnicas y formas antiguas de promover el negocio, esto hace que un gran porcentaje de emprendimientos quiebren, se mantengan en la zona de confort o simplemente no prosperen, la resistencia al cambio es otro de los factores por la que un negocio pierde competitividad y posicionamiento, puesto que un cliente siempre busca algo novedoso, innovador, diferente o fuera de lo común.

La déficit en la atención al cliente es un punto negativo que se pudo detectar gracias la ficha de observación y la opinión de especialistas en el tema, el poco interés que tienen en brindar un servicio al cliente de calidad es muy notorio, pues cuentan con personal incapacitado, poco apasionado por lo que hacen, no existe un estudio hacia el cliente, es decir, analizarlo, entenderlo, comprender que es lo que necesita y ofrecerle una solución a su necesidad.

Formulación del problema

La presente investigación pretende buscar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?

Sistematización del problema

Se desarrollan las siguientes preguntas de acorde a la problemática presentada, que darán la pauta para poder establecer tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

- ¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que usan actualmente los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales ayudaría al posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?

Objetivo General

- Determinar de qué manera el marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de los emprendimientos comerciales del calzado deportivo del cantón La Libertad.

Objetivos específicos

Se derivan del objetivo general y son importantes dentro de una investigación, su importancia radica en detallar el procedimiento que se va a utilizar para dar respuesta al objetivo principal.

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentran los emprendimientos comerciales del calzado deportivo del cantón La Libertad.
- Identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales que usan actualmente los emprendimientos comerciales del calzado deportivo del cantón La Libertad.
- Proponer estrategias de marketing digital en redes sociales que ayudarán a mejorar el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad.

Justificación teórica

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad conocer la base por el cual se está desarrollando esta investigación, por lo que se plantea la implementación de marketing digital en redes sociales, esto conlleva a que los emprendimientos dedicados a la comercialización de calzado deportivo tengan una mejor acogida y un mejor reconocimiento a nivel local al expandir su alcance y tener una comunicación más directa y afectiva con clientes a la vez que ayuda a la captación de nuevos clientes, generar un factor diferenciador que oriente al consumidor a la fidelización, por tal razón, la adopción e implementación de estas estrategias conlleva una ventaja competitiva gracias a los cambios tecnológicos que existen en la sociedad, como se conoce existen herramientas para realizar actividades comerciales a través de internet.

En la actualidad ya no se trata de tener un producto con buenas características y ofertarlo, se basa en aplicar cambios y fomentar la innovación tomando muy en cuenta las necesidades del mercado, por esto las herramientas de marketing digital se han convertido en grandes referentes para la comercialización, fidelizando, captando, ampliando, comunicación personalizada con los clientes, atributos que influyen mucho para mejorar el posicionamiento en los consumidores.

Justificación práctica

Se detalla la necesidad de dar solución al problema investigado en los emprendimientos que comercializan calzado deportivo en el cantón La Libertad, para así poder evaluar de que forma la variable de marketing digital en redes sociales influye en la segunda variable de posicionamiento, permitiendo conocer los beneficios que pueden obtener al aplicarlas respectivamente, aportando al desenvolvimiento, optimización y mejora de sus actividades, esto al momento de crear estrategias de acorde a lo que el cliente necesita, guste o prefiera con el único objetivo de buscar la satisfacción del cliente y potenciales clientes.

Como se pudo constatar al momento de levantar información, estos establecimientos siguen manteniendo métodos antiguos de comercialización, el bajo nivel de ambición, el conformismo, y la falta de un líder preparado y capacitado que tenga la visión de cambiar su metodología de trabajo para conocer que está haciendo bien y que está haciendo mal, como consecuencia hace que los negocios vayan perdiendo poco a poco el posicionamiento que algún día tuvieron, todo esto es representado en paradigmas que se deben romper, innovar, evaluar, implementar y hacer uso de nuevas herramientas que ayuden a segmentar clientes y conocer mejor su público objetivo.

Idea a defender

Para dar respuesta a la problemática del presente estudio se determina la siguiente idea a defender: Con la adopción e implementación de marketing digital en redes sociales, contribuirá a mejorar el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, para ello se establecen dos variables, como variable independiente: marketing digital y como variable dependiente: posicionamiento.

Mapeo

La presente investigación está conformada por tres capítulos, los cuales son:

Capítulo uno: Denominado como marco referencial, está compuesto por la revisión literaria que sirve como fundamento a la investigación realizada, mediante la selección de estudios que están relacionados con el tema para así poder identificar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el posicionamiento obteniendo así una mayor contribución científica al estudio, así mismo el desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores, con la finalidad de obtener conceptos que permitan facilitar la comprensión y entendimiento del tema, mismas que son en base a definiciones planteadas por autores expertos en el tema, en este apartado también se plantea los fundamentos legales que servirán como documentos que dan soporte a la investigación.

Capítulo dos: En este caso denominado como metodología, en él se detalla el diseño de la investigación, especificando el enfoque que se utilizó para el estudio, el cual fue mixto, es decir, enfoque cualitativo y cuantitativo, además definir el alcance de la investigación, en este caso fue descriptiva, además de toda aquella metodología empleada en el transcurso de la investigación, así también se define todas las técnicas e instrumentos de levantamiento de información, por último la descripción de la población e identificar la muestra para tener una información fiable.

Capítulo tres: El último capítulo denominado resultados y discusión, como su nombre lo indica, se enfoca en el análisis de los resultados obtenidos en las técnicas de levantamiento y recolección de información, el cual juega un papel importante para desarrollar la investigación, en este caso fueron empleadas la ficha de observación, entrevista a especialistas y encuesta a clientes de los establecimientos, posteriormente realizar la respectiva discusión que se encarga de contrastar teorías, de igual manera desarrollar las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Capítulo I – Marco Referencial

Revisión de literatura

De acuerdo con la siguiente tesis del autor Hong, Gamboa y Abigail (2021) relatan en su tesis denominada “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos” Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, tiene como objetivo estructurar un plan de marketing digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato.

En este proyecto de investigación se propuso realizar una investigación exploratoria, para así detectar las necesidades de los consumidores y mejorar el plan de marketing con el que se maneja la empresa, así mismo, se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo, los que permiten asociar las variables de estudio y hacer varias interpretaciones de los datos.

El proyecto toma en cuenta las siguientes variables: marketing digital, marketing en inmobiliarias y posicionamiento de la marca, para esto se emplea un enfoque cuantitativo que consiste en la cuantificación de conocimientos y variables, con métodos nivelados y aplicados en estudios previos con la finalidad de acercarse a la realidad para así poder interpretar los datos generados mediante los métodos estadísticos. El diseño de la investigación que adoptaron se categoriza como no experimental debido a que su principal característica es que los datos se los recolecta una sola vez y las variables son estudiadas en un periodo determinado.

Tras el análisis situacional de la empresa AH arquitectos se conoció que no aplican herramientas de marketing digital, el propietario se centra en publicidad offline y no se encuentra informado en el ámbito online. Para este proyecto realizaron encuestas a usuarios en relación con la tendencia en esta industria y dieron a conocer algunos puntos con respecto a la propagación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web que van acorde a sus necesidades.

Se obtuvo como resultado de esta investigación que las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca AH Arquitectos se alinearon en: elaborar acciones de diferenciación a nivel online de la marca, así como realización e implementación de una página empresarial en redes sociales y acciones para captar nuevas audiencias a través del emailing y el SEO. El plan de marketing formuló una serie de contenidos en la página web, Facebook e Instagram que son los canales de propagación de la empresa.

Según el autor Zamora, Gutiérrez y Pérez (2021) relata en su tesis denominada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, tesis de pregrado ubicada en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato el cual tiene como objetivo determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, con el fin de analizar la situación actual de técnicas de marketing digital que se aplican para el posicionamiento de marca en la empresa.

Para este proyecto de investigación se utilizó una encuesta, en la que se estableció un cuestionario con preguntas relevantes que aportan a la investigación y así obtener un mejor entendimiento con respecto al análisis de datos y tabulación, esta encuesta fue previamente validada por expertos en el área.

El proyecto tuvo un enfoque cuantitativo en donde se realizó una recolección de datos numéricos y de esta manera permitió comprobar la hipótesis de la investigación referente al marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, este método cuantitativo tiene como base de investigación empírico – analista para así adquirir respuestas de la población de una forma muy específica y de cierta manera tomar esos datos que ayudarán a la empresa a realizar estudios estadísticos, determinar las respuestas correspondientes a la causa o efecto de la investigación.

Según los resultados de la investigación, las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran influencia en un contexto en el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato.

Se obtuvieron datos favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital mediante las encuestas a la PEA de la ciudad de Ambato, acorde al análisis interno y externo del centro médico Integra y conforme a la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI Y PEYEA, determinaron un tipo de estrategias agresivas que le otorgaron al centro medido la oportunidad de posicionar la marca en el mercado debido al crecimiento y avance tecnológico que en la actualidad permite un fácil acceso de comunicación mediante diferentes plataformas digitales, redes sociales, así dar a conocer los servicios que ofrecen y responder a las necesidades de los habitantes de la ciudad de Ambato en cuanto a salud.

En el artículo denominado “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales” de Lozano y otros autores (2021) de la Universidad de Guayaquil, cuyo objetivo principal es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utilizan, así como las tendencias actuales.

Para este artículo, la metodología utilizada fue una investigación documental a través de la revisión bibliográfica, de documentos con carácter científico, artículos, publicaciones académicas, tendencias en el mercado, medios electrónicos, constatan las ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, para el análisis descriptivo y así desarrollar el tema de Marketing digital herramientas y tendencias.

La investigación documental es una herramienta de apoyo que facilita en el proceso de una investigación científica, el manejo de las tácticas empleadas para el uso de la bibliografía, también esta metodología permite la creación de diversas habilidades para acceder a las investigaciones científicas, registradas en fuentes documentales de forma organizada.

Como resultados se conoció la importancia y necesidad de las empresas o negocios de utilizar las tecnologías de información y se mantengan actualizadas en cuanto a la variedad de herramientas que ofrecer el mercado, de esta forma ser aprovechadas para hacer marketing. Algunas de las herramientas requieren de una suscripción y otras son gratuitas, en el caso de las que se necesitan suscripción es una inversión necesaria para el posicionamiento de la empresa en el mercado o que sus ventas lleguen a un nivel donde les permitan generar ganancias, así mismo se concluyó que es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, debido a que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad y que facilita el posicionamiento de la empresa en el mercado, usando estas también para mejorar la comunicación con los clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

El artículo recalca que hoy en día la estrategia del uso de las redes sociales han alcanzado una gran acogida debido a la pandemia por COVID-19, ya que por la permanencia de las personas en sus domicilios, generó un mayor uso de los móviles, ordenadores, y Tablet, para navegar en redes sociales, haciendo uso de estos no solo para comunicarse con sus familiares y amigos, si no también optaron por otros servicios que se encuentran en línea y las empresas aprovecharon estas condiciones para hacer marketing digital.

Expone el artículo que el marketing digital ha tenido una gran evolución constante gracias a las innovaciones de las tecnologías, ajustándose a los cambios y así aprovechar esas oportunidades para otorgar a las empresas o negocios una gran variedad de opciones.

Según Mera y otros autores (2022) en su artículo titulado “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” de la Universidad Técnica de Manabí, tiene como objetivo analizar la importancia del uso de marketing digital y las redes sociales como una estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial a través de los sustentos teóricos de autores encontrados en el proceso de investigación.

La metodología que se utilizó para este artículo de investigación es documental, de tipo descriptiva con método inductivo. El trabajo que se realizó parte de la documentación y el estudio minucioso de autores y especializados en marketing digital y redes sociales como un instrumento para el posicionamiento de la PYMES y el fortalecimiento del emprendimiento empresarial, se realizó la consulta de artículos científicos, libros, documentos web, estudios de investigación, entre otros, con el fin de estudiar y describir las cualidades y la importancia del marketing digital junto a las redes sociales para llegar al éxito en el emprendimiento empresarial.

La metodología expuesta para este artículo permitirá llegar y responder al objetivo planteado, debido a que es un estudio documental, no se escribe un finito de la población o muestra estudiada.

El artículo describe los resultados de esta investigación, dan a conocer que en la actualidad el marketing digital es un instrumento de gran provecho para llegar al éxito empresarial, ya que debido al distanciamiento social que se presentó como medida de prevención a la pandemia del COVID – 19, el empleo de la tecnología se transformó en una herramienta para que los negocios y empresas puedan acoplarse a las necesidades de los clientes o consumidores reforzando sus marcas y facilitando su posicionamiento en el mercado.

Expone que el marketing digital favorece a las PYMES a relacionarse y mantener una comunicación con sus clientes y conocer sus necesidades, y de esta forma ajustar a su oferta a los requerimientos de los consumidores y sacar ventajas, también así publicar, promocionar sus productos y servicios, las herramientas más utilizadas como un canal o vía del marketing digital son las redes sociales. Las empresas pequeñas y medianas, los emprendedores empresariales deben adaptarse a los avances tecnológicos que se presenta con el paso del tiempo ya que las redes sociales son el canal con mayor dominio, los cuales se le sacó mayor provecho para estudiar los requerimientos de los clientes.

Desarrollo de teóricas y conceptos

Marketing digital

Es importante mencionar que Shum Min (2023) durante su libro electrónico enfatiza que el marketing digital o mercadeo virtual es el software de todo tipo de técnicas utilizadas en diferentes medio digitales, hace mención que cada día aparecen nuevos equipos que optimizan trabajo, esto permite tener una comunicación consistente y directa con los clientes, con respecto a la medición de las técnicas de marketing contratadas sucede en tiempo real. El marketing digital se caracteriza por estar relacionado con la innovación y la tecnología, que consiste en la implementación de un dispositivo inteligente junto a sistemas informáticos, smartphones, tv inteligentes, consolas, entre otros dispositivos, teniendo acceso a web, redes sociales, blogs, que permiten tener una interacción con el consumidor.

Se conoce que el marketing digital se basa en aplicar diversas técnicas para realizar comercio a través de medios electrónicos, la evolución constante hace que periódicamente salgan nuevas herramientas que ayudan a optimizar el trabajo y esto permite que las empresas o negocios puedan tener contacto directo con el cliente, esto a través de cualquier equipo electrónico que tenga acceso a internet, con la ayuda de diferentes plataformas, medios, redes, entre otros métodos de comunicación.

Comunicación

Desde el punto de vista de París (2019) La comunicación es un concepto que es implementado para todos los procedimientos en las distintas áreas de la actividad humana, de esta manera, se consideran todas las formas que el hombre utiliza para transmitir sus comentarios, conocimientos, opiniones, información, noticias, ideas, relatos, conceptos, definiciones, etc. Para ello utiliza diferentes medios, teléfono, radio, TV, redes sociales, panfletos, pancartas, y demás instrumentos.

La comunicación se considera como un proceso de intercambio de información o mensaje, en la que interviene dos personajes un emisor y un receptor, la comunicación es sustancial para la vida e interacción con la sociedad, ya que de esta manera permite al ser humano expresarse, compartir información, relacionarse, realizar acuerdos, organizarse con las demás personas con un mismo fin, así como existen diferentes tipo de comunicación, puede ser verbal y no verbal.

Redes sociales

Según Xie (2023) las redes sociales son los principales sistemas de comunicación en la actualidad, pues son visibles desde cualquier parte del mundo siempre que se tenga acceso a internet, se puede estar en el trabajo, casa, parque, calle y de igual forma podrá tener acceso, esa es la principal razón de que las redes sociales hayan crecido hasta formar parte de la vida cotidiana de las personas que sienten el deseo de socializar y estar comunicada todos los días y en cada momento, por ello las redes sociales son la principal ventana de conversación en estos días.

Se conoce que las redes sociales son plataformas digitales que fueron creadas con la finalidad de relacionarse entre sí, es decir, permiten la interacción con otras personas o instituciones, son fáciles de usar y ofrecen un sin número de oportunidades dependiendo con que finalidad se usen, sin embargo, el principal uso es la interacción entre personas que se encuentren a largas distancias. En la actualidad existen muchas redes sociales, cada una con diferentes funciones, unas son creadas con el objetivo de que la persona ocupe su tiempo para el entretenimiento, sin embargo, existen otras redes sociales que fueron diseñadas para fines laborales.

Publicidad

Es importante mencionar a Varga (2023) quien en su libro afirma que la publicidad es una herramienta de marketing que implementa una empresa como medio de comunicación para alcanzar sus objetivos, toda empresa se ve con la necesidad de dirigir un mensaje hacia el exterior, la publicidad es una de las herramientas más convenientes a emplear si se busca incrementar las ventas o dar a conocer algún producto o servicio en el mercado, buscar la fidelización de los clientes, etc.

La publicidad es un área fundamental en el marketing y se refiere al impulso de productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación, ya sea física o digital, esta es una herramienta importante para difundir y dar a conocer ofertas, promociones o incluso presentar un producto nuevo de la empresa o negocio, tiene como objetivo principal captar la atención de los clientes y potenciales clientes, estableciendo una buena imagen sobre los productos o servicios que se ofrece, se puede dar en diferentes medios como: anuncios, Tv, radio, folletos, redes sociales, pancartas, etc.

Medios

El autor Ladrón (2020) afirma en su libro que los medios o también denominados canales de comunicación son herramientas usadas para la comunicación directa con el público objetivo, dichas herramientas fortalece la experiencia entre el cliente y la empresa, creando un marketing de relaciones y aumentando la reputación de la organización, teniendo un impacto positivo en los ventas, a través de ellos se puede presentar a los clientes un nuevo producto o servicio que la empresa vaya a lanzar al mercado, mantener informados a los usuarios, sobre todo poder tener una comunicación constante con los clientes, donde ellos pueden hacer llegar sus sugerencias, opiniones, recomendaciones, comentarios, etc. Por eso al escoger un medio se debe tener muy en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes.

Los medios son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de mensajes, los medios cumplen varias funciones como es informar, implantar ideas, incentivar y orientación a la compra, estos medio puede clasificarse de acorde al tipo de información que se desee transmitir y sobre todo a que público objetivo está destinado.

Catálogo

Citando a Ladrón (2020) que define en su libro al catálogo como un modelo de negocio para promocionar productos o servicios que una empresa tenga, donde el cliente puede entrar e indagar y orientarse a la compra, este sistema facilita la oferta de los productos por parte del vendedor, pues sirve como una herramienta de apoyo al momento de atender a una persona, incluso al implementarlo con otro tipo de herramientas de marketing digital, como son a través de celulares, tv, ordenadores, y cualquier medio que tenga acceso a internet puede llegar a convertirse en una herramienta muy poderosa.

El catálogo es un medio o herramienta que se utiliza para llegar a la comunidad de manera más directa y que esto permite que las personan visualicen el producto o servicio que sea de su interés, puesto a que en catálogo está detallada la información necesaria y contiene la descripción, funciones o características del producto o servicio, así como plasmar otro tipo de aspectos que sea de completo interés para el cliente o potencial cliente, contiene una lista de productos ofertados por la empresa, este medio ya ha sido empleado desde hace mucho tiempo, sin embargo, actualmente existen muchas herramientas que permiten innovar e implementarlo en diferentes medio con la finalidad de expandir su alcance.

Precio

Es importante hacer mención a Echeverri (2023) que en su libro enfatiza la importancia de escoger el precio correcto para un producto o servicio ofertados en el mercado, pues se trata de un acto de equilibrio, tener un precio muy bajo no siempre es buena opción, debido a que se puede tener gran volumen de venta pero una utilidad muy baja, caso contrario a tener un precio muy alto y que el flujo de venta disminuya considerablemente, punto que puede tomar en consideración la competencia y aprovechar para la captación de nuevos clientes, el autor menciona que ponerle precio a un producto es un arte, pues se trata de seleccionar el precio idóneo tomando en cuenta muchos factores como la demanda del producto, la perspectiva que tenga el cliente, lo posicionado que esté en el mercado, etc.

