



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
NEGOCIO DE CALZADO “JHONNY BOR”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

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

AUTORA:

Génesis Andrea Malavé Toala

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor de trabajo de titulación, “ **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024**”, elaborado por la **Srta. Génesis Andrea Malavé Toala**, egresado(a) 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 **Licenciada 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 apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lcdo. José Tomalá, Mgs

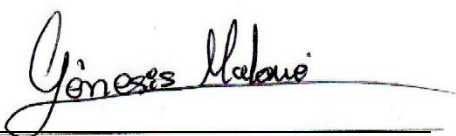
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Génesis Andrea Malavé Toala**, con cédula de identidad número **245055488** 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.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads "Génesis Malavé". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Malavé Toala Génesis Andrea

C.C. No: 245055348-8

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi madre la Sra. Verónica Toala y al Sr. Juan Carlos Malavé, quienes fueron mi pilar fundamental, estaré agradecidos con ellos por haberme depositado toda su confianza y apoyo en cada una de mis metas y aspiraciones. El esfuerzo de todos estos años no es mío, sino también de ellos, que como padres quieren que sus hijos sean mejores que ellos y hacer lo que no pudieron por circunstancias de la vida, por eso agradezco el tiempo y recursos que han invertido en mi formación académica. De igual manera, me gustaría dedicar este trabajo a mi hermano Juan Andrés Malavé, como hermana mayor me gustaría que me tomará de guía en los puntos positivos para que en futuro próximo sea igual o superior a mí en el ámbito profesional y que cada una de sus metas las alcance con ayuda de mis padres y de mí. También me gustaría poner en este logro a mi abuela Ramona Tomalá Pozo, la cual fue como mi segunda madre, que al iniciar este proceso estaba siempre dándome fuerzas y consejos de la vida para que no me rindiera, quizás en el presente no este de manera corpórea, pero sus enseñanzas y consejos estarán presentes hasta el final.

Finalmente, este logro me lo dedico y también a la niña que algún día, quizás no pensó que este iba a ser el camino que escogiera, pero a pesar de todo supo aprovechar la oportunidad y hoy está viendo un pequeño triunfo de tantos que vendrán.

Malavé Toala Génesis Andrea

Agradecimiento

En primer lugar, doy un agradecimiento especial a Dios, por permitirme vivir esta gran etapa como es la universitaria y que durante todo el proceso nunca me dejo sola, así mismo por brindarme a una familia que han sido mi pilar fundamental para alcanzar mis metas. De igual manera, me encuentro totalmente agradecida con el gerente del negocio de calzado Jhonny Bor, que estuvo predispuesto a direccionarme sobre las estrategias actuales y problemáticas que lleva a cabo para encontrar una solución.

Doy las gracias al Lic. José Tomalá Uribe, cuya guía y orientación fueron muy importantes para el desarrollo de este proyecto, en el cual se ve reflejado el compromiso y dedicación que fue invertido durante el proceso.

De igual manera, le doy las gracias a la Ing. Libi Carol Caamaño, quien compartió generosamente sus conocimientos, con los cuales pude comprender y adaptar la información de manera precisa al tema de investigación. Así mismo extendiendo mi total gratitud a los docentes que han sido una parte fundamental en mi formación académica durante este año. De manera especial, agradezco a las amistades que he forjado a lo largo de la carrera, principalmente a aquellos amigos incondicionales, los cuales son seres humanos maravillosos y siempre me han brindado su apoyo, que han estado presentes en momentos importantes y están cuando los he necesitado.

Un agradecimiento especial a mi amiga Jade Vélez, que me ha demostrado que las amistades verdaderas no son parte de etapas, sino que perduran, en la que no solo se celebran los triunfos sino también los fracasos, que, a pesar de la distancia, el apoyo y el cariño siguen siendo incondicional. De la misma manera a Dalinton Tomalá el cual ha sido una de las amistades que la carrera me dio y que hasta el día de hoy agradezco, por haberme brindado su ayuda, compañerismo, amistad y fuerzas que siempre me dio para no renunciar y llegar hasta este punto, como es la finalización de esta etapa universitaria.

Malavé Toala Génesis Andrea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

**Director de la Carrera
Administración de Empresas**

Ing. Libi Carol Caamaño, MSc.

Profesora Especialista

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

Profesor Tutor

Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

Profesora Guía de la UIC

Lic. Julissa González González

**Secretaria de la carrera
Administración de Empresas**

Índice General

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	15
Capítulo I.....	20
Marco referencial.....	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	23
Estrategias de marketing digital	23
Redes sociales	23
<i>Crecimiento de seguidores</i>	24
<i>Engagement</i>	25
<i>Alcance orgánico</i>	25
Publicidad online	26
<i>Inversión publicitaria</i>	26
<i>CTR de anuncios online (Clic Through Rate)</i>	26
<i>Visualización de anuncios</i>	27
Posicionamiento del negocio	27
Fidelización de clientes	28
<i>Frecuencia de compra de cliente</i>	29
<i>Valor promedio de compra por cliente</i>	29
<i>Participación en programas de lealtad</i>	29
Branding	30
<i>Reconocimiento de marca</i>	30
<i>Preferencia de la marca</i>	31
<i>Percepción de la calidad</i>	31
Fundamentos legales	32
Capítulo II.....	34
Metodología.....	34
Diseño de la investigación	34
Enfoque de la investigación	34
Métodos de investigación	35

Método inductivo	35
Método analítico	35
Población y muestra	35
Recolección y procesamiento de datos	38
Herramientas	39
Validación de confiabilidad de los instrumentos	39
Confiabilidad de los instrumentos	40
Prueba piloto	40
Capítulo III	41
Resultados y Discusión	41
Análisis de datos	43
Discusión	57
Propuesta	58
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias	66
Apéndice	71

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra	37
Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos	40
Tabla 3. Edad	43
Tabla 4. Género	44
Tabla 5. Pregunta 1	45
Tabla 6. Pregunta 2	46
Tabla 7. Pregunta 3	47
Tabla 8. Pregunta 4	48
Tabla 9. Pregunta 5	49
Tabla 10. Pregunta 6	50
Tabla 11. Pregunta 7	51
Tabla 12. Pregunta 8	52
Tabla 13. Pregunta 9	53
Tabla 14. Pregunta 10	54
Tabla 15. Pregunta 11	55
Tabla 16. Pregunta 12	56
Tabla 17. Matriz de Plan de estrategias de marketing digital	61
Tabla 18. Cronograma de Plan de estrategias de marketing digital	62
Tabla 19. Presupuesto de actividades	63

Índice de figuras

Figura 1 Edad	43
Figura 2 Género	44
Figura 3 Contenido de redes sociales	45
Figura 4 Interacción en redes	46
Figura 5 Redes sociales	47
Figura 6 Redes sociales preferidas para ver anuncios	48
Figura 7 Motivo de interacción en redes	49
Figura 8 Frecuencia de compra	50
Figura 9 Preferencia de tienda	51
Figura 10 Inversión en calzado	52
Figura 11 Programas de lealtad	53
Figura 12 Probabilidad de recomendación	54
Figura 13 Preferencia de nueva marca	55
Figura 14 Calidad	56

Índice de apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia	71
Apéndice 2. Cronograma	72
Apéndice 3. Carta Aval	74
Apéndice 4 Certificado de validación de instrumentos	75
Apéndice 5 Ficha de informe de opinión de expertos-Ficha de observación	76
Apéndice 6 Ficha de informe de opinión de expertos -Guía de entrevista	77
Apéndice 7 Ficha de informe de opinión de expertos - Cuestionario (Encuesta).....	79
Apéndice 8. Ficha de observación	80
Apéndice 9. Guía de entrevista	81
Apéndice 10. Cuestionario (Encuesta)	82
Apéndice 11. Fotografías	85



Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.

AUTOR:

Malavé Toala Génesis Andrea

TUTOR:

Lic. José Tomalá Uribe, Mgs

Resumen

El presente trabajo de titulación se enfoca en estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, ubicado en el Cantón La Libertad, año 2024. La problemática central identificada es la deficiente representación digital, que afecta considerablemente la proyección y reconocimiento en el mercado. El objetivo general es determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento del negocio, mediante la identificación y evaluación de estrategias actuales. La metodología utilizada es mixta, con enfoque descriptivo, utilizando encuestas y entrevistas a una muestra de 268 clientes y al gerente del negocio. Los resultados revelan que el público objetivo se inclina por compras digitales y prefieren los incentivos como descuentos exclusivos, además se destaca la importancia que tienen las redes sociales para interactuar y atraer clientes. En conclusión, se determina que el marketing digital es esencial para el fortalecimiento de la posición de un negocio en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, por cual se proponen estrategias que incluyan la optimización de redes sociales, compañías publicitarias, programas de lealtad y mejoras en la experiencia del cliente para incrementar la visibilidad.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, fidelización, estrategias, competitividad.



Digital marketing strategies for the positioning of the Jhonny Bor footwear Business, La Libertad canton, year 2024.

AUTHOR:

Malavé Toala Génesis Andrea

TUTOR:

Lic. José Tomalá Uribe, Mgs

Abstract

The present work focuses on digital marketing strategy for positioning the Jhony Bor footwear business, located in the La Libertad canton, year 2024. The central problem identified is the insufficient digital representation, which considerably affects the projection and recognition in the market. The general objective is to determine how digital marketing strategies influence the business positioning through the identification and evaluation of current strategies. The methodology employed is mixed, with a descriptive approach, using surveys and interviews with a sample of 268 customers and the business manager. The results reveal that the target audience leans towards digital purchases and prefers incentives such as exclusive discounts. Additionally, the importance of social media for interacting with and attracting customers is highlighted. In conclusion it is determined that digital marketing is essential for strengthening the position of a business in an increasingly competitive and digitalized environment. Strategies are proposed that include the optimization of social media, advertising campaigns, loyalty programs and improvements in customer experience to increase visibility.

Keywords: Digital marketing, positioning, loyalty, strategies, competitiveness

Introducción

El tema central de este estudio es el análisis y determinación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, ubicado en el cantón La Libertad, en el contexto actual se involucra la presencia de las plataformas digitales y estrategias de marketing, las cuales se han convertido en un factor importante para que las empresas consigan el éxito.

A nivel mundial, las revoluciones digitales han sido provocadas por el rápido crecimiento del comercio electrónico, lo que ha transformado la forma de hacer negocios. Las empresas que no se ajusten a esta nueva realidad se verán en riesgo de desaparecer, ya que, frente a competidores más digitalizados perderían su participación en el mercado. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de marketing digital forma parte de una necesidad por mantener relevancia y atraer a nuevos clientes.

En lo que refiere al ámbito nacional, el marketing digital se ha vuelto una parte esencial para las empresas ecuatorianas sin importar el tamaño de ésta, por lo que se ha logrado observar un impacto significativo con relación al aumento en ventas y conexión con los usuarios, debido a que las redes sociales más utilizadas son YouTube, Instagram, LinkedIn y TikTok.

Por otro lado, se tiene en cuenta la relación con las estrategias de marketing digital, según el Instituto Superior Tecnológico Liderazgo (TECLID) las estadísticas de Marketing Digital en Ecuador por el año 2023, mostró un aumento considerable con el 81.1% de la población utilizando las plataformas digitales, en la que Facebook encabeza con 14 millones de usuarios ecuatorianos y TikTok experimentando un crecimiento considerable del 42.6%.

En la actualidad, el marketing digital no es solo una herramienta, sino es un aspecto fundamental dentro del marketing de los negocios, a medida que van evolucionando las plataformas digitales las empresas van teniendo acceso a los datos y así llegar a públicos más amplios y segmentados, de esa manera atraer a las personas mediante campañas de publicidad. En un mercado donde los clientes buscan experiencias personalizadas, el uso de estrategias digitales permite a las marcas posicionarse de manera correcta y establecer relaciones con el consumidor.

Por lo que el marketing digital ofrece la posibilidad de mejorar la identidad de la marca mediante el contenido de utilidad que conecte emocionalmente con los usuarios, con

una estrategia bien estructurada los negocios no solo podrán aumentar sus ventas sino también consolidar su posición como referentes en el sector, adaptándose a las demandas del consumidor.

Además, el mercado de calzado se ha caracterizado por ser dinámico y diverso, por lo que demanda un enfoque estratégico que integre a canales digitales como redes sociales, e-mail marketing, comercio electrónico y posicionamiento en motores de búsqueda. Debido a eso, cada canal disponible ofrece las estrategias específicas para atraer al consumidor de forma original y diferente desde la primera oportunidad de descubrimiento hasta el final de la fidelización. La clave es que las diferentes características del producto tengan relación con las necesidades y preferencias de un público objetivo, utilizando técnicas de análisis que ajusten y optimicen las tácticas empleadas.

Por otro lado, las diferentes estrategias de marketing digital permiten a las marcas sobresalir en un entorno muy saturado como es el sector del calzado, por lo que se aprovechan las tendencias, como el ser influencer o con las experiencias del consumidor en una página web, mediante campañas en redes sociales como Instagram o TikTok las cuales pueden resaltar los atributos específicos del producto o publicitar anuncios pagados para que los consumidores encuentren fácilmente lo que buscan.

Este estudio se enfoca en analizar y determinar la influencia de los aspectos estratégicos adaptados a la era digital y como el negocio de calzado se ha logrado incluir en esta movilidad, dado que en la actualidad existe mucha competencia con referencia a los nuevos emprendimientos los cuales están relacionados de mejor manera a las redes sociales, lo cual influye en la captación de clientes. Debido a eso, se procedió a el análisis de las estrategias digitales actuales para posteriormente desarrollar y proponer estrategias óptimas para el negocio de calzado Jhonny Bor.

El **planteamiento del problema** se da en un contexto en el cual el comercio digital se ha establecido como una de las principales vías de interacción entre las compañías y los clientes. Sin embargo, el negocio de calzado se encuentra con una representación digital insuficiente, lo que impacta de forma considerable en su proyección, posicionamiento y competitividad en el mercado.

Por eso, la falta de estrategias digitales efectivas y una presencia activa en redes sociales han reducido la visibilidad del negocio teniendo como dificultad mantener la atracción de nuevos clientes como de los actuales. En la actualidad las decisiones de compra

dependen cada vez más de los contenidos y campañas en plataformas digitales, por lo que al no aprovechar el potencial del entorno digital limita el alcance y la capacidad de conectar con un público más amplio, de igual manera afecta tanto a las ventas como a la percepción de la marca.

La investigación muestra que los clientes prefieren la calidad del producto, así como la apreciación de otros aspectos entre aquellos la interacción en redes sociales y el contenido actualizado, sin embargo, al no recibir la atención suficiente la percepción de la marca se ve afectada, por lo que la falta de contenido interesante y la disminución de campañas creativas hacen que los clientes pierdan confianza y exista menos probabilidad de recomendar el negocio a otras personas.

Por lo tanto, uno de los problemas principales que se ha detectado es la falta de conexión entre las necesidades que tiene el mercado en la actualidad, las estrategias que están siendo utilizadas, la falta de una presencia digital consolidada e innovación en técnicas promocionales, las cuales ponen al negocio en una situación de vulnerabilidad frente aquellos competidores que han ingresado al entorno digital, lo que no solo compromete a las ventas y al reconocimiento de la marca, sino que también pone en cierto riesgo la posibilidad de adaptación en un entorno cambiante y digitalizado.

