

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Ecosistema de medios digitales en la
dirección estratégica de marketing digital de PYMES
de calzado en la provincia de Tungurahua”**

AUTORES:

Jonathan Alexander Aldas Nuñez

Gabriela Belén Moreno Ñacato

TUTOR: Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Ecosistema de medios digitales en la dirección estratégica de marketing digital de PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores Jonathan Alexander Nuñez Aldas y Gabriela Belén Moreno Ñacato para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de agosto del 2023



Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

C.I. 1102481148

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jonathan Alexander Aldas Nuñez** y **Gabriela Belén Moreno Ñacato**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jonathan Alexander Aldas Nuñez

C.I. 1805186291



Gabriela Belén Moreno Ñacato

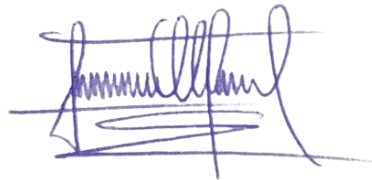
C.I. 1850091396

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Enrique Jordán Vaca', with a checkmark at the end.

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.
C.I. 1803079761

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Francisco Abril Flores', with a checkmark at the end.

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.
C.I. 1803035086

Ambato, 24 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Jonathan Alexander Aldas Nuñez
C.I. 1805186291



Gabriela Belén Moreno Ñacato
C.I. 1850091396

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mis padres Gonzalo e Inés, quienes han sido partícipes de mi formación académica y personal, producto de ello se refleja en cada triunfo obtenido, a mi familia, mi novia por su apoyo incondicional y a todas las personas que luchan a diario por superarse.

Jonathan Alexander Aldas Nuñez

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Edgar Moreno y Patricia Ñacato, por ser mi fortaleza. Gracias por su amor incondicional, su apoyo y su motivación para hacer posible mi educación.

A mis hermanos Abigail Moreno y Edgar Moreno, que día a día con su presencia y cariño me impulsan a seguir adelante. A mi tía Ana Moreno, por su guía y respaldo en cada decisión. A mi abuelito Pedro Moreno (+) que ahora es un ángel en mi vida y sé que se encuentra orgulloso de mis logros y a mi novio por su compañía durante este camino académico. La presencia de cada uno de ellos ha sido fundamental para alcanzar el objetivo académico.

Gabriela Belén Moreno Ñacato

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme conseguir esta valiosa meta. A mis padres por el esfuerzo de cada día, la sabiduría, consejos que me han sostenido para no rendirme ya que se han convertido en un pilar fundamental en mi vida. A mis hermanos, cuñadas, sobrinos, novia y amigos por el apoyo incondicional. A la Universidad Técnica de Ambato, por la formación académica y profesional impartida, a través de sus docentes, en especial al Dr. Gabriel Saltos por su amistad, consejos y conocimiento dentro y fuera del aula. A mi tutor, Ing. MBA José Herrera a quien agradezco inmensamente por el conocimiento, y tiempo brindado.

Jonathan Alexander Aldas Nuñez

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una de mis metas más importantes y por bendecirme diariamente. A mis padres, Edgar Moreno y Patricia Ñacato, que siempre me han ofrecido su respaldo absoluto para lograr todos mis propósitos personales y académicos. Mi gratitud a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme llevar a cabo mi educación universitaria en sus aulas, a mi tutor Ing. MBA José Herrera y docente Ing. Gabriel Saltos, quienes me han guiado pacientemente en la elaboración de la investigación.

Gabriela Belén Moreno Ñacato

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “Desarrollo de un modelo de marketing digital en la gestión estratégica de PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua desde el criterio de expertos”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0282-R, por contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la provincia de Tungurahua.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Problema de Investigación	6
1.3.1 Contextualización.....	7
1.4 Justificación.....	11
1.5 Marco Teórico	12
1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente.....	12
1.5.2 Dirección estratégica	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	22
2.1 Recursos	22
2.1.1 Recursos humanos.....	22
2.1.2 Recursos institucionales	22
2.1.3 Recursos materiales	23
2.1.4 Recursos tecnológicos	24
2.1.5 Cálculo total de recursos	24
2.1 Métodos.....	25
2.2.1 Métodos teóricos de investigación	25
2.1.2 Métodos empíricos de investigación	26
2.2 Enfoque	27

2.2.1 Enfoque cuantitativo	27
2.2.2 Enfoque cualitativo	28
2.2.3 Enfoque mixto.....	28
2.3 Alcance o tipo.....	29
2.3.1 Investigación correlacional	29
2.3.2 Investigación exploratoria	29
2.3.3 Investigación descriptiva.....	29
2.4 Modalidad.....	30
2.4.1 Investigación bibliográfica y documental	30
2.5 Población y muestra	31
2.5.1 Población	31
2.5.2 Muestra.....	32
2.6 Técnica	33
2.6.1 Encuesta	33
2.7 Instrumento.....	34
2.7.1 Validez de contenido.....	34
2.7.2 Validez de constructo.....	37
2.7.3 Fiabilidad del instrumento.....	40
2.8 Planteamiento de hipótesis	41
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
3.1 Análisis y discusión de resultados obtenidos de la encuesta.....	43
3.2 Verificación de hipótesis	76
3.2.1 Prueba de normalidad.....	76
3.3 Prueba de hipótesis.....	79
3.3.1 Análisis de correlación Rho de Spearman.....	79
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1 Conclusiones	82
4.2 Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos humanos.....	22
Tabla 2 Recursos institucionales	23
Tabla 3 Recursos materiales.....	23
Tabla 4 Recursos tecnológicos	24
Tabla 5 Cálculo total de recursos	24
Tabla 6 Valores de V Aiken.....	35
Tabla 7 Validez de constructo.....	37
Tabla 8 Comunalidades.....	38
Tabla 9 Fiabilidad del Alfa de Cronbach	41
Tabla 10 Estadístico de fiabilidad	41
Tabla 11 Edad de los encuestados.....	43
Tabla 12 Actividad de los encuestados	45
Tabla 13 Nivel de estudios.....	46
Tabla 14 Sector industrial.....	47
Tabla 15 Recursos tecnológicos	48
Tabla 16 Herramientas digitales.....	49
Tabla 17 Publicidad pagada.....	51
Tabla 18 Medios digitales	54
Tabla 19 Medios móviles	56
Tabla 20 SEO	58
Tabla 21 Inbound.....	60
Tabla 22 Sitio web.....	62
Tabla 23 Social Media.....	65
Tabla 24 Canal Email (CRM)	66
Tabla 25 Objetivos estratégicos	69
Tabla 26 Mapa estratégico	70
Tabla 27 Diseño indicadores	72
Tabla 28 Estándares de indicadores estratégicos	73
Tabla 29 Iniciativas estratégicas.....	75
Tabla 30 Prueba de normalidad.....	77
Tabla 31 Escala de interpretación	80
Tabla 32 Correlaciones.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los encuestados.....	44
Gráfico 2 Actividad de los encuestados	45
Gráfico 3 Nivel de estudios.....	46
Gráfico 4 Sector industrial	47
Gráfico 5 Recursos tecnológicos	48
Gráfico 6 Herramientas digitales.....	50
Gráfico 7 Publicidad pagada	52
Gráfico 8 Medios digitales	54
Gráfico 9 Medios móviles	56
Gráfico 10 SEO.....	58
Gráfico 11 Inbound	60
Gráfico 12 Sitio web.....	63
Gráfico 13 Social Media.....	65
Gráfico 14 Canal Email (CRM)	67
Gráfico 15 Objetivos estratégicos	69
Gráfico 16 Mapa estratégico	71
Gráfico 17 Diseño de indicadores	72
Gráfico 18 Estándares de indicadores estratégicos	74
Gráfico 19 Iniciativas estratégicas	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.- Resolución.....	98
Anexo B.- Matriz de operacionalización de variables	99
Anexo C.- Encuesta	104
Anexo D.- Validación por expertos	110

RESUMEN EJECUTIVO

El entorno empresarial ha experimentado una evolución dinámica en el ecosistema de medios digitales en los últimos años. Las acciones en línea de las marcas buscan lograr objetivos digitales y resaltar su presencia ante los usuarios. La gestión de plataformas virtuales ha influido en las teorías administrativas y ha reforzado la importancia de la gestión estratégica digital en las empresas.

Esta investigación aborda el impacto de los ecosistemas digitales en la dirección estratégica del marketing digital de las PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua. El objetivo es identificar las teorías y conceptos relevantes que influyen en este ámbito y su relación con la gestión estratégica del marketing digital.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo correlacional basado en teorías de marketing y estrategia digital. Se validó el instrumento con el coeficiente V de Aiken y cinco expertos, respaldado por las pruebas de KMO y Bartlett (0,992) y el estadístico Alfa de Cronbach (0,979). La hipótesis, evaluada con Rho Spearman (0,781), mostró una fuerte compresión entre las 2 variables. Un p-valor inferior a 0.05 rechaza la hipótesis nula y confirma la hipótesis alterna: las variables se influyen mutuamente.

El marketing en el ciberespacio ha emergido como un recurso fundamental para fomentar el progreso en el ámbito comercial. El marketing digital impone nuevas formas de ejercer el manejo, la planificación y de influir en los *stakeholders*. Se recomienda que las empresas inviertan en educación en marketing en línea en todos los niveles.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ECOSISTEMA DE MEDIOS DIGITALES, DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, REDES SOCIALES, CALZADO, PYMES

ABSTRACT

The business environment has undergone a dynamic evolution in the digital media ecosystem in recent years. The online actions of brands seek to achieve digital objectives and highlight their presence before users. The management of virtual platforms has influenced administrative theories and has reinforced the importance of digital strategic management in companies.

This research addresses the impact of digital ecosystems in the strategic direction of digital marketing of footwear SMEs in the province of Tungurahua. The objective is to identify the relevant theories and concepts that influence this field and its relationship with the strategic management of digital marketing.

The study used a correlational quantitative approach based on digital strategy and marketing theories. The instrument was validated with Aiken's V coefficient and five experts, supported by the KMO and Bartlett tests (0.992) and Cronbach's Alpha statistic (0.979). The hypothesis, evaluated with Rho Spearman (0.781), showed a strong compression between the 2 variables. A p-value less than 0.05 rejects the null hypothesis and confirms the alternative hypothesis: the variables influence each other.

Marketing in cyberspace has emerged as a fundamental resource to promote progress in the commercial field. Digital marketing imposes new ways of managing, planning and influencing stakeholders. It is recommended that companies invest in online marketing education at all levels.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MEDIA ECOSYSTEM, STRATEGIC DIRECTION, SOCIAL NETWORKS, FOOTWEAR, SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Los progresos tecnológicos han modificado los medios tradicionales y han generado la utilización de plataformas digitales para proporcionar datos acerca de los productos y establecer una conexión directa con el público. A continuación, se exponen los antecedentes vinculados al proyecto, fundamentados en documentos, tesis doctorales, artículos científicos, libros e investigaciones anteriores.

En el artículo científico de **Aranda Cruzado et al. (2022)** con el tema “Las redes sociales y su impacto en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado: Una revisión sistémica entre los años 2011-2021” mencionan que las PYMES de calzado necesitan estar digitalizadas y emplear tácticas de promoción para acercarse al cliente, comprender gustos, identificar mercados meta e incrementar las ganancias. El estudio examina el efecto de las plataformas digitales del comercio electrónico de las (MYPES) del sector del calzado.

El estudio resalta el reemplazo de la publicidad tradicional por estrategias más efectivas en el entorno digital. Esto ha llevado a que la competitividad empresarial se adapte a diseños innovadores, redes sociales y plataformas virtuales. Se enfatiza la importancia de utilizar las plataformas digitales para la comunicación, comprensión del cliente y aplicación de tácticas de marketing.

Por consiguiente, la comunicación, el empleo de plataformas y la tecnología de la información, posibilitan que las redes se transformen en un patrón de negocio. Asimismo, la logística astuta, fundamentada en redes de sensores, agiliza la gestión y se refleja en la eficiencia y ganancias del sector de calzado.

Además, **Aranda Cruzado et al. (2022)** manifiestan que antes de la pandemia, el comercio en línea y las plataformas sociales eran poco comunes. Sin embargo, en 2023, las plataformas virtuales representan el 21% de las ventas globales, con un crecimiento anual promedio del 19,7%. Por lo tanto, los negocios en la industria del calzado deben adaptarse a la era digital para ser competitivos y generar ingresos significativos. En Ecuador, la industria del calzado contribuye aproximadamente al 24% del (PIB), lo que destaca la importancia de estrategias y herramientas empresariales para mejorar la producción de las PYMES.

Según **Pinuaga (2020)**, manifiesta que la digitalización es fundamental para adaptarse al entorno económico digital. La crisis de salud reciente ha acelerado esta necesidad, ya que las empresas que se están digitalizando son más resistentes frente al impacto de COVID-19. Es crucial utilizar de manera eficaz las plataformas de comunicación *online*, ampliamente aceptadas, para promocionar los productos de las empresas.

El comercio virtual requiere personal capacitado en el uso de herramientas tecnológicas y actividades como promociones, marketing en línea, gestión de la cadena de suministro, administración de recursos, adopción de la computación en la nube y análisis de datos de mercado.

Se toma como referencia el estudio realizado por **Gamarra Montoya (2022)** en la industria de producción y venta de calzado. El mismo menciona que es crucial migrar hacia lo digital para aprovechar las habilidades de mercadeo digital. Esto implica estrategias B2B para fortalecer la cadena de suministro y estrategias B2C para expandir la base de clientes y llegar a mercados locales e internacionales.

La digitalización es fundamental para aumentar la competitividad de la industria del calzado y su capacidad de recuperación en crisis económicas o sanitarias. La

digitalización transformará positivamente la posición global de las empresas al crear un entorno sólido y competitivo de negocios digitales (**Pinuaga, 2020**).

Las plataformas digitales se han transformado en la principal vía de comunicación en Ecuador, las cuales desplazan a los canales de comunicación convencionales. En la provincia de Tungurahua, reconocida por su sólido sector económico en la producción y comercialización de calzado, resulta fundamental aprovechar esta modalidad de comunicación para estimular las ventas.

Se han examinado investigaciones relacionadas con la gestión y dirección estratégica en la industria del calzado. Estas contribuciones ayudan a comprender el contexto empresarial, la toma de decisiones y las estrategias utilizadas para mantener la competitividad en el mercado.

Para **González Millán & Rodríguez Díaz (2019)** la gestión estratégica es una herramienta indispensable en el desarrollo empresarial contemporáneo. En un entorno empresarial donde la tecnología, el entorno y los recursos físicos y humanos están interrelacionados, la competitividad depende de la inteligencia de los directivos y las herramientas de administración aplicadas.

En el artículo publicado con el tema “Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena productiva de calzado en Ecuador” por **Benítez Gaibor et al. (2020)**, se analiza la organización del mercado de las empresas de producción y comercialización de zapatos en Ecuador. La industria del calzado ha sido una fuente importante de empleo y crecimiento económico reciente. Los modernos procesos de producción y venta requieren inversión y estrategias para mantener la estabilidad en el mercado.

El objetivo de la investigación es analizar la estructura del mercado de las empresas de fabricación y venta de calzado en Ecuador. Para aquello se realiza un análisis multivariable de los índices de concentración económica mediante la técnica de análisis de correspondencia múltiple. El estudio busca determinar si existe una organización de mercado monopolística, oligopolista o de competencia perfecta.

El autor **Pico (2022)** en su proyecto de titulación con el tema “La gestión estratégica de marketing para el desarrollo comercial sostenible del sector de producción de calzado” menciona que la zona de producción de calzado en Cevallos, Tungurahua, es famosa por su próspera industria. El estudio se centra en examinar la dirección, ejecución y control del plan de comercialización en las PYMES de esta área para ayudar a mejorar su administración de negocios.

En este estudio se propone un plan de manejo de mercadeo adaptable para todas las compañías, con el objetivo de lograr un crecimiento comercial sostenible en el sector. La investigación se basó en la participación de 30 compañías y desarrolló una metodología de investigación cuali-cuantitativa con enfoque empírico fenomenológico. Se emplearon el Cuestionario de Evaluación de Mercadeo como herramienta cuantitativa y la Guía de Entrevista para analizar la percepción y manejo del mercadeo, ambas validadas adecuadamente.

Para finalizar, la industria manufacturera en la provincia de Tungurahua es una fuente importante de empleo. Sin embargo, el mercado de fabricación y comercialización de calzado en la región muestra una baja concentración, con muchas PYMES vendiendo productos similares y sin restricciones para la entrada de nuevas empresas. Esto indica que las empresas fabricantes y comerciales de calzado en Ecuador no ofrecen valores diferenciados ni nuevas estrategias de comercialización (**Jimenez Silva et al., 2016**).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Estudiar la influencia del ecosistema de medios digitales en la dirección estratégica del marketing digital de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y metodológicamente los temas relacionados a ecosistema de medios digitales y la dirección estratégica del marketing.

Este objetivo pretende recopilar información de manera teórica y metodológica los conceptos vinculados al ecosistema de medios digitales y la gestión estratégica del marketing. Este objetivo se cumplirá mediante el desarrollo del marco teórico.

- Diagnosticar el estado actual del uso de ecosistemas de medios digitales y dirección estratégica del marketing digital en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

En este objetivo se evaluará la situación actual del aprovechamiento de plataformas digitales y planificación estratégica del mercadeo digital en las compañías de fabricación de calzado ubicadas en la provincia de Tungurahua. En este objetivo se aplicará la encuesta respectiva.

- Estimar la asociación métrica que existe entre el ecosistema de medios digitales y la dirección estratégica de marketing en las empresas de calzado de las provincias de Tungurahua.

Para dar cumplimiento al presente objetivo se pretende correlacionar las variables de medios digitales y la planificación estratégica de marketing en las compañías de calzado ubicadas en las regiones de Tungurahua.

1.3 Problema de Investigación

La cuestión se restringirá a los elementos fundamentales del estudio, con el propósito de entender el entorno en el cual surge el asunto planteado.

La relevancia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas ha experimentado un cambio drástico en cuanto a las estrategias y recursos empleados. La pandemia del Covid-19 ha evidenciado que numerosas PYMES de calzado no han incursionado en el mercado digital que ha provocado dificultades en su permanencia por lo que varias empresas han salido del mercado.

No obstante, en 2020, la crisis sanitaria mundial ocasionó el aislamiento de millones de individuos y ocasionó la bancarrota de numerosas empresas en todas las áreas, incluyendo la industria del calzado. La paralización de la producción debido a las restricciones de aislamiento resultó en la insolvencia de miles de empresas y una recesión económica que condujo a su quiebra total.

La publicidad en las empresas de calzado ha sido perjudicada por los métodos tradicionales. Con el progreso tecnológico, muchas empresas han establecido sus propias páginas de web y perfiles en plataformas digitales para incrementar las ventas. Esta táctica les ha permitido alcanzar a individuos de diferentes ubicaciones, exhibir sus artículos y simplificar las compras a través de estos canales (**Chávez et al., 2016**).

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes **(Silva et al., 2019)**.

La industria mundial del calzado se vio afectada por la pandemia de COVID-19, lo que resultó en una crisis económica debido a la demanda insuficiente, altos costos de materias primas y obstáculos legales y administrativos **(APICCAPS, 2020)**.

El 65% de las empresas subcontratan servicios de gestión de marketing, planteando dudas sobre los beneficios de mantener un departamento interno. En 2020, la fabricación de calzado disminuyó globalmente en un 15.8% **(Revista del Calzado, 2021)**. China, a pesar de una disminución en la fabricación de zapatos en más de 2 mil millones de unidades, sigue siendo el principal productor de calzado global.

1.3.1.2 Meso

Actualmente, los medios digitales y las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la sociedad, gracias a su gran popularidad y al uso cotidiano que se les da para navegar en internet y para mantenerse conectados con otros con fines informativos y sociales **(Ballesteros et al., 2020)**. Por esta razón, la interdependencia entre las personas y los medios *online* se vuelve cada vez más estrecha.

Las plataformas digitales desempeñan un papel esencial en la sociedad debido a su notoriedad y empleo diario para la interacción con otros con fines informativos y sociales. Existe una cada vez mayor interrelación entre las personas y los medios digitales.

En el artículo sobre las relaciones laborales de **Lencioni (2020)**, se expresa la premisa que las circunstancias laborales han variado y numerosas oportunidades de empleo se han perdido. En consecuencia, las personas han explorado nuevas maneras de obtener ingresos, el empleo de medios digitales ha sido esencial para el surgimiento de emprendimientos y la comercialización de productos sin requerir la presencia física del vendedor o comprador.

De acuerdo con **International, Euromonitor (2022)**, la comercialización de calzado en Latinoamérica no es destacada a nivel mundial. La pandemia del SARS-CoV-2 tuvo un impacto negativo en la industria, reflejado en una disminución significativa en las ventas. En 2020, las ventas alcanzaron los 22.662,7 millones de USD, una cifra similar a la registrada en 2013.

La crisis paralizó a la población, afectando tanto las ventas como la producción en diversos sectores. La industria global del calzado fue especialmente afectada, con una disminución en la demanda, lo que resultó en una crisis económica y en la salida de empresarios del sector debido a la falta de ventas o al cierre de sus empresas.

Euromonitor realizó un estudio en América Latina sobre el mercado del calzado. En 2020, las ventas en tiendas minoristas alcanzaron los \$66 mil millones de dólares, lo que representa una disminución del 30% en comparación con el año anterior. Se prevé un aumento anual del 7.1% hasta 2025. Los países más afectados por la crisis del Covid-19 en términos de ventas fueron Chile, Colombia, México y Brasil. Se espera que el sector se recupere y vuelva a los niveles de ventas anteriores a la pandemia después de 2025, con una tasa de crecimiento anual del 8.3% (**Cámara de Comercio de Bogotá, 2021**).