El precio es un factor muy importante relacionado con el marketing que un negocio puede implementar, es parte crucial para el éxito de un producto o servicio, entre los aspectos que destaca es la percepción que tienen los consumidores, un precio adecuado influye en la decisión de compra de una persona, así como lo relacionan con aspectos como presentación o calidad, y esto se puede utilizar estratégicamente, al tener un precio atractivo a comparación de la competencia hará que capte la atención de potenciales clientes e incluso iniciar procesos de fidelización.

Descuentos

Es de suma importancia citar a Gómez (2023) que en su libro menciona que los descuentos de un producto o servicio ofertado debe ir de la mano con las estrategias de marketing digital con la finalidad de atraer o captar clientes, pues se puede convertir en una gran herramienta y así poder orientar al momento de realizar una compra o adquisición de un bien o servicio, pues los descuentos son considerados como medio de motivación para que los clientes realicen compras en mayor volumen.

Se conoce que los descuentos es la disminución en el precio de un determinado producto o servicio que es ofertado en el mercado, es considerado como incentivo para facilitar e influir en su decisión de compra, este tipo de estrategias se implementa principalmente por diversas razones, los descuentos son una táctica comúnmente usada cuando se busca llamar la atención de los clientes con el objetivo de aumentar las ventas, existen varios tipo de descuento, por temporada, al por mayor, fidelización, frecuencia, sorteo, etc.

Ofertas

Según lo menciona Sánchez (2023) las ofertas forman parte de actividades ya establecidas y sobre todo el tiempo de duración, que por lo general es a corto plazo, es un método comúnmente usado cuando se desea vender algún producto o servicio en un pequeño lapso de tiempo, el descuento consiste en la fijación de un precio único acompañado de su respectiva señalización o publicidad que transmita a la clientela que no es el precio normal de venta.

Las ofertas es una de las estrategias de ventas de producto ya que ofrecen al público servicios y productos con la misma calidad, pero a precios inferiores a lo que normalmente se encuentra, herramienta implementada con la finalidad de aumentar el número de ventas de un producto en especial, por lo general aplicar ofertas se basa en bajar los precios por un lapso de tiempo e influir en la decisión de compra de los clientes.

Promociones

Un aspecto importante que el autor Galán (2021) en su libro hace mención que el propósito de las promociones es poder influir en la demanda a corto plazo, es decir, influir de manera persuasiva en la mente del consumidor de tal forma que también influya en su decisión de compra, teniendo como resultado el aumento del volumen y flujo de ventas, nuevos clientes potenciales, fidelización de clientes ya existentes, mejor reconocimiento del negocio, entre otros aspectos, una promoción inicia entre un acuerdo de dos partes, el fabricante y el distribuidor, esto con el pasar el tiempo el nivel de confianza irá en aumento de acorde al tiempo de promoción que se haya implementado, de igual forma debe ir acompañado de productos novedosos, que llamen la atención, que sea de agrado de las personas y principalmente que cubra la necesidad del consumidor.

La promoción en el contexto del marketing se basa principalmente en implementar conjunto de técnicas o estrategias con el objetivo de poder influir y orientar a los clientes, para que se inclinen en adquirir un producto o servicio, tiene como finalidad aumentar la demanda y el interés de un bien o servicio impulsando sus ventas incrementando el flujo de ventas, por lo general este tipo de promociones es a corto plazo para generar un impacto sobre la decisión de compra de los clientes y potenciales clientes, debido a que estas promociones incluyen descuentos, cupones, muestras, sorteos, concursos, puntajes, tickets, ofertas, liquidación, paquetes, etc.

Producto

De acuerdo a Jiménez y otros autores (2015) comenta que un cliente o consumidor se considera parte importante o elemento clave cuando es tomado en cuenta dentro de una planificación o gestión de una empresa o negocio, un bien es el objeto que representa el intercambio que realiza una empresa y los clientes que buscan beneficio de aquello, el producto es la carta de presentación de un negocio pues ayuda a que la entidad tenga el sello diferenciador.

Un producto es un bien o servicio e incluso una idea que es ofertada dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población que lo requiera, esta puede ser de manera tangible e intangible, puesto a que un producto genera valor con aspectos como: utilidad, características, beneficios, etc. Una correcta gestión de un bien tomando en consideración aspectos como lo es comprensión al clientes, la investigación de mercado, estudio previo y sobre implementar innovación, todo esto representado en tendencias, gustos, preferencias y captación de nuevos clientes.

Calidad

El autor Rincón (2017) hace referencia en su libro que la alta calidad de un producto o de un servicio como tal tiene su complejidad, es importante mencionar que se entiende como calidad como la mejor manera de hacer algo, frase o definición que puede ser aplicada en muchos procesos que puedan existir en el mundo en general pues el plantea que siempre habrá una manera de hacer mejor las cosas, también comparte la idea de cuando se busca mejorar la calidad dentro de la gestión es a través de eliminación y prevenciones con la finalidad de poder maximizar la productividad, reducir costos, aumentar la excelencia de los productos o servicios ofertados por la empresa.

Al momento de mencionar la calidad de un producto o servicio hace énfasis en el grado en que cumple con las expectativas, necesidades, peticiones o cualquier requisito que exista por parte de un cliente. La calidad es un atributo importante que determina el nivel de satisfacción y el valor percibido por los clientes con respecto a un bien o servicio, entre las características que resaltan es la funcionalidad, practicidad, durabilidad y fiabilidad como tal, debe presentar una imagen y diseño que captación de la atención del cliente, posteriormente ofrecer y realizar un buen servicio postventa.

Presentación

Jiménez y Castro (2023) expone que la presentación de un producto juega un papel importante al momento de crear promoción visual dentro del establecimiento, dicha presentación juega diferentes tipos de roles como lo es: refuerza el posicionamiento de la empresa, obtiene un factor diferenciador que le permite tener mayor ventaja competitiva, así mismo le da originalidad e identidad propia, como consecuente hará que se tenga un mayor flujo de clientes.

La presentación del producto es tarea que realiza toda empresa o marca cuando desea establecer un producto en el mercado, la imagen o presentación es la manera de dar a conocer sus características y beneficios a los clientes potenciales, esta presentación debe ser llamativa y levantar interés con la finalidad de dar a entender que es un producto distinto a los que se ofertan en el mercado, de igual forma debe contener información clara y concreta para que quede claro de cuál es el bien o servicio que se desea ofertar.

Posicionamiento

Teniendo en cuenta a París (2019) quien describe que el posicionamiento de un producto o servicio está muy relacionado al área de la toma de decisiones estratégicas de marketing y no solo puede ser manejado por la agencia de publicidad, en la actualidad para que un negocio o empresa tenga éxito debe crear posicionamiento en la mente del consumidor teniendo muy en cuenta no solo aspectos positivos, los aspectos negativos también deben ser considerados, hacer un estudio previo de la competencia, el autor recalca y hace énfasis en la buscar la forma de establecerse en la mente del consumidor. (pág. 52)

Se entiende como posicionamiento a la acción de influir dentro de la mente del consumidor por parte de las marcas, considerado como el grupo de percepciones que tiene un cliente sobre una empresa o negocio, dichas percepciones se convierten en atributos que establecen una diferencia notoria entre esa marca y las demás.

Servicio al cliente

Tal como define Rumín (2019) en su libro, la atención al cliente es una relación existente entre las ventas y las necesidades del mercado, es el contacto que existe entre el cliente y la empresa, consiste en escuchar al cliente y saber entender sus peticiones, al tener presente aspectos como la calidad al momento de atender a un cliente, esto acompañado de una buena presentación y orientación del producto de seguro se influirá en la decisión de compra del cliente, orientarlo al momento que está en busca de un producto o servicio.

La finalidad de la atención al cliente es tener una comunicación directa y constante por parte de la empresa hacia sus clientes, tomando en cuenta una serie de procesos que se llevan a cabo al momento entre ellos está la presentación, orientación, comprensión, alternativas, entre otros puntos que se deben considerar para tener una atención al cliente eficiente y el consumidor se sienta conforme y satisfecho con la atención brindada.

Calidad

Según Mateos (2022) plantea en su libro que la calidad en el servicio al cliente es conocer y entender a los clientes de una empresa o negocio, puesto que se busca interpretar las necesidades, gustos, preferencias y con ello desarrollar una atención donde el cliente se sienta satisfecho al momento de concretar la compra, un cliente que se sienta comprendido, atendido, servido se encamina a fidelizarse, por lo que es un factor positivo cuando se busca aumentar el flujo de ventas.

La calidad en el servicio es una factor que tiene mucha relevancia en el éxito de un negocio, brindar un excelente servicio no solo satisface las expectativas y necesidades de un cliente sino también busca fidelidad y confianza en el servicio, un cliente que se sienta conforme y satisfecho tiende a recomendar aumentando así la cartera de clientes, es allí donde se ve los resultados de implementar un servicio de calidad.

Fidelización

Según Brunetta y Fontana (2023) argumentan en su libro que la fidelización de un cliente se basa es crear un lazo fuerte o una relación directa con el cliente de tal forma que gran cantidad de las compras que realiza el cliente las haga en la empresa, si una empresa busca la fidelización de sus clientes debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales, la satisfacción que el cliente tienen al momento de realizar cualquier tipo de compra dentro de la empresa, las barreras el cambio y la oferta de la competencia.

La fidelización de la clientela es una técnica muy usada en el marketing que consiste implementar diferentes tipos de herramientas y estrategias en el proceso de venta, que aquel cliente que compró una vez pueda seguir haciéndolo más seguido y que la empresa se convierta en su primera opción cuando desea adquirir un producto o servicio de acorde a sus necesidades y preferencias.

Logística

Brunetta (2023) enfatiza que la logística son todos aquellos procesos que la empresa realiza con la finalidad de hacer que un producto llegue desde su origen hasta su consumidor

final, pasar por todo el proceso de materias primas, procesos de producción, hasta que llegue a manos del cliente, el proceso de logística abarca transporte, así como el almacenamiento y la distribución del producto al mercado en sí.

Se considera que la logística es el conjunto de operaciones externas para la elaboración u obtención de la materia primera para elaborar un producto, con la finalidad de tener un producto de calidad deseado por los clientes, así como tener un excelente punto de venta, la logística comprende procesos importantes como el manejo y almacenamiento de materiales, embalaje, transporte y distribución de la mercadería.

Plaza

El autor Echeverri (2023) se refiere a la plaza como una estrategia de distribución que se enfoca en la entrega de valor que se le da al cliente, es decir, es el proceso que se encarga de que los productos o servicios ofertados por la empresa sean accesibles para los clientes y prospectos llevado a cabo mediante canales de distribución, creando así una propuesta de valor a la relación existente entre la empresa hasta llegar a la manos del consumidor final.

Plaza como estrategia es una acción implementada por la empresa con el objetivo de crear un flujo de ventas a través de la venta de un bien o servicio ofertados en el mercado, buscando así posicionamiento de la marca de manera muy eficaz y eficiente, este tipo de acciones enfocada principalmente en la distribución de los productos de la empresa hasta llegar al cliente final.

Segmentación

Según Sánchez (2023) plantea en su libro la segmentación se basa en la división del mercado, es decir, subdividir el mercado en grupos más pequeños de acorde a ciertas características específicas, con el objetivo de emplear una estrategia empresarial y comercial para cada grupo, a este tipo de divisiones la empresa buscará atenderlos de acorde a sus necesidades, siendo así una atención más afectiva creando relaciones entre la empresa y sus clientes, teniendo como resultado una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Una de las estrategias más conocidas es la segmentación de mercado que ayuda en la agrupación del mercado en divisiones más pequeñas con la finalidad de atender cada grupo de acorde a las necesidades que tengan, esto logra que la empresa elabore estrategias para cada uno y de esta manera proporcionar un mensaje más personalizado con la tranquilidad que será correctamente recibido.

Merchandising

Como señala Del Río (2019) merchandising es la técnica que se realiza en el lugar de ventas y que tiene contacto con el público objetivo, que tiene como finalidad modificar la conducta de compra del consumidor, es una técnica muy empleada por lo eficiente, fácil aplicación y de coste bajo, la idea principal es acomodar la mercadería de tal forma que el cliente o potencial cliente fije su mirada en el producto o servicio clave y esto influya en la orientación de la compra que vaya a realizar.

El merchandising consiste en técnicas que sirven para contribuir las ventas de una empresa, aplicada comúnmente a los que funcionan en la modalidad de libre servicio, esto fundamenta en la manera que se coloca los productos dentro del punto de venta de tal forma que se crea un ambiente para captar la atención del cliente sobre la variedad de productos que se tiene.

Ubicación

De acorde a Caballero (2023) define a la ubicación como una pieza primordial en el desarrollo de toda actividad comercial puesto que en ello se necesita hacer un análisis para conocer las oportunidades y amenazas que tiene el entorno, medio que tiene la capacidad de influir en el desarrollo de las actividades de la empresa, anticiparse y conocer los cambios del entorno y así poder calificar las acciones de los competidores.

La ubicación se centra en el espacio físico en la que está la empresa, puesto que se establece un producto en un mercado determinante, para establecer la ubicación se tomar en cuenta ciertos aspectos como disponibilidad, accesibilidad, espacio, tamaño o geometría del terreno, etc.

Competencia

Es importante mencionar a Echeverri (2023) que en su libro define a la competencia como un agrupación que se dedican a la misma actividad, es decir, fabrican o comercializan los mismos productos con la finalidad de cubrir la misma necesidad del consumidor, al no existir mucha competencia en un determinado sector la empresa puede elevar precio entre otros aspecto, caso contrario cuando existen muchas más empresa por lo que se busca implementar diferente tipo herramientas y estrategias con la finalidad aumentar las ventas e incrementar el flujo de clientes.

La competencia suele ser un factor indispensable para toda empresa, pues motiva a mejorar e implementar todo tipo de estrategias, se vuelve más competitivo al momento de

buscar sobresalir sobre la competencia, para ello existen factores que influyen en el nivel de competencia que tiene el mercado, así como: el número y la diversidad de competidores, barreras de entrada y salida, estado de mercado, capacidad productiva, entre otras.

Directo

Según menciona Orador (2022) la competencia directa son aquellas empresa o negocios el cual sus actividades son muy similares e incluso idénticas buscando poder satisfacer la misma necesidad, es decir, ofrecen el mismo tipo de productos o servicios al mercado por tiempo prolongados de tiempo, existen dos tipos de competidores los semejantes y los diferentes, con respecto al posicionamiento que se establece en el mercado, de igual forma aquella competencia directa es aquella que posesiona

La competencia directa es aquella cuya actividad es similar a la de otra empresa, incluso comparten similitudes como pueden ser espacio, punto de venta, público objetivo, por lo general hasta los precios de los productos o servicios suele ser muy parecidos, es allí donde entra las diferentes estrategias que implementa la empresa para buscar ser más competitivo.

Indirecto

Gallejo y otros autores (2015) determinan que la competencia indirecta es aquella manera más sutil de la competencia donde los bienes y servicios que son ofertados son de gran similitud en características, precios, diseños entre otros aspectos importante con la única diferencia es que ofertan en lugares diferentes, sus puntos de ventas son distantes y no pertenecen al mismo sector.

Son aquellos negocios que tiene el mismo tipo de producto o similares, lo que permite influir en otros atributos como la calidad, presentación, diversificación de la cartera de productos.

Marca Habitual

Menciona Mejía (2023) como marca habitual a nombres, términos, distintivos, signos, simbologías e incluso la combinación de estos elemento que sirve como método a la hora de identificar los bienes o servicios que una empresa oferta en el mercado, principalmente una marca habitual busca ser diferenciada de sus competidores que también tienen el mismo objetivo de convertirse en una marca habitual.

La marca habitual es el factor que permite distinguir dentro del mercado cualquier tipo de producto o servicio de una empresa, es decir, a pesar de estar dentro del mismo mercado

varios productos de similares características es posible poder individualizarlos identificando el origen empresarial.

Uso

Galán (2021) Determina que el uso o implementación de una marca como tal nace desde el momento que a un cliente le surge la necesidad de comprar un bien o servicio y esta asocia esa necesidad con una marca en específico.

El uso de una marca está asociada a la implementación de un signo visible que permita identificar el origen de fábrica como factor distintivo de los demás productos o servicios similares existentes en el mercado.

Preferencia

Tal como describe Galán (2021) en su libro la clave del posicionamiento en un consumidor es lograr que la marca sea distinguida e identificada entre toda las marcas existentes dentro del mercado, es importante reflejar todas aquellas características y atributos que permitan crear ese factor diferenciador que les permitirá distinguirse de la competencia que en muchas ocasiones suele ser muy amplia, convirtiéndose en el principal motivo por el cual los clientes tengan preferencia por la marca.

La preferencia de una marca inicia cuando el consumidor o cliente reconoce que un producto o servicio es de su total preferencia, es decir, se convierte en su marca habitual al hacer esto crea lazos directos, entre la marca y los fieles clientes que ya tiene posicionada la marca como su prioridad ante otras marcas existentes, y se orientan por ella al momento de realizar una compra.

Top Of Mind

Según Rojas y Cabrejo (2022) define al Top Of Mind como una de las herramientas de marketing más recientes, diseñada para conocer de primera instancia el pensamiento de las personas cuando se les pregunta o indaga acerca de un producto o servicio.

Market Share

De acuerdo con Moreta (2023) indica que el market share o en español conocida como cuota de mercado es el porcentaje total de participación que tiene una empresa o negocio en el mercado con los productos o servicios que ofertan.

Fundamentos legales

En lo que respecta a la base legal, se consideran las disposiciones más relevantes para el trabajo de investigación en base a las leyes del Estado de Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

En la Asamblea Nacional por medio de la constitución de la República del Ecuador, se hacen referencia los siguientes artículos relacionados al trabajo:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les corresponda por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima de calidad.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad, aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. Debido a carencias de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derecho fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Políticas de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieron presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes o servicios.

Art.6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los recomendaciones, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su conocimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opinión de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

Ley Orgánica de comunicación (2019)

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Plan de Creación de Oportunidades (2022)

Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiera nacional.

Capítulo II – Metodología

Diseño de investigación

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un estudio concreto sobre la manera que contribuyen las estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, el cual se empleó el **enfoque mixto**, el cual permitió obtener información oportuna a través de la técnicas de recolección de datos, guiadas por temas enriquecedores a la investigación.

Tipo:

Exploratorio

La investigación exploratoria permitió obtener un conocimiento claro sobre la problemáticas que atraviesan los emprendimiento que se dedican a la compra y venta de calzado deportivo, el cual es parte importante para poder desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales que les permita a estos establecimientos mejorar su posicionamiento en el mercado.

Enfoque:

Por un lado se tiene el enfoque **cualitativo** desarrollado a través de técnicas como lo es la ficha de observación y entrevista a especialistas, con la finalidad de poder diagnosticar la situación actual e identificar las problemáticas existentes, de igual forma se obtuvo recomendaciones y sugerencias para poder contrarrestar las problemáticas identificadas, por otro lado se tiene el enfoque **cuantitativo** desarrollado a través de encuestas dirigida a usuarios con el objetivo de corroborar las problemáticas identificadas, además de conocer cuál es el nivel de reconocimiento de los establecimientos bajo la metodología de Top Of Mind.

Alcance:

Descriptivo

En este trabajo de investigación se aplicó el alcance descriptivo con el objetivo de determinar la población, muestra y situación actual de los emprendimientos comerciales de calzado del cantón La Libertad, además de proponer adecuadas estrategias de marketing digital en redes sociales con la finalidad de ayudar a mejorar el posicionamiento estos establecimientos.

Método:**Analítico**

El método analítico le permite a la presente investigación realizar un estudio o análisis de la información obtenida con los instrumentos de recolección de datos, este análisis permitirá entender mejor la problemática de estudio, para posteriormente idear y proponer estrategias correctas de acorde a la necesidad, por otro lado, permitirá desarrollar de mejor manera las conclusiones dando respuesta a los objetivos planteados.

