



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

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024**

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

AUTOR:

Anghelo Steven Carvajal Vera

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Diseño de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport, cantón La Libertad, 2024**“, elaborado por el **Sr. Anghelo Steven Carvajal Vera**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ab. Isauro Domo, MSc.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Diseño de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport, cantón La Libertad, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Anghelo Steven Carvajal Vera** con cédula de identidad número **0928273705** 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



.....
Carvajal Vera Anghelo Steven

C.C. No: 092827370-5

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme sabiduría en poder culminar y permitir vivir este momento el cual esperaba para enorgullecer a mis seres querido.

A mis padres quienes siempre han estado apoyándome en cada uno de mis pasos apoyándome, dándome consejos y aliento para seguir cuando sentía no poder más, y motivarme alcanzar mis metas. A mis hermanos que brindaron su tiempo en ayudarme, de igual manera a mis familiares más cercanos por su apoyo incondicional.

A mi mejor amiga que siempre encontré apoyo y motivación para esforzarme, esa amistad que te brindan su apoyo sin importar nada a cambio son una amistad sincera y verdadera que agradezco mucho y quiero que no acabe.

Agradecimiento

Como punto principal quiero agradecer a mi familia que fue el motor de superación, a pesar de las discusiones y adversidades siempre me has estado apoyando para poder culminar con esta etapa que es mi proyecto de titulación, que con sus enseñanzas y valores puedo lograr esto.

De igual forma agradezco a mi tutor Abog. Isauro Domo Mendoza por sus conocimientos brindados, la dedicación que puso en todo el proceso y paciencia para poder explicarnos a detalle todo durante el trabajo de investigación.

Agradezco a los profesores especialistas que me brindaron su ayuda en momentos de necesidad, su amplio conocimiento en los ámbitos educativos ayudó a resolver mis dudas respecto a temas de investigación.

Carvajal Vera Anghelo Steven

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Carola Lindao, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA

Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Capítulo I.....	20
Marco Referencial.....	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	25
E-commerce	25
Plataformas digitales.....	25
<i>Accesibilidad.....</i>	26
<i>Interactividad.....</i>	26
<i>Fluidez de navegación</i>	27
Experiencia del cliente.....	27
<i>Capacidad de respuesta</i>	27
<i>Calidad del servicio</i>	28
Logística y distribución.....	29
<i>Entrega rápida</i>	29
<i>Cambio de producto.....</i>	29
Posicionamiento.....	30
Reconocimiento de marca.....	30
<i>Publicidad</i>	31
<i>Visibilidad de la marca</i>	31
Preferencia del cliente.....	32
<i>Satisfacción del cliente</i>	32
<i>Fidelidad a la marca.....</i>	33
<i>Intención de compra</i>	33
Diferenciación.....	33
<i>Calidad de producto.....</i>	34
<i>Percepción de valor</i>	34

<i>Personalización del producto</i>	35
Fundamento Legal	35
Constitución de la República del Ecuador	35
Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	36
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci.....	36
Reglamento de inversiones del código de la producción.....	37
Ley orgánica defensa del consumidor.....	38
Código de comercio	38
Capítulo II.....	39
Metodología	39
Diseño de la investigación	39
Método de investigación	40
Población y muestra.....	41
Recolección y Procesamiento de los datos.	44
Ficha de observación.....	44
Entrevista	44
Encuestas.....	44
Validación y confiabilidad de instrumentos	44
Alfa de Cronbach	45
Capítulo III	46
Resultados y Discusión	46
Análisis de datos	46
Análisis de resultados de la entrevista.	46
Análisis de resultados de encuestas.	48
Discusión.....	68
Plan estratégico	71
Desarrollo de estrategias	72
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Referencias.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	41
Tabla 2 Rango de edad	42
Tabla 3 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia.....	43
Tabla 4 Nivel de confianza, alfa y error estimado	43
Tabla 5 Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 6 Género	49
Tabla 7 Edad.....	50
Tabla 8 Nivel de estudio.....	51
Tabla 9 Estado civil.....	52
Tabla 10 Disponibilidad interrumpida	53
Tabla 11 Plataforma amigable para interactuar fácilmente	54
Tabla 12 Conectividad adecuada para navegación.....	55
Tabla 13 Servicio de atención al cliente.....	56
Tabla 14 Lealtad a la marca y reconocimiento.....	57
Tabla 15 Pedidos en plazos determinados.....	58
Tabla 16 Proceso claro y sencillo para cambios de productos	59
Tabla 17 Publicidad atractiva	60
Tabla 18 Marca confiable.....	61
Tabla 19 Recomendación del negocio para amigos o familiares	62
Tabla 20 Descuentos a efecto de fidelizar la marca	63
Tabla 21 Seguridad de compra.....	64
Tabla 22 Influencia de calidad de producto para decisión de compra	65
Tabla 23 Relación precio y calidad	66
Tabla 24 Identificación de la marca	67

Índice de gráficos

Figura 1 Género	49
Figura 2 Edad.....	50
Figura 3 Nivel de estudio.....	51
Figura 4 Estado civil	52
Figura 5 Disponibilidad interrumpida.....	53
Figura 6 Plataforma amigable para interactuar fácilmente	54
Figura 7 Conectividad adecuada para navegación.....	55
Figura 8 Servicio de atención al cliente.....	56
Figura 9 Lealtad a la marca y reconocimiento.....	57
Figura 10 Pedidos en plazos determinados	58
Figura 11 Proceso claro y sencillo para cambios de productos	59
Figura 12 Publicidad atractiva	60
Figura 13 Marca confiable.....	61
Figura 14 Recomendación del negocio para amigos o familiares	62
Figura 15 Descuentos a efecto de fidelizar la marca	63
Figura 16 Seguridad de compra	64
Figura 17 Influencia de calidad de producto para decisión de compra	65
Figura 18 Relación precio y calidad	66
Figura 19 Identificación de la marca	67

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia	85
Apéndice 2: Ficha de observación	86
Apéndice 3: Guía de entrevista	87
Apéndice 4: Encuesta dirigida a los clientes.....	89
Apéndice 5: Certificado de plagio	92
Apéndice 6: Cronograma UIC 2024	93
Apéndice 7: Ficha de informe de opinión de experto.	94
Apéndice 8: Certificado de validación de instrumentos.....	95
Apéndice 9: Ficha de informe de opinión de experto.	96
Apéndice 10: Certificado de validación de instrumentos.	97
Apéndice 11: Ficha de informe de opinión de experto.....	98
Apéndice 12: Certificado de validación de instrumento.....	99
Apéndice 13: Carta aval.....	100
Apéndice 14: Evidencias de Tutorías.....	101



Diseño de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport, cantón La Libertad, 2024

Autor:

Carvajal Vera Anghelo Steven

Tutor:

Ab. Isauro Domo, MSc.

Resumen

La investigación desarrolló un análisis integral de las estrategias de e-commerce para el posicionamiento de Jessport, tuvo como objetivo “Diseñar estrategias de e-commerce que contribuyan al posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad, Ecuador”, empleando un enfoque metodológico mixto con alcance descriptivo, utilizando métodos analíticos e inductivos para descomponer y examinar los elementos clave del estudio, así como generar una propuesta a partir de datos específicos, la recopilación de información incluyó datos mediante entrevistas, encuestas y fichas de observación garantizando un enfoque riguroso y multidimensional, la población de referencia basada en datos del INEC 2024, comprende 112,247 habitantes, con una distribución demográfica de 48,9% hombres y 51,1% mujeres, el tamaño de muestra quedó determinado en 96 personas las cuales ayudaran a realizar la investigación con un público objetivo entre 20 y 49 años destacadas por su potencial participación en plataformas digitales y consumo de productos deportivos, el estudio se centró en examinar detalladamente los factores clave que afectan el posicionamiento del negocio, con el propósito de desarrollar estrategias de comercio electrónico que mejoren su competitividad en el mercado local, la investigación buscó identificar los factores críticos que influyen en el posicionamiento digital, analizando en profundidad la situación actual del negocio y explorando las potenciales líneas de acción para su desarrollo estratégico en el ecosistema del e-commerce, Como resultado, se propusieron estrategias que buscan fortalecer la experiencia del usuario, la personalización y la fidelización, con el fin de mejorar la competitividad y posicionar a Jessport de manera sólida en el mercado digital local.

Palabras claves: *comercio electrónico, posicionamiento digital, competitividad*



E-commerce strategy design for Positioning the Jessport business unit in La Libertad canton, 2024

Author:

Carvajal Vera Anghelo Steven

Tutor:

Ab. Isauro Domo, MSc.

Abstract

The research developed a comprehensive analysis of e-commerce strategies for Jessport's positioning. Its objective was to "Design e-commerce strategies that contribute to the positioning of the Jessport business unit in the La Libertad canton, Ecuador, employing a mixed methodological approach with a descriptive scope was employed, utilizing analytical and inductive methods to decompose and examine the key elements of the study, as well as to generate hypotheses from specific data. Data collection involved interviews, surveys, and observation sheets, ensuring a rigorous and multidimensional approach. The reference population, based on INEC data comprises 112,247 inhabitants, with a demographic distribution of 48,9% men and 51,1% women. The sample size, calculated using the employed formula, resulted in a total of 96 individuals. This sample will aid in conducting the research with a target audience aged 20 to 49 years, recognized for their potential engagement with digital platforms and consumption of sports products. The study focused on thoroughly examining the key factors affecting the business's positioning aiming to develop e-commerce strategies that enhance its competitiveness in the local market. The research sought to identify the critical factors influencing digital positioning by analyzing the business's current situation in depth and exploring potential strategic actions for its development within the e-commerce ecosystem. By integrating both quantitative and qualitative information, the study aimed to achieve a holistic understanding of the research problem. The result was to strengthen experience, personalization, and loyalty, which would position Jessport competitively in e-commerce.

Keywords: *E-commerce, digital positioning, competitiveness.*

Introducción

El e-commerce, más allá de ser simplemente una tendencia tecnológica, se ha convertido en un elemento fundamental de la transformación empresarial y económica global, su relevancia radica en la capacidad de las organizaciones para optimizar sus procesos internos y externos utilizando tecnologías digitales, trascendiendo las barreras tradicionales de tiempo y espacio, la importancia de realizar investigaciones exhaustivas sobre el comercio electrónico es multidimensional, en primer lugar, permite comprender cómo las empresas están integrando las tecnologías digitales en sus operaciones cotidianas, desde procesos internos como finanzas y recursos humanos hasta interfaces externas con elementos fundamentales de su entorno empresarial. A nivel mundial, el comercio electrónico representa una revolución en la forma de hacer negocio, no se limita únicamente a transacciones comerciales, las organizaciones que logran implementar efectivamente estas tecnologías pueden obtener ventajas competitivas significativas, reduciendo costos operativos, mejorando la eficiencia y expandiendo su alcance para obtener más allá de las limitaciones geográficas tradicionales.

Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se define el comercio electrónico como el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales. Silva R. (2009)

En Ecuador, un país en vías de desarrollo, el comercio electrónico representa una oportunidad estratégica para impulsar la economía, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas acceder a mercados más amplios y competir en un entorno globalizado, la importancia de investigar este fenómeno radica en comprender cómo las tecnologías digitales pueden ser una herramienta de desarrollo económico, democratizando el acceso a mercados internacionales y generando nuevas oportunidades de crecimiento para emprendedores y empresas locales, analizar el comercio electrónico en Ecuador no solo implica estudiar las tendencias de consumo digital sino también evaluar los desafíos de infraestructura tecnológica, transformación económica, proporcionando insights valiosos para diseñar políticas públicas que impulsen la digitalización y competitividad empresarial.

Con el crecimiento exponencial de Internet se da paso a nuevos modelos de negocio que muchas empresas han utilizado de manera eficaz. A nivel mundial el comercio electrónico ha sido uno de los componentes de la economía que mayormente se ha expandido en los últimos

años, tanto en países de primer mundo (Estados Unidos) como en países menos desarrollados (Ecuador) Basantes A. et al. (2016)

Los ingresos producidos por el E-commerce en el Ecuador han demostrado una tendencia al alza relevante en los últimos 5 años. El 2020 vio un auge importante frente al 2019 de 38%, superando la tendencia de los años anteriores y alcanzando ingresos de casi 2.5 mil millones de USD, influenciado por las restricciones y medidas propias del manejo de la pandemia del COVID-19, que forzó a la población a adoptar hábitos más digitales para acceder a productos y servicios.

El 2021 también vio un incremento en el volumen de ventas de E-commerce, aunque ligeramente menos pronunciado que en el periodo anterior, alcanzando un incremento de 33%. Se proyecta que hasta el 2025 los ingresos por E-Commerce seguirán creciendo anualmente, con una tasa de crecimiento menos pronunciada que los dos años anteriores de entre 16% y 17%, llegando a representar más de 6.1 mil millones de USD. CITEC (2022)

En la provincia de Santa Elena, específicamente en la Libertad, el comercio electrónico se ha convertido en un fenómeno emergente con un impacto significativo en la economía local, a pesar de ser una zona habitualmente orientada al turismo y la pesca, la transformación digital ha generado nuevas oportunidades para emprendedores y pequeñas empresas, sin embargo, la región enfrenta desafíos importantes, la infraestructura tecnológica limita, con una cobertura de internet que apenas alcanza el 52% en zonas rurales, representa una barrera significativa para la plena adopción del comercio electrónico, además, existe una brecha importante en habilidades digitales entre los comerciantes locales, lo que requiere programas de capacitación y apoyo gubernamental

La Universidad Estatal Península de Santa Elena ha jugado un papel fundamental desarrollando programas de formación en marketing digital y comercio electrónico para emprendedores locales, estos esfuerzos buscan reducir la brecha digital y potenciar las capacidades de los comerciantes del cantón de La Libertad para aprovechar las oportunidades de la economía digital. La investigación en este campo es fundamental para comprender cómo el comercio electrónico puede ser una herramienta de desarrollo económico local, generando nuevas oportunidades de crecimiento y mejorando la competitividad de los emprendimientos del cantón en un mercado cada vez más globalizado.

En el entorno de la unidad de negocio, ubicado en el cantón La Libertad, se refleja una realidad muy común en mucho de los negocios que buscan posicionarse en el competitivo y

amplio entorno del e-commerce. La avanzada evolución de la tecnología y las cambiantes expectativas de los consumidores han hecho que el e-commerce sea una herramienta indispensable para cualquier ámbito de negocio que desee adaptarse y prosperar. El **planteamiento del problema** se enfoca en como las estrategias de e-commerce pueden contribuir al posicionamiento del negocio.

Un análisis actual del negocio en cuanto al manejo de estrategias de e-commerce es limitada. Jessport no ha implementado plenamente las herramientas y técnicas necesarias para optimizar su presencia en línea y mejorar la experiencia del cliente. Esto ha resultado en una visibilidad reducida y una competitividad limitada en el mercado local. Para superar estos desafíos, es crucial identificar y aplicar estrategias de e-commerce que sean efectivas y adecuadas para el contexto específico de Jessport.

Mo obstante, las oportunidades del comercio electrónico son vasta, pero requieren una adaptación específica, podrá así no solo asegurar su supervivencia, si no también expandir su base de clientes más allá del ámbito local. El comercio electrónico ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados, diversificar sus ingresos y crear relaciones más profundas con los clientes mediante el uso de datos y personalización. Este tipo de crecimiento puede fortalecer su posición frente a la competencia y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

El diseño de estrategias de e-commerce se debe considerar varios factores importantes, incluyendo la accesibilidad y usabilidad de las plataformas digitales, la calidad del cliente, y la eficiencia de la logística y distribución. Además, es fundamental que estas estrategias se alineen con los objetivos de posicionamiento del negocio, tales como el reconocimiento de la marca, la preferencia del cliente y la diferenciación en el mercado.

La experiencia del cliente es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de e-commerce, los tiempos de respuesta lentos a las consultas y problemas de los clientes generan insatisfacción y desconfianza. La falta de resolución oportuna de los inconvenientes de los clientes agrava esta situación, resultando una experiencia negativa que puede alejar a los clientes actuales y potenciales. La satisfacción por el servicio es una métrica que Jessport debe monitorear y mejorar constantemente.

La falta de competitividad en el entorno digital podría llevar a una reducción de su presencia en el mercado, especialmente frente a competidores que ya han consolidado su presencia en plataformas en líneas. Esta pérdida de relevancia se traducirá en una disminución

de ventas, una reducción en la lealtad del cliente y, en última instancia, la incapacidad de mantener su posicionamiento en el mercado.

Es importante reconocer también que la y distribución son áreas críticas donde la incapacidad de ofrecer entregas rápidas limita la satisfacción del cliente y reduce la probabilidad de compras repetidas. El proceso de cambio de producto es complicado y poco eficiente, además los altos costos de envío hacen que los precios sean menos competitivos, lo que puede llevar a la pérdida de clientes frente a competidores que ofrecen mejores condiciones. Si no se aplica un sistema logístico efectivo y no se solucionan los problemas, el negocio corre el riesgo de perder competitividad, clientes y viabilidad comercial.

El reconocimiento es parte fundamental para atraer y retener clientes, el utilizar campañas publicitarias efectivas para aumentar la visibilidad de la marca, sin este método tendrá el obstáculo de pérdida de atracción a nuevos posibles compradores. Además, la falta de recomendaciones de clientes satisfechos puede llegar a limitar el alcance de la marca y reduce las oportunidades de cautivar nuevos consumidores. Hay que asegurar que la marca sea fácil de reconocer y recordar por los clientes es crucial para construir una base de datos de compradores leales.

Si no se implementan estrategias efectivas de e-commerce y no se solucionan los problemas identificados, enfrenta el riesgo de perder competitividad, clientes y posicionamiento a largo plazo. El principal reto radica en lograr un equilibrio entre la modernización necesaria para mantenerse competitivo y la conservación de los aspectos que hacen al negocio único y valioso para la comunidad local. La implementación de estrategias de e-commerce ajustada a sus particularidades será fundamental para garantizar su supervivencia y el éxito en el entorno digital. Sin estas estrategias Jessport no podrá capitalizar las oportunidades del comercio electrónico, lo que provocará una disminución de su participación en el mercado y una pérdida de relevancia frente a sus competidores.

A partir del problema planteado, se realizó la **formulación del problema** mediante una pregunta principal, de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de e-commerce contribuirán al posicionamiento del negocio Jessport del Cantón La Libertad?, las estrategias de e-commerce pueden contribuir significativamente al posicionamiento de Jessport en el Cantón La Libertad al ampliar su mercado más allá de las fronteras locales, mejorando su visibilidad en línea mediante la publicidad digital, además, optimizará la experiencia del cliente

con un proceso de compra más eficiente y personalizado, incrementando así la confianza y fidelización.

Se planteó la **sistematización del problema** con la finalidad de afinar la definición de los objetivos, utilizando las siguientes preguntas como guía: 1.- ¿Cuál es la situación actual del negocio Jessport en cuanto al manejo de estrategias de e-commerce?, 2.- ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para el posicionamiento del negocio Jessport?, 3.- ¿Cuáles son las estrategias de e-commerce que deben desarrollarse para lograr el posicionamiento óptimo de la unidad de negocio Jessport?

La investigación actual se estableció el objetivo general y objetivos específicos, los cuales se describen a continuación:

El **objetivo general** de la investigación consiste en “Diseñar estrategias de e-commerce que contribuyan al posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad” la consecución de este objetivo deberá ser respaldada a través de la formulación de los **objetivos específicos**:

1. Analizar la situación actual del negocio Jessport en cuanto a la adaptación y uso de estrategias de e-commerce.
2. Identificar las estrategias más efectivas para mejorar el posicionamiento del negocio Jessport.
3. Proponer un plan de implementación de las estrategias de e-commerce para el posicionamiento óptimo de la unidad de negocio Jessport en el cantón La Libertad.

La **justificación de la investigación** se plantea de la siguiente manera, la **justificación teórica**, se basa en la importancia de diseñar estrategias de e-commerce efectivas como modelo clave para que las pequeñas empresas logren una posición competitiva en el entorno digital. Este modelo permitirá que Jessport defina y optimice su presencia en el entorno digital, considerando factores como la experiencia del cliente, la logística y la personalización en el proceso de compra. Al aplicar principios de e-commerce tales como la accesibilidad de las plataformas digitales y la integración de la publicidad online, será posible mejorar la satisfacción de los clientes y fortalecer la relación con los consumidores. A través de un enfoque basado en el e-commerce que proporcionara una base sólida para crecimiento y la competitividad del negocio en un mercado cada vez más globalizado.

Por otro lado, la **justificación practica** se realizará mediante un enfoque metodológico mixto, que combinará técnicas cuantitativas y cualitativas. La recopilación de datos se llevará

a cabo a través de encuestas a cliente, entrevistas a especialista conocedores sobre el tema y fichas de observación, el análisis de datos obtenido permitirá reconocer patrones de comportamiento del cliente, oportunidades de mejora en la logística y áreas claves de diferenciarse de su competencia.

El presente proyecto de investigación presenta la **idea a defender** de la siguiente manera: “La implementación de estrategias de e-commerce orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la unidad de negocio Jessport en el cantón La Libertad, permitirá mejorar su visibilidad en el mercado frente a otros negocios del sector y así alcanzar una mayor cuota de mercado”

El **mapeo de la investigación** está conformado por tres partes planteadas de la siguiente manera:

El capítulo I, se presenta el marco referencial de la investigación, integrando fuentes relevantes como investigaciones previas, libros y artículos científicos tanto a nivel nacional como internacional, además se incluye el marco conceptual relacionados con las dimensiones de la problemática y sus respectivos indicadores, proporcionando una base teórica sólida, y para concluir, se presentan los fundamentos legales que respaldan y fortalecen la investigación, asegurando un abordaje riguroso de la situación planteada.