La problemática central radica justamente en la escasa representación digital del negocio de calzado Jhonny Bor, lo que hace que le cueste proyectarse, posicionarse y competir en un contexto muy digitalizado, hecho que ha influido en la interacción con los usuarios en el ámbito online y en la capacidad de conseguir nuevos usuarios, así como la fidelización de los clientes ya existentes.

La **formulación del problema** es denominada de la siguiente manera: ¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024?

Lo que da paso a las interrogantes que complementan la formulación de problema central, formando parte de la **sistematización del problema** que se muestran a continuación:

- 1) ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital actuales del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024?
- 2) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024?

- 3) ¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024?

Posteriormente, con relación a las interrogantes antes planteadas, se formula el **objetivo general** de la siguiente manera:

“Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024”

Conforme a la formulación del objetivo general, se definen los **objetivos específicos**, que se proyectan como:

- 1) Identificar las estrategias de marketing digital actuales del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.
- 2) Evaluar el posicionamiento actual del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.
- 3) Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.

La **justificación** de la presente investigación sobre la influencia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, se justifica tanto en la parte teórica como en la práctica.

La **justificación teórica** destaca que en esta investigación se han utilizado diversas fuentes de información en la que se incluyen libros y publicaciones, las cuales están disponibles en bases de datos como Scopus, Google Academic y Scielo. Durante la revisión literaria las plataformas antes mencionadas han sido importantes para acceder a artículos científicos que fueron de mucha utilidad para encontrar elementos esenciales para el trabajo investigativo.

Esta investigación se basa en fundamentos teóricos sobre las redes sociales más populares y su papel clave en el marketing digital actual, por lo que el tema es relevante en manera que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana y son una herramienta poderosa para llegar a un público más amplio.

La **justificación práctica** ofrece recursos que permitan mejorar la interacción con los clientes, utilizando métricas como el alcance orgánico y la tasa de clics, lo que ayudará a

evaluar la efectividad de las estrategias actuales y el nivel de posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor.

De esta manera se elabora la idea a defender afirma lo siguiente: “Las estrategias de marketing digital influyen para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor”.

Por otro lado, se presenta el mapeo que estructura el siguiente trabajo de investigación:

El capítulo I, titulado marco referencial, que incluye una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema de investigación. Este capítulo aborda tanto los antecedentes documentales como el desarrollo de los fundamentos teóricos y conceptuales, complementado con los fundamentos legales que respaldan el trabajo.

El capítulo II, titulado marco metodológico, describe en detalle los procedimientos realizados durante la investigación. En este apartado se explica el tipo de estudio, el enfoque elegido, los métodos empleados y se define tanto la población como la selección de la muestra. Además, se detalla los procedimientos para la recopilación de información junto con las técnicas e instrumentos específicos que se utilizaron para llevar a cabo el análisis.

El capítulo III, titulado resultados y discusión, se enfoca en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas. Se presenta una discusión que confronta la información recopilada con las proyecciones iniciales y el trabajo concluye con las principales conclusiones y recomendaciones que guardan una relación directa con los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

El presente trabajo de estudio la revisión de la literatura es un componente esencial, ya que conlleva la búsqueda y selección de información relevante, debido a que en el proceso se identifican los aspectos más significativos y se examinan investigaciones previas relacionadas con el tema en cuestión, los cuales pueden ser referencias de libros, artículos y tesis doctorales que brindan datos y antecedentes para el desarrollo de la investigación.

La tesis de grado desarrollada por Salazar y Sinchiguano (2021), titulada: **“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”**, teniendo que el tema que está entre comillas, negrita y cursiva es propio, se tiene como objetivo **“analizar las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado LIWI de la ciudad de Ambato”**, se permite aprovechar las oportunidades que los medios digitales ofrecen actualmente, especialmente debido a la expansión del mercado online debido a la pandemia de Covid-19. La investigación tiene un enfoque descriptivo y cuantitativo, utilizando la investigación bibliográfica en la que se destaca que la muestra fue elegida por un análisis a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, la cual estuvo compuesta por 383 participantes quienes fueron un punto clave para la recolección de datos a través de un cuestionario aplicado mediante Google Forms. Por lo consiguiente se utilizó la correlación de Pearson, enfocándose en el comportamiento del consumidor y debido a eso los resultados obtenidos de las encuestas, lo que permitió identificar estrategias de marketing digital agresivas para la empresa Calzado LIWI. A través, de los resultados se puede observar que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de Ambato, esto es especialmente relevante en un contexto donde el comercio online ha crecido tras la pandemia Covid-19, con un enfoque cuantitativo y descriptivo se identificó que los medios digitales ofrecen una oportunidad importante para aumentar la visibilidad y competitividad de la empresa. Con lo cual las estrategias de marketing propuestas fundamentadas en los datos que su obtuvo ayudará a la empresa a fortalecer su presencia en el mercado local, incrementando su participación y adaptándose a las nuevas tendencias del consumo digital.

Dentro del marco de referencia, en Ecuador se puede encontrar una gama de trabajos correspondientes a la investigación científica con relación al presente tema de investigación sobre las estrategias de marketing digital, uno de ellos es el artículo científico de Izquierdo et al., (2023) desarrollada en Ibarra titulada **“Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la empresa ferrometales Allan del cantón Quevedo”**, posee como objetivo **“desarrollar estrategias digitales de comercialización para la empresa”**. En el cual se implementó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y de tipo descriptivo, aplicando los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo. Para la recolección de información se utilizaron encuestas. Los resultados que se obtuvieron a través de la matriz de la FODA facilitaron la definición de objetivos claros y la adopción de una dirección comercial adecuada, además, contribuyeron a la creación de una estrategia digital y el perfeccionamiento de la estructura de procesos y procedimientos mediante la implementación de acciones organizativas internas clave. Se puede concluir que con los resultados obtenidos a través de la metodología empleada demuestra que la integración de un método mixto, junto con las técnicas de análisis estratégico como la matriz foda permitió identificar áreas clave de mejora. La claridad en los objetivos y la formulación de una estrategia digital sólida además del ajuste en los procesos internos fueron factores determinantes para aumentar la competitividad en el mercado. Por lo cual el enfoque integral no solo optimizó la dirección comercial, sino que también sentó las bases para un crecimiento sostenido mediante la modernización y mejora de sus procedimientos organizativos.

La tesis de maestría desarrollada por Bermón (2023) titulada: **“Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta”**, cuyo objetivo fue **“mediar la influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del rubro comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, Colombia”**, se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque correlacional y un diseño de tipo descriptivo. El estudio permitió determinar si el marketing digital ejerce una influencia positiva o negativa sobre las variables financieras en el sector, como los ingresos y gastos de venta. En caso de confirmarse una relación positiva, se proyecta como investigación futura, el desarrollo de una guía para implementar estrategias digitales que potencien las ventas y optimicen los costos operativos, contribuyendo a una mayor competitividad en el sector. El resultado de la investigación sugiere que el marketing digital puede desempeñar un papel crucial en la

reactivación económica de las PYMES del sector de comercialización del calzado en Cúcuta, se abordó la investigación con un enfoque cuantitativo y correlacional en el cual se busca establecer si existe una relación directa entre la adopción de estrategias digitales y la mejora de variables financieras clave como ingresos y gastos de venta. De confirmarse una influencia positiva, el estudio sentaría las bases para la creación de un plan estratégico digital que no solo incremente las ventas, sino que también reduzca los costos operativos. Este enfoque resalta la importancia del marketing digital como una herramienta indispensable para mejorar la competitividad de las PYMES en un mercado cada vez más digitalizado.

El artículo científico desarrollado por Navarro (2021) , titulada: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”**, desarrollada en Pimentel-Perú, cuyo objetivo fue **“proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”**, por lo que se tomó en cuenta las 4F’s del marketing digital y la matriz BCG digital, con el fin de poder implementar dichas estrategias. En la investigación se utilizó un enfoque mixto con un diseño descriptivo, no experimental y de tipo transversal. La muestra estuvo compuesta por 211 clientes que realizaron compras en los últimos siete meses del año y para la recolección de datos se aplicaron encuestas y entrevistas, utilizando un cuestionario dirigido a los clientes y una guía de entrevista para la administración de la empresa. Los resultados mostraron que la investigación fue viable y factible destacando la necesidad de ampliar el mercado, lo cual se llevará a cabo a través de diversas estrategias apoyadas en marketing digital. Finalmente, los resultados que se obtuvo de la esta investigación confirmaron que el uso de un plan de marketing digital es clave para mejorar el posicionamiento de la marca BAMBINITOS de Chiclayo, ya que al aplicar estrategias basadas en las 4F’s del marketing digital y la matriz BCG junto con un enfoque mixto de investigación, se logró obtener datos valiosos que evidencian la viabilidad y necesidad de implementar acciones concretas para ampliar el mercado de la empresa. La recolección de información fue a través de encuestas y entrevistas que permitió un análisis profundo de las necesidades y expectativas de los clientes, lo que refuerza la factibilidad de ejecutar las estrategias propuestas. Por lo tanto, no solo se confirma la posibilidad de mejorar el posicionamiento de la marca, sino también sugiere que el marketing digital es una herramienta esencial para el crecimiento y expansión de Bambinitos.

Desarrollo de teorías y conceptos

En esta parte del trabajo se da un enfoque al desarrollo de teorías y conceptos, los cuales sustentan el estudio de la investigación proporcionando el marco conceptual y teórico que ayuda a la comprensión sólida del tema de investigación a tratar, en este caso se refiere a las estrategias de marketing digital.

Estrategias de marketing digital

Para el autor (Selman, 2017) el marketing digital consiste en abarcar tácticas de mercadeo que se implementan en la web para lograr que los usuarios realicen una acción previamente planeada lo que supera a las técnicas tradicionales, con eso incorpora estrategias específicas y diseñadas para el entorno digital. Combinando los conocimientos en comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Por lo tanto, el marketing digital y el enfoque del usuario son herramientas tecnológicas aprovechadas para ofrecer una visión clara y concisa en la que se destaca su importancia con la planeación, la variedad de técnicas en el entorno digital y la naturaleza multidisciplinaria en un mundo donde la tecnología está en constante evolución, por lo que requiere una adaptación continua y un dominio profundo de diversas áreas para obtener el éxito en un entorno competitivo y dinámico.

Según (Núñez y Miranda, 2020), citando a (Scanton et al., 2007), el marketing se entiende como un conjunto completo de actividades empresariales que tiene como objetivo crear productos y servicios que satisfacen las necesidades del público. Lo cual abarca la fijación de precios, la promoción adecuada y la distribución de los productos o servicios hacia los mercados meta.

Este enfoque en el marketing se basa en entender y satisfacer las necesidades de los consumidores, mientras que las estrategias de precio, promoción y distribución se adaptan para llegar de manera efectiva a los mercados objetivos. Se ha demostrado que el éxito de una organización depende de la alineación de sus actividades de marketing con sus objetivos generales, destacando la importancia de una planificación estratégica y coherente.

Redes sociales

El autor (Gallego, 2010), define a las redes sociales como un conjunto de personas que se relacionan entre sí, lo que hace referencia a las personas lo utilizan para generar un

perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y tener participación en movimientos sociales. Las relaciones que los usuarios pueden tener son de diversa índole, que pueden ir desde los negocios hasta la amistad.

Según (Hutt, 2012) Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Crecimiento de seguidores

Según (Tuten, 2017), el crecimiento de seguidores en redes sociales es un aumento en el número de personas que siguen una cuenta específica en cualquier plataforma de redes. Hay varias maneras de lograr este crecimiento, como estrategias de marketing digital, interacción exitosa con el público, contenido relevante e interesante y la promoción de su cuenta a través de varios canales, cada aumento en los seguidores es el deseo de demostrar que su marca se vuelve más visible, accesible y los usuarios la perciben de manera más positiva.

De acuerdo con (Rampton, 2024) La tasa de crecimiento de seguidores es una métrica utilizada en marketing digital para cuantificar el aumento de los seguidores de una marca o de un individuo en las redes sociales durante un período específico. Esta tasa ayuda a evaluar la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales y la estrategia de contenido mediante el seguimiento de las tendencias de crecimiento de la audiencia.

Por lo tanto, la tasa de crecimiento sirve como una métrica esencial en el ámbito del marketing digital, especialmente para empresas o campañas impulsadas por las redes sociales. Su objetivo principal es proporcionar a las empresas y especialistas en marketing una indicación mensurable del tamaño de su audiencia y los niveles de participación, destacando la eficiencia y eficacia de sus esfuerzos de marketing.

Al momento de comprender la tasa de crecimiento de seguidores, las empresas pueden perfeccionar sus estrategias para atraer un mayor interés por la marca y fomentar una comunidad de seguidores más grande y dedicada. Analizar la tasa de crecimiento de seguidores permite a los especialistas en marketing identificar tendencias y patrones en su presencia digital y tomar decisiones basadas en datos para optimizar sus tácticas.

Engagement

De acuerdo con (Kaplan y Haenlein, 2010), el engagement tiene referencia al grado de interacción y conexión que los clientes tiene con la marca a través de las distintas plataformas digitales, con lo cual abarca a distintas acciones como: comentarios, “me gusta”, compartidos, menciones y otros tipos de participación por parte de los usuarios en torno al contenido relacionado con el negocio. En caso de un alto nivel de engagement indica que los seguidores están comprometidos con la marca, lo que se traduce en lealtad, confianza y eventualmente en mayores ventas.

El autor (Mafra, 2020) define la engagement como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, lo cual va más allá de la compra de sus productos o servicios. Engloba tanto a la interacción constante y confianza como a las relaciones duraderas, sustentables y profundas, que están basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. Por lo que es un elemento palpable que se puede estimular diariamente y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción.

Alcance orgánico

Según (Chaffey y Ellis, 2023) el número de personas que ven las publicaciones de la marca sin la intervención de la publicidad pagada, en lo cual hace relevancia del contenido, la interacción de los seguidores y algoritmos de las plataformas sociales, lo que significa que el contenido es atractivo, como fotos de los productos de calidad o testimonios de clientes satisfechos que tienen más posibilidad de ser vistos y compartidos por los usuarios.

De acuerdo con (Vendasta, 2023) el alcance se refiere a a cantidad total de usuarios únicos que han visto o interactuado con su contenido en una determinada plataforma de redes sociales. Es una métrica clave en el marketing en redes sociales que brinda una imagen precisa de la amplitud de su influencia en línea.

Por lo mismo, el alcance en las redes sociales no se trata solo de cantidad, sino también del potencial de interacción, participación y conversiones. El cual desempeña un papel fundamental a la hora de evaluar la eficacia de las estrategias en las redes sociales. Por lo que, comprender el alcance, su relación con otras métricas y cómo ampliarlo es importante para fomentar una relación sólida con su público objetivo.

Publicidad online

Refiriendo a (Santos, 2023) la publicidad online es una estrategia de marketing que con los anuncios digitales da a promocionar un producto o servicio por medio de internet mediante sus diferentes plataformas como redes sociales, páginas y buscadores, llegando a los objetivos de vender, generar tráfico, reconocimiento de marca e incentivar la interacción del cliente.