Deductivo

Permitió a la investigación partir de información generalizada y mediante el uso de técnicas y procesamiento de datos, se pudo a llegar a tener datos más específicos, como lo son las problemáticas identificadas, el nivel de reconocimiento de los establecimientos, así como el de las marcas preferidas por los usuarios.

Inductivo

Al aplicar este método permitió desarrollar aspectos partiendo del contexto particular a un contexto más generalizado, hasta llegar a desarrollar estrategias en redes sociales que benefician al objeto de estudio, si no con la finalidad que pueden ser beneficiosas para cualquier entidad que desee mejorar su posicionamiento o reconocimiento de marca.

Estadístico

El método estadístico es un complemento del enfoque cuantitativo, este permite analizar y recopilar información para así poder identificar los patrones o tendencias y así enriquecer analíticamente el entendimiento de la problemática que enfrentan los emprendimientos comerciales de calzado deportivo.

Población y muestra**Población y muestra para ficha de observación no estructurada**

Población: Todos los emprendedores propietarios de los emprendimientos o establecimientos cuya actividad sea la venta y distribución de calzado, del cantón La Libertad, según datos establecidos en la base de datos del Cuerpo de Bomberos existen un total de 208 con esta actividad.

Muestra: Se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, es decir, se escogió arbitrariamente un total de 6 establecimientos para poder aplicar la ficha de observación con la finalidad de evaluar y analizar como desarrollan las actividades en un contexto natural.

Población y muestra para entrevistas desarrolladas a especialistas

Población: Expertos o especialistas en marketing o mercadólogos que conozcan el tema de estudio a su vez la situación actual del mercado.

Muestra: A través de un muestreo no probabilístico por bola de nieve donde los especialistas al terminar la entrevista recomendaban a un compañero de profesión y así sucesivamente hasta entrevistar a 5 especialistas en marketing o mercadólogos.

Población para encuesta dirigida a clientes

Para efectos del presente proceso de investigación se procedió a identificar la población total de los habitantes del cantón La Libertad, cantón que pertenece a la provincia de Santa Elena, el objetivo es realizarla a las personas que hacen sus compras en los establecimientos comerciales de calzado, por lo que según los datos publicados por el INEC en la actualidad existen 112.247 habitantes en el cantón La Libertad.

Tabla 1

Población

SEXO	POBLACIÓN	%
Hombres	54.865	48,9
Mujeres	57.382	51,1
Total	112.247	100

Cabe mencionar que el público objetivo considerado serán personas de sexo masculino y femenino, por otro lado, se toma en cuenta a las personas que están en un rango de edad de 15 a 34 años, debido a que son personas jóvenes, personas que tienen poder de adquisición, personas que mayormente practican deporte y que, por supuesto están adquiriendo constantemente este tipo de productos gracias a nuevas necesidades, tendencias, etc.

Tabla 2

Rango de edades

EDADES	TOTAL
15 – 19	10.729
20 – 24	10.725
25 – 29	8.903
30 – 34	7.878
35 – 39	7.218

40 – 44	7.105
45 - 49	5.947
50 – 54	5.541
55 – 59	4.556
60 – 64	3.740
65 – 69	2.842
70 – 74	1.956
75 - 79	1.331
80 - 84	803
85 o más	791

Tabla 3
Población rango de edad seleccionado

CANTÓN LA LIBERTAD		
POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES		
RANGO	POBLACIÓN	%
15 – 19	10.729	28,06
20 – 24	10.725	28,05
25 – 29	8.903	23,28
30 – 34	7.878	20,60
Total	38.235	100%

Al obtener este resultado se aplica la fórmula de población finita que se detalla a continuación:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde: } n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Muestra para encuesta dirigida a clientes

Una vez identificada y seleccionada a la población total entre hombres y mujeres que tienen un rango de edad de 15 a 34 años, se procede a aplicar un muestreo por cuota, las cuotas son en función a la distribución realizada por el INEC en el último censo, esto debido a que se hace énfasis en un subgrupo de la población total. (2023)

Tabla 4

Población identificada

CANTÓN LA LIBERTAD		
POBLACIÓN ENTRE 15 A 34 AÑOS		
SEXO	POBLACIÓN	%
Hombres	18.687	48,87
Mujeres	19.548	51,13
Total	38.235	100%

Tabla 5

Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
38.235	70% = 0,7

Tabla 6

Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)
95%	0,025	1,96

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 38.235 con una p de 0,7

Nivel de confianza	d [Error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	56	70	88	115	156	225	350	617	1.362	4.921
95%	81	99	126	164	164	320	498	876	1.916	6.662
97%	99	122	154	201	201	391	608	1.068	2.322	7.857
99%	139	172	217	283	283	384	854	1.493	3.202	10.236

N = Población 38.235

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia 70%

q = Probabilidad de que no ocurra 30%

d = error de estimación 8,0%

n = 126 muestra

Tabla 7
Muestra

RANGO DE EDAD	%	DISTRIBUCIÓN DE n
15 – 19	28,06	35
20 – 24	28,95	36
25 – 29	23,28	29
30 - 34	20,60	26
Total	100,0	126

Recolección y procesamiento de datos

Ficha de observación

Al aplicar esta herramienta se obtuvo información directa del fenómeno de estudio desarrollándose en un contexto natural, el cual permitió detectar e identificar las problemáticas de estos establecimientos, como escasa implementación de estrategias digitales, entre ellas las redes sociales que son una herramientas muy indispensable en la actualidad para todo tipo de negocio.

Guía de entrevista

Se desarrolló la guía de entrevista con un total de 14 preguntas abiertas, preguntas que fueron formuladas con la metodología de la teoría de las actitudes, es decir, que esta tipo de preguntas permite conocer aspectos importantes desde lo personal hasta lo profesional, desarrollar ideas ante posibles eventos, e incluso tener una idea de cómo sería una situación desde otra perspectiva.

Entrevista a especialistas

Con la finalidad de alimentar la identificación y planteamiento del problema a su vez que se obtiene información confiable, se formuló un total de 14 preguntas que se desarrollaron y aplicaron directamente a especialistas mercadólogos y marketeros del tema de marketing digital en redes sociales y emprendimiento, en total fueron 5 especialistas a quien se le realizó la entrevista.

Cuestionario

De igual forma se desarrolló un cuestionario con un total de 18 preguntas, preguntas que fueron desarrolladas bajo la metodología del top of mind, market share y escala de Likert, para poder obtener datos precisos y respaldo de las problemáticas que fueron identificadas con

anterioridad en la ficha de observación y la opinión de los especialistas, estos datos posteriormente serán analizados y tabulados haciendo uso del software estadístico SPSS.

Encuesta

El proceso investigativo requirió hacer uso de técnicas de investigación, en este caso se usó la encuesta con la finalidad de obtener información oportuna de los habitantes del cantón La Libertad que realizan compras y adquisición de calzado en los emprendimientos que comercializan calzado. Se desarrolló un cuestionario para la encuesta dirigida a los clientes que tengan un rango de edad entre 15 a 34 años, el mismo está conformado por 18 interrogantes.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos juegan un papel importante y es un gran aporte para cualquier tipo de investigación, por ello es importante que se desarrollen de acorde al eje investigo para que la información obtenida sea veraz y oportuna, los instrumentos utilizados en esta investigación fueron desarrollados, corregidos y avalados por el Econ. William Caiche Rosales, quien se ha desempeñado como tutor guía para este trabajo, el siendo un personaje con una larga trayectoria profesional y teniendo altos conocimientos de cómo se maneja el mercado actual, así como las nuevas tendencias y herramientas gracias a que constantemente se está capacitando y auto educando, esto permite que los instrumentos desarrollados y utilizados sean confiables.

Confiabilidad de los instrumentos

Es de suma importancia garantizar la confiabilidad de los instrumentos utilizados, con el fin de conocer si los datos obtenidos son relevantes para la investigación, se determinó aplicar una prueba piloto mediante el software estadístico SPSS, con la finalidad de determinar la fiabilidad y efectividad de los resultados.

Prueba piloto

Con el objetivo de conocer si un instrumento utilizado en una investigación es confiable, se procedió a realizar una prueba piloto de las preguntas establecidas en el cuestionario de la encuesta, con el fin de obtener el análisis de fiabilidad haciendo uso de software estadístico SPSS.

Alfa de Cronbach

Siendo este un modelo de consistencia interna lo que permite realizar un promedio de correlaciones entre los ítems, en este caso el grado de correlación que existen entre las

preguntas que conforman el cuestionario utilizado en esta investigación haciendo uso del programa SPSS, arrojó la siguiente información:

Tabla 8
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	27

Nota: El alfa de Cronbach reflejó un resultado de 0,7 con el total de preguntas, lo que confirma la fiabilidad del instrumento utilizado.

Capítulo III – Resultados y Discusión

Análisis ficha de observación

Se aplicó una ficha de observación no probabilística por juicio como instrumento de análisis, se logró identificar algunas problemáticas significativas en los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad. En la que destacan el déficit en la atención al cliente, la carencia de estrategias de marketing digital, espacios limitados, etc. Es importante mencionar que estas problemáticas influyen negativamente en el posicionamiento de emprendimiento.

Tabla 9
Problemas actuales

ID	PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	Espacio limitado, deficiente ventilación y poca iluminación	7
B	Déficit en la atención al cliente	6
C	Poca implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales	6
D	Escasos letreros publicitarios o distintivos	4
E	Uso mínimo de promociones, ofertas y descuentos	3
F	Inseguridad dentro y fuera de los establecimientos	3
G	Insuficiente variedad de tallas, colores y modelos	3

H	Baja calidad en los productos ofertados	2
---	---	---

La información recopilada se estructuró utilizando una guía de observación que delimitó problemas específicos, posteriormente se hizo una tabulación donde se pudo cuantificar la intensidad y la frecuencia de cada problema detectado,

A partir de aquello se trasladó esta información a la matriz de Vester, matriz que ayudaría a relacionar los problemas y cuantificar el grado de dependencia que tiene cada uno, aplicando esta metodología se pudo detectar 4 tipos de problemas, activos, críticos, pasivos e indiferentes.

Una vez realizada la matriz, se necesita identificar las causas y efectos de los problemas, esto a través de un árbol de problemas, donde se pudo establecer que el problema central es el déficit en la atención al cliente, esto ocasionado por varios aspectos en este caso identificados como causas como lo son: la inseguridad dentro y fuera de los establecimientos, la ausencia de un catálogo ya sea de forma física o digital, la mala organización e insuficiente variedad de mercadería es otro de los puntos negativos que supieron manifestar las personas con quien se pudo tener un pequeño dialogo, a su vez muchas de las problemáticas identificadas se debe a la falta de personal e incluso personal incapacitado.

Una vez identificado los problemas causantes se continúa con los problemas efectos, como lo son: el espacio limitado en estos establecimientos conlleva a una mala organización de la mercadería e incluso esto produce que se deteriore la misma, así como el uso inadecuado de muebles para la atención al cliente lo que nos lleva al problema central que es el déficit en la atención al cliente, algo muy importante a mencionar y que influye de manera directa en el posicionamiento de estos emprendimientos comerciales es la poca presencia de estrategias de marketing digital, así como publicidad, promociones, ofertas, descuentos, letreros, distintivos e incluso el valor agregado que toda empresa o negocio debe implementar con la finalidad de tener un factor diferenciador y poder mantenerse competitivo dentro del mercado.

Análisis de entrevista a especialistas

Las entrevistas a profundidad que se aplicaron a especialistas con la temática de estrategias de marketing digital en redes sociales y posicionamiento permitieron obtener información cualitativa más profunda sobre el tema de investigación, esta información por ser naturaleza cualitativa es representada en tablas, haciendo uso de un escalamiento nominal ID

alfabéticos para así poder identificar los principales problemas, principales soluciones y alternativas brindadas por los especialistas en marketing digital por lo que se realizó una escala numérica.

De igual forma se obtuvo información sobre la apreciación técnica que se tiene sobre el posicionamiento en los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad y la implementación de diferentes estrategias de marketing en redes sociales como alternativas que permite mejorar el desarrollo de las actividades de estos establecimientos. A su vez se pudo corroborar algunas problemáticas que habían sido identificadas con anterioridad, los especialistas en el tema supieron indicar nuevas problemáticas entre las que se destaca: poca preparación académica por parte de las personas que administran estos negocios, por ende, no cuentan con el incentivo de sobresalir o tener ese factor que le permita diferenciarse de los demás. Muchas personas desconocen sobre que es marketing digital en redes sociales y como esto puede ayudar al posicionamiento de su negocio, esto originado por la carencia de capacitación, el conformismo y la poca proyección futura de sus negocios, razón por la cual muchos establecimientos trabajan de manera tradicional y desconocen de las nuevas tendencias, gustos o preferencias del público objetivo.

De la misma manera se pudo plasmar posibles soluciones que los especialistas recomiendan a los dueños o administradores de estos negocios como alternativas de solución a las problemáticas identificadas con la finalidad de mejorar su posicionamiento y competitividad debido a que se encuentran en una ubicación donde en un mayoría se comercializa productos iguales o similares, por lo que se plantea iniciar con un mayor impacto en redes sociales haciendo uso de estrategias de marketing Mix, un trabajo en conjunto de marketing tradicional junto a la nuevas tendencias que son representadas en el marketing digital ampliando así su alcance para poder ofrecer contenido y ofertas personalizadas de acorde con los intereses de los clientes y potenciales clientes, por otro lado, dentro del espacio físico se recomienda utilizar estrategias de merchandising que permitan segmentar a los usuarios.

Entre las opiniones de los especialistas supieron mencionar algunas de las adversidades que enfrentan estos negocios, y así mismo las recomendaciones que plantean para mejorar la ideología de las personas, estudiar casos de éxito como mencionó uno de los especialistas que hizo referencia a una empresa que inició sus actividades creando un valor agregado al ofrecer un calzado en específico tomando en cuenta las necesidades del cliente, actualmente esta empresa tiene presencia en más de 30 países siendo muy notorio su éxito, es muy importante

que los dueños de estos negocios estudien casos de éxito y puedan tomar lo positivo e implementarlo, desarrollando ideas innovadoras fomentando la transformación digital en sus actividades comerciales, obteniendo como beneficio llegar a una audiencia más específica de acorde con sus gustos y preferencias, así como un mayor número de ventas efectivas a comparación de las técnicas utilizadas tradicionalmente.

Principales problemas identificados

Tabla 10
Principales problemas

ID	Principales problemas	Ubicación
A	Ausencia de estrategias de marketing digital en sus actividades.	7
B	Poca presencia en redes sociales, medios de comunicación y desaprovechamiento de la tecnología.	6
C	Escasez de capacitación y autoeducación tanto del personal administrativo como del personal operativo.	5
D	Actividades desarrolladas sin una planificación y estudio previo.	4
E	Conformismo de las personas y poca visión futura de su negocio.	3
F	Deficiencia en la atención al cliente.	2
E	Comercio informal	1

Principales soluciones identificados

Tabla 11
Principales soluciones

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Constantes capacitaciones, cursos y talleres sobre innovación, atención al cliente y marketing digital.	5
B	Realizar un estudio de mercado para conocer a la competencia directa e indirecta.	4
C	Realizar un estudio de caso con negocios que se dediquen a una actividad igual o similar y que hayan alcanzado el éxito.	3

D	Aplicar estrategias de merchandising en los establecimientos.	2
E	Implementar matriz FODA, DAFO, CANVA.	1

Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias digitales

Tabla 12
Alternativas

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Realizar capacitaciones con personal docente de la UPSE.	5
B	Desarrollar un estudio previo antes de iniciar cualquier actividad comercial.	4
C	Buscar asesoría profesional sobre como implementar marketing digital en sus negocios.	3
D	Capacitar a las nuevas generaciones sobre educación financiera y estrategias digitales.	2
E	Visita y análisis a sectores comerciales desarrollados con la implementación de ideas innovadoras.	1

Análisis de encuesta
Datos del encuestado

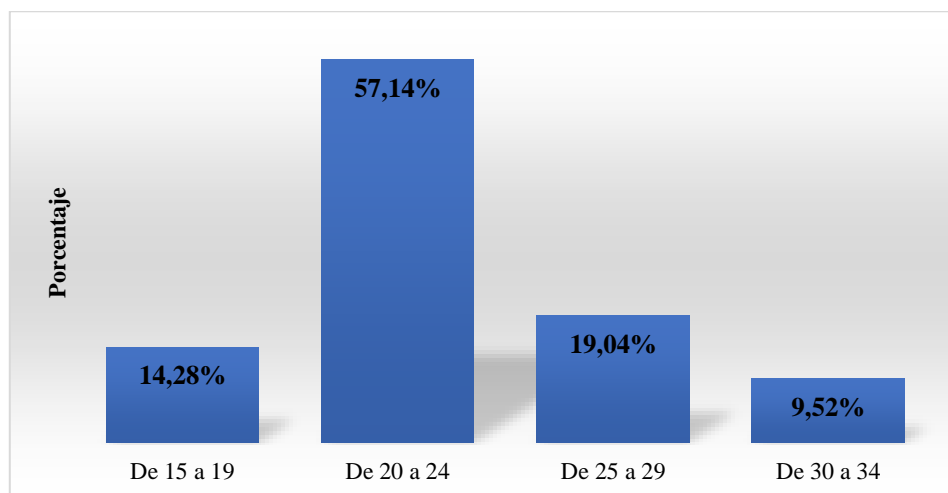
Edad.

Tabla 13

Edad

Rango de edades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 19 años	18	14,3	14,3	14,3
De 20 a 24 años	72	57,1	57,1	71,4
De 25 a 29 años	24	19,0	19,0	90,5
De 30 a 34 años	12	9,5	9,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 1
Rango de edades



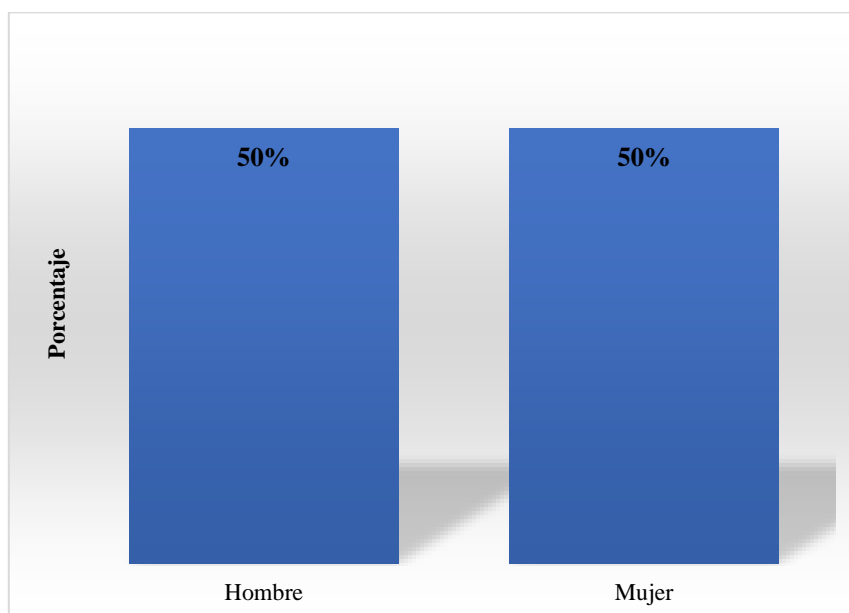
De acorde a los resultados, es evidente que en su mayoría son personas jóvenes cuyas edades oscilan entre los 20 a 24 años, mientras que el porcentaje menor lo tienen las personas cuya edad oscila entre los 30 a 34 años, de igual forma fueron considerados estos rasgos de edades debido a que son el público objetivo que mayormente adquiere zapatos deportivos, desde una persona joven que lo utiliza por deporte, moda o estilo, hasta una persona adulta que lo usa por comodidad.

Sexo.

Tabla 14
Sexo

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Hombres	63	50,0	50,0	50,0
Mujeres	63	50,0	50,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 2
Sexo



En esta ocasión se tuvo un resultado igualitario, es decir, en la gráfica se refleja que del total de personas encuestadas se obtuvo respuesta de 63 personas de sexo masculino y 63 personas de sexo femenino, dando un porcentaje igualitario de 50% cada uno, de igual forma corroborando las estadísticas proporcionadas por INEC donde refleja que la población del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena tiene un porcentaje casi igualitario de 49% que son personas de sexo masculino y 51% personas de sexo femenino.