La crisis del covid-19 afectó la fabricación de calzado en México, con una producción de alrededor de 150 millones de pares en 2020, equivalente al 72% de la producción

habitual. Hubo una disminución del 20% en la fabricación de calzado, resultando en una pérdida de ingresos de 5 millones de pesos. El gobierno federal no priorizó el sector durante la pandemia, lo que condujo a una recuperación económica lenta y limitada.

La crisis del covid-19 impactó negativamente las ventas de calzado en Colombia, con una caída del 31.7%. (ACICAM), el comercio de zapatos generó \$939 millones de dólares en 2020. Hubo cambios en los patrones de compra, con una preferencia por calzado cómodo para el trabajo desde casa, lo cual benefició a empresas internacionales como Adidas (7%) y Nike (4%). Además, las ventas en plataformas en línea aumentaron un 50% durante el período de confinamiento.

La producción de zapatos en Ecuador generaba \$560 millones de dólares en ventas anuales antes de la pandemia. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades económicas y la competencia de calzado proveniente de Colombia y China, lo que ha impactado el consumo local (**Parra, 2015**). De acuerdo con los informes del SRI, en 2019 las empresas ecuatorianas de fabricación de calzado registraron ventas por \$138.4 millones de dólares, siendo la provincia de Tungurahua la de mayor actividad en el sector, concentrando el 54.4% de estas ventas.

La emergencia del SARS-CoV-2 ha tenido un efecto notable en la industria del calzado en Ecuador, al igual que a nivel global. A pesar de la reducción económica y social, se evidencia un aumento en la demanda de calzado fabricado en el país. La FICCE (Feria Internacional de Calzado y Componentes Ecuador) se destaca como una feria relevante en Ecuador, brindando iniciativas para mejorar la fabricación de calzado y promover relaciones comerciales duraderas entre vendedores y consumidores (**Moreno Gavilanez et al., 2022**).

1.3.1.4 Micro

En la era digitalizada actual, han ganado popularidad en diferentes ámbitos, como lo social, político, ambiental y económico. Plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram facilitan millones de interacciones en línea diariamente. Aunque inicialmente se crearon para fomentar la comunicación entre personas sin importar su ubicación, ahora se han convertido en una herramienta eficiente para la promoción global de empresas que ofrecen diversos productos y servicios.

Simultáneamente, **La Cámara de Calzado de Tungurahua (2022)**, informa que, en 2021, las ventas de zapatos para hombres en América Latina alcanzaron los 28.836,6 millones de dólares, impulsadas por el uso creciente de medios digitales y redes sociales para su promoción. Los *influencers* desempeñaron un papel importante al mencionar marcas y productos, llegando a una amplia audiencia.

El cambio en el comportamiento del consumidor hacia la comodidad debido a la pandemia continúa impulsando la demanda. El comercio en línea ha sido fundamental tanto para las ventas locales como internacionales, permitiendo la participación en ferias virtuales. En general, las ventas se han recuperado y se espera un futuro prometedor para este sector (**González et al., 2017**).

La fabricación de calzado en la provincia de Tungurahua ha sufrido una disminución del 80% en 2020, según CALTU. Las ventas también han caído en un 90% debido a la pandemia. Ecuador produce alrededor de 30 millones de pares de zapatos al año, con Tungurahua contribuyendo con el 60% de la producción.

La pandemia ha llevado al cierre de fábricas, la pérdida de empleos y genera incertidumbre en el sector (**Revista Serma, 2020**). CALTU busca reactivar la industria del calzado en 2021 mediante una plataforma de comercio electrónico para impulsar las ventas del país.

1.4 Justificación

El marketing en línea es una herramienta esencial en un mundo conectado, permitiendo a las empresas mantenerse actualizadas con las tendencias y demandas del mercado. Proporciona la capacidad de recolectar información, generar análisis simultáneamente y establecer una comunicación efectiva con los clientes. Para tener éxito en el mundo digital, es importante establecer objetivos claros y realizar un análisis interno y externo de la empresa (**Lara Flores et al., 2017**).

El comercio en línea ha experimentado un aumento después de la crisis de Covid-19, con una mayor demanda de alimentos, productos de salud, tecnología y educación. Sin embargo, la ropa tiene menos popularidad. Las empresas han adoptado modelos de negocio como B2C, B2B y C2C para adaptarse a esta nueva realidad y aumentar las ventas flote (**Zambrano Velascos et al., 2021**). El estudio tiene como objetivo evaluar la influencia del ecosistema de medios digitales en la estrategia de marketing digital y diagnosticar los recursos en línea para lograr mayor estabilidad, diferenciación e impacto en el mercado.

El estudio proporcionará a las pequeñas y medianas empresas información precisa sobre los beneficios del marketing digital, como el uso de redes sociales y sitios web, para posicionar su empresa. La investigación se basa en la recolección de datos a través de una muestra establecida y permitirá tomar decisiones informadas.

La aplicación de tácticas de marketing digital mejora la promoción y reputación de la empresa al centrarse en la construcción de experiencias y confianza del consumidor. Es importante establecer estrategias dirigidas al público objetivo adecuado. Se debe realizar un análisis estadístico utilizando un instrumento que abarque las dimensiones relevantes para obtener conclusiones sólidas.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.5.1.1 Ecosistema de medios digitales

El ecosistema de medios digitales es muy esencial para promover y comercializar calzado, permitiendo que las marcas lleguen a una amplia audiencia. Las plataformas sociales son especialmente importantes al facilitar la interacción entre las compañías y los usuarios, lo que promueve la exhibición de productos, la retroalimentación y la lealtad a la marca. Los *influencers* de moda y calzado tienen un papel significativo, ya que su contenido influye en las decisiones de compra de los consumidores **(Rodríguez, 2021)**.

La industria del calzado ha vivido una significativa transformación impulsada por el crecimiento de las plataformas digitales. Las PYMES de calzado han hallado en estas plataformas una manera veloz y efectiva de conectarse con sus clientes. Ahora, los usuarios tienen la posibilidad de descubrir una extensa gama de estilos, dimensiones y costos sin necesidad de acudir físicamente a las tiendas, lo que ofrece más comodidad y practicidad en el proceso de adquisición. **(APICCAPS, 2020)**.

La era digital ha revolucionado la industria del calzado al permitir a las empresas establecer una conexión más estrecha con sus clientes a través de las redes sociales y el marketing en línea. Esto ha llevado a la formación de comunidades en línea y ha aumentado la lealtad hacia las marcas **(Rd CALZADO, 2020)**.

Además, el entorno digital ha brindado oportunidades a emprendedores y diseñadores emergentes, quienes ahora pueden crear y promocionar sus propias marcas en plataformas digitales, lo que reduce las barreras de entrada al mercado **(Santamaría Freire et al., 2022)**. En general, el ecosistema digital ha transformado la industria del calzado al proporcionar nuevas formas de venta, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la creatividad en el diseño y fabricación de zapatos.

1.5.1.2 Herramientas digitales

- **Social insight**

El *Social insight* se refiere a la capacidad de entender y percibir las interacciones sociales y emocionales de las personas y los grupos. Esta habilidad incluye la empatía y la capacidad de ponerse en el lugar de los demás, lo que facilita establecer conexiones más significativas en las interacciones sociales (**Sebastián Morillas et al., 2020**). En resumen, el *Social insight* es una herramienta crucial para navegar y tener éxito en el ámbito social.

- **Review Sites**

El *Review Sites* son comentarios de usuarios sobre productos, servicios y experiencias que se comparten en sitios web como Yelp, TripAdvisor y Amazon. Estas plataformas permiten a las personas compartir sus opiniones y puntuaciones para ayudar a otros usuarios a tomar decisiones informadas (**Jerez et al., 2022**).

- **Google +**

Google+ fue una red social lanzada por Google en 2011 para competir con Facebook. Permitía a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos, compartir contenido y unirse a comunidades especializadas. Sin embargo, la plataforma fue discontinuada en abril de 2019. Ofrecía características como la clasificación de contactos en grupos, la participación en comunidades temáticas y videollamadas en grupo.

- **Facebook**

Facebook es una plataforma digital que permite a los usuarios crear perfiles, interactuar con amigos y compartir contenido. Utiliza tecnologías en línea como bases de datos y servidores de aplicaciones para almacenar y administrar la información de los usuarios (**Metz et al., 2020**).

- **Twitter**

Twitter es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios compartir y leer mensajes cortos llamados *tweets*. Fue establecida en 2006 y se ha vuelto muy popular en todo el mundo (**Parselis, 2014**). En resumen, Twitter es una plataforma en línea donde los usuarios pueden enviar y descubrir mensajes breves llamados tuits.

- **LinkedIn**

LinkedIn es una plataforma digital especializada en interacciones laborales y profesionales. Permite a los usuarios crear perfiles laborales, establecer contactos, compartir información relevante y buscar oportunidades de empleo (**Costa Sánchez y Corbacho Valencia, 2015**). La plataforma se centra en el campo empresarial y laboral, facilitando la comunicación entre empleadores, compañías y trabajadores cualificados.

- **Youtube**

YouTube es una plataforma en línea que permite a los usuarios cargar, ver y compartir videos de diversas temáticas. Es una valiosa herramienta para el entretenimiento, aprendizaje y formación en la era digital (**Vizcaíno Verdú et al., 2020**). En síntesis, los usuarios pueden cargar, ver, comentar y compartir una amplia variedad de contenidos audiovisuales en esta plataforma.

1.5.1.3 Herramientas digitales en la gestión canal “Advertising”

- **Conversión**

La transformación es el proceso de convertir visitantes en clientes potenciales o reales a través de acciones como suscribirse, obtener recursos, registrarse o comprar (**García Mendoza et al., 2021**). La tasa de conversión se utiliza para medir la efectividad de una campaña de marketing o página web, representando el porcentaje de visitantes que realizan la acción deseada en relación con el total de visitantes.

- **Motor de búsqueda**

Los buscadores son programas informáticos que permiten a los usuarios realizar búsquedas en la web utilizando palabras clave o frases. Su objetivo es proporcionar una lista de resultados relevantes que satisfagan las necesidades de información del usuario (**Rojas Mesa et al., 2021**).

- **Campaign management**

El *campaign management* o gestión de campañas implica organizar, implementar y controlar todos los elementos relacionados con dicha campaña. Esto incluye la creación de la estrategia, así como la observación y evaluación de los resultados obtenidos (**Bricio Samaniego et al., 2018**).

- **Geofencing**

La geolocalización es una tecnología que utiliza GPS o identificación por radiofrecuencia para enviar mensajes y publicidad a usuarios de dispositivos móviles en áreas geográficas específicas (**García, 2023**). Permite establecer una "zona virtual" alrededor de una ubicación determinada.

- **Facebook Ads**

Los anuncios de Facebook son una herramienta promocional en la plataforma social que permite a las empresas promover servicios y productos a través de publicaciones de texto, imágenes o videos. Es popular debido a la gran cantidad de usuarios y las opciones de segmentación que ofrece (**Venturini y Rogers, 2019**).

- **Retargeting**

El *retargeting* es una estrategia que consiste en mostrar anuncios personalizados a personas que han interactuado previamente con una página web o una aplicación. Su objetivo es captar nuevamente la atención de usuarios que visitaron el sitio, pero no realizaron una acción deseada (**Borislavova Davidova, 2021**).

1.5.1.4 Medios digitales para la empresa

- **Adaptive SEO**

El *Adaptive SEO* es un proceso para mejorar la visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. Los algoritmos de los motores de búsqueda están en constante evolución, lo que requiere una estrategia de SEO adaptable (**Beltrán et al., 2018**).

- **Inbound Marketing**

El *Inbound marketing* se enfoca en atraer y satisfacer a los posibles compradores a través de información relevante y de calidad, en lugar de prácticas de mercadotecnia intrusivas (**Pérez, 2021**). Desde este punto de vista Busca establecer relaciones a largo plazo con los clientes al proporcionarles información valiosa y guiarlos en el proceso de ventas.

- **Redes sociales**

El marketing en redes sociales se enfoca en estrategias de posicionamiento, identificación de marca y facilitación de la venta. Es importante conocer las preferencias del público objetivo para planificar, generar contenido e invertir en publicidad de manera efectiva (**Guerrero Velasteguí et al., 2018**).

- **Website**

Las plataformas digitales son herramientas utilizadas por individuos, empresas y organizaciones para comunicarse, interactuar, ofrecer servicios, vender productos y compartir información con los usuarios (**Luque Ortiz, 2021**).

1.5.1.5 Gestión del canal Mobile (medios móviles)

- **QR códigos**

Los códigos QR son una variante de los códigos de barras que almacenan información en dos dimensiones y pueden ser escaneados por dispositivos móviles o cámaras con software de lectura de códigos QR (**Hernández Moreno y otros, 2020**).

- **Mobile app**

Estas aplicaciones móviles son programas diseñados específicamente para teléfonos celulares, brindando funciones adaptadas a los recursos de estos dispositivos. Se utilizan en diversas áreas, como redes sociales, productividad, juegos, salud y bienestar, así como para compras en línea.

1.5.16 Gestión de canal Adaptive SEO

- **Competitive Analysis**

El análisis de competencia en marketing es un proceso para evaluar a los competidores de una empresa en un mercado específico. Su objetivo es comprender la posición de la empresa en relación con sus competidores y utilizar esa información para desarrollar estrategias de marketing eficaces (**Udriyah y otros, 2019**).

- **Content Syndications**

El *Content Syndication* es el proceso de compartir información en múltiples plataformas en línea para alcanzar a una audiencia más amplia (**Galindo Soto, 2021**). Esta estrategia ayuda a aumentar el tráfico, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, incrementar la visibilidad de la marca y generar oportunidades de negocio.

1.5.1.7 Gestión del canal Inbound marketing

- **Hubspot**

El HubSpot es una plataforma integral de publicidad y ventas que ofrece diversas herramientas y características para mejorar las estrategias de marketing, ventas y

servicio al cliente de las empresas (FMK, 2019). Es ampliamente utilizado debido a su enfoque completo y la integración de múltiples funciones en una sola plataforma.

- **Content Marketing**

El Marketing de Contenidos es una estrategia que se centra en generar y difundir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica (Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019). El objetivo es establecer la autoridad de la empresa, generar confianza y construir relaciones duraderas con los clientes. Al proporcionar contenido de calidad, se busca atraer y comprometer al público objetivo.

- **Press realese**

El *Press realese* se enfoca en captar la atención de los medios en torno a temas específicos, como lanzamientos de productos, logros empresariales, eventos relevantes y colaboraciones estratégicas. Su objetivo es generar interés y cobertura mediática para promover la organización y su información relevante (FMK, 2019).

1.5.1.8 Gestión del canal Website (Sitio Web)

- **Google analytics**

El *Google Analytics* es una herramienta de análisis de sitios web proporcionada por Google. Permite a los propietarios de sitios web y expertos en publicidad monitorear y medir el rendimiento de sus sitios. Ofrece información detallada sobre el tráfico del sitio, el comportamiento de los visitantes, las conversiones y más (Fischer et al., 2021).

- **Webmaster Tools**

El Análisis de Palabras Clave consiste en investigar y evaluar palabras clave relevantes para un sitio web o contenido específico. El objetivo es comprender cómo los usuarios

buscan información en los motores de búsqueda y utilizar esa información para mejorar el contenido y aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda (**Mustak et al., 2021**).

- **Visitor tracking**

El *visitor tracking* se refiere a la recopilación y análisis de datos sobre las interacciones y el comportamiento de los usuarios en una página web o plataforma en línea (**Ávila y Hernández, 2023**). Esta práctica proporciona información valiosa sobre el comportamiento del usuario, aumenta las conversiones, ajusta el contenido y evalúa el rendimiento de las estrategias de publicidad en línea.

1.5.2 Dirección estratégica

1.5.2.1 Origen y evolución de la dirección estratégica

El uso de la estrategia y planificación ha sido fundamental desde los primeros tiempos, especialmente en situaciones de guerra. Con el tiempo, estas prácticas se han perfeccionado y han adquirido una importancia crucial en el éxito empresarial actual. A pesar de los cambios, la organización sigue siendo esencial en un mundo complejo y competitivo. Tomar acciones concretas y seguras para gestionar los recursos de manera efectiva y alcanzar los objetivos es fundamental.

La planificación estratégica surgió y evolucionó en el ámbito privado de los Estados Unidos en los años 60. Aunque ganó popularidad en los años 70 como modelo de administración, su uso disminuyó en los años 80 debido a la creciente complejidad del contexto empresarial. A pesar de ello, la planificación estratégica sigue siendo relevante como guía para la estructura organizativa (**Basantes Ávalos et al., 2021**).

Muchas organizaciones pequeñas del siglo XXI enfrentan fracasos debido a la falta de implementación de una planificación estratégica y un proyecto empresarial sólido. Esto provoca el cierre y quiebra de estas entidades, generando daños económicos y

frenando el progreso del país (**Fernández Hurtado et al., 2019**). La falta de conocimiento de aspectos fundamentales y la falta de ejecución de la planificación estratégica contribuyen a esta situación. Es crucial implementar la planificación estratégica para evitar la incertidumbre en cuanto a los objetivos y metas de la empresa.

La planificación estratégica busca el crecimiento económico al establecer condiciones favorables para el desarrollo de opciones productivas y el aprovechamiento de recursos. Se fortalecen las empresas con esquemas de financiamiento para crear valor y aumentar la productividad, generando empleo e ingresos. Se promueve el desarrollo de habilidades y capacidades de las personas, estimulando su capacidad de reflexionar y actuar a nivel global y local.

1.5.2.2 Direccionamiento estratégico

El enfoque estratégico es crucial en el entorno económico actual para establecer la dirección y desarrollar estrategias empresariales que mejoren el rendimiento y la participación en el mercado. La visión y misión son principios corporativos que guían la vida de la organización y fomentan el logro de objetivos. Estos principios definen la cultura organizacional, impulsando el desarrollo, la innovación y la generación de valor para todos los miembros de la organización.

1.5.2.3 Objetivos estratégicos en la gestión del marketing digital

El marketing digital y el respaldo estratégico son elementos clave para alcanzar los objetivos institucionales. Estas herramientas innovadoras están disponibles para las empresas y ofrecen tácticas efectivas en la administración empresarial (**Cudriz Nñez y Miranda Corrales, 2020**).

El entorno empresarial está influenciado por fuerzas y participantes externos que impactan la capacidad de establecer conexiones con el cliente potencial. Por lo tanto,

el marketing en línea es una herramienta crucial para mejorar el enfoque estratégico y alcanzar el éxito organizacional (Armijos, 2019).

1.5.2.4 Mapa estratégico

Un plan de marketing digital es un informe que establece metas y tácticas para las actividades de marketing. El mapa estratégico proporciona una visión global de las metas y actividades de la empresa, lo que facilita el desarrollo eficiente de la estrategia corporativa. Además, simplifica la supervisión y ajuste de los objetivos, incluso en situaciones de crisis (Díaz Canel Bermúdez y Delgado Fernández, 2021).

1.5.2.5 Diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital

Un indicador de gestión, también conocido como KPI, es una herramienta que evalúa si una empresa o plan está alcanzando sus objetivos estratégicos. Proporciona información sobre el desempeño actual y ayuda a los líderes a tomar decisiones informadas para mejorar y lograr las metas establecidas en la planificación estratégica. Los indicadores de gestión son fundamentales para identificar oportunidades de mejora y dirigir los esfuerzos de la organización de manera efectiva (Alvarado, 2019).

1.5.2.6 Iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado rápidamente, brindando una amplia gama de opciones, desde el correo electrónico hasta las redes sociales y las opiniones de los consumidores. Un plan de marketing digital implica la creación de estrategias en línea, como la gestión de contenidos en sitios web y redes sociales, el uso de correos electrónicos y blogs, con el objetivo de alcanzar metas específicas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Recursos

2.1.1 Recursos humanos

Los recursos humanos implementados en el proceso de investigación será el conocimiento humano ya que estos son considerados elementos fundamentales para cumplir los objetivos planteados del proyecto. Es decir, son todas las personas que contribuyen en el proyecto de investigación (Armijos Mayon et al., 2019).

Tabla 1

Recursos humanos

Detalle	Costo	Total
Tutor	0,00	0,00
Estudiante	0,00	0,00
Dueños de la empresa	0,00	
Total		0,00

Nota. La tabla detalla el valor de los recursos humanos necesarios para la investigación.

2.1.2 Recursos institucionales

Para la presente investigación se debe determinar los recursos institucionales, lo cuales ayudará a una aplicación correcta de los diferentes elementos necesarios que corresponden a cada uno de los recursos de la investigación, ya que se implementará el acceso al repositorio de la UTA, material bibliográfico.

Tabla 2

Recursos institucionales

Detalle	Costo	Total
Acceso a la universidad	0,00	0,00
Base de datos UTA	0,00	0,00
Material bibliográfico	0,00	0,00
Total		0,00

Nota. La tabla detalla el valor de los recursos institucionales necesarios para la investigación.

2.1.3 Recursos materiales

Hace énfasis a los recursos que se encuentran físicamente los cuales ayudaran a evaluar a profundidad y exactitud, la cual podrá realizar las actividades de la investigación, en fin, se refiere a todo el equipo del proyecto que será necesario para llevar a cabo la investigación; equipos informáticos, dispositivos, papeles, entre otros (**Jimenez Figueredo et al., 2019**).

Tabla 3

Recursos materiales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Resma de papel bond	3,50	1	3,50
USB de 32gb	15,00	1	15,00
Impresiones B/N	0,30	200	60,00
Impresiones Color	0,50	100	50,00
Carpetas	0,75	4	3,00
Total			131,50

Nota. La tabla detalla los materiales necesarios para la investigación.

2.1.4 Recursos tecnológicos

Se refiere a los recursos los cuales implementan la tecnología es decir respalda la tecnología con el fin de cumplir un determinado propósito, de esta manera se reconoce los dispositivos físicos, archivos didácticos, los hardware, diferentes programas, mediante los medios tecnológicos como apoyo a la investigación (Puga, 2018).