El capítulo II, se detalla el enfoque metodológico de la investigación, desde la identificación de la población objetivo hasta la elección de técnicas de recolección y análisis de datos, este capítulo es esencial para asegura la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, estableciendo un diseño metodológico que guiara la investigación con precisión y rigurosidad científica.

El capítulo III, expone los aspectos organizativos y logísticos para el desarrollo eficiente del proyecto, abordando temas administrativos clave que garantizan que la investigación se realice de manera estructurada, efectiva y replicable, asimismo, se promueve la transparencia y calidad de estudio, asegurando una ejecución exitosa del mismo.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En el proceso de investigación, la revisión literaria desempeña un papel fundamental, dado que consiste en la identificación, análisis y selección crítica de información relevante y actualizada, este proceso permitirá destacar los aspectos más significativos y confirmar los hallazgos obtenidos en investigaciones previas relacionadas con la temática en estudio. Se prestará especial atención a las similitudes y conversiones con respecto al tema abordado, tomando como referencia fuentes académicas confiables, tales como libros especializados, artículos científicos, tesis y otros recursos que aporten datos valiosos y sustente teóricamente el marco investigativo.

Según la investigación de Solís R. (2020) “Estrategia de e-commerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA”, el objetivo principal de la investigación es fortalecer las capacidades de la empresa YAZA mediante la implementación de estrategias integrales que incluyan el desarrollo de vehículos con el sector privado y gubernamental. Estas alianzas buscan facilitar la transmisión de información y la generación de conocimientos que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, se contempla la protección intelectual de los activos valiosos de YAZA, como el registro de marcas, diseños de envases y formulaciones, lo que resulta fundamental para competir en un entorno comercial cada vez más desafiante.

La metodología empleada en la investigación se basa en un enfoque estructurado que incluye varios componentes clave. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa YAZA. Este análisis fue fundamental para formular estrategias alineadas a su contexto actual. En segundo lugar, se diseñan estrategias a corto y mediano plazo que aborden necesidades urgentes y buscan mejorar tanto la operatividad como el posicionamiento de empresa en el mercado. Por último, se utilizaron herramientas de investigación de palabras clave para identificar cómo los usuarios buscan productos de limpieza en Internet. Este análisis es crucial para optimizar la estrategia digital de la empresa y asegurar que los productos de YAZA sean fácilmente encontrados por los consumidores en línea.

Los resultados de estudio indican que la generación de vinculaciones con universidades y el sector privado es necesaria para mejorar las capacidades técnicas y operativas de YAZA. Se identificó que la protección intelectual es un aspecto crucial, ya que la empresa necesita registrar su marca y proteger sus diseños y formulaciones para rivalizar competitivamente en un mercado profesional. Se realizó un análisis financiero que permitió determinar los costos de operación y la identificación de nuevos nichos de mercado, lo cual es fundamental para alcanzar una estabilidad financiera. Por último, se concluyó que la implementación de un sitio web y el uso de comercio electrónico no solo aumentarían la visibilidad de YAZA, sino que también permitirían el acceso a un mercado más amplio, impulsando así las ventas y el crecimiento de la empresa.

La investigación resalta la relevancia del comercio electrónico como herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de la empresa YAZA, especialmente en un contexto donde los consumidores buscan cada vez más productos en línea, se destaca la importancia de la capacidad del humano, ya que el desarrollo de habilidades técnicas y comerciales en el personal es clave para implementación exitosa de nuevas estrategias de venta y recursos al cliente. La creación de una línea de productos ecológicos se considera una respuesta no solo a las necesidades del mercado actual, sino también una forma de fortalecer la imagen de la empresa como un actor responsable en el cuidado del medio ambiente, la vinculación con instituciones académicas y organismos gubernamentales resulta esencial para acceder a recursos, apoyo y conocimientos que impulsan la competitividad de YAZA, finalmente, se enfatiza la importancia del análisis del mercado, ya que identificar las tendencias de consumo y cómo los potenciales clientes buscan productos en línea es fundamental para optimizar la estrategia de marketing digital y asegurar un posicionamiento exitoso en el mercado.

La autora Alegre P. (2024) en su investigación de “Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú” el objetivo de la investigación fue identificar la relación entre el comercio electrónico y el marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana. El estudio buscó explorar cómo interactúan estas dos variables, determinando el nivel de simbiosis entre ellas de manera concreta y práctica, para ello, se examinaron las características y dimensiones del comercio electrónico, tales como las características de los usuarios, la empresa, la infraestructura web y la interacción, así como los flujos, la funcionalidad, la retroalimentación y la fidelización en el marketing digital.

El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, aplicando un proceso hipotético – deductivo. El diseño no fue experimental, con una observación de las relaciones entre las variables en su forma natural, sin manipulación de estímulos. La recolección de datos se realizó de manera transversal, utilizando la técnica de encuesta mediante cuestionarios. Se seleccionó una muestra probabilística de 359 usuarios entre una población de 5245, conformada mayormente por mujeres de entre 18 y 45 años que realizan compras en línea, el cuestionario incluye preguntas con escalas tipo Likert para medir las dimensiones del comercio electrónico y el marketing digital, los datos fueron analizados estadísticamente utilizando correlaciones y pruebas no paramétricas.

El análisis reveló una relación positiva baja entre el comercio electrónico y el marketing digital, con un coeficiente de 0.278. las características de los usuarios también mostraron una relación positiva baja con el marketing digital, mientras que las características de la empresa tuvieron una relación positiva moderada. Por otro lado, las características de la infraestructura web y las capacidades de interacción mostraron correlaciones bajas con el marketing digital, en general, se concluye que, aunque existe una tendencia positiva en la relación entre comercio electrónico y marketing digital, esta no es lo suficientemente fuerte, sugiriendo la influencia de factores adicionales.

La investigación concluyó que el comercio electrónico y el marketing digital en las empresas de moda de Lima Metropolitana están relacionados de manera positiva, aunque la magnitud de dicha relación es baja. Esto indica la necesidad de reforzar las bases del comercio electrónico para que las estrategias de marketing digital puedan ser más efectivas, además, se observará que las características tanto de los consumidores como de las empresas tienen un impacto moderado en el marketing digital, lo que subraya la importancia de una mejor comprensión de los factores internos de las empresas para tomar decisiones acertadas en el entorno digital, finalmente se sugiere la implementación de plataformas digitales con un diseño responsivo y centrado en la experiencia del usuario para mejorar la relación empresa – consumidor.

Según la autora Cordero M. (2019), “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincias de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” el objetivo principal de la investigación fue analizar la situación actual del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas. Esto incluye la formulación de estrategias efectivas que

permitan a las empresas aumentar sus ventas de bienes y servicios a través de plataformas digitales, la investigación busca proporcionar un entendimiento integral sobre el comportamiento de los consumidores en el entorno del comercio electrónico, así como identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas en este ámbito

Se utilizó una metodología descriptiva para abordar el estudio del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Esta metodología permite explorar y describir las características más relevantes de los sujetos en estudio, facilitando una comprensión profunda de los patrones de compra y las preferencias de los consumidores. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, las cuales fueron analizadas mediante herramientas estadísticas como SPSS, esto permitió identificar las variables e indicadores que influyen en el comportamiento de compra, proporcionando un marco claro para el análisis de los resultados obtenidos.

Los resultados de la investigación revelaron que el 64,32% de los encuestados son mujeres, la mayoría de las cuales tienen entre 31 y 40 años, este grupo demográfico prefiere realizar compras en línea por la conveniencia que estas ofrecen, lo que se refleja en un 45,78% de los participantes que valoran esta característica, además, el 45,48% de los consumidores se mostraron completamente satisfechos con su experiencia de compra. En términos de dispositivos, la computadora es el medio más utilizado, con un 60,88% de los encuestados que la prefieren, finalmente, se supervisa que las prendas de vestir son los productos más adquiridos a través del comercio electrónico, representando el 19,43% de las compras.

En conclusión, la investigación ha evidenciado la creciente importancia del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores en Guayaquil. A través del análisis de las teorías existentes y la recolección de datos, se logró identificar tendencias significativas que ayudan a las empresas a formular estrategias efectivas para aumentar sus ventas en línea, se deciden que, a pesar de la evolución y expansión del comercio electrónico, las empresas deben adaptarse continuamente a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores para permanecer competitivos en el mercado, estas conclusiones sirven como base para futuras estrategias y desarrollos en el ámbito del comercio electrónico en la región.

La autora Magallanes S. (2022) “el comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo” el objetivo principal de la investigación fue analizar de que forma el comercio electrónico como estrategias comerciales permite una mejor comunicación entre los clientes y potenciales clientes para el

desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo. Esto incluye en identificar medio digitales para el desarrollo del comercio electrónico que se adapten mejor en su ámbito logrando así tener un grado de confianza hacia los clientes y tener un mejor acercamiento teniendo en consideración el incentivar por medio de una mejor comunicación a los clientes y potenciales clientes en los nuevos emprendimientos.

Se utilizó una metodología descriptiva para abordar el estudio de las estrategias comerciales para los nuevos emprendimientos de la parroquia. Esta metodología permite visualizar y describir las situaciones de los elementos que incide o que afectan al objeto de estudio. la recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, las cuales fueron analizadas mediante herramientas estadísticas como SPSS, esto permitió determinar el uso y la confiabilidad de comercializar a través del uso de medio digitales.

Los resultados de la investigación revelaron que el 65% de los encuestados tienen un establecimiento físico donde el cliente pueda acercarse a revisar su producto antes de comprar, en lo que concierne a ventas a un 39% de los emprendimientos sus ventas son en sus tiendas pero un 36% de ellos lo hacen por internet, lo que nos da a entender que los dos métodos son útiles ya que especifican que usan las ventas en líneas como método de comunicación, logrando así las ventas en tienda, además un 60% ha aplicado estrategias direccionadas a la oferta y ventas de sus productos, consolidando la innovación y mejoramiento para el crecimiento de su negocio. En términos de conocimiento acerca del comercio electrónico un 65% de los encuestados lo que afirma un potencial en el uso de la tecnología para generar ventas, y finalmente el uso de medios digitales más utilizados para garantizar el comercio de sus productos o servicio es a través de redes sociales, representando un 52% del uso de esta.

En conclusión, la investigación ha demostrado que la implementación del comercio electrónico en la parroquia José Luis Tamayo son las estrategias online que los emprendedores incluyeron en su negocio, ha mejorado la comunicación entre cliente y emprendedores, resultando en estrategias innovadoras y competitivas. A través del análisis se identificó que el grado de confianza de los clientes en la utilización de medios digitales y métodos de cobros confiables fue lo más difícil, sin embargo, dio un resultado positivo en la actividad comercial, incentivando el desarrollo de nuevos emprendimientos y sirviendo como base para futuras estrategias en la región.

Desarrollo de teorías y conceptos

En el presente apartado, se abordarán las teorías y conceptos fundamentales que sustentan el desarrollo y la implementación de estrategias de comercio electrónico orientadas al posicionamiento de la unidad de negocio Jessport en el cantón La Libertad. Se explotarán las bases teóricas relacionadas con el marketing digital, el comportamiento del consumidor en entornos virtuales, y la importancia de la experiencia del usuario en plataformas de comercio electrónico, entre otros aspectos relevantes.

E-commerce

CITEC (2023) Considera que “al hablar de E-Commerce, hacemos referencia a la comercialización de productos y servicios a través de internet. Esta dinámica habilita la compra y venta de productos y servicios sin un espacio físico para dicho intercambio: una persona puede realizar la compra de un artefacto desde la comodidad de su casa y recibirla al cabo de algunos días gracias a los servicios de Courier, o adquirir un servicio de manera completamente remota” (p.7)

Según la autora Luque D. (2023) “el e-commerce, también conocido por la comunidad hispanohablante como comercio electrónico, se define conceptualmente como el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente en la red de internet” (p. 5)

Las definiciones de CITE C y Luque coinciden en que el E-commerce es la compra y venta de productos y servicios a través de internet, aunque presentan matices diferentes. CITEC se enfoca en la experiencia del usuario, resaltando la eliminación del espacio físico para las transacciones y la comodidad de realizar compras desde casa, con apoyo de servicios de entrega como el Courier. Por otro lado, Luque ofrece una definición más técnica, destacando el proceso de comercialización mediante medios electrónicos, haciendo hincapié en que incluya tanto bienes como servicios, ambas perspectivas se complementan al abordar tanto la funcionalidad como la experiencia del comercio electrónico.

Plataformas digitales

Giraldo V. (2019) considera que “las plataformas digitales o plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada cuenta con funciones diferentes que

ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos”

Las plataformas digitales destacan su papel como espacios virtuales multifuncionales que permiten la ejecución de diversas aplicaciones en un mismo entorno, diseñadas para satisfacer una variedad de necesidades de los usuarios, este enfoque subraya el carácter versátil de las plataformas, que ofrecen soluciones automatizadas para diferentes problemas, optimizando el uso de recursos como tiempo y esfuerzo. Giraldo resalta cómo estas plataformas simplifican procesos que antes requerían más recursos, consolidando su importancia en la eficiencia digital y la adaptación tecnológica en múltiples sectores.

Accesibilidad

Los autores Londoño L. et al. (2021) considera que “la accesibilidad es una característica que presenta la facilidad que se ofrece para que una persona pueda acceder a cualquier producto o servicio, sin importar sus condiciones, pueda acceder a los contenidos ofrecidos en la web”.

La accesibilidad es fundamental, ya que posibilita que un mayor número de usuario acceda, explore productos, efectúe compras y utilice servicios en línea con facilidad. Un sitio accesible no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también pueda ampliar la base de clientes y aumentar las ventas, dado que más personas pueden interactuar eficazmente con la plataforma.

Interactividad

La autora Quintana L. (2021) arriba que “la interactividad es una herramienta importante para mejorar la calidad de estas relaciones y para maximizar las precepciones, ya que esta genera participación y agrado, los cuales pueden traducirse en evaluaciones positivas directas del contenido del sitio web”.

La interactividad se ha convertido en un elemento crucial en las relaciones, entre los usuarios y las plataformas digitales, lo que permite a los usuarios no solo a consumir información, sino también a contribuir a el mismo. Esta dualidad en la experiencia en la experiencia puede provocar un mayor compromiso, ya que a medida que los usuarios interactúan, se sienten más inclinados a invertir su tiempo y atención en el contenido. La

interactividad se convierte en un pilar fundamental para la efectividad y el éxito de un sitio web.

Fluidez de navegación

El autor Vintimilla M. (2024) considera que la fluidez de navegación es la colocación estratégica de señales direccionales, mapas y puntos de información, y también la creación de una distribución espacial que guíe naturalmente a los visitantes a través del recorrido.

La fluidez de navegación pone de relieve la importancia de una organización estratégica del espacio para facilitar el desplazamiento de los usuarios, al mencionar la colocación de señales direccionales, mapas y puntos de información, el autor subraya cómo estos elementos actúan como guías visuales que orientan de manera intuitiva a los visitantes, permitiéndoles recorrer un entorno de forma fluida y sin confusión.

Experiencia del cliente

Vallejo A. et al. (2021) consideran que crear una experiencia de cliente superior, parece ser uno de los objetivos centrales en la mayoría de los entornos actuales, empresas de todo el mundo han adoptado el concepto de gestión de la experiencia del cliente y como resultado muchos incorporan esta particularidad en sus declaraciones de misión. Con respecto a la construcción de la experiencia del cliente, esta es de naturaleza holística e involucra a los clientes, está dada no solo por aquellos elementos que el proveedor puede controlar, sino también por elementos que están fuera del control del proveedor; la experiencia del cliente abarca la experiencia total, incluye la búsqueda, fases de compra, consumo y posventa.

Los autores explican que la experiencia del cliente es un proceso completo que involucra tanto factores bajo control del proveedor como otros externos, incluye todas las etapas, desde la búsqueda y compra hasta el consumo y la posventa, las empresas hoy en día han adoptado este enfoque holístico, integrándolo en sus estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en cada interacción.

Capacidad de respuesta

Los autores Acosta L. et al. (2021) mencionan que “la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que muestran para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta con la fiabilidad también incluye el cumplimiento a tiempo de los

compromisos contraídos, se refiere a la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo”.

La capacidad de respuesta se ha convertido en un pilar fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo, lo cual se define no solo como la rapidez en el suministro de servicio, sino también como un compromiso con la fiabilidad y facilidad en la comunicación. La integración de tecnologías y un enfoque centrado en el cliente son claves para optimizar la capacidad de respuesta y, por ende, el éxito en el e-commerce.

Calidad del servicio

Según el autor Izquierdo J. (2021) menciona que “la calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, y es un predictor de que si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios”.

Dentro de este marco el autor Rojas et al. (2020) que la calidad de servicio en el ámbito de las organizaciones radica en poder orientar a los clientes en llegar a lograr cumplir con una necesidad, y además facilitarle el cumplimiento de sus expectativas individuales, por otra parte, la atención debe ser buena y personalizada

La calidad de servicio es un concepto intrínsecamente subjetivo que se forma en memoria de los clientes, debido a que este ligado a las expectativas y experiencias previas. Este fenómeno destaca la calidad no solo a través de indicadores objetivos, sino que se basa en la capacidad de una organización para entender y anticipar las necesidades de sus clientes y, crucialmente, superar sus expectativas. En este sentido, la percepción de calidad de servicio esta directa y fuertemente relacionada con la satisfacción del cliente, actuando como un predictor clave de la fidelidad hacia una marca o entidad. así, una experiencia positiva no solo genera satisfacción momentánea, sino que también fomenta la lealtad y la probabilidad de futuras transacciones. Por lo tanto, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en construir relaciones sólidas con sus consumidores, creando un servicio que no solo cumpla, sino que exceda las expectativas, lo que resulta esencial en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Logística y distribución

Palma F. (2023) menciona que las empresas de logística y distribución, o también conocidos como operadores logísticos 3PL, desempeñan un papel esencial en la cadena de suministro global, ya que aseguran que los productos lleguen desde el almacén hasta las puertas de los clientes.

Resalta la importancia de estos operadores en la optimización de la cadena de suministros, ya que su capacidad para coordinar y gestionar el movimiento de mercancías es crucial para la satisfacción del cliente y la eficacia operativa, al actuar como intermediarios clave, los operadores logísticos 3PL no solo facilitan el flujo de productos, sino que también contribuyen a la competitividad de las empresas al mejorar la puntualidad y la confiabilidad de las entregas.

Entrega rápida

La autora Béjar M. (2024) considera que ofrecer opciones de entrega rápida y confiable, así como una política de devoluciones clara, será clave para atraer y retener clientes en el mercado de e-commerce.

La experiencia de compra en línea no se limita solo a la selección de productos, sino que también incluye aspectos logísticos críticos que influyen en la satisfacción del consumidor, al ofrecer un servicio de entrega eficiente y una política de devoluciones accesible, las empresas pueden generar confianza y asegurar una experiencia positiva, lo que resulta esencial para destacar en un mercado altamente competitivo.

Cambio de producto

El autor Cubides L. (2022) indica que “el cambio de producto es un conjunto de actividades de bienes que se mueven en la dirección inversa, es decir, desde el consumidor o el punto donde se establece el consumo hacia el fabricante o la empresa encargada de la distribución del producto, en el que se denota un arrepentimiento de compra por parte del consumidor o que no llene sus expectativas”.

El cambio de producto al ser un movimiento inverso de los bienes adquiridos, reflejan no solo el arrepentimiento del consumidor, sino también la necesidad de que los negocios comprendan las exigencias y estándares de calidad del entorno comercial. Al implementar política de cambio de producto transparente, los negocios en línea pueden no solo minimizar

el impacto negativo de los cambios en el flujo de caja, también fortalece la confianza del consumidor, convirtiendo una experiencia negativa en una oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la recompra del consumidor.

Posicionamiento

Alcívar C. & Pincay R. (2022) consideran que es el proceso de posicionar un producto, marca, empresa, país, individuo, etc., en un espacio de la mente humana, su enfoque principal no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenando las conexiones que ya existen, la importancia de conocer el posicionamiento real de la marca o producto se fundamenta en que la organización lleve a cabo correctamente el establecimiento de sus decisiones estratégicas futuras, tales como la búsqueda de un reposicionamiento hacia una posición atractiva del mercado no ocupada por ninguna empresa competidora.

El autor Sánchez J. (2020) indica que el posicionamiento es un importante mecanismo en término de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. El posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

Los autores ofrecen perspectivas complementarias sobre el posicionamiento, Sánchez lo describe como una herramienta clave para medir la competencia, ya que permite a las empresas analizar cómo son percibidas frente a sus competidores, lo cual es esencial para ajustar futuras estrategias de marketing y fortalecer la imagen de marca, reputación e identidad corporativa, Alcívar y Pincay por su parte enfocan el posicionamiento como un proceso mental en el que las empresas no crean algo nuevo, sino que reorganizan las percepciones existentes en la mente de los consumidores, subrayan la importancia de conocer el posicionamiento actual para tomar decisiones estratégicas, como un posible reposicionamiento hacia nichos de mercado sin competencia.