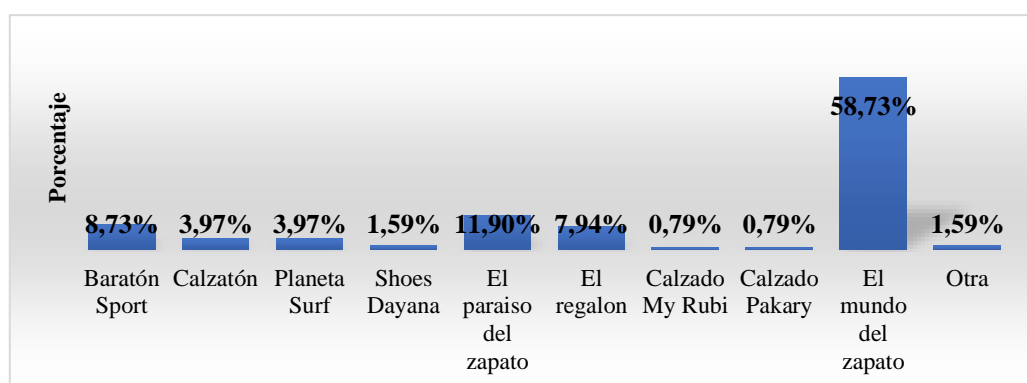
1. Si hablamos de emprendimientos que comercializan calzado deportivo dentro del cantón La Libertad ¿Qué establecimiento se le viene a la mente?

Tabla 15
Establecimientos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Baratón Sport	11	8,7	8,7	8,7
Calzatón	5	4,0	4,0	12,7
Planeta Surf	5	4,0	4,0	16,7
Shoes Dayana	2	1,6	1,6	18,3
El paraíso del zapato	15	11,9	11,9	30,2
El regalón	10	7,9	7,9	38,1
Calzado My Rubi	1	,8	,8	38,9
Calzado Pakary	1	,8	,8	39,7
El mundo del zapato	74	58,7	58,7	98,4
Otra	2	1,6	1,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 3

Establecimientos



Con la finalidad de conocer e identificar cuáles son los establecimientos que actualmente se encuentran posicionados en el mercado, el cual destaca “El mundo del zapato” con un porcentaje alto del 58,73%, de igual forma se obtuvo datos muy importantes, como lo son los negocios que han ido perdiendo participación en el mercado y de negocios que presentan un bajo nivel de posicionamiento como lo es Calzado My Rubi, Calzado Pakary, entre otros.

2. Si hablamos de zapatos deportivos ¿Qué marcas vienen a su mente?

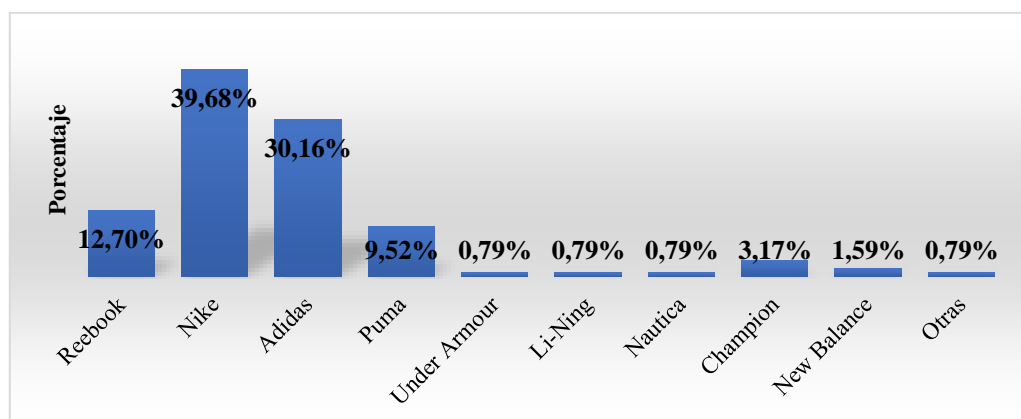
Tabla 16

Marcas en mente

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	16	12,7	12,7	12,7
Nike	50	39,7	39,7	52,4
Adidas	38	30,2	30,2	82,5
Puma	12	9,5	9,5	92,1
Under Armour	1	,8	,8	92,9
Li-Ning	1	,8	,8	93,7
Nautica	1	,8	,8	94,4
Champion	4	3,2	3,2	97,6
New Balance	2	1,6	1,6	99,2
Otras	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 4

Marcas en mente



De acuerdo con los resultados es notorio el nivel de posicionamiento y la forma en la que las marcas influyen en la mente del consumidor, dando como resultado con niveles alto marcas como Nike y Adidas que son reconocidas a nivel mundial, en esta ocasión bajo la metodología en la que se desarrolló la encuesta, esta pregunta fue de conocimiento espontaneo, donde claramente las personas dieron respuestas de primera instancia nombrando a las marcas ya mencionadas.

3. ¿De qué marcas de zapatos deportivo ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses?

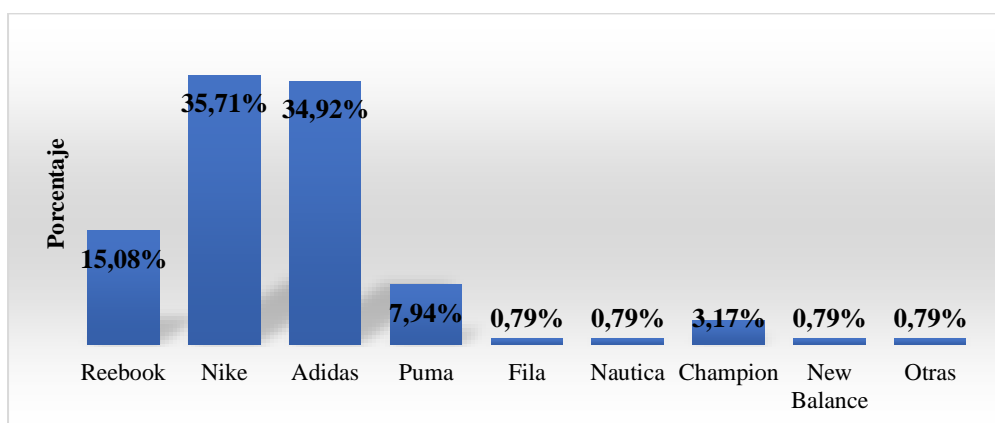
Tabla 17

Publicidad de marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	19	15,1	15,1	15,1
Nike	45	35,7	35,7	50,8
Adidas	44	34,9	34,9	85,7
Puma	10	7,9	7,9	93,7
Fila	1	,8	,8	94,4
Nautica	1	,8	,8	95,2
Champion	4	3,2	3,2	98,4
New Balance	1	,8	,8	99,2
Otras	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 5

Publicidad de marcas



La publicidad es un técnica comúnmente utilizada para dar a conocer e informar sobre un producto o servicio, en esta pregunta una vez más se ve reflejada la superioridad que tienen la marca Nike y Adidas con 35,71% y 34,92% respectivamente, a comparación de otras marcas como Fila, Nautica, New Balance con un porcentaje de 0,79% cada una, lo que determina que estas marcas aún no se encuentran posicionadas en las mentes de los consumidores del cantón La Libertad.

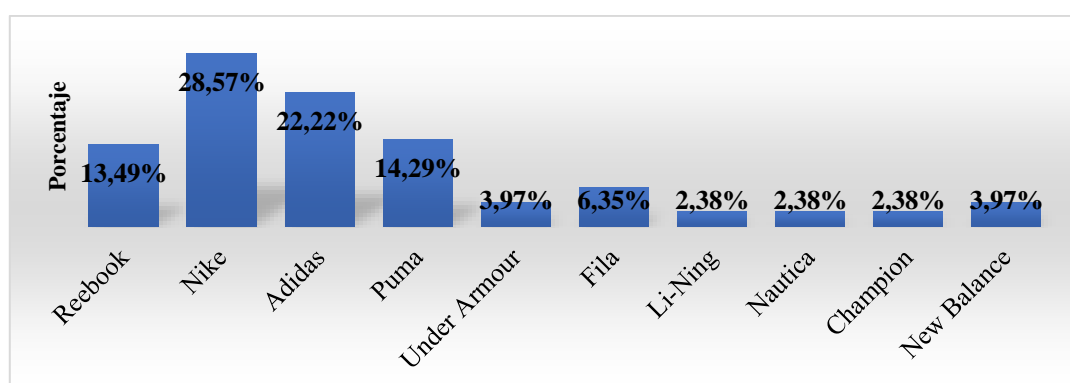
4. Del siguiente listado de marcas ¿Cuál conoce, aunque solo sea de nombre?

Tabla 18
Conocer marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	17	13,5	13,5	13,5
Nike	36	28,6	28,6	42,1
Adidas	28	22,2	22,2	64,3
Puma	18	14,3	14,3	78,6
Under Armour	5	4,0	4,0	82,5
Fila	8	6,3	6,3	88,9
Li-Ning	3	2,4	2,4	91,3
Nautica	3	2,4	2,4	93,7
Champion	3	2,4	2,4	96,0
New Balance	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 6

Conocer marcas



En lo que respecta al análisis de conocer que otras marca se encuentran actualmente posicionadas en la mente del consumidor, en esta ocasión escoger el conocimiento espontáneo y cambiarlo por una respuesta guiada al presentarle el listado de marcas, dejando a un lado las marcas Nike y Adidas, continúan las marcas Puma y Reebok con un 14,29% y 13,49%, se tiene una información de 4 marcas que se encuentran posicionada actualmente en los consumidores del cantón La Libertad.

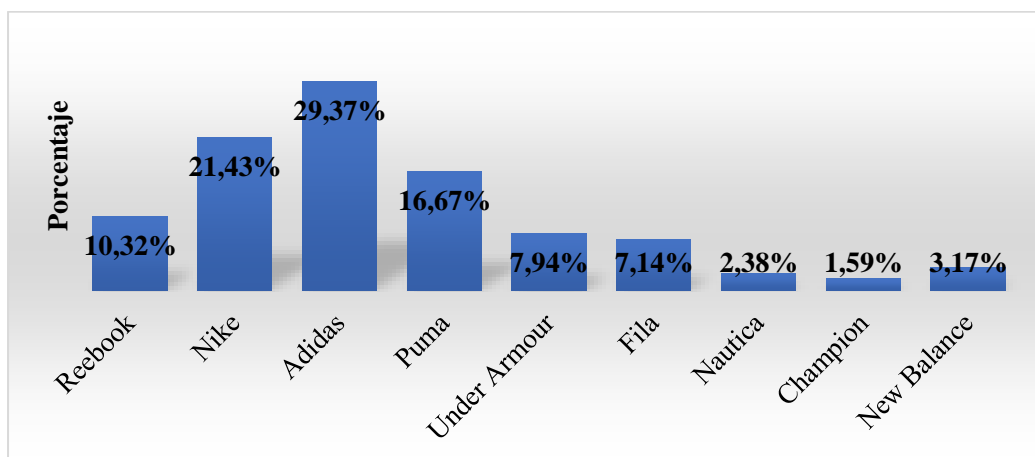
5. Y de estas ¿Cuáles ha visto u escuchado publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 19
Publicidad marcas 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	13	10,3	10,3	10,3
Nike	27	21,4	21,4	31,7
Adidas	37	29,4	29,9	61,1
Puma	21	16,7	16,7	77,8
Under Armour	10	7,9	7,9	85,7
Fila	9	7,1	7,1	92,9
Nautica	3	2,4	2,4	95,2
Champion	2	1,6	1,6	96,6
New Balance	4	3,2	3,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 7

Publicidad marcas 2



Al continuar con la temática de conocer que marcas buscan la manera de llegar a los clientes e incluso buscando la captación de potenciales clientes, sin tomar en cuenta a las marcas Nike y Adidas que con anterioridad se detalló que estas dos marcas si se encuentran realizando estrategias publicitarias, por consiguiente, se obtuvo como resultado que marcas como Puma y Reebok van por la misma línea estratégica, el resultado es notorio dando un 16,67% para Puma y un 10,32% para Reebok.

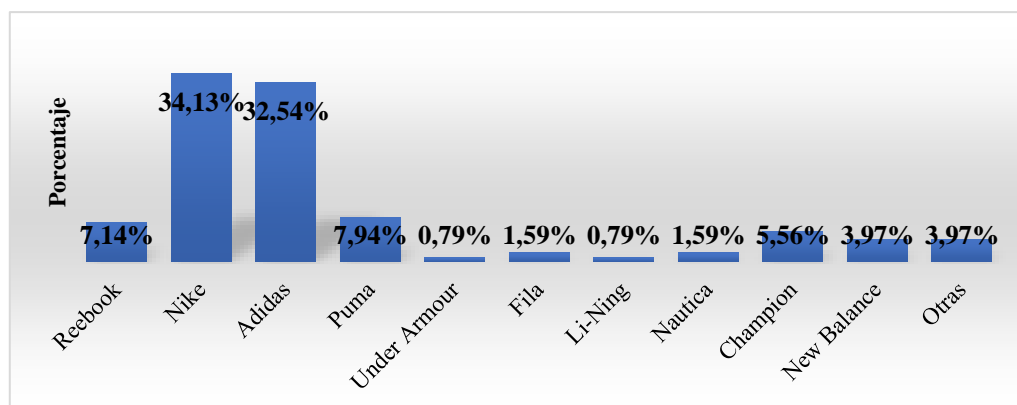
6. ¿Qué marca de zapatos deportivo consume actualmente?

Tabla 20
Consumo de marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	9	7,1	7,1	7,1
Nike	43	34,1	34,1	41,3
Adidas	41	32,5	32,5	73,8
Puma	10	7,9	7,9	81,7
Under Armour	1	,8	,8	82,5
Fila	2	1,6	1,6	84,1
Li-Ning	1	,8	,8	84,9
Nautica	2	1,6	1,6	86,5
Champion	7	5,6	5,6	92,1
New Balance	5	4,0	4,0	96,0
Otras	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 8

Consumo de marcas



Es importante definir el nivel de consumismo que tienen las personas sobre las marcas, dando nuevamente resultados favorables a las marcas de Nike y Adidas, para la marca Nike en primer lugar con el 34,13% y el segundo lugar para la marca Adidas el 32.54%, al ser marcas reconocida internacionalmente esto influye en un consumidor, se inclina por una marca que ofrezca productos llamativos, que estén de moda, diseño, etc.

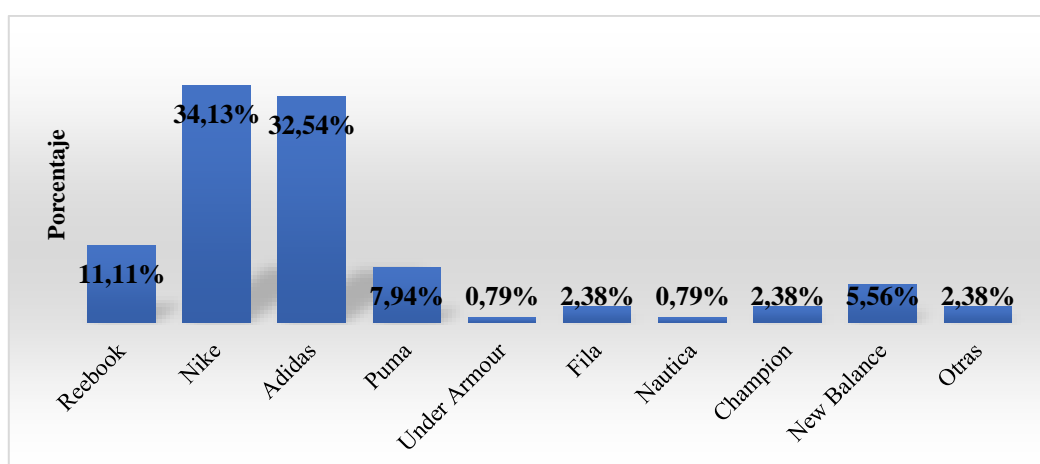
7. ¿Cuál es su marca preferida?

Tabla 21
Marcas preferidas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	14	11,1	11,1	11,1
Nike	43	34,1	34,1	45,2
Adidas	41	32,5	32,5	77,8
Puma	10	7,9	7,9	85,7
Under Armour	1	,8	,8	86,5
Fila	3	2,4	2,4	88,9
Nautica	1	,8	,8	89,7
Champion	3	2,4	2,4	92,6
New Balance	7	5,6	5,6	97,6
Otras	3	2,4	2,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 9

Marcas preferidas



Es importante conocer cuáles son los gustos y preferencias de las personas o del público objetivo al que se desee llegar, esto ayudaría mucho a los emprendimientos que se dedican a la comercialización de calzado deportivo poder identificar cuáles son los productos que se encuentran en tendencia, de acorde con los resultados se tiene a la marca Nike en primer lugar, en segundo a la marca Adidas y en tercer lugar a la marca Reebok.

8. ¿Cuál es su marca habitual?

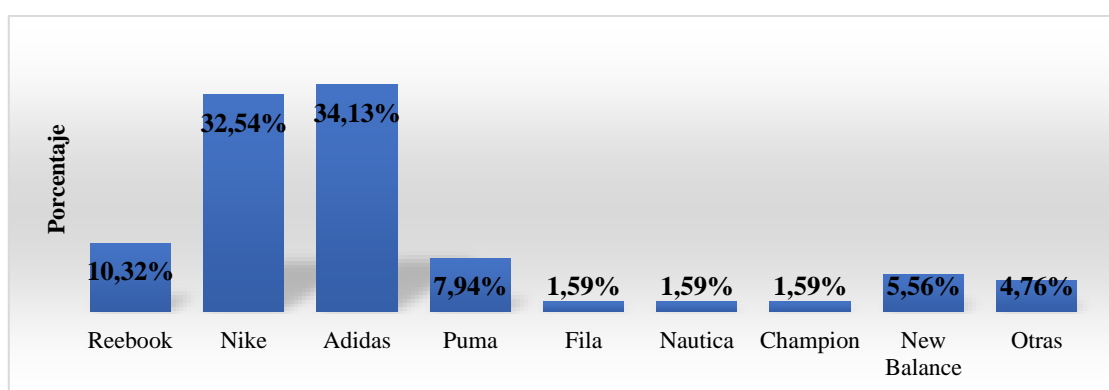
Tabla 22

Marca habitual

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Reebok	13	10,3	10,3	10,3
Nike	41	32,5	32,5	42,9
Adidas	43	34,1	34,1	77,0
Puma	10	7,9	7,9	84,9
Fila	2	1,6	1,6	86,5
Nautica	2	1,6	1,6	88,1
Champion	2	1,6	1,6	89,7
New Balance	7	5,6	5,6	95,2
Otras	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 10

Marca Habitual



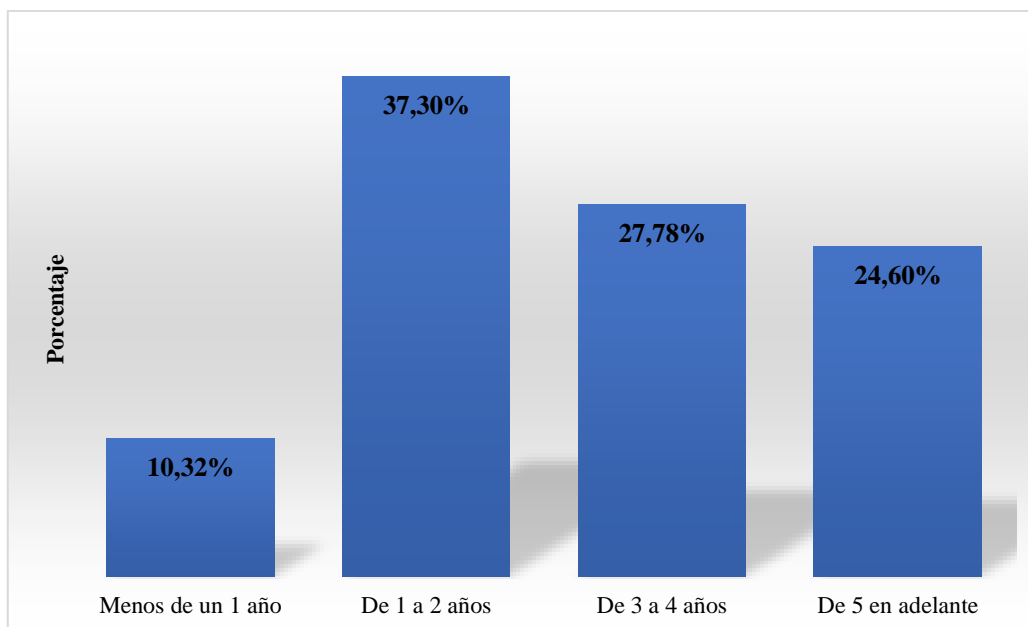
De acorde a los resultados la marca Adidas y Nike siguen liderando en el mercado de zapatos deportivo del cantón La Libertad, para la marca Adidas se tiene un 34,13% y para la marca Nike se tiene un 32,54%, datos importantes para los negocios comerciales de calzado deportivo, debido a que ellos podrían implementar estrategias de acorde a este tipo de marcas, e incluso fomentar la inversión en zapatos deportivos de estas marcas que son lideres en el mercado cantonal.