Tabla 4

Recursos tecnológicos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Internet	26,00	1	26,00
Laptop	350,00	2	700,00
Impresora	200,00	1	200,00
Programa Excel	0,00	1	0,00
Programa Word	0,00	1	0,00
Programa estadístico	0,00	1	0,00
Total			926,00

Nota. La tabla detalla los recursos tecnológicos necesarios para la investigación.

2.1.5 Cálculo total de recursos

Tabla 5

Cálculo total de recursos

Detalle	Costo total
Recursos Humanos	0,00
Recursos Institucionales	0,00
Recursos Materiales	131,50
Recursos Tecnológicos	926,00
Total	1057,50

Nota. La tabla detalla los recursos tecnológicos necesarios para la investigación.

2.1 Métodos

La metodología de investigación está enfocada en un entorno en el que la exploración de datos es fundamental para contar con argumentos y principios que respalden la investigación y, de manera similar, obtener una comprensión más extensa para el progreso de la misma.

Según el autor **Dihigo (2021)**, hay dos procedimientos de estudio significativos y pertinentes en esta área, que son:

2.2.1 Métodos teóricos de investigación

La exploración documental es una búsqueda bibliográfica que permite, entre otras cosas, respaldar la investigación que se desea realizar, evitar repetir investigaciones ya realizadas, descubrir experimentos previamente llevados a cabo para replicarlos en caso necesario, proseguir investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar datos sugerentes, elegir un marco conceptual, entre otros.

- **Método de análisis y de síntesis**

El método de análisis y síntesis es muy útil para buscar y procesar información teórica y metodológica. Examinar la información permite descomponerla para descubrir lo fundamental en relación con el tema de investigación, mientras que la síntesis puede conducir a generalizaciones que ayudan gradualmente a resolver el problema científico, como parte de la red de investigaciones requeridas.

- **Método de inducción y de deducción**

Es un proceso de deducción que se fundamenta en la razón para efectuar su argumentación; su principal implementación se vincula de una manera especial con las matemáticas teóricas.

El método de deducción-inducción se emplea con los eventos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo individual, e inductivo en sentido contrario, de lo individual a lo general.

- **Método de análisis histórico y lógico**

El enfoque histórico analiza el recorrido efectivo de los sucesos y eventos a lo largo de su historia. Por otro lado, el método lógico explora las normas universales de la operación y evolución de los fenómenos. Desde la perspectiva más general, el enfoque histórico es un procedimiento teórico de indagación mediante el cual se exploran las diversas fases por las que atraviesa un objeto, procedimiento o suceso en su secuencia temporal desde su origen, con el fin de comprender su evolución y progreso para identificar patrones. Para concluir, el enfoque lógico implica deducir a partir de la similitud de algunas características entre dos objetos, la posibilidad de que las características restantes también sean similares.

- **Método de modelación**

El paradigma científico es una herramienta de investigación concreta, diseñada para replicar el objeto de estudio. Un paradigma científico es la estructura perfecta que representa de manera simplificada una teoría. Es una herramienta de trabajo que implica una aproximación intuitiva a la realidad y que tiene como función primordial la de facilitar la comprensión de las teorías y las leyes.

2.1.2 Métodos empíricos de investigación

El enfoque experimental es un enfoque de investigación que tiene como objetivo adquirir conocimiento a través de la observación de la realidad. Por lo tanto, se basa en la experiencia. En este enfoque, la observación de la realidad es el primer paso para desarrollar suposiciones, las cuales deben ser verificadas mediante pruebas experimentales.

- **La observación**

Se trata de la inspección del objeto de investigación en sus circunstancias naturales o habituales, con el propósito de documentar su conducta, detallarla y examinarla. Un prototipo convencional de inspección es la labor de campo.

- **La medición**

Se trata de recopilar datos numéricos sobre las características del objeto de investigación, considerando magnitudes que se pueden cuantificar. La medición se fundamenta en la estadística, por lo que es común utilizar herramientas como cuestionarios, análisis de datos, entre otros.

- **El experimento**

Implica la elaboración, ajuste o manipulación de un entorno para examinar la conducta del sujeto de análisis en situaciones reguladas por el investigador. Los ensayos científicos son un ejemplo específico de esta técnica.

2.2 Enfoque

2.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dicha investigación depende su aplicación del tema a indagar. La investigación cuantitativa se define como un método para obtener datos, cuando se habla de este tipo de investigación se refiere a la aplicación de herramientas de análisis matemático y estadístico, lo que permite probar una hipótesis (**Fernández, 2016**).

El autor **Solís (2019)**, menciona que el enfoque numérico se refiere al tipo de investigación que se destaca por emplear experimentos y el uso de técnicas de recopilación de datos estadísticos que nos permiten tomar decisiones precisas y, de cierta manera, a través de estudios exhaustivos. Estos estudios permiten que las empresas realicen una investigación a fondo acerca de los contextos competitivos que

se relacionan con ellas y, de esta manera, efectúen los cambios necesarios en las estrategias fundamentales para cumplir sus objetivos.

Por lo tanto, este tipo de investigación es una serie de procedimientos secuenciales que emplean pruebas empíricas fundamentadas en cuestionamientos para verificar la hipótesis y, posteriormente, identificar las variables propuestas según su correspondiente medición. Con este fin, se recurrirá a uno de los procesos estadísticos con el propósito de alcanzar resultados positivos a partir de una investigación.

2.2.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se refiere al método de investigación que se basa en el uso de palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes. Este tipo de investigación se centra en diversos objetos con el fin de entender la vida social del sujeto (**Flores, 2019**).

Según la definición anterior, la investigación cualitativa se apoya en pruebas que se enfocan en describir a fondo el fenómeno para comprenderlo y explicarlo. Con el fin de alcanzar esto, se utilizan métodos y técnicas basados en concepciones y fundamentos epistémicos, como la interpretación, la fenomenología y el método de razonamiento inductivo.

2.2.3 Enfoque mixto

Los enfoques combinados simbolizan un grupo de procedimientos ordenados, experimentales y reflexivos de estudio y comprenden la obtención y la evaluación de datos numéricos y descriptivos, conjuntamente con su fusión y análisis conjunto, con el fin de producir deducciones a partir de toda la información obtenida (meta deducciones) y alcanzar un mayor conocimiento del objeto de investigación.

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, con el propósito de obtener información mediante la recopilación de datos numéricos y así llevar a cabo análisis estadísticos que confirmen la hipótesis planteada. Por lo tanto, este tipo de estudio se enfoca en la obtención de datos cuantitativos, los cuales son esenciales para verificar la hipótesis relacionada con el impacto de los medios digitales en la estrategia digital de las PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua.

2.3 Alcance o tipo

2.3.1 Investigación correlacional

Las investigaciones correlativas tienen como objetivo observar de qué manera se relacionan o no se relacionan o conectan diferentes fenómenos entre sí, cómo se desenvuelve una variable teniendo en cuenta el comportamiento de otra variable relacionada. Buscan evaluar la conexión que existe entre dos o más ideas, categorías o el nivel de relación entre dos variables. Su propósito es averiguar cuántos eventos son consistentes o inconsistentes con el comportamiento de una variable al analizar el comportamiento de otra variable (Galindo, 2018).

2.3.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria busca acercarse a los fenómenos innovadores. Su finalidad es obtener datos que faciliten una mejor comprensión, aunque estos no sean concluyentes en un futuro (Galarza, 2020).

La investigación indagatoria, por consiguiente, se enfoca en un tema que no ha sido examinado previamente, o bien, descubre detalles novedosos de conocimientos ya existentes. Por ende, cuando no se tiene certeza sobre lo que se enfrenta, lo más recomendable es investigar inicialmente, antes de realizar otras evaluaciones.

2.3.3 Investigación descriptiva

El propósito de la investigación descriptiva es identificar las características de la

población analizada. Esto puede involucrar la descripción de comportamientos humanos, aunque sin brindar una explicación de los motivos detrás de ellos (**Galarza, 2020**).

Es decir, este tipo de investigación recolecta datos cuantificables que son útiles para realizar inferencias estadísticas sobre el público objetivo mediante el examen de la información. Por lo tanto, este tipo de estudio se lleva a cabo mediante interrogantes cerradas, lo cual reduce la capacidad de proporcionar percepciones individuales. Sin embargo, si se emplea de manera adecuada, puede ayudar a una organización a definir y medir con mayor exactitud la relevancia de un aspecto específico de un conjunto de encuestados y de la población que representan.

En la presente investigación se emplea la investigación descriptiva para analizar tanto la variable de ecosistemas de medios digitales (independiente) como la dirección estratégica de marketing digital (dependiente). El objetivo es determinar la relevancia de cada una de las estrategias digitales de las empresas y su influencia en la planificación de estas. Además, se utilizará el tipo correlacional para investigar la relación entre las variables, y analizarán los datos teóricos y estadísticos. Los resultados obtenidos indican la importancia de cada variable y su relevancia para las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua.

En esta investigación se aplicará el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y de corte transversal.

2.4 Modalidad

2.4.1 Investigación bibliográfica y documental

El autor **Ocampo (2019)**, menciona que el desafío principal al buscar información no radica en simplemente encontrarla, sino en clasificar todo el material obtenido para asegurar su validez. La investigación bibliográfica implica la recolección de

información y tiene como uno de sus objetivos principales el procesamiento de la misma, para lograr un conocimiento más completo y organizado del tema en cuestión.

Este estudio se centra en el uso de fuentes originales para facilitar la adquisición de información respaldada por publicaciones académicas en formato impreso o digital. Se enfoca en la innovación y el análisis crítico de conceptos y teorías establecidas, y puede incluir el uso de películas y sitios web, dependiendo del tipo de fuente requerida.

El estudio se consideró bibliográfico o documental ya que se emplearon tanto fuentes bibliográficas como documentales para llevar a cabo el estado del arte. Estos recursos permitieron seleccionar información a partir de la lectura, además de utilizar diversos métodos para analizar, sintetizar y deducir documentos, lo que facilitó la recopilación de información.

En cambio, como método para recopilar información estadística y realizar investigaciones, se empleará la técnica de encuesta. Se seleccionará una población específica de propietarios de pequeñas y medianas empresas de calzado en la provincia de Tungurahua, de la cual se obtendrá posteriormente una muestra estratificada y representativa. Esto permitirá llevar a cabo el análisis actual y la evaluación de la relación entre el ecosistema de medios digitales y la dirección estratégica, con el fin de obtener una visión actualizada de estas variables.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La muestra se define como una parte de la población, para calcular se debe considerar fórmulas y datos. La elección de la muestra es importante ya que los resultados que se obtiene mediante la fórmula generalizan a toda la población. Para obtener conclusiones válidas e imparciales sobre todos los elementos de la población a partir

de la observación de solo algunos elementos, es imprescindible que la muestra utilizada sea representativa de la población. Esto se logra mediante las "técnicas de muestreo". (Gamboa, 2018).

Un mercado objetivo es un grupo específico de personas con características compartidas a las que una empresa comercializa sus productos o servicios. Las PYMES emplean los mercados meta para comprender completamente a sus potenciales clientes y desarrollar estrategias de mercadotecnia que les ayuden a alcanzar sus metas comerciales y de mercadotecnia. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

La población con la que se va a trabajar son las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua. El sector de calzado de dicha provincia está compuesto por 642 microempresas, 71 empresas pequeñas y 14 empresas medianas (Gómez Romo y López Gómez, 2018). Por lo tanto, la población total del presente estudio está compuesta por 727 PYMES de calzado.

2.5.2 Muestra

La muestra es una parte del universo o población que se investigará. Hay técnicas para establecer la cantidad de elementos que formarán la muestra, como ecuaciones, y argumentos. La muestra representa de manera precisa a la población (Robles, 2019). De tal manera, el proceso de cálculo de la muestra se presenta a continuación, en la cual se considera el valor total de la población que son 727 PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza= 1.96

P: probabilidad de que ocurra el fenómeno= 0.5

Q: probabilidad de que no ocurra el fenómeno= 0.5

N: población= 727

e: margen de error= (5%)

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (727)}{(0.05)^2(727 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 252$$

La conclusión de la aplicación de la fórmula para determinar la muestra indica que 252 personas serán encuestadas.

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

Este tipo de instrumento es una de las técnicas más usadas en cualquier ámbito de la investigación, por esta razón, este tipo de técnica se consigue resultados primordiales; por otra parte, se agrupa la información de las personas que fueron seleccionadas para la encuesta (**Feria Ávila et al., 2020**).

Se emplea una encuesta para obtener datos, dirigida a los individuos que forman parte de la fuerza laboral de la provincia de Tungurahua. El instrumento que se utiliza es un cuestionario que consta de 14 ítems acerca de las particularidades de los trabajadores y su bienestar personal.

2.7 Instrumento

En este estudio se empleó el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta, con el propósito de recopilar información pertinente y valiosa para el análisis, diagnóstico e identificación de datos relevantes en el grupo de interés. Con el fin de verificar la confiabilidad y fiabilidad del instrumento, se presentan los siguientes datos:

2.7.1 Validez de contenido

Coeficiente V de Aiken

El coeficiente V de Aiken es un valor que posibilita medir la importancia de los elementos en relación con un área específica, basándose en las calificaciones de un conjunto de N expertos. Este valor combina la simplicidad del cálculo con el análisis de los datos en términos estadísticos (Soto, 2023).

El coeficiente V de Aiken es un índice que se obtiene a través de información recopilada mediante una técnica de recolección de datos que permite estudiar valores posibles. Este coeficiente puede evaluar las valoraciones de un conjunto de expertos en relación con los elementos de la técnica, donde dichas valoraciones pueden ser binarias, con puntuaciones de 0 o 1, o polinómicas, con calificaciones que van de 0 a 5 (Tarrillo et al., 2023).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente V Aiken, tras ser aplicado a la evaluación de 5 especialistas en el campo de la investigación.

Coeficiente V de Aiken

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Intervalo de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 6

Valores de V Aiken

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>J5</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido

Nota. Análisis del coeficiente de V de Aiken entre los ítems a partir de la valoración de 5 jueces.

Análisis

Según la evaluación de los 5 jueces especialistas, cada uno de los elementos de la encuesta posee idoneidad, pertinencia y transparencia. En este sentido el promedio de calificaciones oscila entre 3.8 y 4, lo que es altamente positivo, con un coeficiente de V Aiken que se ubica entre 0.9 y 1, lo que implica que todas las interrogantes son apropiadas para la investigación.

2.7.2 Validez de constructo

Prueba de KMO y Bartlett

Para determinar la validez de construcción, se utiliza el análisis factorial o análisis de factores. Este análisis revela cuántas dimensiones forman parte de una variable y qué elementos conforman cada dimensión. De esta manera, los elementos que no se incluyen en una dimensión se separan y no miden lo mismo que los otros elementos, por lo tanto, es necesario eliminarlos (Romo Sabugal et al., 2021).

En particular, en este caso, se efectuó el estudio de fiabilidad del constructo mediante la aplicación del método de análisis factorial exploratorio. De acuerdo con el tamaño de la muestra (272), se cumplió con el requisito de la muestra mínima para realizar esta técnica estadística.

Tabla 7

Validez de constructo

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,882
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1249,198
	gl	91
	Sig.	<,001

Nota. Este cuadro presenta dos evaluaciones que señalan la aptitud de los datos.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tabla 8

Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
HD.1	1,000	,995
HD.2	1,000	,981
HD.3	1,000	,967
HD.4	1,000	,983
HD.5	1,000	,967
HD.6	1,000	,915
HD.7	1,000	,913
CA.1	1,000	,926
CA.2	1,000	,979
CA.3	1,000	,939
CA.4	1,000	,988
CA.5	1,000	,998
CA.6	1,000	,966
CA.7	1,000	,914
CA.8	1,000	,948
CA.9	1,000	,993
CA.10	1,000	,995
CA.11	1,000	,983
CA.12	1,000	,921
CA.13	1,000	,971
MD.1	1,000	,993
MD.2	1,000	,995
MD.3	1,000	,992
MD.4	1,000	,943
MD.5	1,000	,991
MD.6	1,000	,993
MD.7	1,000	,978
CM.1	1,000	,882
CM.2	1,000	,988
CM.3	1,000	,986
CM.4	1,000	,977

CM.5	1,000	,920
S.1	1,000	,973
S.2	1,000	,932
S.3	1,000	,997
S.4	1,000	,965
S.5	1,000	,970
I.1	1,000	,915
I.2	1,000	,987
I.3	1,000	,913
I.4	1,000	,920
I.5	1,000	,978
I.6	1,000	,947
I.7	1,000	,984
I.8	1,000	,982
CW.1	1,000	,994
CW.2	1,000	,997
CW.3	1,000	,990
CW.4	1,000	,912
CW.5	1,000	,999
CW.6	1,000	,991
CW.7	1,000	,915
CW.8	1,000	,900
CW.9	1,000	,996
CW.10	1,000	,998
SM.1	1,000	,998
SM.2	1,000	,988
SM.3	1,000	,947
SM.4	1,000	,993
CE.1	1,000	,998
CE.2	1,000	,996
CE.3	1,000	,987
CE.4	1,000	,978
CE.5	1,000	,995
CE.6	1,000	,957
CE.7	1,000	,957

CE.8	1,000	,994
GM.1	1,000	,987
GM.2	1,000	,996
GM.3	1,000	,993
GM.4	1,000	,997
GM.5	1,000	,992

Nota. La tabla presenta las comunalidades, las mismas que indican la cantidad de varianza en cada variable que se contabiliza. Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis

Según la información recolectada, las agrupaciones superan el valor de 0.4 y la media de la correspondencia del KMO es superior a 0.5. Además, el análisis de esfericidad de Bartlett indica una significación mayor a 0.05, lo que confirma la viabilidad del instrumento para ser utilizado en el proyecto.

2.7.3 Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

El diseño y aplicación de instrumentos para medir es una actividad habitual en la investigación. La utilización de entrevistas, escalas y evaluaciones demanda que éstas sean herramientas exactas. La fiabilidad, que se refiere a la precisión en la medición de una cualidad o característica, puede ser evaluada de diversas formas. El coeficiente de confiabilidad de Cronbach es uno de los más referidos y se puede utilizar en variables escalares (**Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2020**).

Con el fin de garantizar la credibilidad del dispositivo empleado en la investigación, se utilizó el índice Alfa de Cronbach, el cual posibilita la valoración de la confiabilidad de las respuestas adquiridas en la encuesta a partir de una muestra escogida para el ensayo preliminar.

Tabla 9

Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

Nota. La tabla resume el procesamiento de casos. Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tabla 10

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	72

Nota. Resultado del análisis del Coeficiente alfa de Cronbach. Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis

De acuerdo con los descubrimientos obtenidos en el coeficiente Alfa de Cronbach, se alcanza una fiabilidad de 0.979, cumpliendo con los criterios de consistencia interna. Este valor evidencia un nivel excepcional, lo que indica que el instrumento es confiable y apropiado para su utilización.

2.8 Planteamiento de hipótesis

La hipótesis se planteó partiendo del problema de investigación, mismo que parte desde la siguiente interrogante: **¿Cómo incide el ecosistema de medios digitales en la dirección estratégica de marketing digital de PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua?**

Hipótesis nula (H0) = El ecosistema de medios digitales no incide en la dirección estratégica de marketing digital de PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua.

Hipótesis Alternativa (H1) = El ecosistema de medios digitales si incide en la dirección estratégica de marketing digital de PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados obtenidos de la encuesta

Después de administrar el formulario estructurado a la muestra específica elegida, se examinan y manejan los resultados conseguidos con base en 252 elementos de análisis. Así pues, se realiza posteriormente un proceso técnico para llevar a cabo la evaluación de los datos.

Indicador 1.- Edad

Tabla 11

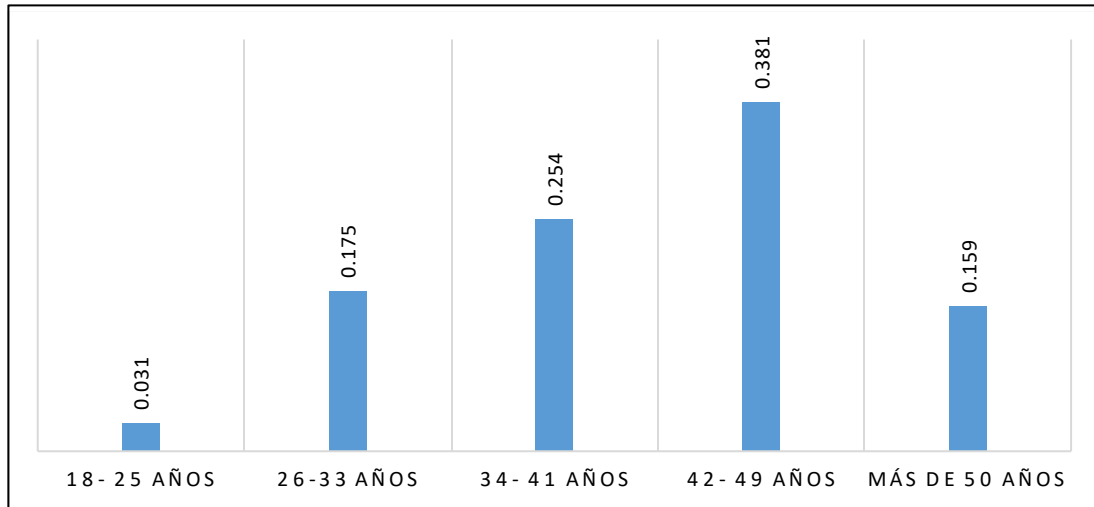
Edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18- 25 años	8	3,10%	3,10%	3,10%
26-33 años	44	17,50%	17,50%	20,60%
34- 41 años	64	25,40%	25,40%	46,00%
42- 49 años	96	38,10%	38,10%	84,10%
Más de 50 años	40	15,90%	15,90%	100,00%
Total	252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 1. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 1

Edad de los encuestados



Nota. El gráfico muestra la edad de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

En cuanto al indicador de intervalo de edades de la muestra encuestada, se evidencia que 96 personas se encuentran en un intervalo de 42 a 49 años de edad, la misma que representa el 38,10% de la población, continuado con 64 personas que se encuentran en un intervalo de 34 a 41 años que corresponde el 25,4%, seguido de 44 personas de entre 26 a 33 años que representan al 17,50%, seguidamente de 40 personas que tienen más de 50 años, la cual representa el 15,90% de la población y por último, 8 personas están en un intervalo 18 a 25 años de edad que corresponde al 3,10%. En donde se observa que, la mayor parte de la muestra estudiada es de personas con edades de entre 42 a 49 años considerándose así una población adulta.