Reconocimiento de marca

Los autores Lemoine F., et al. (2021) reconocen que el reconocimiento de marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio, sirve para identificar, distinguir y proteger, con respecto a

las estrategias de marca utilizadas por las organizaciones, se distingue entre las estrategias de marca única, la de marcas múltiples, la de segundas marcas y la de alianzas de marca. Las marcas ayudan a los consumidores de diferentes formas, tales como poder identificar los productos de otros, los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran.

Explican que el reconocimiento de marca se refiere al uso de nombres, símbolos o diseños que permiten identificar y distinguir a un fabricante o vendedor, además de proteger la marca, estas identificaciones son clave en estrategias como las marcas únicas, múltiples, segundas marcas y alianzas de marca, las marcas benefician a los consumidores al permitirles reconocer productos y estar seguros de recibir la misma calidad y características cada vez que compra, lo que refuerza su confianza y facilita la decisión de compra.

Publicidad

Llanga M. (2024) considera que la publicidad es una acción o práctica muy utilizada en la actualidad, la cual consiste en crear mensajes o contenido con el fin de promover o aumentar las ventas de un producto o servicio, por lo tanto, se considera como una forma de comunicación es por ello por lo que la publicidad forma parte de la rama de la comunicación, la publicidad se centra en que una empresa o una persona pague con el fin de dar a conocer su bien o servicio a través de diferentes medios de comunicación de forma masiva con el fin de influenciar en la percepción de una audiencia o público en específico.

El autor define la publicidad como una herramienta clave de comunicación utilizada para crear mensajes destinados a promover productos o servicios, con el objetivo de aumentar las ventas, al estar centrada en influir en la percepción de una audiencia específica, la publicidad implica un pago por parte de una empresa o individuo para difundir sus mensajes a través de medios masivos, esta práctica busca impactar de manera efectiva a un público objetivo, consolidando su importancia dentro del ámbito de la comunicación comercial al generar visibilidad y persuadir a los consumidores.

Visibilidad de la marca

La autora Correa V. (2024) confirma que, a través de la promoción, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en redes sociales, las empresas pueden lograr aumentar la visibilidad de la marca, generando interés en los productos y, en última instancia, impulsar las ventas.

Destaca que la visibilidad de la marca se puede incrementar a través de diversas estrategias, como la promoción, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en redes sociales, al mejorar la visibilidad, las empresas pueden captar el interés del consumidor hacia sus productos, lo que, a su vez, puede traducirse en un aumento en las ventas, se enfatiza que la visibilidad de la marca es un componente crucial en la estrategia comercial, ya que una mayor exposición y reconocimiento pueden fortalecer la conexión entre la marca y el público objetivo.

Preferencia del cliente

Consideran las autoras Castro V. & Pozo S. (2024) que el diseño del producto desempeña un papel crucial en la preferencia del cliente, ya que los consumidores suelen favorecer productos que no solo cumplen con sus necesidades funcionales, sino que también poseen un atractivo visual y estético, la preferencia del cliente por productos atractivos está respaldada por la psicología del consumidor, donde la primera impresión y la estética influyen en las decisiones de compra, un diseño atractivo no solo crea una experiencia positiva, sino que también comunica la calidad percibida del producto y la marca.

Señalan que el diseño del producto es fundamental para influir en la preferencia del cliente, ya que los consumidores valoran tanto la funcionalidad como el atractivo visual. Respaldadas por la psicología del consumidor, destacan que la estética y la primera impresión tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, un diseño visualmente atractivo no solo genera de calidad del producto y refuerza la imagen de la marca, lo que contribuye a la lealtad y la preferencia del consumidor.

Satisfacción del cliente

Los autores Botines F. & Briones L. (2024) afirman que la medición de la satisfacción del cliente es fundamental para evaluar el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades, a través de diferentes herramientas y técnicas de recogida de información que permiten identificar áreas de mejora y fortalezas en el servicio. Esta medición se realiza de manera periódica y sistemática, con el fin de tener una visión completa y actualizada de la satisfacción de los clientes.

Medir la satisfacción del cliente es esencial para determinar si se están cumpliendo sus expectativas y necesidades. Utilizando diversas herramientas y técnicas de recolección de datos, esta evaluación permite identificar tanto las fortalezas como las áreas que requieren mejorar en el servicio, además, señalan que dicha medición debe realizarse de manera regular

y sistemática, lo que asegura una visión constante y actualizada de cómo los clientes perciben el servicio, ayudando a las empresas a adaptarse y mejorar continuamente su oferta.

Fidelidad a la marca

García M. (2024) considera que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado, desarrollando compras repetitivas incitadas por fuerte disposición interna.

La fidelidad a la marca surge cuando el cliente tras evaluar conscientemente las opciones disponibles en el mercado elige repetir sus compras de una marca específicas. Este comportamiento está impulsado por una fuerte convicción interna, que lleva al cliente a preferir consistentemente una marca sobre las demás, la fidelidad, por tanto, no es solo un hábito, sino una decisión activa basada en la percepción de valor y satisfacción que esa marca ofrece, lo que refuerza el vínculo emocional con el cliente a lo largo del tiempo.

Intención de compra

Según los autores Margalina V. et al. (2023) la intención de compra se considera la principal barrera para el desarrollo del comercio electrónico, esta se define como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o un servicio en un futuro próximo, en cuanto la intención de compra online, se referiría a la probabilidad de que la futura compra de productos se realice a través de un canal online, la intención de compra en línea representa un comportamiento de compra específico a través de internet.

La intención de compra es un factor crucial que obstaculiza el avance del comercio electrónico, esta intención se entiende como la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en un periodo cercano, en el contexto de las compras en línea, la intención se refiere específicamente a la probabilidad de que un consumidor elija realizar futuras compras a través de plataformas digitales, por lo tanto, la intención de compra en línea se configura como un comportamiento particular asociado a la adquisición de productos a través de internet, lo que refleja la relevancia de este aspecto para el éxito de las estrategias de comercio electrónico

Diferenciación

Franco J. et al. (2022) empiezan con la definición de diferenciación como una capacidad clave para las empresas hoy en día, la gestión estratégica será el catalizador de su crecimiento,

por lo que entender las herramientas que permitan posicionar productos diferenciados para mantenerse en el mercado, es fundamental, seguir una estrategia de diferenciación se considera la estrategia más importante para lograr una ventaja competitiva sostenible para una organización.

La diferenciación es una competencia fundamental para las empresas en el entorno actual, donde la gestión estratégica se convierte en el motor que impulsa su crecimiento, la habilidad para posicionar productos de manera única en el mercado es esencial para la supervivencia empresarial, ya que permite a las organizaciones destacar entre la competencia, implementar una estrategia de diferenciación no solo es vital, sino que se considera la estrategia más efectiva para alcanzar y mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

Calidad de producto

Considera la autora Hernández M. (2021) que la calidad de un producto no es algo que se añade al final, sino que se cuida a lo largo de todo el proceso de construcción, la calidad del producto fue un tema que han abordado un sin número de autores refiriéndose a ella como el grupo de atributos deseables que tiene un producto los cuales son medibles (cuantitativas o cualitativamente), permitiendo hacer comparaciones para conocer si se cumple con las expectativas del comprador o no, algunas empresas desconocen el efecto que sus decisiones en temas de calidad tienen sobre el resultado de los nuevos productos que lanzan al mercado.

La calidad de un producto debe ser un aspecto integral del proceso de desarrollo, en lugar de ser considerado al final, este concepto ha sido analizado por diversos autores, quienes lo definen como el conjunto de atributos deseables que un producto posee, los cuales pueden medirse de manera cuantitativa o cualitativa, esta medición permite realizar comparaciones y evaluar si el producto satisface las expectativas del consumidor, este enfoque destaca la necesidad de prestar atención constante a la calidad durante todo el proceso de creación, ya que es fundamental para cumplir con las expectativas del cliente y asegurar el éxito de los productos en el mercado.

Percepción de valor

Según Cueva R. (2024) en la actualidad, lo que el consumidor valora y busca en relación con el precio es la percepción del valor que se genera en su mente. Esta percepción se convierte en el criterio principal para evaluar una compra, las percepciones de alternativas disponibles y de sus precios difieren mucho entre consumidores y entre situaciones de compra.

Lo que realmente importa para los consumidores en relación con el precio es la percepción del valor que se forma en su mente, esta percepción se transforma en el principal criterio que utilizan para decidir sobre una compra, resalta la importancia de entender que el valor percibido no es una medida estática, sino que se ve influenciado por factores subjetivos y contextuales, lo que hace esencial para que las empresas consideren estas dinámicas al establecer sus estrategias de precios.

Personalización del producto

Mimaki (2024) considera que la personalización del producto es la capacidad de alterar el diseño de los productos existentes para adaptarse a las solicitudes de un cliente. Los productos personalizados no necesitan ser hechos a mano. Puede ofrecer una serie de opciones, incluidas opciones de materiales, colores o extras. La forma más rentable de lograr esto es integrar estas opciones con su proceso de fabricación, por lo que hay poco o ningún costo adicional asociado con la personalización, la personalización se diferencia en que adapta un producto a las necesidades de un individuo.

Define la personalización de productos como la capacidad de ajustar el diseño de un producto existente según las preferencias del cliente, sin que necesariamente deba fabricarse a mano. Este proceso incluye opciones como la elección de materiales, colores o características adicionales. La clave para que sea rentable es integrarlo en el proceso de producción, minimizando costos adicionales. La personalización se distingue de la “personalización” genérica, ya que se enfoca en adaptar el producto a las necesidades específicas de cada individuo, lo que añade valor al ofrecer una experiencia más individualizada para el cliente.

Fundamento Legal

Constitución de la República del Ecuador

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

Las personas serán responsable por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Const., art.54, 2008)

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.

Artículo 44: cumplimiento, de formalidades. – cualquier actividad transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidas en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalan en dicha ley. (LCEFM., art. 44, 2002)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci

Art.11: Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. – El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y de Plan Nacional de Desarrollo. (Copci., art. 11, 2010)

Art. 53: Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rasgos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento (Copci., art. 53, 2010)

Art. 54 Institucionalidad y Competencias. – El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y

ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establece el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional. (Copci., art. 54 , 2010)

Reglamento de inversiones del código de la producción

Artículo 106: clasificación de las MIPYMES. Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, estas se consideran de acuerdo con las categorías siguientes: (COPCI, Art. 106, 2018)

Microempresas	Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.
Pequeña empresa	Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil unos (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.
Mediana empresa	Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

Ley orgánica defensa del consumidor

Artículo 6: Publicidad prohibida. Quedan prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan aceptar los intereses y derechos del consumidor. (LODC., art 6, 2011)

Código de comercio

Libro primero de la actividad mercantil y de los actos de comercio general

Artículo 7: Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuo y habitual de actividad de producción, intercambio de bienes o prestaciones de servicio en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este código; así como en los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervengan por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico. (Cóc, Art. 7, 2019)

Capítulo II

Metodología

La metodología de la investigación desempeña un rol clave en la recopilación de información, abordando aspectos claves como el diseño, tipo, alcance métodos y herramientas, así como determinar la población y la muestra de la investigación lo que ayudo a determinar las posibles estrategias para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport. La aplicación de esta metodología garantizo tanto la validez como la fiabilidad de los resultados obtenidos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos establecidos, esto se logró debido a la diversidad de enfoques y técnicas empleadas para la recolección de datos, la cuales permitieron capturar una visión completa y detallada de los elementos necesarios para el estudio, la presión y el rigor de esta metodología contribuyeron significativamente a la solidez y relevancia de los hallazgos obtenidos.

Diseño de la investigación

La presente investigación adoptará un **enfoque mixto**, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más detallada del problema, en la redacción del **enfoque cualitativo**, se realizará la recolección de datos a través de entrevista especializada a los conocedores sobre el tema de investigación, por otro lado, el **enfoque cuantitativo** se llevará a cabo mediante encuestas y análisis estadísticos, los cuales permitirán medir y analizar datos numéricos esenciales para evaluar el impacto de dichas estrategias en el posicionamiento de Jessport, este proceso incluirá la identificación de patrones y tendencias relevantes que aporten objetividad y solidez a las conclusiones de la investigación. La integración de ambos enfoques contribuirá a una comprensión holística y respaldada de los factores críticos, y facilitando la propuesta de estrategias de e-commerce que respondan efectivamente a las necesidades del negocio en su contexto de mercado.

La investigación se desarrolló a través de la recolección de información empleando un enfoque mixto con un alcance **descriptivo**.

El estudio es de alcance **descriptivo**, ya que su principal objetivo es analizar la situación actual del negocio Jessport en cuanto a la implementación de sus estrategias de e-commerce, esta investigación se enfoca en proporcionar una visión detallada de los factores clave que afectan el posicionamiento del negocio y de las estrategias que podrían mejorar su competitividad en el mercado local. A través de este enfoque, se organiza, recopila y presenta

de manera resumida la información obtenida, el propósito final de la investigación es ofrecer una base sólida y detallada para el diseño de estrategias de e-commerce, para que esta investigación se realice, se llevó a cabo varias herramientas: mediante una recolección de datos basadas en una ficha de observación, entrevista y encuestas.

Método de investigación

La metodología de esta investigación se fundamenta en la aplicación de métodos específicos, se utilizó el método analítico, una técnica de investigación que permite examinar detalladamente los elementos del estudio mediante la elaboración y análisis de mecanismos individuales, además se empleó el método inductivo, que implica la generación y recopilación de datos empíricos a través de instrumentos como fichas de observación, entrevistas y encuestas, con el objetivo de generar hipótesis y desarrollar nuevas teorías a partir de la información específica recopilada.

Método analítico

El método analítico se utilizó para descomponer los elementos del estudio y facilitar una interpretación detallada de la información recopilada. Esta técnica de investigación permite examinar los componentes individuales del problema, lo que ayuda a comprender con mayor claridad la situación actual del negocio Jessport en cuanto a la implementación de estrategias de e-commerce. A través de un análisis meticuloso de los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y observaciones, se pueden identificar las necesidades específicas del negocio y proponer estrategias adecuadas. Este enfoque analítico también permite desarrollar conclusiones más precisas que respondan efectivamente a los objetivos establecidos en la investigación.

Método inductivo

El método inductivo se aplicó para generar y recopilar datos empíricos que parten de observaciones específicas para formular hipótesis y desarrollar nuevas teorías. Este método se utilizó para analizar cómo las estrategias de e-commerce pueden contribuir al posicionamiento del negocio Jessport. Mediante la recopilación de datos a través de fichas de observación, entrevistas y encuestas, se pudo obtener una visión generalizada de la situación particular del negocio. Este enfoque inductivo permite describir los beneficios que se obtienen al aplicar estrategias de e-commerce correctas y cómo estas pueden mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio en el mercado local.

Población y muestra.

Población para la entrevista: La población seleccionada para las entrevistas estará conformada por tres especialistas con amplia experiencia en e-commerce y estrategias de posicionamiento digital. A través de estas entrevistas, se busca recopilar información cualitativa clave que permita identificar prácticas, herramientas y enfoques efectivos para diseñar estrategias aplicables al contexto de la unidad de negocio Jessport en el cantón La Libertad.

Las entrevistas serán estructuradas para explorar aspectos relacionados con la implementación de plataformas digitales, el comportamiento del consumidor en línea y las estrategias necesarias para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca en el mercado local. Los conocimientos obtenidos servirán como base para validar y desarrollar propuestas innovadoras y contextualizadas que impulsen el crecimiento y la competitividad de Jessport en el entorno digital.

Población para la encuesta: La población considerada en este estudio es la unidad de negocio Jessport, ubicada en el cantón La Libertad. Este negocio se dedica a la comercialización de productos deportivos. La población seleccionada para la encuesta se determinó a partir de una base de datos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En función de esta información, se estableció un tamaño muestral de 96 personas, seleccionadas de manera representativa, para garantizar la recolección de datos relevantes y precisos.

Para determinar el tamaño de la muestra poblacional del cantón La Libertad, se realizó una revisión exhaustiva al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2024), se identificó que existe un total de 112,247 habitantes cuyos datos demográficos sirvieron como referencia para el análisis. La plataforma es una institución oficial encargada del registro y procesamiento de datos demográficos en Ecuador, con el propósito de establecer un marco muestral puntual para la investigación.

Tabla 1
Población

SEXO	POBLACIÓN	%
Hombres	54,865	48,9
Mujeres	57,382	51,1
Total	112,247	100%

Nota: Población total de hombres y mujeres del cantón La Libertad. (INEC)

Muestra

La muestra de la investigación se centró en la unidad de negocio Jessport, se utilizó un muestreo sistemático no probabilístico, diseñado para seleccionar de manera organizada y eficiente a los 96 participantes necesarios para el estudio. Este enfoque combinó elementos estructurados del muestreo sistemático con la flexibilidad del muestreo no probabilístico, lo que permitió garantizar la viabilidad del proceso y obtener datos relevantes, el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para población finita, considerando un nivel de confianza y un margen de error adecuados para los objetivos del estudio, el muestreo fue no probabilístico debido a que la selección final dependió de la accesibilidad y disposición de los participantes seleccionados, en lugar de un proceso completamente aleatorio. Este enfoque permitió ajustar la muestra a las condiciones reales del campo, asegurando que los datos se recolectaran de manera práctica y eficiente. El uso del muestreo sistemático permitió garantizar una selección organizada y representativa dentro del marco muestral, evitando sesgos significativos que podrían surgir de una selección completamente aleatoria. Al mismo tiempo, la naturaleza no probabilística del muestreo permitió mayor flexibilidad para adaptarse a las limitaciones operativas, como la disposición de los encuestados y el acceso a ellos.

El público objetivo que se consideró son personas del sexo masculino y femenino con un rango aproximado de 20 a 49 de edad para poder realizar las encuestas:

Tabla 2
Rango de edad

EDAD	TOTAL	%
20 – 24	5,357	12,45%
25 – 29	4,249	14,30%
30 – 34	3,657	15,04%
35 – 39	3,428	16,05%
40 – 44	3,259	18,65%
45 – 49	2,836	23,51%
TOTAL	22,786	100%

Nota: Rango de edades seleccionados de hombres y mujeres para las encuestas.

Fórmula para aplicar el margen de error y nivel de confianza de la población finita:

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

Tabla 3

Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
22,786	90% = 0,9

Tabla 4

Nivel de confianza, alfa y error estimado

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

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 22,786 con una p de 0,6										
Nivel de confianza	d [Error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	30	38	49	67	96	150	266	590	2.188
95%	35	43	54	70	96	137	214	378	833	3.002
97%	42	52	66	86	117	168	262	461	1.012	3.573
99%	60	74	93	122	165	237	368	647	1.405	4.744

N = Población 22,786

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

p = Probabilidad de ocurrencia 90%

q = Probabilidad de que no ocurra 10%

d = error de estimación 6,0%

n = 96 muestras

Recolección y Procesamiento de los datos.

Las siguientes técnicas como: ficha de observación, entrevista y encuesta, son fundamentales para que el investigador pueda obtener información relevante para comprender la problemática.

Ficha de observación

El objetivo de utilizar esta herramienta de estudio es para conocer detalladamente la situación actual del negocio y cómo la aplicación de correctas estrategias ayudará a posicionar el negocio, mediante la ficha de observación se pudo observar que cuentan con experiencia para satisfacer las necesidades del cliente, su logística y distribución se basa en entregas rápidas, mantiene aspectos importantes de cantidad y calidad de producto, percepción de valor y personalización del producto.

Entrevista

La entrevista se constituyó mediante 7 preguntas abiertas, las cuales fueron diseñadas siguiendo una metodología específica para su construcción, dichas preguntas contaron con la revisión y validación de expertos en el área quienes garantizan su calidad y pertinencia, el objetivo de realizar la entrevista es examinar los diversos enfoques y perspectivas aportadas por 3 conocedores del tema.

Encuestas

La metodología investigativa se implementó con el propósito de obtener información relevante y actualizada de los consumidores de Jessport, ubicada en el Cantón La Libertad. A través de un análisis exhaustivo de la problemática, se diseñó un instrumento de recolección de datos compuestos por 15 preguntas cerradas dirigido a un segmento de clientes con edades entre los 20 a 49 años. Esta técnica de investigación permite recopilar información directamente de los consumidores, identificando aspectos como sus hábitos de compra, intereses en diferentes disciplinas deportivas, percepción sobre la calidad de los productos, rango de precios aceptables y expectativas de servicio.

Validación y confiabilidad de instrumentos

La validación de instrumentos constituye un proceso metodológico fundamental en toda investigación orientado a garantizar la confiabilidad, objetividad y precisión de datos

recopilados, para realizarlo se utilizó herramientas estadísticas como SPSS que permite una tabulación rigurosa facilitando su procedimiento de análisis e interpretación de la información recopilada, esta metodología garantiza que la información obtenida sea verídica, oportuna y científicamente sustentable, permitiendo desarrollar conclusiones sólidas que contribuyan al avance del conocimiento en el campo de estudio específico.

Alfa de Cronbach

Es una estadística de fiabilidad que proporciona la consistencia interna y confiabilidad de un cuestionario, esta técnica permite cuantificar la valoración entre los ítems, la aplicación de este coeficiente no solo valida la herramienta de investigación, sino que también proporciona un respaldo metodológico sólido que aumenta la confiabilidad de los resultados, permitiendo conclusiones más robustas y científicamente sustentadas en el análisis de datos.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	19

Nota: Datos estadísticos del alfa del Cronbach donde refleja un resultado de 0,840 con el total de preguntas, lo que confirma la fiabilidad del instrumento utilizado.