9. La marca que seleccionó ¿Desde hace cuánto tiempo es su marca de zapatos deportivos habitual?

Tabla 23
Tiempo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	13	10,3	10,3	10,3
De 1 a 2 años	47	37,3	37,3	47,6
De 3 a 4 años	35	27,8	27,8	75,4
De 5 en adelante	31	24,6	24,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 11
Tiempo



Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que al ser personas jóvenes y que no tienen mucho tiempo desde que iniciaron su actividad económica, por ende, las marcas que seleccionaron son sus marcas de zapatos deportivos habituales entre un rango de tiempo de 1 a 4 años de antigüedad, teniendo como mayor porcentaje el rango de “de 1 a 2 años” con el 37,30%, cabe recalcar que esta subconjunto de la población es la que presenta mayor consumo de zapatos deportivos.

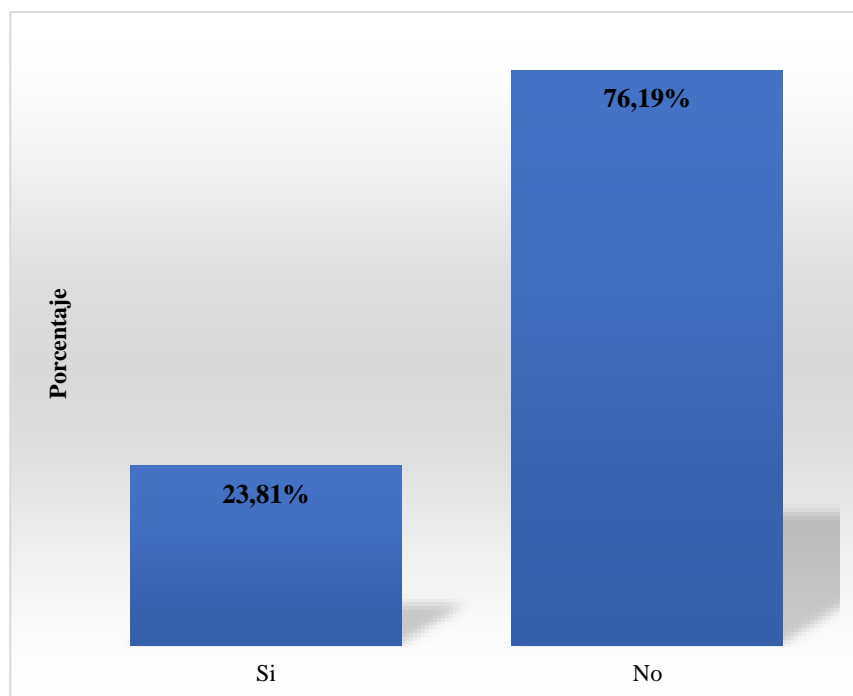
10. ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar su marca de zapatos deportivo habitual?

Tabla 24
Cambio de marca habitual

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Si	30	23,8	23,8	23,8
No	96	76,2	76,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 12

Cambio de marca habitual



Se determina que la mayoría de la población encuestada prefiere mantener su marca habitual, puesto a diferentes factores como comodidad, diseño, tendencias, entre otros aspectos importantes a considerar por parte de las establecimientos que comercializan este tipo de calzado, como resultado se obtuvo que el 76,1% de los encuestados prefieren mantener su marca de calzado habitual, mientras que el 23,8% si ha considerado cambiar su marca de zapatos deportivos habitual.

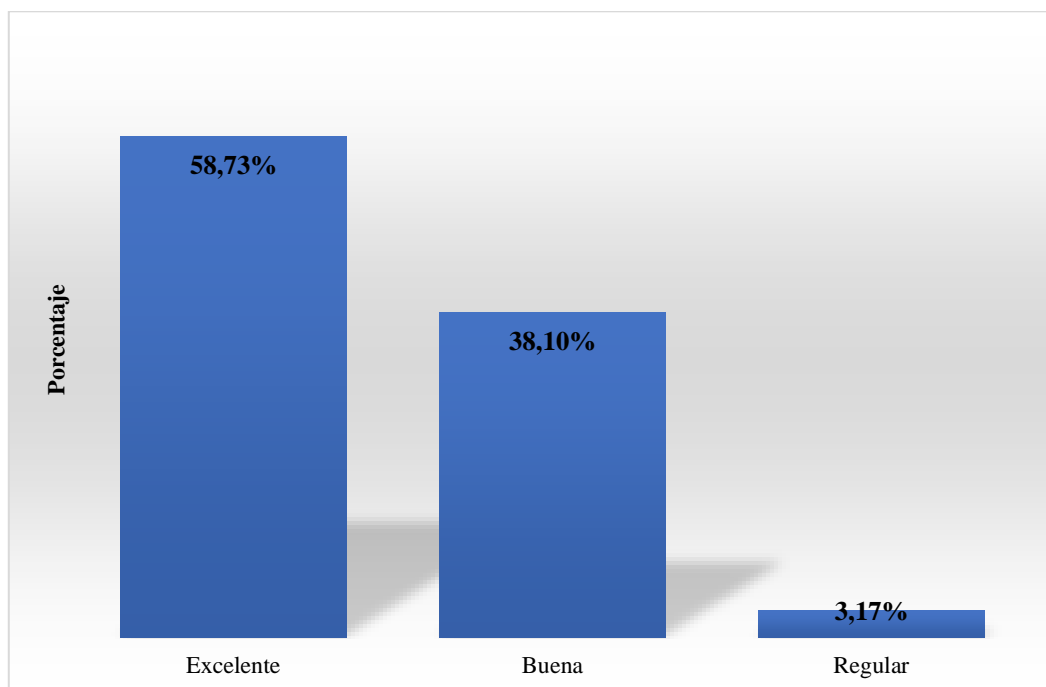
11. En la siguiente escala ¿Con cuánto calificaría a la marca de zapatos deportivos que utiliza actualmente?

Tabla 25
Calificación de marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Excelente	74	58,7	58,7	58,7
Buena	48	38,1	38,1	96,8
Regular	4	3,2	3,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 13

Calificación de marcas



De acorde a los resultados obtenidos, es notorio el posicionamiento que tienen las marcas con varios atributos que influyen como tal, de las 126 personas encuestadas 74 de ellas consideran que la marca que usan habitualmente es excelente, así como otras 48 personas comentaron que su marca habitual es buena, mientras que unas cuantas personas supieron indicar que su marca habitual es regular, en termino porcentuales seria 58,73% excelente, 38,10% buena y el 3,17% para regular.

12. Bien, esta es una lista de opiniones dadas por especialistas acerca de los establecimientos que comercializan calzado deportivo en el cantón La Libertad ¿Cuán de acuerdo está con estas opiniones reflejada en la siguiente escala?

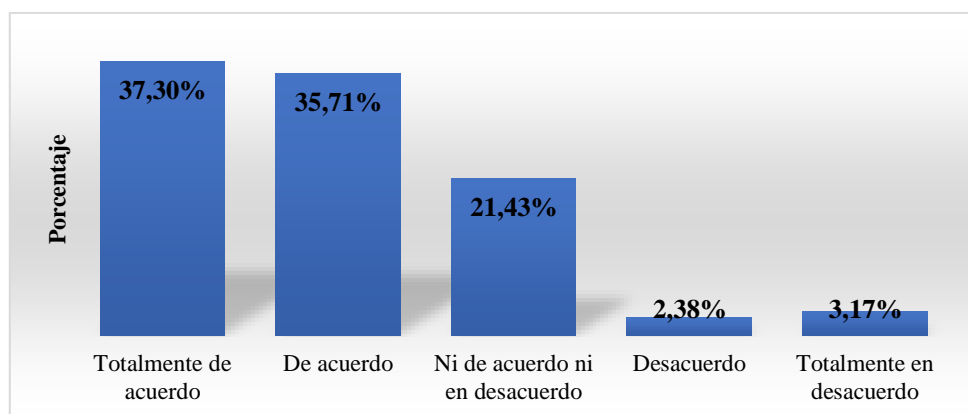
- Poco uso de estrategias de marketing digital.

Tabla 26
Poco uso de marketing

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	47	37,3	37,3	37,3
De acuerdo	45	35,7	35,7	73,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	21,4	21,4	94,4
Desacuerdo	3	2,4	2,4	96,8
Totalmente desacuerdo	4	3,2	3,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 14

Poco uso de marketing



Se les preguntó a las personas que tan de acuerdo estaban con las opiniones dadas por mercadólogos y marketers, quienes conocen muy bien cómo se maneja el mercado en la localidad, de acorde a los resultados un gran porcentaje opinó que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con unas de las problemáticas que tienen los establecimientos, como lo es la poca innovación e implementación de estrategias digitales en este caso el marketing digital.

- **Poca presencia en redes sociales y otros medio de comunicación.**

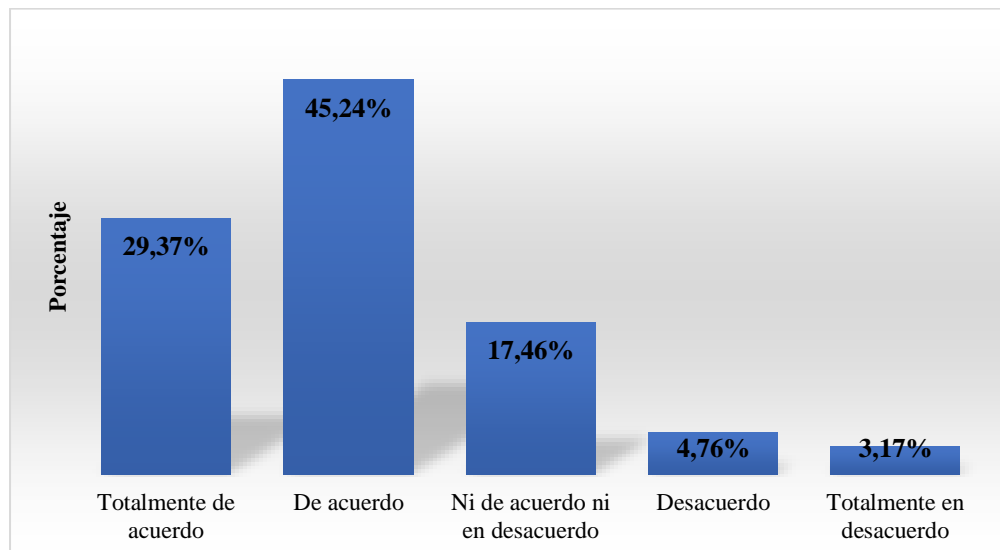
Tabla 27

Poca presencia en redes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	37	29,4	29,4	29,4
De acuerdo	57	45,2	45,2	74,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	17,5	17,5	92,1
Desacuerdo	6	4,8	4,8	96,8
Totalmente desacuerdo	4	3,2	3,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 15

Poca presencia en redes



Como se conoce las redes sociales son una herramienta muy interesante y poderosa si se conoce como usar el gran potencial que tiene, existen diferentes tipos de redes sociales para un público objetivo diferente, de acorde a los resultados las personas coinciden en una problemática que es muy notoria en estos emprendimientos, la poca presencia en redes sociales sin conocer todos los beneficios que trae consigo.

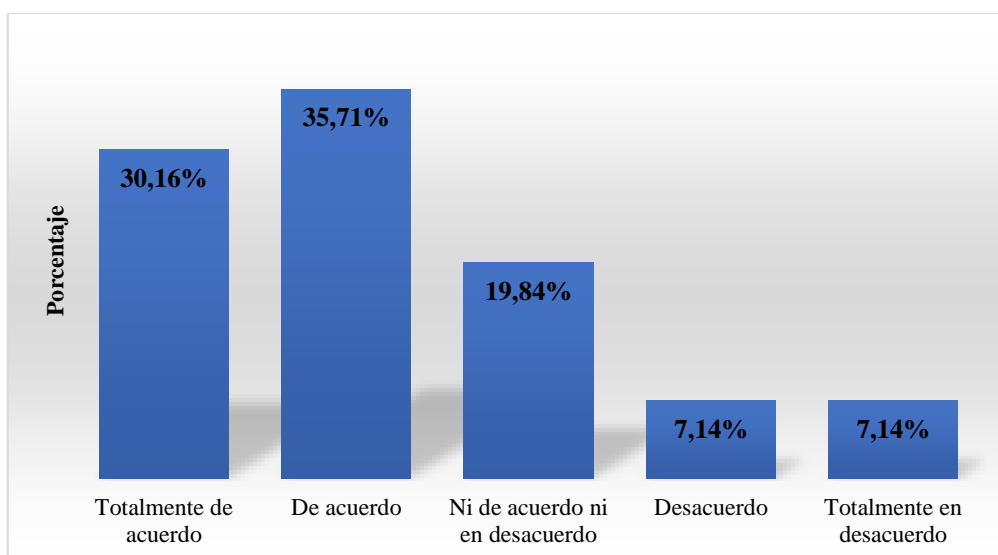
- **La atención al cliente es deficiente.**

Tabla 28
Atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	38	30,2	30,2	30,2
De acuerdo	45	35,7	35,7	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	19,8	19,8	85,7
Desacuerdo	9	7,1	7,1	92,9
Totalmente desacuerdo	9	7,1	7,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 16

Atención al cliente



De acorde con el análisis de los resultados de esta pregunta gran porcentaje coincide y corrobora una de las más grandes problemáticas identificadas en estos negocios y que son factores que influyen mucho en el posicionamiento como tal, al existir una deficiencia en la atención al cliente es señal de que la buscar la satisfacción de un cliente no es lo primordial para ellos.

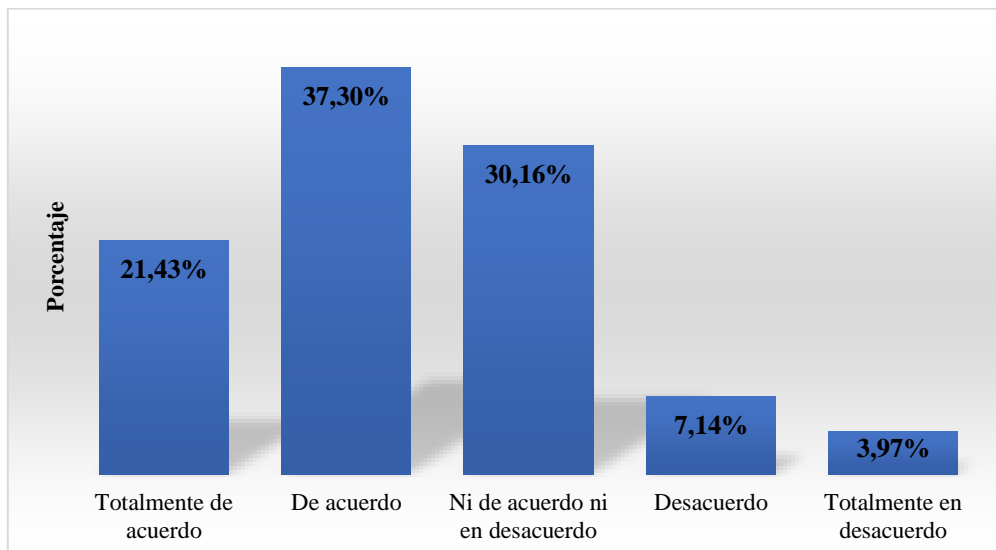
- Los dueños o administradores de estos establecimientos tienen poca preparación académica.

Tabla 29
Dueños o administradores

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	21,4	21,4	21,4
De acuerdo	47	37,3	37,3	58,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	30,2	30,2	88,9
Desacuerdo	9	7,1	7,1	96,0
Totalmente desacuerdo	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 17

Dueños o administradores



En los resultados obtenidos se ve una proporción de respuestas variadas, aun así, la mayoría está de acuerdo que muchos de las personas que administran estos negocios tiene poca preparación académica o tienen conocimiento empírico, teniendo un porcentaje de “totalmente de acuerdo” con 21,43% y “de acuerdo” con 37,30%, a su vez se obtuvo un porcentaje considerable de personas que no están de acuerdo ni tampoco están en desacuerdo, cuya opinión es neutra dando como resultado un 30,16%.

- **Actividades desarrolladas sin una planificación o estudio previo.**

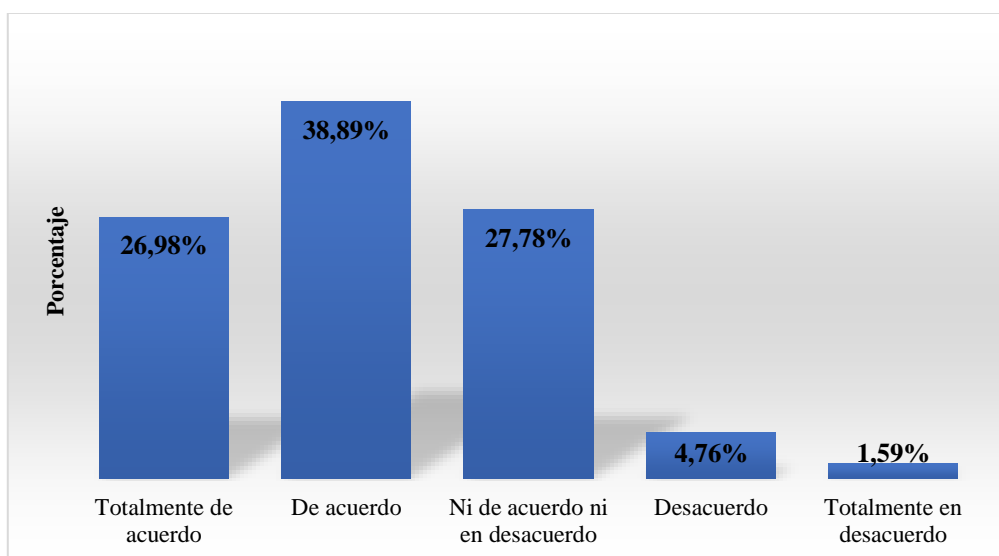
Tabla 30

Actividades sin planificación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	27,0	27,0	27,0
De acuerdo	49	38,9	38,9	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	27,8	27,8	93,7
Desacuerdo	6	4,8	4,8	98,4
Totalmente desacuerdo	2	1,6	1,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 18

Actividades sin planificación



Las personas se encuentran de acuerdo que el motivo de que muchos negocios estén en declive no prospere o simplemente quiebren, es por la ausencia de una correcta planificación al desarrollar sus actividades, recordar que una planificación ayuda a definir los pasos a seguir para poder los objetivos y metas que se hayan planteado, a su vez saber cómo afrontar alguna anomalía que se llegue a presentar.