Según (Unir, 2022) la publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV.

Además, para facilitar la labor de los publicistas existen herramientas como Google Adwords y Google AdSense, que centran los impactos en buscadores o banners, y otras menos intrusivas como Facebook Ads o Twitter Ads. De igual manera, la inteligencia artificial (IA) también se ha incorporado a la publicidad online permitiendo una mayor rentabilidad al tener más datos del cliente al que se dirige la campaña y dándole la oportunidad, a los profesionales, de adelantarse a los gustos de los consumidores.

Inversión publicitaria

Según (Santesmases et al., 2014) la inversión publicitaria es el recurso financiero que asigna una empresa, lo cual abarca a los costos directos a la compra de espacio o tiempo publicitario, como los gastos en producción de contenido para la promoción de sus productos o servicios mediante campañas publicitarias por los diferentes medios como televisión, radio, internet, prensa y redes sociales.

De acuerdo (Singular, 2024) se refiere a que la inversión publicitaria es simplemente la cantidad de dinero que gasta en campañas publicitarias. Dependiendo de cómo contabilice la inversión publicitaria, puede simplemente medir el gasto real en la colocación de anuncios o puede incluir los costos para las agencias y el personal de operaciones publicitarias.

CTR de anuncios online (Clic Through Rate)

Por lo tanto, (Franzolini, 2023) dice que el CTR o tasa de clics es una métrica que muestra cuantas personas han hecho clic en un enlace o anuncio comparando con el total de visualizaciones que se ha tenido, su métrica es fundamental para medir la eficacia en los anuncios o contenidos a la hora de captar la atención e interés del público objetivo.

Según (Brenner, 2024), la tasa de clics es una métrica de marketing digital que mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace o anuncio específico en comparación con el número total de usuarios que lo ven. Se utiliza comúnmente para medir la efectividad de campañas de marketing en línea, anuncios o promociones por correo electrónico. Un CTR más alto suele indicar que los materiales de marketing son más atractivos y atractivos para el público objetivo.

Por lo mismo, los CTR altos generalmente se asocian con contenido o anuncios que resuenan fuertemente en el público objetivo, mientras que los porcentajes bajos pueden indicar la necesidad de realizar ajustes en la mensajería, el diseño o la orientación. Además, se utiliza a menudo para optimizar las estrategias de marketing digital, particularmente en la publicidad de pago por clic y el marketing de motores de búsqueda. Al rastrear y analizar los CTR a lo largo del tiempo, los especialistas en marketing pueden identificar tendencias en el comportamiento, las preferencias y las tasas de respuesta de los consumidores.

Visualización de anuncios

Según (Núñez y Miranda, 2020) señalan que las visualizaciones de anuncios son el acto de exponer distintos anuncios publicitarios a una audiencia por algún medio en específico, que se utiliza para medir la cantidad de veces que un anuncio es mostrado a los usuarios en distintos dispositivos móviles, lo que hace evaluar el alcance y efectividad de las campañas publicitarias.

De acuerdo con (Ortega, ¿Qué es un Ad View?, 2021) la visualización de un anuncio por un usuario es considerada como una de las características más importantes en el marketing online. Basado en el contacto visual con un anuncio en el área de impresión, el proceso puede ser fácilmente transferido a medios digitales. Una vez que un usuario ve un anuncio, el sistema que entregó el anuncio (servidor de anuncios) recibe una respuesta del dispositivo que muestra el anuncio (cliente). Esto se hace generalmente a través de un píxel de seguimiento, que es descargado por el usuario al acceder a la página web. Puedes tener dos o más ad views en una web si integra varios anuncios.

Posicionamiento del negocio

De acuerdo con (Lamb et al., 2011) el posicionamiento del negocio se define como una estrategia clave dentro de la gestión empresarial, mediante la cual una organización busca establecer una posición única y diferenciada en el mercado, por lo que este enfoque estratégico tiene como objetivo influir en la percepción del consumidor con respecto a la

marca, productos o servicios que se han ofrecido con lo que resaltan atributos distintivos que generan valor. El proceso de posicionamiento implica un análisis exhaustivo del entorno competitivo y del mercado objetivo, así como la identificación y comunicación efectiva de las ventajas competitivas sostenibles que permiten a la empresa destacarse y fortalecer su participación en el mercado.

Según (Esan, 2022) se refiere a que el posicionamiento es el proceso que permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas, también para establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

De acuerdo con (Piazza, 2021) el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Fidelización de clientes

De acuerdo con (Bravo y Pérez, 2019) que citan a (Kotler P. & Keller, 2012), “la mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos”, la clave para conseguir la lealtad de los consumidores radica en adoptar su perspectiva y anticiparse a deseos y necesidades, lo cual es fundamental despertar en ellos la aspiración por obtener más de los que se ofrece y se logra garantizando su plena satisfacción.

Refiriéndose a la fidelización el autor (Muguira, 2023) señala que es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa.

Según (Brito, 2017) la fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

Frecuencia de compra de cliente

Según (Núñez S. D., 2015) se refiere al número de veces que un cliente realiza compras dentro de un período determinado en el que refleja su nivel de lealtad y compromiso con la marca, con lo que se da por incentivar mediante los programas de fidelización, promociones o recomendaciones.

De acuerdo con (Ortega, 2023) la frecuencia de compra es el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda en un periodo de tiempo determinado. El periodo que abarca la pregunta debe adaptarse a la categoría para garantizar la pertinencia de los resultados, ya que, la retención de clientes es indispensable en todo negocio que quiere generar mayores ingresos y junto con la tasa de repetición de clientes, es uno de los indicadores más utilizados para hacer un seguimiento de este aspecto.

Valor promedio de compra por cliente

De acuerdo con (Tiganoaia y Barbu, 2022) representa el monto monetario que un cliente gasta en cada compra de calzado dentro de un período específico de tiempo. Esto permite que el mercado empresarial evalúe la rentabilidad individual de los clientes y segmentar la base de los consumidores según el poder adquisitivo que posean para diseñar estrategias de marketing y fidelización más efectivas y personalizadas.

Según el autor (Vilagut, 2020) el valor promedio de compra es el importe que se gastan las personas de media cada vez que gastan en un establecimiento. A menudo los retailers centran su atención en conseguir más clientes, pero olvidan la importancia de aumentar el promedio de gasto por cada uno de ellos. Este KPI siempre es de gran valor, pero en un momento así ocupa una importancia central. Teniendo en cuenta que las normativas del desconfinamiento progresivo y la nueva normalidad en los próximos meses pasarán por reducciones de aforo en locales físicos, el ticket promedio es clave.

Participación en programas de lealtad

Según (Jarosz, 2022) los programas de lealtad son estrategias que son implementadas por empresas para incentivar a los compradores recurrentes, recompensar la fidelidad y crear un vínculo emocional t económico sostenible. Tiene una característica que es de ofrecer beneficios tangibles como puntos canjeables, descuentos, acceso anticipado a colecciones, regalos personalizados y experiencias diferenciales, las cuales motivan al cliente a mantener una relación preferencial y de largo plazo con la marca.

De acuerdo con (Ortega, 2023) un asegura que tus clientes sigan siendo tus clientes a largo plazo. Son el resultado de una experiencia positiva y recompensan a los clientes que compran o se comprometen con la marca una y otra vez.

Las ventajas de ejecutar un programa de lealtad del cliente y han cosechado sus beneficios, se necesitan muchos más recursos para adquirir un nuevo cliente que para retener a un cliente existente. Aunque los clientes pueden estar muy contentos con tu servicio, en el momento en que reciben una oferta mejor no lo pensarán dos veces antes de cambiar su elección.

Branding

Según (Hoyos, 2016) el branding es un proceso multidimensional para conseguir marcas potentes y sólidas, lo que consiste en la construcción de marcas que destilen un alto grado de notoriedad e imagen de la marca para conseguir atraer un alto número de consumidores. Por lo que abarca la conceptualización de la identidad corporativa y visual, diseño gráfico, posicionamiento estratégico ante un público específico e incluso comprende la totalidad de las interacciones de compra y mecanismos de interacción con la marca.

(Elisava, 2021) se refiere al branding o gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Por lo que, su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

De acuerdo con (Ridge, 2024) el branding es generar una percepción positiva en la mente del consumidor y construir una relación sólida y duradera entre la marca y sus clientes, lo cual es necesario contar con un diseño gráfico sólido y coherente que transmita los valores y la personalidad de la marca.

Reconocimiento de marca

Según (Hoyos, 2016) el reconocimiento de la marca implica en la capacidad de un individuo para identificar y reconocer la existencia de una marca específica después de haber tenido contacto previo con ella, con eso puede una persona puede consultar sobre la categoría de productos, nombra de manera espontánea una marca en particular y también se supone un conocimiento más profundo donde el cliente no solo reconoce la existencia de la marca, sino que comprende características y aspectos distintivos específicos de esta.

De acuerdo con (Andrade, 2022) el reconocimiento de marca tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva, por lo que se necesita paciencia y perseverancia, ya que es un proceso lento y se construye poco a poco.

Preferencia de la marca

Según (Murillo, 2024) se describe como un vínculo profundo y sostenido de un consumidor con una marca específica en la que supera la compra ocasional, la cual se caracteriza por una elección deliberada y recurrente de los productos o servicios de una marca, aunque existan diversas alternativas en el mercado. Ya que la reputación de la marca, los atributos de producto, la política de precios, las experiencias de consumo previas y los lazos emocionales establecidos entre el cliente y la marca pueden ser elementos que ayuden al negocio.

De acuerdo con (Ortega, 2023) la preferencia de marca no es solo una palabra de moda en el mundo empresarial actual; es una fuerza poderosa que puede tener un impacto significativo en el éxito de tu empresa. En un mercado desbordante de opciones, cultivarla puede ser la clave para destacar, atraer a consumidores leales y obtener una ventaja competitiva.

Por lo tanto, la preferencia de la marca es un término de marketing que logra describir una situación en la cual los consumidores prefieren una marca sobre otra en la misma categoría de productos o servicios. Debido a que en este proceso se requiere una planificación cuidadosa y un esfuerzo constante.

Percepción de la calidad

De acuerdo con (Buil et al., 2010) la calidad percibida representa la evaluación subjetiva que realizan los clientes sobre la excelencia y aptitud de un producto o servicio en comparación con la competencia. Se considera un elemento esencial para construir marcas sólidas, ya que influye directamente en la valoración positiva de los consumidores.

Según (Ortega, 2024) la calidad de la percepción se refiere a la evaluación subjetiva que un consumidor hace sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio en relación con sus expectativas y experiencias previas. En otras palabras, no se trata únicamente de las características objetivas del producto o servicio, sino también de la percepción subjetiva que tiene el consumidor sobre su valor y utilidad.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, su norma constitucional jerárquica destaca la relevancia que garantiza la seguridad jurídica en las actividades comerciales de diversos tipos de emprendimientos en relación con su aplicación, control y regulación basándose en las normativas legales vigentes. Por lo tanto, el artículo 284; expresa:

“Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales”

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

El funcionamiento de servicios, inversión y bienes públicos.

La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.

La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Según el artículo 304; sobre la política comercial, el sexto numeral indica que,

Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 335.- El estado regulará, controlará e intervendrá cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicos y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidad, lo que se definirá mediante ley.

Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI (2004)

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado. - Para efecto de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes: a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados.

Código de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

Art. 1.- Ámbito. – Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art.2.- Actividad Productiva. – Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

ORDENANZA MUNICIPAL CANTÓN LA LIBERTAD (2009)

Art. 89.- El Administrador del Mercado requerirá periódicamente al comerciantes la cancelación puntual de los valores por el uso del local, así como la presentación del comprobante de pago, de no tener una respuesta positiva o de no estar al día en el pago de sus obligaciones por el uso del local, comunicará a la Dirección de Higiene, quien hará conocer esta novedad a la Dirección Financiera para que proceda a su cobro y se disponga las medidas pertinentes, que podrán ser la rescisión del convenio y la desocupación del local.

Art. 107.- Son obligaciones de los usuarios a. Suscribir el convenio

de uso de local, caso contrario no podrá hacer uso de este. Ninguna persona podrá realizar acto de comercio alguno en local municipal sin el correspondiente convenio del uso.

b. Pagar cumplidamente el valor de la mensualidad, de acuerdo con lo que consta en el convenio de uso suscrito. c. Usar el puesto o local únicamente para la venta de las mercaderías o artículos para los cuales se los haya destinado. d. Velar por la conservación de su local en perfecto estado de servicio.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental por lo cual no se manipularon las variables en ninguna parte del proceso de la investigación, con alcance descriptivo en el sentido de que a través de la descripción de cómo se desarrollan las estrategias de marketing digital en el negocio de calzado Jhonny Bor. Por lo tanto, se recolectó información sobre la problemática identificada en la investigación con la cual se pudo obtener una representación completa de la situación actual del negocio y de las estrategias que se están aplicando. Los resultados no se emitieron por juicio de valor o interpretaciones, si no con lo que se logra reflejar, resaltando características y actitudes propias, de esta manera se contribuye al entendimiento de la problemática y con esto se generarán soluciones en relación con la situación actual.

Enfoque de la investigación

El enfoque que se aplicó es el mixto, debido a que la información obtenida fue analizada por medio de datos que fueron procesados de forma cualitativa y cuantitativa. Se aplicaron encuestas a los clientes y una entrevista dirigida al dueño y gerente del negocio, el cual nos lleva a una muestra significativa para la investigación, los cuales describieron el objeto del estudio y de esta forma se detalla la información sobre las estrategias utilizadas en el negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.

Respecto a la investigación de carácter cualitativo, se examinó la situación actual del negocio de calzado Jhonny Bor, considerando estrategias digitales, factores y criterios que tengan relación a la problemática. Por lo consiguiente, se elaboró una guía de entrevista en la cual se formularon preguntas dirigidas al dueño del negocio y con las respuestas obtenidas analizar y comprender el contexto de la investigación.

Por otra parte, la investigación adoptó una parte cuantitativa, para lo cual se emplearon encuestas como herramienta para obtener datos estadísticos y con su realización se tuvo un análisis del cual se determinó la satisfacción de los clientes con las estrategias actuales del negocio.

Métodos de investigación

Dentro de la investigación se aplicaron los siguientes métodos.

Método inductivo

Consistió en la observación directa y contribución con los factores relevantes alrededor del problema de estudio que presenta el negocio de calzado Jhonny Bor. Por eso se llevó a cabo un análisis detallado de los elementos que fueron relacionados a las variables investigadas. El objetivo consistía en entender el punto de vista sobre el tema en estudio, con lo cual fue necesario realizar un análisis minucioso para poder desarrollar las estrategias que sean beneficiosas para el negocio de calzado, en el cantón La Libertad.

Método analítico

Se examinó en detalle la estructura del objeto de investigación al analizar las estrategias de marketing digital, con este método se permitió recopilar la información necesaria para comprender el contexto de estudio en la que cada participante pudiera entender la situación. La práctica permitió abordar a fondo el problema, las cuales se manifestaban en el entorno específico del negocio de calzado que fue el sujeto de estudio.