Los medios son herramientas o canales empleados para difundir información o recopilar datos relevantes, en este caso, se usarán para obtener información clave sobre la situación actual del negocio Jessport. Los medios utilizados son Google forms y para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS.

Google forms: Se utilizó como plataforma para administrar las encuestas. Esta herramienta permite crear cuestionarios de manera eficiente, facilita el acceso de los participantes y facilita la recolección de respuestas. Además, proporciona la posibilidad de almacenar y exportar las respuestas de manera estructurada.

SPSS: Se utilizó el software SPSS para el procesamiento y análisis estadístico y ejecutar otros análisis descriptivos e inferenciales necesarios para interpretar los datos y obtener conclusiones significativas sobre el comportamiento de los consumidores y la situación actual del negocio Jessport.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de resultados de la entrevista.

El presente informe recoge los resultados obtenidos a través de un exhaustivo proceso de entrevistas estructuradas realizado a tres conocedores con amplia experiencia en el tema. Este ejercicio tuvo como objetivo principal obtener una visión integral y detallada sobre las estrategias comerciales actuales empleadas por la unidad de negocio, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, a partir del análisis realizado, se exploraron alternativas innovadoras y viables que puedan ser implementadas para fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado. Además, el estudio buscó proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, enfocadas en incrementar la ventaja competitiva y responder de manera eficaz a las dinámicas cambiantes del entorno comercial.

1. ¿Cuál es su experiencia al implementar estrategias de e-commerce para posicionar su negocio? ¿Qué aprendizaje clave obtuvo?

La primera aproximación al mundo digital surge con una mezcla de expectativa y cautela, reconociendo que implementar estrategias de comercio electrónico representa un desafío significativo para un negocio tradicionalmente presencial, la experiencia inicial me ha enseñado que no se trata simplemente de crear un catálogo online, sino de construir una plataforma que replique la esencia de asesoramiento personalizado que caracteriza la tienda física, esta transición implica invertir no solo en tecnología, sino en desarrollar contenidos que transmitan el conocimiento especializado sobre ropa deportiva.

2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al integrar estrategias de e-commerce en su modelo de negocio, especialmente en términos de logística y distribución?

Los desafíos logísticos han sido probablemente el aspecto más completo de integrar en el comercio electrónico a mi modelo de negocio tradicional, gestionar un inventario que debe servir simultáneamente a clientes presenciales y online requiere un sistema sumamente cómodo y flexible. La distribución se convierte en un rompecabezas estratégico donde debes equilibrar costos de envío, tiempos de entrega y la experiencia del cliente.

3. Desde su perspectiva ¿Cómo influye la calidad de la experiencia del cliente en la tasa de conversión dentro de una plataforma de e-commerce, en comparación con el comercio tradicional?

La calidad de la experiencia del cliente representa el núcleo fundamental de la conversión en cualquier plataforma de comercio electrónico, pero especialmente en un negocio de ropa deportiva donde la asesoría personalizada es crucial, mientras en una tienda física se puede guiar directamente al cliente, en el entorno digital se debe recrear esa experiencia mediante herramientas digitales igualmente efectivas.

4. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en la construcción y el fortalecimiento del reconocimiento de marca de un negocio de ámbito digital?

Las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica de los negocios, permitiendo construir y fortalecer el reconocimiento de marca más allá de los límites físicos del negocio, más que un simple canal de promoción, las plataformas digitales representan una oportunidad para generar una comunidad auténtica de deportistas, el objetivo no es solo mostrar productos, sino construir una marca con la que los clientes se identifiquen y sientan parte de algo más grande que una simple transacción comercial.

5. ¿Qué herramientas o métodos utiliza para identificar y comprender las preferencias de los clientes en un entorno de e-commerce?

Identificar y comprender las preferencias de los clientes en el entorno digital requiere una aproximación multidimensional y tecnológicamente sofisticada. Mediante el análisis de datos se permite rastrear el comportamiento del usuario dentro de la plataforma, identificando patrones de búsqueda, tiempo de permanencia en cada producto y puntos de fricción en el proceso de compra.

6. ¿Qué estrategias recomendaría para que un negocio de e-commerce pueda diferenciarse de su competencia de manera sostenible y relevantes para sus clientes?

Diferenciarse en un mercado de comercio electrónico altamente competitivo requiere ir más allá que ofrecer buenos productos a precios razonables, la estrategia ideal se centra en crear una propuesta de valor única que combine la especialización de una tienda física con la comodidad digital, esto implica desarrollar líneas de producto con características innovadoras, ofreciendo un servicio de asesoría personalizado incluso en línea, la creación de contenidos de

valor para la comunidad deportiva y establecer un programa de fidelización que recompense no solo las compras, sino el compromiso con la marca, la clave es construir una experiencia que los clientes no puedan encontrar fácilmente en otros lugares.

7. ¿Qué recomendaciones generales daría a un negocio que busca fortalecer su presencia en e-commerce y posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo?

Fortalecer la presencia en el comercio electrónico se fundamentan en la inversión gradual, estratégica y consciente, es fundamental no ver el comercio electrónico como un reemplazo de la tienda física, sino como un canal complementario que expande las posibilidades de negocio. La capacitación del equipo de trabajo en herramientas digitales, mantener la identidad de marca y crear una buena experiencia a los clientes. Escuchar constantemente al cliente y en estar dispuesto a adaptar rápidamente la estrategia según las evoluciones del mercado digital.

La implementación de estrategias de e-commerce se enfoca en garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes fortaleciendo el posicionamiento del negocio en el mercado digital, ya que la diferenciación radica en dar una propuesta de valor única basada tanto en la innovación, asesoría a cada cliente y programas para la fidelización de los usuario, al usar esta estrategia clave en redes sociales para contribuir al reconocimiento creando así una comunidad comprometido y leal, además, comprender las preferencias de los clientes mediante los datos y así poder ajustar las estrategias más conveniente según las preferencia del mercado.

Análisis de resultados de encuestas.

El estudio de las encuestas demuestran claros aspecto que dan relevancia para el éxito del negocio Jessport en el entorno del e-commerce son la experiencia que se le brinda a los clientes, el desarrollo de plataformas amigables y que se muestre una relación honesta entre el precio y la calidad del producto y como ultimo en distinguirse con la personalización de los productos, estos elementos son clave para construir pilares sobre los cuales debe respaldarse las estrategias del negocio, logrando así focalizar los esfuerzos en estos áreas podrá permitir no solo mejorar la percepción general de los consumidores, sino también fortalecer la lealtad y poder consolidar una posición diferenciada en el competitivo mercado del e-commerce.

Tabla 6

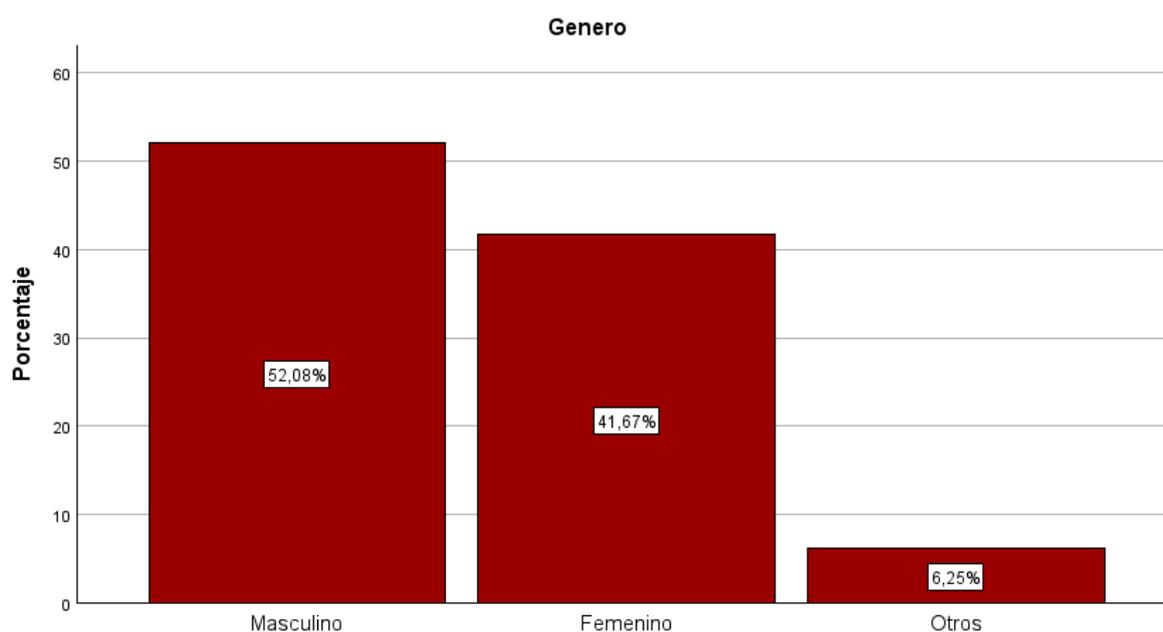
Género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	50	52,1	52,1	52,1
Femenino	40	41,7	41,7	93,8
Otros	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0		

Nota: Datos estadísticos porcentual del género de personas

Figura 1

Género



Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

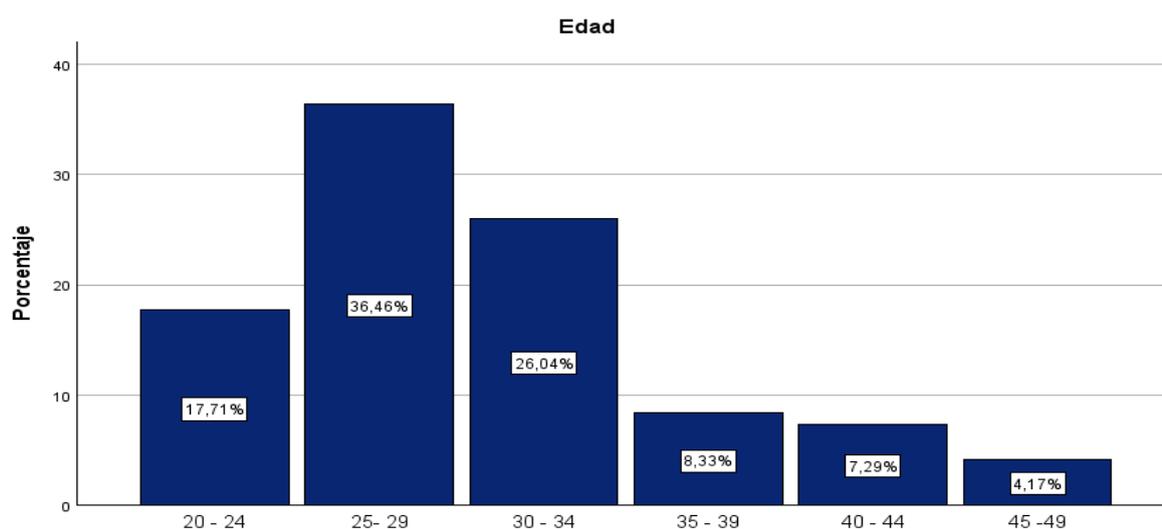
Análisis de tabla 6, figura 1

La tabla de género muestra una representación diversa de los participantes en el estudio. Un 52,1% de los encuestados corresponde al género masculino, lo que indica que una ligera mayoría de la muestra está compuesta por hombres. Por su parte, un 41,7% pertenece al género femenino, lo cual refleja una participación significativa y equilibrada de este grupo dentro del análisis. Adicionalmente, un 6,3% de los encuestados se identificó con la categoría “Otros”, lo que demuestra un reconocimiento de la diversidad de género, evidenciando que Jessport cuenta con una base de clientes inclusiva y representativa de distintas identidades.

Tabla 7*Edad*

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 24	17	17,7	17,7	17,7
25 – 29	35	36,5	36,5	54,2
30 – 34	25	26,0	26,0	80,5
35 – 39	8	8,3	8,3	88,5
40 – 44	7	7,3	7,3	95,8
45 – 49	4	4,2	4,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de la edad de las personas

Figura 2*Edad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

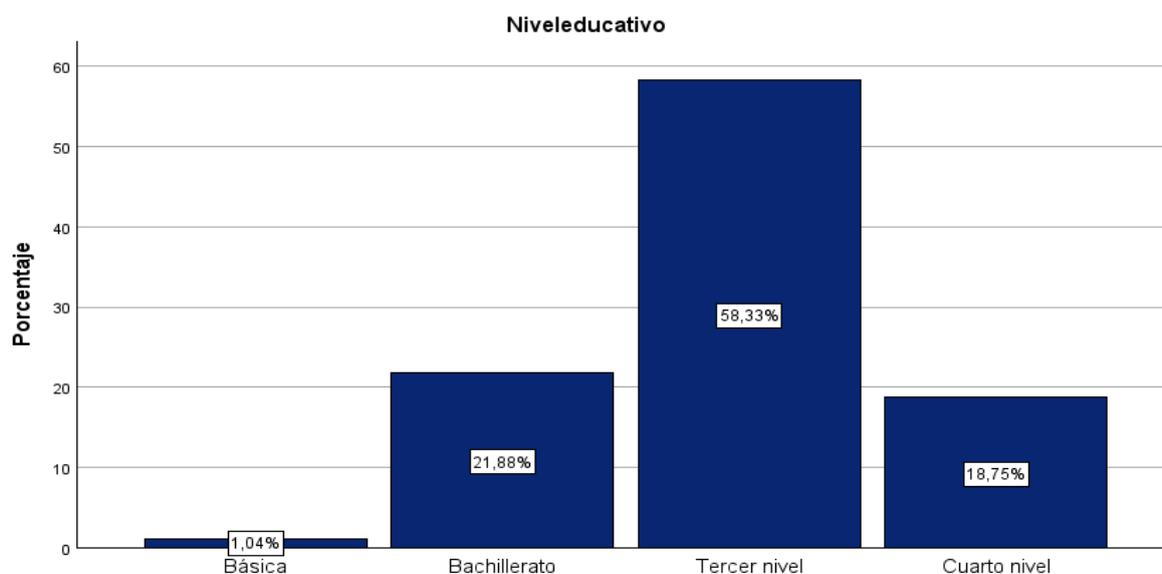
Análisis de tabla 7, figura 2

El análisis de la variable edad muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de 25 a 29 años, representando el 36,5% del total. Este grupo constituye el segmento más relevante para Jessport, probablemente por su nivel de consumo activo y su interés en productos modernos y funcionales. El segundo grupo más numeroso corresponde a personas de 30 a 34 años, con un 26%, seguido por aquellos entre 20 y 24 años, que representan un 17,7%. Estos tres rangos reflejan que Jessport cuenta principalmente con una clientela joven. Por otro lado, los grupos de 35 a 39 años (8,3%), 40 a 44 años (7,3%) y 45 a 49 años (4,2%) muestran una menor representación en la muestra.

Tabla 8*Nivel de estudio*

Nivel de estudio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básica	1	1,0	1,0	1,0
Bachillerato	21	21,9	21,9	22,9
Tercer nivel	56	58,3	58,3	81,3
Cuarto nivel	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos del nivel de estudio de los encuestados

Figura 3*Nivel de estudio*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

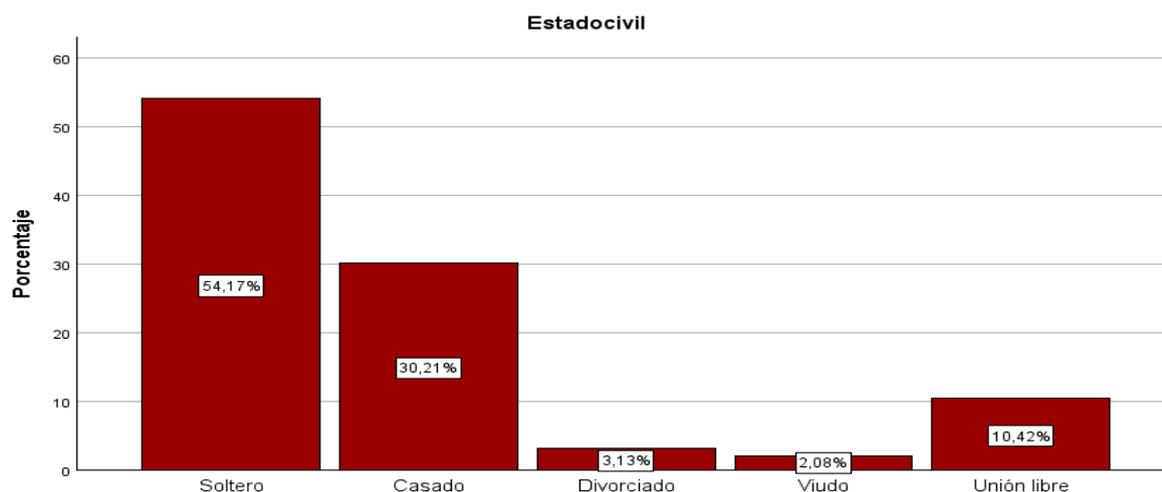
Análisis de tabla 8, figura 3

Al analizar la tabla de datos sobre el nivel de estudio, se observa que el grupo más numeroso corresponde a aquellos que se encuentran en el nivel de tercer nivel, con una frecuencia de 56 personas, lo que representa el 58,3% del total de la muestra, siguiendo los del nivel de bachillerato con 21 personas (21,9%) y los de cuarto nivel con 18 personas (18,8%), finalmente, el nivel de básica tiene la menor frecuencia con solo 1 persona (1,0%).

Tabla 9*Estado civil*

Estado civil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	52	54,2	54,2	54,2
Casado	29	30,2	30,2	84,4
Divorciado	3	3,1	3,1	87,5
Viudo	2	2,1	2,1	89,6
Unión libre	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos del estado civil de los encuestados

Figura 4*Estado civil*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

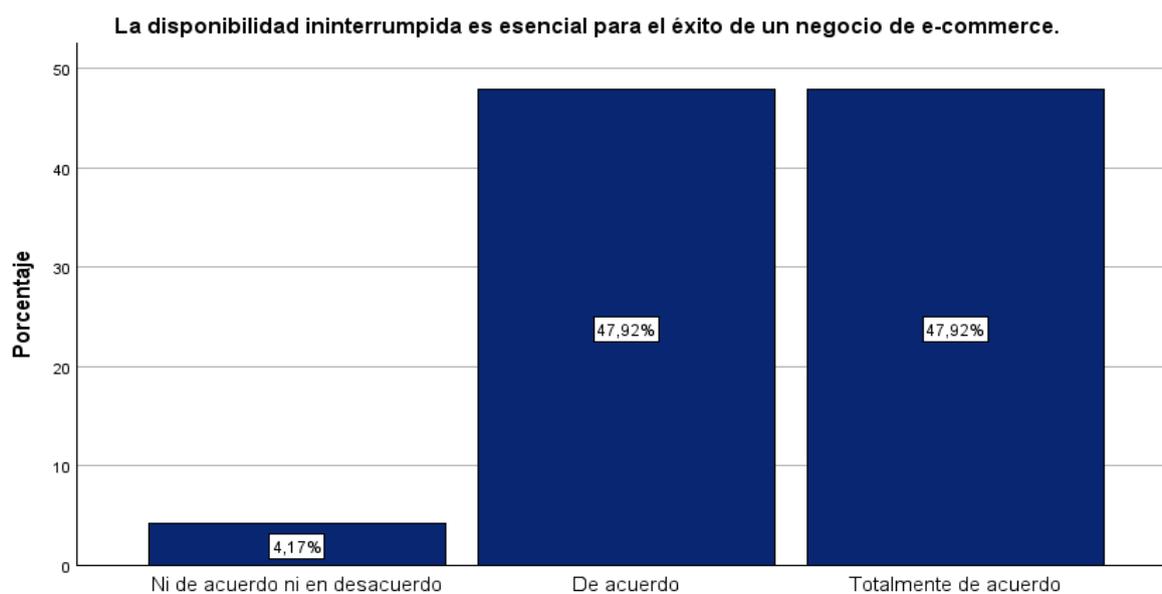
Análisis de tabla 9, figura 4

El análisis de los datos revela que la mayoría de los participantes en la encuesta son solteros, representando un 54,2% del total de la muestra. Este porcentaje destaca que una parte considerable de la base de clientes de Jessport está compuesta por individuos jóvenes o que no han formalizado un compromiso conyugal, lo que podría influir en sus hábitos de consumo y preferencias, orientándolos hacia productos modernos, accesibles y alineados con un estilo de vida dinámico. Por otro lado, el 30,2% de los encuestados indicó estar casado, lo que sugiere una participación significativa de adultos con responsabilidades familiares. Finalmente, las categorías de divorciados (3,1%) representan un porcentaje menor, pero igualmente importante para entender la diversidad del mercado de Jessport.

Tabla 10*Disponibilidad interrumpida***1. ¿La disponibilidad ininterrumpida es esencial para el éxito de un negocio de e-commerce?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,2	4,2	4,2
De acuerdo	46	47,9	47,9	52,1
Totalmente de acuerdo	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos sobre la disponibilidad ininterrumpida para el éxito de un negocio.