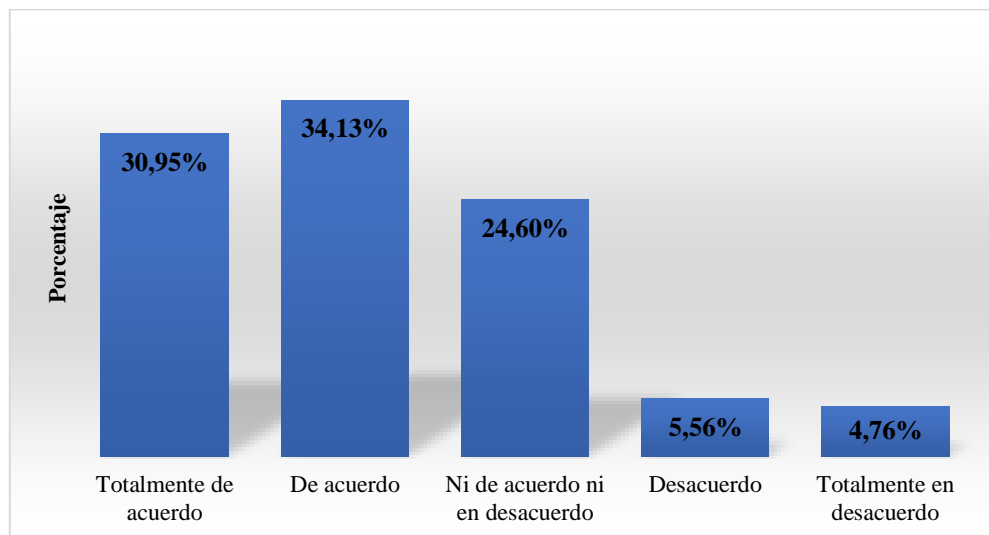
- **Conformismo de las personas y poca visión futura de su negocio.**

Tabla 31
Conformismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	39	31,0	31,0	31,0
De acuerdo	43	34,1	34,1	65,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	24,6	24,6	89,7
Desacuerdo	7	5,6	5,6	95,2
Totalmente desacuerdo	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 19

Conformismo



Se obtuvo resultados variados sin embargo el mayor porcentaje corresponde a las personas que corroboran la existencia del conformismo en las personas dueñas de estos negocios, se quedan en su zona de confort y no ven más allá de donde se encuentran, existe otro porcentaje menor con un 10,32% que está en desacuerdo con esta opinión debido a que si existen pocas personas que están iniciando sus actividades y tienen la visión y anhelo de llegar a lo más alto, para ello todos los días buscan la manera de seguir creciendo.

13. Así mismo, esta es una lista de atributos que algunas personas esperan de los establecimientos. ¿Cuán de acuerdo está con estas opiniones reflejada en la siguiente escala?

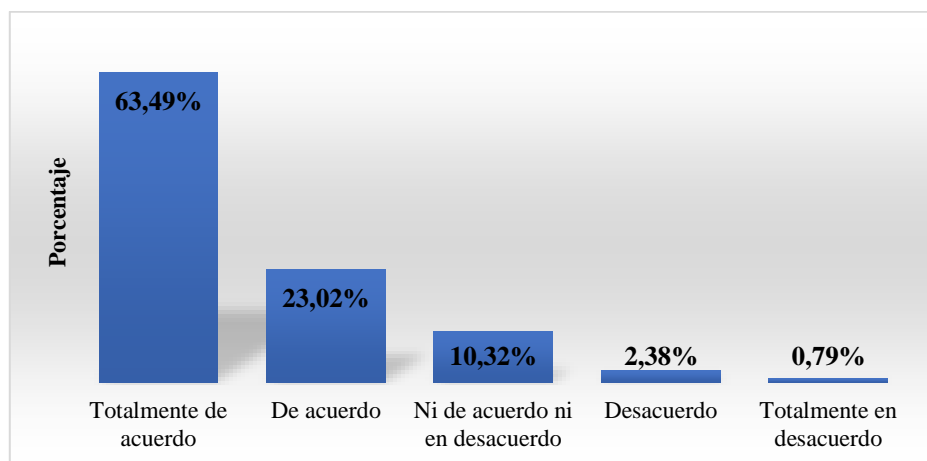
- Implementar estrategias de marketing digital para conocer mejor a su público objetivo.

Tabla 32
Implementar marketing

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	80	63,5	63,5	63,5
De acuerdo	29	23,0	23,0	86,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,3	10,3	96,8
Desacuerdo	3	2,4	2,4	99,2
Totalmente desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 20

Implementar marketing



Una de las acciones que las personas desean que implementen estos negocios reflejado con un gran porcentaje de 63,49%, es la adopción de estrategias de marketing digital, si bien trae múltiples beneficios, entre las que más destaca es la comunicación directa, efectiva y afectiva entre el vendedor y comprador, a su vez que permite potenciar sus ventas a través de cualquier medio electrónico que tenga acceso a internet.

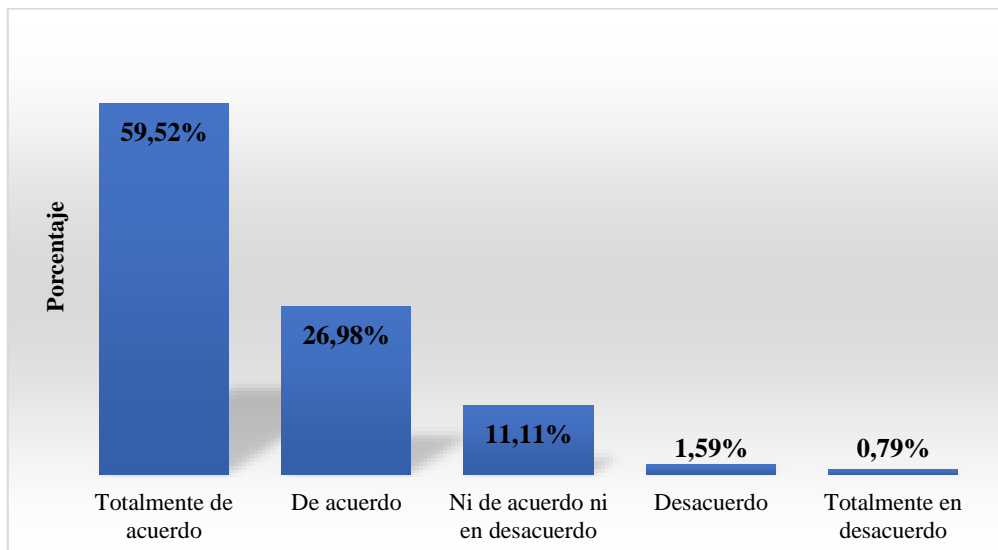
- **Ofrecer promociones, ofertas, descuentos entre otras técnicas que sean de interés del cliente.**

Tabla 33
Ofrecer promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	75	59,5	59,5	59,5
De acuerdo	34	27,0	27,0	86,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	11,1	11,1	97,6
Desacuerdo	2	1,6	1,6	99,2
Totalmente desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 21

Ofrecer promociones



En base al porcentaje más alto con el 59,52% para “Totalmente de acuerdo” y el 26,98% para “de acuerdo” se corrobora que las personas esperan la implementación de promociones, ofertas, descuentos, etc. Con la finalidad de aumentar la captación de clientes e influir en su decisión de compra, por ende, aumentaría el flujo de ventas del negocio siendo más rentable, otro de los aspectos a considerar es la fidelización de los clientes.

- **Contar con personal capacitado para el área de servicio al cliente.**

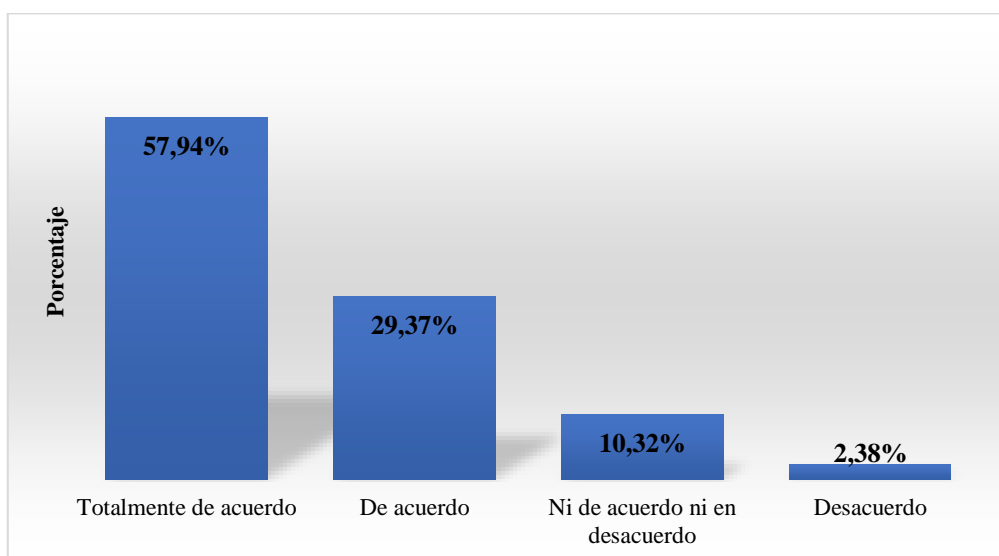
Tabla 34

Personal adecuado

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	73	57,9	57,9	57,9
De acuerdo	37	29,4	29,4	87,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,3	10,3	97,6
Desacuerdo	3	2,4	2,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 22

Personal adecuado



En resultados anteriores fue notorio el inconformismo de las personas con respecto a la atención al cliente que reciben cuando asisten a realizar sus compras en uno de estos establecimientos, en esta ocasión presentaron su apoyo para que estos establecimientos puedan implementar con personal capacitado en el área de ventas y atención del cliente siendo así se mejoraría la satisfacción del cliente, esto reflejado con un gran porcentaje, el 57,94% para el “totalmente de acuerdo”.

- **Crear valor agregado en sus actividades para buscar la satisfacción del cliente.**

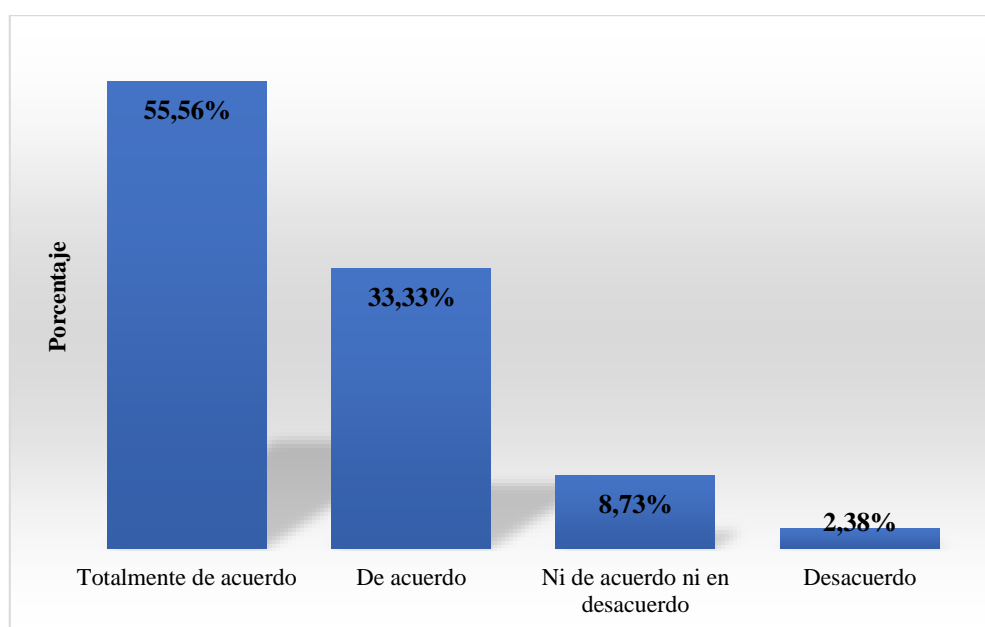
Tabla 35

Crear valor agregado

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	70	55,6	55,6	55,6
De acuerdo	42	33,3	33,3	88,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8,7	8,7	97,6
Desacuerdo	3	2,4	2,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 23

Crear valor agregado



Con un resultado positivo de más del 80% del total de la respuestas, si bien es cierto el mercado de venta de calzado es muy competitivo, los dueños o administradores no diseñan un factor que les permita diferenciarse de la competencia directa e indirecta, ya no se trata de tener un producto y ofertarlo, en la actualidad influye mucho la forma en que se lo vende, es allí donde influye el valor agregado que se origina de sus actividades.

- **Presentar e implementar ideas innovadoras.**

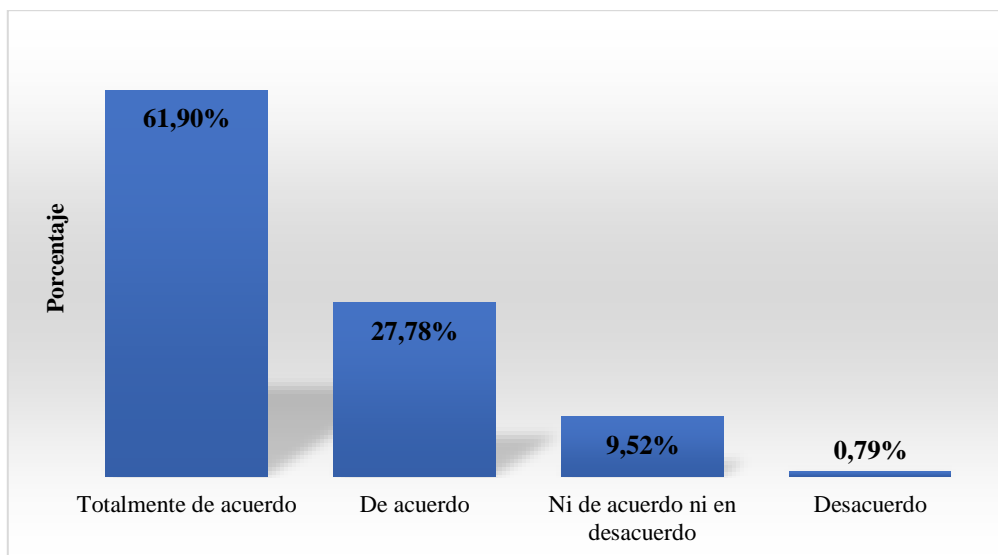
Tabla 36

Ideas innovadoras

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	78	61,9	61,9	61,9
De acuerdo	35	27,8	27,8	89,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	9,5	9,5	99,2
Desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 24

Ideas innovadoras



De acorde a los resultados, el presentar ideas innovadoras es sin duda alguna uno de los atributos que las personas desean que tengan los negocios representado con un porcentaje de 61,90% a favor del “totalmente de acuerdo”, consiste en desarrollar ideas y estrategias constantemente con la finalidad de poder captar la atención de los clientes, brindarle un servicio al cliente de calidad, así como un producto con buenas características, por otro lado, un 9,52% tienen una opinión neutra de aquello.

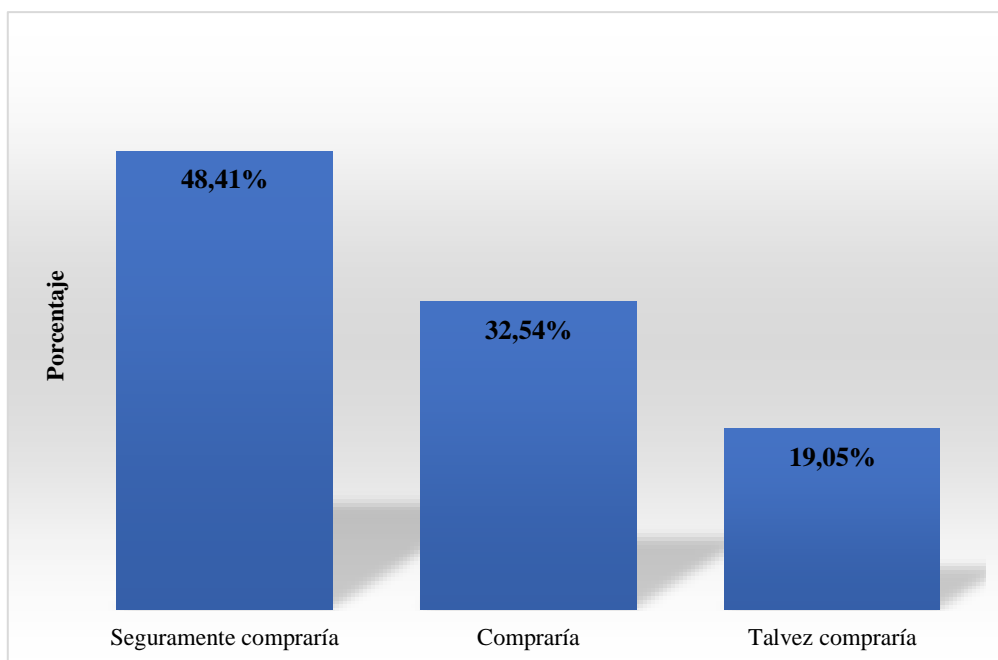
14. Si un establecimiento con esos atributos existiese, ¿Usted compraría en dicho establecimiento?

Tabla 37
Atributos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Seguramente compraría	61	48,4	48,4	48,4
Compraría	41	32,5	32,5	81,0
Talvez compraría	24	19,0	19,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 25

Atributos



Sin tener respuestas negativas y considerando los altos porcentajes donde refleja que las personas si comprarían un establecimiento que cuente con todos los atributos mencionados anteriormente, muchas empresas grandes y que se encuentran posicionados, tienen alto flujo de ventas, clientes fidelizados, es gracias a la atención que se le da a cada uno de los detalles de las acciones que forman parte del desarrollo de sus actividades, sin embargo no se necesita ser una gran empresa para comenzar a fomentar un cambio innovador.

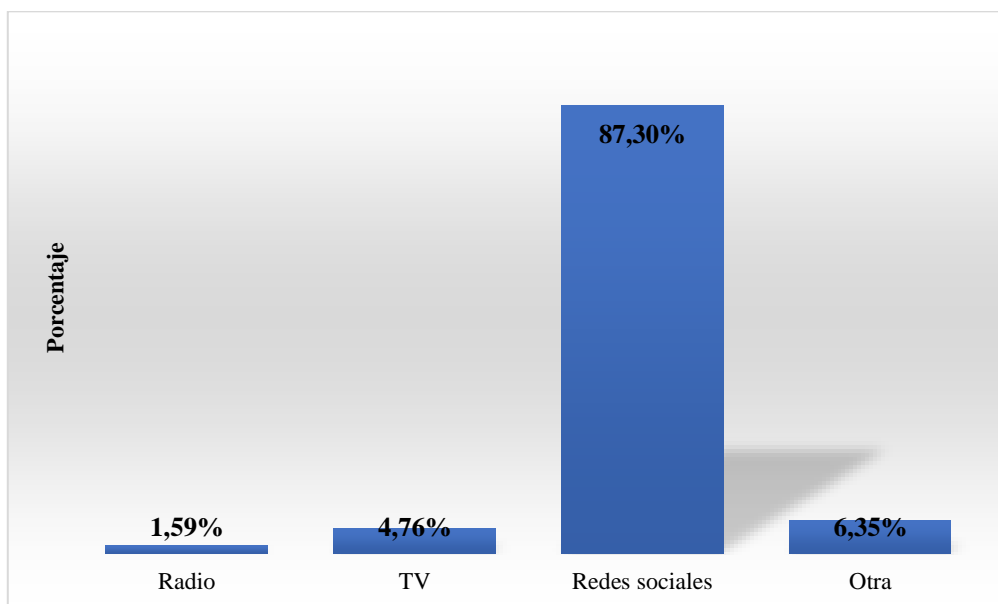
15. Habitualmente ¿A través de que medios usted ve o escucha publicidad de zapatos deportivos?