Indicador 2.- Actividad

Tabla 12

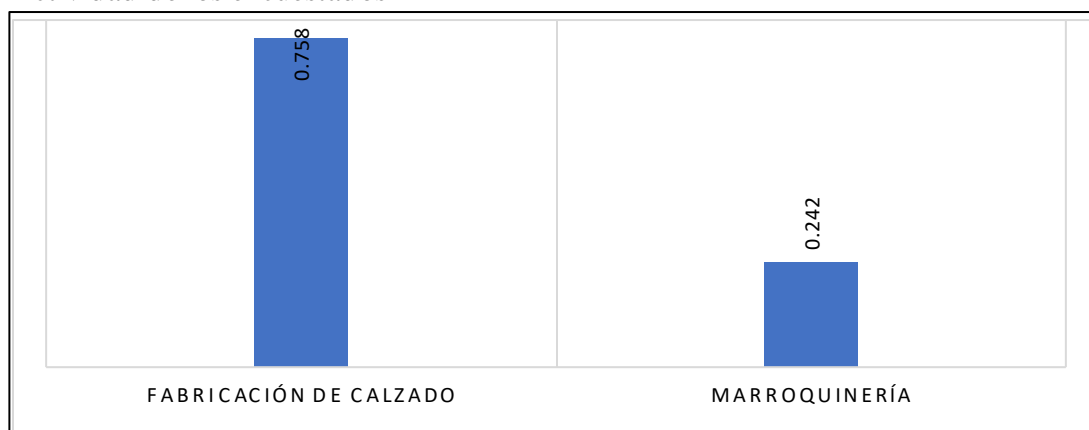
Actividad de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fabricación de calzado	191	75,80%	75,80%	75,80%
Marroquinería	61	24,20%	24,20%	100,00%
Total	252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 2. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2

Actividad de los encuestados



Nota. El gráfico muestra la actividad de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

En cuanto al segundo indicador de la encuesta aplicada, se evidencia a 191 personas representando el 75,80%, que se dedican a la fabricación de calzado, mientras que 61 personas que representa el 24,20% se dedican a la marroquinería. Entonces, se destacan las personas que se dedican a la elaboración de calzado en la provincia de Tungurahua.

Indicador 3.- Nivel de estudios

Tabla 13

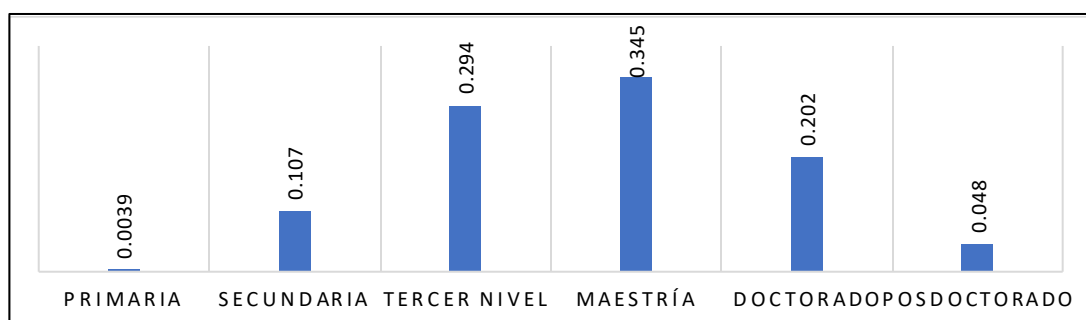
Nivel de estudios

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	1	0,39%	0,39%	0,39%
Secundaria	27	10,70%	10,70%	11,09%
Tercer nivel	74	29,40%	29,40%	40,49%
Maestría	87	34,50%	34,50%	74,99%
Doctorado	51	20,20%	20,20%	95,19%
Posdoctorado	12	4,80%	4,80%	100,00%
Total	252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 3. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3

Nivel de estudios



Nota. El gráfico muestra el nivel de estudio de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las 252 personas encuestadas, el 34,50% que representan 87 personas de la muestra, tienen una maestría. Seguido del 29,40% que representan 74 personas que tienen un nivel de estudio de tercer nivel, el 20,20% que representan 51 personas tienen un doctorado, el 10,70% que representan 27 personas tienen aprobado la secundaria. Seguidamente el 4,80% representan las 12 personas que han estudiado in postdoctorado. Por último, el 0,39% corresponde a una persona, la misma que determina que solo ha culminado la primaria.

Indicador 4.- Sector industrial

Tabla 14

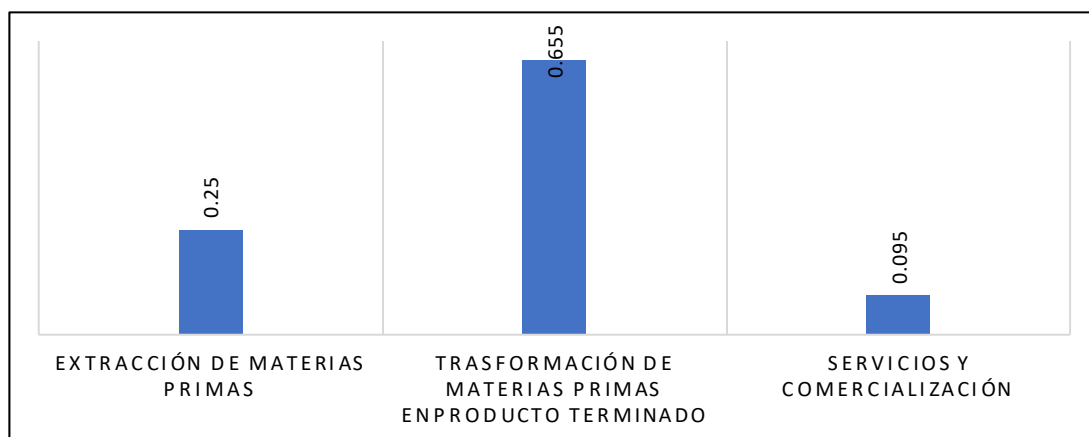
Sector industrial

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extracción de materias primas	63	25,00%	25,00%	25,00%
Trasformación de materias primas en producto terminado	165	65,50%	65,50%	90,50%
Servicios y comercialización	24	9,50%	9,50%	100,00%
Total	252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 4. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4

Sector industrial



Nota. El gráfico muestra el sector industrial al que pertenecen de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las 252 personas encuestadas, el 65,50% de la población su actividad económica es la transformación de materias primas en producto terminado, seguido del 25% que se dedica a la extracción de materias primas, y por último el 9,50% que se dedica al servicio y comercialización de calzado. Por lo tanto, la mayoría de personas encuestadas se dedica a la manufactura en el sector del calzado.

Indicador 5.- Recursos tecnológicos

Tabla 15

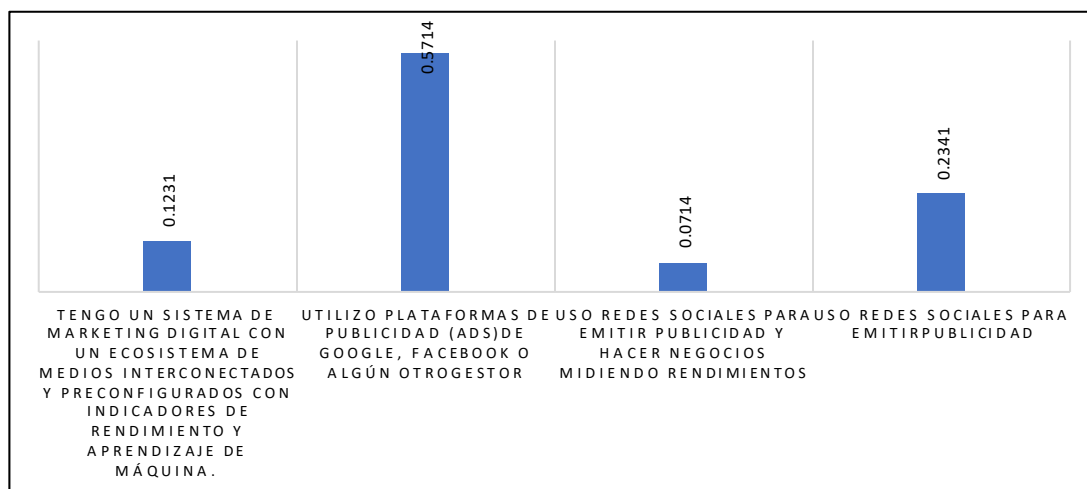
Recursos tecnológicos

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tengo un sistema de marketing digital con un ecosistema de medios interconectados y preconfigurados con indicadores de rendimiento y aprendizaje de máquina.	31	12,31%	12,31%	12,31%
Utilizo plataformas de publicidad (Ads) de Google, Facebook o algún otro gestor	144	57,14%	57,14%	69,45%
Uso redes sociales para emitir publicidad y hacer negocios midiendo rendimientos	18	7,14%	7,14%	76,59%
Uso redes sociales para emitir publicidad	59	23,41%	23,41%	100,00%
Total	252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 5. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5

Recursos tecnológicos



Nota. El gráfico muestra los recursos tecnológicos que utilizan los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Acorde a los resultados obtenidos en la aplicación de instrumento, se establece que el 57,14% de la población encuestada utiliza plataformas de publicidad (Ads) de Google, Facebook o algún otro gestor. Seguido del 23,41% que usa las redes sociales para emitir publicidad, a continuación, se evidencia que el 12,31% tiene un sistema de marketing digital con un ecosistema de medios interconectados y preconfigurados con indicadores de rendimiento y aprendizaje de máquina, y, por último, el 7,14% usa las redes sociales para emitir publicidad y hacer negocios midiendo rendimientos. Es decir, la mayor parte de las personas encuestadas utiliza plataformas de publicidad como Google, Facebook o algún otro gestor.

Indicador 6.- Herramientas digitales

1. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)?

Tabla 16

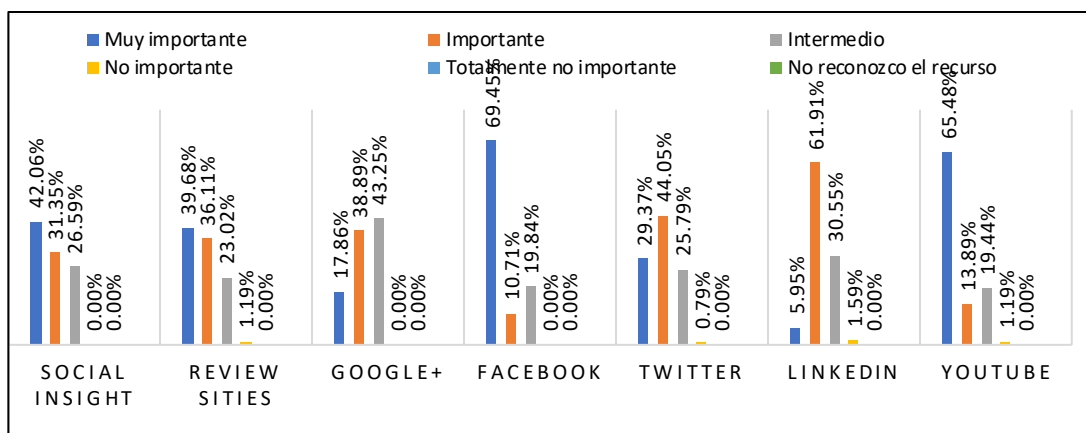
Herramientas digitales

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Social insight	42,06%	31,35%	26,59%	0,00%	0,00%	0,00%
Review Sites	39,68%	36,11%	23,02%	1,19%	0,00%	0,00%
Google+	17,86%	38,89%	43,25%	0,00%	0,00%	0,00%
Facebook	69,45%	10,71%	19,84%	0,00%	0,00%	0,00%
Twitter	29,37%	44,05%	25,79%	0,79%	0,00%	0,00%
LinkedIn	5,95%	61,91%	30,55%	1,59%	0,00%	0,00%
Youtube	65,48%	13,89%	19,44%	1,19%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 6. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6

Herramientas digitales



Nota. El gráfico muestra las herramientas digitales que utilizan los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Acorde a los resultados obtenidos en la aplicación de instrumento, se establece que el indicador **“Social insight”** es muy importante con un 42.06%, importante 31.35%, intermedio 26.59%, y en las 3 escalas finales no cuenta con registros de respuestas, por otro lado **“Review Sites”** es muy importante con un 39.68%, importante 36.11%, intermedio 23.02%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, a continuación el indicador **“Google+”** es muy importante con un 17.86%, importante 38.89%, intermedio 43.25% y en las 3 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo que equivale el 0.00%.

Seguidamente el indicador **“Facebook”** es muy importante con un 69.45%, importante 10.71%, intermedio 19.84% y las 3 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, el indicador **“Twitter”** es muy importante con un 29.37%, importante 44.05%, intermedio 25.79%, no importante 0.79% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, **“LinkedIn”** es muy importante con un 5.95% , importante 61.91%, intermedio 30.55%, no importante 1.59% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas. Para finalizar, **“YouTube”** es muy importante con un

porcentaje de 65.48%, importante 13.89%, intermedio 19.44%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registran actividad, por lo tanto, equivale el 0.00%.

Conforme a la información obtenida mediante las encuestas aplicadas, se establece que las dos herramientas digitales con mayor porcentaje en la escala “muy importante”, son Facebook, YouTube y LinkedIn, debido a su gran éxito pueden ser confiables para el uso en las PYMES de calzado de Tungurahua.

Indicador 7.-Publicidad pagada

2. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)?

Tabla 17

Publicidad pagada

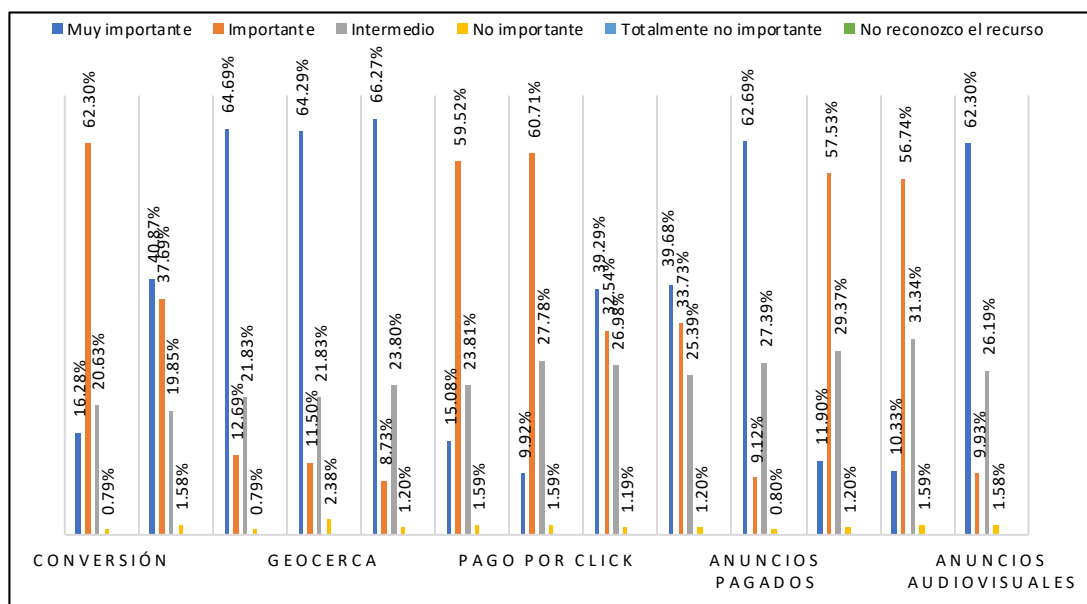
Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Conversión	16,28%	62,30%	20,63%	0,79%	0,00%	0,00%
Motores de búsqueda	40,87%	37,69%	19,85%	1,58%	0,00%	0,00%
Gestión de campaña	64,69%	12,69%	21,83%	0,79%	0,00%	0,00%
Geocerca	64,29%	11,50%	21,83%	2,38%	0,00%	0,00%
Anuncios personalizados	66,27%	8,73%	23,80%	1,20%	0,00%	0,00%
Seguimiento de llamadas	15,08%	59,52%	23,81%	1,59%	0,00%	0,00%
Pago por click	9,92%	60,71%	27,78%	1,59%	0,00%	0,00%
Mostrar anuncio	39,29%	32,54%	26,98%	1,19%	0,00%	0,00%
Impacto publicidad	39,68%	33,73%	25,39%	1,20%	0,00%	0,00%
Anuncios pagados	62,69%	9,12%	27,39%	0,80%	0,00%	0,00%
Tweets promocionales	11,90%	57,53%	29,37%	1,20%	0,00%	0,00%
Anuncios de LinkedIn	10,33%	56,74%	31,34%	1,59%	0,00%	0,00%

Anuncios audiovisuales	62,30%	9,93%	26,19%	1,58%	0,00%	0,00%
------------------------	--------	-------	--------	-------	-------	-------

Nota. Datos obtenidos del indicador 7. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7

Publicidad pagada



Nota. El gráfico muestra la publicidad pagada utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Acorde a los resultados obtenidos en la aplicación de instrumento, se establece que el indicador “**Conversión**” es muy importante con un 16.28%, importante 62.30%, intermedio 20.63%, no importante 0.79% y en las 2 escalas finales no cuenta con registros de respuestas, por otro lado “**Motores de búsqueda**” es muy importante con un 40.87%, importante 37.69%, intermedio 19.85%, no importante 1.58% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, a continuación se encuentra el indicador “**Gestión de campaña**”, en donde registra los siguientes datos; muy importante con un 64.69%, importante 12.19%, intermedio 21.83%, %, no importante 0.79% y las 2 últimas escalas no registran respuestas lo que equivale el 0.00%, “**Geocerca**” es muy importante con un 64.29%, importante 11.50%, intermedio 21.83%, no importante

2.38% y las 2 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Anuncios personalizados”** es muy importante con un 66.27%, importante 8.73%, intermedio 23.80%, no importante 1.20% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, seguido del indicador **“Seguimiento de llamadas”**, es muy importante con un 15.08% , importante 59.52%, intermedio 23.81%, no importante 1.59% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas, **“Pago por click”** es muy importante con un porcentaje de 9.92%, importante 60.71%, intermedio 27.78%, no importante 1.59% y las 2 últimas escalas no registran actividad no que equivale el 0.00%, **“Mostrar anuncio”** es muy importante con un porcentaje de 39.29%, importante 32.54%, intermedio 26.98%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registran actividad no que equivale el 0.00%, **“Impacto de publicidad”** es muy importante con un 39.68%, importante 33.73%, intermedio 25.39%, no importante 1.20% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, **“Anuncios pagados”** es muy importante con un porcentaje de 62.69%, importante 9.12%, intermedio 27.39%, no importante 0.80% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, **“Tweets promocionales”** es muy importante con un 11.90%, importante 57.53%, intermedio 29.37%, no importante 1.20% y las 2 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Anuncios LinkedIn”** es muy importante con un 10.33%, importante 56.74%, intermedio 31.34%, no importante 1.59% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas, **“Anuncios audiovisuales”** es muy importante con un porcentaje de 62.30%, importante 9.93%, intermedio 26.19%, no importante 1.58% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%.

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, es evidente observar que la mayoría de los indicadores que forman parte del **“Canal Advertising”** tienen una gran aceptación y es valorado positivamente a nivel general, ya que para la mayoría de los participantes consideran que es muy importante para su empresa o negocio, cabe recalcar una pequeña parte de los encuestados no se registran respuestas negativas para estos indicadores.

Indicador 8.- Medios digitales

3. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa?