Figura 5*Disponibilidad interrumpida*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 10, figura 5

Se observa que la mayoría de los encuestados están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en que la disponibilidad ininterrumpida es esencial para el éxito de un negocio de comercio electrónico con una frecuencia de 46 personas cada una lo que pone en manifiesto la importancia crítica de que los encuestados atribuyen continuidad operativa en este tipo de negocio, en contraste, solo 4 personas se muestran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo que sugiere que este segmento no lo considera un factor determinante, tampoco lo descarta lo que refleja que perciben otros elementos.

Tabla 11*Plataforma amigable para interactuar fácilmente*

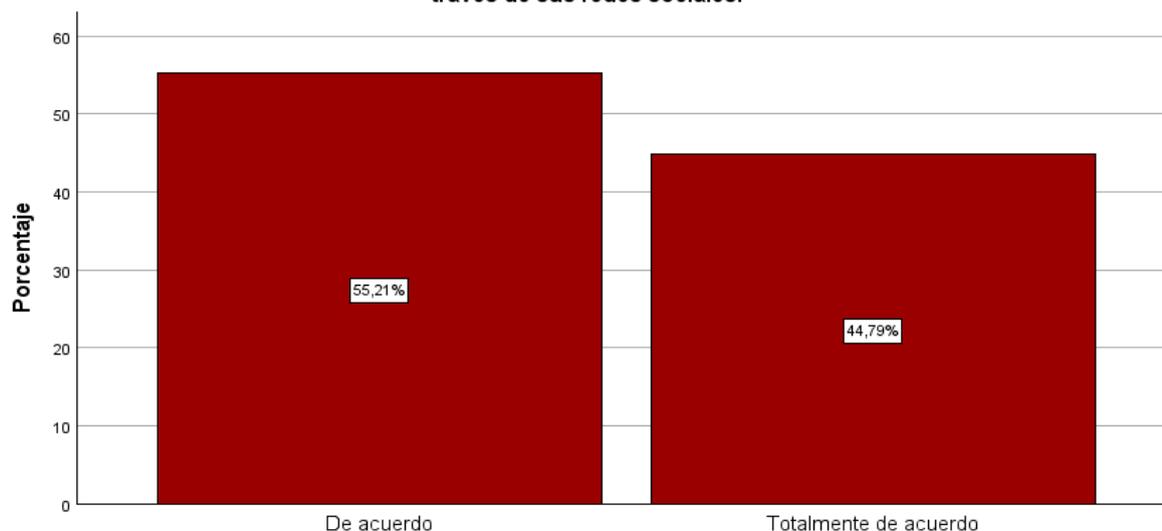
2. ¿Es útil que Jessport deba tener una plataforma amigable que permita interactuar fácilmente con el negocio a través de sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	53	55,2	55,2	55,2
Totalmente de acuerdo	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos para conocer si el negocio debe tener una plataforma amigable.

Figura 6*Plataforma amigable para interactuar fácilmente*

Es útil que Jessport deba tener una plataforma amigable que permita interactuar fácilmente con el negocio a través de sus redes sociales.



Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 11, figura 6

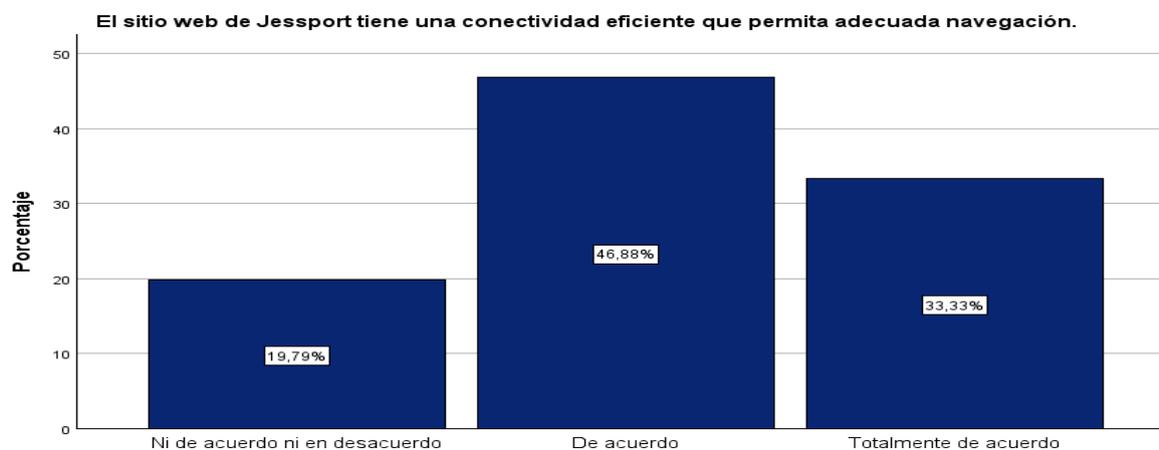
La tabla indica que 53 personas están “de acuerdo” en que Jessport debe tener una plataforma amigable que permita interactuar con el negocio a través de las redes sociales, además, 43 personas más están “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, la muestra considera importante que el negocio cuente con una plataforma de este tipo para facilitar la interacción con los clientes a través de las redes sociales la ausencia de posturas neutras o negativas resalta que los encuestados consideran esta característica como un elemento para mejorar su experiencia de cliente.

Tabla 12*Conectividad adecuada para navegación*

3. ¿El sitio web de Jessport tiene una conectividad eficiente que permita una adecuada navegación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,8	19,8	19,8
De acuerdo	45	46,9	46,9	66,7
Totalmente de acuerdo	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0		

Nota: Datos estadísticos sobre el sitio web y su adecuada navegación.

Figura 7*Conectividad adecuada para navegación*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 12, figura 7

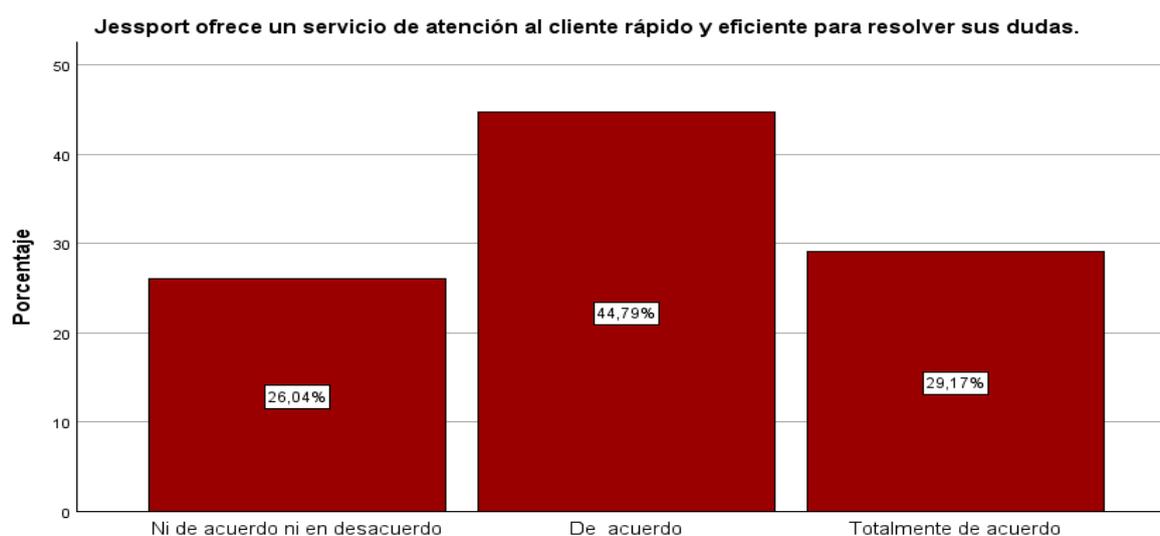
La mayoría de los encuestados, es decir, 46,8% personas, están “de acuerdo” en que el sitio web de Jessport tiene una conectividad eficiente que permite una navegación adecuada, mientras que 33,3% de personas más están “totalmente de acuerdo” con esta afirmación lo que refleja una percepción favorable respecto a la funcionalidad lo que nos ayuda a fortalecer sus experiencias de navegación, en contraste, existe un 19,7% personas se muestran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” la eficiencia de la conectividad y navegación del sitio web, lo que podría sugerir que haya la necesidad de hacer ciertas mejoras con respecto a elementos técnicos o de accesibilidad para este segmento.

Tabla 13*Servicio de atención al cliente*

4. ¿Jessport ofrece un servicio de atención al cliente rápido y eficiente para resolver sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26,0	26,0	26,0
De acuerdo	43	44,8	44,8	70,8
Totalmente de acuerdo	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos sobre atención al cliente rápido y eficiente.

Figura 8*Servicio de atención al cliente*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 13, figura 8

El análisis sobre la rapidez y eficiencia del servicio de atención al cliente indica que el 44,7% de las personas están “de acuerdo” lo que evidencia una percepción favorable hacia el desempeño del servicio al cliente y un 29,1% están “totalmente de acuerdo” lo que deja como evidencia el reconocimiento significativo hacia este servicio dado por Jessport, sin embargo, el 26,0% se mantiene neutral, lo que sugiere que este grupo no percibe el servicio como un factor distinto lo que da paso a una oportunidad para mejorar la percepción en este segmento y consolidar la satisfacción general en el servicio al cliente.

Tabla 14*Lealtad a la marca y reconocimiento*

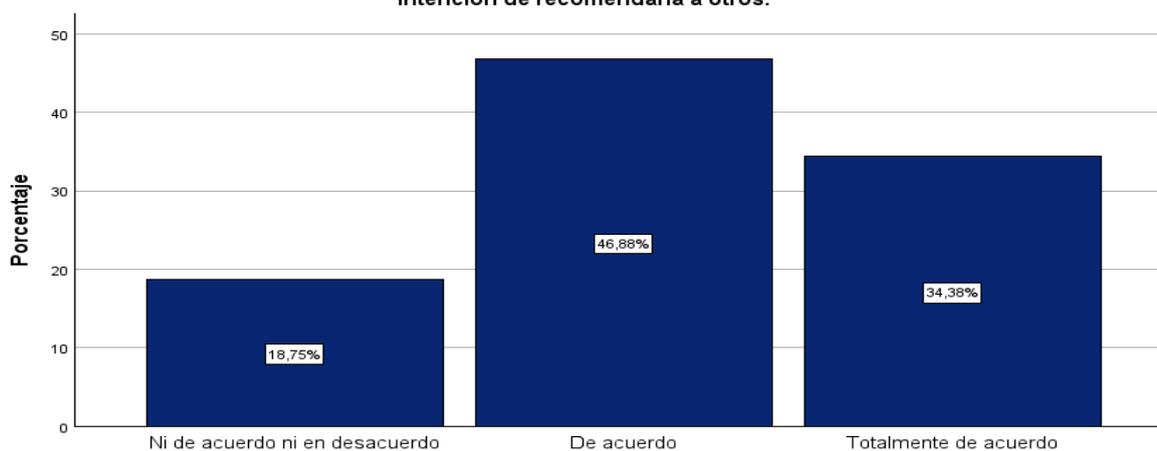
5. ¿Un servicio de atención al cliente amigable y personalizado en Jessport aumentaría su lealtad a la marca y su intención de recomendarla a otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,8	18,8	18,8
De acuerdo	45	46,9	46,9	65,6
Totalmente de acuerdo	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos sobre atención al cliente amigable y personalizado.

Figura 9*Lealtad a la marca y reconocimiento*

Un servicio de atención al cliente amigable y personalizado en Jessport aumentaría su lealtad a la marca y su intención de recomendarla a otros.



Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 14, figura 9

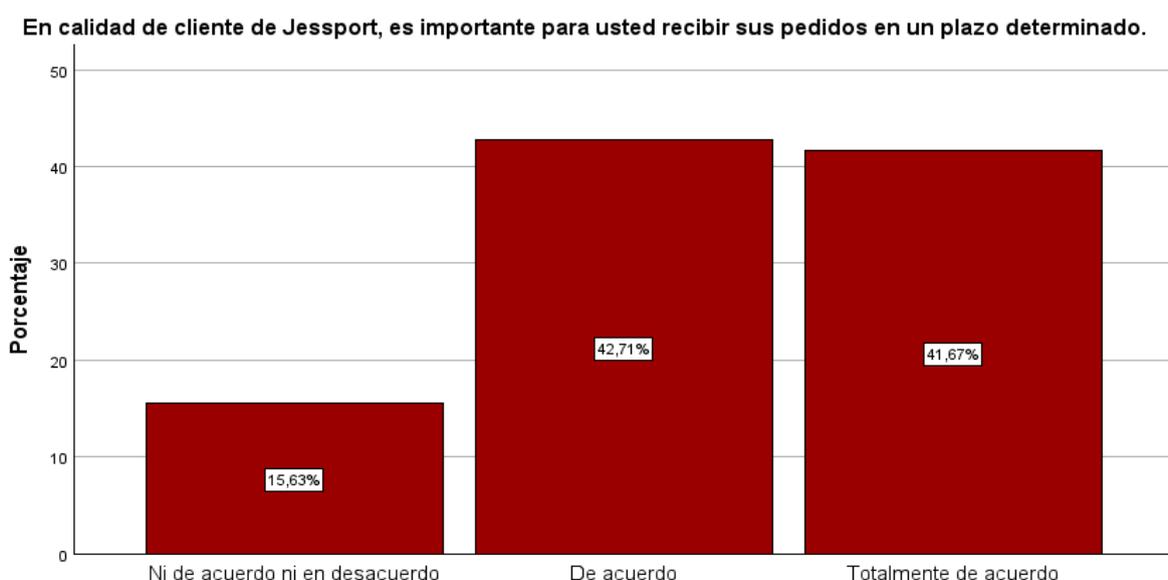
Los datos estadísticos reflejan que el 46,9% están “de acuerdo” que este tipo de atención contribuirá al negocio y el 34,4% están “totalmente de acuerdo” por lo que considera que un servicio de atención al cliente amigable y personalizado en Jessport incrementaría su lealtad a la marca y su disposición para recomendarla a otros, sin embargo, el 18,8% se mantiene neutral lo que se interpreta que no han tenido este tipo de experiencia directa o buscan otro tipo de servicio, esto subraya el gran impacto de implementar este tipo de estrategias, por lo que destaca en la mayoría de los cliente y valora positivamente esta esta estrategia.

Tabla 15*Pedidos en plazos determinados*

6. ¿En calidad de cliente de Jessport, es importante para usted recibir sus pedidos en un plazo determinado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,6	15,6	15,6
De acuerdo	41	42,7	42,7	58,3
Totalmente de acuerdo	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de entregas de pedidos en un plazo determinado.

Figura 10*Pedidos en plazos determinados*

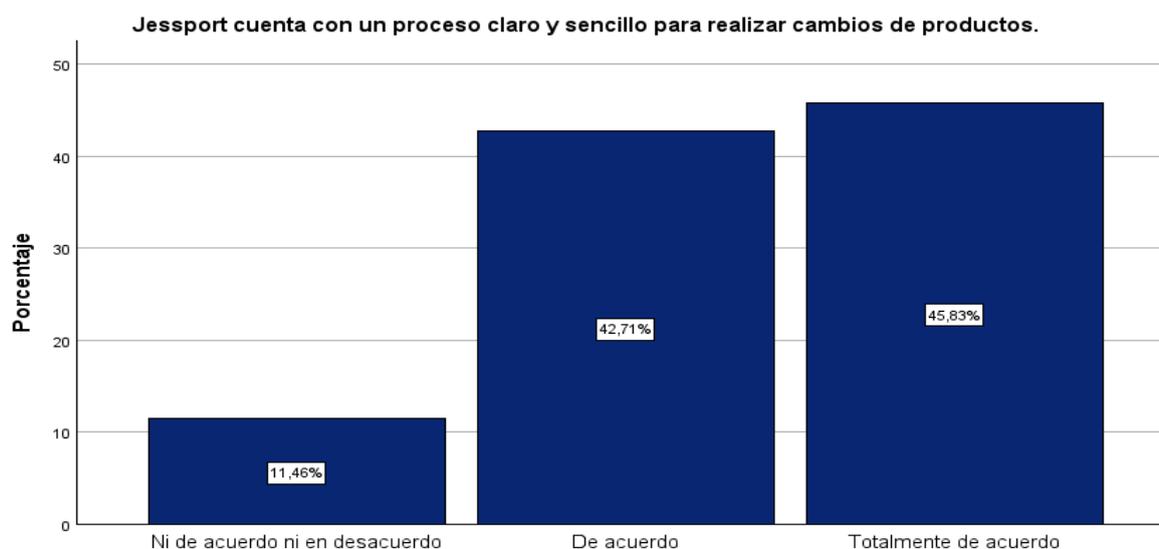
Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 15, figura 10

Los datos estadísticos muestran la importancia de recibir pedidos en un plazo determinado por la mayoría de los encuestados 42,7% están de acuerdo con el compromiso de entrega, mientras que el 41,7% de clientes considera fundamental la puntualidad de entregas considerándola como un elemento esencial para mantener la satisfacción y confía con los clientes de Jessport, mientras que un 15,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo podría deberse a experiencias previas diferentes expectativas sobre este factor, estos datos sugieren que la calidad de cliente de Jessport es un factor importante para la mayoría de los encuestados.

Tabla 16*Proceso claro y sencillo para cambios de productos***7. ¿Jessport cuenta con un proceso claro y sencillo para realizar cambios de productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,5	11,5	11,5
De acuerdo	41	42,7	42,7	54,2
Totalmente de acuerdo	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de procesos claros para cambios de productos**Figura 11***Proceso claro y sencillo para cambios de productos***Nota:** Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas**Análisis de tabla 16, figura 11**

Analizando los resultados de la frecuencia de la tabla, podemos observar que la mayoría de los encuestados 45,8% están totalmente de acuerdo en que Jessport cuenta con un proceso claro y sencillo para realizar cambios de productos, además, un 42,7% está de acuerdo con esta afirmación lo que insinúa que este proceso es ampliamente valorado por los clientes, mientras que solo un 11,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo lo que nos indica que existe falta de conocimiento o familiarización con este proceso. Estos datos sugieren que Jessport tiene un proceso efectivo y transparente para que los clientes puedan realizar modificaciones a sus pedidos lo cual es un aspecto positivo de la experiencia de servicio al cliente.

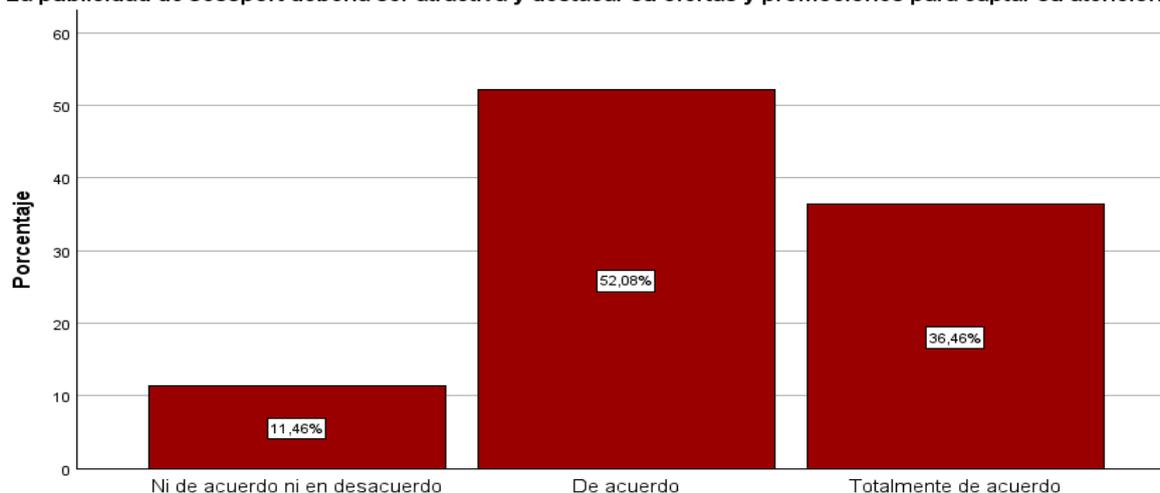
Tabla 17*Publicidad atractiva***8. ¿La publicidad de Jessport debería ser atractiva y destacar su oferta y promociones para captar su atención?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,5	11,5	11,5
De acuerdo	50	52,1	52,1	63,5
Totalmente de acuerdo	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos sobre publicidad atractiva y oferta para captar atención.

Figura 12*Publicidad atractiva*

La publicidad de Jessport debería ser atractiva y destacar su ofertas y promociones para captar su atención.



Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

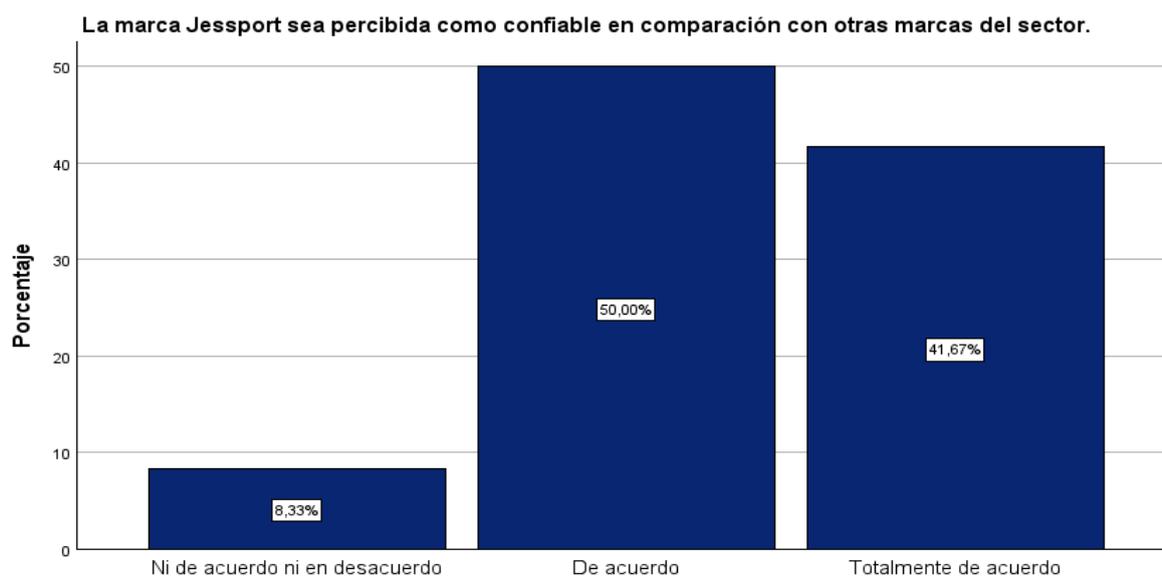
Análisis de tabla 17, figura 12

Los resultados de la frecuencia en la tabla, se puede observar que el 52,1% de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad de Jessport debería ser atractiva y destacar su oferta y promociones para captar la atención, el 36,5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que refleja que una buena estrategia de publicidad no solo captara a clientes actuales sino que nos una amplitud en la atracción de nuevos compradores, mientras que solo un 11,5% no está de acuerdo, estos datos sugieren que los clientes consideran importante que la publicidad de Jessport sea llamativa y enfocada en promocionar sus ofertas, lo cual sería un aspecto positivo para mejorar la atracción a nuevos clientes .

Tabla 18*Marca confiable***9. ¿La marca Jessport es percibida como confiable en comparación con otras marcas del sector?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,3	8,3	8,3
De acuerdo	48	50,0	50,0	58,3
Totalmente de acuerdo	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de marca confiable a comparación con otras marcas del sector.

Figura 13*Marca confiable*

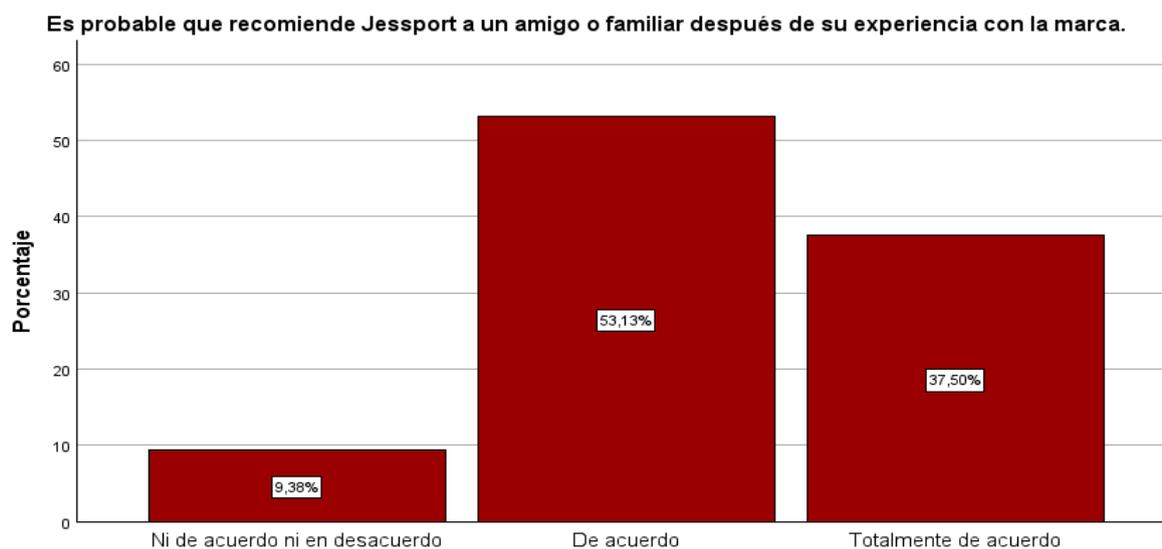
Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 18, figura 13

Se puede observar que la mitad de los encuestados representados con un 50% considera que la marca Jessport es percibida como confiable en comparación con otras marcas del sector, además, un 41,7% está totalmente de acuerdo con esta percepción positiva con respecto a la confiabilidad, solo un 8,3% de los clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo, estos datos sugieren que la marca Jessport goza de buena reputación y confiabilidad entre los consumidores en comparación con otras opciones del mercado.

Tabla 19*Recomendación del negocio para amigos o familiares***10. ¿Es probable que recomiende Jessport a un amigo o familiar después de su experiencia con la marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	51	53,1	53,1	62,5
Totalmente de acuerdo	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos sobre la experiencia de la marca**Figura 14***Recomendación del negocio para amigos o familiares***Nota:** Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas**Análisis de tabla 19, figura 14**

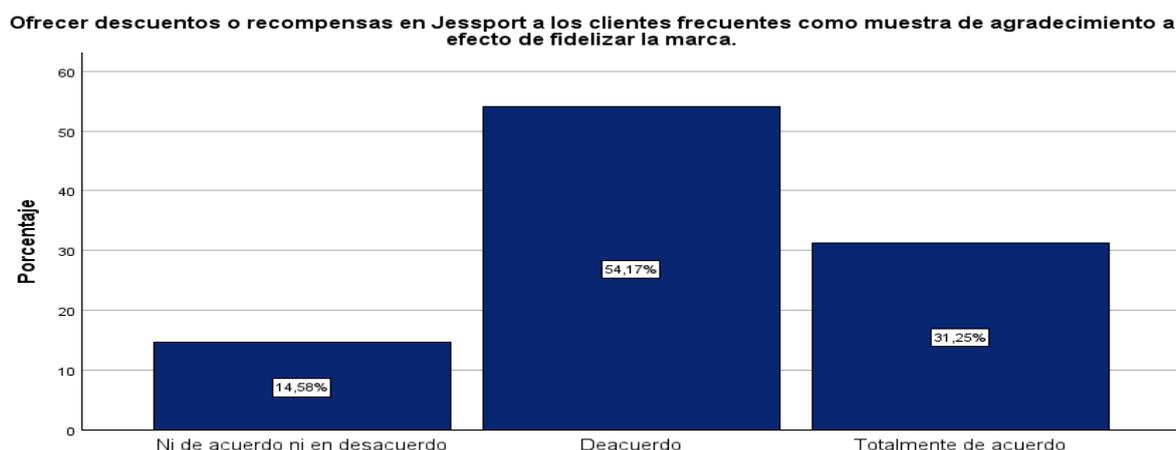
El 53,1% de los encuestados están de acuerdo en que es probable que recomiende Jessport a un amigo o familiar después de su experiencia con la marca esto nos ayuda como otro factor de satisfacción, un 37,5% está totalmente de acuerdo considerando este nivel de respaldo por los encuestados da a relucir la experiencia general positiva que se atribuye al negocio Jessport, mientras que solo el 9,4% está en desacuerdo lo que nos presenta una oportunidad para mejorar ciertos aspectos en la experiencia para generar un compromiso más fuerte, aun así estos datos sugieren que Jessport ha sido capaz de proporcionar una experiencia positiva a la mayoría de los clientes, lo que ha llevado a estar dispuestos a recomendar la marca a sus contactos, esto indica ser un indicador de satisfacción y lealtad de los clientes de Jessport.

Tabla 20*Descuentos a efecto de fidelizar la marca*

11. ¿Ofrecer descuentos o recompensas en Jessport a los clientes frecuentes como muestra de agradecimiento a efecto de fidelizar la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,6	14,6	14,6
De acuerdo	52	54,2	54,2	68,8
Totalmente de acuerdo	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de descuentos o recompensas a efecto de fidelizar la marca

Figura 15*Descuentos a efecto de fidelizar la marca*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 20, figura 15

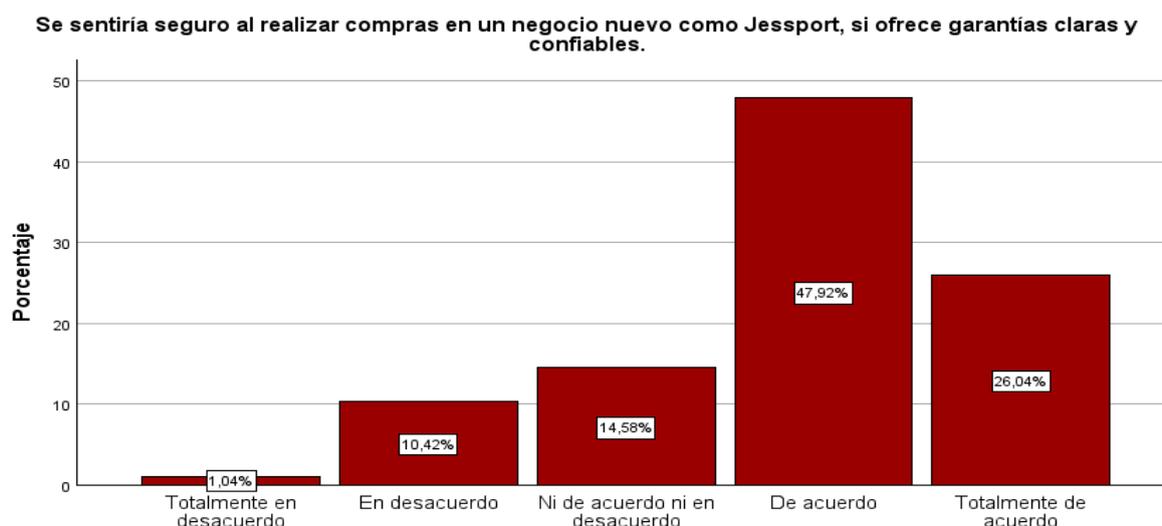
La propuesta de implementar descuentos o recompensas con el fin de fidelizar a los clientes fue bien recibida por los encuetados con un 54,2% expresando estar de acuerdo en que ofrecer descuentos a clientes frecuentes sería una forma eficaz para que Jessport muestre su aprecio y genere lealtad hacia la marca, el 31,3% está totalmente de acuerdo esta cifras nos sugiere que esta estrategia de fidelización no solo podría mejorar la satisfacción sino también incentivar la lealtad de los clientes y una mayor frecuencia de compra, mientras que el 14,6% se mantuvo neutral lo que indica que este aspecto no es relevante para ciertos clientes en específico sin embargo los clientes sugieren que los programas de fidelización como una estrategia es valiosa para que Jessport demuestre su aprecio por su frecuente compra y fortalezca aún más la relación de la marca con su base de clientes.

Tabla 21*Seguridad de compra*

12. ¿Se sentiría seguro al realizar compras en un negocio nuevo como Jessport, si ofrece garantías claras y confiables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	10	10,4	10,4	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,6	14,6	26,0
De acuerdo	46	47,9	47,9	74,0
Totalmente de acuerdo	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de garantías claras y confiables de un nuevo negocio

Figura 16*Seguridad de compra*

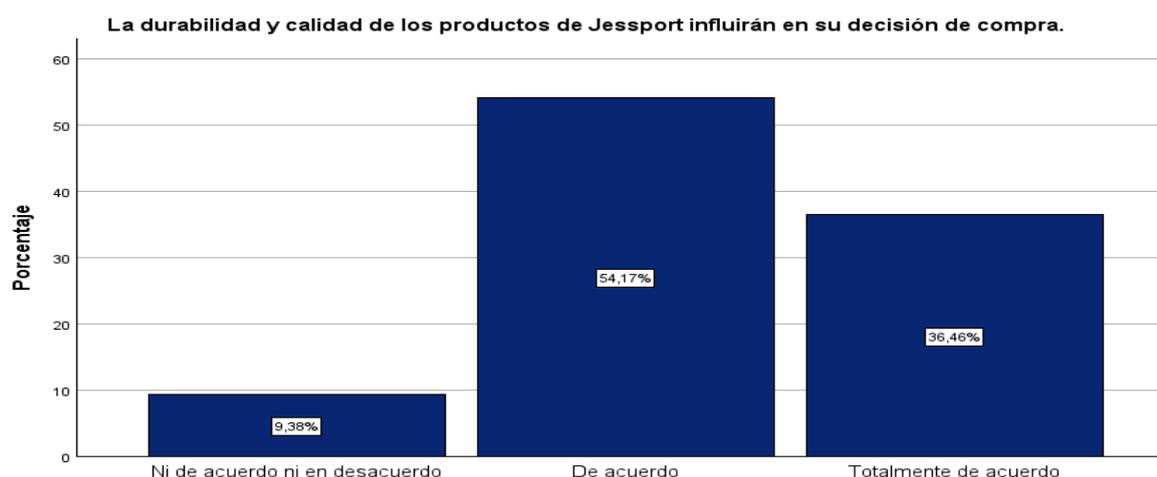
Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 21, figura 16

Los resultados demuestran que un 47,9% están de acuerdo en que sentirían seguros comprando en un nuevo establecimiento como Jessport si este ofreciera garantías claras y fiables, un 26% adicional está totalmente de acuerdo con esto, tan solo un 10,4% se muestra en desacuerdo este pequeño grupo sugiere una mayor garantía para tener confianza. La provisión de garantías claras y confiables es un factor importante que infundiría confianza en los clientes a la hora de considerar la compra de un negocio nuevo como Jessport para generar tranquilidad en los clientes.

Tabla 22*Influencia de calidad de producto para decisión de compra***13. ¿La durabilidad y calidad de los productos de Jessport influirán en su decisión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	52	54,2	54,2	63,5
Totalmente de acuerdo	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

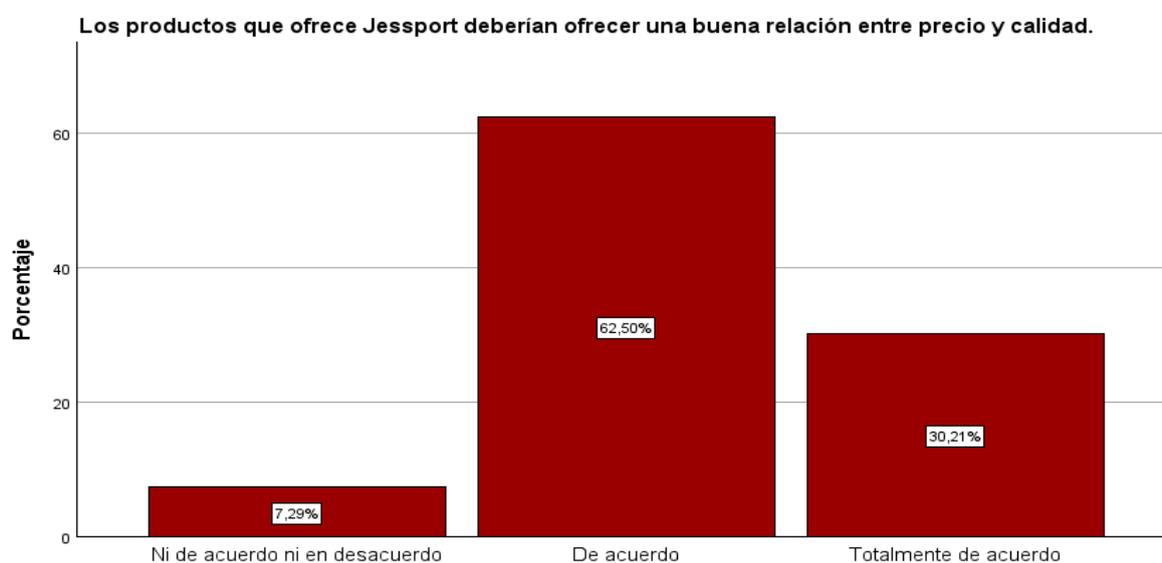
Nota: Datos estadísticos sobre la decisión de compra por la durabilidad y calidad del producto.**Figura 17***Influencia de calidad de producto para decisión de compra***Nota:** Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas**Análisis de tabla 22, figura 17**

La durabilidad y calidad de los productos de Jessport son aspectos cruciales una gran mayoría de los encuestados representados con un 54,2% está de acuerdo en que la durabilidad y calidad de los productos de Jessport influirán en sus decisiones de compra, además, el 36,5% está totalmente de acuerdo dándole aprobación para poder mantener estándares de calidad y así poder comunicar diferentes tipos de opciones para reforzar la confianza de los consumidores, solo el 9,4% está en desacuerdo, estos datos sugieren que la calidad y la durabilidad de los productos son factores importantes que los clientes tienen en cuenta a la hora de decidir si comprar en Jessport, esto indica que el enfoque de ofrecer productos duraderos y de alta calidad podría ser una estrategia eficaz para atraer y retener a los clientes.

Tabla 23*Relación precio y calidad***14. ¿Los productos que ofrece Jessport deberían ofrecer una buena relación entre precio y calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,3	7,3	7,3
De acuerdo	60	62,5	62,5	69,8
Totalmente de acuerdo	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de los precios y calidad de los productos.

Figura 18*Relación precio y calidad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 23, figura 18

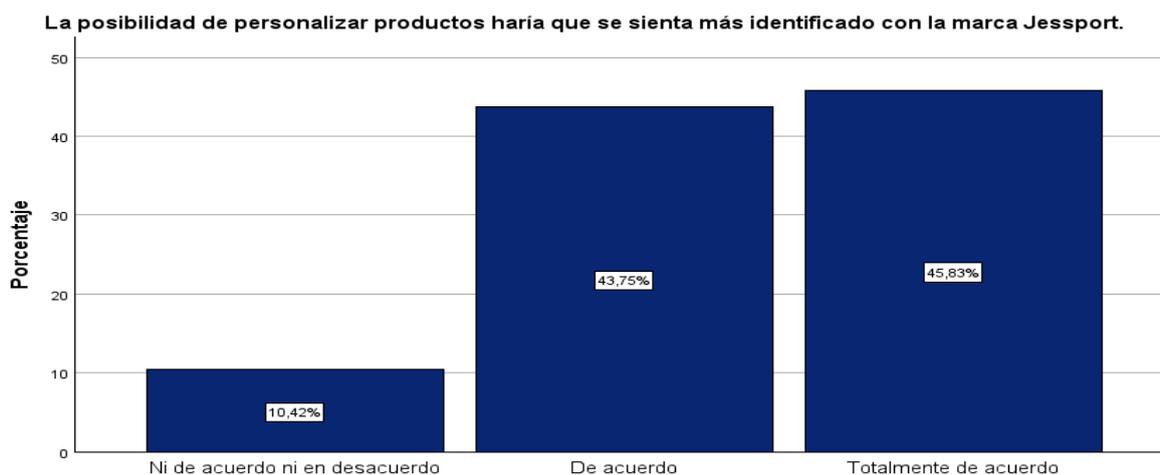
Los datos estadísticos muestran que el 62,5% está de acuerdo en que los productos de Jessport deberían ofrecer un buen equilibrio entre precio y calidad siendo uno de los factores más relevantes para los clientes, el 30,2% indicó que está totalmente de acuerdo en que Jessport debería tener este equilibrio entre estos elementos y solo el 7,3% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual podría ser que prioriza otros aspectos en los productos dando a conocer que los clientes perciben el valor como un factor importante a la hora de considerar los productos de Jessport, ofrecer productos con un equilibrio adecuado entre precio razonable y alta calidad podría ser una estrategia eficaz para que Jessport atraiga y retenga a los clientes que buscan buena relación calidad/precio.

Tabla 24*Identificación de la marca*

15. ¿La posibilidad de personalizar productos haría que se sienta más identificado con la marca Jessport?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,4	10,4	10,4
De acuerdo	42	45,8	45,8	50,2
Totalmente de acuerdo	44			100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos sobre la personalización de productos para identificar la marca

Figura 19*Identificación de la marca*

Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas

Análisis de tabla 24, figura 19

Un 45,8% de los encuestados indicó estar de acuerdo con esta afirmación lo que significa que se reconoció que la personalización de productos tiene un impacto positivo en su identificación con Jessport, de igual manera un 44% manifestó estar totalmente de acuerdo este alto nivel de aceptación sugiere que los clientes valoran significativamente la capacidad de ajustar los productos a sus necesidades o preferencias específicas. Por otro lado, un 10,4% de los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que indica que existe un pequeño segmento de clientes que no considera esta característica como un factor determinante para identificarse con la marca, aunque tampoco se muestran en desacuerdo, esto tal vez se debe a que algunos consumidores priorizan otros aspectos como el precio o la funcionalidad.

Discusión.

Mediante los resultados que se obtuvieron, por medio de herramientas de investigación y recolección de datos se desarrolló un análisis integral enfocado en la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad, para ello se implementaron diversas técnicas como la ficha de observación aplicada directamente al negocio para evaluar sus procesos operativos, el manejo de plataformas digitales y las estrategias de interacción con los clientes.

Respecto de las entrevistas con especialistas a fin a la materia se pudo expresar que se han obtenido como resultados importante las perspectiva de los entrevistado sobre el desarrollo del e-commerce para el posicionamiento, entre los más relevantes se destaca que si se garantiza una experiencia satisfactoria a los clientes del negocio dando a conocer como es la tienda física y de igual manera en la digital esto es esencial para así poder captar a nuevos clientes y retener a los consumidores habituales. De igual manera la diferenciación en el ámbito del e-commerce es necesaria que sea innovadora, con asesoría individuales para captar las necesidades de cada usuario y establecer métodos de fidelización para mantenerse relevante, haciendo uso de las estrategias por medio de redes sociales es fundamental para tener presencia y reconocimiento de marca y finalmente, entender los gustos y preferencia de los clientes mediante análisis de los datos recolectados y adaptarlos de manera dinámica.

