



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA DE CALZADO RUNAPAK-
WARMIPAK DE LA PARROQUIA PILAHUÍN, CANTÓN AMBATO, AÑO
2025”**

AUTOR:

CHRISTIAN ROBERTO PANDI QUINATO A

DIRECTORA:

Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla

PAR ACADÉMICO

**Ing. Paola Estefanía
Albán, Msc**

PAR ACADÉMICO

**Lcda. Johana Guadalupe
García León**

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA DE CALZADO RUNAPAK-
WARMIPAK DE LA PARROQUIA PILAHUÍN, CANTÓN AMBATO, AÑO 2025”.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, fuente inagotable de sabiduría, fortaleza y guía, por haberme sostenido con su luz en cada paso de este camino. Su presencia constante me dio la perseverancia necesaria para culminar con éxito esta etapa tan significativa de mi vida académica.

A mi amada familia, pilares fundamentales en mi formación personal y profesional, les expreso mi gratitud eterna por su amor incondicional, su comprensión en los momentos de mayor exigencia, y su apoyo inquebrantable que me impulsó a seguir adelante, incluso en los días más difíciles. Cada palabra de aliento, cada gesto de cariño, ha sido fundamental en este logro.

A mis docentes y tutores de la carrera, les reconozco con profundo respeto y admiración por su entrega, paciencia y compromiso. Gracias por compartir con generosidad sus conocimientos, por su guía oportuna y por formar con excelencia a quienes hoy estamos preparados para enfrentar nuevos retos profesionales.

De manera especial, agradezco a la comunidad de Pilahuín y a la empresa Runapak Warmipak por su valiosa colaboración en esta investigación, que permitió vincular la teoría con la práctica y aportar al fortalecimiento de una marca que refleja el esfuerzo y la identidad de su gente.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra forma, dejaron huella en este proceso. Cada aporte, por pequeño que parezca, fue significativo para alcanzar este objetivo. Este logro no es solo mío, sino también de quienes creyeron en mí y me acompañaron con fe, constancia y esperanza.

Christian Roberto Pandi Quinatoa

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón a mis padres, Juan Hilario Pandi Agualongo y Mercedes María Quinatoa Villa, quienes, con su ejemplo de trabajo incansable, humildad y valores me han formado como persona y profesional. Su esfuerzo diario y su amor incondicional han sido la base firme sobre la cual he construido este camino. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con sacrificio, fe y perseverancia.

A mi hermano José Francisco Pandi Quinatoa, gracias por tu constante compañía, por cada palabra de aliento y por estar presente en cada paso de este proceso. Tu apoyo ha sido fundamental para no rendirme y seguir avanzando con firmeza.

Y con un amor eterno y un profundo respeto, dedico esta tesis a la memoria de mi querido hermano que en paz descanse, Ángel Patricio Pandi Quinatoa. Para mí, tú fuiste mucho más que un hermano: fuiste como un padre, mi guía, mi fuerza en los momentos de debilidad y mi apoyo incondicional cuando más lo necesitaba, siempre admiré tu espíritu luchador y tu convicción inquebrantable de que rendirse no era una opción. Me dejaste una lección invaluable que llevaré por siempre: “nunca debes rendirte, sin importar cuán difícil sea el camino”.

Aunque tu ausencia duele, tu espíritu sigue vivo en mí, cada logro alcanzado lleva tu nombre, cada meta cumplida lleva tu recuerdo, esta tesis también te pertenece, porque gran parte de lo que soy te lo debo a ti.

Christian Roberto Pandi Quinatoa

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla, Ing. Paola Estefanía Albán, Msc. Lcda. Johana Guadalupe García León, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA DE CALZADO RUNAPAK-WARMIPAK DE LA PARROQUIA PILAHUÍN, CANTÓN AMBATO, AÑO 2025” desarrollado por el señor **Pandi Quinatoa Christian Roberto**.

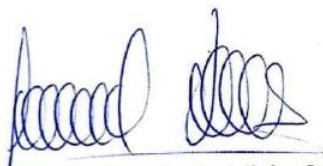
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

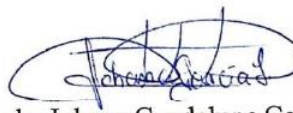
Guaranda, mayo del 2025



Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla
DIRECTORA



Ing. Paola Estefanía Albán, Msc
PAR ACADÉMICO



Lcda. Johana Guadalupe García León
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA

DERECHOS DE AUTOR

Yo PANDI QUINATOA CHRISTISAN ROBERTO portador de la Cédula de Identidad No 1850888163 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA DE CALZADO RUNAPAK-WARMIPAK DE LA PARROQUIA PILAHUÍN, CANTÓN AMBATO, AÑO 2025”, modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Pandi Quinatoa Christian Roberto

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	IV
DERECHOS DE AUTORIA	V
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 Descripción del Problema	4
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos:	8
1.5 Variables.....	8
1.5.1 Variable Independiente:	8
1.5.2 Variable Dependiente:	8
1.5.3 Operacionalización de Variables	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Científico	15
2.2.1 Marketing digital.....	15
2.2.2 Importancia del marketing digital.....	16
2.2.3 Beneficios del marketing digital	16
2.2.4 Estrategias de marketing digital.....	17
2.2.6 SEO	18
2.2.7 Email marketing.....	19
2.2.8 Marketing de Influencer.....	19

2.2.9 Plan de marketing digital	20
2.2.10 Métricas de evaluación de un plan de marketing digital	20
2.2.11 Principales métricas en marketing digital.....	21
2.2.12 ROI.....	27
2.2.13 Posicionamiento.....	29
2.2.14 Posicionamiento digital	30
2.2.15 Reconocimiento de marca en línea	30
2.2.16 La reputación en línea.....	31
2.2.17 Trafico web	31
2.2.18 Interacción en redes sociales.....	32
2.3 Conceptual.....	33
2.3.1 Buyer persona	33
2.3.2 Comercio electrónico.....	33
2.3.3 Community Manager	33
2.3.4 CPC (Coste por Clic)	34
2.3.5 CPL (Coste por Lead).....	34
2.3.6 CTR (Click Thorough Rate)	34
2.3.7 El marketing digital	34
2.3.8 Engagement	34
2.3.9 Enlace.....	35
2.3.10 Fan Page.....	35
2.3.11 Google Ads	35
2.3.12 Hashtag	35
2.3.13 Inbound Marketing	36
2.3.14 Influencers	36
2.3.15 Landing Page	36
2.3.16 Leads.....	36
2.3.17 Marketing de contenidos.....	36
2.3.18 Peer-to-Peer Communities.....	37
2.3.19 Publicidad digital	37
2.3.20 Redes sociales	37

2.3.21 SEO (Optimización para motores de búsqueda).....	37
2.3.22 SMM (Social media Marketing).....	38
2.4 Legal.....	38
2.5 Georreferencial.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	48
3.1 Tipo de Investigación	48
3.1.1 Investigación bibliográfica/documental.....	48
3.1.2 Investigación descriptiva	48
3.1.3 De campo	49
3.2 Enfoque de la investigación	49
3.2.1 Enfoque Cualitativo	49
3.2.2 Enfoque Cuantitativo	50
3.3 Métodos de Investigación.....	50
3.3.1 Método Inductivo.....	50
3.3.2 Método Deductivo	51
3.3.3 Método Analítico	51
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	52
3.4.1 Encuesta	52
3.4.2 Entrevista	52
3.4.3 Observación directa	52
3.4.4 Cuestionario	53
3.4.5 Guía de entrevista/pregunta	53
3.4.6 Ficha de observación	54
3.5 Universo, Población y Muestra	54
3.5.1 Universo.....	54
3.5.2 Población	54
3.5.3 Muestra	55
3.6 Procesamiento de la Información	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	57
4.2 Guía de Entrevista	73

4.3 Ficha de Observación	80
4.4 Discusión de resultados	83
CAPÍTULO V. PROPUESTA	85
5.1 TEMA:.....	85
5.2 INTRODUCCIÓN.....	85
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	86
5.4 OBJETIVO	87
5.4.1 Objetivo general.....	87
5.4.2 Objetivos específicos	87
5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL	88
5.5.1 Matriz PESTEL	89
5.5.2 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	94
5.5.3 CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	96
5.5.4 MATRIZ FODA	98
5.5.5 FODA CRUZADA	99
5.5.7 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE.....	100
5.5.8 BUYER PERSON.....	101
5.5.9 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	102
5.6 DESARROLLO ESTRATÉGICO	104
5.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	104
5.6.2 TIPO DE CONTENIDO.....	125
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES.....	152
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	153
ANEXOS 1.	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: Marketing digital	9
Tabla 2. Variable Dependiente: Posicionamiento online	10
Tabla 3. Edad	57
Tabla 4. Ocupación	58
Tabla 5. Frecuencia de plataforma digital	60
Tabla 6. Uso de producto	61
Tabla 7. Atributos más atractivos del producto.....	62
Tabla 8. Visibilidad en medios digitales	64
Tabla 9. Medios por el que conoció la marca	65
Tabla 10. Expectativa sobre una tienda en línea	69
Tabla 11. Presencia de marca en internet.....	70
Tabla 12. Canales de comunicación preferidos.....	71
Tabla 13. Ficha de Observación.....	80
Tabla 14. Matriz pestel.....	89
Tabla 15. Variables de Fortalezas	94
Tabla 16. Variables de Debilidades	94
Tabla 17. Variables de Oportunidades	95
Tabla 18. Variables de Amenazas	95
Tabla 19. Clasificación de variables	96
Tabla 20. Matriz Foda	98
Tabla 21. Foda Cruzada	99
Tabla 22. Matriz de perfil de competitividad.....	102
Tabla 23. Contenido Orgánico SEO (Facebook)	104
Tabla 24. Planning	106
Tabla 25. Contenido orgánico SEO (TikTok).....	109
Tabla 26. Planning	110
Tabla 27. Contenido inorgánico SEM (Facebook)	112
Tabla 28. Planning	113
Tabla 29. Contenido Inorgánico SEM (TikTok).....	115
Tabla 30. Planning	116
Tabla 31. Colaboración con influencers locales.....	118
Tabla 32. Tienda Virtual	120
Tabla 33. Cronograma.....	162
Tabla 34. Propuesto.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	57
Figura 2. Ocupación.....	58
Figura 3. Plataforma digital	60
Figura 4. Uso de producto.....	61
Figura 5. Atributos más atractivos del producto	62
Figura 6. Visibilidad en medios digitales	64
Figura 7. Medios por el que conoció la marca	65
Figura 8. Preferencia de contenido digitales.....	67
Figura 9. Intención de compra en línea.....	68
Figura 10. Expectativa sobre una tienda en línea.....	69
Figura 11. Presencia de marca en internet	70
Figura 12. Canales de comunicación preferidos	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Local de la empresa.....	47
Ilustración 2. Ubicación de la empresa.....	47
Ilustración 3. Matriz de empatía.....	100
Ilustración 4. Buyer person.....	101
Ilustración 5. Competitividad de empresa.....	103
Ilustración 6. Logotipo.....	105
Ilustración 7. Tipos de colores.....	105
Ilustración 8. Carrusel.....	107
Ilustración 9. Infografía.....	107
Ilustración 10. Outfit.....	108
Ilustración 11. Anuncio.....	110
Ilustración 12. Ubicación física.....	111
Ilustración 13. Promoción.....	113
Ilustración 14. Testimonio de cliente.....	114
Ilustración 15. Video.....	114
Ilustración 16. Elaboración de alpargatas.....	116
Ilustración 17. Diseño personalizado.....	117
Ilustración 18. Colaboración con influencer.....	119
Ilustración 19. Diseño de la tienda virtual.....	121
Ilustración 20. Alpargatas.....	121
Ilustración 21. Fondo de tienda virtual.....	122
Ilustración 22. Fondo de Inicio.....	122
Ilustración 23. Fondo Calzados.....	123
Ilustración 24. Fondo de información.....	123
Ilustración 25. Fondo de Contactos.....	124
Ilustración 26. Encuesta.....	171
Ilustración 27. Entrevista con el propietario.....	171

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento online de la marca de calzado Runapak Warmipak, ubicada en la parroquia Pilahuín, cantón Ambato, durante el año 2025. En un entorno donde la transformación digital se ha convertido en una necesidad, las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas formas de comunicación, promoción y comercialización para mantenerse competitivas en el mercado.

La marca Runapak Warmipak, dirigida por mujeres indígenas emprendedoras, representa un símbolo de identidad cultural, esfuerzo y empoderamiento económico local. Sin embargo, su presencia en los medios digitales aún es limitada, lo que afecta directamente su alcance y reconocimiento en el mercado.

En esta investigación se abordan diversos aspectos del marketing digital, tales como redes sociales, sitios web, posicionamiento SEO, comercio electrónico e influencers. A través de una metodología mixta que combina enfoques cualitativo y cuantitativo, se ha recopilado información mediante encuestas, entrevistas y observación directa, lo que permitió elaborar una propuesta estratégica adaptada a las necesidades de la marca.

Este estudio pretende no solo generar conocimientos académicos, sino también ofrecer una herramienta práctica que contribuya al fortalecimiento de la marca Runapak-Warmipak en el entorno digital, fomentando su crecimiento y sostenibilidad.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento online de la marca de calzado Runapak Warmipak, ubicada en la parroquia Pilahuín del cantón Ambato, durante el año 2025. Se identificó que la marca presenta debilidades en su presencia digital, como una página web desactualizada, redes sociales sin línea gráfica coherente y bajo alcance en plataformas digitales.

Mediante una metodología de enfoque mixto, se aplicaron encuestas a la población local, entrevistas a representantes de la empresa y observación directa. Los resultados evidenciaron la necesidad de implementar acciones como el rediseño del sitio web, fortalecimiento de redes sociales, estrategias de contenido, posicionamiento SEO y campañas con influencers locales.

Finalmente, se plantea una propuesta de plan de marketing digital con el objetivo de mejorar la visibilidad online, atraer nuevos clientes y posicionar la marca en el mercado. Este estudio contribuye a demostrar el impacto del marketing digital como herramienta clave para el crecimiento de pequeñas empresas en contextos rurales e indígenas.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento online, calzado artesanal, Runapak-Warmipak, Pilahuín, redes sociales, sitio web, SEO, estrategias digitales, marca local.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the digital marketing strategies aimed at the online positioning of the Runapak-Warmipak footwear brand, located in the Pilahuín parish of the Ambato canton, through the year 2025. The brand was identified as having weaknesses in its digital presence, such as an outdated website, social media platforms lacking a coherent graphic line, and low reach on digital platforms.

Using a mixed-approach methodology, surveys were conducted among the local population, interviews with company representatives, and direct observations were conducted. The results demonstrated the need to implement actions such as website redesign, social media strengthening, content strategies, SEO positioning, and campaigns with local influencers.

Finally, a digital marketing plan is proposed with the goal of improving online visibility, attracting new customers, and positioning the brand in the market. This study helps demonstrate the impact of digital marketing as a key tool for the growth of small businesses in rural and indigenous contexts.

Keywords: Digital marketing, online positioning, handmade footwear, Runapak-Warmipak, Pilahuín, social media, website, SEO, digital strategies, local branding.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Ecuador a lo largo de los años no ha logrado posicionarse de manera correcta en el mercado con relación al consumo de calzado nacional como otros países latinoamericanos, así como Brasil. El consumo de calzado en Ecuador anualmente es de 1.7 unidades, a pesar de las estrategias aplicadas por marcas reconocidas en el mercado no se ha obtenido un índice mayor al 2,7 a 2,8 de unidades promedio como se tiene en Colombia y Brasil (Molina López, 2025).

En la actualidad el marketing digital es muy importante para las PYMES de calzado de la provincia de Tungurahua, sin embargo, los propietarios de estas no tienen conocimiento de cómo realmente funciona y qué herramientas utilizar para aprovecharlas, por otro lado, desconocen si el marketing digital realmente ayuda a un mejor posicionamiento dentro del mercado (Gavilanes Luzuriaga, 2023).

Según el Servicio de Rentas Internas en la provincia de Tungurahua, y de acuerdo con las actividades de la industria del calzado los ingresos fueron de \$36.375 en el año 2021, que fueron adquiridos por parte de las pequeñas y medianas empresas que se constituyen en el sector. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que en el año 2020 se recaudó más de \$11.413.049 por parte del sector. Las empresas del sector del calzado en el territorio deberán analizar cómo aplicar y manejar las estrategias de marketing digital, para incrementar los ingresos económicos en cada una de las empresas productivas (Verónica Carolina Tuasa Manobanda, 2022).

Según Chimbo (2017), en su trabajo de investigación manifiesta que en la ciudad de Ambato solo un 25% de las empresas asociadas al gremio invierten en

publicidad, mientras el porcentaje restante mantienen estrategias de mercadotecnia empíricas y no actualizadas lo cual no han tenido el impacto esperado para que se promueva un alto nivel de ventas. En este contexto se aborda la problemática de las empresas asociadas a CALTU, sus estrategias basadas principalmente en marketing tradicional y muy escasa sobre marketing digital, se considera una de sus debilidades, ya que no aprovechan los avances tecnológicos para darse a conocer y elevar su nivel de competitividad (Andrea Salomé, 2020).