El método analítico según autores Lopera et al., (2010) revela que el foco de estudio del equipo investigador, que desarrolla un exhaustivo análisis documental para comprender el método que guía su labor. Este método encuentra especial aplicación en el campo de las ciencias humanas y sociales, se lo caracteriza como un procedimiento científico orientado a examinar diferentes formas de expresión que pueden tradiciones culturales, expresiones artísticas, usos del lenguaje y principalmente la comunicación oral y escrita.

Población y muestra

Población de la entrevista: La población seleccionada para la entrevista está formada por el dueño del local del negocio de calzado Jhonny Bor, ubicado en el cantón La Libertad. Este entrevistado es clave para la investigación, ya que su conocimiento directo del negocio y sus operaciones proporciona una visión integral sobre la situación actual del establecimiento. La entrevista se centrará en obtener información sobre las estrategias de marketing digital previas implementadas, la percepción del mercado, los retos enfrentados en el posicionamiento del negocio y la disposición del propietario para adoptar nuevas estrategias en línea.

El dueño es la figura principal para comprender la visión estratégica del negocio y sus respuestas ayudarán a diseñar un plan de marketing digital ajustado a las necesidades y metas del negocio de calzado. Esta entrevista permitirá explorar factores como la presencia digital actual, los recursos disponibles para marketing digital y las expectativas sobre el impacto de las nuevas estrategias en el posicionamiento de la marca.

Población para la encuesta: Esta muestra se eligió en función de la representatividad del negocio, buscando captar las opiniones de un grupo diverso de consumidores que reflejen las preferencias y comportamientos del mercado local. Los clientes encuestados incluyen tanto a compradores frecuentes como a aquellos que han adquirido productos en el negocio en ocasiones puntuales. De esta manera, se asegura una visión amplia de las distintas percepciones sobre el negocio y sus servicios.

La encuesta tiene como objetivo comprender los hábitos de compra, el uso de canales digitales, las percepciones de los consumidores sobre la marca y la eficacia de las estrategias de marketing previas. A través de preguntas estructuradas, se pretende obtener información clave sobre los factores que influyen en la decisión de compra de calzado, la frecuencia de interacción con el negocio en plataformas en línea, y el nivel de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos. Además, se buscará identificar las expectativas de los consumidores en cuanto a la presencia digital de "Jhonny Bor", tales como preferencias sobre tipos de contenido en redes sociales, promociones digitales y la posibilidad de realizar compras a través de canales en línea.

Este enfoque permitirá obtener datos precisos sobre el comportamiento digital de los clientes, lo que será fundamental para desarrollar estrategias de marketing digital que se alineen con las expectativas de la población objetivo. La encuesta proporcionará información valiosa sobre la percepción del negocio frente a la competencia, y ayudará a identificar oportunidades para mejorar la presencia digital de "Jhonny Bor", potenciando su posicionamiento en el mercado local.

Para obtener la información que se realizó mediante la encuesta, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional por conveniencia. Esta selección se determinó ya que se conoce el número de la población sobre el total de clientes frecuentes, permitiendo que se determine el tamaño de la muestra para la encuesta con esto es necesario destacar que al realizar la encuesta se seleccionó la muestra con ayuda de una fórmula general para poblaciones finitas.

Se utilizó la fórmula estadística para la población finita, el cual el tamaño de la muestra está calculado por la fórmula que se detalla a continuación.

n = Tamaño de muestra buscado

N = 112.247 (Población)

p = 0,5 (Probabilidad de éxito)

q = 0,5 (Probabilidad de fracaso)

Z = 1,64 Nivel de confiabilidad parámetro estadístico (90%)

e = 5% (Margen de error)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{112247 * 1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (112.247 - 1) + 1,64^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{75475}{281,29}$$

$$n = 268,32$$

$$n = 268$$

Se decidió seleccionar la muestra de clientes a encuestar con un nivel de confianza de 90%, con un grupo de 268 personas que han visitado o comprado en el negocio de calzado. Esto nos permitirá tener mejor entendimiento de las perspectivas y demandas de los clientes.

Tabla 1 Muestra

Muestra	Cantidad	Técnica
Propietario del negocio	1	Entrevista
Clientes	268	Encuesta

TOTAL

269

Nota: Se muestra en la tabla la cantidad de personas a las que se les va a aplicar las técnicas de recolección de datos.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Ficha de observación

Este método fue seleccionado ya que permite la recolección de datos a través de un proceso de observación directa y con eso entender e interpretar una serie de conductas presentes en el objeto de estudio, con el propósito de descubrir la problemática en cuestión. Se decidió por un proceso de observación sistemático que permite recoger información para su posterior análisis y evaluación. Se da como recomendación básica el establecer que el gerente implemente estrategias de marketing más dinámicas y frecuentes implementando sistemas de seguimiento y evaluación de resultados para mejorar su efectividad.

Guía de entrevista

Se trata de un instrumento estructurado de indagación que toma la función de un mapa de ruta para la entrevista e implica que su diseño requiera consenso entre las partes implicadas. El protocolo guía el avance de las preguntas siguiendo un temario acordado de antemano. Es habitual que el investigador añada preguntas, siempre cuando siga con la temática principal. En este caso en motivo, la metodología se llevó a cabo mediante un cuestionario cualitativo al gerente del negocio con la finalidad de profundizar las cuestiones que han considerado relevantes en la investigación.

Cuestionario

La encuesta es una herramienta básica de la investigación cuya formulación se lleva a cabo a partir de preguntas de distinto tipo ya sean abiertas y cerradas, con el fin de obtener información precisa y significativa que se pueda incluir en el trabajo de investigación. El cuestionario se aplica en el momento y fecha acordados previamente, con una mínima intervención de la parte investigadora que simplemente entrega el documento para que los participantes respondan en cuestión de tiempo. En este caso, se lleva a cabo una encuesta a

partir de preguntas cerradas en la escala de Likert, para lo cual se aplicó a los clientes y su implementación consistió en la obtención de información sistemática y cuantificables.

Herramientas

Google Forms

Es una aplicación web que permite hacer cuestionarios en línea rápidamente de forma simple y organizada. Esta herramienta puede ayudar a obtener datos y enviar las encuestas en un tiempo acortado, también se utiliza junto con Excel, el software de lectura de datos numéricos y análisis de datos desde tablas se convierte en una respuesta total para obtener e interpretar la información.

SPSS

El sistema estadístico que se menciona posee la más alta fiabilidad y es claro en el análisis de su información, la cual permite transformar los datos recogidos a través de encuestas en representación visual, mediante tablas y gráficos para ayudar en la búsqueda de problemas y tendencias en la investigación. Para la recolección de información, se tuvo en cuenta la técnica de encuesta, que se realizará a partir de cuestionarios de la escala de Likert en forma de Google Forms, además de las entrevistas en la cual se realizarán una serie de preguntas al entrevistado.

Al ser una población finita, se utilizó un muestreo aleatorio simple, con la finalidad de seleccionar una muestra de clientes que proporcionaron la información pertinente para la investigación, por la misma razón se escogieron 268 clientes del negocio de calzado Jhonny Bor. De esta manera se procedió con la respectiva entrevista al gerente del negocio el cual nos brindó la información necesaria en cuanto a las estrategias que se manejan para la satisfacción del cliente.

Validación de confiabilidad de los instrumentos

Para completar el proceso de validación de los instrumentos utilizados en la investigación se requirió una completa revisión a través de múltiples filtros que eran muy necesarios. Una vez revisados con atención, el tutor y el docente especializado en redacción científica realizaron un análisis detallado y exhaustivo, evaluaron y aprobaron

definitivamente todos los instrumentos, siendo estos la ficha de observación, guía de entrevista y los cuestionarios utilizados en la investigación.

En el proceso de la investigación para conocer la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, por lo que se ejecuta la encuesta a un determinado grupo de personas del total de la muestra, por lo que los objetivos estuvieron acordes a la investigación por la coherencia y precisión de las preguntas.

Confiabilidad de los instrumentos

Es fundamental asegurar la garantía de confiabilidad de los instrumentos de investigación para asegurar la validez de los datos que han recopilado. Por esa razón, se implementó una prueba piloto utilizando el software estadístico SPSS, con la finalidad de evaluar la fiabilidad y precisión de los resultados obtenidos.

Prueba piloto

En la implementación de la prueba piloto, se tuvo en consideración la selección de las preguntas de la encuesta, buscando determinar la confiabilidad del instrumento de investigación y obtener un análisis estadístico detallado mediante el uso del software SPSS.

Tabla 2. *Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	268	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	268	100,0

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

Capítulo III

Resultados y Discusión

A continuación, se realizó la respectiva entrevista al dueño del negocio de calzado.

Dueño: Gilbert Borbor

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad.

1. **I1D1.- Si bien ha cerrado las redes sociales del negocio, ¿tienen planeado volver a abrirlas en el futuro?**

Según el entrevistado, por el momento no tiene pensado en utilizar nuevamente redes sociales actualmente, debido a la situación de inseguridad que está enfrentando el país, lo cual no ayuda a que haya tranquilidad en los negocios.

2. **I2D1.- ¿Cómo planean generar crecimiento y engagement con los clientes a través de las redes sociales?**

El encuestado nos comentó que a través de las interacciones ya que con eso se puede recabar más información de parte de los clientes que viene a ser la fuente principal y con eso se saber si el producto es de calidad o el más solicitado dependiendo el modelo y el gusto.

3. **I3D1.- ¿De qué manera median el alcance orgánico de sus publicaciones y como utilizaban esta información para mejorar su estrategia de contenido en redes sociales?**

Nos dio a conocer que el alcance que tenía era través de referencias como la calificación del producto y servicio, por ende, dar una mejora al servicio y ayudar al cliente al momento de comprar y así tener mejor acogida del público y que se conozca lo que ofrece el negocio de calzado Jhonny Bor.

4. **I1D2.- ¿Qué estrategias de publicidad online implementaban para llegar a los clientes?**

De acuerdo con el entrevistado, se publicaban promociones y propagandas mediante las redes sociales con las cuales se llegaba a captar la atención de los clientes.

5. **I2D2.- ¿Cuál era el desempeño de las campañas publicitarias en términos de clics y frecuencia de compra?** Según el desempeño varía por parte de los clientes, ya que

no todos reaccionaban a las publicaciones que se realizaban y eso afectaba a la frecuencia de los clientes ya que había diferencia en las ventas.

6. **I3D2.- ¿Qué estrategias implementaban para incrementar las visualizaciones de anuncios en las plataformas digitales que utilizaban?**

Incrementar en más publicidad con maneras de atraer a los clientes como descuentos, dinámicas, entre otros y que con eso se mantengan fieles al negocio.

7. **I1D3.- ¿Aplicaba estrategias para aumentar la frecuencia de compra de los clientes?**

Se aplicaban ocasionalmente, es decir por temporadas en la que le gente busca descuentos, cupones o promociones por ser un tipo de cliente frecuente.

8. **I2D3.- Sin el apoyo de redes sociales, ¿Cómo están trabajando para mantener el valor promedio de compra de los clientes?**

Según el entrevistado, una de las principales estrategias que se utilizó para mantener la fidelidad de la clientela ya establecida se le da un trato especial ya sea premiando su fidelidad con descuentos o promociones.

9. **I3D3.- ¿Implementaba algún tipo de programa de lealtad a los clientes que realizaban compras?**

Se podría decir que, si se implementaban en fechas especiales, en los cuales la gente busca un tipo de descuentos para poder captar la mayor cantidad de posibles clientes y mantener la fidelidad de los clientes ya establecidos.

10. **I1D4.- ¿Qué acciones específicas pueden tomar para mejorar el reconocimiento de su marca en el mercado objetivo?**

Se podría decir que, se trata de trabajar con la mejor calidad del producto para mantener los estándares de calidad y brindar la mayor satisfacción de nuestra clientela.

11. **I2D4.- ¿Cómo están trabajando para mantener la preferencia de calidad de la marca?**

Se trata de mantener un mutuo acuerdo y el mejor trato con las alianzas establecidas para poder trabajar con la mejor calidad del producto en el mercado.

12. **I3D4.- ¿Cómo afecta la calidad percibida de los productos a la percepción general de la marca sin la utilización de redes? Si bien es cierto, las redes sociales son fundamentales para captar la mayor cantidad posible de clientela, en el negocio no ha generado un gran impacto ya que se cuenta con una clientela fiel y por su puesto con la calidad del producto y servicio brindado no ha afectado directamente.**

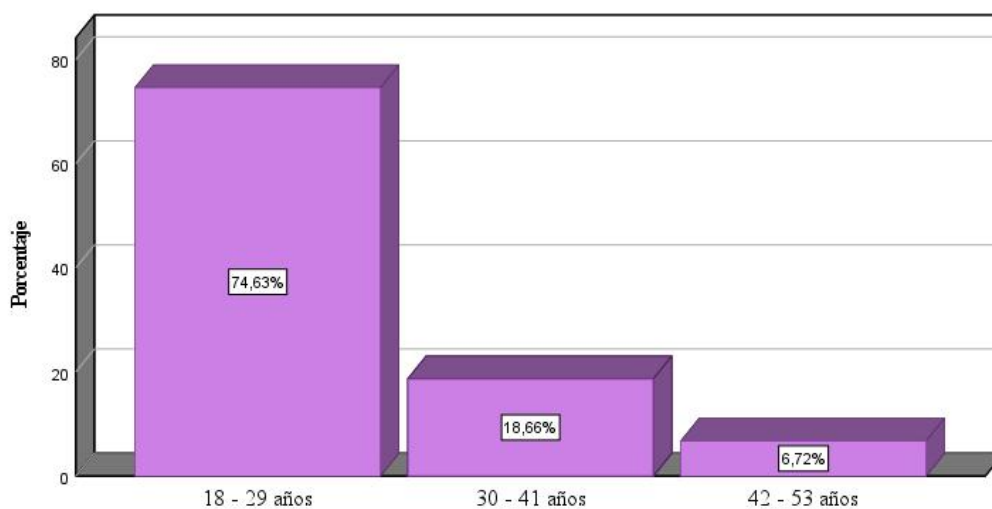
Análisis de datos

Tabla 3. *Edad*

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 29 años	200	74,6	74,6	74,6
	30 - 41 años	50	18,7	18,7	93,3
	42 - 53 años	18	6,7	6,7	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 1

Edad



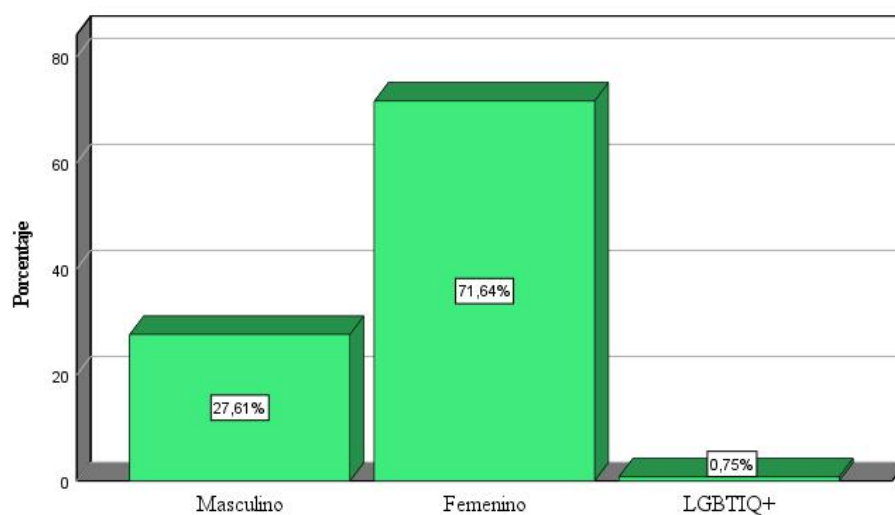
Análisis: La gráfica que se muestra logra revelar que la mayoría de los clientes que visitan o compran el negocio de calzado pertenece al grupo de 18 – 29 años que sería el 74,6%. Los clientes de 30 – 41 años (18,7%) también muestran una participación, aunque es una minoría en comparación al anterior grupo de edad, mientras que los clientes de 42 años (6,7%) en adelante muestran una baja participación.