Una vez que se realizó la entreviste sale a relucir que se encuentra concordancia con la autora Alegre Osoreo (2024), ambos estudios revelan la importancia de garantizar que la experiencia hacia los clientes sea satisfactoria em en el uso de las plataformas digitales, en el que se pueda identificar buscando productos de su preferencia y poder interactuar cuáles son sus estándares, además, se pudo identificar cierta relación positiva la investigación con respecto a la estructura y las estrategias empresariales para potenciar así la sinergia. Lo cual nos afirma que la diferenciación está en poder generar valor y contar con cliente leales a los cuales con el uso de estrategias en las redes sociales se puede fortalecer el posicionamiento del negocio.

Los datos estadísticos muestran que el 62,5% está de acuerdo en que los productos de Jessport deberían ofrecer un buen equilibrio entre precio y calidad, el 30,2% indicó que está totalmente de acuerdo y solo el 7,3% está en desacuerdo. Los clientes perciben el valor como un factor importante a la hora de considerar los productos de Jessport, ofrecer productos con un equilibrio adecuado entre precio razonable y alta calidad podría ser una estrategia eficaz para que Jessport atraiga y retenga a los clientes que buscan buena relación calidad/precio.

Respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del negocio se ha obtenido como resultado relevante lo siguientes: conforme el resultado se observa que un alto porcentaje del 62,5% concuerda que los productos que ofrece el negocio Jessport deberían ofrecer un balance en el cual se refleje entre precio y calidad, lo que los clientes perciben como factor al momento de considerar los productos ofertados así mismo este resultado guarda similitud con lo expresado con la autora Magallanes S. (2022), ambos casos exponen que tener éxito en el ámbito del e-commerce no solamente radica en la tecnología, sino en cómo se le da uso para poder hacer llegar a los clientes el valor, la información relevante y confianza, garantizando así que los clientes encuentren productos en relación de sus preferencia y percepción de calidad a precios justos, en el cual se evidencia que si la comunicación es efectiva y el uso de redes sociales adecuados para promocionar al negocio no solo atraerá clientes sino que también son una extensión del servicio y propuesta de valor, lo cual manifiesta que el e-commerce debe ir más allá de solamente enfocarse en transacciones y poder enfocarse más en crear experiencias que se lineen a brindar mejores opciones al cliente con los atributos del producto y la marca.

Además, estos hallazgos benefician al diseño estratégico al evidenciar que la percepción positiva de los productos podría ser una venta competitiva para Jessport si se comunica efectivamente a través de plataformas digitales, lo cual no solo contribuyó a mejorar la experiencia del cliente si no también facilitó el desarrollo de espacios publicitarios direccionadas a destacar esta cualidad como un diferenciador clave. Así mismo teniendo en cuenta el posicionamiento el fuerte énfasis de los clientes reforzó la importancia de alinear las estrategias de e-commerce con expectativas concretas del mercado lo que permitió que Jessport pudiera diseñar estrategias no solo para aumentar su visibilidad y reconocimiento, sino también generar un grado de confianza fuerte en los consumidores al cumplir consistentemente con las expectativas.

En relación con el porcentaje obtenido de la encuesta respecto a la personalización de productos en Jessport, con un total de 86 clientes de 96 encuestados en el cual su respuesta entre de acuerdo y totalmente de acuerdo los haría sentirse más identificados con la marca teniendo la posibilidad de personalizar sus productos esto significa que el 90 % de los cliente valoro positivamente esta característica como un elemento que podría fortalecer su conexión emocional con la marca así mismo este resultado guarda similitud con lo expresado con el autor Alcívar C. & Pincay R. (2022) sobre el posicionamiento entendido como un proceso estratégico que busca influir en la percepción del consumidor al manejar las conexiones existentes en su

mente teniendo una relación directa, lo que busca que al momento de que los productos sean de preferencia del gusto de los clientes tener esa conexión entre consumidor y marca de preferencia hacia nuestro productos.

Con respecto al posicionamiento demostró ser determinante ya que respalda que el reconocimiento de la marca a través de estrategias publicitarias adecuadas contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad de Jessport, con el fin de tener preferencia del cliente el cual mostraron una fuerte correlación en la percepción de valor y la fidelidad e intención de compra ofrecidos por la marca finalmente teniendo en cuenta la diferenciación se resaltó que la calidad de producto y la capacidad de personalizarlo permitieron que Jessport formara estrategias fuerte que complementen su posicionamiento tanto en la mente del consumidor y en su mercado local

La concordancia que tiene lo estudiado y la definición que establece la autora Luque (2023) tiene una relación directa y esencial ya que proporciona la base conceptual sobre la cual desarrolla el diseño de estrategias para el posicionamiento de Jessport, la importancia radica en que el e-commerce no se limita a simples transacciones, sino que abarca elementos fundamentales como la experiencia que se le brinda al usuario, la accesibilidad, la visibilidad y la capacidad de generar fidelización a través de interacciones fluidas y personalizadas, además resalta la necesidad de utilizar herramientas digitales para superar las barreras geográficas, incrementar su alcance y ofrecer una experiencia de compra más eficiente y adaptada a la necesidades de su público objetivo.

La investigación se basó en una encuesta elaborada utilizando la metodología de la Escala de Likert, con el propósito de evaluar el nivel de conocimiento y las preferencias de los clientes de la unidad de negocio Jessport en el cantón la libertad esto permitió recopilar información clave sobre como los clientes perciben y valoran el negocio así como identificar los factores que incluyen sus decisiones de compra, especialmente en el entorno del e-commerce, el estudio se enfocó en aspectos fundamentales como la experiencia del cliente al interactuar con los productos, la calidad de servicio y satisfacción general de los productos y servicios ofrecidos para poder revelar el nivel de reconocimiento del negocio entre los consumidores.

Plan estratégico

Diseño de estrategias de e-commerce para Jessport

Misión

Nuestra misión es potenciar el posicionamiento de Jessport a través del diseño de estrategias de e-commerce innovadoras, enfocadas en la experiencia hacia nuestros clientes, optimización de procesos digitales y brindar una buena calidad en los productos. Buscamos mejorar la interacción que tenemos con los consumidores garantizando así la confianza y fidelidad con cada uno de los clientes ampliando así la presencia del negocio en el mercado de e-commerce local.

Visión

Nuestra visión es ser referente en los negocios de e-commerce deportivo del cantón La Libertad destacándonos principalmente por la calidad de nuestros productos para llegar así una cercanía con nuestros clientes. Aspiramos a transformar la forma en la que Jessport interactúa con sus consumidores, consolidando así una marca reconocida por su confiabilidad y capacidad de satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

Objetivo general

- ❖ Fortalecer el posicionamiento de Jessport en el mercado del cantón La Libertad mediante la implementación de estrategias efectivas de e-commerce para la satisfacción y fidelización del cliente.

Objetivos específicos

- ❖ Optimizar la experiencia del usuario en plataformas digitales a través de una interfaz intuitiva y funcional.
- ❖ Implementar un programa de fidelización para recompensas a los clientes leales frecuentes.
- ❖ Mejorar la percepción de confiabilidad de la marca ofreciendo garantías claras y personalización de producto.
- ❖ Potenciar la estrategia de publicidad para la atracción de nuevos clientes destacando promociones y atributos de calidad.

Desarrollo de estrategias

Diseño de plataforma y experiencia de usuario

➤ Optimización de navegación

Crear una interfaz intuitiva, con menús claros y categorías bien organizadas que facilitan la búsqueda de productos para facilitar así la experiencia de los usuarios y tener una mayor fluidez de búsqueda.

➤ Diseño responsivo

Asegurar que la tienda en línea se adapte perfectamente a dispositivos móviles, tablets y computadoras ya que existen diversos tipos de dispositivos que manejan los usuarios tener esta adaptación servirá para que no se limite a un solo diseño.

➤ Velocidad de carga

Mejorar el tiempo de carga del sitio web haciendo que sus componentes sean flexibles y rápidos para reducir el abandono de los usuarios por esperar mucho el tiempo de carga de la página.

Colaboraciones con locales

➤ Aliados estratégicos

Establecer alianzas con gimnasios, entrenadores personales y clubes deportivos locales puede ser una estrategia clave para aumentar la visibilidad y credibilidad de Jessport. Estas colaboraciones permitirán que los productos sean recomendados directamente a los clientes por figuras de confianza en el ámbito deportivo. Además, se pueden implementar acuerdos como descuentos exclusivos para los clientes de estos aliados o equipar a los entrenadores y clubes con ropa y accesorios de Jessport, creando una relación de mutuo beneficio que fomenta la fidelidad hacia la marca.

➤ Patrocinios

Participar como patrocinador en eventos deportivos locales, como carreras, torneos o competencias, puede posicionar a Jessport como una marca comprometida con el desarrollo deportivo de la comunidad de La Libertad. Este tipo de participación no solo aumenta la

exposición de la marca, sino que también fortalece su conexión emocional con el público al asociarla con valores positivos como la salud, el esfuerzo y la superación personal. El patrocinio puede incluir desde la entrega de premios o kits deportivos hasta la colocación de stands promocionales en los eventos.

Sostenibilidad

Promover prácticas responsables en la producción y distribución de los productos de Jessport no solo contribuye al cuidado del medio ambiente, sino que también conecta con un público cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad. Esto puede incluir el uso de empaques reciclables, materiales biodegradables o incluso la implementación de programas de reciclaje en colaboración con los clientes. Asimismo, Jessport podría incorporar productos fabricados con materiales sostenibles, como textiles reciclados o fibras orgánicas, destacando esta característica como un diferenciador competitivo en el mercado. Comunicar estas iniciativas a través de campañas educativas y contenido en redes sociales fortalecerá la imagen de la marca como una empresa responsable y comprometida con el bienestar del planeta.

Estrategias publicitarias

Con el auge del comercio digital, la publicidad en redes sociales y plataformas electrónicas se posiciona como una herramienta clave para aumentar la visibilidad de la marca. De acuerdo con los datos recolectados, más del 53% de los encuestados recomendarían Jessport, lo que respalda la importancia de campañas publicitarias bien estructuradas.

➤ Presencia activa en redes sociales

Instagram y Facebook: Jessport destacará en estas plataformas mediante contenido visual de alta calidad que muestra los productos en uso, enfatizando la durabilidad y diseño. Estas publicaciones interactivas como encuestas, reels y transmisiones en vivo serán utilizadas para mantener el compromiso del público.

Concursos y Sorteos: Se organizarán dinámicas mensuales que incentivan la interacción, como sorteos en los que los participantes etiquetan a amigos o comparten experiencias con productos Jessport. Esto ampliará el alcance dinámico que aplica de la marca para atraer y retener a los clientes.

➤ Publicidad atractiva y segmentada

La marca invertirá en campañas de publicidad pagada en redes sociales y Google Ads, segmentadas según criterios demográficos y psicológicos basados en los resultados de la encuesta lo que garantizará y aumentará la atracción ya que los anuncios llegan a públicos interesados en ropa deportiva de alta calidad.

Estrategias de posicionamiento e identidad

Con el fin de reforzar la percepción de confianza y profesionalismo de la marca, se implementarán estrategias orientadas a proyectar coherencia, autenticidad y cercanía hacia los clientes lo que se busca con estas acciones buscan destacar la propuesta de valor de Jessport, diferenciándola de la competencia y fortaleciendo su presencia en el mercado digital.

➤ Personalización de productos

Dado que el 90% de los encuestados destacaron la importancia de la personalización, Jessport ofrecerá la opción de adaptar ciertos productos a las preferencias de los clientes, como incluir nombres o elegir colores específicos. Este enfoque refuerza la idea de que cada cliente es único y que Jessport está comprometido en satisfacer sus necesidades individuales.

➤ Humanización de la Marca

Para establecer una conexión emocional con los clientes, Jessport implementará estrategias que muestren el lado humano de la marca. Esto incluye la creación de historias en redes sociales destacando testimonios de clientes, experiencias con los productos y el respaldo de figuras locales relacionadas con el deporte. La intención es crear una comunidad activa y participativa que perciba a Jessport no solo como un proveedor de ropa deportiva, sino como un aliado en su estilo de vida activo.

➤ Fortalecimiento de la reputación online

Para consolidar su posicionamiento, Jessport se enfocará en la gestión de reseñas y testimonios de clientes satisfechos. Mediante la implementación de encuestas postventa y un seguimiento proactivo, la marca asegurará que la experiencia del cliente sea positiva y que su voz sea escuchada. Los comentarios serán utilizados estratégicamente en campañas publicitarias para reflejar autenticidad y confiabilidad.

Presupuestos y recursos

Con el objetivo de fortalecer las capacidades internas del equipo de trabajo, se recomienda participar en capacitaciones específicas sobre estrategias de marketing y manejo de plataformas digitales, estas capacitaciones brindarán conocimientos esenciales para desarrollar campañas efectivas y gestionar las herramientas digitales de manera óptima, los cursos sugeridos son los siguientes:

Tema	Precios
Introducción al marketing digital y redes sociales	\$40,00
Proceso de compra y cadena de abastecimiento	\$54,00
Marketing para emprendedores	Gratuita
Posicionamiento en la mente del consumidor	Gratuita

Estas capacitaciones, ofrecidas por el **LIFE CONNECTION**, combinan opciones gratuitas y de pago, lo que permite gestionar el presupuesto de manera eficiente mientras se adquieren conocimientos avanzados en marketing digital.

Publicidad en anuncios
\$ 100

Conclusiones

El diseño de estrategias de e-commerce para Jessport nos permitió establecer un enfoque completo para fortalecer su posicionamiento en el mercado digital del cantón La Libertad, estas estrategias se basan en realizar innovación constante, la personalización y la fidelización estos elementos contribuirán elocuentemente a poder mejorar la experiencia del cliente así mismo aumentar la visibilidad de la marca y así diferenciar a Jessport ante la competencia, garantizando un crecimiento verosímil en el entorno digital.

La investigación realizada permitió analizar de manera integral la situación actual de la unidad de negocio Jessport en cuanto su adaptación al e-commerce los resultados evidenciaron que aun posea un mercado potencial significativo en el cantón La Libertad, el negocio enfrenta desafíos relacionados con la implementación y desarrollo de estrategias efectivas de e-commerce, en este contexto se destaca la necesidad de incorporar herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente como plataformas accesibles, intuitivas y con un manejo óptimo que no solo facilite el acceso a los productos y servicios sino que también fortalezca la interacción y confianza de los usuarios este modo es clave para poder así optimizar su presencia digital y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado actual manteniéndose competitivo y generando valor tanto para el negocio como para sus clientes.

Se identificaron las estrategias de e-commerce más efectivas para mejorar el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport destacando aquellas que priorizan la experiencia del cliente, la personalización de productos y el uso de plataformas digitales, la personalización de productos, respaldada por el interés del 89,8% de los encuestados se posiciona como herramienta clave para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y diferenciar la marca en un mercado competitivo.

Se desarrolló un plan de implementación enfocado en estrategias de e-commerce que permitan optimizar el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport, el plan integra elementos clave como la personalización de productos, la mejora en la visibilidad y la consolidación de una relación precio-calidad atractiva para los consumidores valorada por el 92,7% de los clientes esto evidenció la importancia de diseñar estrategias de precio que reflejan el valor percibido mejorando la percepción y la fidelidad hacia la marca, en conjunto estas estrategias no solo potencia el reconocimiento sólido y sostenibilidad en el mercado digital.

Recomendaciones

Se recomienda que Jessport centre sus esfuerzos en la ejecución de campañas de marketing enfocadas en destacar la diferenciación que tiene la marca en la innovación en contraste con las demás y la experiencia del cliente, de mismo modo es importante evaluar periódicamente el desempeño de estas estrategias para asegurar su efectividad y poder realizar ajuste con tiempo para que se garantice la continuidad del crecimiento del negocio.

Se recomienda que Jessport enfoque sus esfuerzo en la implementación de herramientas digitales que optimicen la experiencia del cliente y fortalezca su presencia en el mercado digital desarrollando plataformas accesibles, amigables y que sean confiables esto es clave para facilitar acceso a sus productos y servicios, además, se sugiere integrar funcionalidades que incrementen la confianza de los usuarios como sistemas de pago seguro y soporte técnico, de igual manera es impórtate realizar diagnostico continuos del entorno digital y de las necesidades de los consumidores para identificar nuevos desafíos y adaptar las estrategias de manera oportuna.

Para diferenciarse de un mercado competitivo Jessport debe priorizar la personalización de productos como una herramienta estratégica fundamental que permita que los clientes escojan sus compras de manera directa y dinámica, asimismo es importante diseñar campañas basadas en los intereses y preferencia de los consumidores, utilizando datos recopilados de manera ética, paralelamente a esto se recomienda garantizar una experiencia al cliente positiva para que se lleve en mente la hospitalidad que ofrece el negocio fortaleciendo la relación emocional con la marca y consolidando la fidelidad de los usuarios.

El plan de implementación de estrategias de e-commerce debe ejecutarse de manera ordenada siguiendo los lineamientos y con los objetivos claros para que no se encuentre con complicaciones, es fundamental desarrollar estrategias de precio que reflejen el valor percibido por los clientes teniendo en cuenta la relación precio-calidad atractiva para los clientes y competitiva para los demás negocio, además, se debe continuar fortaleciendo la personalización como un eje diferenciador que impulse la fidelización y así mismo mejorara el reconocimiento de la marca, esto permitirá a Jessport consolidar su posicionamiento como negocio de e-commerce maximizando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Referencias

- Acosta Vazquez, L., Álvarez Morales, S. A., Chable Cruz, T., & Gómez Xul, G. d. (2021). "Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual". *Digital Publisher*. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Alcívar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño , R. M. (2022). "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y" "EPA" de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua". Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Manabí - Ecuador: Carrera de Administración de Empresas. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Alcivar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (2022). "*Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y EPA" de la empresa VP coctel de la ciudad de Tosagua*". Manabí- Ecuador: Carrera de Administracion de Empresa. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Alegre Osore, P. L. (2024). "Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú". *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-3210-0933>
- Alegre Osore, P. L. (2024). "*Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú*". Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú: <https://orcid.org/0000-0002-3210-0933>
- Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela , M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera , J. A., & Vaca Orellana , C. F. (2016). "*Comercio Electrónico*". Ibarra: Imprenta Universitaria. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Bejar Ferijoo, M. F. (2024). "*Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23598/1/UCSG-C488-23161.pdf>

- Botines Carreño, F. E., & Briones Saltos, L. O. (2024). *"La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí"*. Manabí - Ecuador: Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2498/2077
- Bravo Bravo, B. M. (09 de Marzo de 2021). *"Diseño e implementación de una plataforma e-commerce para la distribuidora cebra ubicada en la ciudad de Loja"*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16391/1/T-UCSG-PRE-ING-CIC-7.pdf>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2023). *"Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador"*. Ecuador: Banco de desarrollo de América Latina. Obtenido de <http://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Castro Zamora, V. E., & Pozo Correa, S. C. (2024). *"Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena."*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Facultad de Economía y Empresa. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22520/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-167.pdf>
- Cherres Cordovilla, I. G. (2021). *"La percepción de la calidad del servicio que reciben los usuarios del GAD"*. Obtenido de Repositorio Universidad técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b3cf9b8d-8703-4d82-93b8-8ac1c5a098f1/content>
- CITEC. (2022). *"Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador"*. *Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana*. Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wpcontent/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Cordero Lizán, M. G. (19 de Noviembre de 2019). *Univesidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Correa Macías, V. J. (2024). *"Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23607/1/UCSG-C481-23190.pdf>

Código de Comercio. (2019)., *Art. 7.* Ecuador. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

"Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, copci". (2010)., *Art. II.* Ecuador. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

"Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, copci". (2010)., *Art. 53.* Ecuador. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

"Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, copci". (2010)., *Art. 54.* Ecuador. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

"Constitución de la República del Ecuador". (2008)., *Art. 54.* Ecuador. Obtenido de https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cubides Lesmes, H. A. (Junio de 2022). *"Repositorio Universidad Militar Nueva Granada"*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/73ca0d65-ab0b-4aa2-a30f-af1b239f73a2/content>

Cueva Dávila, R. M. (2024). *"Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja"*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30051/1/Rony%20Mauricio%20Cueva%20D%C3%A1vila.pdf>

Culcay Nieves , V. E., & Sisalima Espinosa, F. A. (2020). *Propuesta de plan de posicionamiento de la marca, caso: muebles metálicos matute, en la ciudad de cuenca*

- Ecuador, para el año 2020. Obtenido de Universidad de Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10213/1/15843.pdf>

Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). "Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes "Bahía 3 de diciembre" del cantón Puerto López". *Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635272.pdf>

García Cambo, M. D. (2024). "Merchandising para fidelizar a los clientes de la Boutique "EFOD TEXTIL" en el cantón Riobamba". Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/22730/1/40T01019.pdf>

Giraldo, V. (2019). "Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Hernández Mancilla, M. J. (2021). "¿Qué es más importante, la calidad del producto o la calidad de servicio?". *Universidad Tecnológica de San Juan del Río*. Obtenido de <https://quesmsimportantelacalidadenelservicioocalidadenelproducto.pdf>

INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Ecuador. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). "La calidad de servicio en la administración pública". *Horizonte empresarial*. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2002)., *Art. 44*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/LEY%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%2C%20FIRMAS%20Y%20MENSAJES%20DE%20DATOS.pdf>

Ley orgánica del consumidor. (2011)., *Art. 6*. Ecuador. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Lemoine Quintero, F. Á., Andrade Brito, A. T., Pallaroso Macías, E. G., García Morán, J. A., Risco Hernández, L. D., Bailón Baird, M. J., . . . Carbache Mora, C. A. (2021). "Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica

estudiantil". Manta - Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>

Llanga Paullan, M. R. (2024). *"Sistema de gestión para la migración de los servicios de publicidad convencional a la publicidad transmedia: caso de estudio Design"*. Universidad Nacional de Chimborazo . Riobamba - Ecuador : Facultad Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13087/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-017-2024.pdf>

Londoño Rojas , L. F., Tabares Morales , V., Rosecler Bez , M., & Duque Méndez, N. D. (2021). "Guías prácticas y herramienta para apoyar el desarrollo de sitios web accesibles". *Revista Científica*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n41/2344-8350-cient-41-225.pdf>

Luque Ayala , D. C. (2023). *"Análisis de la importancia que tiene el E-commerce en el transcurrir de la pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio"*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá - Colombia: Facultad de Estudios a Distancia Administración de Empresas . Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfd15147-b6bf-4c40-8174-767374f9e4ea/content>

Luque Ayala, D. C. (2023). *"Análisis de la importancia que tiene el E-commerce en el transcurrir de la pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio"*. Bogotá-Colombia: Facultad de Estudios a Distancia Administración de Empresa. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfd15147-b6bf-4c40-8174-767374f9e4ea/content>

Magallanes Suárez, V. C. (Diciembre de 2022). *"El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo"*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8998/1/UPSE-TDE-2023-0001.pdf>

Magallanes Suárez, V. C. (Diciembre de 2022). *El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia Joaquín Luis*

Tamayo. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8998/1/UPSE-TDE-2023-0001.pdf>

Margalina , V. M., Jiménez Sánchez , Á., & Cutipa Limache , A. M. (2023). "Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú". *Revista de Marketing Aplicado*.