Tabla 18

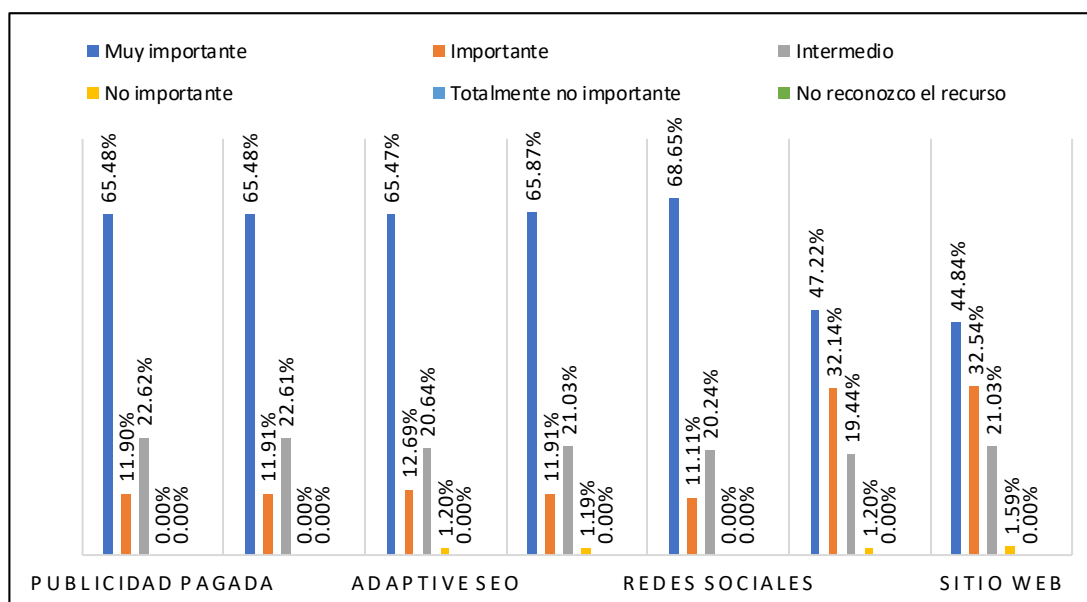
Medios digitales

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Publicidad pagada	65,48%	11,90%	22,62%	0,00%	0,00%	0,00%
Aplicaciones móviles	65,48%	11,91%	22,61%	0,00%	0,00%	0,00%
Adaptive SEO Marketing de atracción	65,47%	12,69%	20,64%	1,20%	0,00%	0,00%
Redes sociales	65,87%	11,91%	21,03%	1,19%	0,00%	0,00%
Email	68,65%	11,11%	20,24%	0,00%	0,00%	0,00%
Sitio web	47,22%	32,14%	19,44%	1,20%	0,00%	0,00%
	44,84%	32,54%	21,03%	1,59%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 8. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8

Medios digitales



Nota. El gráfico muestra los medios digitales que utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento se establece que el indicador **“Publicidad pagada”** es muy importante con un 65.48%, importante 11.90%, intermedio 22.62%, y en las 3 escalas finales no cuenta con registros de respuestas, por otro lado **“Aplicaciones móviles”** es muy importante con un 65.48%, importante 11.91%, intermedio 22.61% y las 3 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador **“Adaptive SEO”** es muy importante con un 65.47%, importante 12.69%, intermedio 20.64%, no importante 1.20% y en las 2 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo equivale el 0.00%, **“Marketing de atracción”** es muy importante con un 65.87%, importante 11.91%, intermedio 21.03%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Redes sociales”** es muy importante con un porcentaje de 68.65%, importante 11.11%, intermedio 20.24% y las 3 últimas escalas no registran respuestas, **“Email”** es muy importante con un 47.22% , importante 32.14%, intermedio 19.44%, no importante 1.20% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas y por último **“Sitio web”** es muy importante con un porcentaje de 44.84%, importante 32.54%, intermedio 21.03%, no importante 1.59% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%.

Según los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los empresarios de las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua, se puede evidenciar que los participantes conocen y han utilizado estas herramientas digitales lo que han atribuido un nivel alto de importancia para sus empresas, lo que genera un gran posicionamiento de presencia web en todos sus canales digitales.

Indicador 9.- Medios móviles (Canal Mobile)

4. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)?

Tabla 19

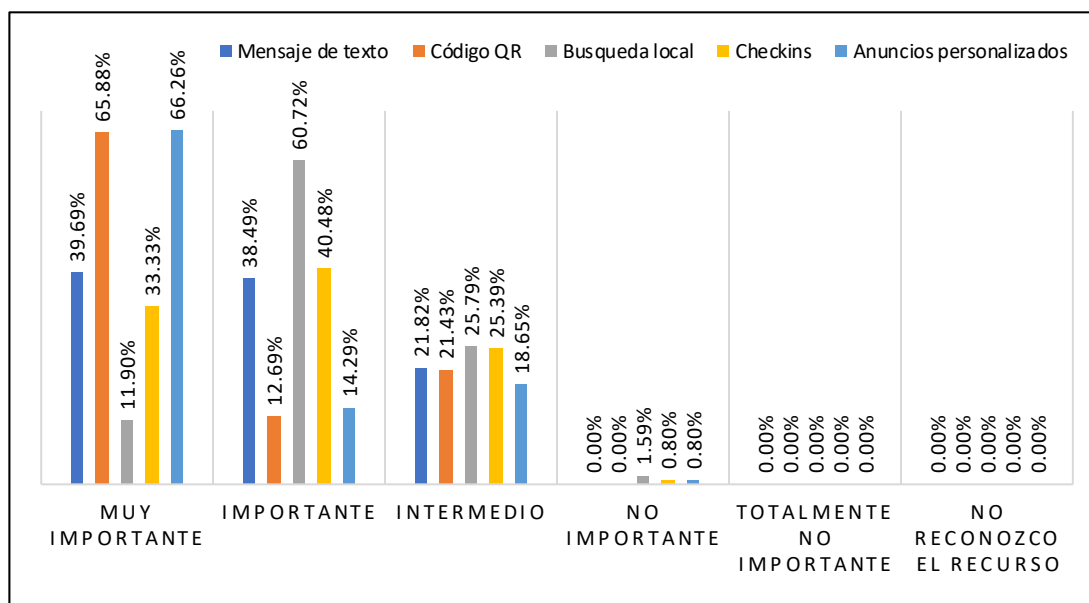
Medios móviles

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Mensaje de texto	39,69%	38,49%	21,82%	0,00%	0,00%	0,00%
Código QR	65,88%	12,69%	21,43%	0,00%	0,00%	0,00%
Busqueda local	11,90%	60,72%	25,79%	1,59%	0,00%	0,00%
Checkins	33,33%	40,48%	25,39%	0,80%	0,00%	0,00%
Anuncios personalizados	66,26%	14,29%	18,65%	0,80%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 9. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9

Medios móviles



Nota. El gráfico muestra los medios móviles que utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento se establece que el indicador **“Mensaje de texto”** es muy importante con un 39.69%, importante 38.49%, intermedio 21.82%, y en las 3 escalas finales no cuenta con registros de respuestas, por otro lado **“Códigos QR”** es muy importante con un 65.88%, importante 12.69%, intermedio 21.43% y las 3 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador **“Búsqueda local”** es muy importante con un 11.90%, importante 60.72%, intermedio 25.79%, no importante 1.59% y en las 2 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo equivale el 0.00%, **“Checkins”** es muy importante con un 33.33%, importante 40.48%, intermedio 25.79%, no importante 0.80% y las 2 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Anuncios personalizados”** es muy importante con un porcentaje de 66.26%, importante 14.29%, intermedio 18.65%, no importante 0.80 y las 2 últimas escalas no registran respuestas.

Según los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado, se puede evidenciar que los encuestados tienen mayor aceptación por los siguientes indicadores: **“Códigos QR”** y **“Anuncios personalizados”**, ya que tienen un gran potencial al cumplir su función y también al ser más sencillos para los consumidores al momento de utilizarlos.

Indicador 10.- SEO

5. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)?

Tabla 20

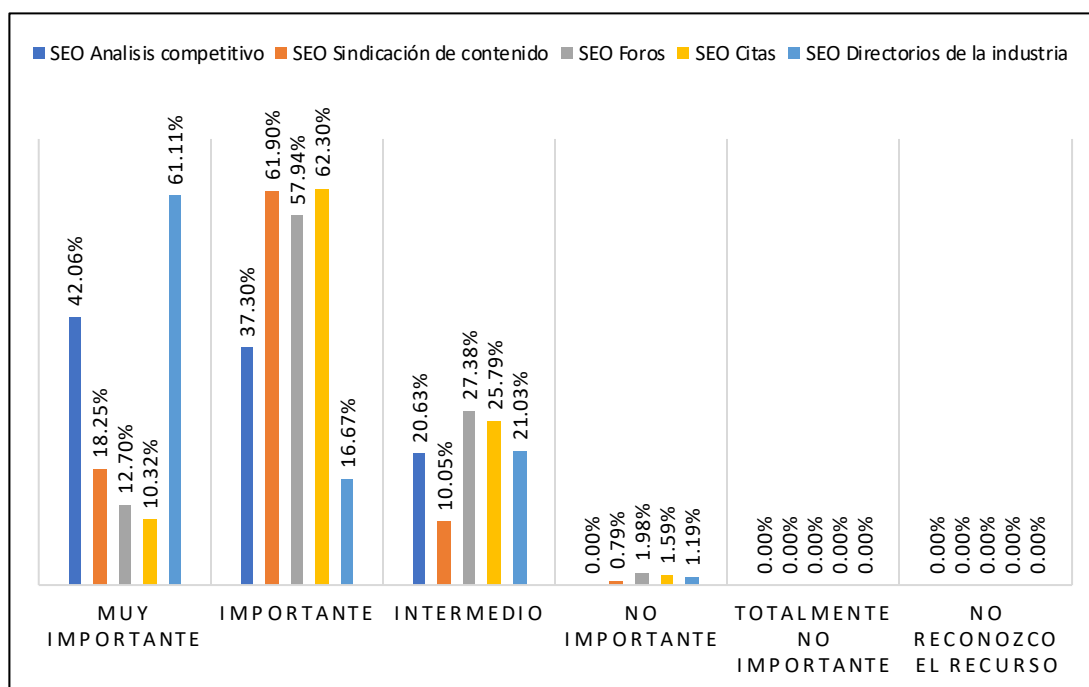
SEO

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Análisis competitivo	42,06%	37,30%	20,63%	0,00%	0,00%	0,00%
Sindicación de contenido	18,25%	61,90%	10,05%	0,79%	0,00%	0,00%
Foros	12,70%	57,94%	27,38%	1,98%	0,00%	0,00%
Citas	10,32%	62,30%	25,79%	1,59%	0,00%	0,00%
Directorios de la industria	61,11%	16,67%	21,03%	1,19%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 10. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10

SEO



Nota. El gráfico muestra las estrategias de adaptación SEO que utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento se establece que el indicador **“Análisis competitivo”** es muy importante con un 42.06%, importante 37.30%, intermedio 20.63%, y en las 3 escalas finales no cuenta con registros de respuestas, por otro lado el indicador **“Sindicación de contenido”** es muy importante con un 18.25%, importante 61.90%, intermedio 10.05%, no importante 0.79% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador **“Forums”** es muy importante con un 12.70%, importante 57.94%, intermedio 27.38%, no importante 1.98% y en las 2 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo que equivale el 0.00%, seguido del indicador **“Citations”**, es muy importante con un 10.32%, importante 62.30%, intermedio 25.79%, no importante 1.59% y las 2 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Industry Directories”** es muy importante con un porcentaje de 61.11%, importante 16.67%, intermedio 21.03%, no importante 1.19 y las 2 últimas escalas no registran respuestas.

Según los resultados obtenidos mediante el instrumento, se puede evidenciar que los participantes revelan que los indicadores de "Análisis competitivo", "Sindicación de contenido", "Forums", "Citations" y "Industry Directories" son considerados importantes por los encuestados en diferentes proporciones. Estos indicadores parecen desempeñar un papel relevante en la estrategia de marketing de las empresas encuestadas.

Indicador 11.- Inbound

6. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Inbound marketing?

Tabla 21

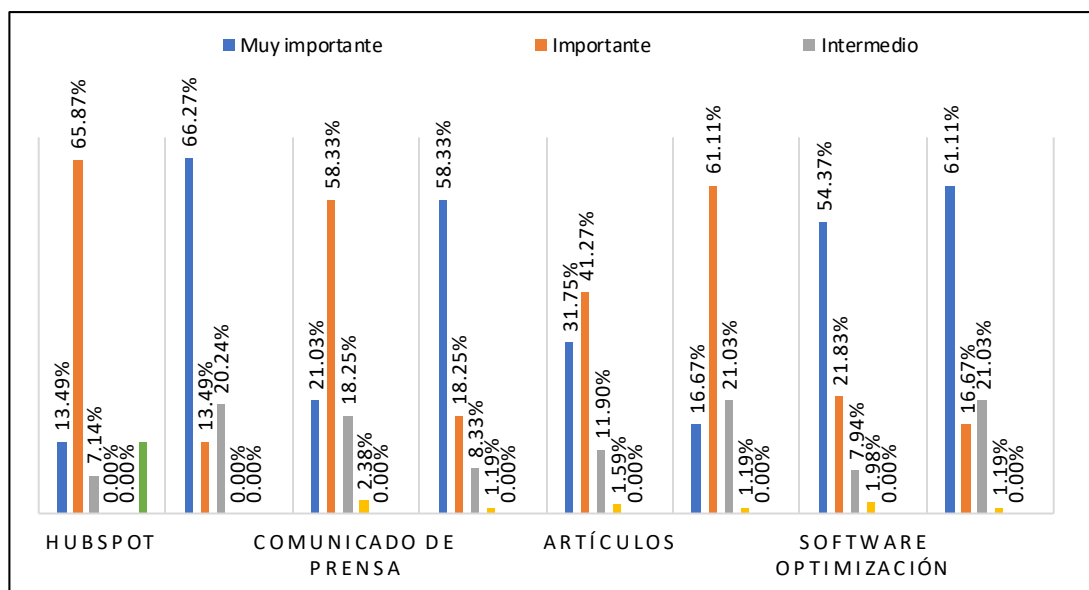
Inbound

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Hubspot	13,49%	65,87%	7,14%	0,00%	0,00%	13,49%
Marketing de contenidos	66,27%	13,49%	20,24%	0,00%	0,00%	0,00%
Comunicado de prensa	21,03%	58,33%	18,25%	2,38%	0,00%	0,00%
Caso de estudio	58,33%	18,25%	8,33%	1,19%	0,00%	0,00%
Artículos	31,75%	41,27%	11,90%	1,59%	0,00%	0,00%
Libros digitales	16,67%	61,11%	21,03%	1,19%	0,00%	0,00%
Software optimización	54,37%	21,83%	7,94%	1,98%	0,00%	0,00%
Contenido escrito	61,11%	16,67%	21,03%	1,19%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 11. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11

Inbound



Nota. El gráfico muestra la gestión estratégica del Inbound marketing que utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador “**Hubspot**” es muy importante con un 13.49%, importante 67.80%, intermedio 7.14%, y no reconozco el recurso tiene un 13.49%, por otro lado “**Content Marketing**” es muy importante con un 66.27%, importante 13.49%, intermedio 20.24% y las 3 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador “**Press release**” es muy importante con un 21.03%, importante 58.33%, intermedio 18.25%, no importante 2.38% y en las 2 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo equivale el 0.00%, “**Case studies**” es muy importante con un 58.33%, importante 18.25%, intermedio 8.33%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registra ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, “**Articles**” es muy importante con un porcentaje de 31.75%, importante 41.27%, intermedio 11.90%, no importante 1.59% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, “**eBooks**” es muy importante con un 16.67% , importante 61.11%, intermedio 21.03%, no importante 1.19% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas, “**How to guides**” es muy importante con un porcentaje de 54.37%, importante 21.83%, intermedio 7.94%, no importante 1.98% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%, y por último “**White papers**” es muy importante con un porcentaje de 61.11%, importante 16.67%, intermedio 21.03%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%.

Según los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado, se puede evidenciar que los participantes revelan que la mayoría de los indicadores evaluados son considerados muy importantes o importantes en el contexto dado. Estos resultados manifiestan que estas herramientas digitales de *Inbound marketing* es altamente valorada y reconocida por la mayoría de los encuestados. Sin embargo, se observa que un 13.49% no reconoce el recurso, lo cual podría indicar que existe una falta de familiaridad o conocimiento sobre HubSpot entre ese grupo de encuestados.

Indicador 12.- Sitio web

7. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Website (Sitio Web)?

Tabla 22

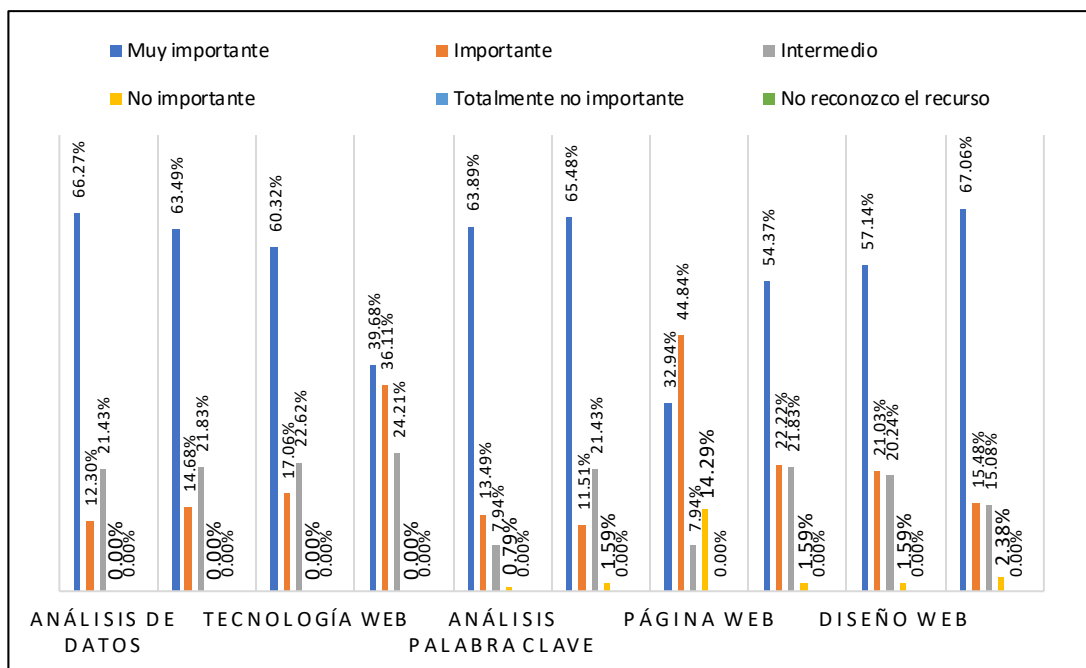
Sitio web

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Análisis de datos	66,27%	12,30%	21,43%	0,00%	0,00%	0,00%
Administrador web	63,49%	14,68%	21,83%	0,00%	0,00%	0,00%
Tecnología web	60,32%	17,06%	22,62%	0,00%	0,00%	0,00%
Blog	39,68%	36,11%	24,21%	0,00%	0,00%	0,00%
Análisis palabra clave	63,89%	13,49%	7,94%	0,79%	0,00%	0,00%
Visitor Tracking	65,48%	11,51%	21,43%	1,59%	0,00%	0,00%
Página web	32,94%	44,84%	7,94%	14,29%	0,00%	0,00%
Tasa de conversión	54,37%	22,22%	21,83%	1,59%	0,00%	0,00%
Diseño web	57,14%	21,03%	20,24%	1,59%	0,00%	0,00%
Retinal Display	67,06%	15,48%	15,08%	2,38%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 12. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 12

Sitio web



Nota. El gráfico muestra la gestión del canal Website que utilizan los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento se establece que el indicador **“Google Analytics”** es muy importante con un 66.27%, importante 12.30%, intermedio 21.43 y en las 3 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo que equivale el 0.00%, por otro lado **“Webmaster Tools”** es muy importante con un 63.49%, importante 14.68%, intermedio 21.83% y las 3 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador **“Tecnología web”** es muy importante con un 60.32%, importante 17.06%, intermedio 22.62% y en las 3 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Blog”** es muy importante con un 39.68%, importante 36.11%, intermedio 24.21% y las 3 últimas escalas no registran ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Keyword Analysis”** es muy importante con un porcentaje de 63.89%, importante 13.49%, intermedio 7.94%, no importante 0.79% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, **“Visitor tracking”** es muy importante con un 65.48%, importante 11.51%, intermedio 21.43%,

no importante 1.59% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas, **“Lading Page”** es muy importante con un porcentaje de 32.94%, importante 44.84%, intermedio 7.94%, no importante 14.29% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%, el indicador **“Lead conversion”** es muy importante con un porcentaje de 54.37%, importante 22.22%, intermedio 21.83%, no importante 1.59% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%, **“Responsive Design”** es muy importante con un porcentaje de 57.14%, importante 21.03%, intermedio 20.24%, no importante 1.59% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%, y por último el indicador **“Retinal Display”** es muy importante con un porcentaje de 67.06%, importante 15.48%, intermedio 15.08%, no importante 2.38% y las 2 últimas escalas no registran actividad no que equivale el 0.00%.

Según los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado, se evidencia que los participantes revelan que la mayoría de los indicadores evaluados son considerados muy importantes o importantes. Esto destaca la relevancia de aspectos como **“Google Analytics”**, **“Visitor tracking”**, **“Keyword Analysis”**, **“Responsive Design”** y otras herramientas tecnológicas en el área evaluada. No obstante, asimismo se evidencia que un número significativo de encuestados (14.29%) lo juzga como no importante en el indicador **“Lading page”**, lo cual denota cierto desconocimiento de esta herramienta web.

Indicador 13.- Social Media

8. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social Media?