Tabla 4. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	74	27,6	27,6	27,6
	Femenino	192	71,6	71,6	99,3
	LGBTIQ+	2	,7	,7	100,0
Total		268	100,0	100,0	

Figura 2

Género



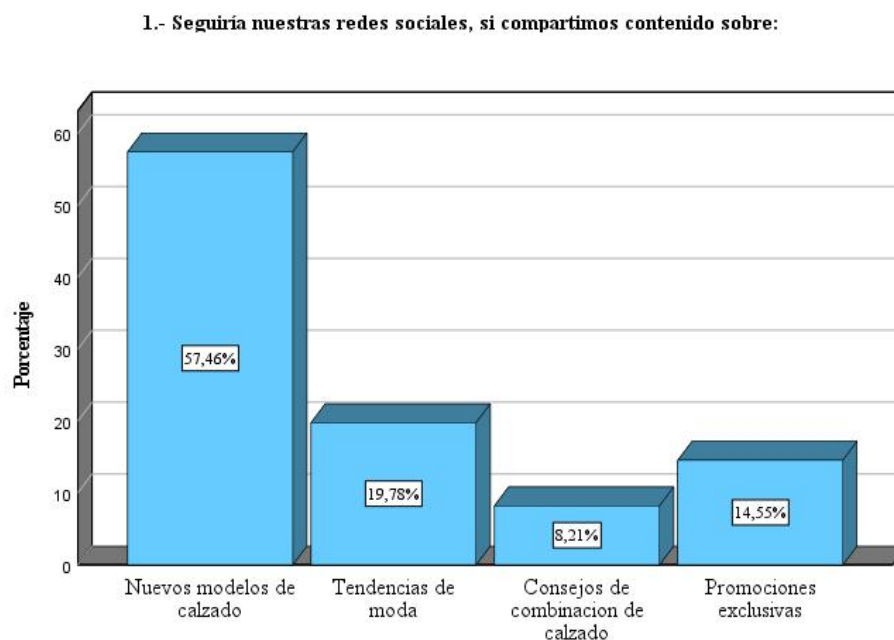
Análisis: Según la gráfica el negocio de calzado Jhonny Bor es la preferencia de la población femenina representado con un 71,64%. Debido a que las mujeres suelen tener paciencia y ser más minuciosas al momento de adquirir productos y más si es relacionado al calzado. Por otro lado, la población masculina (27,6%) muestra una diferencia notable ya que ellos prefieren calidad y originalidad y no por el precio.

Tabla 5. Pregunta 1

1.- Seguiría nuestras redes sociales, si compartimos contenido sobre:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuevos modelos de calzado	154	57,5	57,5	57,5
	Tendencias de moda	53	19,8	19,8	77,2
	Consejos de combinacion de calzado	22	8,2	8,2	85,4
	Promociones exclusivas	39	14,6	14,6	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 3

Contenido de redes sociales



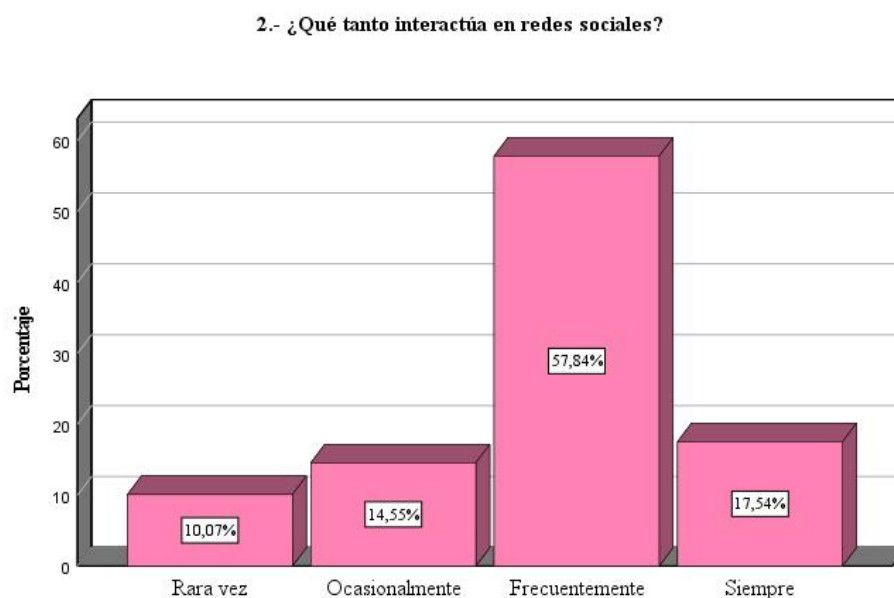
Análisis: La gráfica a continuación, nos revela que la mayoría de encuestados seguiría las redes sociales del negocio si se comparte contenido sobre nuevos calzados, debido a que la moda pasa con el transcurso de los años y las personas en mayoría las mujeres les gustaría conocer sobre las diferentes propuestas que brinda el mundo del calzado y eso se ve reflejado con el 57,46%. Así como hay clientela que prefiere saber cuáles serán las nuevas tendencias (19,8%), también hay quienes desean conocer las combinaciones que pueden lograr con los calzados que tienen a disposición (8,2%) y otros que prefieren estar en la moda con promociones exclusivas (14,6%). La diversidad de respuestas señala la necesidad de mostrar nuevos productos para aumentar la participación de la gente.

Tabla 6. Pregunta 2

2.- ¿Qué tanto interactúa en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	27	10,1	10,1	10,1
	Ocasionalmente	39	14,6	14,6	24,6
	Frecuentemente	155	57,8	57,8	82,5
	Siempre	47	17,5	17,5	100,0
Total		268	100,0	100,0	

Figura 4

Interacción en redes



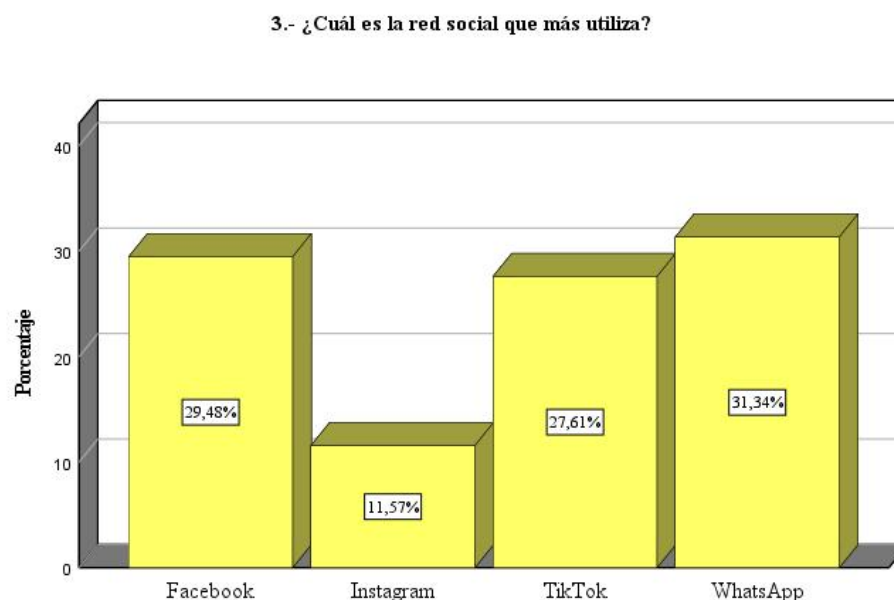
Análisis: Las respuestas que se obtuvieron de los clientes es que en la mayoría revisa frecuentemente las redes sociales representado con el 57,8%, aunque la gente puede que pase ocasionalmente (14,6%) y siempre en las redes sociales (17,5%), de todas maneras, les puede llegar el contenido, eso quiere decir que pueden ver el contenido que se publicaría en las redes sociales del negocio y no se perderían ninguno de los programas que ofertarían.

Tabla 7. Pregunta 3

3.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	79	29,5	29,5	29,5
	Instagram	31	11,6	11,6	41,0
	TikTok	74	27,6	27,6	68,7
	WhatsApp	84	31,3	31,3	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 5

Redes sociales



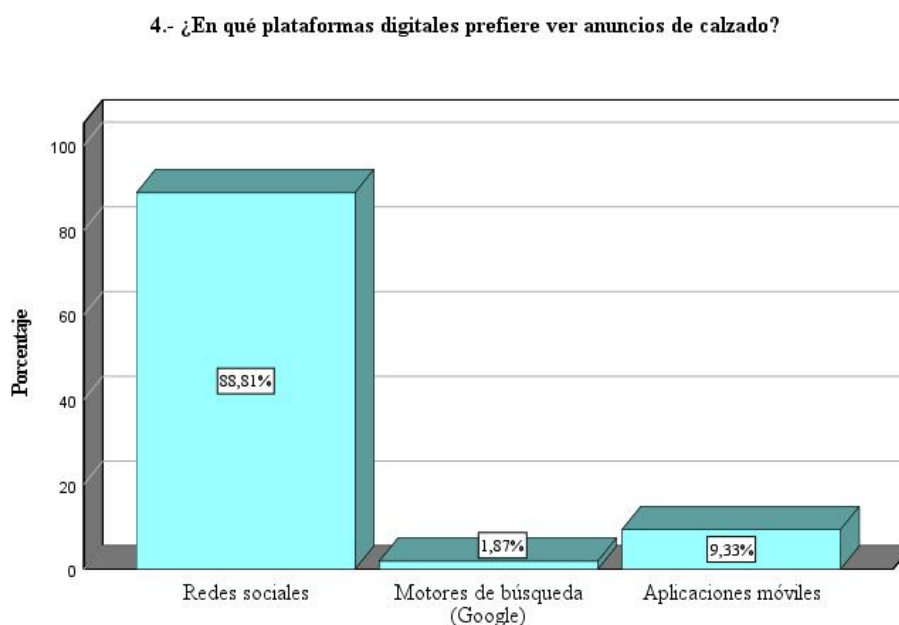
Análisis: Sabiendo que los negocios en la actualidad son manejados por las redes sociales se tiene que ajustar a las redes sociales que utilicen los clientes, aquí se refleja cuáles son las redes más utilizadas por los clientes, en este caso es la red de WhatsApp con el 31,3% es la que tiene mayor influencia en la población. De igual manera la red social Facebook es una de las más antiguas y lo representa con el (29,5%), también se encuentra TikTok (27,6%), la cual es una de las redes que es tendencia en la actualidad y por último se encuentra Instagram que posee un bajo porcentaje de uso por parte de los clientes (11,6%). Estos datos indican que, en cualquiera de las redes sociales, aunque hay que tener en cuenta las que son utilizadas por los clientes y con eso pueden ver o buscar el contenido que pudiese tener las páginas o cuentas del negocio de calzado Jhonny Bor.

Tabla 8. Pregunta 4

4.- ¿En qué plataformas digitales prefiere ver anuncios de calzado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	238	88,8	88,8	88,8
	Motores de búsqueda (Google)	5	1,9	1,9	90,7
	Aplicaciones móviles	25	9,3	9,3	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 6

Redes sociales preferidas para ver anuncios



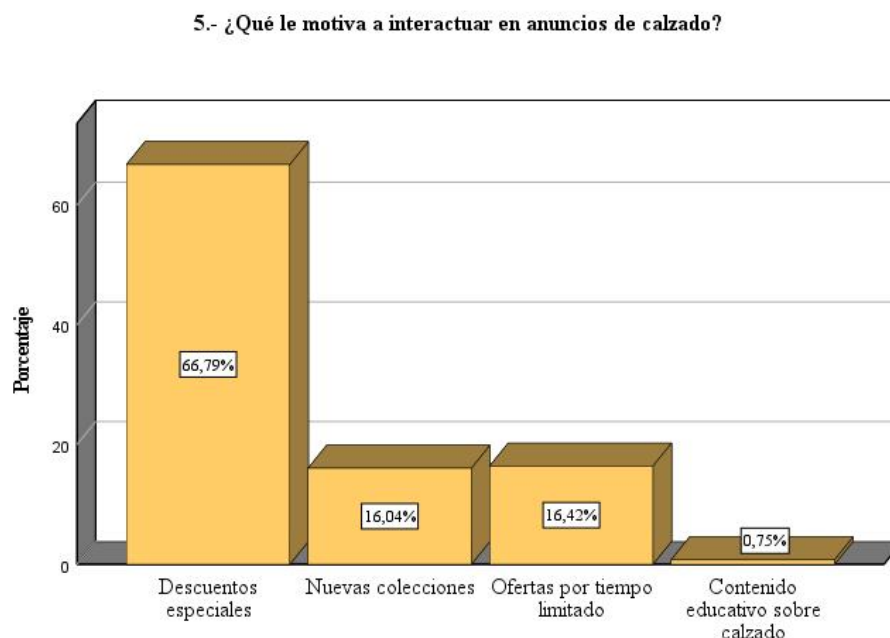
Análisis: Según los resultados se refleja que los clientes prefieren ver anuncios de calzado en redes sociales, ya que es el medio por el cual la población está más en contacto con las diferentes marcas, por eso mismo las redes sociales encabezan las plataformas digitales más utilizadas y se representa con el 88,8%, lo que se busca es tener la actividad en su mayoría. Por consiguiente, los porcentajes bajos vienen de aplicaciones móviles (9,3%) y motores de búsqueda (1,9%).

Tabla 9. Pregunta 5

5.- ¿Qué le motiva a interactuar en anuncios de calzado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos especiales	179	66,8	66,8	66,8
	Nuevas colecciones	43	16,0	16,0	82,8
	Ofertas por tiempo limitado	44	16,4	16,4	99,3
	Contenido educativo sobre calzado	2	,7	,7	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 7

Motivo de interacción en redes



Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que los clientes se motivan a la interacción en anuncios cada vez que haya descuentos especiales representado por 66,8%, en donde la gente se anima a comprar más y por ende las ventas del negocio aumentan. Aunque también los porcentajes restantes como las ofertas por tiempo limitado (16,4%) y las nuevas colecciones (16,0%) tienen un valor significativo ya que en esos programas pueden obtener una mejor calidad del producto.