Mimaki. (2024). "Cómo la personalización de productos puede hacer crecer su pequeña empresa". Obtenido de <https://www.mimakiusa.com/es/blog/how-product-customization-can-grow-your-small-business/>

Palma , F. (2023). "La necesidad imperativa de un last mile software para empresas de logística y distribución". *DispatchTrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/last-mile-software-logistica>

Quintana Pujalte, L. (2021). "Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos". *Revista Internacional de relaciones públicas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8096953.pdf>

"Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción". (2018)., *Art.106*. Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/morales/Downloads/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Rodriguez Pérez, P. G. (Marzo de 2023). "Sistema web aplicando E-commerce para la gestión de productos y servicios tecnológicos de la empresa RMK Computadoras". Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/dab2209a-0b0b-4361-b88b-cca420c45d32>

Rojas Martines, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruiz, C., & Hernandez Palma, H. (Agosto de 2020). "Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas". Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Saeteros Zamora , M. L. (2023). "E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19". Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9536/1/T4178-MAE-Saeteros-Ecommerce.pdf>

- Sánchez Galán , J. (2020). "Posicionamiento". *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Silva Murillo, R. (2009). "Beneficios del Comercio Electrónico". *Universidad Católica Boliviana San Pablo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Solis Ortíz, R. M. (2020). "Estrategia de e-commerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA". *Universidad Autónoma del Estado de Morelos*. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2113/SOORRS09T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2019). "*Análisis del comercio electrónico en Ecuador*". Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Vallejo Bojorque , A. P., Cavazos Arroyo , J., Lagunez Pérez , M. A., & Vásquez Herrera, S. E. (2021). "Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca - Ecuador". *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354912417_Experiencia_del_cliente_confianza_y_lealtad_de_los_millennials_en_el_sector_bancario_de_la_ciudad_de_Cuenca-Ecuador
- Vintimilla, M. (2024). "El diseño gráfico para la creación de un sistema de gráfica ambiental y sistemas de orientación aplicado en museos de alto valor patrimonial". Cuenca - Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14716/1/20234.pdf>

Apéndice 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Diseño de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport, cantón La Libertad, 2024	<p>Formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de e-commerce contribuirán al posicionamiento del negocio Jessport del Cantón La Libertad?</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual del negocio Jessport en cuanto al manejo de estrategias de e-commerce?</p> <p>2. ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para el posicionamiento del negocio Jessport?</p> <p>3. ¿Cuáles son las estrategias de e-commerce que deben desarrollarse para lograr el posicionamiento óptimo de la unidad de negocio Jessport?</p>	<p>Objetivo General Diseñar estrategias de e-commerce que contribuyan al posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad</p> <p>Objetivos específicos 1. Analizar la situación actual del negocio Jessport en cuanto a la adaptación y uso de estrategias de e-commerce. 2. Identificar las estrategias más efectivas para mejorar el posicionamiento del negocio Jessport. 3. Proponer un plan de implementación de las estrategias de e-commerce para el posicionamiento óptimo de la unidad de negocio Jessport en el cantón La Libertad.</p>	E-commerce	Plataformas digitales	Accesibilidad Interactividad Fluidez de navegación	<p>Enfoque Cualitativo – cuantitativo Alcance Descriptivo Métodos Inductivo – analítico Diseño de muestreo Sistemático No Probabilístico Técnicas / Instrumentos Ficha de observación. Encuestas especializadas Guía de Entrevista</p>
				Experiencia del cliente	Capacidad de respuesta Calidad en el servicio	
				Logística y distribución	Entrega rápida Cambio de producto	
			Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Publicidad Visibilidad de la marca	
				Preferencia del cliente	Satisfacción del cliente Fidelidad a la marca Intención de compra	
				Diferenciación	Calidad de producto Percepción de valor Personalización de producto	

Apéndice 2: Ficha de observación



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



Ficha de observación para las estrategias de e-commerce para el posicionamiento del negocio de Jessport.

Tema: “Diseño de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport, cantón La Libertad, 2024”

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de e-commerce en el posicionamiento del negocio de Jessport, 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	Plataformas Digitales						
	Accesibilidad						
	Interactividad						
	Fluidez de Navegación						
2	Experiencia del Cliente						
	Capacidad de respuesta						
	Calidad de servicio						
3	Logística y distribución						
	Entrega rápida						
	Cambio de producto						
4	Reconocimiento de Marca						
	Publicidad						
	Visibilidad de la marca						
5	Preferencia del Cliente						
	Satisfacción del cliente						
	Fidelidad de la marca						
	Intención de compra						
6	Diferenciación						
	Calidad de producto						
	Percepción de valor						
	Personalización de producto						

Apéndice 3: Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Entrevista a experto del negocio Jessport del cantón La Libertad, 2024

Tema: Diseño de estrategias de e-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad, 2024.

Objetivo: Recolectar la información necesaria relacionada con las Estrategias de e-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad, 2024

1. ¿Cuál es su experiencia al implementar estrategias de e-commerce para posicionar su negocio? ¿Qué aprendizaje clave obtuvo?

2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al integrar estrategias de e-commerce en su modelo de negocio, especialmente en términos de logística y distribución?

3. Desde su perspectiva ¿Cómo influye la calidad de la experiencia del cliente en la tasa de conversión dentro de una plataforma de e-commerce, en comparación con el comercio tradicional?

4. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en la construcción y el fortalecimiento del reconocimiento de marca de un negocio de ámbito digital?

5. ¿Qué herramientas o métodos utiliza para identificar y comprender las preferencias de los clientes en un entorno de e-commerce?

6. ¿Qué estrategias recomendaría para que un negocio de e-commerce pueda diferenciarse de su competencia de manera sostenible y relevantes para sus clientes?

7. ¿Qué recomendaciones generales daría a un negocio que busca fortalecer su presencia en e-commerce y posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo?

Muchas gracias por su tiempo

Aquí termina la entrevista

Apéndice 4: Encuesta dirigida a los clientes



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



Encuesta a los clientes del negocio Jessport del cantón La Libertad, 2024

Tema: Diseño de estrategias de e-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad, 2024.

Objetivo: Recolectar la información necesaria relacionada con las Estrategias de e-commerce para el posicionamiento de la unidad de negocio Jessport del cantón La Libertad, 2024.

Edad -----

Género

Masculino

Femenino

Otro -----

Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

Nivel educativo

Básica

Bachillerato

Tercer Nivel

Cuarto nivel

Algunas personas han dado CIERTAS opiniones respecto a las estrategias del negocio Jessport. Yo le voy a leer esas opiniones y usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas, considerando la escala:

Totalmente en desacuerdo 1; en desacuerdo 2; ni de acuerdo ni en desacuerdo 3; de acuerdo 4; totalmente de acuerdo 5.

OPINIONES	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
La disponibilidad ininterrumpida es esencial para el éxito de un negocio de e-commerce					
Es útil que Jessport deba tener una plataforma amigable que permita interactuar fácilmente con el negocio a través de sus redes sociales					
El sitio web de Jessport tiene una conectividad eficiente que permita una adecuada navegación					
Jessport ofrece un servicio de atención al cliente rápido y eficiente para resolver sus dudas					
Un servicio de atención al cliente amigable y personalizado en Jessport aumentaría su lealtad a la marca y su intención de recomendarla a otros					
En calidad de cliente de Jessport, es importante para usted recibir sus pedidos en un plazo determinado					
Jessport cuenta con un proceso claro y sencillo para realizar cambios de productos					
La publicidad de Jessport debería ser atractiva y destacar su ofertas y promociones para captar su atención					

La marca Jessport sea percibida como confiable en comparación con otras marcas del sector					
Es probable que recomiende Jessport a un amigo o familiar después de su experiencia con la marca					
Ofrecer descuentos o recompensas en Jessport a los clientes frecuentes como muestra de agradecimiento a efecto de fidelizar la marca					
Se sentiría seguro al realizar compras en un negocio nuevo como Jessport, si ofrece garantías claras y confiables					
La durabilidad y calidad de los productos de Jessport influirán en su decisión de compra					
Los productos que ofrece Jessport deberían ofrecer una buena relación entre precio y calidad					
La posibilidad de personalizar productos haría que se sienta más identificado con la marca Jessport					

Apéndice 5: Certificado de plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

T.I.C. Anghelo steven carvajal vera

7% **Trazas** ● 14% **Similitudes** ●

2% **Similitudes de coincidencia** ● 4% **Similitudes de coincidencia** ●

25% **Trazas generadas por la IA** ● (Ignoradas)

14.000 **Número de palabras**

100.000 **Número de caracteres**

Ubicación de las similitudes en el documento

Nombre del documento: T.I.C. Anghelo steven carvajal vera.docx

ID del documento: 808F1F6A6546C33635C338A8F83C0A652

Tamaño del documento original: 151,74 KB

Auténtico: Sí

Departamento: ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Fecha de diagnóstico: 1/10/2024

Tipo de carga: Interfaz

Fecha de fin de análisis: 1/10/2024

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ufec.com.ec Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 19 (27 palabras)
2	Documento de otro usuario: muytu El documento proviene de otro grupo. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 1 (20 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec Departamento del Cliente, confianza y lealtad de los miembros. Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 1 (27 palabras)
4	Documento de otro usuario: arman El documento proviene de otro grupo. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 1 (20 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 1 (20 palabras)

Fuentes con similitudes fortísimas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.upse.org.ec Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 19 (28 palabras)
2	ufec.com.ec Estrategia de marketing para el posicionamiento de la UPEL de... Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 19 (28 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 19 (22 palabras)
4	repositorio.upse.edu.ec Reporte de un caso de fraude cometido por un estudiante de la Universidad de Cuenca en Ecuador. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 19 (22 palabras)
5	Documento de otro usuario: muytu El documento proviene de otro grupo. 4 Similitudes	1%		Palabras detectadas: 19 (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1. [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/handle/10667/1967/1/PC_48882.pdf](#)
2. [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/handle/10667/1967/1/PC_48882.pdf](#)
3. [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/handle/10667/1967/1/PC_48882.pdf](#)
4. [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/handle/10667/1967/1/PC_48882.pdf](#)
5. [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/handle/10667/1967/1/PC_48882.pdf](#)



Apéndice 6: Cronograma UIC 2024

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 Anti-plagio												■							
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 7: Ficha de informe de opinión de experto.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024

Autor del instrumento: Anghelo Steven Carvajal Vera

Nombre del instrumento: Ficha de observación

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	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 teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada 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: La Libertad, diciembre 7 de 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

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

Apéndice 8: 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: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024", planteado por el estudiante Anghelo Steven Carvajal Vera, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de observacion

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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de Noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 9: Ficha de informe de opinión de experto.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024

Autor del instrumento: Anghelo Steven Carvajal Vera

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

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	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 teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada 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:



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

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 10: 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: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024”, planteado por el estudiante Anghelo Steven Carvajal Vera, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta

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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de Noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 11: Ficha de informe de opinión de experto.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024

Autor del instrumento: Anghelo Steven Carvajal Vera

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	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 teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistemizada 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 ALBERTO
CAICHE ROSALES

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

Apéndice 12: Certificado de validación de instrumento.



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: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024", planteado por el estudiante Anghelo Steven Carvajal Vera, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de Noviembre de 2024



WILLIAM AIBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 13: Carta aval.

La Libertad, 20 de Octubre de 2024

Ledo.

José Xavier Tomalá Uribe, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba cordiales saludos de parte de la **Sra. Jessica Viviana Vera Bazán**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Sra. **VERA BAZÁN JESSICA VIVIANA, DUEÑA DEL NEGOCIO JESSPORT**, extiende su autorización al solicitante del estudiante **CARVAJAL VERA ANGHELO STEVEN** con cédula de identidad **0928273705**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO JESSPORT CANTÓN LA LIBERTAD, 2024"**.



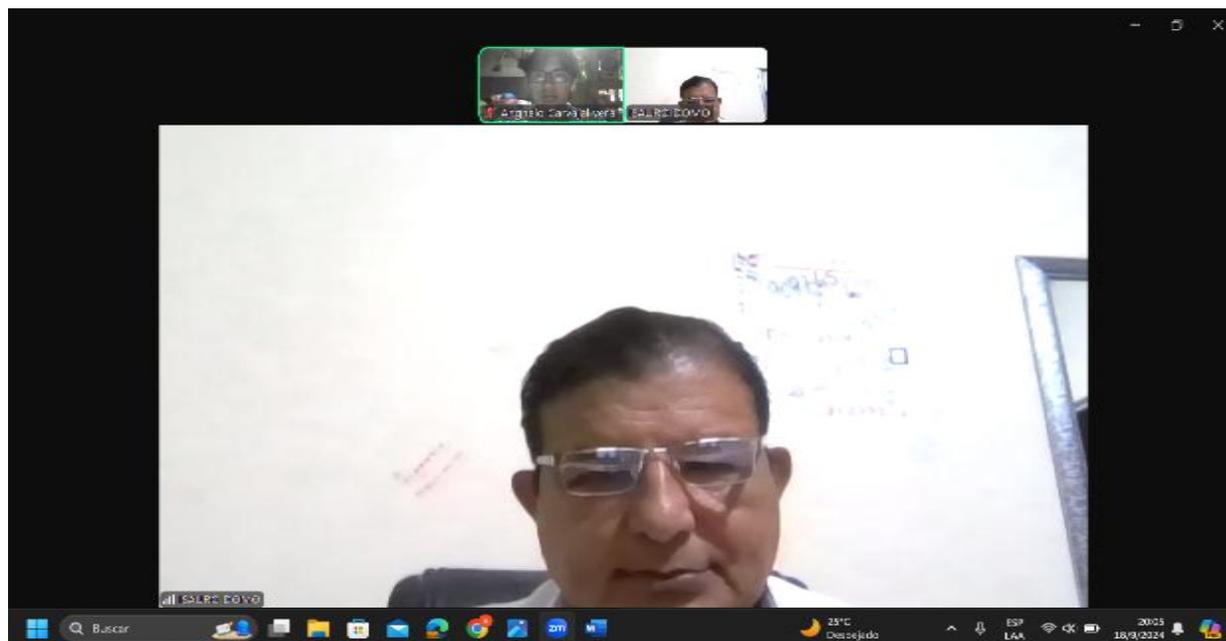
Atentamente,

Sra. Vera Bazán Jessica viviana

Dueña

Del negocio JESSPORT

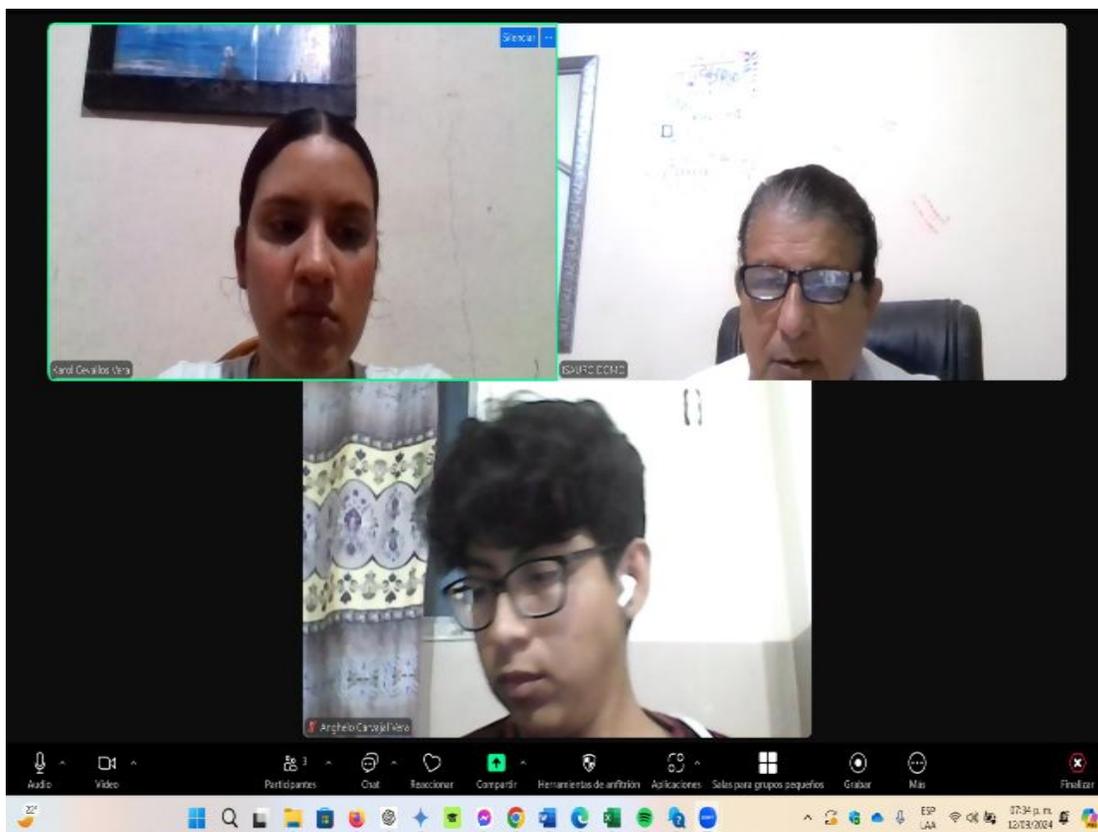
Apéndice 14: Evidencias de Tutorías.



Nota: Evidencias de tutorías

	Reconocimiento de marca	Publicidad Visibilidad de la marca Recomendaciones	Métodos Inductivo – analítico Diseño de muestreo Sistemático No Probabilístico Técnicas / Instrumentos Ficha de observación. Encuestas especializadas Guía de Entrevista
Posicionamiento	Preferencia del cliente	Satisfacción del cliente Fidelidad a la marca Intención de compra	I
	Diferenciación de producto	Calidad de producto/ servicio Percepción de valor	

Nota: Evidencias de Tutorías



Nota: Evidencias de Tutorías

 A screenshot of a Microsoft Word document titled "INSTRUCTIVO UIC II-2024-". The document content includes:

6. Desarrollar un plan de implementación de las estrategias de e-commerce para el posicionamiento óptimo del negocio Jessport en el cantón La Libertad.

La investigación realizada permitió analizar de manera integral la situación actual de la unidad de negocio Jessport en cuanto su adaptación al e-commerce los resultados evidenciaron que aun posea un mercado potencial significativo en el canto La Libertad, el negocio enfrenta desafíos relacionados con la implementación y desarrollo de estrategias efectivas de e-commerce, en este contexto se destaca la necesidad de incorporar herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente como plataformas accesibles, intuitivas y con una manejo optimo que no solo facilite el acceso a los productos y servicios sino que también fortalezca la interacción y confianza de los usuarios este modo es clave para poder así optimizar su presencia digital y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado actual manteniéndose competitivo y generando valor tanto para el negocio como para sus clientes.

Se identificaron las estrategias de e-commerce más efectivas para mejorar el

 A Zoom meeting window is overlaid on the right side of the document, showing three participants: Anghelo Carvajal vera, SAURO DOMO, and Dalinton T Catuto. The Word interface shows the ribbon with options like Archivo, Inicio, Insertar, Diseño, Disposición, Referencias, Correspondencia, Revisar, Vista, Ayuda, and Acrobat. The status bar at the bottom indicates "Página 75 de 96", "21192 palabras", "Español (Ecuador)", and "Concentración".

Nota: Evidencias de Tutorías