La marca de calzado indígena Runapak Warmipak, ubicado en la parroquia Pilahuín ha tenido presencia en redes sociales, específicamente en Facebook. Hace aproximadamente siete años, compartiendo contenido promocional en su página, como videos y fotos destacando sus productos y donde adquirirlos, Sin embargo, no se encontró evidencias recientes de actividad en redes sociales ni de la existencia de un sitio web o plataforma de comercio electrónico asociados a la marca. La actividad en redes sociales parece haber cesado hace unos meses. Reactivar y mantener una presencia constante en plataformas como Facebook y TikTok podría aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia.

La ausencia de un sitio web limita las oportunidades de venta en línea y la presentación detallada de los productos. También no se encontraron datos sobre campañas publicitarias digitales realizadas por la marca y además no hay información disponible sobre colaboraciones con influencers.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el Marketing digital en el posicionamiento online de la marca de calzado Runapak Warmipak de la parroquia Pilahuín, cantón Ambato, año 2025?

1.3 Justificación

La presente investigación es de gran importancia para la marca de calzado indígena Runapak Warmipak y para la industria del calzado indígena en Ecuador, ya que permitirá abordar la brecha tecnológica y de estrategia digital que afecta el posicionamiento online y, en consecuencia, la competitividad de estas empresas. Frente a una creciente competencia de marcas nacionales e importadas, potenciar el marketing digital se presenta como una herramienta importante para resaltar la identidad cultural y el valor artesanal de estos productos.

El estudio es altamente pertinente, dado que responderá a una problemática real y actual en la Parroquia Pilahuín, cantón Ambato, donde la limitada digitalización para promocionar los productos y el desconocimiento de herramientas digitales han obstaculizado el crecimiento y la visibilidad de la marca. Con un análisis profundo de la situación y la identificación de estrategias existentes en el sector, se buscará vincular la teoría con la práctica para impulsar la transformación digital de la empresa.

Entre los beneficiarios directos se encuentra la propia marca Runapak Warmipak, que podrá optimizar su presencia online, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, los resultados beneficiarán a otras empresas de calzado indígena y a la comunidad local, promoviendo la preservación de la identidad cultural y contribuyendo al desarrollo económico de la marca.

La relevancia de esta investigación radicara en la capacidad para proponer soluciones que fortalezcan el marketing digital y la competitividad de las marcas de calzado artesanal en un mercado dominado por grandes productores. La aplicación de estrategias de marketing digital no solo mejorará el posicionamiento online de la marca, sino que también servirá como modelo para la innovación en sectores similares.

Finalmente, la factibilidad del proyecto es alta, considerando que se cuenta con el acceso a la información necesaria de la marca Runapak Warmipak, este trabajo de investigación es factible por los datos que se obtendrá y servirán para futuras investigaciones que se podrán aplicar en otras empresas del sector calzado. Además, el apoyo institucional y la disponibilidad de recursos metodológicos y tecnológicos determinaran la viabilidad de la investigación, permitiendo la aplicación práctica de las propuestas.

Calzado Runapak Warmipak cuenta con todos los recursos necesarios para poder cumplir con la investigación, ya que posee tecnología, acceso a información y voluntad para cumplir con el trabajo propuesto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el marketing digital en el posicionamiento online de la marca de calzado Runapak Warmipak de la parroquia Pilahuín, cantón Ambato, año 2025.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del uso del marketing digital de la empresa de calzado Runapak Warmipak
- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en el sector calzado.
- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento online de Runapak Warmipak.

1.5 Variables

1.5.1 Variable Independiente:

Marketing digital.

1.5.2 Variable Dependiente:

Posicionamiento online

1.5.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Variable Independiente: Marketing digital

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento						
Marketing digital: El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como redes sociales. (Pursell, 2023)	Contenidos en redes sociales	Numero de publicación por semana	Encuesta	Cuestionario						
		El tipo de contenido								
		La interacción con los usuarios								
	Publicidad en línea	Inversión en publicidad			Entrevista	Guía de entrevista				
		Alcance de las campañas								
		Posición en los resultados de búsqueda de Google								
	Seo	Trafico orgánico al sitio web					Observación	Ficha de observación		
		Numero de subscripciones								
	Email marketing	Tasa de apertura de correo electrónico							Directa	Ficha de observación
		Tasa de clic								
Numero de menciones de la marca										
Marketing de Influencer	Alcance de las publicaciones									
	Interacción de contenidos									

Nota. Investigación de Marketing digital del consumidor del calzado Runapak Warmipak.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Tabla 2. Variable Dependiente: Posicionamiento online

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	
Posicionamiento online: Se compone de una serie de técnicas y estrategias implementadas en un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. (Herrero A. , 2024)	Reconocimiento de marca en línea.	Reconocimiento de la marca en el público objetivo	Encuesta	Cuestionario	
		Opiniones y comentarios sobre la marca	Entrevista	Guía de preguntas	
		Participación de la marca en tendencias	Observación directa	Ficha de observación	
	La reputación en línea	Cantidad y calidad de testimonios en línea			
		Palabras claves asociadas a la marca			
		Trafico web	Tiempo de permanencia en el sitio web		
	Interacción en redes sociales	Número total de visitas al sitio web	Número total de visitas al sitio web		
			Cantidad de seguidores en cada red social		
		Hashtags relacionados con la marca.			

Nota. Investigación del posicionamiento online de la marca de calzados

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La investigación realizada por (Malavé Toala, 2025) con su tema “EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VULCANO SHOES” tiene como objetivo general: Determinar el uso del marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca en la empresa Vulcano Shoes; La investigación concluye que el marketing digital es una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes. El análisis estadístico revela que su público objetivo valora los medios digitales de la empresa y la considera su primera opción al comprar calzado de montaña y trabajo casual. Se determinó que el marketing digital es más efectivo cuando el contenido es original, como catálogos digitales, promociones y anuncios en banners.

Además, el posicionamiento de marca depende de la capacidad de los clientes para recordar la marca y pensar en ella como su primera alternativa de compra. El diagnóstico mostró que las redes sociales, como Facebook e Instagram, tienen poco impacto, ya que los clientes no encuentran atractivo el contenido actual. En contraste, la página web es bien valorada por su facilidad de navegación. Por lo tanto, se recomienda mejorar las redes sociales con contenido visual innovador, utilizar el catálogo digital en todos los entornos digitales y fortalecer la reputación de la marca a través del marketing de contenidos, educando y entreteniendo a su audiencia. Estas acciones permitirán consolidar la presencia online y el posicionamiento de Vulcano Shoes.

Es así que el autor da a conocer que el marketing digital va más allá de vender productos, convirtiendo usuarios en clientes potenciales mediante estrategias que fomentan interacción, engagement y fidelización, utilizando herramientas como redes sociales, páginas web y contenido multimedia. El posicionamiento de marca depende de la capacidad de recordación y preferencia del consumidor, es decir, ser la primera opción en su mente al comprar. Para lograrlo, las empresas deben entender las necesidades de su público, adaptar estrategias digitales, generar confianza y diferenciarse de la competencia. En Vulcano Shoes, combinar contenido original, una página web funcional y mejorar la reputación con marketing de contenidos será clave para fortalecer su presencia y consolidarse como preferente en el sector del calzado.

Según (Velasategui Velasategui, 2022) en el trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CALZADO PASO FINO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” tiene como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa de Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; donde concluye que el marketing digital se ha venido desarrollando en los últimos años, como una herramienta innovadora de publicidad a través del uso de medios electrónicos enfocados en el uso de internet, por lo tanto, se considera importante la aplicación de dichas herramientas.

El desarrollo del marketing digital se ha dado principalmente a la propagación de videos y artes por medio de redes sociales, es por ello, que la presente investigación se han desarrollado estrategias enfocadas en artes llamativos mismos que serán difundidos por las redes y medios de internet.

La versatilidad del marketing digital permite que sea desarrollado a través de un correo electrónico o más medios digitales, su finalidad es la propagación de mensajes de forma masiva y en tiempo real, con esto se logrará llegar a un sin número de posibles clientes, pero sobre todo mejorará el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se determinó que la microempresa posee una nula gestión de medios digitales, así como herramientas, por lo tanto, el presente proyecto tiene como objetivo mejorar los resultados de la empresa.

Es así que el autor propone que la implementación de estas estrategias mejorará la visibilidad y posicionamiento de la microempresa, permitiéndole competir de manera efectiva y aprovechar las oportunidades digitales. Con herramientas como redes sociales, correos electrónicos y contenido visual atractivo, Calzado Paso Fino llegará a un público más amplio, generando engagement y fidelización. El marketing digital facilitará medir el impacto de las campañas mediante métricas, optimizando estrategias y tomando decisiones informadas. Esto incrementará las ventas, mejorará la percepción de la marca y la posicionará como preferente en el mercado local. En un entorno digitalizado, estas acciones serán clave para diferenciarse de la competencia, adaptarse a tendencias de consumo y asegurar un crecimiento sostenible.

Según el autor (Tuasa Manobanda, repositoriouta, 2022) con su tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES VANESSA DE LA CIUDAD DE AMBATO” tiene como objetivo general: Analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado

Creaciones Vanessa; se concluye que el análisis de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca "Creaciones Vanessa" demuestra que están alineadas con la realidad de la empresa y contribuirán a su reconocimiento a nivel nacional mediante plataformas digitales como redes sociales, páginas web y blogs. También se concluye que el marketing digital es una herramienta esencial para el posicionamiento en el mercado y el cumplimiento de los objetivos empresariales. Además, la digitalización acelerada tras la pandemia ha reforzado la importancia de los medios digitales en las decisiones de compra, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad.

Al analizar el trabajo de investigación el autor reveló que las estrategias de marketing digital influyeron directamente en el posicionamiento de "Creaciones Vanessa", basándose en las 4C del marketing digital: presencia, comodidad y comunicación. A partir del análisis internos y externos se concluye que el uso de plataformas digitales como redes sociales, páginas web y blogs fortalece la interacción con los clientes, aumenta el reconocimiento de la marca y mejora su competitividad en el mercado ecuatoriano. La digitalización, impulsada tras la pandemia, junto con el monitoreo constante de métricas, permite a la empresa ajustar sus acciones para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en un entorno altamente competitivo.

2.2 Científico

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas. Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.

Generar ingresos en Internet no es fácil, pero es posible y es una aventura emocionante. Cualquier persona que se esfuerce y de verdad tenga ganas de superarse puede ganar miles de dólares en Internet y poco a poco ir creando su propio sistema de ventas de forma automática, utilizando estrategias de prospección y seguimiento, que de verdad son muy útiles si te esfuerzas y las aplicas bien. Estos sistemas pueden generarte ingresos trabajando mucho menos de lo que trabajabas antes con tu jefe en un empleo tradicional. Lograr esto solo requiere que ejecutes un conjunto de pasos de manera organizada y emules procesos de trabajo cuya efectividad para generar ingresos ya está comprobada (Selman, 2017).

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de

internet. Pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando (Barzola, 2019).

2.2.2 Importancia del marketing digital

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales (Castro, 2021).

2.2.3 Beneficios del marketing digital

El marketing digital genera beneficios para una empresa, mediante las estrategias digitales, conllevando a mantener una estructura que guía a cumplir los objetivos trazados, asimismo con las diferentes herramientas que permiten ser más eficientes y un mejor alcance en el mercado (Rivera, 2022).

2.2.4 Estrategias de marketing digital

Contenidos en redes sociales

La era digital actual tiene como principal medio de comunicación las redes sociales (RR.SS), por otro lado, las revistas científicas (RC) son parte fundamental de la nueva sociedad del conocimiento, lo expuesto anteriormente sugiere un vínculo entre las RC y las RR.SS como medios de difusión de contenido, sin embargo, la tarea no es sencilla, para que esto se desarrolle de forma adecuada las RC deben aplicar y gestionar de forma eficiente el contenido que comparten en las RR.SS como lo es Facebook (Estrada, 2003).

Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador (Flores Cueto, 2009).

Publicidad en línea

El proceso consiste en ofrecer el servicio de publicidad en línea a través de las redes sociales. Dicho servicio está dirigido hacia las pymes, micronegocios y emprendimientos. Se ofrece el diseño de imágenes digitales para la publicidad del negocio, previa creación de estrategia de marketing y posterior segmentación de mercado para llegar al público específico según el tipo de negocio (Proaño, 2021).

Durante los últimos años la presencia de las herramientas digitales se ha acentuado de manera definitiva y con esta mayores retos y oportunidades para las empresas, sin importar su foco de acción económico, el marketing digital se convierte sin duda alguna en una estrategia necesaria y prioritaria para las compañías que vienen

experimentando cambios, que, cabe resaltar, han sido impulsados en su mayoría después de la pandemia del covid-19 y otros factores externos y/o macroeconómicos. La evolución del marketing digital ha sido impactante, y es que desde finales de los años 90 cuando se daba inicio al internet se podía ver como el marketing digital se abría paso con la publicidad en línea, a través de banners y pop-ups, donde todo prácticamente se centraba en el correo electrónico y los sitios web estáticos, tiempo después la llegada de las redes sociales lograron un avance revolucionario. Las preferencias de los consumidores son muy cambiantes, Por eso es indispensable que las marcas comprendan una serie de factores y estrategias adecuadas para lograr el éxito en medios digitales (Triana Rueda, 2024).

2.2.6 SEO

Una gran parte de la búsqueda y consumo de información digital hoy depende de los motores de búsqueda. Muchos usuarios lo utilizan como el primer paso o punto de acceso para comenzar su consulta de información. Por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores, pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información. La optimización para los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se refiere al proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (Mesa, 2021).

2.2.7 Email marketing

Desde los albores de Internet, el email marketing -entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia.

Podemos considerar que todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing. Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, en definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa (Ramos, 2016).

2.2.8 Marketing de Influencer

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados influencers digitales, bloggers con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló-Martínez, 2016).

2.2.9 Plan de marketing digital

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados (Cardona, 2024).

2.2.10 Métricas de evaluación de un plan de marketing digital

De forma tradicional, las empresas han centrado su atención en las métricas de carácter económico financiero. Pero la realidad actual demuestra que es necesario desarrollar mediciones más allá de las puramente financieras. Posiblemente estas con las que aportan la mayor parte de información sobre la salud de la empresa, pero los expertos reconocen que no son suficientes, ya que a veces no pueden explicar las causas y los efectos de las acciones de la empresa. Por lo que, si la dirección continúa únicamente en este tipo de métricas, dispondrá de una visión muy limitada de la realidad.

Así pues, se hace necesaria la elección de un buen indicador. La empresa ha de saber qué tiene que medir y como ha de hacerlo. Y es que medir correctamente exige decidir que debe ser medido, para poder conectar así los resultados deseados del negocio. Para ello, a la hora de seleccionar las métricas se debe considerar que:

a) Las métricas tienen que ser precisas: una métrica debe ser definida cuidadosa y exactamente para que no haya duda sobre ella y su valor. Así, la definición de métrica debe incluir las unidades de medición, el rango y la escala de medida que se ha de utilizar

b) Las métricas han de ser exactas. En ciertas situaciones, una empresa se propone medir la cantidad de algo ideal o subjetivo (satisfacción del cliente, efectividad de la publicidad, calidad del producto, etc.). Y cualquier métrica actual representa solo una aproximación de tal ideal. Es necesario tener en mente la distinción entre la realidad y lo que está siendo medido, y cerrar la brecha entre las dos, para evitar el impacto impuesto por tales consideraciones.

c) Han de poder obtenerse de forma periódica. Las organizaciones suelen caer en la tentación de crear un sistema de métricas complejo, cuando uno más simple es suficiente y efectivo. La periodicidad de las métricas, es decir, cuán a menudo se tienen que hacer cálculos, también debe tenerse en cuenta.

d) Han de ser robustas. Al diseñarse una métrica se ha de ser consciente de la extensión en la cual las métricas pueden ser manipuladas o no aceptadas por la gente, que podría oponerse generando una actitud indeseable (Neus Soler Labajo, 2017).

2.2.11 Principales métricas en marketing digital

Número de visitas a tu web

Esta métrica de audiencia se refiere al número de veces que tu página web ha sido visitada por los usuarios. Aquí tenemos que diferenciar el número de usuarios que visitan la página del número de páginas vistas. Esto es porque podemos tener 1000 usuarios que visitan 2 páginas cada uno y esto nos daría un total de 2000 páginas vistas.

En el caso de las sesiones podríamos decir que es el número de interacciones que tienen los usuarios con tu web. Podríamos decir que es cada vez que un usuario se sienta a visitar tu página, pudiendo ver 1 o más páginas de seguido. Sabiendo el número

de sesiones y el número de páginas vistas en total, podemos calcular las páginas vistas por sesión.

Número y porcentaje de visitantes

Una gran forma de evaluar si tu contenido o plataforma está gustando a los usuarios es calculando el % de ellos que vuelven a la misma. Es decir, tenemos que distinguir entre los visitantes nuevos y los recurrentes. También podremos medir esto desde Google Analytics y analizar/comparar diferentes periodos de tiempo. En Marketing has de tener una cosa clara, es más sencillo mejorar la retención de los usuarios que ya tienes que tratar de captar usuarios nuevos para tu página o servicio.