Tabla 38
Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Radio	2	1,6	1,6	1,6
TV	6	4,8	4,8	6,3
Redes sociales	110	87,3	87,3	93,7
Otra	8	6,3	6,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 26

Medios de comunicación



En base a los resultados obtenidos en esta pregunta con el 87,30%, refleja que el principal medio donde las personas reciben contenido publicitario, son las redes sociales, herramientas que tienen múltiples funciones de acorde a las necesidades, si bien las personas lo usan para el ocio, las personas dueñas de negocios o empresas la usan para contenido publicitario, ofertas productos o servicios, pues es una herramienta que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

16. ¿Qué red social es su preferida?

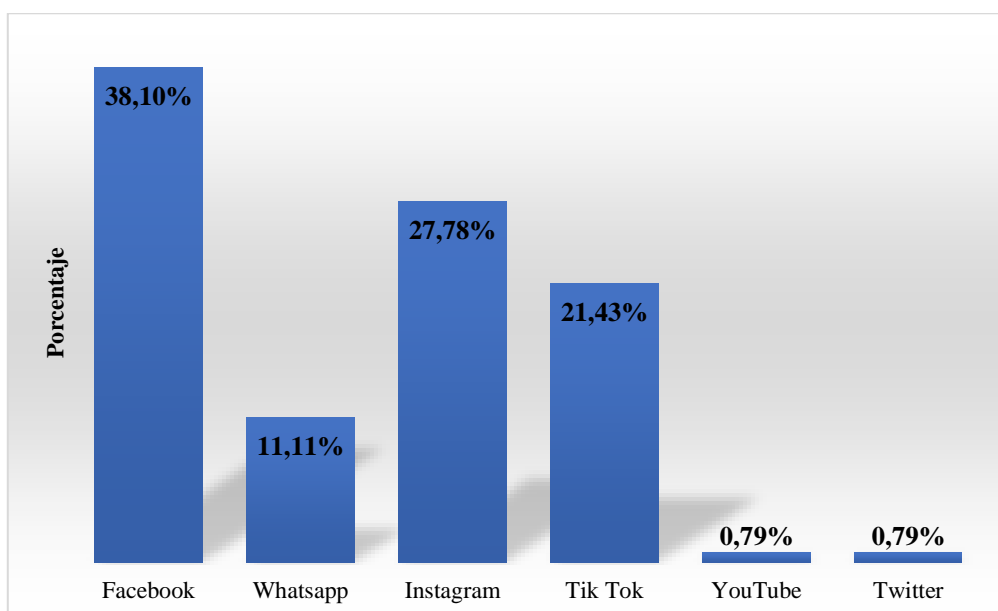
Tabla 39

Red social preferida

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Facebook	48	38,1	38,1	38,1
WhatsApp	14	11,1	11,1	49,2
Instagram	35	27,8	27,8	77,0
Tik Tok	27	21,4	21,4	98,4
You Tube	1	,8	,8	99,2
Twitter	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 27

Red social preferida



Teniendo como resultado los siguiente porcentajes: Facebook con el porcentaje más alto de 38,10% es el preferido por las personas, en segundo lugar, está Instagram que es una herramienta que en los últimos años ha ido en crecimiento, y en tercer lugar se encuentra Tik Tok que a raíz de pandemia por COVID-19 tuvo una gran acogida y actualmente se encuentra entre las redes sociales mayormente posicionadas entre los usuarios.

17. ¿En qué red social pasa el mayor tiempo del día?

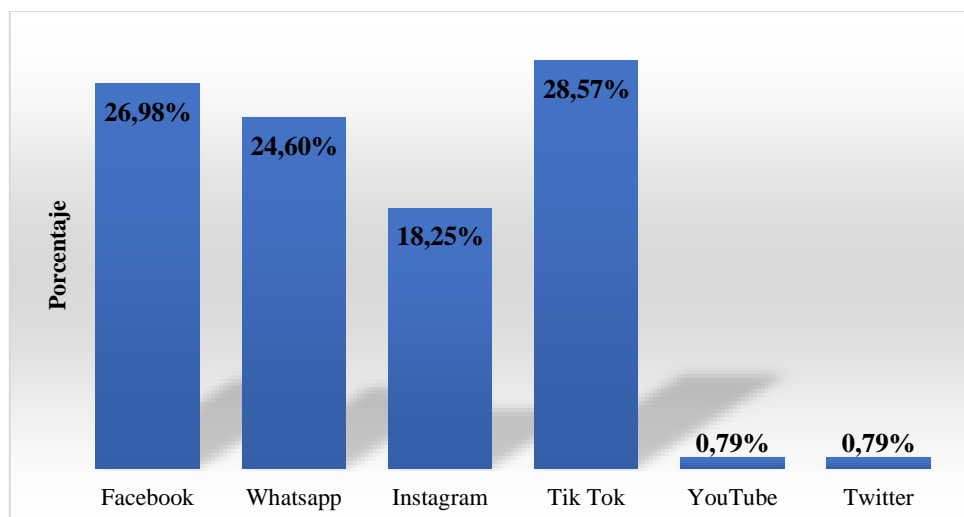
Tabla 40

Red social tiempo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Facebook	34	27,0	27,0	27,0
WhatsApp	31	24,6	24,6	51,6
Instagram	23	18,3	18,3	69,8
Tik Tok	36	28,6	28,6	98,4
You Tube	1	,8	,8	99,2
Twitter	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 28

Red social tiempo



Con la finalidad de conocer en que red social las personas pasan mayor tiempo del día, ya sea por varios factores, trabajo, estudio, negocio, capacitaciones, entre otros, se obtuvo una respuesta muy variada con respecto a los porcentajes, con el 28,57% se encuentra Tik Tok, mientras que le sigue redes sociales como Facebook y WhatsApp con un porcentaje de 26,98% y 24,60% respectivamente, caso contrario sucede con las redes sociales de YouTube y Twitter donde tuvieron un muy bajo porcentaje al igual que en las otras preguntas.

18. ¿Qué red social usa al momento de realizar una compra o buscar algún producto de su interés?

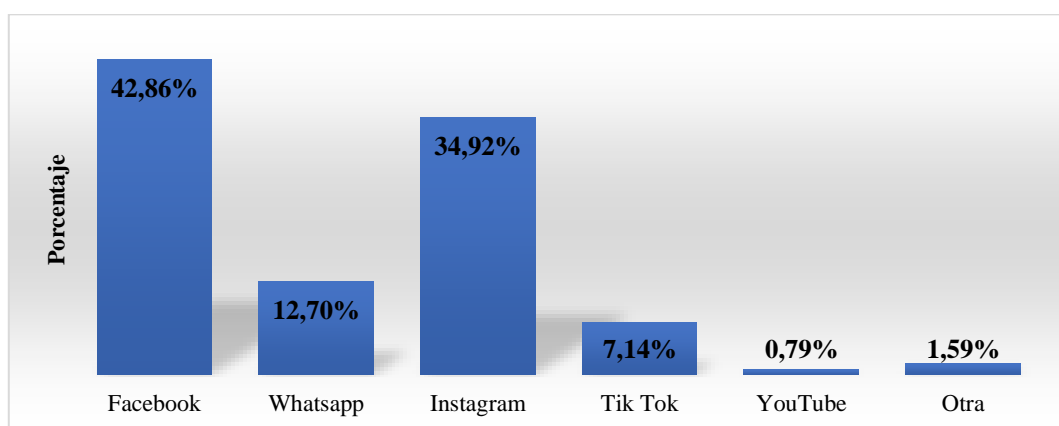
Tabla 41

Red social para comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Facebook	54	42,9	42,9	42,9
WhatsApp	16	12,7	12,7	55,6
Instagram	44	34,9	34,9	90,5
Tik Tok	9	7,1	7,1	97,6
You Tube	1	,8	,8	98,4
Otra	2	1,6	1,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Figura 29

Red social para comprar



La información obtenida de esta pregunta es fundamental para tener en consideración al momento de desarrollar estrategias en redes sociales, conocer que red social es la preferida por las personas cuando desean adquirir un producto o servicio de acuerdo a las nuevas tendencias, en esta ocasión Facebook se encuentra en primer lugar con el 42,86% gracias a sus múltiples herramientas y su apartado de Marketplace que sin duda ha impulsado el comercio electrónico en los últimos años, la segunda red social con mayor posicionamiento en este apartado es Instagram el cual también ha demostrado ser una herramienta muy útil para aquellos que desean ofertar un bien o un servicio, caso contrario sucede con redes sociales como YouTube que tiene un porcentaje muy mínimo.

Discusión

En base a los resultados obtenidos a través de la aplicación de herramientas de recolección de datos como lo es la ficha de observación no estructurada aplicada a los negocios que se dedican a la compra y venta de calzado en el cantón La Libertad, la entrevista a especialistas como mercadólogos y marketers que conocen como se desarrolla el mercado en la localidad, por último se desarrolló encuestas que fueron aplicadas a clientes en un rango de edad entre 15 a 34 años que realizan compras en estos establecimientos.

Cuando se aplicó la ficha de observación no estructurada a las actividades que se desarrollan en los establecimientos de los distintos dueños, se pudo detectar varias falencias de primera instancia, se observó la inconformidad de las personas relacionadas con la atención al cliente además de factores como el espacio limitado que se tiene dentro de los locales, esto ocasiona que la mercadería se encuentre en mal estado, sucia o desordenada, lo que da un aspecto negativo en la mente del consumidor, aspectos que son claves en el posicionamiento de un negocio.

Esto relacionado con lo que menciona Barandiaran (2021) en su trabajo de investigación, la atención al cliente es lo que el cliente cree que es, la imagen que se proyecta como tal, sin importar que productos o servicios se oferte en la empresa, es pieza clave para influir positivamente en la percepción de un consumidor cuando se busca posicionarse en el mercado.

Otra de las problemáticas significativas es la mínima utilización de estrategias digitales, por lo que se obtuvo una percepción de que siguen desarrollando sus actividades de manera tradicional, con un modelo de negocio convencional donde ofertan sus productos y se atiende a los clientes dentro de su espacio físico sin expandir su alcance con la utilización de redes sociales.

Algo muy importante a mencionar que influye directamente en el posicionamiento de toda empresa o negocio, es de que pudo detectar la carencia de publicidad, promociones, ofertas, descuentos, letreros o distintivos e incluso un factor crucial que es el valor agregado que toda negocio debería tener con la finalidad de diferenciarse de su competencia, por lo que tienen un bajo nivel de posicionamiento o favoritismo entre los clientes.

Al momento de desarrollar la entrevista a especialistas en marketing quienes conocen cuales serían las estrategias idóneas que estos establecimientos pueden optar para mejorar su funcionamiento, a la vez que se realizó también a mercadólogos que tienen un amplio conocimiento de la situación actual de los emprendimientos y como están desarrollando sus actividades.

Este apartado sirvió para poder corroborar las problemáticas que fueron mencionadas anteriormente, además de la identificación de nuevas problemáticas, en la que se supieron indicar factores que influyen mucho en el éxito de un negocio, es la planificación futura que se tiene, a donde desea ir o donde se desea llegar, bajo que métodos lo hará, que necesitará para alcanzar tal punto, analizar pros y contras, son detalles que comúnmente no se ve que se aplique en estos negocios de calzado.

Esto de acorde a Gutiérrez (2011) que indica que la visión que tiene toda organización se refiere a que está tratando de lograr y como piensa lograrlo a largo plazo, que actividades desarrollará para que la organización pueda cumplir tan ansiado objetivo, además de cuál será la dirección que tome la empresa o negocio.

Otro de las problemáticas identificadas es la preparación académica de algunas personas dueñas o administradoras de estos negocios, se conoce muy bien que en muchas ocasiones estos negocios han sido heredados, o iniciados por necesidad, administrándolos de manera empírica bajo modalidades tradicionales, modelos de negocios obsoletos, sin innovación, sin factores distintivos, las personas no se capacitan, autoeducación o no genera ese perfil investigador de casos donde negocios que tenga una actividad igual o similar hayan alcanzado el éxito.

Por lo que plantea Arévalo y Véliz (2015) en su trabajo de investigación que crear un plan de negocio o hacer un estudio previo, es plantear una idea de desarrollo de un negocio o empresa, en la que se enfoca en desarrollar el proceso a seguir para dar cabida a un proyecto, así como la estrategias que se deben aplicar para lograr los objetivos, el tiempo a desarrollar cada objetivo, y por supuesto estar preparados ante cualquier eventualidad.

Así como la más notoria problemática, el poco uso e incluso nulo de marketing digital en redes sociales, existen negocios que tienen cierto conocimiento de estas herramientas, pero muy generalizado, sin indagar sobre todos los beneficios que ofrece y funcionalidades de acorde a las necesidades que se tenga.

Cuando se desarrolló la encuesta que fue diseñada con la metodología de Market Share y Top Of Mine, encuesta que fue empleada a usuarios con el fin de conocer el nivel de reconocimiento de los establecimientos que se dedican a la venta de calzado deportivo en el cantón La Libertad, la marcas preferidas de los usuarios con la finalidad de brindar un servicio personalizado al cliente, además de conocer la perspectiva de los clientes ante las problemáticas que fueron identificadas con las técnicas de recolección de información.

Se pudo determinar que los negocios presentan un bajo nivel de posicionamiento debido a varios factores, entre ellos destaca la ausencia de estrategias de marketing digital, de forma específica en una herramienta que está en tendencia y que cada vez va en crecimiento que son las redes sociales, la déficit en la atención al cliente con personal incapacitado, conocimiento empírico, no existe un planificación previa a sus actividades.

Cabe mencionar que existen negocios que presentan un nivel medio de posicionamiento, sin embargo, en ambos casos esto puede mejorar, por lo que se pudo detectar que los jóvenes entre 15 a 24 años de edad realizan constantemente compras de calzado deportivo dependiendo de sus necesidades, desarrollar estrategias de marketing en redes sociales para un público objetivo joven es un requisito importante que deben implementar estos negocios, con la finalidad de influir y orientar en la decisión de compra de los consumidores, teniendo como objetivo aumentar el nivel de posicionamiento.

Esto coincide con los resultados obtenidos por Zamora y otros autores (2021) las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran influencia en un contexto de posicionamiento de la marca, gracias al crecimiento y avance tecnológico constante, que permite una fácil comunicación mediante diferentes plataformas digitales, redes sociales y así dar a conocer los productos o servicios ofertados como respuesta a las necesidades de los consumidores.

Mientras que Hong Y Heredia (2021) tienen como resultado de su trabajo de investigación que las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca se alinean con la elaboración de factores de diferenciación en internet, así como el desarrollo e implementación de una página en redes sociales con la finalidad de captar nuevas audiencias.

Propuesta

Plan de acción

Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca.
- Fomentar la interacción con los usuarios para construir una comunidad fiel y comprometida.
- Utilizar las redes sociales como plataformas para incentivar el consumo de calzado deportivo con la finalidad de impulsar las ventas.

De acorde a los resultados arrojados en las encuestas se destacaron Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok como principales redes sociales en las que los usuarios interactúan, buscando contenido publicitario, además de usarlas para adquirir algún producto o servicio de su interés, estas herramientas son de muy bajo costo he incluso la mayoría son gratuitas.

Facebook

- **Market Place**

Es un apartado comercial virtual que sirve como mediador entre vendedor y comprador donde se oferta todo tipo de productos o servicios y los usuarios deciden cual comprar, la interfaz de esta plataforma es similar a una tienda virtual donde se conoce el precio, descripción del producto, imágenes referenciales, contacto, entre otros aspectos.

- **Facebook Pages**

Los Facebook Pages son perfiles creados con la finalidad de compartir información, actualizaciones, llegada de nuevos productos, así como interactuar de manera directa con los usuarios, sirve como medio para recibir recomendaciones y sugerencias, creando así una comunidad.

- **Facebook Messenger**

Facebook Messenger es un apartado de mensajería con la finalidad de crear un lazo entre vendedor y comprador con la finalidad de conocer información más detallada de un producto, disponibilidad, aceptar sugerencias o recomendaciones, así como también concretar ventas.

WhatsApp Business

- **Perfil Empresarial**

Esta aplicación fue diseñada principalmente para pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de poderles brindar herramientas para automatizar, organizar y responder de manera rápida los requerimientos de los usuarios, facilitando la interacciones entre vendedor y comprador.

- **Respuestas automáticas**

Es una función con la finalidad de enviar un mensaje personalizado automáticamente cada vez que un usuario escriba, como resultado el cliente sentirá la preocupación por parte del vendedor de atender su pedido lo antes posible.

- **Catálogo**

Tiene la funcionalidad de compartir productos o servicios que una entidad oferte a los diferentes usuarios, los clientes podrán identificar productos de su interés dentro del catálogo en el cual se ve reflejado el precio, fotos referenciales y una descripción del producto.

- **WhatsApp Status**

Es el apartado comúnmente utilizado en WhatsApp denominado “Estados” donde se sube información importantes como actualizaciones, información de productos, contenido publicitarios, contenido, etc.

- **Solicitud de pedido o carrito de compras**

El carrito de compras permite iniciar el proceso de realizar un pedido, por lo general se encuentra dentro del apartado del chat con el cliente, donde el cliente tiene la oportunidad de escoger un producto de su interés y colocarlo dentro del carrito, para posteriormente ser atendido.

Instagram

- **Perfil de empresa**

La creación de este tipo de perfiles esta orientados a empresas o negocios que desean crear un lazo con su público objetivo, mejorando la captación de clientes, además de tener una comunicación directa y constante con los usuarios.

- **Historias**

Apartado para publicar actualizaciones acerca de cualquier actividad que se desarrolla en la empresa o negocio, con la finalidad de que los clientes puedan verlas e interactuar.

- **Lives**

Permite entablar una comunicación en tiempo real, debido a que mientras se desarrolla un live los usuarios pueden emitir comentarios, recomendaciones, sugerencias, preguntas, información en la sección de comentarios.

- **Colaboraciones**

Los influencers al ser personajes públicos altamente reconocidos permite a la marca aumentar su visibilidad y reconocimiento, las colaboraciones se basa en llegar a un acuerdo con el influencer a cambio de recibir cierto contenido publicitario.

- **Reels**

Los Reels son videos de corta duración que se desarrollan de manera creativa y llamativa con la finalidad de entretener a la comunidad, en este caso sirve para generar contenido que capte la atención de los usuarios y fomentar el consumo del producto o servicio que se está ofertando.

Tik Tok

- **Cuenta empresarial**

La principal actividad de la red social es la creación de contenido, al tener una cuenta empresarial se le otorga herramientas y funciones para creadores de contenido, es allí donde un negocio o una empresa puede utilizarlas para crear contenido con fines comerciales y aumentar la visibilidad de la marca.

- **Anuncios o Promocionar**

Esta función permite crear contenido publicitario dentro de la aplicación con la finalidad de acumular más espectadores que estén interesados en adquirir un producto o servicio que sea de su interés.

- **Hashtags**

La principal función de los hashtags es poder etiquetar contenido de manera más específica, es decir, si se busca difundir un producto esta herramienta permitirá mejorar la visualización del contenido publicado.

Para que este tipo de estrategias arrojen resultados se debe ser constante, generar contenido de calidad, interactuar con el cliente, premiar a quienes compartan su contenido, hacer colaboraciones, auto educarse, capacitarse con nuevas herramientas, esto no solo aumenta la visibilidad de la marca y mejora el posicionamiento, también ayuda a ser competitivo.