Tabla 10. Pregunta 6

6.- ¿Con qué frecuencia compra calzado después de ver anuncios en línea?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	6,7	6,7	6,7
	Rara vez	58	21,6	21,6	28,4
	Ocasionalmente	153	57,1	57,1	85,4
	Frecuentemente	32	11,9	11,9	97,4
	Siempre	7	2,6	2,6	100,0
Total		268	100,0	100,0	

Figura 8

Frecuencia de compra



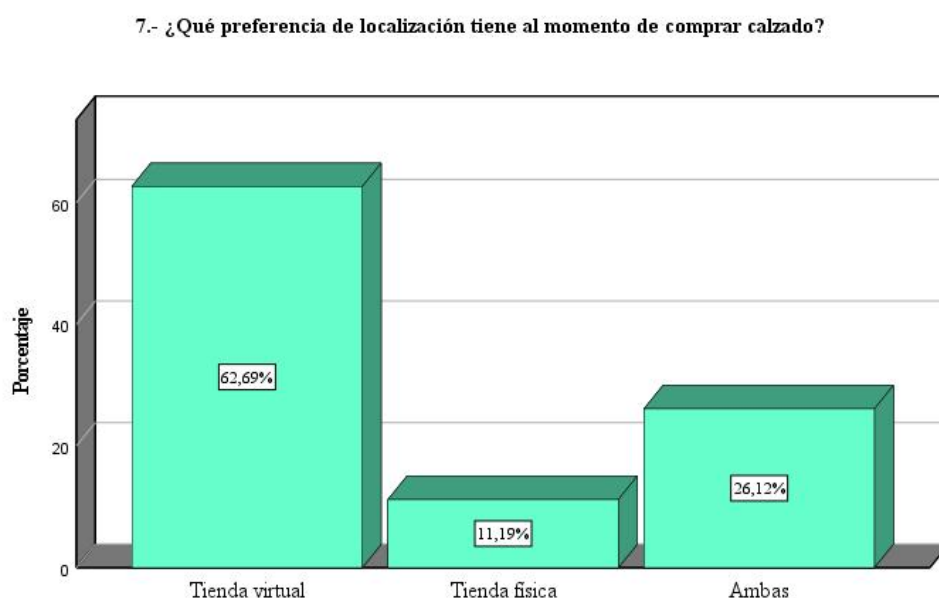
Análisis: Los resultados ilustrados demuestran la frecuencia de los clientes que les da el impulso de comprar después de ver anuncios de calzado, ocasionalmente es que las personas se sienten seguras de comprar después de ver anuncios, lo que quiere decir que el trabajo que se realiza con la publicidad da los resultados que se buscan por la misma razón está representado con el 57,1%. Por otro lado, el (21,6 %) son las situaciones en que la gente no se siente con la seguridad y confianza de comprar.

Tabla 11. Pregunta 7

7.- ¿Qué preferencia de localización tiene al momento de comprar calzado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda virtual	168	62,7	62,7	62,7
	Tienda física	30	11,2	11,2	73,9
	Ambas	70	26,1	26,1	100,0
Total		268	100,0	100,0	

Figura 9

Preferencia de tienda



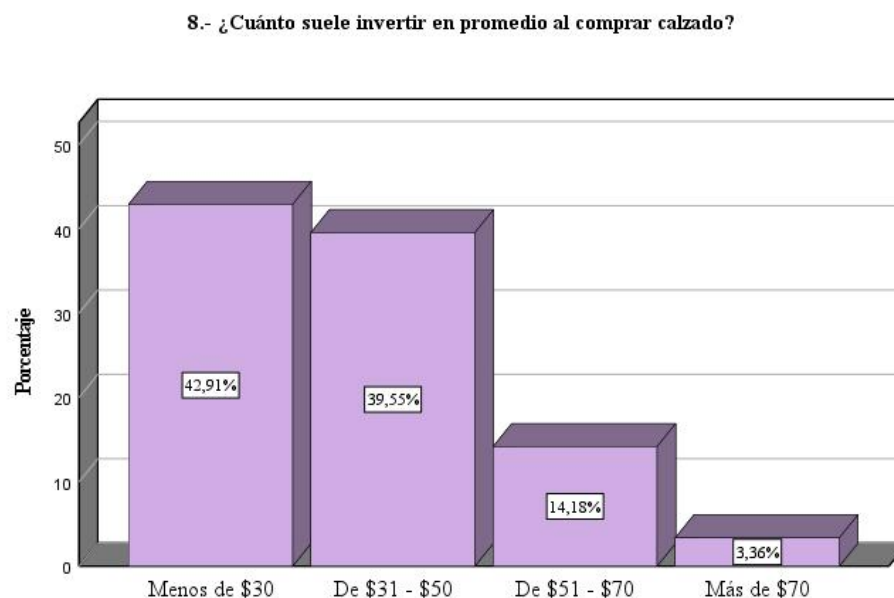
Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, las personas que han visto que más formas de vender y no solo tendiendo que ir a un lugar físico para obtener un producto. En cuanto a la gráfica, la mayoría se ha encargado de comprar por medio de tiendas virtuales, ya que después de la crisis sanitaria fue una de las maneras que tuvo popularidad y en la cual sigue teniendo fuerza al momento de realizar compras por eso se representa con un 62,7%. Por otro lado, hay un (11,2%) de personas que prefieren realizar sus compras en un lugar físico, ya sea por haber tenido una mala experiencia al momento de comprar virtualmente o motivos alternos y, por último, un grupo de (26,1%) que se adaptaron a comprar tanto física como virtualmente.

Tabla 12. Pregunta 8

8.- ¿Cuánto suele invertir en promedio al comprar calzado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$30	115	42,9	42,9	42,9
	De \$31 - \$50	106	39,6	39,6	82,5
	De \$51 - \$70	38	14,2	14,2	96,6
	Más de \$70	9	3,4	3,4	100,0
Total		268	100,0	100,0	

Figura 10

Inversión en calzado



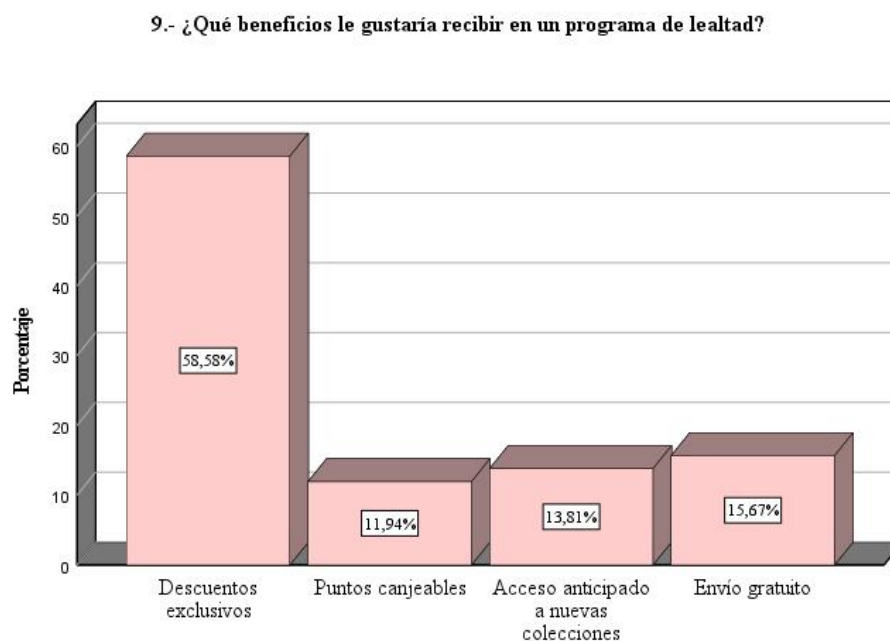
Análisis: Según la gráfica, señala que el 42,91% de personas gastan menos de \$30 al momento de comprar calzado, es decir que está al alcance de los bolsillos de los clientes, ya sea por el precio o calidad del producto. Por otro lado, el (39,6%) gastan de \$31 a \$50, es el grupo que pone calidad ante precio y puede dar un gasto de más ante el producto de su preferencia. También hay personas que tienen la posibilidad de gastar más de \$51 en calzado (14,2%), son los que buscan calidad y gusto que se puede brindar en el mundo del calzado.

Tabla 13. Pregunta 9

9.- ¿Qué beneficios le gustaría recibir en un programa de lealtad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos exclusivos	157	58,6	58,6	58,6
	Puntos canjeables	32	11,9	11,9	70,5
	Acceso anticipado a nuevas colecciones	37	13,8	13,8	84,3
	Envío gratuito	42	15,7	15,7	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 11

Programas de lealtad



Análisis: Los resultados obtenidos refieren que a las personas les gustaría recibir algún beneficio por sus compras, aunque varias formas de recompensar la lealtad de los clientes, se ve reflejado un 58,6 % que desearía tener descuentos exclusivos por tener preferencia a los productos del negocio, el resto de los porcentajes son los métodos de recompensa que no son tan atractivos para los clientes, pero con aquellos se puede realizar una dinámica que puede tener buena aceptación en la temporada correcta.

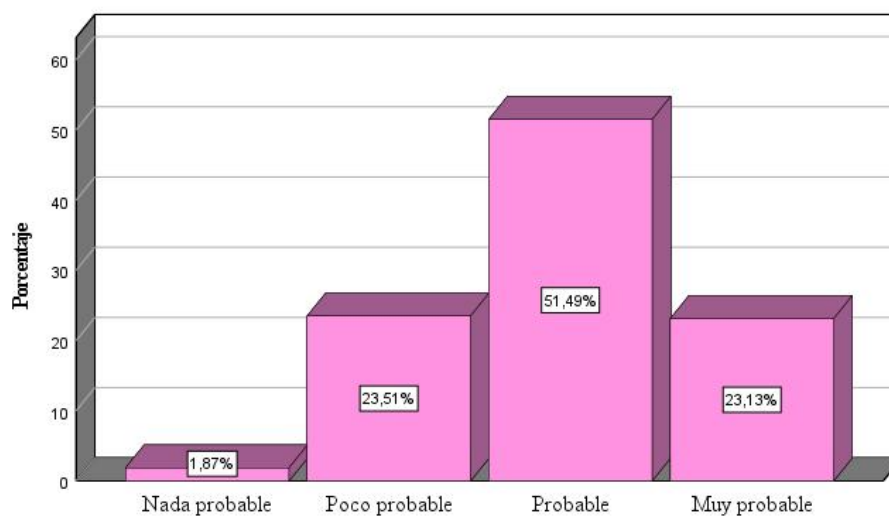
Tabla 14. Pregunta 10

10.- Encaso de conocer productos de la marca "Jhonny Bor" a futuro, ¿Que tan probable es que la llegase a recomendar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	5	1,9	1,9	1,9
	Poco probable	63	23,5	23,5	25,4
	Probable	138	51,5	51,5	76,9
	Muy probable	62	23,1	23,1	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 12

Probabilidad de recomendación

10.- Encaso de conocer productos de la marca "Jhonny Bor" a futuro, ¿Que tan probable es que la llegase a recomendar?



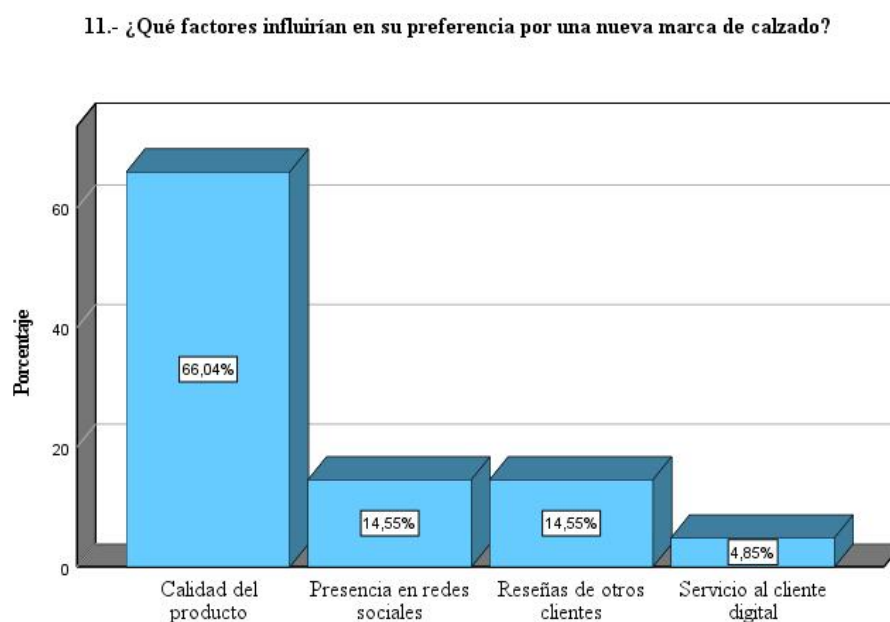
Análisis: Según los resultados, la probabilidad de que llegasen a recomendar la marca y productos Jhonny Bor está en un 51,5%, lo cual es muy bueno ya que se tendría el apoyo de la mayoría de la población, así como también la poca probabilidad (23,51%) y una muy probabilidad (23,13%) de que la recomienden, son los grupos que habría que atraer para que confíen en la calidad del producto.

Tabla 15. Pregunta 11

11.- ¿Qué factores influirían en su preferencia por una nueva marca de calzado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del producto	177	66,0	66,0	66,0
	Presencia en redes sociales	39	14,6	14,6	80,6
	Reseñas de otros clientes	39	14,6	14,6	95,1
	Servicio al cliente digital	13	4,9	4,9	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 13

Preferencia de nueva marca



Análisis: Los resultados reflejan que los clientes al tener una preferencia en una marca tienen que optar por la calidad del producto lo cual es predominante en este caso, así verifican si el efectivo que gastan o invierten valdrá la cantidad del producto, por eso se representa con el 66,0%. Aunque también hay otros factores como la presencia en redes sociales y reseñas (14,6%) que comparten la misma referencia en los clientes, así que se puede tener en cuenta para involucrarlas al momento de que las personas tengan una preferencia al negocio.

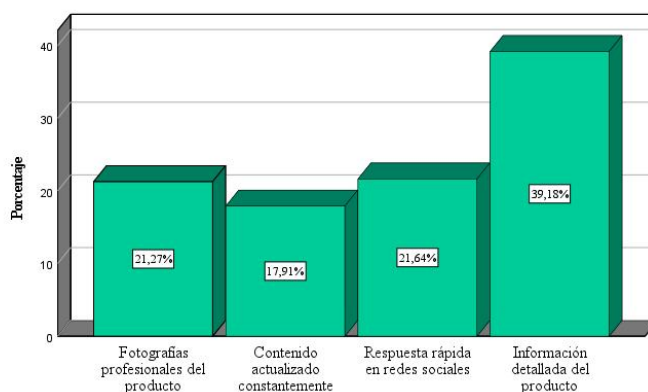
Tabla 16. Pregunta 12

12.- ¿Qué aspectos considera más importantes para percibir una marca de calzado de calidad en el entorno digital?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fotografías profesionales del producto	57	21,3	21,3	21,3
	Contenido actualizado constantemente	48	17,9	17,9	39,2
	Respuesta rápida en redes sociales	58	21,6	21,6	60,8
	Información detallada del producto	105	39,2	39,2	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Figura 14

Calidad

12.- ¿Qué aspectos considera más importantes para percibir una marca de calzado de calidad en el entorno digital?