Tiempo de permanencia en una web

¿Cuánto tiempo pasan, de media, los internautas en tu sitio web y en sus secciones? Es un magnífico indicador de hasta qué punto está cumpliendo con sus expectativas y les ofrece, exactamente, lo que buscan. Nos permite optimizar el contenido para satisfacer a la audiencia, analizar qué contenidos retienen más y maximizar el rendimiento de nuestras estrategias.

Porcentaje de rebote

Una métrica muy relacionada con la métrica anterior es calcular qué % de usuarios que entran en tu página tu web la abandonan por la misma página por la que llegó sin interactuar con ella. Es decir, que % de usuarios la abandonan directamente. Podrás medirlo también desde tu dashboard de Google Analytics. Es importante que consideres en qué industria te encuentras para hacer un cálculo adecuado. Has de compararte con los datos de competidores de tu misma industria para tener referencias

realistas. Por ejemplo, en el caso de los blogs el % de rebote es mucho más alto (80-90%) que en una página de servicios (10-30%).

Audiencia por edad y sexo

En este caso, te permite identificar qué porcentaje de hombres y mujeres visitan tu sitio y qué distribución de edades se produce. Es muy útil para enfocar el plan de marketing online. Al igual que en el caso anterior, conocer datos demográficos como la edad y sexo de tu audiencia te permitirá construir mejor tu buyer persona (Aprende aquí qué es y cómo construir tu buyer persona). Conocer estos datos te ayudará a comprender qué problemas, deseos y motivaciones están detrás de tus usuarios y a personalizar mejor tus contenidos o mensajes de venta.

Intereses y afinidades de los visitantes

¿Conoces qué busca y qué gusta a tu audiencia? ¿Sabes cómo puedes personalizar mejor tus productos y servicios para tus usuarios? Si conseguimos vincular nuestros productos a los intereses que les gusta a nuestra audiencia conseguiremos productos más personalizados y en consecuencia mejores conversiones. Para ello en tu panel de Google Analytics puedes conocer los intereses y categorías de afinidad de tu audiencia. Esto no sólo te permite mejorar tu producto, sino que te puede ayudar a afinar los canales de distribución. Si a tu audiencia le gusta el cine, ¿por qué no anunciarse en plataformas de streaming o sortear unas entradas? ¡Las posibilidades aquí son ilimitadas!

Conversión de las visitas

Si buscamos incrementar el tráfico de nuestra página web es para conseguir incrementar los resultados (descargas, inscripciones, ventas, activación de suscripciones, visualizaciones de vídeos). Para ello tendremos que configurar nuestros objetivos dentro de nuestra plataforma de medición (podrás hacerlo desde Google Analytics) para tener un seguimiento de objetivos para no perder nunca el foco. Podrás configurar objetivos para medir ingresos, adquisición, consulta e interacción de los usuarios.

Comentarios, opiniones y recomendaciones

Los seres humanos somos animales sociales y tienes que saber identificar las oportunidades que esta condición te brinda. Nos sentimos mucho más seguros de comprar productos o servicios que nos han recomendado amigos o conocidos y puedes utilizarlo para tu página web. Es lo que se conoce como prueba social o social proof. La métrica aquí sería el % de testimonios u opiniones que son positivas de tu producto o servicio. También puedes utilizar un indicador de satisfacción como es el caso del NPS (Hurtado, 2023).

Alcance

Cuando hablamos de alcance dentro de una plataforma social, como Instagram, Facebook, Twitter o incluso LinkedIn, nos referimos específicamente a la cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación dentro de la interfaz de forma efectiva. Es decir, cada vez que entras en el feed de tu red social favorita y ves contenidos de tus amigos, de las marcas que sigues o incluso, de organizaciones que deciden ejecutar campañas de Ads, se le denomina alcance.

Ahora bien, no importa si un mismo usuario ve una publicación más de una vez, para las métricas de la plataforma, solo se contabiliza como una. Generalmente, un contenido publicado en alguna red social logra generar más impresiones en cantidad que el número total de seguidores que posee el perfil que lo sube. Por ejemplo, en Instagram esta métrica suele ser una de las bases de las campañas dado que permite entender cuántas personas fueron impactadas potencialmente.

Asimismo, esta app posee un apartado llamado "Explorar" donde los usuarios pueden encontrar nuevos creadores y marcas para seguir, donde también llegan visualizaciones que no necesariamente conoce el perfil anteriormente. Algo que es importante aclarar es que el alcance posee dos tipos: orgánico y pago.

Alcance orgánico

Se refiere a los impactos alcanzados por una cuenta o un perfil sin hacer uso de campañas de Ads. Es decir, es un contenido que llega al usuario por medios naturales, ya sea por recomendación del algoritmo o a través de otro usuario que le sugiere ver el contenido. El alcance orgánico puede generarse a través de dos fuentes: la viralidad que se gana a través de las comparticiones y la no viral que se obtiene a través de canales sin ninguna intervención humana.

Alcance pago

El alcance pago, evidentemente, es la otra cara de la moneda en esta historia: se trata de un alcance alcanzado gracias al uso de herramientas de anuncios como Facebook Ads o Instagram Ads, por la ejecución de campañas de ads (Herrera, 2022).

Impresiones

Las impresiones son el número de veces que un anuncio o contenido se muestra a los usuarios en línea, es decir, la frecuencia con la que se visualiza cada anuncio. Se registran dependiendo de la plataforma donde se analice, ya que cada una tiene sus propios criterios. Por ejemplo, en los anuncios a través de videos publicitarios las impresiones se cuentan cuando se carga la pantalla de inicio, cuando se inicia o incluso cuando se reproduce pocos segundos. En cambio, cuando se muestran anuncios gráficos, cada impresión se registra cada vez que la página se carga, aunque el usuario no se encuentre en el anuncio específicamente. Para entender realmente el comportamiento de cada usuario con dicho anuncio, existen diferentes herramientas para visualizar dichas impresiones, como Facebook Ads o Google Ads.

El Coste por Impresión (CPI) o Cost Per Impression en inglés, es una métrica utilizada en el marketing y la publicidad digital para calcular el costo que tiene un anunciante por cada vez que su anuncio o contenido es mostrado o cargado en pantalla, independientemente de si un usuario interactuó o no con él.

El CPI se refiere al precio que paga un anunciante cada vez que su anuncio se muestra mil veces en una página web, aplicación móvil o cualquier otra plataforma publicitaria. Se suele expresar en términos de «costo por mil impresiones» y se abrevia como CPM, que significa «Cost Per Mille» (mille es el término en latín para mil).

Para calcular el CPI o CPM, se divide el costo total de una campaña publicitaria entre el número total de impresiones que ha tenido ese anuncio y luego se multiplica por mil.

La fórmula para calcular el CPI es la siguiente:

$$\text{CPI o CPM} = (\text{Gasto total de la campaña} / \text{Número total de impresiones}) \times 1000$$

El CPI o CPM es una métrica importante para evaluar el costo y la eficiencia de una campaña publicitaria en términos de visibilidad y exposición a la audiencia. Un CPI o CPM más bajo indica que el anunciante está pagando menos por cada mil impresiones, lo que puede ser beneficioso para maximizar el alcance y la visibilidad de su mensaje publicitario (Dominguez, 2023).

2.2.12 ROI

El ROI, (Return On Investment) o Retorno de Inversión es el indicador que permite determinar las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta. Medir estos resultados nos permite visualizar el rendimiento de nuestro trabajo y detectar fallos o mejoras para amortizar la inversión realizada.

Utilizar el ROI o Tasa de Retorno de la Inversión en marketing nos permitirá contar con ratios de retorno de la inversión en cada una de las campañas que realicemos. Por lo que siempre podremos ver si esas acciones si son rentables o no. Cada una de las acciones que llevamos a cabo tiene en cuenta una serie de parámetros que marcamos en función de los objetivos económicos que establezcamos.

El Retorno de la inversión siempre se expresa en porcentaje, como veremos a continuación.

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

Se trata de una fórmula muy sencilla que simplemente resta las ganancias obtenidas a la inversión realizada para después dividir ese valor de nuevo entre la inversión inicial (Estaún, 2022).

ROAS

El ROAS (Return on Advertising Spend) o Retorno a la Inversión Publicitaria es una métrica que se utiliza en marketing para conocer la efectividad de una campaña teniendo en cuenta los objetivos que se hayan establecido. Esta métrica es uno de los KPIs básicos, ya que gracias a ella se puede saber si una campaña de marketing digital está funcionando o no. Es importante, entonces, entenderlo y saber aplicarlo correctamente, ya que así es mucho más sencillo definir el presupuesto en futuras campañas, llevar a cabo estrategias cada vez más efectivas y saber dónde y qué tipo de inversión publicitaria hacer.

Para poder calcular el ROAS se necesitan dos datos, el total de ingresos y el coste de los anuncios. Después deberá aplicarse la siguiente fórmula:

$$\text{ROAS} = (\text{Ingresos por ventas} / \text{Inversión}) \times 100$$

Si se aplica esta fórmula se conocerá el porcentaje que se ha ingresado por cada euro que se ha invertido en una campaña de publicidad específica. De esta manera se conocerá si esta ha resultado rentable o no.

Por ejemplo, si en una campaña de Google Ads se han invertido 1500 € en un mes y se han obtenido unos ingresos de 5000 €, el resultado sería: $5000 / 1500 = 3,33$ €. Esto quiere decir que por cada euro invertido se han obtenido más de tres. Al multiplicar este resultado por 100 se obtiene 333, lo que estaría indicando el porcentaje de beneficio conseguido con esa campaña de publicidad en concreto (David, 2021).

Tasa de conversión

Este indicador no solo nos ayuda a evaluar y a conocer el rendimiento de las acciones de marketing, sino también medir el proceso de ventas en la conversión de clientes potenciales a clientes reales. Esta se calcula dividiendo el número de conversiones (ventas) entre el número total de visitantes o contactos.

Fórmula:

Tasa de conversión de ventas = número de ventas / número total de visitantes
X 100%

Debes tener claro que, si la tasa de conversión es alta, quiere decir que el proceso de ventas ha sido exitoso. Por supuesto, el resultado dependerá de factores como el tipo de producto/servicio, el sector, entre otros aspectos valiosos para obtener una comprensión completa del rendimiento de las estrategias de ventas (Tefa, 2024).

2.2.13 Posicionamiento

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia (Mora, 2001).

2.2.14 Posicionamiento digital

El posicionamiento digital de marca hace referencia a la visibilidad que tiene una marca en la red, tanto en buscadores como en las diferentes redes sociales y marketplaces (Tomas, 2023).

2.2.15 Reconocimiento de marca en línea

El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad (Andrade, 2021).

El reconocimiento de marca es el grado en el que un consumidor puede identificar correctamente un producto o servicio en particular con solo ver el logotipo, el eslogan, el empaque o la campaña publicitaria del producto o servicio. El reconocimiento de marca es un concepto fundamental en el mundo del marketing y el comportamiento del consumidor. Se dice que una marca tiene un alto reconocimiento si es fácil y ampliamente identificable solo por estas características.

En el mercado altamente saturado y competitivo de hoy, el reconocimiento de marca es más importante que nunca. Los consumidores están constantemente bombardeados con opciones, desde tiendas locales hasta mercados en línea multinacionales. Frente a esta abrumadora variedad de opciones, los consumidores a menudo se decantan por marcas que reconocen y en las que confían. (Hanna, 2023)

Tener un producto o servicio fantástico para vender es solo una parte de lo que se necesita para construir una marca exitosa. El resto se trata de asegurarte de que tus

clientes conozcan y reconozcan tu marca cuando vean elementos críticos relacionados con ella (Rodríguez, 2022).

2.2.16 La reputación en línea

La reputación como valor intrínseco de una empresa es fundamental para su éxito, especialmente en la era digital, donde los consumidores tienen acceso a la información de manera instantánea. El *e-branding* se ha convertido en una herramienta importante no solo para la gestión sino también para la reputación en línea, permitiendo a las empresas controlar y moldear la percepción de su marca (Fajardo, 2023).

La Reputación Digital es la percepción pública de una persona o empresa en Internet. Se basa en contenidos (noticias, artículos y medios) e interacciones (valoraciones, opiniones y comentarios) publicados en redes sociales, blogs y sitios web especializados. Su gestión Online Reputation Management tiene como objetivo evaluar, monitorear y promover mejoras en la imagen de la marca (Giraldo, rockcontent, 2020).

2.2.17 Trafico web

El tráfico de web es el responsable de un buen porcentaje del tráfico de Internet. Esta tendencia ha ido creciendo gradualmente desde que apareció la web (protocolo HTTP), y hoy día el tráfico HTTP predomina respecto del resto de los protocolos, y hay una gran población de usuarios “navegantes” que pueden generar una cantidad inmensa de peticiones si el contenido es interesante (Guillén, 2019).

Los sitios web ofrecen toda una serie de contenidos gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico web. Cualquiera que sea la actividad del sitio web debe

ofrecer una información que invite al usuario a consultar sin que tenga que pagar por lo que está buscando. En esta primera etapa los contenidos deben tener la suficiente calidad como para proporcionar al visitante la idea de que lo que busca se encuentra en ese sitio. De este tráfico va a depender en gran medida un porcentaje de los ingresos de publicidad y será la base para poder fidelizar a un usuario ofreciéndole la opción de contenidos diferenciados, en un espacio reservado a los suscriptores y aportando toda una serie de factores que harán que la interacción se convierta en el valor añadido y diferenciador del sitio web y de sus contenidos. Es decir, un valor añadido representa un pago o un registro gratuito donde el usuario requiere una atención personal por esa aportación de dinero o información suya. Los sitios web deben definir la relación que quieren establecer entre lo que ofrecen y el usuario web. Esta relación está basada en los objetivos que tenga el web. Porque los contenidos de un sitio web de entretenimiento varían de manera clara de un sitio de información inmobiliaria (red, 2001).

2.2.18 Interacción en redes sociales

Las nuevas tecnologías han supuesto un reto para todos los sectores, lo que obliga a los marketers a replantearse los caminos más adecuados para llegar a un público cada vez más joven y mucho más acostumbrado a la utilización de dispositivos digitales y la interacción con las marcas (Romo, 2017).

La interacción en redes sociales se refiere a las acciones que los usuarios realizan al comunicarse, compartir contenido, reaccionar a publicaciones y participar en conversaciones dentro de una plataforma digital. Es el motor que impulsa la

dinámica social en estos espacios virtuales, creando vínculos, generando debates y fortaleciendo comunidades en línea (Ridge, 2024).

2.3 Conceptual

2.3.1 Buyer persona

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares (Amortegui, 2024).

2.3.2 Comercio electrónico

Entre los beneficios que ha traído el Internet a la vida del consumidor, el ahorro de tiempo es uno de los que más destaca. Al fin y al cabo, es mucho más fácil comprar por de manera online y recibir los pedidos en casa que tener que ir a un centro comercial, buscar precios en diferentes tiendas y tomar la decisión si adquirir o no un producto (Peçanha, 2021).

2.3.3 Community Manager

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Giraldo, rockcontent, 2019).

2.3.4 CPC (Coste por Clic)

El CPC, o costo por clic, es una métrica utilizada principalmente en las plataformas de publicidad online para estimar el cobro y el rendimiento de los anuncios pagados (Author, 2022).

2.3.5 CPL (Coste por Lead)

El costo por cliente potencial (CPL) es un modelo de marketing en el que los anunciantes pagan una cantidad fija por cada cliente potencial generado (Crowe, 2024).

2.3.6 CTR (Click Thorogth Rate)

El click through rate (CTR), o tasa de clics en español, es la cantidad de personas que hicieron clic en tu anuncio (clics) dividida por la cantidad de personas que lo vieron (impresiones). Se expresa como un porcentaje (Collins, 2023).

2.3.7 El marketing digital

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital, mercadeo en línea o incluso márketing online, es el conjunto de estrategias que utilizan los medios digitales para promocionar productos o servicios (Fuente, 2025).

2.3.8 Engagement

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios (Mafra, 2020).

2.3.9 Enlace

Un Enlace es un código de números y letras o una imagen que al clicar te transporta a otra dirección de URL o sitio en internet (Marín, 2020).

2.3.10 Fan Page

La Fan Page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, la fan Pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (Siqueira, 2022).

2.3.11 Google Ads

Google Ads es una plataforma de publicidad de paga en línea creada por Google que permite al anunciante el pago por clic o por impresión de sus anuncios, para promocionar sus productos o servicios a través de los resultados de búsqueda de Google y en la red de socios de Google: sitios web, apps y videos en YouTube (Ribadeneira, 2020).

2.3.12 Hashtag

Los hashtags o etiquetas son una herramienta que sirve para ordenar o categorizar contenidos. Su estructura consiste en una almohadilla o numeral [#] precedida de una palabra clave o conjunto de ellas sin espacio que pueden incluir números (Betancourt, 2022).