Tabla 23

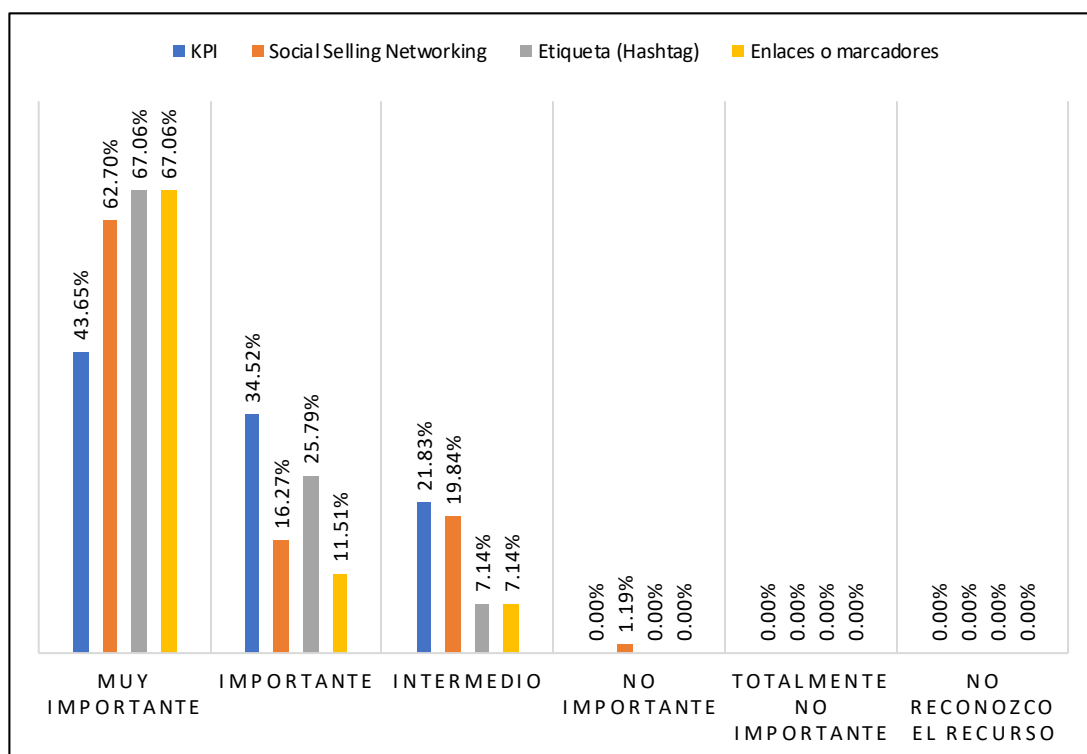
Social Media

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
KPI	43,65%	34,52%	21,83%	0,00%	0,00%	0,00%
Social Selling Networking	62,70%	16,27%	19,84%	1,19%	0,00%	0,00%
Etiqueta (Hashtag)	67,06%	25,79%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Enlaces o marcadores	67,06%	11,51%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 13. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 13

Social Media



Nota. El gráfico muestra la gestión del canal Social Media que utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador “**KPI**” es muy importante con un 43.65%, importante 34.52%, intermedio 21.83% y en las 3 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo que equivale el 0.00%, por otro lado “**Social selling networking**” es muy importante con un 62.70%, importante 16.27%, intermedio 19.84%, no importante 1.19% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador “**# Hashtag o registration**” es muy importante con un 67.06%, importante 25.79%, intermedio 7.14% y en las 3 últimas escalas de importancia no registran respuesta lo que equivale el 0.00%, “**Social bookmarking**” es muy importante con un 67.06%, importante 11.51%, intermedio 7.14% y las 3 últimas escalas no registran ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario implementado, se puede demostrar que los encuestados demuestran que los criterios vinculados con la utilización de plataformas sociales y la evaluación del desempeño son importantes o muy importantes. Dichos resultados señalan la importancia y la apreciación de estas técnicas y recursos en el campo analizado.

Indicador 14.- Canal Email (CRM)

9. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Email/CRM?

Tabla 24

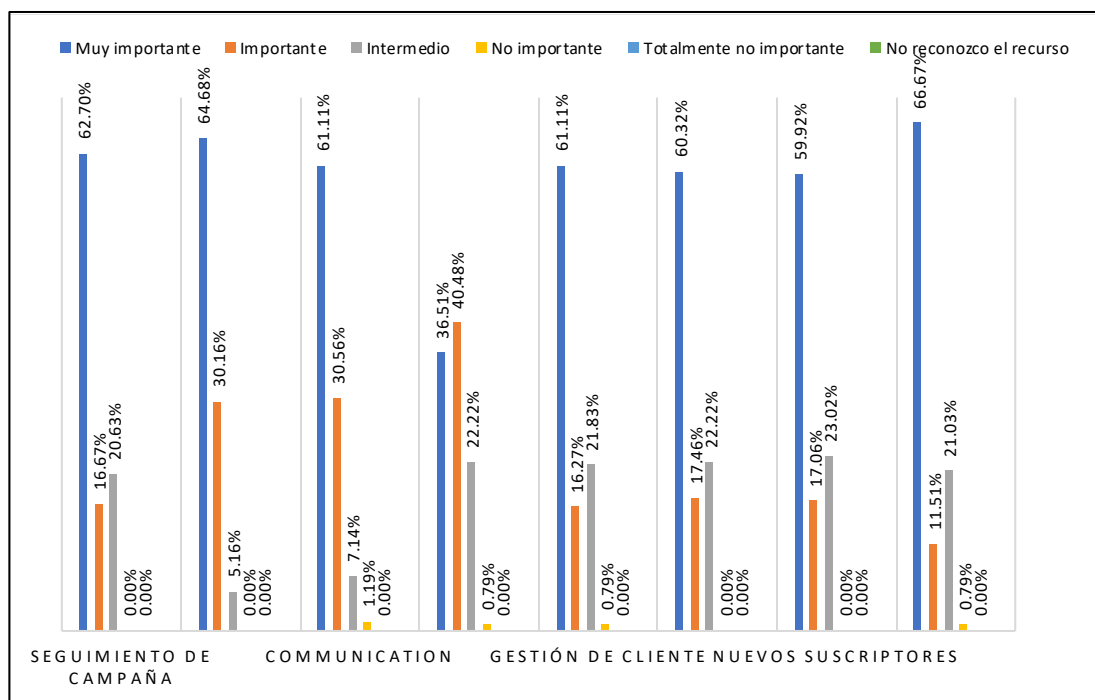
Canal Email (CRM)

Indicador	Muy importante	Importante	Intermedio	No importante	Totalmente no importante	No reconozco el recurso
Seguimiento de campaña	62,70%	16,67%	20,63%	0,00%	0,00%	0,00%
Correo electrónico	64,68%	30,16%	5,16%	0,00%	0,00%	0,00%
Communication	61,11%	30,56%	7,14%	1,19%	0,00%	0,00%

Notificación electrónica	36,51%	40,48%	22,22%	0,79%	0,00%	0,00%
Gestión de cliente	61,11%	16,27%	21,83%	0,79%	0,00%	0,00%
Segmentación	60,32%	17,46%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%
Nuevos suscriptores	59,92%	17,06%	23,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Calificación de clientes	66,67%	11,51%	21,03%	0,79%	0,00%	0,00%

Nota. Datos obtenidos del indicador 14. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 14
Canal Email (CRM)



Nota. El gráfico muestra la gestión del canal Email/CRM que utilizan los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento se establece que el indicador “*Campaign tracking*” es muy importante con un 62.70%, importante 16.67%, intermedio 20.63 y en las 3 últimas escalas de importancia no registran

respuesta lo que equivale el 0.00%, por otro lado **“Correo electrónico”** es muy importante con un 64.68%, importante 30.16%, intermedio 5.16% y las 3 últimas escalas no registran respuestas, seguido el indicador **“Communication”** es muy importante con un 61.11%, importante 30.56%, intermedio 7.14%, no importante 1.19% y en las 2 últimas escalas de importancia no registran respuesta, **“E-Newsletter”** es muy importante con un 36.51%, importante 40.48%, intermedio 22.22%, no importante 0.79 y las 2 últimas escalas no registran ninguna respuesta lo que equivale el 0.00%, **“Lead Management”** es muy importante con un porcentaje de 61.11%, importante 16.27%, intermedio 21.83%, no importante 0.79% y las 2 últimas escalas no registran respuestas, **“Segmentation”** es muy importante con un 60.32%, importante 17.46%, intermedio 22.22% y las últimas escalas de importancia no registran respuestas, **“List building”** es muy importante con un porcentaje de 59.92%, importante 17.06%, intermedio 23.02% y las 3 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%, y por último **“Lead scoring”** es muy importante con un porcentaje de 66.67%, importante 11.51%, intermedio 21.03%, no importante 0.79% y las 2 últimas escalas no registran actividad lo que equivale el 0.00%.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario implementado, los encuestados valoran múltiples parámetros asociados al **“Campaign tracking”**, **“Correo electrónico”**, **“Communication”**, **“Lead Management”** y otras técnicas de marketing como muy importantes o importantes en el entorno evaluado. Estos resultados respaldan la importancia de estas tácticas y recursos en el ámbito analizado.

Indicador 15.- Objetivos estratégicos

10. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?

Tabla 25

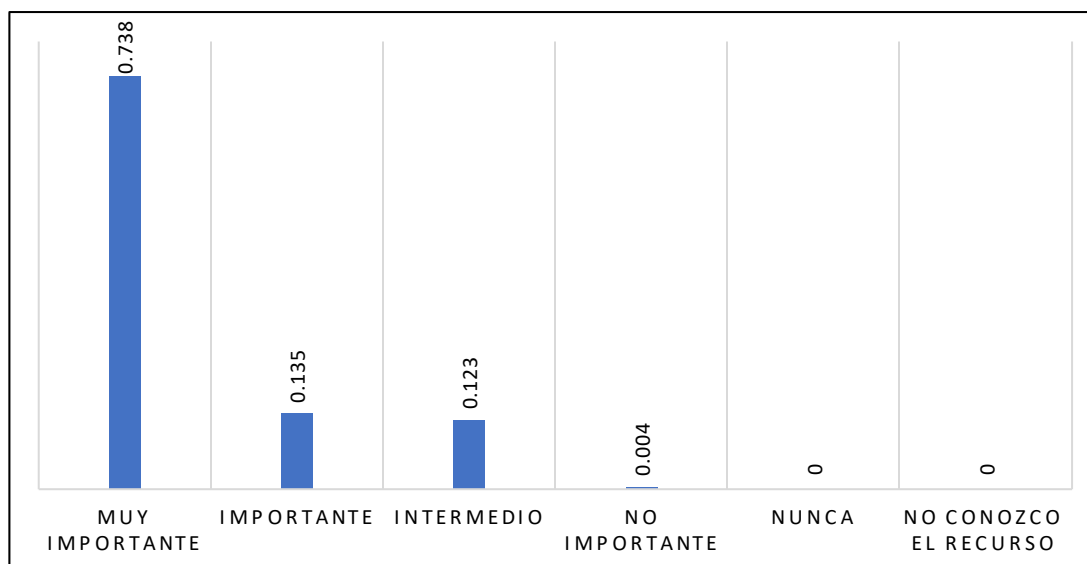
Objetivos estratégicos

Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Objetivos estratégicos	Muy importante	186	73,80%	73,80%	73,80%
	Importante	34	13,50%	13,50%	87,30%
	Intermedio	31	12,30%	12,30%	99,60%
	No importante	1	0,40%	0,40%	100,00%
	Nunca	0	0,00%	0,00%	100,00%
	No conozco el recurso	0	0,00%	0,00%	100,00%
	Total		252	100%	100%

Nota. Datos obtenidos del indicador 15. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 15

Objetivos estratégicos



Nota. El gráfico muestra la importancia de los objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador “**Objetivos estratégicos**” denota la mayoría de los

encuestados con un porcentaje (73.80%) considera estos objetivos como muy importante, (13.50%) importante, (12.30%) intermedio, (0.40%) no importante, (0.00%) nunca, (0.00%) no reconozco el recurso.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario implementado, los encuestados demuestran una elevada apreciación y reconocimiento de los “**objetivos estratégicos**” en el contexto evaluado. La mayoría de los encuestados los califica como “Muy importante” lo que denota la importancia de establecer y comunicar objetivos estratégicos precisos para orientar las acciones y decisiones en la organización. Es relevante destacar que no se registraron respuestas para las categorías "Nunca" y "No conozco el recurso". Esto puede indicar que los encuestados están familiarizados con los objetivos estratégicos y tienen una opinión clara sobre su importancia.

Indicador 16.- Mapa estratégico

11. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño del mapa estratégico para la gestión del marketing digital?

Tabla 26

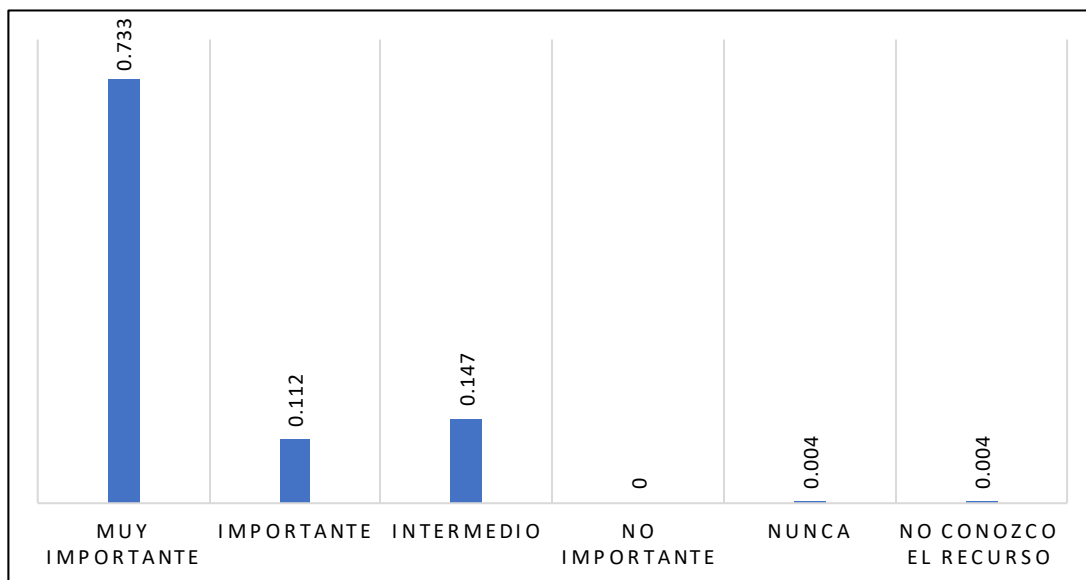
Mapa estratégico

Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mapa estratégico	Muy importante	185	73,30%	73,30%	73,30%
	Importante	28	11,20%	11,20%	84,50%
	Intermedio	37	14,70%	14,70%	99,20%
	No importante	0	0,00%	0,00%	99,20%
	Nunca	1	0,40%	0,40%	99,60%
	No conozco el recurso	1	0,40%	0,40%	100,00%
Total		252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 16. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 16

Mapa estratégico



Nota. El gráfico muestra la importancia al diseño del mapa estratégico para la gestión del marketing digital. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador “**Mapa estratégico**” denota la mayoría de los encuestados con un porcentaje (73.30%) considera estos objetivos como muy importante, (11.20%) importante, (14.70%) intermedio, (0.00%) no importante, (0.40%) nunca, (0.40%) no reconozco el recurso.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario, los encuestados demuestran una elevada apreciación y reconocimiento de los “**Mapa estratégicos**”, los resultados indican que la mayoría de los encuestados reconoce y valora la importancia de este indicador en el contexto evaluado, esto respalda la relevancia del mapa estratégico como una herramienta valiosa en la planificación y dirección de actividades estratégicas. Sin embargo, existe un bajo porcentaje esto puede deberse a la falta de conocimiento o experiencia con esta herramienta específica.

Indicador 17.- Diseño indicadores

12. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital?

Tabla 27

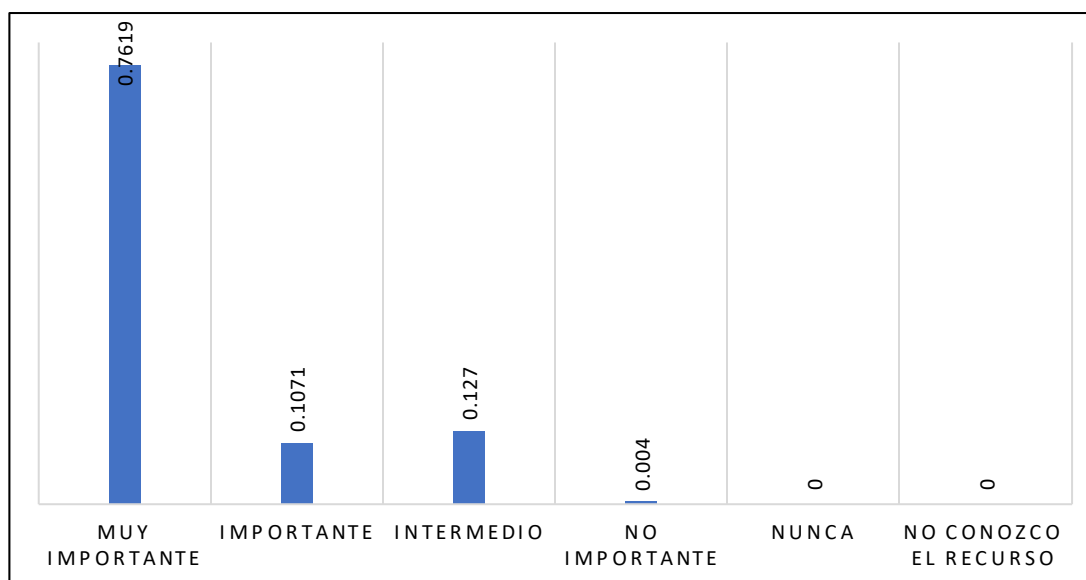
Diseño indicadores

Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño de indicadores	Muy importante	192	76,19%	76,19%	76,19%
	Importante	27	10,71%	10,71%	86,90%
	Intermedio	32	12,70%	12,70%	99,60%
	No importante	1	0,40%	0,40%	100,00%
	Nunca	0	0,00%	0,00%	100,00%
	No conozco el recurso	0	0,00%	0,00%	100,00%
Total		252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 17. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 17

Diseño de indicadores



Nota. El gráfico muestra la importancia al diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador “**Diseño de indicadores**” denota la mayoría de los encuestados con un porcentaje (76.19%) considera estos objetivos como muy importante, (10.71%) importante, (12.70%) intermedio, (0.40%) no importante, (0.00%) nunca, (0.00%) no reconozco el recurso.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario implementado, los encuestados demuestran una elevada apreciación y reconocimiento de los “**Diseño de indicadores**” esto indica que los encuestados reconocen la necesidad de contar con indicadores bien diseñados para medir y monitorear el progreso hacia los objetivos organizacionales.

Indicador 18.- Estándares de indicadores estratégico

13. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a la estimación de estándares de actuación de los indicadores estratégico para la gestión del marketing digital?

Tabla 28

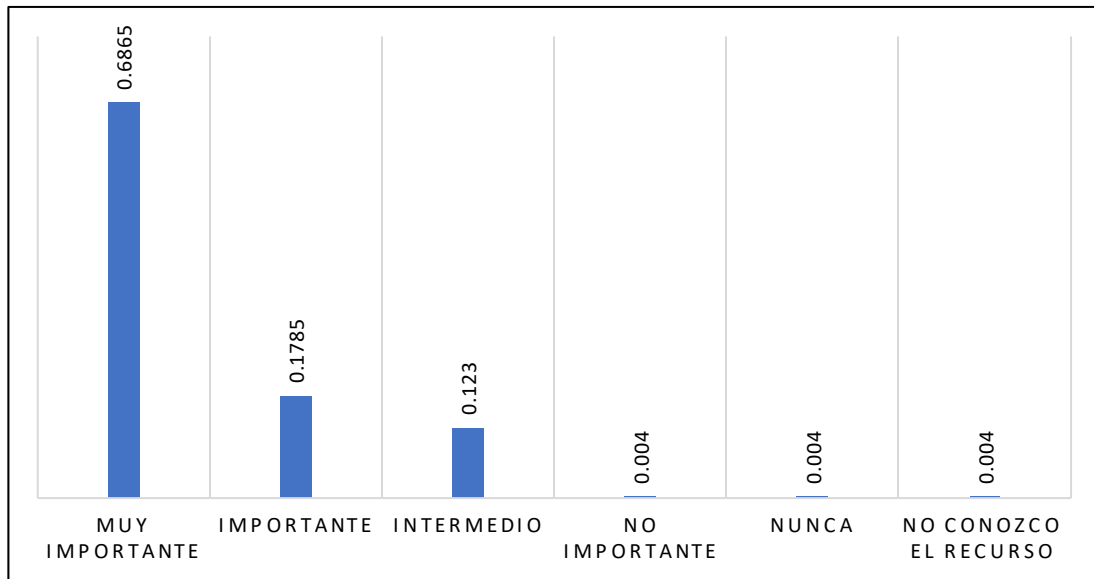
Estándares de indicadores estratégicos

Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estándares de indicadores estratégico	Muy importante	173	68,65%	68,65%	68,65%
	Importante	45	17,85%	17,85%	86,50%
	Intermedio	31	12,30%	12,30%	98,80%
	No importante	1	0,40%	0,40%	99,20%
	Nunca	1	0,40%	0,40%	99,60%
	No conozco el recurso	1	0,40%	0,40%	100,00%
Total		252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 18. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 18

Estándares de indicadores estratégicos



Nota. El gráfico muestra la importancia a la estimación de estándares de actuación de los indicadores estratégico para la gestión del marketing digital. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento se establece que el indicador “**Estándares de indicadores estratégico**” denota la mayoría de los encuestados con un porcentaje (68.65%) considera estos objetivos como muy importante, (17.85%) importante, (12.30%) intermedio, (0.40%) no importante, (0.40%) nunca, (0.40%) no reconozco el recurso.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario implementado, los encuestados demuestran una elevada apreciación y reconocimiento de los “**Estándares de indicadores estratégico**” esto indica que los encuestados reconocen la necesidad de contar con estándares de indicadores estratégico para establecer criterios precisos y uniformes para la medición y valoración del rendimiento estratégico. No obstante, existe un pequeño porcentaje de participantes que carecen de experiencia o sabiduría acerca de los criterios de indicadores estratégicos en el ámbito evaluado.

Indicador 19.- Iniciativas estratégicas

14. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital?