Análisis: Según los resultados se define que los clientes consideran que los aspectos son importantes para que una marca surja en el entorno digital actual, por esa razón el 39,2% sugiere que la información detallada del producto sea lo que predomine, por lo que en el mercado hay que detallar a la perfección el producto que se vende ya que esa acción se puede atraer a más clientela por medio de la recomendación de otro cliente que ya posea el producto. La respuesta rápida en las redes sociales que tenga el negocio debe ser atendidas lo más rápido posible para que el cliente no pierda el interés por el producto por lo mismo tiene 21.64 %. Eso también hay que tener en cuenta la presentación del producto, por eso las fotografías que se tengan del producto y se muestren a los clientes tiene que describir visualmente lo que el cliente va a obtener y deben mostrar el cuidado que se la da al mismo (21.3%) y por último con un (17.9%), el contenido que se muestra se debe actualizar constantemente para que salga a la venta y así obtener más ganancias.

Discusión

Por medio de los resultados de las encuestas, se responde el problema: ¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024?, se plantea que las estrategias de marketing digital influyen al posicionamiento del cantón La Libertad.

Con relación a investigaciones previas sobre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de un negocio, se acuerdo con el autor Navarro (2021) menciona que “el uso de un plan de marketing digital es clave para mejorar el posicionamiento de la marca”, acciones que buscan dar renombre a la marca y a la comercialización de los productos, utilizando de alguna manera la creciente importancia de las plataformas digitales y redes sociales como plataformas de compra.

Este estudio tiene relación con la presente investigación debido a que se comprendió la situación en la que se encuentra el negocio del calzado y se toma como evidencia las estrategias de marketing que se deben tomar como acción en cuanto a las redes sociales, publicidad, fidelización del cliente y branding, para alcanzar un mayor público objetivo.

El análisis del negocio de calzado muestra que los clientes están dispuestos a interactuar a través de las redes sociales si se presentan nuevas variedades de productos, ya que, en su mayoría pasan mucho tiempo en plataformas como Facebook, WhatsApp y TikTok, donde pueden revisar y solicitar los productos que desean., además, a los clientes les gusta interactuar con anuncios, especialmente si ofrecen algún tipo de descuento especial, lo que actúa como un incentivo, por ese motivo es fundamental prestar atención a la publicidad, ya que una campaña atractiva puede motivar a las personas a realizar una compra. Dentro de los resultados se puede indicar que los clientes prefieren comprar tanto en tiendas físicas como en línea, ya que en la inversión en calzado se pueden encontrar diferencias en los productos en diversas plataformas, lo que añade más factores a considerar.

Por último, el negocio de calzado debería tener en cuenta que a los clientes les gustaría recibir algún incentivo por la fidelidad al negocio una de las opciones más prácticas serían descuentos exclusivos. Por otro lado, hay una gran probabilidad que recomienden los productos una vez que sean conocidos por los clientes virtuales y físicos, así mismo la calidad y la información detallada del producto que infiere mucho al momento de la compra, de esa manera el cliente sabe lo que va a pedir.

Propuesta

Diseñar un plan de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor.

Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing digital que favorezcan el posicionamiento de la marca Jhonny Bor en el mercado de calzado.

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la presencia digital y el posicionamiento de la marca Jhonny Bor.
- Identificar las tendencias de marketing digital y las herramientas más efectivas para el negocio del calzado Jhonny Bor.
- Diseñar estrategias de marketing digital personalizadas para el negocio de calzado Jhonny Bor.

1) ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL

Desarrollo y Mejora del Sitio Web

- **Diseño atractivo y funcional:** La página web debe tener un diseño moderno y profesional que refleje la identidad de la marca. Esto incluye una paleta de colores adecuada y un logo distintivo.
- **Contenido optimizado:** Incluir imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de los productos. El contenido debe ser optimizado para SEO, utilizando palabras clave relevantes que los clientes potenciales podrían buscar.
- **Facilidad de navegación:** Asegurarse de que el sitio sea fácil de navegar, rápido de cargar y compatible con dispositivos móviles. Esto es crucial para reducir las tasas de abandono del carrito.

E-commerce Efectivo

- **Plataforma de comercio electrónico:** Implementar un sistema de e-commerce que permita a los clientes realizar compras en línea con facilidad, ofreciendo múltiples opciones de pago seguras como tarjetas de crédito y PayPal.
- **Herramientas interactivas:** Considerar la inclusión de herramientas como medidores virtuales para ayudar a los clientes a elegir el tamaño correcto.

2) ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

Creación y Gestión de Contenidos

- **Publicaciones atractivas:** Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para publicar contenido visual atractivo que muestre los productos. Esto puede incluir videos tutoriales, consejos de estilo y reseñas de productos.
- **Interacción con la audiencia:** Fomentar la interacción mediante encuestas, preguntas y sorteos. Las campañas que ofrezcan descuentos especiales pueden incentivar la participación.

Publicidad Segmentada

- **Anuncios en redes sociales:** Invertir en campañas publicitarias bien segmentadas para alcanzar a nuevos clientes potenciales. Utilizar herramientas analíticas para ajustar las campañas según el rendimiento.
- **Colaboraciones con influencers:** Asociarse con influencers relevantes en el sector del calzado para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

3) ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Ampliación del Catálogo

- **Variedad en estilos y precios:** Ofrecer una gama diversa de productos que incluya diferentes estilos, tallas y precios para atraer a un público más amplio.
- **Nuevos lanzamientos regulares:** Presentar nuevas colecciones o variedades periódicamente para mantener el interés de los clientes y fomentar visitas recurrentes tanto en línea como en la tienda física.

4) ESTRATEGIA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Atención al Cliente Excepcional

- **Canales de comunicación activos:** Establecer un servicio al cliente accesible a través de WhatsApp y redes sociales, garantizando respuestas rápidas a las consultas.
- **Capacitación del personal:** Asegurarse de que el personal esté bien capacitado en atención al cliente, creando una experiencia positiva en cada interacción.

Programas de Fidelización

- **Incentivos por lealtad:** Implementar programas que ofrezcan descuentos exclusivos o recompensas por compras frecuentes, lo que fomentará la lealtad del cliente.

- **Recopilación de retroalimentación:** Solicitar opiniones sobre productos y servicios para mejorar continuamente la oferta y adaptarse a las necesidades del cliente.

5) ESTRATEGIA DE ANÁLISIS CONTINUO Y AJUSTES ESTRATÉGICOS

Monitoreo del Rendimiento

- **Análisis mensual:** Realizar un seguimiento regular del desempeño digital mediante métricas como tráfico web, interacciones en redes sociales y tasas de conversión.
- **Ajustes basados en datos:** Utilizar los datos recopilados para ajustar las estrategias según lo que funcione mejor, asegurando una respuesta ágil a las tendencias cambiantes del mercado.

Plan de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad.

Se presenta la matriz del plan de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, en el cantón La Libertad. Esta matriz incluye el problema identificado las estrategias propuestas, las actividades a realizar, los indicadores de éxito y los responsables de cada acción. Por ese motivo, se proporciona una guía clara y estructurada para abordar los problemas identificados y ejecutar las estrategias necesarias.

Tabla 17. Matriz de Plan de estrategias de marketing digital

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES
Bajo posicionamiento del negocio en el mercado local	Optimización de la presencia digital	-Desarrollar un sitio web atractivo y funcional. -Optimizar contenido para SEO. -Implementar un sistema de e-commerce.	-Aumento del tráfico web -Incremento en las ventas online	Equipo de Marketing Digital y Desarrollador Web
Poca interacción con clientes en redes sociales	Estrategias en redes sociales	-Crear perfiles activos en Facebook, Instagram y TikTok. -Publicar contenido atractivo (fotos, videos). -Realizar sorteos y promociones.	-Aumento en interacciones mensuales. -Crecimiento de seguidores	Community Manager
Oferta limitada de productos	Diversificación de productos	-Ampliar la gama de calzado (nuevos estilos y tallas). -Presentar nuevos lanzamientos cada trimestre.	-Incremento en la variedad de productos ofrecidos. -Aumento den ventas por nuevos lanzamientos.	Gerente de producto
Insatisfacción con la atención al cliente	Mejora de la experiencia del cliente	-Establecer canales de comunicación (WhatsApp, redes sociales). -Capacitar al personal en atención al cliente.	Reducción del tiempo de respuesta al atender al cliente Aumento en la satisfacción del cliente	Gerente de Atención al cliente
Falta de fidelización de clientes	Programas de fidelización	-Implementar un programa de recompensas por compras frecuentes. -Solicitar retroalimentación a los clientes.	-Incremento en la retención de clientes. -Aumento en la participación en el programa de fidelización.	Equipo de Marketing y Atención al cliente
Falta de análisis y ajuste estratégico	Análisis continuo y ajustes estratégicos	-Realizar análisis mensuales del rendimiento digital.	-Reportes mensuales sobre métricas clave.	Analista Digital y Gerente General

Tabla 18. *Cronograma de Plan de estrategias de marketing digital*

ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN
Desarrollo del sitio web	4 semanas	1/1/2025	28/1/2025
Diseño y desarrollo de la página web	2 semanas	1/1/2025	14/1/2025
Optimización del contenido para SEO	1 semana	15/1/2025	21/1/2025
Implementación del sistema de e-commerce	1 semana	22/1/2025	28/1/2025
Creación y gestión de redes sociales	6 semanas	29/1/2025	11/3/2025
Creación de perfiles en Facebook, Instagram y TikTok	1 semana	29/1/2025	4/2/2025
Publicación de contenido atractivo (fotos y videos)	Continuo	5/2/2025	Continuo
Realización de sorteos y promociones iniciales	2 semanas	5/2/2025	18/2/2025
Diversificación de productos	8 semanas	12/3/2025	6/5/2025
Investigación de mercado para nuevos productos	3 semanas	12/3/2025	1/4/2025
Desarrollo y lanzamiento de nuevos estilos y tallas	5 semanas	2/4/2025	6/5/2025
Mejora de la experiencia del cliente	5 semanas	7/5/2025	10/6/2025

Tabla 19. *Presupuesto de actividades*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (USD)
Desarrollo del sitio web	Diseño y desarrollo de un sitio web funcional y optimizado para SEO.	\$1200
Diseño y desarrollo de la página web	Creación de un sitio web atractivo y fácil de usar.	\$800
Optimización del contenido para SEO	Mejora del contenido existente y creación de nuevo contenido optimizado.	\$200
Implementación del sistema de e-commerce	Integración de una plataforma de e-commerce para facilitar las ventas online.	\$200
Creación y gestión de redes sociales	Establecimiento y mantenimiento de perfiles en redes sociales.	\$600
Creación de perfiles en Facebook, Instagram y TikTok	Configuración inicial de cuentas en redes sociales.	\$100
Publicación de contenido atractivo (fotos y videos)	Producción y publicación mensual de contenido visual.	\$300
Realización de sorteos y promociones iniciales	Costos asociados a premios y publicidad para sorteos.	\$200
Diversificación de productos	Investigación y desarrollo de nuevos productos para ampliar la oferta.	\$500
Investigación de mercado para nuevos productos	Análisis del mercado y tendencias para identificar nuevas oportunidades.	\$200
Desarrollo y lanzamiento de nuevos estilos y tallas	Costos relacionados con la producción inicial de nuevos productos.	\$300
Mejora de la experiencia del cliente	Establecimiento de canales de comunicación y capacitación del personal.	\$400
Establecimiento de canales de comunicación (WhatsApp)	Configuración y promoción del canal de atención al cliente por WhatsApp.	\$50
Capacitación del personal en atención al cliente	Talleres o cursos para mejorar la atención al cliente.	\$350
Implementación de programas de fidelización	Diseño e implementación de un programa para recompensar a clientes leales.	\$300
Diseño e implementación del programa de recompensas	Creación del programa con incentivos atractivos para los clientes.	\$200
Solicitud de retroalimentación a los clientes (encuestas)	Costos asociados a la creación y distribución de encuestas.	\$100
Análisis continuo y ajustes estratégicos	Monitoreo mensual del rendimiento digital.	\$240
Análisis mensual del rendimiento digital (reportes)	Herramientas analíticas y tiempo dedicado a la evaluación mensual.	\$240
TOTAL		\$6480

Conclusiones

- Se ha determinado que las estrategias de marketing tienen un impacto considerable en el posicionamiento de un negocio, ya que permiten aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, Sin embargo, la falta de una presencia digital activa ha limitado el alcance y reconocimiento del negocio, especialmente entre los consumidores jóvenes y digitales. Se ha demostrado que el uso de las herramientas puede mejorar tanto la percepción como la competitividad de la marca en el mercado local. Se concluye que el marketing digital es fundamental para fortalecer la conexión con los clientes actuales y potenciales, lo cual es esencial para adaptarse a las demandas del mercado y consolidar la posición del negocio en el entorno digital.
- Conforme el primer objetivo las estrategias actuales del negocio son limitadas y carecen de una estructurada sólida, lo que restringe la capacidad de interacción con el público objetivo, aunque se han utilizado promociones ocasionales y descuentos, estas acciones no han sido parte de una estrategia digital integral, por lo que el cierre temporal de las redes sociales ha afectado la efectividad de su implementación, mostrando una desconexión con las tendencias actuales del marketing digital y debilitando la presencia de la marca en plataformas clave como Facebook, TikTok y WhatsApp.
- De acuerdo con el segundo objetivo, el negocio de calzado cuenta con una base de clientes leales que aprecian la calidad de los productos, pero su posicionamiento se ve limitado por la falta de estrategias efectivas, aunque en las encuestas indican que los clientes consideran la calidad del producto como factor principal en la percepción de la marca. Por otro lado, aspectos como la presencia en redes sociales y la actualización de contenido están ganando cada vez más relevancia para los consumidores, aunque la marca tiene un reconocimiento básico, no ha logrado consolidarse en el entorno digital, lo que le está restando competitividad frente a otras empresas que han implementado estrategias digitales más avanzadas.
- Por lo tanto, en el tercer objetivo el contenido que se incluye en las redes sociales debe ser relevante y dinámico, teniendo en cuenta las plataformas utilizadas comúnmente por los clientes, así que es crucial establecer programas de fidelización que ofrezcan beneficios tangibles, como descuentos exclusivos y promociones especiales para fortalecer la relación con los clientes y para atender la creciente preferencia por las compras virtuales.