2.3.13 Inbound Marketing

Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades (Herrero A. , 2021).

2.3.14 Influencers

Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como TikTok o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube (Oca, 2023).

2.3.15 Landing Page

Una landing page es una página web diseñada para convertir a los visitantes en clientes potenciales mediante una llamada a la acción específica (Islas, 2024).

2.3.16 Leads

En el Marketing online, el lead se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio (Perez, 2019).

2.3.17 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el enfoque estratégico de marketing que se centra en todas las fases relativas a la planificación, creación y distribución de contenidos destinados al público objetivo de una marca o negocio (Ballester, 2020).

2.3.18 Peer-to-Peer Communities

Un modelo peer-to-peer de negocio se basa en la venta de productos o servicios a través de una plataforma en la que los consumidores pueden comprar lo que ofrecen varias marcas o personas sin que existan intermediarios (Gil, 2022).

2.3.19 Publicidad digital

La publicidad digital ha transformado la manera en cómo las empresas promocionan sus productos y servicios, pasando del entorno offline al mundo digital. Las campañas publicitarias y la creatividad es todo un reto para llamar la atención de los usuarios en el mundo online (Ortegón, 2022).

2.3.20 Redes sociales

Las Redes Sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre personas mediante el intercambio de contenido y comunicación en tiempo real (Llonch, 2024).

2.3.21 SEO (Optimización para motores de búsqueda)

SEO significa optimización de motores de búsqueda. Los profesionales de SEO optimizan sitios web , páginas web y contenido para posicionarlos mejor en motores de búsqueda como Google. SEO es un conjunto de prácticas diseñadas para mejorar la apariencia, el posicionamiento y la utilidad de múltiples tipos de contenido en los resultados de búsqueda orgánicos (Ellis, 2024).

2.3.22 SMM (Social media Marketing)

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs (Romeo, 2023).

2.4 Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según la (Del Ecuador, 2008), en el Art. 284, 304 y 339 de la sección menciona:

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

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

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

La inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

La inversión pública se dirigirá a cumplir los objetivos del régimen de desarrollo que la Constitución consagra, y se enmarcará en los planes de desarrollo nacional y locales, y en los correspondientes planes de inversión.

CÓDIGO DE COMERCIO DEL ECUADOR

Según el (de Comercio, 2019) en el libro primero de la actividad mercantil y de los actos de comercio en general nos menciona que:

Art.7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Según el (de Comercio, 2019) Título tercero el comercio electrónico art. 74,75 y 76 menciona lo siguiente:

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad,³² transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Según la (ELECTRONICO, 2002) en su artículo 1 y 5 menciona que:

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art.5.-Confidencialidad y reserva. -Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Además, la (ELECTRONICO, 2002) en el capítulo I en el artículo 44 nos dice que:

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Y también la (ELECTRONICO, 2002) en el capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos en el artículo 48, 49 y 50 menciona que:

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

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

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

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

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

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES

Según la (De Telecomunicaciones, 2015) en el capítulo I secreto de la comunicación nos dice que:

Artículo 82.- Uso comercial de datos personales. Las y los prestadores de servicios no podrán usar datos personales, información del uso del servicio, información de tráfico o el patrón de consumo de sus abonados, clientes o usuarios para la promoción comercial de servicios o productos, a menos que el abonado o usuario al

que se refieran los datos o tal información, haya dado su consentimiento previo y expreso. Los usuarios o abonados dispondrán de la posibilidad clara y fácil de retirar su consentimiento para el uso de sus datos y de la información antes indicada. Tal consentimiento deberá especificar los datos personales o información cuyo uso se autorizan, el tiempo y su objetivo específico.

Sin contar con tal consentimiento y con las mismas características, las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones no podrán comercializar, ceder o transferir a terceros los datos personales de sus usuarios, clientes o abonados. Igual requisito se aplicará para la información del uso del servicio, información de tráfico o del patrón de consumo de sus usuarios, clientes y abonados.

2.5 Georreferencial

La empresa de calzado indígena Runapak Warmipak se encuentra ubicada en la Parroquia Pilahuín, Cantón Ambato en la Comunidad de Pucara Grande, Sector San Lucas, Vía a Guaranda.

Ilustración 1. Local de la empresa



Nota: Instalaciones de calzado Runapak Warmipak.

Ilustración 2. Ubicación de la empresa



Fuente: <https://n9.cl/q2nxy>

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación bibliográfica/documental

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos (Morales, 2003).

Se aplica en la búsqueda de fuentes bibliográficas y de investigaciones anteriores sobre la temática para profundizar el tema y ampliar el conocimiento del mismo para abordar el diagnóstico del problema.

3.1.2 Investigación descriptiva

Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación (Daen, 2011).

Dicha investigación permite describir, entender, detallar y analizar la situación actual de la marca Runapak Warmipak en el entorno digital. Esto incluye describir cómo se percibe la marca en redes sociales, su posicionamiento online y las estrategias digitales que ha utilizado hasta ahora.

3.1.3 De campo

Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. En cambio, si se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio (Grajales, 2000).

La investigación de campo permitió delimitar el espacio temporal donde se realizará la encuesta para la obtención de datos cualitativos, información verídica y de interés sobre Runapak Warmipak.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de "ahí fuera" (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales "desde el interior" de varias maneras diferentes (Flick, 2015).

Aplicaremos este enfoque para entender cómo piensan y sienten las personas saber cuántos clientes interactúan con la marca Runapak Warmipak, también por qué lo hacen o no lo hacen, qué opinan sobre las campañas digitales y qué expectativas tienen respecto a la presencia online de la marca.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Esta hegemonía está relacionada con su legitimidad construida a partir de lógicas y características que compartieron y comparten muchos pensadores e investigadores (Galeano, 2020).

Dicho enfoque nos permitió obtener datos estadísticos en función de las encuestas y sobre el posicionamiento de la marca Runapak Warmipak.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

Los inductivistas usualmente atribuyen este rol a los enunciados perceptivos como afirmaciones que están justificadas directamente por las experiencias perceptivas, y como tales no requieren ninguna justificación adicional (Andrade Zamora, 2018).

Se utilizó el método inductivo para recolectar información a partir de los instrumentos de investigación, lo cual será fundamental para definir las estrategias de marketing digital. En este proceso, partimos de hechos específicos para llegar a conclusiones más generales.

3.3.2 Método Deductivo

El método deductivo se emplea para relacionar el contenido curricular con el mundo real; es una vía alterna que ayuda organizar los nuevos conceptos, permitiendo un mayor acercamiento a la realidad de los hechos o fenómenos en estudio (Espinoza-Freire, 2023).

Este método nos permite partir de teorías y conceptos establecidos sobre marketing digital y posicionamiento online, aplicándolos a la marca Runapak Warmipak para comprobar si estas estrategias realmente influyen en su visibilidad y reconocimiento.

3.3.3 Método Analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular (Hernandez Coca, 2017).

El método analítico nos ayudó a desglosar cada aspecto del marketing digital y a entender las causas de su bajo alcance online y construir soluciones basadas en datos concretos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Reyes, 2015).

3.4.2 Entrevista

La entrevista es un proceso dialógico entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador de obtener información del entrevistado, y una estructura que puede reducirse en algunos casos a expresiones mínimas, pero que nunca está del todo ausente (Tejero Gonzales, 2021).

Esta técnica Aplicada a los directivos de Runapak Warmipak permitió plantear una conversación y abordar preguntas sobre las estrategias de marketing digital utilizadas lo que determinará los principales problemas de la empresa.

3.4.3 Observación directa

En la situación de trabajo de campo, observación directa significa que el antropólogo está ahí, en el lugar dónde se desarrolla la acción, y que está preparado para registrar lo que está ocurriendo. Cualquier técnica que sirva para mejorar la

capacidad de observación del investigador puede considerarse una técnica observacional (Mendoza, 1994).

La observación directa ayudara a analizar las plataformas digitales de la marca como redes sociales, para evaluar el contenido publicado, la frecuencia de interacción y la coherencia visual.

3.4.4 Cuestionario

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos de estudios de mercado. Se compone de un conjunto de preguntas organizadas de forma más o menos estructurada. Las preguntas de los cuestionarios se usan para entrevistar a la muestra de un estudio de mercado (Ignasi, 2023).

Este instrumento ayudo a recoger de manera ordenada la información de las preguntas, permitiendo identificar las variables de interés en él.

3.4.5 Guía de entrevista/pregunta

La guía es una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo nuestra labor inquisitiva de una mejor manera. En ésta debes incluir las preguntas importantes que quieres hacer, así como preguntas de apoyo que te ayuden a obtener la información que necesitas (Oscar Manuel Narváez Trejo, 2014).

Dicho instrumento permite seguir una estructura para llevar a cabo la entrevista y cubrir todos los temas relevantes, facilitando la recolección de datos y permitiendo obtener una comprensión más completa desde la perspectiva del propietario.

3.4.6 Ficha de observación

Las fichas de observación son una de las herramientas más reconocidas para evaluar rendimiento en el ámbito educativo. Su objetivo es constatar en un documento, normalmente por escrito, lo que sucede (Díaz, 2021).

Este instrumento permitió evaluar los aspectos específicos que se desean observar cómo número de publicaciones, tipo de contenido (imágenes, videos, promociones), comentarios y reacciones del público, facilitando la recolección de datos para después ser analizados.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo para el presente proyecto de investigación fue destinado a la Población Indígena de Tungurahua.

3.5.2 Población

Para la población del presente proyecto de investigación se tuvo en consideración datos otorgados por el Censo del Ecuador 2022 en el cual expresa que las Parroquias Rurales de Ambato tienen una población de 65.330 que sirvió para el cálculo de la muestra. Se tomó como población a las parroquias, Juan Benigno Vela, Santa Rosa, Pilahuín, Pasa, Quizapincha y Ambatillo.

Fuente: <https://www.censoecuador.gob.ec/>

3.5.3 Muestra

Se aplicó la fórmula relacionada con el cálculo de la muestra para las poblaciones Rurales con una suma de 65.330 habitantes.

Fórmula

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

Z	Nivel de confianza: 95%	1.96
P	Prob. de ocurrencia: 50%	0.5
Q	Prob. de no ocurrencia: 5%	0.5
e	Error muestral: 5%	0.05
N	Población de estudio: 65.330	

$$\frac{(1.96). (1.96). (0.5). (0.5). (65330)}{(0.05). (0.05). (65330 - 1) + (1.96). (1.96). (0.5). (0.5)}$$

$$n = \frac{62701.46}{163.3225 + 0,96} = 196.285$$

$$n = \frac{125485.864}{164.2829} = 382$$

$$\mathbf{n = 382}$$

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizará el paquete informático de Microsoft Office, con los programas Excel, para realizar las tabulaciones y gráficos de las encuestas a realizar y Word para hacer los análisis e interpretaciones de la información recopilada, los mismos que permiten vincular la información cuantitativa a cualitativa para la adecuada toma de decisiones.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

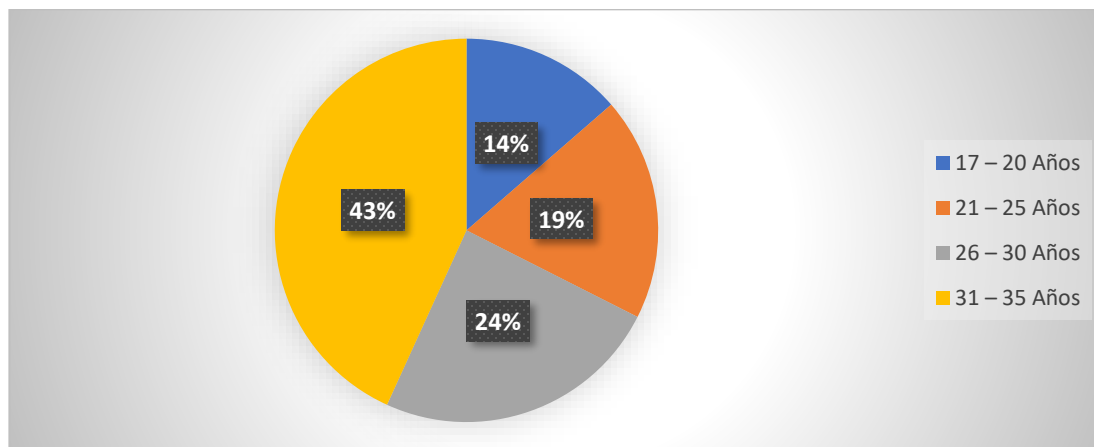
Análisis e interpretación de la Encuesta

Tabla 3. *Edad*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
17 – 20 Años	52	14%
21 – 25 Años	72	19%
26 – 30 Años	93	24%
31 – 35 Años	165	43%
Total	382	100%

Nota: La tabla muestra de cómo cambia la cantidad de edades de los encuestados.
Elaborado por: Pandí, C. (2025)

Figura 1. *Edad*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.
Elaborado por: Pandí, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de encuestados está en el rango de 26 a 35 años, lo que refleja una mayor estabilidad laboral y económica en este grupo. Las personas en esta edad suelen tener mayor poder adquisitivo y están más dispuestas a invertir en productos de calidad. Además, tienden a tomar decisiones de compra más informadas.

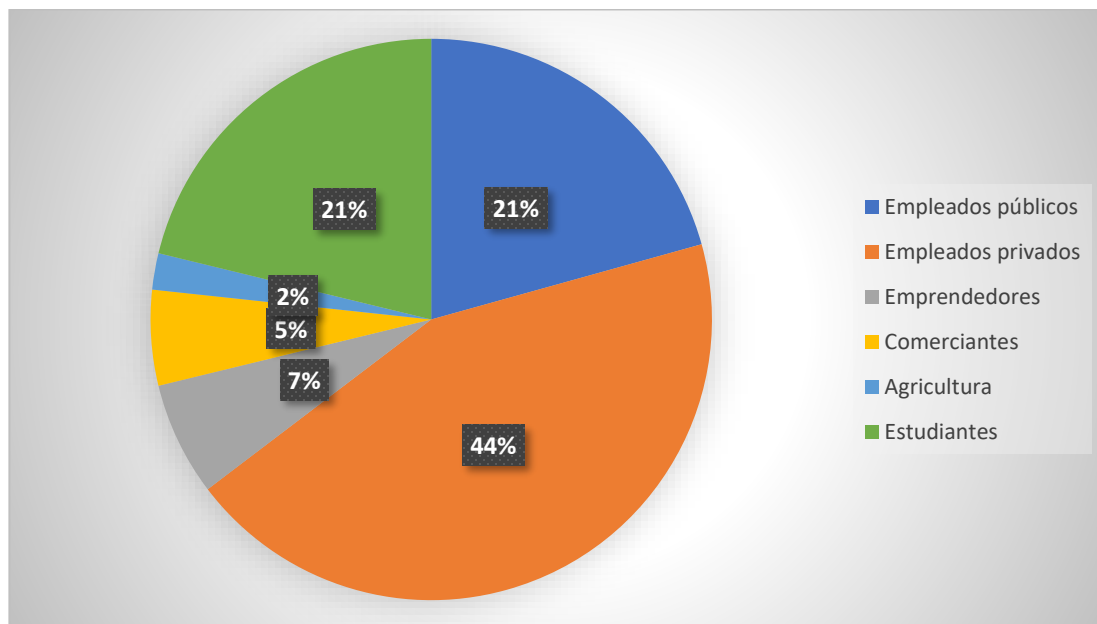
Tabla 4. Ocupación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleados públicos	79	21%
Empleados privados	168	44%
Emprendedores	25	7%
Comerciantes	21	5%
Agricultura	8	2%
Estudiantes	81	21%
Total	382	100%

Nota: Se muestra en la tabla la ocupación de los encuestados.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 2. Ocupación



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados pertenecen al sector privado, lo que indica una fuerte presencia de personas con empleos formales en empresas de este tipo. Le siguen los estudiantes y los empleados públicos, lo cual muestra una participación relevante tanto de personas en el proceso de formación académica como de quienes trabajan en instituciones del Estado. En menor medida se encuentran los emprendedores, comerciantes (dedicados a la compra y venta de productos) y quienes se dedican a la agricultura, reflejando que estos grupos, si bien están presentes en la parroquia Pilahuín, tienen una participación menos representativa dentro del total encuestado.

Pregunta 1. ¿En qué plataforma digital pasa más tiempo?