Conclusiones

- De acorde la investigación realizada se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual que viven estos negocios, así como la identificación de varias problemáticas como la poca implementación de estrategias de marketing digital y la poca presencia en redes sociales, además de problemas secundarios como el déficit en la atención al cliente, la resistencia al cambio, poco acceso a estrategias digitales de las personas dueñas y/o administradores de estos negocios, todo esto se ve reflejado en un bajo nivel de posicionamiento.
- Al momento de investigar mediante fuentes confiables como lo es la encuesta desarrollada a clientes, fichas de observación y la entrevista realizada a especialistas en el tema, se pudo determinar que estos negocios no implementan estrategias digitales de marketing, siguen desarrollando sus actividades de forma tradicional y siguen manteniendo su modelo de negocio antiguo, que en su momento le funcionó sin embargo los tiempos cambian, y hay que presentar innovación para no quedarse estancado.
- En el contexto de proponer estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para poder mejorar el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado, se destaca la creación de contenido de calidad y atractivo, realizar publicación de manera constante, interactuar de manera directa y afectiva con los clientes y potenciales clientes, realizar sorteos y concursos a través de sus redes sociales, publicidad específica y segmentada de acorde al mercado objetivo, crear publicaciones con los productos que se ofertan, colaboraciones con influencers y en caso no se tenga conocimiento necesario o falta de tiempo contratar a una persona experta en marketing.
- En el trabajo de investigación se abordó de qué manera influyen las estrategias de marketing digital en redes sociales en los emprendimientos dedicados a la comercialización de calzado del cantón La Libertad, mediante la implementación de instrumentos de recolección de datos se obtuvo resultaron que revelaron una notable carencia de estrategias digitales en actividades que desarrollan estos establecimientos, esto conlleva a tener un baja visibilidad de la empresa concluyendo en un bajo nivel de posicionamiento.

Recomendaciones

- A partir de la determinación y opinión de especialistas se recomienda crear una cultura de innovación, enseñando a las nuevas generaciones sobre educación financiera, negocios internacionales, y como implementar todo tipo de estrategias que permitan mantener a una empresa competitiva, haciendo uso de la tecnología, acogiéndose a las nuevas tendencias que surjan con el pasar del tiempo y tener la capacidad de adaptarse a cambios imprevistos.
- Para abordar la ausencia de estrategias de marketing digital en redes sociales se recomienda a los negocios a fomentar el perfil investigativo que les permita conocer sobre herramientas que podrían influir positivamente en sus negocios, así también asistir a capacitaciones sobre administración y estrategias digitales, buscar asesoría profesional en caso de que no se cuente con los recursos necesarios inclinarse por la autoeducación ya que en la actualidad existe mucha información en sitios webs que pueden ser de mucha utilidad.
- Ante la identificación de algunas problemáticas suscitadas en este tipo de establecimientos se recomienda realizar un análisis en la matriz FODA que permita conocerse como empresa o como negocio, este análisis es una herramienta sencilla y fácil de implementar, sin embargo no deja de ser muy importante, ayuda a identificar y detectar tanto las oportunidades como las falencias del negocio, con la finalidad de trabajar para mejorar mientras se busca adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.
- Con el objetivo de impulsar y mejorar el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado se sugiere la implementación de estrategias específicas de acorde al mercado objetivo al que se desee llegar, también se recomienda realizar estudios de caso sobre negocios o empresas que tengan una actividad comercial igual o similar para poder analizar como desarrollan sus actividades, que técnicas y herramientas utilizan, el método de gestión que implementan y toda aquella información relevante que pueda ser de utilidad, realizar un análisis respectivo y adoptar todo lo positivo.

Referencias

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Abril de 2013). *Google Books*. ISBN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arévalo Freire, F. J., & Véliz Vera, M. (Mayo de 2015). *Dspace UPS*. Obtenido de Univesidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Asamblea Nacional. (20 de Febrero de 2019). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barandiaran Tello, K. I. (2021). *Repositorio UAP*. Obtenido de Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyomba en el periodo 2019: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriento Fernandez, M., & Juárez Farfán , O. (2020). *Repositorio Institucional UNP*. Obtenido de Universidad Nacional De Piura: <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Brunetta, H. (2023). *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411 (2a. ed.)*. IC Editorial.
- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Constitución de la república del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Ambiente GOB*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Del Rio Rosada, J. (2019). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración. HOTR0309*. IC Editorial.
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- Galán Ortiz, L. (2021). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. IC Editorial.
- Gallejo Roji, L., Medianero Sanchez, V., Fernandez Biedme, A., Soto Bueno, E. J., & Vegas Lopez, L. (2015). *Entorno e información de mercados (transversal) (UF1779)*. Editorial CEP, S.L.
- Gómez, C. (2023). *Operaciones de caja en la venta*. IC Editorial.
- Gutiérrez Mayorga, C. P. (2011). *Repositorio UTA*. Obtenido de Dirección estratégica y su incidencia en el desempeño laboral: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/407%20Ing.pdf>
- Hong, H., Gamboa, H., & Abigail, D. (Junio de 2021). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *INEC*. Obtenido de CENSO ECUADOR: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, E., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, S., & Castro, B. (2023). *Promociones en espacios comerciales. COMT0411 (2a. ed.)*. IC Editorial.
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Editorial Tutor Formación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211 (2a. ed.)*. IC Editorial.

- Mejía Trejo, J. (2023). *Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e implementación*. México: AMIDI.
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernández, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 8.
- Moreta Escobar, K. D. (Enero de 2023). *Repositorio UTA*. Obtenido de Univesidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37120/1/853%20MKT.pdf>
- Orador Márquez, J. (2022). *Entorno e información de mercados. COMM0110 (2a. ed.)*. IC Editorial.
- París, J. (2019). *Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño visual*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rincón, H. (2017). *Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Mérida: Red Actualidad Contable Faces.
- Rojas Gutierrez, Y., & Cabrejo Martinez, J. M. (Junio de 2022). *Repositorio UCP*. Obtenido de Universidad Católica de Pereira:
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/12297/1/DDMPME62.pdf>
- Rumín, J. M. (2019). *Unidad formativa: UF0349. Atención al cliente en el proceso comercial: (1 ed.)*. Málaga: ICB.
- Sánchez Aguilar, J. (2023). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio. ADGD0210*. IC Editorial.
- Sánchez Aguilar, J. (2023). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio. ADGD0210*. IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación. (31 de Julio de 2022). *Plan de creación de oportunidades*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Torres Lozano, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). Marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 15.

Varga Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa ADGD0210*. IC Editorial.

Xie Shum , Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a.ed.)*. RA - MA Editorial.

Zamora, S., Gutiérrez, P., & Pérez, R. (Agosto de 2021). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>

Linkografía

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10033>

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5739>

<http://hdl.handle.net/10644/5984>

<http://hdl.handle.net/10803/284129>

<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15898>

<http://hdl.handle.net/10757/623548>

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://hdl.handle.net/10469/8582>

<https://hdl.handle.net/20.500.14138/5653>

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4409>

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129538>

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201>

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/3671556003>

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315>

Apéndice

Evidencia de recolección de datos



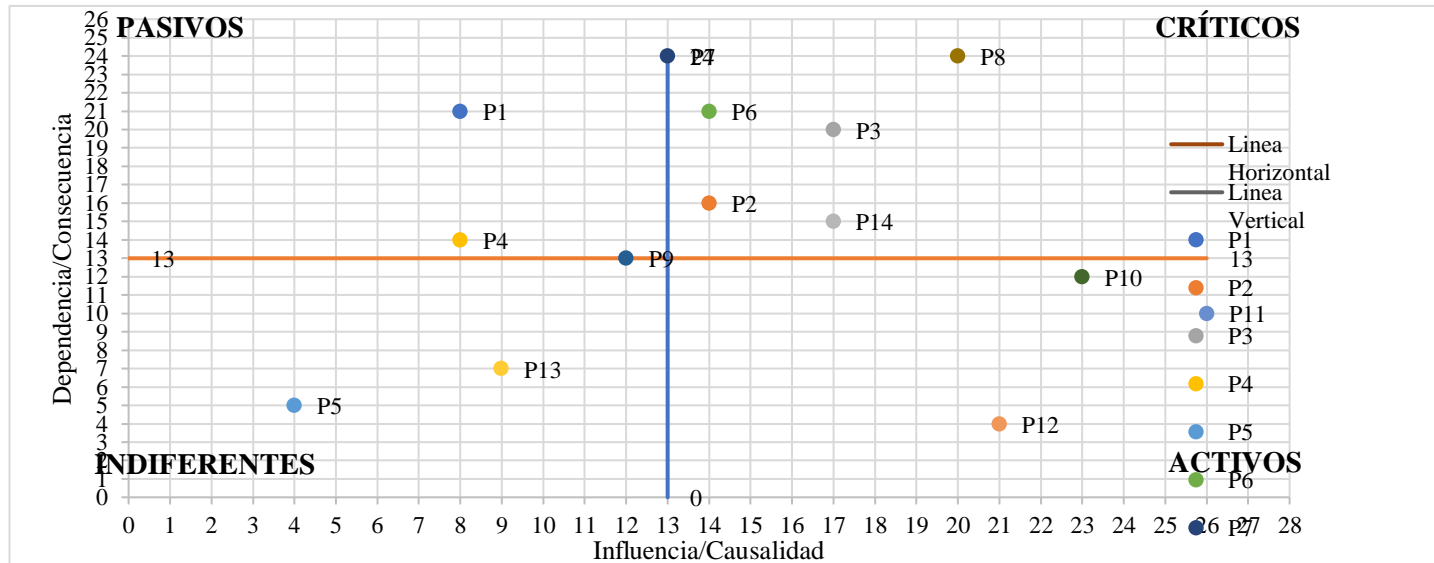
Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023.	Planteamiento del problema	Objetivo general	V1: Marketing digital	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Publicidad • Medios • Catálogo 	Investigación con enfoque mixto cuali-cuantitativo bajo la aplicación de ficha de observación, entrevista a especialistas y encuestas a usuarios
	¿De qué manera el marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?	Determinar de qué manera el marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad		Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Ofertas • Promociones 	
	Sistematización del problema	Objetivos específicos		Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Presentación 	
	¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual en la que se encuentran los emprendimientos	V2: Posicionamiento	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Fidelización • Logística 	
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • Merchandising 	

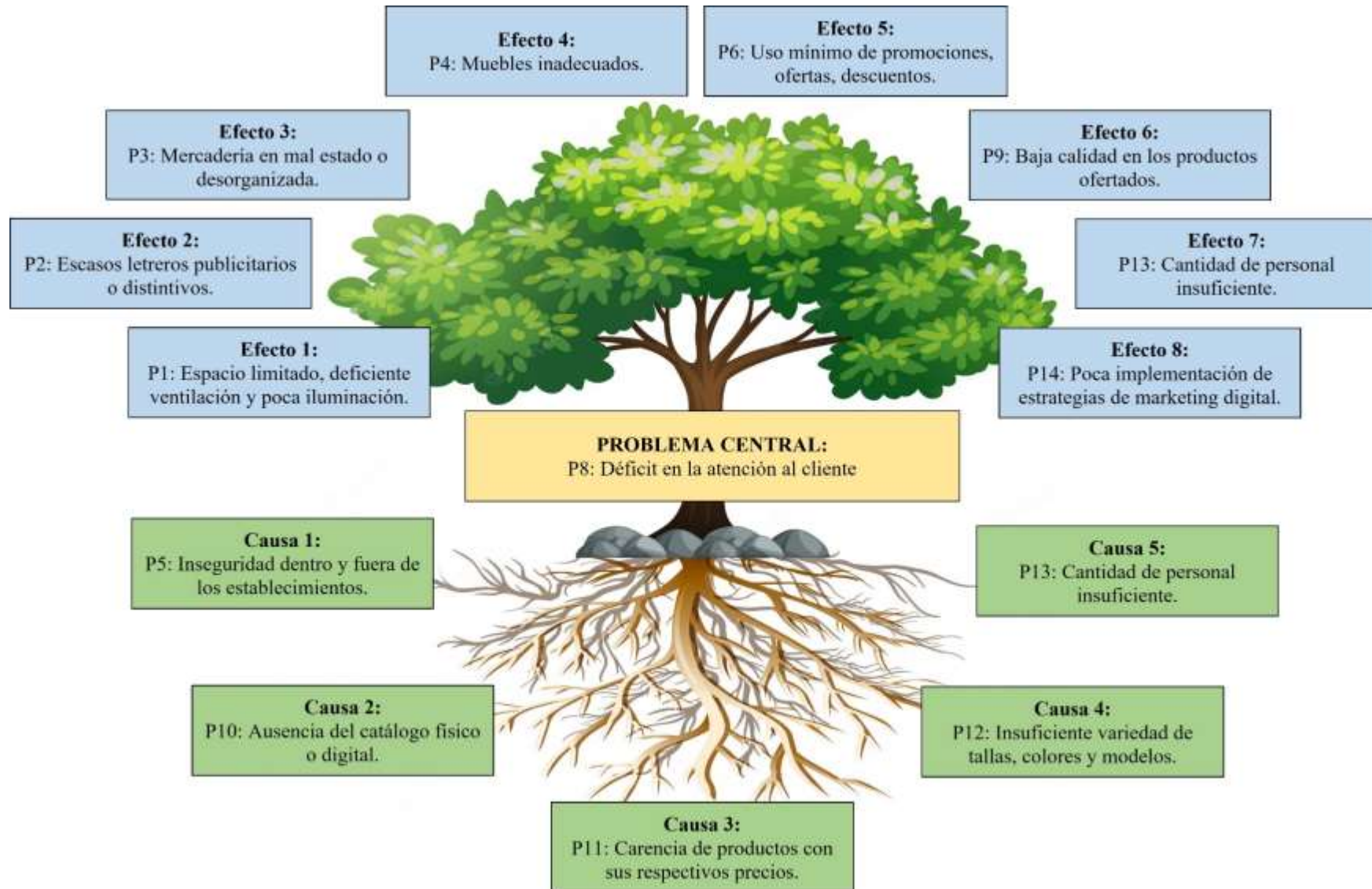
		comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad			<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 	
	¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que usan actualmente los emprendimientos comerciales del calzado deportivo del cantón La Libertad?	Identificar las estrategias de marketing digital Maren redes sociales que usan actualmente los emprendimientos comerciales del calzado deportivo del cantón La Libertad		Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta 	
	¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales ayudaría al posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad?	Proponer estrategias de marketing digital en redes sociales que ayudarán a mejorar el posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad		Marca habitual	<ul style="list-style-type: none"> • Uso • Preferencia 	

MATRIZ DE VESTER

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	INFLUENCIA / ACTIVAS
P1	Espacio limitado, deficiente ventilación y poca iluminación		0	0	2	1	0	1	3	0	0	0	0	0	1	8
P2	Escasos letreros publicitarios o distintivos	3		3	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2	14
P3	Mercadería en mal estado o desorganizada	2	0		1	0	0	0	2	3	2	3	1	2	1	17
P4	Muebles inadecuados	3	0	1		0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	8
P5	Inseguridad dentro y fuera de los establecimientos	1	0	0	0		0	0	1	0	1	0	0	1	0	4
P6	Uso mínimo de promociones, ofertas, descuentos.	0	3	1	0	1		2	1	0	2	2	0	0	2	14
P7	Carecen de ideas innovadoras	0	3	0	0	0	3		1	0	1	1	1	0	3	13
P8	Déficit en la atención al cliente	3	0	2	2	2	1	3		0	1	2	2	1	1	20
P9	Baja calidad en los productos ofertados	2	0	3	1	0	3	3	0		0	0	0	0	0	12
P10	Ausencia de un catálogo físico o digital	0	3	3	0	0	3	3	3	3		2	0	0	3	23
P11	Carencia de productos con sus respectivos precios	1	3	3	3	0	3	2	3	2	2		0	2	2	26
P12	Insuficiente variedad de tallas, colores y modelos	3	1	3	2	0	3	3	3	2	1	0		0	0	21
P13	Cantidad de personal insuficiente	3	0	1	1	1	0	0	3	0	0	0	0		0	9
P14	Poca implementación de estrategias de marketing digital	0	3	0	0	0	3	3	2	3	2	0	0	1		17
DEPENDENCIA / PASIVAS		21	16	20	14	5	21	24	24	13	12	10	4	7	15	



ÁRBOL DE PROBLEMAS



GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Nombre: **Ciudad:**
Razón social: **Actividad:**
Relación laboral: **Nivel de instrucción:**
Dirección: **Teléfono:**
Sexo: HOMBRE MUJER
Edad: 18 – 24 25 – 34 35 - 54

Buenos días, tardes o noches, soy **Dorian Abad Mateo**, estudiante de la **UPSE**, carrera de **ADE**, y estoy conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Para iniciar esta entrevista yo le voy a mencionar algunas palabras, por favor responda con la primera palabra que se le venga a la mente, por ejemplo:

SI YO DIGO:	UD RESPONDE:
TRABAJO
EMPRENDER
INNOVACIÓN
VACACIONES
EDUCACIÓN
COMPRAR

1. ¿Como ve usted al sector comercial de calzado en el cantón La Libertad?

2. ¿En general los dueños o administradores de estos establecimientos como desarrollan sus actividades?

3. **¿Cómo describiría las estrategias de marketing digital en redes sociales implementadas por los emprendimientos de venta de calzado del cantón La Libertad?**

4. **¿Qué problemas enfrentan en la actualidad los negocios que comercializan calzado?**

5. **¿Cómo evaluaría la atención al cliente que brinda los emprendimientos de venta de calzado?**

6. **En su opinión ¿Cómo analiza el desempeño de las redes sociales utilizadas por el sector comercial en el cantón La Libertad?**

7. **De acuerdo con su criterio ¿Por qué los emprendimientos implementan estas estrategias?**

8. **¿Qué recomendaciones haría para mejorar la atención al cliente y cada una de las nuevas problemáticas que usted mencionó? (PEDIR RECOMENDACIONES PARA CADA PROBLEMA)**

9. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el posicionamiento de estos emprendimientos?

10. ¿Qué recomendaría al emprendedor de La Libertad para que pueda ofrecer productos de calidad?

11. Algunos empresarios han opinado sobre la importancia de implementar nuevas herramientas en tendencia, como lo es el marketing digital para poder generar un valor agregado en las actividades de los emprendimientos ¿Cómo considera esta idea, que ventajas y desventajas tendría?

12. Si usted fuese presidente de la cámara de comercio ¿Qué acciones tomaría para fomentar el emprendimiento en nuestra localidad?

13. ¿Cómo se imagina usted si de un día para otro la tecnología desaparece de cualquier actividad comercial?

14. ¿Qué recomendaciones les daría a los emprendimientos que están iniciando sus actividades comerciales y desean implementar marketing digital en redes sociales en sus negocios?

BIEN ESO ES TODO

¡MUCHAS GRACIAS!



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE TUTORÍAS					
Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES			
Estudiante:		Dorian Fabian Abad Mateo		Paralelo:	
				8 - 1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
28/9/2023	20:00	22:00	Introducción e identificación de la problemática	Introducción de como identificar una problemática, diferenciar entre una investigación a base de suposiciones y otra con bases científicas.	Trabajo de Integración Curricular
4/10/2023	19:00	21:00	Matriz Vester, análisis de frecuencia	Explicación de matriz Vester para la cuantificación de la dependencia de cada uno de los problemas.	
9/10/2023	20:00	22:00	Árbol de problemas	Técnica en la que se plasma la problemática central con sus causas y efectos.	
16/10/2023	12:00	13:30	Redacción de planteamiento de problema	Narrativa en la que se describen cada una de las problemáticas que fueron identificadas.	
23/10/2023	12:00	13:30	Entrevista a expertos o especialistas	Se desarrolló una serie de preguntas con la finalidad de conseguir la mayor información posible.	
30/10/2023	12:00	13:30	Validación de matriz de consistencia	Se evaluó la matriz de consistencia, correcciones y recomendaciones para mejorarla.	
6/11/2023	12:00	13:30	Matriz market share y top of mind	Técnicas a implementar en la encuesta dirigida al cliente para saber el conocimiento espontáneo de las personas y la participación de las marcas.	
20/11/2023	12:00	13:30	Revisión de preguntas de encuesta	Se corrigió las preguntas planteadas, se procedió a validar para levantar información	
4/12/2023	12:00	13:30	Corrección de metodología, propuesta, conclusiones	Revisión de redacción a la vez que se recibió recomendaciones.	
12/12/2023	10:00	12:00	Revisión del proyecto de investigación	Revisión del trabajo finalizado, corregir pequeños errores y sugerir cambios mínimos.	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					

Firma del Tutor

Firma del Estudiante