Recomendaciones

- El propietario del negocio Jhonny Bor, debería considerar el uso de las estrategias de marketing digital las cuales incluyan campañas promocionales, contenido atractivo y dinámico, así como programas de fidelización, para poder medir el impacto de las estrategias, utilizando métricas como la tasa de conversión, el alcance en redes sociales y el nivel de engagement lo cual permite realizar ajustes continuos y optimizar resultados.
- Se recomienda realizar un diagnóstico exhaustivo de las estrategias existencias para tener identificadas las áreas de mejora y con el resultado se debe incluir una revisión del historial de campañas en redes sociales, las promociones realizadas y la interacción de los clientes, teniendo ese diagnóstico se definen acciones claras para estructurar las estrategias que sean consistentes, sostenibles y alineadas con los objetivos del negocio.
- Se debe fortalecer el posicionamiento de la marca a través de un enfoque que mejore la presencia digital, lo que incluye el relanzamiento y mantenimiento constante de cuentas en plataformas claves como Facebook, TikTok y WhatsApp, junto con una estrategia de branding que resalte los atributos diferenciadores del negocio. Por lo que es necesario monitorear la percepción del cliente mediante encuestas regulares y análisis de comentarios en redes sociales.
- Po último se debe diseñar estrategias que integren contenido relevante y dinámico en las redes sociales más populares entre los clientes. Además, se deben establecer programas de fidelización que ofrezcan beneficios concretos, como descuentos, puntos canjeables y acceso prioritario a nuevos productos, también es fundamental implementar un canal de comercio electrónico que facilite las compras en línea, asegurando una experiencia de usuario optima y segura.

Referencias

- Andrade, O. (22 de Febrero de 2022). *Reconocimiento de amrca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Rock Content-ES: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Bermón, L. E. (2023). *Respositorio Digital UFPS*. Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta: https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/8045/TG_2260178%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, A. C., & Pérez, M. P. (28 de Agosto de 2019). Estrategia de marketing relacional para lograr fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la universidad Señor de Sipán . Chiclayo, Lambayenque, Perú. REVISTAS CIENTÍFICAS USS: <file:///C:/Users/gemat/Downloads/Art%C3%ADculo+cientif%C3%ADco+Cinthy.pdf>
- Brenner, M. (17 de Septiembre de 2024). *Adogy*. <https://www.adogy.com/es/terms/click-through-rate-ctr/>
- Brito, V. W. (Diciembre de 2017). Eumed: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, D. (Marzo de 5 de 2010). *Medicion de valor de marca desde un enfoque formativo*. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Chaffey, D., & Ellis, C. F. (7 de Febrero de 2023). *Digital Marketing Strategy*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Código de la produccion, comercio e inversiones*. (29 de Diciembre de 2010). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COME>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Elisava. (6 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava : <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

- Esan. (4 de Julio de 2022). *Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona*. Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- Franzolini, D. (18 de Agosto de 2023). *CTR: ¿Qué es, para qué sirve, como medirlo y mejorarlo?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ctr>
- Gallego. (2010). *Teconologías de la información y la comunicación, técnicas básicas: Informatica y comunicaciones*. Editex. <https://doi.org/978-84-9771-662-8>
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. <https://doi.org/978-9548-771-306-0>
- Hutt, H. H. (9 de Febrero de 2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difucsión*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC. (s.f.). *Resultados principales Santa Elena*. Censo Ecuador: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Santa_Elena.pdf
- Izquierdo, A., Álvarez, L., Baque, L., & Álvarez, S. d. (2023, Agosto 10). *Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo*. Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000400076&lang=es
- Jarosz, J. (Febrero de 2022). *La introducción de programas de fidelización para la industria minorista*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/371546969_The_Introduction_of_Loyalty_Programs_for_the_Retail_Industry
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (13 de Octubre de 2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Elsevier: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación . <https://doi.org/978-607-32-1245-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://doi.org/1292404817,9781292404813>

- Lamb, W. C., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning. <https://doi.org/2009929161>
- LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI*. (17 de Noviembre de 2004). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/LRTI.pdf>
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Egagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Muguirra, A. (23 de Junio de 2023). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Murillo, C. (19 de Febrero de 2024). *Marca personal, Marca referente y presencia digital. ¿Sabes cuál es la diferencia?* LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/marca-personal-referente-y-presencia-digital-sabes-cu%C3%A1l-murillo-achbe#:~:text=Las%20marcas%20referentes%20son%20aquellas,redes%20sociales%2C%20podcasts%20o%20videos>
- Navarro, M. R. (2021). *Repositorio Universidad Señor de Sipán*. Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Mosc%20Ricardo%20Josu%20c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (24 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Adinistración: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Núñez, S. D. (2015). *Modelo de Fidelización de Clientes y su relación en las Ventas de la Fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato*. Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/5250cc5d-e670-43dc-a05f-1e4b520486c4>

- Ortega, C. (2021). *¿Qué es un Ad View?* Ryte Digital Marketing Wiki: https://es.ryte.com/wiki/Ad_View#:~:text=Las%20Ad%20views%20o%20vistas,y%20el%20usuario%20puede%20verlo.
- Ortega, C. (18 de Febrero de 2023). *Frecuencia de compra: Qué es, importancia y cómo calcularla*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>
- Ortega, C. (3 de Noviembre de 2023). *Preferencia de marca: Qué es, importancia y cómo crearla*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/preferencia-de-marca/>
- Ortega, C. (28 de Marzo de 2023). *Programa de lealtad. Qué es y cómo crearlo*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/programa-de-lealtad/>
- Ortega, C. (24 de Abril de 2024). *Calidad percibida del cliente: Qué es y cómo mejorarla*. Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-percibida/>
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. Acta Académica: <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Rampton, J. (19 de Septiembre de 2024). Adogy: <https://www.adogy.com/es/terms/follower-growth-rate/>
- Ridge, B. (15 de Febrero de 2024). *El concepto de Branding Corporativo*. Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-el-branding-corporativo-segun-autores/>
- Salazar, G. K., & Sinchiguano, C. H. (Agosto de 2021). *Repositorio UTA. Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>
- Santesmases, M. M., Valderrey, V. F., & Sánchez, G. A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://doi.org/978-607-438-880-0>
- Santos, D. (21 de Enero de 2023). *¿Que es la publicidad online, qué tipos hay y como medir su efectividad?* <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online#que-es>
- Scanton, Etzel, & Walker. (2007). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Schuler, L. (16 de Julio de 2024). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Selman, Y. H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Singular. (2024). Inversión Publicitaria: <https://www.singular.net/es/glossary/ad-spend/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20es%20simplemente,el%20personal%20de%20operaciones%20publicitarias.>
- Tiganoaia, B., & Barbu, A. (2022). *Valor de por vida del cliente y fidelidad del cliente*. <https://web.rau.ro/websites/jisom/Vol.12%20No.2%20-%202018/JISOM-WI18-A07.pdf>
- Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Unir. (11 de Julio de 2022). Comercio y Marketing: <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-online/#:~:text=La%20publicidad%20online%20es%20el,o%20de%20la%20Smart%20TV.>
- Vendasta. (13 de Junio de 2023). Por qué es importante el alcance en las redes Por qué es importante el alcance en las redes sociales y cómo mejorarlo: una guía completa: <https://www.vendasta.com/blog/social-media-reach/>
- Vilagut, J. (21 de Mayo de 2020). *El valor promedio de la compra, un KPI clave para el retail po-Covid*. Diffusion Sport: <https://www.diffusionsport.com/valor-promedio-compra-kpi-clave-retail-covid47115-14727/>

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMESIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
		GENERAL	ESPECÍFICOS					
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CALZADO JHONNY BOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, año 2024?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, año 2024.	1. Identificar las estrategias de marketing digital actuales del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, 2024.	Estrategias de marketing digital	Redes sociales	-Crecimiento de seguidores	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptiva Método de investigación: Analítico-Inductivo	
								-Engagement (Interacciones y total de seguidores)
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital actuales del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, año 2024? 2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, año 2024? 3. ¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, año 2024?		2. Evaluar el nivel de posicionamiento actual del negocio de calzado Jhonny Bor del cantón La Libertad, año 2024.	Posicionamiento del negocio	Publicidad online	-Inversión publicitaria		Población: Dueño de negocio y clientes Muestra: Dueño de negocio y clientes Diseño de recolección de datos: Técnica: encuesta – entrevista Instrumento: Observación directa
						Branding		
								-Frecuencia de compra de cliente
				Fidelización de clientes	-Valor promedio de compra por cliente.			
					-Participación en programas de lealtad.			
					-Reconocimiento de marca			
					-Preferencia de marca			
					-Percepción de la calidad			

Apéndice 2. Cronograma

UPSE		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final UIC 2024-2																			

Apéndice 3. Carta Aval

La Libertad, 25 de noviembre de 2024

Ledo.

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba cordiales saludos de parte del NEGOCIO DE CALZADO JHONNY BOR deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Yo, BORBOR RODRÍGUEZ GILBERT COLÓ, gerente del negocio de calzado JHONNY BOR, extiende su AUTORIZACIÓN ante la solicitud de la estudiante MALAVÉ TOALA GÉNESIS ANDREA con cedula de identidad 2450553488, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CALZADO JHONNY BOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024"

Atentamente

A handwritten signature in black ink, reading "Gilbert Borbor", written over a horizontal line.

Sr. Gilbert Coló Borbor Rodríguez

Gerente

Apéndice 4 *Certificado de validación de instrumentos*



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CALZADO JHONNYBOR; CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024”**, planteado por el estudiante MALAVÉ TOALA GÉNESIS ANDREA doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de observación
2. Cuestionario para la Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de Noviembre de 2024



Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 5 Ficha de informe de opinión de expertos-Ficha de observación



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jimmy Bor, cantón La Libertad, año 2024.

Autor del instrumento: Malavé Toala Génesis Andrea

Nombre del instrumento: Ficha de observación.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos reconocimientos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sincontrada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



WILLIAM CAICHE ROSALES
ECONOMISTA

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Apéndice 6 *Ficha de informe de opinión de expertos -Guía de entrevista*



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.

Autor del instrumento: Malavé Toala Génesis Andrea

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistemática con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



Escanea este código QR

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Apéndice 7 Ficha de informe de opinión de expertos - Cuestionario (Encuesta)



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Ikonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.

Autor del instrumento: Malavé Toula Génesis Andrea

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
I. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistemática con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



WILLIAM CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Apéndice 8. Ficha de observación



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



Ficha de observación de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor.

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad.

INDICADORES PARA CADA ITEMS				
1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Bueno	Muy Bueno	Excelente

Marketing digital							
N. de orden	Valoración	Grado de desarrollo					Observaciones
		1	2	3	4	5	
1	Redes Sociales						Cerró las redes sociales por motivo de seguridad tanto personal como laboral.
	Crecimiento de seguidores		X				
	Engagement		X				
	Alcance orgánico		X				
2	Publicidad online						No mantenía relación con las plataformas.
	Inversión publicitaria		X				
	CTR de anuncios online		X				
	Visualización de anuncios		X				
3	Fidelización de clientes						No contabilizaba a los clientes la frecuencia de los clientes y casi no realizaba los programas de lealtad.
	Frecuencia de compra de cliente		X				
	Valor promedio de compra por cliente		X				
	Participación en programas de lealtad		X				
4	Branding						No da a reconocer la marca y no revisa constantemente la calidad del producto.
	Reconocimiento de la marca	X					
	Preferencia de marca		X				
	Recepción de la calidad		X				

Apéndice 9. Guía de entrevista



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



Guía de entrevista de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor.

Tema: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, Cantón La Libertad, año 2024”

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad.

I1D1.- Si bien ha cerrado las redes sociales del negocio, ¿tienen planeado volver a abrirlas en el futuro?

I2D1.- ¿Cómo planean generar crecimiento y engagement con los clientes a través de las redes sociales?

I3D1.- ¿De qué manera median el alcance orgánico de sus publicaciones y como utilizaban esta información para mejorar su estrategia de contenido en redes sociales?

I1D2.- ¿Qué estrategias de publicidad online implementaban para llegar a los clientes?

I2D2.- ¿Cuál era el desempeño de las campañas publicitarias en términos de clics y frecuencia de compra?

I3D2.- ¿Qué estrategias implementaban para incrementar las visualizaciones de anuncios en las plataformas digitales que utilizaban?

I1D3.- ¿Aplicaba estrategias para aumentar la frecuencia de compra de los clientes?

I2D3.- Sin el apoyo de redes sociales, ¿Cómo están trabajando para mantener el valor promedio de compra de los clientes?

I3D3.- ¿Implementaba algún tipo de programa de lealtad a los clientes que realizaban compras?

I1D4.- ¿Qué acciones específicas pueden tomar para mejorar el reconocimiento de tu marca en el mercado objetivo?

I2D4.- ¿Cómo están trabajando para mantener la preferencia de calidad de la marca?

I3D4.- ¿Cómo afecta la calidad percibida de los productos a la percepción general de marca sin la utilización de redes?

Apéndice 10. Cuestionario (Encuesta)



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



Encuesta dirigida a los clientes del negocio de calzado Jhonny Bor

Tema: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad, año 2024.

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del negocio de calzado Jhonny Bor, cantón La Libertad.

Edad:

- 1- 18-29 años
- 2- 30-41 años
- 3- 42-53 años
- 4- 54-65 años
- 5- Más de 66 años

Género:

- 1- Masculino
- 2- Femenino
- 3- Otros

1.I1D1.- Seguiría nuestras redes sociales si

compartimos contenidos sobre:

- Nuevos modelos de calzado
- Tendencias de moda
- Consejos de combinación de calzado
- Promociones exclusivas
- Otro: _____

2.I2D1.- ¿Qué tanto interactúa en redes

sociales?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

3.I3D1.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otro: _____

4.I1D2.- ¿En qué plataformas digitales

- Redes sociales
 - Motores de búsqueda (Google)
 - Sitios web de noticias
 - Aplicaciones móviles
- Otro: _____

prefiere ver anuncios de calzado?

5.I2D2.- ¿Qué le motiva a interactuar en

- Descuentos especiales
 - Nuevas colecciones
 - Ofertas por tiempo limitado
 - Contenido educativo sobre calzado
- Otro: _____

anuncios de calzado?

6.I3D2.- ¿Con qué frecuencia compra calzado

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

después de ver anuncios en línea?

7.I1D3.- ¿Qué preferencia de localización tiene

- Tienda virtual
- Tienda Física
- Ambas

al momento de comprar calzado?

8.I2D3.- ¿Cuánto suele invertir en promedio al comprar calzado?

- Menos de \$30
- De \$31-\$50
- De \$51-\$70
- Más de \$70

9.I3D3.- ¿Qué beneficios le gustaría recibir en

- Descuentos exclusivos
 - Puntos canjeables
 - Acceso anticipado a nuevas colecciones
 - Envío gratuito
- Otro: _____

un programa de lealtad?

10.I1D4.- En caso de conocer los productos de la marca “Jhonny Bor” a futuro. ¿Qué tan probable es que la llegase a recomendar?

- Nada probable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable

11.I2D4.- ¿Qué factores influirían en su preferencia por una nueva marca de calzado?

- Calidad del producto
- Presencia en redes sociales
- Reseñas de otros clientes
- Servicio al cliente digital
- Otro: _____

12.I3D4.- ¿Qué aspectos considera más importantes para percibir una marca de calzado como de calidad en el entorno digital?

- Fotografías profesionales del producto
- Contenido actualizado constantemente
- Respuesta rápida en redes sociales
- Información detallada del producto
- Otro: _____

Apéndice 11. Fotografías

Tutorías



Entrevista con el gerente



Encuesta a clientes