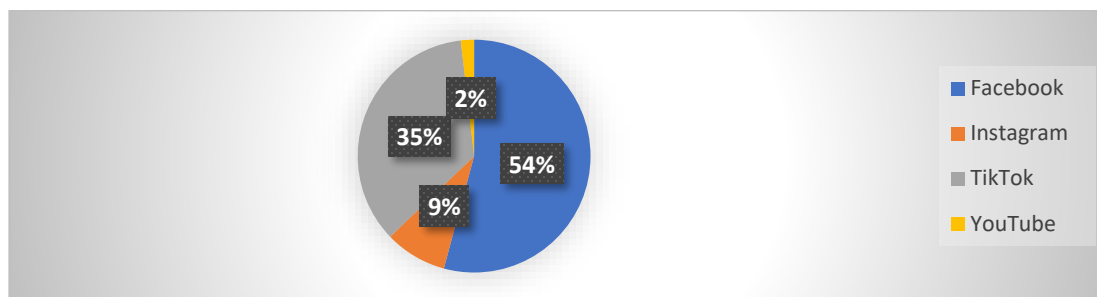
Tabla 5. Frecuencia de plataforma digital

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	207	54%
Instagram	33	9%
TikTok	135	35%
YouTube	7	3%
Total	382	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 3. Plataforma digital



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifestaron que pasan más tiempo en la plataforma Facebook, lo cual refleja que esta red social sigue siendo la más utilizada en la comunidad debido a su facilidad de uso, su alta penetración en zonas rurales y su utilidad para mantenerse en contacto con familiares, amigos y negocios locales. Por otra parte, TikTok también muestra una fuerte presencia como segunda opción, ya que su formato de videos cortos y entretenimiento rápido ha captado la atención de los jóvenes, generando una conexión directa con sus intereses actuales. En cambio, Instagram y YouTube registran un uso menor ya que están más orientadas a públicos específicos o con objetivos más visuales o educativos.

Pregunta 2. ¿Ha utilizado el calzado Runapak Warmipak?

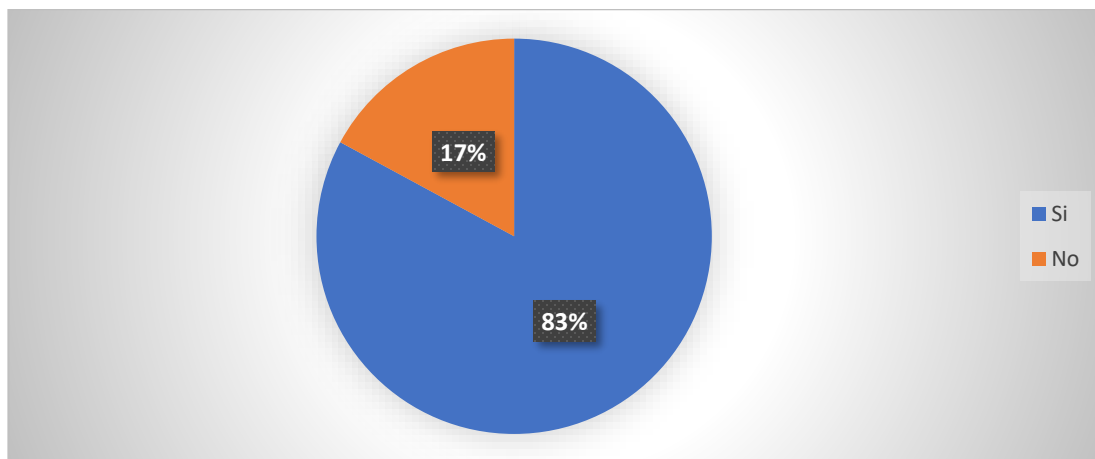
Tabla 6. *Uso de producto*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	315	83%
No	67	17%
Total	382	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 4. *Uso de producto*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados señaló haber utilizado el calzado Runapak Warmipak, lo que indica que la marca tiene buena aceptación y reconocimiento en el mercado local, posiblemente gracias a su presencia en ferias, la recomendación boca a boca y su identidad artesanal que conecta con los valores de la comunidad. La menor parte que no ha probado el producto representa una oportunidad para captar nuevos clientes.

Pregunta 3. ¿Qué aspecto le pareció más atractivo al comprar el calzado?

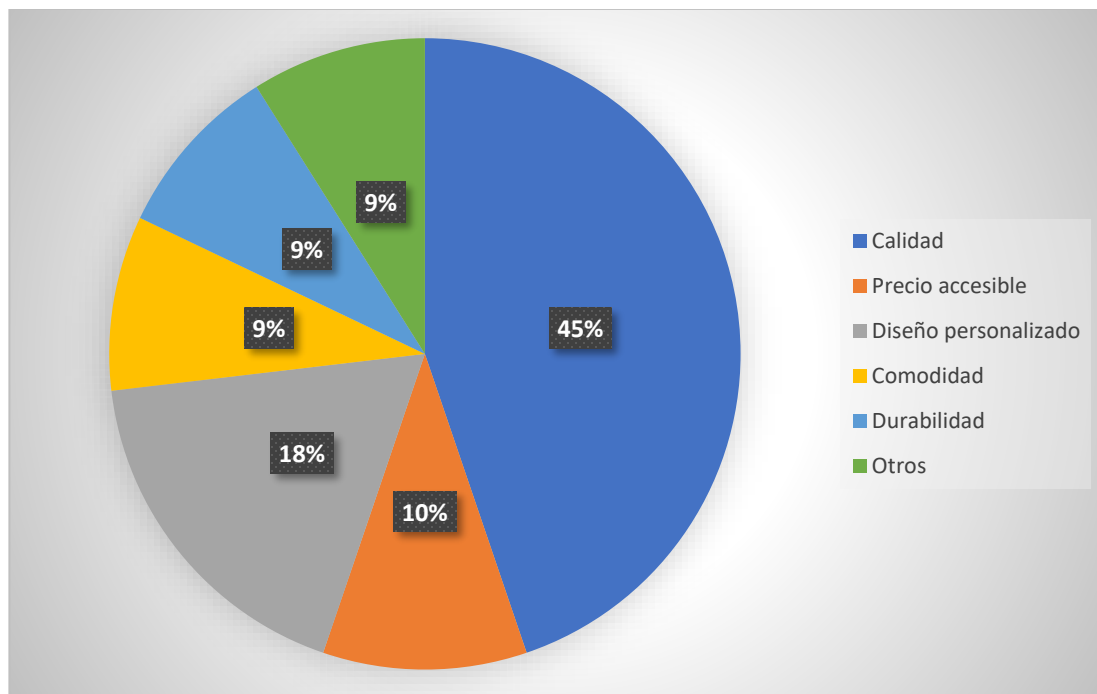
Tabla 7. Atributos más atractivos del producto

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	30	45%
Precio accesible	7	10%
Diseño personalizado	12	18%
Comodidad	6	9%
Durabilidad	6	9%
Otros	4	9%
Total	67	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 5. Atributos más atractivos del producto



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los consumidores valoran principalmente la calidad del calzado Runapak Warmipak, lo cual demuestra que los usuarios buscan productos duraderos y bien elaborados, especialmente tratándose de calzado artesanal. Otros atributos que llamaron la atención fueron el diseño personalizado y el precio accesible, lo que refleja que también se aprecia la identidad cultural y la posibilidad de obtener un producto único a un costo razonable, atributos que pueden servir para reforzar el posicionamiento del calzado.

Pregunta 4. ¿Ha visualizado el calzado Runapak Warmipak en medios digitales?

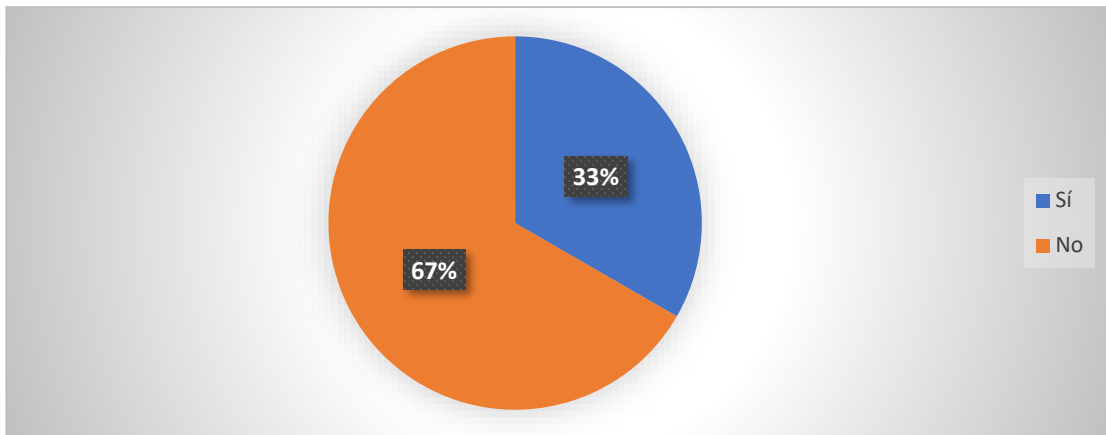
Tabla 8. *Visibilidad en medios digitales*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	105	33%
No	210	67%
Total	315	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 6. *Visibilidad en medios digitales*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una parte significativa de los encuestados afirmó no haber visualizado el calzado Runapak Warmipak en medios digitales, a pesar de haber utilizado el producto. Esto indica que, aunque existe un nivel de consumo del calzado, la presencia digital de la marca es limitada o poco perceptible para los usuarios.

Pregunta 5. ¿Cómo conoció la marca Runapak Warmipak?

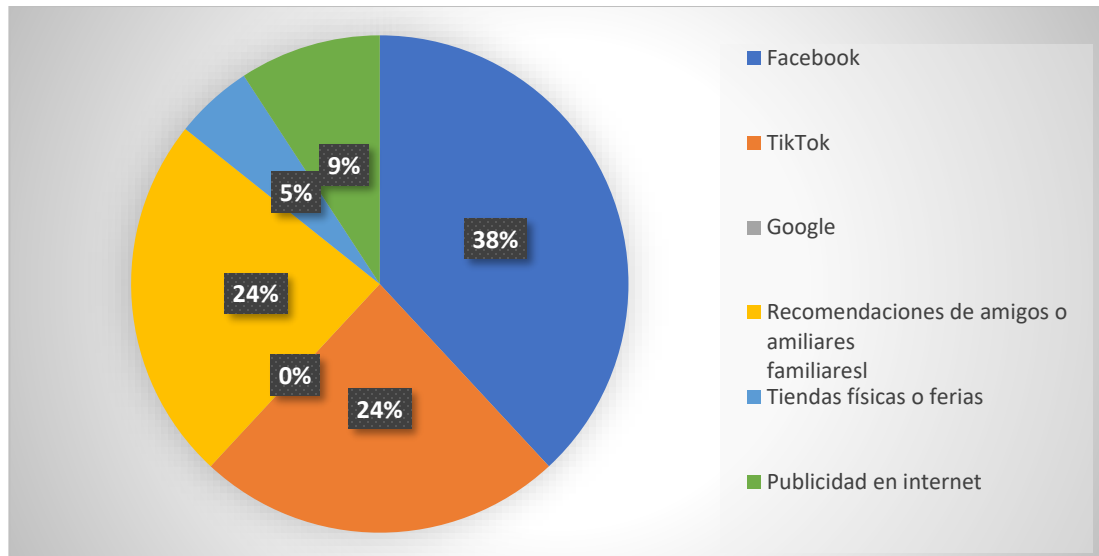
Tabla 9. Medios por el que conoció la marca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	120	38%
TikTok	75	24%
Google	0	0%
Recomendaciones de amigos o familiares	75	24%
Tiendas físicas o ferias	15	5%
Publicidad en internet	30	9%
Total	315%	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 7. Medios por el que conoció la marca



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los principales medios por los que los encuestados conocieron la marca fueron Facebook, TikTok y las recomendaciones de amigos o familiares. Esto se debe a que las redes sociales permiten una interacción constante, contenido visual atractivo y gran alcance, lo que facilita que los usuarios se familiaricen rápidamente con la marca. Por otro lado, las recomendaciones personales generan confianza y credibilidad, siendo un canal influyente en la decisión de compra.

En cambio, otros canales como las ferias o la publicidad en internet tuvieron menor incidencia, posiblemente porque su alcance es limitado o menos frecuente.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre la marca?

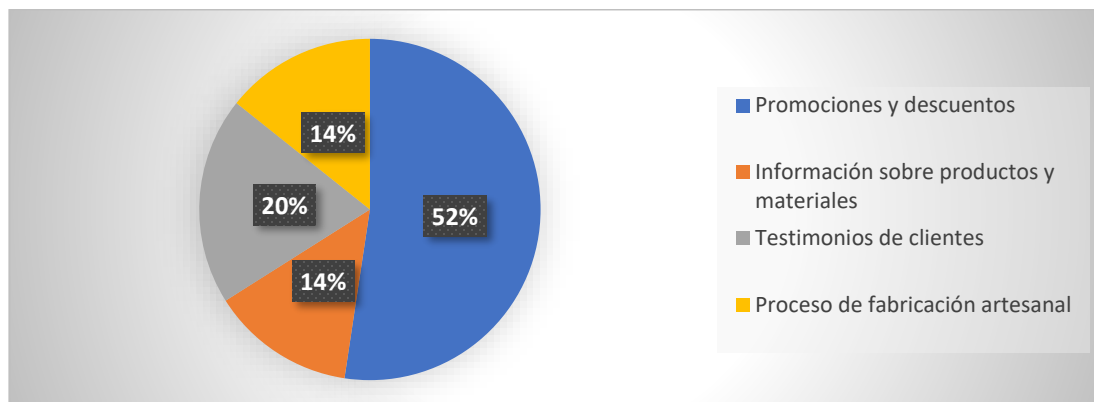
Preferencia de contenidos digitales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promociones y descuentos	165	52%
Información sobre productos y materiales	43	14%
Testimonios de clientes	63	20%
Proceso de fabricación artesanal	45	14%
Total	315	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 8. *Preferencia de contenido digitales*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El contenido que más interesa a los usuarios está relacionado con promociones y descuentos, lo cual se debe a que las personas suelen sentirse atraídas por ofertas que les permitan ahorrar dinero o acceder a productos a precios más accesibles.

También se observó interés por testimonios de clientes y el proceso artesanal de fabricación, lo que refleja que los consumidores valoran las opiniones reales de otros compradores y desean conocer más sobre el origen y la autenticidad del producto.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesta a comprar en línea el calzado Runapak Warmipak?

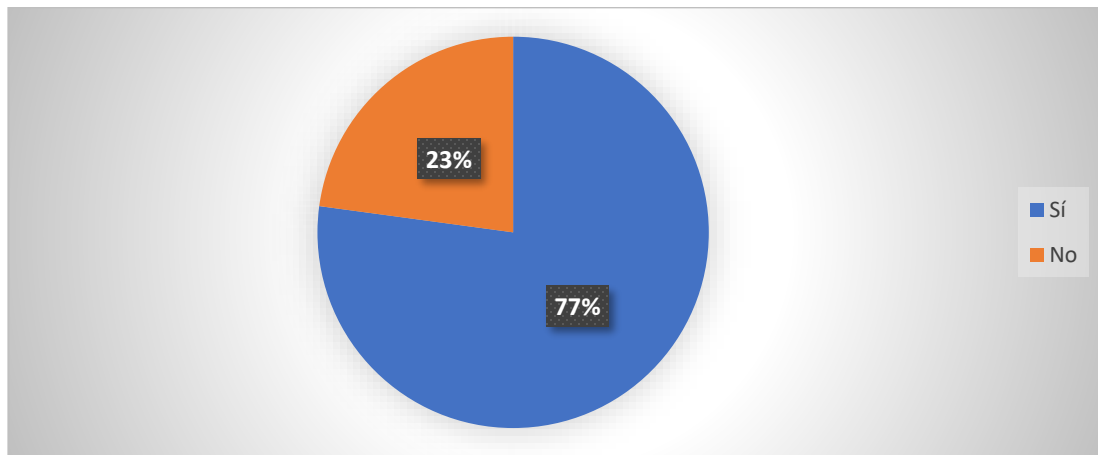
Intención de compra en línea

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	243	77%
No	72	23%
Total	315	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 9. *Intención de compra en línea*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados manifestó estar dispuesta a comprar en línea el calzado Runapak Warmipak. Esto se debe a que los consumidores valoran la comodidad, rapidez y facilidad que ofrece el comercio electrónico, especialmente cuando ya conocen el producto o confían en la marca.

Pregunta 8. Si la marca tuviera una tienda en línea, ¿Qué aspectos considera importantes?

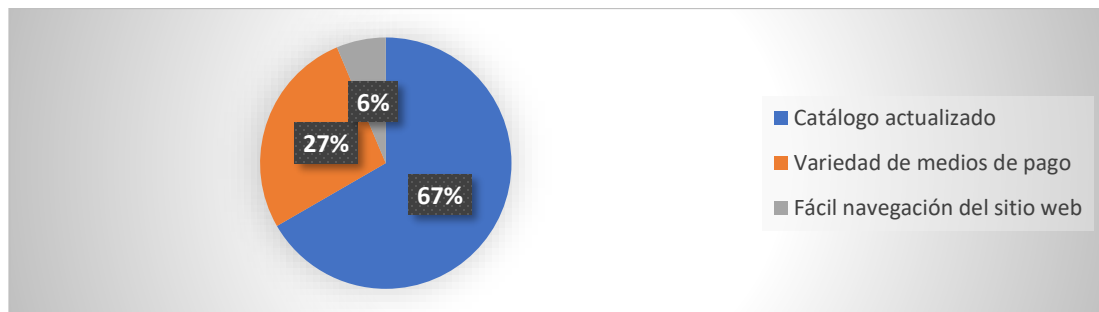
Tabla 10. *Expectativa sobre una tienda en línea*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Catálogo actualizado	210	67%
Variedad de medios de pago	85	27%
Fácil navegación del sitio web	20	6%
Total	315	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 10. *Expectativa sobre una tienda en línea*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran importante que una tienda en línea cuente con un catálogo actualizado y con diversas formas de pago. También valoran la facilidad de navegación en el sitio web. Esto se debe a que los consumidores desean acceder fácilmente a los productos disponibles y contar con información clara y actualizada que les permita tomar decisiones de compra informadas.