Tabla 29

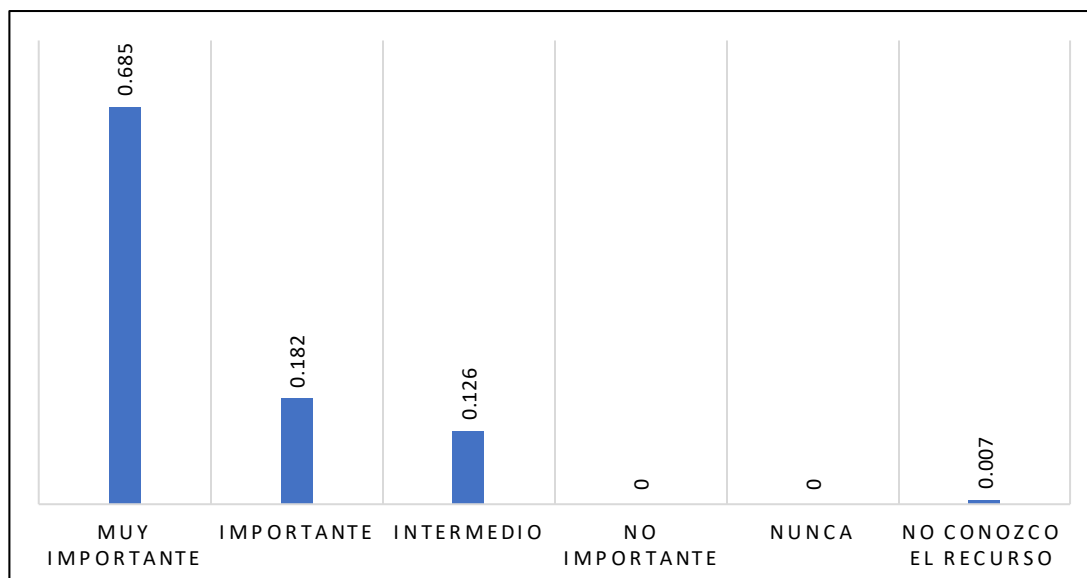
Iniciativas estratégicas

Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Iniciativas estratégicas	Muy importante	172	68,50%	68,50%	68,50%
	Importante	46	18,20%	18,20%	86,70%
	Intermedio	32	12,60%	12,60%	99,30%
	No importante	0	0,00%	0,00%	99,30%
	Nunca	0	0,00%	0,00%	99,30%
	No conozco el recurso	2	0,70%	0,70%	100,00%
Total		252	100%	100%	

Nota. Datos obtenidos del indicador 18. Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 19

Iniciativas estratégicas



Nota. El gráfico muestra la importancia al diseño de iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital. Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Conforme con los resultados conseguidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador “**Iniciativas estratégicas**” denota la mayoría de los encuestados con un porcentaje (68.50%), considera estos objetivos como muy importante, (18.20%) importante, (12.60%) intermedio, (0.40%) no importante, (0.40%) nunca, (0.70%) no reconozco el recurso.

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario implementado, los encuestados demuestran una elevada apreciación y reconocimiento de las “**Iniciativas estratégicas**”, esto indica que los encuestados reconocen la necesidad de implementar acciones y proyectos estratégicos para lograr los objetivos estratégicos de una organización. No obstante, es importante mencionar el reducido porcentaje de participantes que manifestaron desconocer el recurso de las iniciativas estratégicas, lo cual sugiere la necesidad de proporcionarles información complementaria para mejorar su comprensión y valoración de su relevancia en el contexto evaluado.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad

Los estudios de normalidad, también conocidos como tests de normalidad, buscan examinar qué tan distinta es la distribución de los datos observados de la distribución normal esperada con las mismas medias y desviación estándar.

3.2.1.1 Test Kolmogorov-Smirnov

La evaluación de Kolmogorov-Smirnov (con la corrección de Lilliefors) se emplea para examinar si un grupo de datos se adapta o no a una distribución normal, ya sea que lo haga o no. Si el nivel de significación, si es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal. En esta situación, se asemeja a la evaluación de Shapiro Wilk, aunque la distinción principal radica en la cantidad de muestras (Tapia Flores y Flores Cevallos, 2021).

3.2.1.2 Shapiro-Wilk

Según (Flores Tapia y Flores Cevallos, 2021) esta prueba se utiliza para comprobar la normalidad cuando el tamaño de la muestra es inferior a 50 observaciones. Para muestras grandes, corresponde a la prueba de Kolmogórov-Smirnov. El método consiste en ordenar primero la muestra de menor a mayor valor, obteniendo así el nuevo vector muestral. Si la muestra tiene un tamaño máximo de 50, se puede comparar la normalidad mediante la prueba de Shapiro-Wilk para calcular la media y la varianza de la muestra.

Tabla 30

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
MD.1	,262	252	,000	,785	252	,000
MD.2	,233	252	,000	,815	252	,000
MD.3	,278	252	,000	,782	252	,000
MD.4	,431	252	,000	,609	252	,000
MD.5	,218	252	,000	,826	252	,000
MD.6	,353	252	,000	,765	252	,000
MD.7	,401	252	,000	,668	252	,000
HD.1	,324	252	,000	,793	252	,000
HD.2	,257	252	,000	,808	252	,000
HD.3	,399	252	,000	,667	252	,000
HD.4	,393	252	,000	,679	252	,000
HD.5	,415	252	,000	,646	252	,000
HD.6	,318	252	,000	,809	252	,000
HD.7	,344	252	,000	,784	252	,000
CA.1	,247	252	,000	,813	252	,000
CA.2	,255	252	,000	,809	252	,000
CA.3	,399	252	,000	,660	252	,000
CA.4	,311	252	,000	,807	252	,000
CA.5	,313	252	,000	,804	252	,000
CA.6	,391	252	,000	,677	252	,000
CA.7	,407	252	,000	,643	252	,000
CA.8	,407	252	,000	,643	252	,000
CA.9	,406	252	,000	,659	252	,000

CA.10	,411	252	,000	,651	252	,000
CA.11	,427	252	,000	,614	252	,000
CA.12	,299	252	,000	,782	252	,000
CA.13	,286	252	,000	,785	252	,000
CM.1	,253	252	,000	,794	252	,000
CM.2	,408	252	,000	,643	252	,000
CM.3	,331	252	,000	,794	252	,000
CM.4	,214	252	,000	,823	252	,000
CM.5	,412	252	,000	,649	252	,000
S.1	,263	252	,000	,799	252	,000
S.2	,314	252	,000	,792	252	,000
S.3	,319	252	,000	,804	252	,000
S.4	,342	252	,000	,784	252	,000
S.5	,380	252	,000	,696	252	,000
I.1	,426	252	,000	,616	252	,000
I.2	,412	252	,000	,639	252	,000
I.3	,298	252	,000	,806	252	,000
I.4	,326	252	,000	,633	252	,000
I.5	,317	252	,000	,731	252	,000
I.6	,373	252	,000	,673	252	,000
I.7	,297	252	,000	,656	252	,000
I.8	,414	252	,000	,637	252	,000
SM.1	,414	252	,000	,635	252	,000
SM.2	,389	252	,000	,667	252	,000
SM.3	,381	252	,000	,686	252	,000
SM.4	,240	252	,000	,799	252	,000
CE.1	,356	252	,000	,614	252	,000
CE.2	,410	252	,000	,656	252	,000
CE.3	,294	252	,000	,801	252	,000
CE.4	,335	252	,000	,749	252	,000
CE.5	,349	252	,000	,736	252	,000
CE.6	,464	252	,000	,541	252	,000
CE.7	,277	252	,000	,790	252	,000
CE.8	,391	252	,000	,681	252	,000
CW.1	,416	252	,000	,641	252	,000
CW.2	,409	252	,000	,630	252	,000
CW.3	,387	252	,000	,674	252	,000
CW.4	,401	252	,000	,662	252	,000
CW.5	,381	252	,000	,684	252	,000
CW.6	,232	252	,000	,817	252	,000
CW.7	,387	252	,000	,684	252	,000
CW.8	,377	252	,000	,694	252	,000

CW.9	,372	252	,000	,703	252	,000
CW.10	,412	252	,000	,647	252	,000
GM.1	,447	252	,000	,586	252	,000
GM.2	,439	252	,000	,580	252	,000
GM.3	,452	252	,000	,556	252	,000
GM.4	,398	252	,000	,620	252	,000
GM.5	,403	252	,000	,618	252	,000

Nota. Prueba de normalidad. Fuente: Programa estadístico SPSS

Análisis

Después de calcular el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo un valor de $p < 0,000$. Por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal, lo que significa que no son paramétricos. Con estos resultados, se procede a realizar la comprobación de hipótesis correspondiente.

3.3 Prueba de hipótesis

3.3.1 Análisis de correlación Rho de Spearman

La finalidad de la correlación de Spearman es verificar si existe una relación lineal entre dos variables que se miden en un nivel ordinal y que esta relación no sea al azar. La interpretación de Spearman del coeficiente rho concuerda para valores cercanos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores cercanos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores cercanos a cero indican que no hay conexiones regulares. Puede haber otros tipos de conexiones, pero no lineal (Roy García et al., 2019).

Tabla 31

Escala de interpretación

Intervalo de relación	
0 – 0,25	Escasa o nula
0,26 – 0,50	Débil
0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta

Nota. Escala de interpretación en el análisis de correlación Rho de Spearman.

Tabla 32

Correlaciones

Correlaciones				
			PROMEDI O_ECOSIS TEMAME DIOSDIGI TALES	PROMEDIO_ DIRECCIONE STRATEGIC ADIGITAL
		Coefficiente		
	PROMEDIO_E COSISTEMAM EDIOSDIGITA LES	de correlación Sig. (bilateral)	1,000 . 252	,781** ,000 252
Rho de Spearman		N		
		Coefficiente		
	PROMEDIO_DI RECCIONESTR ATEGICADIGI TAL	de correlación Sig. (bilateral)	,781** ,000 252	1,000 . 252
		N		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación entre variable dependiente e independiente. Fuente: Programa estadístico SPSS

Análisis

El coeficiente de correlación es 0,781 que conforme la tabla y intervalos de interpretación del coeficiente se identifica una correlación fuerte y perfecta entre las

variables objeto de estudio. Según los datos arrojados, el nivel de significancia es menor a 0,05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la misma menciona que el ecosistema de medios digitales si incide en la dirección estratégica del marketing digital de las PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En síntesis, el entorno digital es el conjunto de estrategias digitales que juntas logran un único objetivo: generar tráfico cualificado, convertir visitas en clientes potenciales, evaluar a los clientes potenciales, brindar atención a los prospectos y generar ventas. Con la llegada y establecimiento de nuevas tecnologías, las empresas están obligadas a innovar y adaptarse al cambio constante del mercado y su competencia.
- En resumen, los enfoques teóricos y metodológicos utilizados en esta investigación se centraron en las dimensiones, indicadores y variables del tema de estudio (ecosistema de medios digitales y dirección estratégica del marketing digital). Esto permitió recopilar información relevante y precisa, lo cual se logró gracias a la investigación en libros y artículos científicos. La investigación teórica permitió profundizar en las características de las variables de estudio a nivel macro, meso y micro, y se destaca que estas variables han evolucionado a lo largo de los años y se han convertido en herramientas y recursos importantes para las empresas.
- Posteriormente a la realización del diagnóstico de la situación actual del uso de ecosistemas de medios digitales y dirección estratégica del marketing digital en las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua, se concluye que la pandemia del COVID-19 ha provocado que los empresarios y emprendedores opten por usar herramientas relevantes del ecosistema de medios digitales, por otra parte, los elementos de la dirección estratégica son esenciales para el marketing digital, permitiendo a las PYMES adaptarse en el entorno actual para comercializar sus productos, como consecuencia ha provocado que las

empresas de calzado aumenten su presencia en el ámbito digital para destacar frente a sus competidores, de esta manera.

- Para finalizar, tanto el análisis de la relación de la variable independiente y la variable dependiente como la conexión entre las variables del estudio muestra un contundente estudio de la relevancia del marketing digital en las PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua. Estas verificaciones respaldan la necesidad de tener en cuenta y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para el desarrollo de estrategias de marketing eficaces para esta parte del sector empresarial.

4.2 Recomendaciones

- Es fundamental tener en cuenta que para las PYMES de calzado de Tungurahua debe aprovechar las ventajas que ofrece el ecosistema digital por lo cual se recomienda que debe estar en constante innovación. Al mantenerse actualizados y utilizar herramientas de seguimiento y análisis, y brindar un excelente servicio al cliente en línea, las empresas pueden maximizar las oportunidades del entorno digital y superar a su competencia.
- La investigación presentada destaca por su enfoque riguroso en los detalles, no obstante, para las PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua debería recomendar la importancia de agregar fuentes adicionales e investigaciones empíricas lo que brindara un aspecto completo sobre el uso de ecosistemas de medios digitales y dirección estratégica del marketing digital.
- A partir de los resultados conseguidos por el desarrollo de proyecto de investigación sobre el uso de ecosistemas de medios digitales y dirección estratégica del marketing digital en las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua, se recomienda mejorar la presencia en línea, ofrecer una experiencia excepcional a la audiencia, planificar estrategias de contenido relevante y personalizar las comunicaciones, y realizar un seguimiento constante del desempeño a través del monitoreo y análisis de datos. Al implementar estas recomendaciones, las empresas de calzado estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades del marketing digital y alcanzar el éxito en el entorno actual.
- Se sugiere a las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua que dediquen recursos a la inversión en marketing digital y aprovechen las herramientas y plataformas disponibles para promocionar sus productos y servicios. Esto abarca la elaboración y mejora de presencia en internet, el uso de estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) y SEM

(marketing en motores de búsqueda), la interacción activa en plataformas sociales relevantes para su audiencia, y la ejecución de campañas de marketing eficaces.

- Para finalizar se recomienda a los futuros investigadores que continúen con un estudio a profundidad de la relación del ecosistema de medios digitales y la dirección estratégica en marketing digital, pues estas dos variables generan un impacto significativo en el ámbito académico y empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, P. A. (2019). El cuadro de mando integral aplicado a la planificación estratégica de la banca privada. *Revista Ciencia UNEMI*, 12(29), 20-35. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661250003/582661250003.pdf>
- APICCAPS. (Abril de 2020). *World Footwear*. Portugal: Centro de Investigación en Gestión y Economía Aplicada.: <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2020/04/Informe-World-Foowear-es-2.pdf>
- ArandaCruzado, J. D., Bendezu Guerrero, F. B., Quispe Quiñones, H. M., Valderrama Puscan, M. W., LLaque Fernandez, G. I., y Calvanapón Alva, F. A. (2022). Las redes sociales y su impacto en el comercio electrónico de las mypes del sector calzado: Una revisión sistemática entre los años 2011-2021. *Actas de la multiconferencia internacional LACCEI para ingeniería, educación y tecnología*, 2022-diciembre, (págs. 1-11). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.33>
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., y Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163
- Armijos, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Ávila, H. P., y Hernández, R. M. (2023). Location-based concepts in tourism research: what do they mean? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 383-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.024>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Jordán Vaca, J., y Zúñiga, J. (2020). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 84-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117>
- Basantes Ávalos, J. L., Centeno Parra, E. X., Bonilla Torres, E. M., y Basantes Avalos, R. A. (mayo de 2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital*, 4(2.1), 154-165.

Retrieved 16 de mayo de 2023, from <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1741>

Batidas, C. B., y Gebera, T. (2022). Formación en investigación y producción científica: trayectorias y sentidos del profesorado de una universidad pública de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 699-707. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3104/3050>

Beltran, C., López, O., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Benítez Gaibor, M. K., Martínez, J. P., Margalina, V. M., y Valencia Nuñez, E. R. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena. *Economía Teoría y Práctica*(52), 101-119. Retrieved 18 de abril de 2023, from https://www.researchgate.net/publication/339199877_Analisis_de_la_estructura_de_mercado_de_las_sociedades_de_la_cadena_productiva_de_calzado

Borislavova Davidova, E. (2021). *O impacto do retargeting no bem-estar do consumidor e na intenção de compra [MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING]*, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. repositorio.ipl.pt, Lisboa, Portugal. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13640/1/Disserta%20a7%20a30%20Evelina%20Davidova%20VF.pdf>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Camará de Calzado de Tungurahua. (2022). *Líderes*. Retrieved 23 de abril de 2023, from <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (Mayo de 2021). *Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica*. <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2021/Mayo/Tendencias-de-consumo-Calzado-en-Latinoamerica>
- Chaluisa Chaluisa, S. F., Barragán Ramírez, C., y Mancheno Saá, J. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 135-155. Retrieved 02 de Febrero de 2023, from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/875/1381>
- Chávez, H. F., Guanga, J. F., y Freile, N. G. (2016). El posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha en el año 2016. *Revista UNIANDES Episteme*, 3(4), 507-521. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756299>
- Costa Sánchez, C., y Corbacho Valencia, J. M. (2015). LINKEDIN PARA SELECCIONAR Y CAPTAR TALENTO. *Prisma Social*(14), 187-221. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530007.pdf>
- Cudriz Nuñez, E. C., y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Díaz Canel Bermúdez, M. M., y Delgado Fernández, M. (2021). Mapa estratégico del cuadro de mando integral del modelo de gestión del gobierno orientado a la innovación para la COVID-19. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 5(2), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8921749>
- Dihigo, J. G. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=bluYJ1zkyY&sig=mtT-N8hRnBaBpZTeoDYHLRKLkSY#v=onepage&q&f=false>

- Feria Avila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., y Ngonu Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254-279. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Fischer, R. K., Iglesias, A., Daugherty, A. L., y Jiang, Z. (2021). Un análisis del registro de transacciones de EBSCO Discovery Service usando Google Analytics: la metodología. *Biblioteca Hi Tech* , 39(1), 249-262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/LHT-09-2019-0199>
- Flores Tapia, C. E., y Flores Cevallos, K. L. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS:: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Sociedades*, 23(2), 83-106. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 104-113. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entiede,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en
- FMK. (2019). *DICCIONARIO DE MARKETING*. <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Galindo Soto, O. R. (2021). DESAFÍOS SOCIALES PARA LA ORGANIZACIÓN INTELIGENTE DE LA INFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD 5.0. *Revista*

Transdisciplinaria del Saber(3), 177-183.
<https://doi.org/http://200.11.218.106/index.php/rtsa/article/view/1627>

Gamarra Montoya, E. I. (2022). E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima metropolitana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 19-24. <https://doi.org/2022https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23043>

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

García, M. B. (2023). Marketing basado en la ubicación utilizando geofencing móvil: lecciones aprendidas de una investigación de desarrollo de aplicaciones centrada en el usuario. *Revista Internacional de Marketing Tecnológico*, 17(1), 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.127322>

Gómez Romo, M. d., y López Gómez, Á. F. (2018). Factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las pyme: el caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. *Revista internacional de administración*(3), 127-150.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/629/678#:~:text=El%20sector%20del%20calzado%20en,por%2085%20pyme%20de%20calzado.>

González Millán, J. J., y Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved 18 de abril de 2023, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+una+empresa+de+zapatos&ots=aBIYmj6Hnb&sig=qC-sxbTDJrpoLySxeGuzlTmH0rE#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20una%20empresa%20de%20z>

González, L. E., León Saltos, A. C., y Saltos Cruz, J. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479. Retrieved 02 de Febrero de 2023, from https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=IzXgtl0AAAAJ&citation_for_view=IzXgtl0AAAAJ:UeHWp8X0CEIC

- Guerrero Velasteguí, C., Ballesteros López, L., Escalante Ibarra, J., y Ibarra León, W. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56-64. Retrieved 13 de febrero de 2023, from https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=_Xge3WwAAAAJ&citation_for_view=_Xge3WwAAAAJ:IjCSPb-OGe4C
- Hernández Moreno, L. A., López Solórzano, J. G., y Villanueva Chi, C. I. (2020). Códigos QR en actividades académicas de nivel superior. *Vincula Tegica Efan*, 6(2), 1818-1828. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/69_Hernandez_Lopez_Villanueva.pdf
- International, Euromonitor. (2022). *Euromonitor International*. Retrieved 23 de abril de 2023, from <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear>
- Jerez, E., Hollenbeck, B., y Proserpio, D. (2022). El mercado de las críticas falsas. *Ciencias de la comercialización*, 41(5), 896-921. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353>
- Jimenez Figueredo, F. E., Ramirez Prades, C. C., y Leyva Reyes, L. (2019). La administración del capital de trabajo en una empresa de materiales de la construcción. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 10(30), 147-169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340394>
- Jimenez Silva, W. R., Jiménez Silva, E. E., y Saltos Cruz, J. G. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2002). *El cuadro de mando integral*. Gestión 2000. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/33/32305_El_cuadro_de_mando_integral.pdf
- Lara Flores, E. A., Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., Carvajal Larenas, R. P., y Moreno Gavilanez, K. A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico

- de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 64-84.
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74>
- Lencioni, G. A. (2020). Impacto del Covid-19 en las relaciones laborales en Ecuador. *Redalyc*, 1-11. Retrieved 23 de abril de 2023, from <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263979002/>
- López Jiménez, D., y Alcázar Ponce, J. P. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador de ecosistema. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8395-8417.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Metz, M., Kruikemeier, S., y Lecheler, S. (2020). Personalización de la política en Facebook: examinando el contenido y los efectos de la autoperpersonalización profesional, emocional y privada. *Información, Comunicación y Sociedad*, 23(10), 1481-1498.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Moreno Gavilanez , K. A., Barreto Ruiz , V. M., y Zurita Escobar, K. G. (2022). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), 27-42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.661>
- Mustak, M., Salminenb, J., Plé, L., y Wirtz, J. (2021). Inteligencia artificial en marketing: modelado de temas, análisis cuantitativo y agenda de investigación. *Revista de Investigación Empresarial* , 124, 389-404.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Ocampo, D. S. (3 de diciembre de 2019). *Investigalia*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Parra, P. (2015). Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el Ecuador. *Revista Gestión*, 258, 40-44.

http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/258_004.pdf

- Parselis, M. (2014). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 53-71. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Pérez, S. L. (2021). Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. *NF-FCPN-PGI Revista PGI*(8), 185-188. https://doi.org/https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/81
- Pico, C. F. (2022). *Gestión estratégica de marketing para el desarrollo comercial sostenible del sector de producción de calzado [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio PUCESA, Ambato. Retrieved 18 de abril de 2023, from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3725/1/78008.pdf>
- Pinuaga, P. (21 de Septiembre de 2020). *FASHION UNITED*. <https://fashionunited.es/noticias/retail/el-calzado-espanol-se-prepara-para-la-digitalizacion/2020092133634>
- Puga, M. d. (2018). Medios, materiales y recursos tecnológicos en la Educación Infantil. *RELAdeI. Revista Latinoamericana de Educación Infantil*, 4(1), 161-188. <http://46.4.244.235/index.php/reladei/article/view/134>
- Rd CALZADO. (10 de Julio de 2020). *El calzado encuentra su «ecosistema comercial 4.0» para superar la crisis*. <http://revistadelcalzado.com/3dids-ecosistema-comercial/>
- Revista del Calzado. (27 de Mayo de 2021). *El sector del calzado y la moda espera empezar su recuperación en el último trimestre del año*. <http://revistadelcalzado.com/calzado-moda-recuperacion-ultimo-trimes-tre-ano/>.
- Revista Serma. (27 de Agosto de 2020). *Alarmante baja en producción y venta de calzados*. Las cifras alcanzan índices insostenibles que provocan cierre masivo de fábricas y comercios.: <https://www.serma.net/noticias/informes/ecuador/alarmante-baja-en-produccion-y-venta-de-calzados>

- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing Inc. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=m%C3%A9todos+de+investiga+cientificaci%C3%B3n&ots=O-9ByAM6c2&sig=PAF1a9mC6qGRLvvGz_DPN2Vn-7I#v=onepage&q=m%C3%A9todos%20de%20investiga%20cientificaci%C3%B3n&f=false
- Robles, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099#>
- Rodríguez Rodríguez, J., y Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Rodriguez, A. (Mayo de 2021). *STYLE AMERICA*. <https://styleinsumos.com/maquinaria-y-equipo/transformacion-digital-en-la-cadena-productiva-del-sistema-moda-calzado-bolsos/>
- Rojas Mesa, Y., Molina Gómez, A. M., y Angulo Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 4. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v19n1/1727-897X-ms-19-01-188.pdf>
- Romo Sabugal, C., Juárez Hernández, L. G., y Tobón, S. (2021). Validez de constructo de un instrumento para evaluar la promoción de la metacognición en el aula. *Estudios pedagógicos*, 47(3), 191-205. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052021000300191&script=sci_arttext
- Roy García, I., Rivas Ruiz, R., Pérez Rodríguez, M., y Palacios Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-91902019000300354&script=sci_arttext
- Saltos Cruz, G., Peñaherrera Zambrano, S., Herrera Herrera, J., Naranjo Holguín, F., y Araque Jaramillo, W. (2022). *Ecosistema de medios digitales: un análisis de*

componentes centrales según el juicio de expertos (Vol. 407). (C. Springer, Ed.) https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-96147-3_2

Santamaría Freire, E. J., Guerrero Velástegui, C. A., y Miranda Barragán, A. M. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Sebastián Morillas, A., Martín Soladana, I., y Clemente Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339. <https://pdfs.semanticscholar.org/b49e/5a8c302beb6217b160923eb914ae0d28d521.pdf>

Silva, F., Ballesteros, L., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. Retrieved 02 de Febrero de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>

Solé Moro, M., y Campo Fernández, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=direccion+estrategica+de+marketing+digital&ots=NSH5oM8WgM&sig=CtINR37MDY5OaL2Kjg4ojnJETGc#v=onepage&q=direccion%20estrategica%20de%20marketing%20digital&f=false>

Solís Pastor, G. G., y Jordan Vaca, J. E. (29 de 10 de 2022). Planificación estratégica en el desempeño organizacional del sector de calzado dentro del Cantón Cevallos. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 4(6), 460-474. Retrieved 18 de abril de 2023, from <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/374/513>

Solís, L. D. (21 de mayo de 2019). *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

- Soto, C. M. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud*, 20(1), 1-10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8734755>
- Tapia Flores, C. E., y Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Tarrillo, J., Morán, R., y Saldaña, J. (2023). Validez de contenido de instrumento: Evaluación de la gestión administrativa municipal basado en organizaciones inteligentes. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(1), 134-152.
<http://www.revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/76>
- Udriyah, U., Tham, J., y Azam, S. (2019). Los efectos de la orientación al mercado y la innovación en la ventaja competitiva y el desempeño empresarial de las PYMES textiles. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
<http://growingscience.com/beta/msl/3220-the-effects-of-market-orientation-and-innovation-on-competitive-advantage-and-business-performance-of-textile-smes.html>
- Velázquez Cornejo, B., y Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Venturini, T., y Rogers, R. (2019). Investigación basada en API” o cómo pueden aprender los estudios de sociología y periodismo digital de la filtración de datos de Facebook y Cambridge Analytica. *Periodismo Digital*, 7(4), 532-540.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>
- Vizcaíno Verdú, A., De Casas Moreno, P., y Contreras Pulido, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2), 283-306.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/706/70664431012/70664431012.pdf>

Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E. B., y Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-29. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2348>

Zomeño Jiménez, D., y Pallarés Renau, M. (2022). Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3597>

ANEXOS

Anexo A.- Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Vicerrectorado de Gestión y Control de la Calidad

RESOLUCION: FCA-CD-P-600-2023

Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de mayo 17 del 2023, conoció el Acuerdo FCA-UT-MT-001-2023 del 09 de mayo del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad de Titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Ingeniero José Herrera, como Docente Tutor del período académico abril-septiembre 2023, de la propuesta del trabajo de titulación con la modalidad de Proyecto de Investigación, con el tema: **"ECOSISTEMA DE MEDIOS DIGITALES EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL DE PYMES DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**, previa a la obtención del Título de Licenciada/o en Mercadotecnia, presentado por el/la señor/ita: **JONATHAN ALEXANDER ALDAS NUÑEZ y GABRIELA BELEN MORENO ÑACATO**, habilitados para el proceso de graduación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **INDICAR** que el trabajo de titulación pertenece al Proyecto: **"DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PYMES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS"** aprobado mediante UTA-CONIN-2022-0282-R.
3. **SOLICITAR** al Ingeniero José Herrera, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el/la señor/ita: **JONATHAN ALEXANDER ALDAS NUÑEZ y GABRIELA BELEN MORENO ÑACATO**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
4. **SOLICITAR** al Ingeniero José Herrera, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.
5. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que los estudiantes cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, así como también el tipo de prórroga en la que se encuentran el/la señor/ita: **JONATHAN ALEXANDER ALDAS NUÑEZ y GABRIELA BELEN MORENO ÑACATO**, habilitados para el proceso de graduación de la Carrera de Mercadotecnia, para continuar con el procedimiento correspondiente conforme el Acuerdo FCA-UT-MT-001-2023 del 09 de mayo del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la carrera de Mercadotecnia.

Ambato mayo 17, 2023

Atentamente,



Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Copias: Jonathan Alexander Aldas Nuñez Gabriela Belen Moreno Ñacato Ingeniero José Herrera
UTZ/gac

De: As. Los Chaguas y Río Cutachi

Anexo B.- Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Ecosistema de medios digitales	Un sistema digital es el entorno de estrategias digitales que juntas logran un único objetivo: generar tráfico cualificado, convertir visitas en clientes potenciales, evaluar clientes potenciales, brindar atención a los prospectos y generar ventas (López Jiménez y Alcázar Ponce, 2021).	Herramientas digitales	Social Insight	1. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)?	5. Muy importante 4. Importante 3. Intermedio
			Review Sites		
			Google+		
			Facebook		
			Twitter		
			LinkedIn		
		Canal Advertising	Conversión	2. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)?	2. No importante 1. Nunca 0. No conozco el recurso
			Motores de búsqueda		
			Gestión de campaña		
			Geocerca		
			Anuncios personalizados		
			Seguimiento de llamadas		
			Pago por click		
			Mostrar anuncio		
			Impacto de publicidad		
			Anuncios pagados		
			Tweets promocionales		
			Anuncios de LinkedIn		
		Anuncios Audiovisuales			
		Medios digitales	Advertising	3. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa?	
Mobile					
Adaptive SEO					
Inbound Marketing					
Social media					
Email/CRM					
Canal mobile	Website	4. ¿Qué nivel de			
	Mensajes de texto				

			Código de barras	importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)?		
			Local Search			
			Checkins			
			Mobile App			
		SEO	Análisis competitivo	5. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)?		
			Content Syndication			
			Foros			
			Citas			
			Directorios de la industria			
		Inbound	Hubspot	6. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Inbound marketing?		
			Marketing de contenido			
			Comunicado de prensa			
			Casos de estudio			
			Artículos			
			eBooks			
			Software de optimización			
			Contenido escrito			
			Segmentation	7. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes		
			List building			
			Lead scoring			
			Google Analytics			
			Webmaster Tools			
			Tecnología Web			

		Canal Website	Blog	herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Website (Sitio Web)?
			Keyword Analysis	
			Visitor tracking	
			Landing Page	
			Lead conversión	
			Responsive Design	
			Retinal Display	
		Social media	KPI	8. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social Media?
			Social Selling Networking	
			Hashtag registration	
			Social bookmarketing	
		Canal Email CRM	Campaign tracking	9. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Email/CRM?
			Correos electrónicos	
			Communication	
			E-Newsletter	
			Lead Managment	
			Segmentation	
			List building	
			Lead scoring	

VARIABLE INDEPENDIENTE: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Dirección estratégica de marketing digital	La gestión estratégica es la responsable de tomar las decisiones adecuadas, movilizand los recursos tangibles e intangibles necesarios y las habilidades de las empresas para alcanzar los objetivos establecidos, que están vinculados con crear valor. Su relación con la gestión de marketing de la empresa es más que evidente (Solé Moro y Campo Fernández, 2023).	Gestión Marketing digital	Objetivos estratégicos	10. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?	5. Muy importante 4. Importante 3. Intermedio 2. No importante
			Mapa estratégico	11. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño del mapa estratégico para la gestión del marketing digital?	1. Nunca 0. No conozco el recurso
			Diseños indicadores	12. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital?	
			Estándares de indicadores estratégico	13. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a la estimación de estándares de actuación de los indicadores estratégico	

				para la gestión del marketing digital?	
			Iniciativas estratégicas	14. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital?	

Fuente: (Saltos Cruz et al., 2022).

Elaborado por: Jonathan Aldas & Gabriela Moreno

Anexo C.- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta dirigida a empresarios

Objetivo: Determinar el estado actual de importancia de las herramientas, instrumentos métricos del ecosistema del marketing digital en los colectivos de empresarios.

Instrucción: Lea detenidamente cada ítem, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, se debe seleccionar la respuesta indicada según su criterio.

Edad

- 18-25 años
- 26-33 años
- 34-41 años
- 42-49 años
- Más de 50 años

Actividad

- Fabricación de calzado
- Marroquinería

Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Maestría
- Doctorado
- Posdoctorado

En que sector industrial se ubica su actividad económica:

- Extracción de materias primas.
- Trasformación de materias primas en producto terminado.
- Servicios y comercialización.

¿Con que tipo de recursos tecnológicos cuenta su empresa para la gestión de marketing digital?

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1. Tengo un sistema de marketing digital con un ecosistema de medios interconectados y pre configurados con indicadores de rendimiento y aprendizaje de máquina. | <input type="radio"/> |
| 2. Utilizo plataformas de publicidad (Ads) de Google, Facebook o algún otro gestor. | <input type="radio"/> |
| 3. Uso redes sociales para emitir publicidad y hacer negocios midiendo rendimientos. | <input type="radio"/> |
| 4. Uso redes sociales para emitir publicidad. | <input type="radio"/> |
| 5. Tengo un negocio tradicional sin recursos digitales. | <input type="radio"/> |

1. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Advetising						
Social						
Mobile						
Adaptive SEO						
Inbound Marketing						
Social media						
Email/ CRM						
Website						

2. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Social insight						
Review Sites						
Google +						
Facebook						
Twiter						
LinkedIn						
Youtube						

3. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Conversión						
Motores de búsqueda						
Gestión de campaña (Campaign management)						
Geocerca (Geofencing)						
Anuncios personalizados (Remarketing)						
Seguimiento de llamadas (Call-Tracking)						
Pago por click (Pay-Per-Click)						
(Mostrar anuncio) Display advertising						

(Imapcto publicidad) Retargeting						
(Anuncios pagados Facebook) Facebook Ads						
(Tweets promocionales) Promotional Tweets						
(Anuncios de LinkedIn) LinkedIn Ads						
(Anuncios audiovisuales) Video Ads						

4.¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
(Mensajes de texto) SMS						
(Código de barras) QR Codes						
(Búsqueda local) Local Search						
(Registros) Checkins						
(Aplicación móvil) Mobile App						

5.¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
(Análisis competitivo) Competitive Analysis						
(Sindicación de contenido) Content Syndication						
(Foros) Forums						
(Citas) Citations						
(Directorios de la industria)						

Industry Directories						
----------------------	--	--	--	--	--	--

6.¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Inbound marketing?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Hubspot						
(Marketing de contenidos) Content Marketing						
(Comunicado de prensa) Press release						
(Casos de estudio) Case studies						
(Artículos) Articles						
(Libros digitales) eBooks						
(Software optimización) How to guides						
(Contenido escrito) White papers						

7.¿ Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social Media?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
KPI						
Social Selling Networking						
# Hashtag registration						
Social bookmarketing						

8.¿ Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Email/CRM?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Campaign tracking						
Correos electrónicos						
Comunicación						

E-Newsletter						
Lead Managment						
Segmentation						
List building						
Lead scoring						

9. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Website (Sitio Web)?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Google Analytics						
Webmaster Tools						
Tecnología Web						
Blog						
Keyword Analysis						
Visitor tracking						
Landing Page						
Lead conversión						
Responsive Design						
Retinal Display						

10. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?

Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)

11. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño del mapa estratégico para la gestión del marketing digital?

Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)

12. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital?

Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)

13. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a la estimación de estándares de actuación de los indicadores estratégico para la gestión del marketing digital?

Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)


14. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital?

Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)

Link encuesta:

<https://forms.gle/8w7STmGsFfwKkHaM8>

Anexo D. Validación por expertos




Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

<p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

N°	Dimensiones	Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Variable Independiente: Ecosistema de medios digitales																				
1	Interacción	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)? (Social insight) (Review Sites) (Google +) (Facebook) (Twitter) (LinkedIn) (Youtube)			✓									✓						
2		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)? (Conversion) (Motores de búsqueda) (Campaign management) (Geofencing) (Remarketing) (Call-Tracking) (Pay-Per-Click) (Display advertising) (Facebook Ads) (Promotional Tweets) (LinkedIn Ads) (Video Ads)			✓										✓					
4		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa? (Advertising) (Mobile) (Adaptive SEO) (Inbound Marketing) (Social media) (Email / CRM) (Website)																		
5	Tendencia	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)? (SMS) (QR Codes) (Local Search) (Checkins) (Mobile App)			✓															
6		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)? (Competitive Analysis) (Content Syndication) (Forums) (Citations) (Industry Directories)			✓															

Validado por:	Lorena Rivera Badillo
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Coordinadora de Investigación
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10 mayo 2023
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Ecosistema de medios digitales															
1	Interacción	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)? (Social insight) (Review Sites) (Google +) (Facebook) (Twitter) (LinkedIn) (Youtube)				✓				✓				✓	
2		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)? (Conversión) (Motores de búsqueda) (Campaign management) (Geofencing) (Remarketing) (Call-Tracking) (Pay-Per-Click) (Display advertising) (Facebook Ads) (Promotional Tweets) (LinkedIn Ads) (Video Ads)				✓				✓				✓	
4		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa? (Advertising) (Mobile) (Adaptive SEO) (Inbound Marketing) (Social media) (Email / CRM) (Website)				✓				✓				✓	
5	Tendencia	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)? (SMS) (QR Codes) (Local Search) (Checkins) (Mobile App)				✓				✓				✓	
6		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)? (Competitive Analysis) (Content Syndication) (Forums) (Citations) (Industry Directories)				✓				✓				✓	

Validado por:	María Soledad Sevilla Gabano
Profesión:	Eng. Empresar
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Marzo 10 del 2023
E-mail:	ms.sevilla@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998710743
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

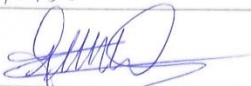
N°	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Ecosistema de medios digitales																
1	Interacción	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)? (Social insight) (Review Sites) (Google +) (Facebook) (Twitter) (LinkedIn) (Youtube)				X				X					✓	
2		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)? (Conversión) (Motores de búsqueda) (Campaign management) (Geofencing) (Remarketing) (Call-Tracking) (Pay-Per-Click) (Display advertising) (Facebook Ads) (Promotional Tweets) (LinkedIn Ads) (Video Ads)				X				X					X	
4		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa? (Advertising) (Mobile) (Adaptive SEO) (Inbound Marketing) (Social media) (Email / CRM) (Website)				X				X					X	
5		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)? (SMS) (QR Codes) (Local Search) (Checkins) (Mobile App)				X				X					X	
6		Tendencia	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)? (Competitive Analysis) (Content Syndication) (Forums) (Citations) (Industry Directories)				X				X					X

7	Conversión de clientes	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Inbound marketing? (Hubspot) (Content Marketing) (Press release) (Case studies) (Articles) (eBooks) (How to guides) (White papers)					X			X				X		
		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Website (Sitio Web)? (Google Analytics) (Webmaster Tools) (Tecnología Web) (Blog) (Keyword Analysis) (Visitor tracking) (Landing Page) (Lead conversion) (Responsive Design) (Retinal Display)					X			X				X		
8		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social Media? (KID) (Social Selling Networking) (# Hashtag registration) (Social bookmarking)					X			X				X		
9		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Email/CRM? (Campaign tracking) (Correos electrónicos) (Communication) (E-Newsletter) (Lead Management) (Segmentation) (List building) (Lead scoring)					X			X				X		
Variable Dependiente: Dirección estratégica																
10	Procesos	¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?					X						X			X
11		¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño del mapa estratégico para la gestión del marketing digital?					X						X			X
12		¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital?					X						X			
13	Estructuras	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a la estimación de estándares de actuación de los indicadores estratégico para la gestión del marketing digital?					X					X				X
14		¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital?					X					X				X

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Magano, J., & Nascimento Cunha, M. (2020). Impacto del marketing digital en el turismo en Portugal: un estudio cuantitativo. *African journal of hospitality tourism and leisure*, 9(1), 1-19.
https://www.researchgate.net/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study

Validado por:	Iny. Cesáv Guerrero V.
Profesión:	Iny. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	A. Sabo, 10/05/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984569625
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pero es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante


Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Ecosistema de medios digitales																
1	Interacción	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)? (Social insight) (Review Sites) (Google +) (Facebook) (Twitter) (LinkedIn) (Youtube)														
2		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)? (Conversion) (Motores de búsqueda) (Campaign management) (Geofencing) (Remarketing) (Call-Tracking) (Pay-Per-Click) (Display advertising) (Facebook Ads) (Promotional Tweets) (LinkedIn Ads) (Video Ads)														
4		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa? (Advertising) (Mobile) (Adaptive SEO) (Inbound Marketing) (Social media) (Email / CRM) (Website)														
5		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)? (SMS) (QR Codes) (Local Search) (Checkins) (Mobile App)														
6		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)? (Competitive Analysis) (Content Syndication) (Forums) (Citations) (Industry Directories)														

Validado por:	Gabriel Saffo Cruz
Profesión:	Tej. Empresas, Contabilidad
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente investigador
Lugar y fecha de validación:	A - Saffo 9/05/2023
E-mail:	gsaffo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998941260
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N°	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Ecosistema de medios digitales																
1	Interacción	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social (redes sociales)? (Social insight) (Review Sites) (Google +) (Facebook) (Twitter) (LinkedIn) (Youtube)													Verificar si hayá en las preguntas de información generad.	
2		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Advertising (Publicidad Pagada)? (Conversión) (Motores de búsqueda) (Campaign management) (Geofencing) (Remarketing) (Call-Tracking) (Pay-Per-Click) (Display advertising) (Facebook Ads) (Promotional Tweets) (LinkedIn Ads) (Video Ads)														Se recomienda disminuir el número de opciones
4		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes medios digitales para su empresa? (Advertising) (Mobile) (Adaptive SEO) (Inbound Marketing) (Social media) (Email / CRM) (Website)														
5		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Mobile (medios móviles)? (SMS) (QR Codes) (Local Search) (Checkins) (Mobile App)														
6	Tendencia	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión de canal Adaptive SEO (Estrategia de adaptación SEO)? (Competitive Analysis) (Content Syndication) (Forums) (Citations) (Industry Directories)														

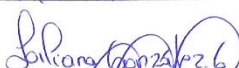
7	Conversión de clientes	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Inbound marketing? (Hubspot) (Content Marketing) (Press release) (Case studies) (Articles) (eBooks) (How to guides) (White papers)																		
		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Website (Sitio Web)? (Google Analytics) (Webmaster Tools) (Tecnología Web) (Blog) (Keyword Analysis) (Visitor tracking) (Landing Page) (Lead conversion) (Responsive Design) (Retinal Display)																		
8		¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Social Media? (KPI) (Social Selling Networking) (# Hashtag registration) (Social bookmarking)																		
9	Conversión de clientes	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a las siguientes herramientas digitales para su empresa, en cuanto a la gestión del canal Email/CRM? (Campaign tracking) (Correos electrónicos) (Communication) (E-Newsletter) (Lead Management) (Segmentation) (List building) (Lead scoring)																		
Variable Dependiente: Dirección estratégica																				
10	Procesos	¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de objetivos estratégicos para la gestión del marketing digital?																		
11		¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño del mapa estratégico para la gestión del marketing digital?																		
12		¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de indicadores estratégicos para la gestión del marketing digital?																		
13	Estructuras	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a la estimación de estándares de actuación de los indicadores estratégico para la gestión del marketing digital?																		
14		¿Qué nivel de importancia atribuye usted al diseño de iniciativas estratégicas para la gestión del marketing digital?																		

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Magano, J., & Nascimento Cunha, M. (2020). Impacto del marketing digital en el turismo en Portugal: un estudio cuantitativo. *African journal of hospitality tourism and leisure*, 9(1), 1-19.
https://www.researchgate.net/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study

Validado por:	Ing. Mg. Silvana Elizabeth González García
Profesión:	Magister en Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	U.TA.
Cargo que desempeña:	Docente universitaria
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10 de mayo del 2023
E-mail:	le.gonzalez@cta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999961394
Firma:	

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