Pregunta 9. ¿Qué marca de calzado ha visto con más frecuencia en internet?

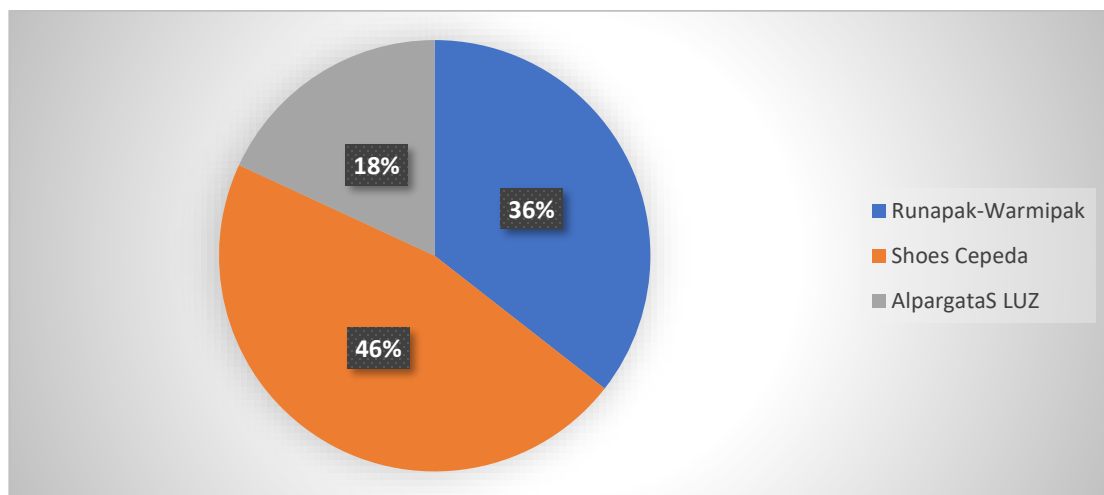
Tabla 11. Presencia de marca en internet

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Runapak Warmipak	112	36%
Shoes Cepeda	146	46%
Alpargatas LUZ	57	18%
Total	317	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 11. Presencia de marca en internet



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Shoes Cepeda fue la marca más vista en internet, seguida por Runapak Warmipak y Alpargatas LUZ. Esto se debe a que Shoes Cepeda ha logrado posicionarse con mayor fuerza en medios digitales, posiblemente a través de una mayor frecuencia de publicaciones o campañas de mayor alcance.

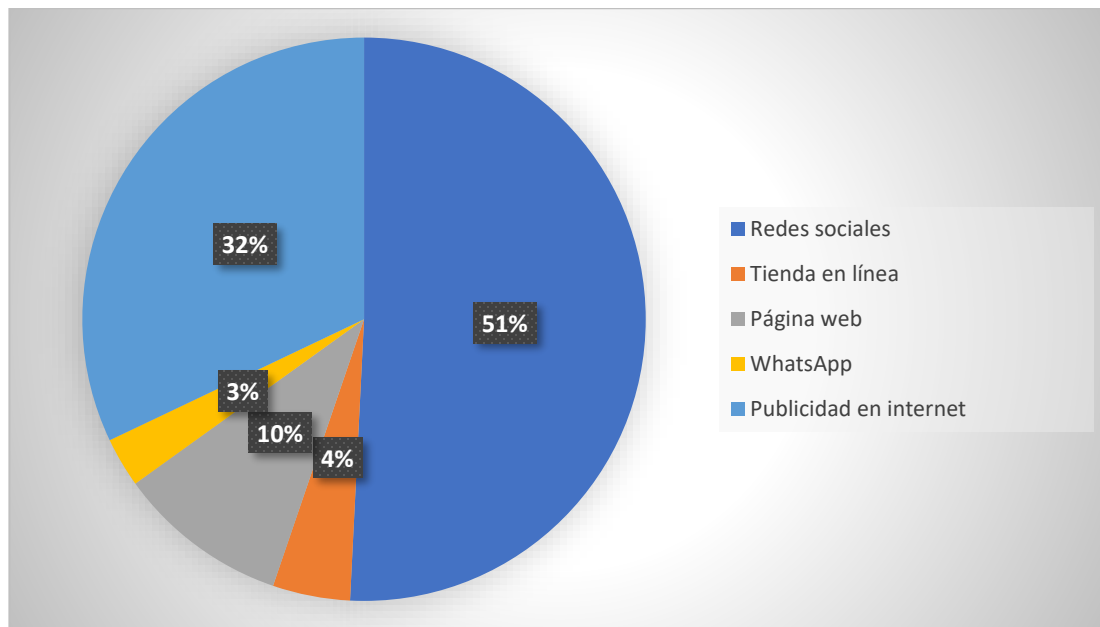
Pregunta 10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la marca?

Tabla 12. *Canales de comunicación preferidos*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	160	51%
Tiendas en línea	14	4%
Página web	31	10%
WhatsApp	9	3%
Publicidad en internet	101	32%
Total	315	100%

Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.
Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Figura 12. *Canales de comunicación preferidos*



Nota: Investigación de mercados, Parroquia Pilahuín, Ciudad Ambato, 2025.
Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las redes sociales son el medio preferido por los encuestados para recibir información sobre la marca, seguidas por la publicidad en internet. Esto se debe a que las redes sociales son plataformas altamente interactivas y accesibles, donde los usuarios pasan una gran parte de su tiempo, lo que facilita el contacto directo con las marcas y la viralización de contenido. Además, las publicidades en internet tienen un gran alcance debido a sus opciones de segmentación, lo que permite que los anuncios lleguen de manera más efectiva a los consumidores adecuados.

4.2 Guía de Entrevista

Entrevistador: Christian Pandi

Fecha: 30/04/2025

Lugar: Ciudad Ambato, Parroquia Pilahuín, Sector San Lucas

Entrevistado: Angel Llanganate

Cargo: Área de ventas y atención al cliente

Saludo y presentación

"Buenos días. Mi nombre es Christian Pandi y estoy realizando una entrevista sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Runapak Warmipak y su impacto en el posicionamiento online. Agradezco de ante mano su tiempo y disposición para responder las siguientes preguntas."

Preguntas de la entrevista

¿Cómo nació la empresa Runapak Warmipak?

La empresa fue constituida en el año 2012 nace con la idea de que dentro de la localidad no hay centros productivos que demanden una mayor escala. Primeramente, la empresa comienza elaborando todo lo que son calzados casuales para caballeros, enfocado específicamente para la localidad, pero dentro de este proceso prácticamente la empresa como tal, como todo inicio de emprendimientos, no tenía un objetivo fijo, no tenía un nicho de mercado adecuado, no tenía un conocimiento previo de cómo es el manejo técnico de una empresa y peor para poder llegar a una producción a mayor escala.

Dentro de los primeros seis años se ha llegado a fabricar todo lo que son calzados casuales para caballeros. Luego de ese tiempo es lo que se da la idea de comenzar a fabricar todo lo que son las alpargatas para una mujer indígena. Se da la idea porque prácticamente dentro del mercado nunca podíamos encontrar un producto adecuado para una mujer indígena.

Nace la idea de construir o fabricar un calzado para mujer indígena a partir de la indumentaria indígena, como podría ser el chumbi, el anaco, la faja que nosotros culturalmente lo conocemos. Adaptando los colores, los bordados de diferentes culturas hemos podido lograr e impactar o dominar el mercado dentro del mercado indígena, podría decirse en este caso.

¿Cómo ve usted el sector del calzado en la Parroquia Pilahuín, Cantón Ambato?

Yo pienso que el sector de calzado, no sólo el sector del calzado, sino otros sectores productivos en el área de la industria yo pienso que es una de las ramas que hay que fortalecer dentro de la parroquia mismo y prácticamente en todas las parroquias. Unas tienen mejores constituciones de empresas y otras menos. En este caso Pilahuín, el último rincón de Ambato, prácticamente no es conocido en ninguna de las áreas.

Fruto de ello es que nosotros estamos impulsando todo lo que es el área de productividad de calzado y personalmente para el nicho que nosotros manejamos lo hemos visto una de las excelentes formas de manejar el producto y a la vez expandirnos de la mejor manera.

Aplica o aplicado alguna estrategia de marketing digital en la empresa.

Hasta la fecha prácticamente como definición o como un área técnica todavía no hemos constituido como tal, pero a la vez dentro de este espacio de tiempo con la ayuda de los jóvenes que nos visitan esperamos poder pronto implementar todas esas ideas y poder llegar a un mayor alcance para poder distribuir nuestros productos.

¿Qué canales de comunicación utiliza para hacer conocer la empresa?

Dentro de lo que son los canales para manejar la empresa, hasta el momento podríamos decir que hemos manejado de una manera un tanto rudimentaria, pero sin embargo hemos estado enfocados a lo que es Facebook, que era una de las plataformas que mayor impacto tenía en los años anteriores y hoy en la actualidad el mayor impacto como red social es el TikTok que hemos estado manejando, pocas veces, con pocas publicaciones, pero sin embargo hemos tenido una gran aceptación y ya no solamente visualizan sino adquieren el producto como tal entonces para nosotros manejar esas dos redes ha sido de gran importancia para hacer llegar a conocer nuestra empresa o el producto.

Consideras usted importante hacer uso del marketing digital para que la empresa tenga mayor reconocimiento o posicionamiento en el mercado

Personalmente ya que hemos manejado todo este espacio de tiempo y en el espacio que hemos aprendido como emprendedores hemos logrado entender que el marketing es una de las áreas técnicas estratégicas podríamos decir muy importantes para cada una de las empresas y ya que el marketing va a permitir hacer llegar conocer el producto a otras personas más, o a la vez nos va a hacer entender que tenemos otros nichos que podemos manejar de la mejor manera entonces personalmente y como decía

anteriormente cada empresa cada emprendedor creo que de una otra manera debe de tener un conocimiento mínimo al menos en marketing y si es una empresa que ya va escalando el ámbito de marketing o una área estratégica es muy necesario personalmente.

¿Actualmente sus clientes están satisfechos con los productos que usted les ofrece?

¿Cree usted que hay algo que mejorar?

Personalmente hasta la fecha que nosotros hemos manejado el producto alpargatas Warmipak es uno de los excelentes productos que ha podido llegar al mercado como antes estaba mencionando hasta la fecha de que nosotros comenzamos con el emprendimiento no había empresa que pudiera construir un alpargata que dure y a la vez que represente la cultura de la misma y aunque en los últimos meses o años podríamos decir y hemos ya están llegando la competencia también pero sin embargo seguiremos destacando dentro del mercado. Todo lo que son nuestros productos siempre nos recomiendan en todo lado la marca Warmipak en sí y ha sido y hemos estado como podríamos decir adhiriendo a la sociedad entonces pero sin embargo siempre habrá algo que mejorar dentro de la empresa por ejemplo en el ámbito de ciclos de productividad mismo o en tiempos de entrega a otras empresas entonces hacer convenios con grandes distribuidores o al ámbito de exportación mismo aunque si exportamos una mínima cantidad pero sin embargo podríamos llegar a más.

¿Cree usted que es importante contar con profesionales en le mercadotecnia para el éxito de su empresa?

Sí exactamente como antes estaba mencionando personalmente pienso que es muy necesario tener un área estratégica o si no puede contar un área estratégica o un departamento específico dentro de la empresa que sean departamentos externos que sean personas que puedan desarrollar el marketing y que puedan transmitir el concepto no sólo publicidad, sino que puedan transmitir el concepto de lo que es un producto y de lo que de la utilidad de la misma en este caso. Entonces personalmente pienso que tener una persona o un área específica para el marketing siempre va a ser importante para cada empresa de emprendimiento.

Considera usted que el lugar de su establecimiento es estratégico.

Bueno en este caso para las situaciones que hemos manejado en un determinado punto si lo era, hay que reconocerlo por la calidad que nosotros manejamos y por la ubicación donde nos encontramos. La mayor parte de producción que se lleva a cabo en la fábrica son como podríamos decir son elaborados para distribuidores directos en este caso como fábrica poco en ventas unitarias entonces ¿Por qué se da la razón? Entonces alargando el tiempo un poquito más se da la situación de que es más complicado negociar un par para poder venderlo con el consumidor final que poder distribuir 20, 50 pares sólo a un distribuidor. Entonces por el momento nosotros nos consideramos que si estamos en una excelente ubicación porque nos encontramos dentro de una comunidad indígena, dentro de una parroquia, la gente tiene mejor acceso también de la misma manera entonces gracias a Dios dentro de esta temporada hemos manejado de la mejor manera y los clientes también nos han podido

visitar de una otra manera, de diferentes lugares, aun siendo de horas de viaje por ejemplo nos visitan desde Saraguro, nos visitan de Carchi, inclusive de acá de Otavalo, entonces de Guayaquil, inclusive entonces para nosotros recibir a todos nuestros clientes siempre será un gusto y ha sido un gusto de la misma manera.

¿Cuántos seguidores tiene en la página de Facebook y TikTok?

En nuestra página de TikTok estamos con más de 1034 seguidores, en la página de Facebook estamos exactamente con 953 seguidores.

¿Con qué frecuencia publica en la página de Facebook y TikTok de su empresa?

Prácticamente, no hemos tenido un área específica destinada para lo que es un ámbito de publicidad o para propagar todo lo que es seguidores en este caso.

¿Tiene algún tipo de plan o calendario para las publicaciones, o las hace de manera ocasional según disponibilidad?

Dentro de lo que son las publicaciones, lo hemos hecho de una manera ocasional, lo que nosotros con las pocas publicaciones que hemos tratado es compaginar con nuestros distribuidores, y clientes

¿Está al tanto de las métricas que ofrece Facebook y TikTok (alcance, interacciones, seguidores)?

Sí, hemos tenido conocimiento, el conocimiento teórico, como nos indicaría, sí tenemos, lo que es el TikTok Ads, lo que es Facebook Ads, pero valga la redundancia, como no hemos tenido un área específica, todavía no hemos podido llevar a cabo o aplicar al 100% y aprovechar todas estas ventajas que nos brindan las plataformas.

¿Ha considerado crear una tienda en línea?

Sí, nuestro próximo proyecto de aquí a un año específicamente, a más tardar, es el proyecto más importante que estamos planificando. Tener una tienda online, la que nos permita brindar accesibilidad a nuestros clientes, de tal modo que puedan observar las promociones de temporada, alguna forma de participe con la empresa y de la misma manera ir encajando dentro de nuestro nicho de mercado.

4.3 Ficha de Observación

Runapak Warmipak

Ubicación: Ciudad Ambato, Parroquia Pilahuín, Sector San Lucas.

Fecha de Observación: 29-30 de marzo y 5-6 de abril

Hora de Observación: 8:00 AM a 6:00 PM

Observador: Christian Pandi

Objetivo: Obtener una visión detallada de la situación actual de la marca Runapak Warmipak

Tabla 13. *Ficha de Observación*

Indicadores	Si	No	Observación
Identidad Gráfica	X		Logotipos claros y coherentes.
Canales de comunicación	X		Uso activo de la red social de WhatsApp.
Personal capacitado	X		Personal con conocimiento de los productos.
Marketing		X	Poca promoción activa, ausencia de campañas recientes, sin tienda en línea ni horarios definidos en redes.
Publicidad Empresarial		X	No se observó publicidad más allá del interior del local.
Gestión de redes sociales		X	No se revisan ni responden las reacciones y comentarios en Facebook o TikTok
Merchandising	X		Buena distribución de producto y etiqueta.
Atención y servicio al cliente	X		Atención amable, personalizada.
Productos complementarios	X		Se ofrecen accesorios artesanales como producto adicional.

ANÁLISIS

La identidad gráfica de la marca se percibe como clara y coherente, con logotipos bien definidos que facilitan su reconocimiento. Aunque se refleja un esfuerzo visual, no se menciona una línea gráfica sólida que integre todos los elementos visuales de la marca. Sin embargo, esta identidad mantiene un vínculo con lo artesanal y lo local, características esenciales para conectar con su público objetivo.

En cuanto a los canales de comunicación, se observa un uso activo de WhatsApp como medio principal de contacto con los clientes, lo que facilita una atención directa y rápida. No obstante, la empresa no cuenta con una tienda en línea ni con horarios definidos para realizar publicaciones en redes sociales como Facebook y TikTok, lo cual representa una oportunidad perdida para fortalecer su presencia digital y mejorar la experiencia del cliente. Adicionalmente, se evidenció que la empresa no revisa ni responde los comentarios ni reacciones en sus redes sociales, limitando la interacción con su comunidad digital.

El personal de la empresa demuestra conocimiento sobre los productos, lo cual se refleja en un servicio personalizado y cercano, clave en entornos donde la confianza del consumidor se gana mediante la experiencia directa. Esta preparación del equipo permite que cada integrante participe en diferentes áreas del proceso productivo, desde la elaboración hasta la venta.

En cuanto a marketing, se identifica una promoción insuficiente de la marca. No se evidencian campañas recientes ni estrategias activas para posicionarse en redes

sociales, lo que repercute negativamente en su alcance y visibilidad. La publicidad empresarial es limitada y se concentra principalmente en el entorno físico del local, sin aprovechar los espacios digitales para generar mayor impacto.

El merchandising presenta una distribución efectiva del producto y su etiquetado, lo cual contribuye a mantener el orden visual en el punto de venta y mejora la experiencia del cliente al momento de la compra. Esto es complementado con una atención al cliente destacable por su amabilidad y personalización, aspecto que refuerza la fidelización del consumidor.

Finalmente, los productos complementarios como accesorios artesanales funcionan como un valor añadido, permitiendo diversificar la oferta y atraer a clientes interesados en artículos únicos. Estas iniciativas, aunque pequeñas, representan una fortaleza competitiva para la marca, pues refuerzan su autenticidad y compromiso con la cultura local.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados muestran que la presencia digital de Runapak Warmipak es insuficiente en comparación con su aceptación en la comunidad, lo que podría limitar su potencial de crecimiento. Aunque una parte significativa de los encuestados ya utiliza el calzado, la falta de visibilidad en medios digitales sugiere que hay una desconexión entre el producto y su promoción online. Además, las plataformas con mayor interacción son Facebook y TikTok, lo que resalta la necesidad de una mayor inversión en estrategias de marketing digital en estas redes. La calidad del producto sigue siendo el atributo más valorado, pero la falta de una tienda en línea accesible también limita la comodidad de compra, ya que muchas personas estarían dispuestas a adquirirlo por internet. Esto sugiere que la creación de una tienda virtual y una estrategia de contenido digital que enfoque en promociones, testimonios y el proceso artesanal de fabricación podría mejorar significativamente su posicionamiento y ventas.

Mediante la observación directa la marca Runapak Warmipak destaca por su identidad gráfica sólida, que incorpora elementos de la cosmovisión andina, lo que le permite diferenciarse y establecer una conexión emocional con su público objetivo. Además, ofrece una atención personalizada al cliente y utiliza estrategias innovadoras de fidelización, que fortalecen la lealtad de sus consumidores y fomentan la defensa activa de la marca. Sin embargo, se observa una carencia de promoción digital efectiva, ya que la marca no ejecuta campañas publicitarias visibles ni mantiene una presencia constante en redes sociales. Esta limitación en la visibilidad digital impide aprovechar

al máximo las oportunidades del entorno online, lo que resalta la necesidad urgente de una estrategia de marketing digital más estructurada y dinámica para potenciar su alcance y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, la empresa Runapak Warmipak ha logrado posicionarse en un nicho específico gracias a sus alpargatas con identidad cultural indígena. Aunque tiene presencia en Facebook y TikTok, su estrategia digital carece de planificación y seguimiento, la ausencia de un equipo especializado en marketing limita su alcance. La empresa reconoce la importancia del marketing digital y proyecta crear una tienda en línea. Su ubicación ha favorecido la distribución a gran escala. Los clientes están satisfechos con el producto, aunque hay aspectos por mejorar en producción y logística. Contar con profesionales en mercadotecnia sería clave para fortalecer su crecimiento.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA RUNAPAK WARMIPAK

5.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital representa una oportunidad clave para que las marcas locales accedan a nuevos mercados, mejoren su visibilidad y aumenten sus ventas. Runapak Warmipak, una marca de calzado artesanal ubicada en la parroquia Pilahuín del cantón Ambato, goza de una buena aceptación dentro de su comunidad por la calidad y autenticidad de sus productos. Sin embargo, presenta una presencia digital limitada, lo que restringe su alcance y crecimiento en un entorno donde los consumidores cada vez más recurren a medios digitales para informarse y realizar compras.

Los resultados obtenidos mediante encuestas revelan que, a pesar de que muchas personas ya conocen y usan el calzado de Runapak Warmipak, la marca carece de una estrategia sólida de marketing digital, no cuenta con una tienda virtual funcional y su actividad en redes sociales es mínima. Esto provoca una desconexión entre el valor del producto y su promoción, especialmente en plataformas como Facebook y TikTok, que son las más utilizadas por el público objetivo.

En cuanto, se plantea la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital integral y la implementación de una tienda en línea que permita a la marca no solo

fortalecer su presencia online, sino también facilitar el proceso de compra, mejorar la experiencia del cliente y posicionarse de manera efectiva en el mercado digital.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta del plan de marketing digital para la marca Runapak Warmipak surge como respuesta a la necesidad urgente de fortalecer su posicionamiento online, dado que actualmente presenta baja visibilidad y una limitada interacción con su audiencia en plataformas digitales. La creciente digitalización de los mercados y el cambio en los hábitos de consumo exigen que las marcas locales no solo tengan presencia en línea, sino que implementen estrategias efectivas y coherentes para destacar frente a la competencia.

Este plan busca aprovechar herramientas digitales como redes sociales, un sitio web funcional y campañas de publicidad online para aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, incrementar las ventas. La justificación radica en la importancia de adaptar la marca a las tendencias actuales de consumo, donde los clientes valoran la accesibilidad, la personalización y la facilidad de compra, factores determinantes para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en un entorno competitivo.

5.4 OBJETIVO

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento online de la marca Runapak Warmipak

5.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar una estrategia de contenido orgánico para redes sociales.
- Diseñar una estrategia de contenido pagado para redes sociales.
- Diseñar una tienda virtual funcional y accesible.

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL



La empresa fue fundada en 2012 ante la carencia de centros productivos en la localidad que atendieran demandas a mayor escala. En sus primeros años, se enfocó exclusivamente en la fabricación de calzado casual para caballeros, orientado al mercado local. Sin embargo, en esta etapa inicial, la empresa carecía de un objetivo claro, un nicho definido y conocimientos técnicos adecuados para su crecimiento y desarrollo.

Tras seis años de experiencia, y al identificar una necesidad no cubierta en el mercado, la empresa decidió diversificar su producción hacia la elaboración de alpargatas para mujeres indígenas. Esta iniciativa respondió a la falta de productos que respetaran la identidad cultural de este grupo. El cambio estratégico no solo amplió su oferta comercial, sino que también fortaleció su posicionamiento como una marca comprometida con la inclusión y el valor cultural.

5.5.1 Matriz PESTEL

Tabla 14. Matriz pestel

	Factor	Detalle	Bajo	Medio	Alto	Impacto
POLÍTICO	Apoyo a la Economía Popular	El gobierno impulsa políticas de apoyo a emprendimientos comunitarios e indígenas.			X	Oportunidad
	Inestabilidad política nacional	Puede afectar las inversiones en tecnología y desarrollo empresarial en zonas rurales.		X		Amenaza
	Burocracia en trámites	Los trámites para acceder a financiamiento o legalizar negocios pueden ser lentos y complejos.		X		Amenaza
	Incentivos gubernamentales	Existen programas como créditos productivos o ferias comunitarias que benefician al sector.		X		Oportunidad
	Programas de identidad cultural	El Estado promueve productos indígenas como parte del			X	Oportunidad

		patrimonio nacional.		
ECONÓMICO	Desigualdad económica	Afecta el poder adquisitivo de ciertos sectores rurales limitando su acceso al producto.	X	Amenaza
	Bajos costos operativos	Al operar en una comunidad rural, los costos de producción pueden ser más bajos.	X	Oportunidad
	Crecimiento del e-commerce	El aumento del comercio electrónico representa una gran oportunidad de expansión.		X Oportunidad
	Fluctuación del dólar	Como Ecuador usa el dólar, no hay devaluación, pero sí dependencia externa.	X	Amenaza
	Competencia de calzado importado	Productos extranjeros pueden ofrecer precios más bajos o mayor visibilidad.		X Amenaza
SOCIAL	Orgullo cultural	La identidad indígena del producto genera conexión emocional con el cliente local.		X Oportunidad

TECNOLÓGICO	Falta de alfabetización digital	Dificulta el acceso o el uso pleno de plataformas de compra online.	X	Amenaza
	Cambio en hábitos de consumo	Mayor preferencia por productos artesanales y sostenibles.		X Oportunidad
	Migración de jóvenes a ciudades	Puede reducir la fuerza laboral o clientes en comunidades rurales.	X	Amenaza
	Uso de redes sociales	Facebook y TikTok son ampliamente utilizados por los consumidores de Pilahuín.		X Oportunidad
	Ausencia de sitio web	Limita ventas online, reduce visibilidad y posicionamiento digital.		X Amenaza
	Uso de Facebook y TikTok	Alta penetración local; potencial para marketing digital efectivo.		X Oportunidad
	Baja inversión en publicidad	La marca no ha invertido en campañas digitales visibles últimamente.	X	Amenaza
	Acceso a herramientas digitales	Existen herramientas gratuitas o accesibles para	X	Oportunidad

		PYMES para crear contenido digital.		
	Capacitación en marketing digital	Se identifica desconocimiento o de herramientas digitales por parte de los propietarios.	X	Amenaza
ECOLGICO	Producción artesanal sostenible	Se percibe como ecológica por el bajo impacto ambiental en comparación con calzado masivo.		X Oportunidad
	Acceso limitado a energías limpias	Puede dificultar la sostenibilidad energética de la producción.	X	Amenaza
	Normativas ambientales locales	Pueden exigir procesos ecológicos, pero también representan oportunidades de diferenciación	X	Oportunidad
	Contaminación por transporte	Envíos desde zonas rurales podrían incrementar la huella de carbono.	X	Amenaza
	Preferencia por productos eco	Consumidores buscan productos con		X Oportunidad

		responsabilidad ambiental.		
LEGAL	Ley de Comercio Electrónico	Facilita las ventas online, pero exige cumplimiento de normativas.	X	Oportunidad
	Protección de datos personales	Requiere cuidado en la gestión de información de clientes online.	X	Amenaza
	Ley del consumidor	Protege derechos del cliente, exige prácticas comerciales claras.	X	Oportunidad
	Formalización de negocios	Puede implicar costos y trámites para acceder a beneficios legales.	X	Amenaza
	Normativa sobre publicidad digital	Obliga a que las promociones en línea sean veraces y no engañosas.	X	Oportunidad

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS DE LA MATRIZ PESTEL

la matriz PESTEL permite identificar oportunidades y amenazas en el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que pueden influir en su posicionamiento y estrategia de marketing digital. Cada uno de estos factores tiene un impacto potencial tanto positivo como negativo en la marca Runapak Warmipak.

5.5.2 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 15. *Variables de Fortalezas*

Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
F1. Calidad del producto artesanal y duradero			X
F2. Identidad cultural diferenciadora			X
F3. Atención personalizada y cercana al cliente			X
F4. Lealtad y aceptación local del producto			X
F5. Diseño personalizado y único			X
F6. Precio accesible y competitivo			X
F7. Buen uso de WhatsApp como canal de contacto	X		
F8. Presencia en redes sociales	X		
F9. Capacidad para diversificar productos			X

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Tabla 16. *Variables de Debilidades*

Debilidades	Bajo	Medio	Alto
D1. Ausencia de una tienda virtual			X
D2. Promoción digital insuficiente			X
D3. Poca planificación en redes sociales			X
D4. Falta de respuesta e interacción en Facebook y TikTok			X
D5. No se revisan métricas de redes sociales			X
D6. Falta de equipo especializado en marketing digital			X
D7. Limitada publicidad fuera del entorno físico			X
D8. Falta de colaboración con influencers o embajadores de marca		X	

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Tabla 17. *Variables de Oportunidades*

Oportunidades	Bajo	Medio	Alto
O1. Programas de identidad cultural			X
O2. Bajos costos operativos			X
O3. Crecimiento del e-commerce			X
O4. Orgullo cultural			X
O5. Uso de redes sociales			X
O6. Acceso a herramientas digitales		X	
O7. Producción artesanal sostenible			X
O8. Preferencia por productos eco			X
O9. Ley de Comercio Electrónico			X
O10. Ley del consumidor	X		
O11. Normativas ambientales locales			X

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Tabla 18. *Variables de Amenazas*

Amenazas	Bajo	Medio	Alto
A1. Inestabilidad política nacional		X	
A2. Burocracia en trámites		X	
A3. Desigualdad económica		X	
A4. Fluctuación del dólar		X	
A5. Competencia de calzado importado			X
A6. Falta de alfabetización digital		X	
A7. Ausencia de sitio web			X
A8. Baja inversión en publicidad		X	
A9. Capacitación en marketing digital		X	
A10. Acceso limitado a energías limpias		X	
A11. Protección de datos personales		X	
A12. Formalización de negocios		X	

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

5.5.3 CLASIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 19. *Clasificación de variables*

VARIABLES	Alto	Fortaleza/ Debilidad
F1. Calidad del producto artesanal y duradero	X	Fortalezas
F2. Identidad cultural diferenciadora	X	Fortalezas
F3. Atención personalizada y cercana al cliente	X	Fortalezas
F4. Lealtad y aceptación local del producto	X	Fortalezas
F5. Diseño personalizado y único	X	Fortalezas
F6. Precio accesible y competitivo	X	Fortalezas
F9. Capacidad para diversificar productos	X	Fortalezas
D1. Ausencia de una tienda virtual	X	Debilidades
D2. Promoción digital insuficiente	X	Debilidades
D3. Poca planificación en redes sociales	X	Debilidades
D4. Falta de respuesta e interacción en Facebook y TikTok	X	Debilidades
D5. No se revisan métricas de redes sociales	X	Debilidades
D6. Falta de equipo especializado en marketing digital	X	Debilidades
D7. Limitada publicidad fuera del entorno físico	X	Debilidades

Variables	Alto	Oportunidad/Amenaza
O1. Programas de identidad cultural	X	Oportunidades
O2. Bajos costos operativos	X	Oportunidades
O3. Crecimiento del e-commerce	X	Oportunidades
O4. Orgullo cultural	X	Oportunidades
O5. Uso de redes sociales	X	Oportunidades
O7. Producción artesanal sostenible	X	Oportunidades
O8. Preferencia por productos eco	X	Oportunidades
O9. Ley de Comercio Electrónico	X	Oportunidades
O11. Normativas ambientales locales	X	Oportunidades
A5. Competencia de calzado importado	X	Amenazas
A7. Ausencia de sitio web	X	Amenazas

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

5.5.4 MATRIZ FODA

Tabla 20. *Matriz Foda*

Fortalezas	Debilidades
F1. Calidad del producto artesanal y duradero.	D1. Ausencia de una tienda virtual.
F2. Identidad cultural diferenciadora.	D2. Promoción digital insuficiente.
F3. Atención personalizada y cercana al cliente.	D3. Poca planificación en redes sociales.
F4. Lealtad y aceptación local del producto.	D4. Falta de respuesta e interacción en Facebook y TikTok.
F5. Diseño personalizado y único.	D5. No se revisan métricas de redes sociales.
F6. Precio accesible y competitivo.	D6. Falta de equipo especializado en marketing digital
F9. Capacidad para diversificar productos.	
Oportunidad	Amenaza
O1. Programas de identidad cultural.	A5. Competencia de calzado importado.
O2. Bajos costos operativos.	A7. Ausencia de sitio web.
O3. Crecimiento del e-commerce.	
O4. Orgullo cultural.	
O5. Uso de redes sociales.	
O6. Producción artesanal sostenible.	
O8. Preferencia por productos eco.	
O9. Ley de Comercio Electrónico.	
O11. Normativas ambientales locales	

Elaborado por: Pandí, C. (2025)

ANÁLISIS DE MATRIZ FODA

En este análisis, se evalúa la situación actual de la marca Runapak Warmipak en cuanto a sus factores internos y externos. El análisis FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar estrategias que permitan alcanzar nuevos mercados a través de plataformas digitales.

5.5.5 FODA CRUZADA

Tabla 21. Foda Cruzada

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	<p>FO (Fortalezas + Oportunidades) Aprovechar la calidad artesanal (F1) y la identidad cultural (F2) para posicionar el producto mediante los programas de identidad cultural (O1) y el orgullo cultural (O4). Utilizar la atención personalizada (F3) y la lealtad local (F4) para fortalecer la venta a través de redes sociales (O5). Promover los productos sostenibles (F1, F6) aprovechando la producción artesanal sostenible (O6) y la preferencia por productos eco (O8).</p>	<p>FA (Fortalezas + Amenazas) Usar la calidad del producto (F1) y la identidad cultural (F2) para diferenciarse frente a la competencia de calzado importado (A5). Mantener precios competitivos (F6) para resistir la presión de precios bajos por competencia importada (A5).</p>
Debilidades (D)	<p>DO (Debilidades + Oportunidades) Desarrollar una tienda virtual (D1) aprovechando el crecimiento del e-commerce (O3). Crear una estrategia de promoción digital (D2, D3, D4) basándose en el uso de redes sociales (O5). Planificar contenidos digitales (D3) e impulsar promociones alineadas con la identidad cultural (O1) y la preferencia eco (O8).</p>	<p>DA (Debilidades + Amenazas) Implementar una tienda virtual (D1) para evitar seguir perdiendo mercado frente a competidores online (A7). Mejorar la gestión de redes sociales (D3, D4, D5) para reducir el impacto negativo frente a la competencia digital (A7). Corregir la falta de revisión de métricas (D5) para no perder competitividad ante la competencia importada (A5).</p>

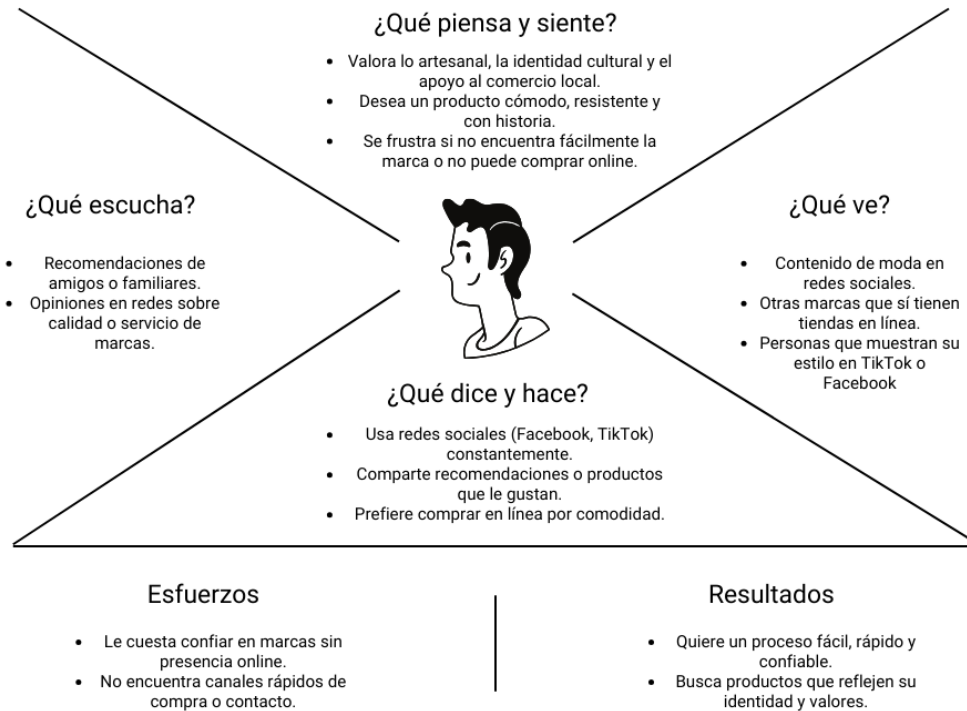
Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS FODA CRUZADA

El FODA cruzado puede ayudar a la marca Runapak Warmipak a identificar estrategias clave para aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, maximizando su impacto en el mercado local e internacional.

5.5.7 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE

Ilustración 3. Matriz de empatía



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS DE MATRIZ DE EMPATÍA

Mediante la matriz de empatía se quiere comprender mejor al cliente ideal de la marca Runapak-Warmipak, para diseñar estrategias de marketing más acertadas, enfocadas en los deseos, necesidades y hábitos reales del público objetivo.

5.5.8 BUYER PERSON

Ilustración 4. Buyer person



Ana Pandi

EDAD 30 años

SEXO Mujer

LUGAR DE RESIDENCIA Ambato

OCUPACIÓN: Empleado Público

Comportamiento digital:

Activa en Facebook y TikTok; realiza compras en línea; sigue cuentas de moda y emprendimientos locales

Objetivos

Encontrar productos de calzado que combinen estilo, comodidad y conexión con su cultura.

Necesidades

Acceso fácil a productos que representen su identidad; poder comprar en línea; conocer más sobre el proceso de elaboración del producto.

Intereses:

- Cultura andina
- Moda artesanal
- Redes sociales
- Sostenibilidad

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS BUYER PERSON

El buyer persona ayuda a la marca Runapak Warmipak a entender mejor a su cliente ideal, permitiéndole diseñar productos, estrategias de marketing y mensajes que realmente conecten con sus intereses, necesidades y valores, utilizando los canales digitales adecuados para llegar de forma más efectiva a su público objetivo.

5.5.9 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 22. Matriz de perfil de competitividad

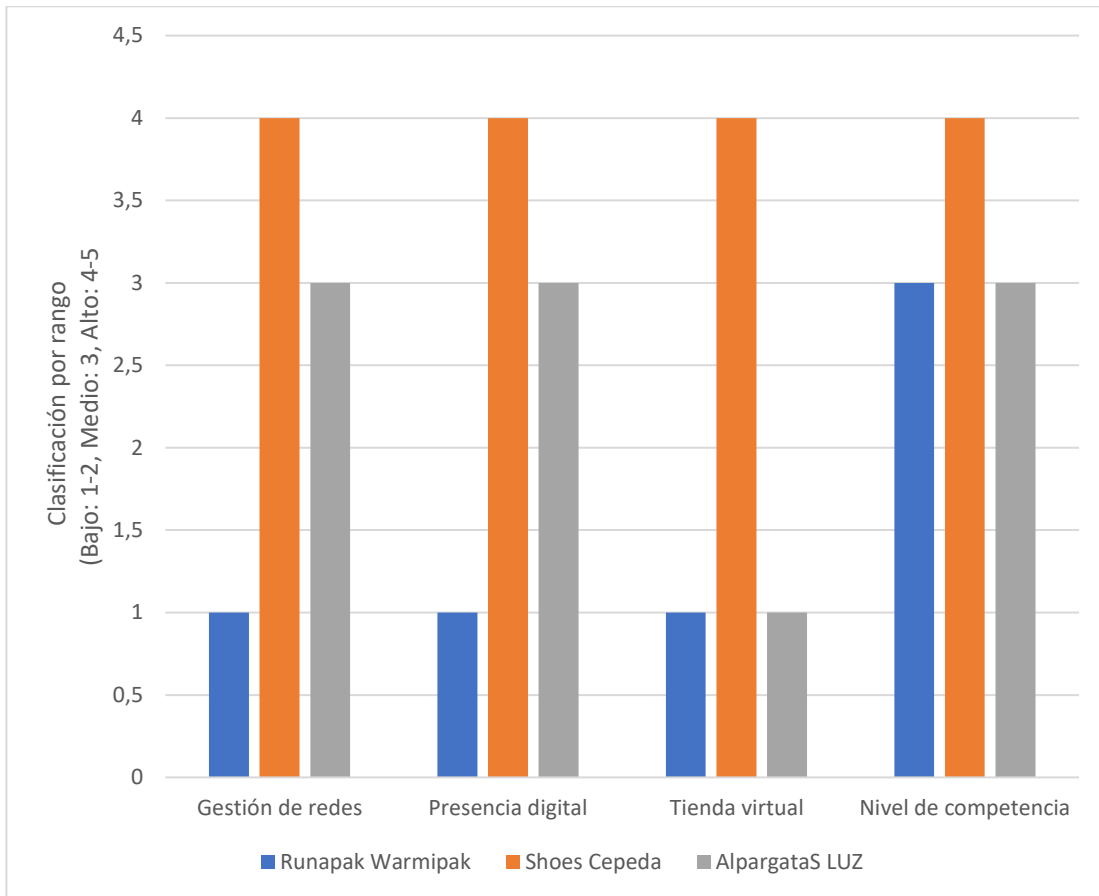
Marca	Gestión de redes	Presencia Digital	Tienda Virtual	Diferenciador	Nivel de Competencia
Runapak Warmipak	Baja	Baja	No tiene	Artesanía local, identidad cultural	Media
Shoes Cepeda	Alta	Alta	Sí tiene	Mayor alcance digital, variedad de diseños	Alta
Alpargatas LUZ	Media	Media	No tiene	Diseño tradicional, enfoque artesanal	Media

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANÁLISIS DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil de competitividad es una herramienta estratégica que permitirá identificar las ventajas y debilidades de Runapak Warmipak frente a otras marcas del sector, tomando en cuenta factores como la gestión de redes sociales, la presencia digital, la existencia de tienda virtual y su diferenciador para así establecer acciones concretas que mejoren su posicionamiento online.

Ilustración 5. Competitividad de empresa



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

5.6 DESARROLLO ESTRATÉGICO

5.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 23. Contenido Orgánico SEO (Facebook)

Estrategia №1	
Nombre de la estrategia	Contenido Orgánico para red social (Facebook).
Objetivo	Incrementar el tráfico orgánico a las redes sociales (Facebook) fan Page en empresa en los próximos 6 meses a través de publicación regular de contenido.
Descripción	Fortalecer la presencia de Runapak Warmipak en Facebook mediante contenido visualmente coherente, mensajes alineados con los valores de la marca y formatos atractivos adaptados al comportamiento de la audiencia en esta red social.
Beneficiarios	La marca Runapak Warmipak y los clientes digitales interesados en moda artesanal, productos sostenibles y la cultura ecuatoriana.
Acciones	<ol style="list-style-type: none">1. Recopilación de logotipos, paleta de colores, tipografías y estilos gráficos utilizados por Runapak Warmipak.2. Elaboración de mensajes clave que destaquen los valores de la marca: identidad cultural, empoderamiento femenino, sostenibilidad.3. Seleccionar formatos: carruseles, reels (cortos), fotografías con frases, infografías, testimonios de clientas y lives.4. Desarrollo de un calendario editorial mensual con al menos 3 publicaciones semanales.5. Sesiones fotográficas de producto y proceso artesanal.6. Uso de Facebook Insights para la evaluación de las métricas.
Presupuesto	\$50.00

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

1. Recopilación de logotipos, paleta de colores, tipografías y estilos gráficos utilizados por Runapak Warmipak.

Ilustración 6. *Logotipo*



Ilustración 7. *Tipos de colores*

Color Original	Complemento de color	Color Blanco	Color negro
R: 190 G: 24 B: 36	R: 169 G: 28 B: 48	#feffff	#000000

2. Elaboración de mensajes clave que destaquen los valores de la marca:
 - identidad cultural, empoderamiento femenino, sostenibilidad.
 - "Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos."
 - "Cómo cuidar tus alpargatas artesanales"
3. Seleccionar formatos: carruseles, reels (cortos), fotografías con frases, infografías combinar tu outfit, testimonios de clientas, catalogo y lives.
 - Formatos seleccionados: Infografía de cuidado de alpargatas, carrusel e infografías combinar tu outfit
4. Desarrollo de un calendario editorial mensual con al menos 3 publicaciones semanales.

Tabla 24. *Planning*

Día	Tipo de publicación	Mensaje	Hashtag	Formato
Lunes	Carrusel	"Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos"	#RunapakWarmipak #AlpargatasArtesanales	Carrusel de imágenes
Miércoles	Infografía	"Cómo cuidar tus alpargatas artesanales"	#AlpargatasWarmipak #HechoEnEcuador #ModaSostenible	Infografía
Viernes	Outfit del día	"Look casual con alpargatas Warmipak"	#HechoEnEcuador #LookConAlpargatas	Imagen

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 8. Carrusel



Sígueme y descubre
el con cada
te el arte
WARMIPAK

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/12hf9BzQRJx_VzPNZGYLPHAYZRbxDAI1E?usp=drive_link

Ilustración 9. Infografía

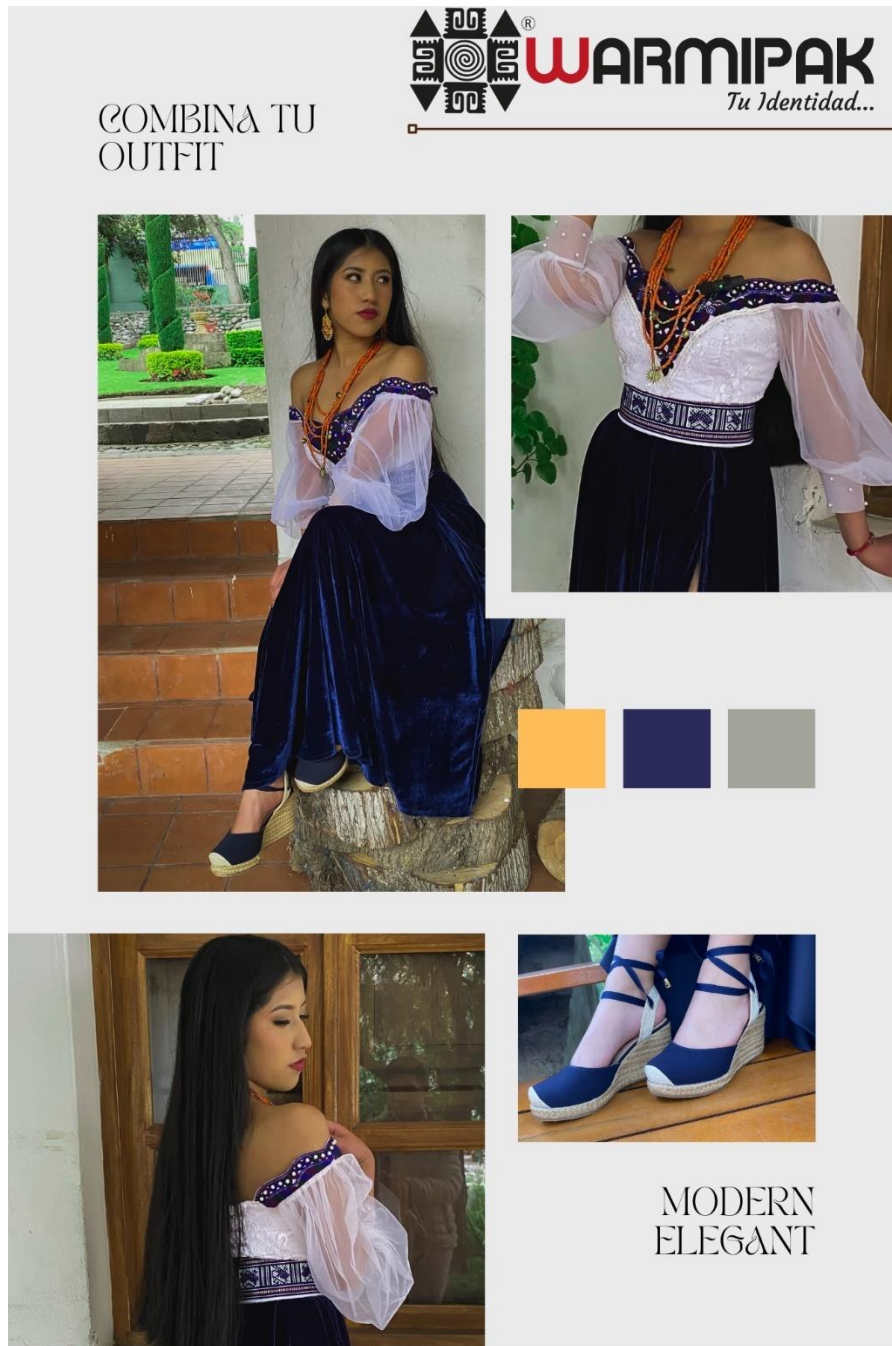


Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/12hf9BzQRJx_VzPNZGYLPHAYZRbxDAI1E?usp=drive_link

Ilustración 10. Outfit



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/12hf9BzQRJx_VzPNZGYLPHAYZRbxDAI1E?usp=drive_link

Tabla 25. *Contenido orgánico SEO (TikTok)*

Estrategia №2	
Nombre de la estrategia	Posicionamiento de Runapak Warmipak en TikTok mediante contenido orgánico.
Objetivo	Incrementar el tráfico orgánico a las redes sociales (TikTok) fan Page en empresa en los próximos 6 meses a través de publicación regular de contenido.
Descripción	Crear contenido corto, atractivo y emocional que muestre la esencia artesanal, cultural y sostenible de la marca.
Beneficiarios	Runapak Warmipak y clientes digitales interesados en moda artesanal, productos sostenibles y cultura ecuatoriana.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión del manual de identidad visual de Runapak Warmipak. 2. Definición de un estilo visual coherente para los videos. 3. Calendario con mínimo 2 publicaciones semanales. 4. Planificación de temas clave, fechas relevantes y hashtags estratégicos. 5. Guionización y grabación de videos con equipo interno o colaborativo. 6. Incorporación de subtítulos, efectos, música popular y branding sutil. 7. Edición de contenido adaptado a TikTok (formato vertical, subtítulos, efectos). 8. Seguimiento mensual de métricas clave: alcance, visualizaciones, interacción (likes, shares, comentarios), tasa de retención y número de seguidores nuevos.
Presupuesto	\$50.00

Elaborado por: Pandí, C. (2025)

Tabla 26. *Planning*

Día	Tipo de publicación	Mensaje	Hashtag	Formato
Martes	Anuncio del Sorteo	“¡Participa y gana dos pares de alpargatas Warmipak!”	#RunapakWarmipak #AlpargatasArtesanales	Video con instrucciones
Jueves	Ubicación Física	“¡Visítanos en Pilahuín, Ambato! Conoce dónde se crea tu calzado”	#ModaEcuatoriana #CalzadoConEstilo	Video como llegar a la empresa

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 11. *Anuncio*

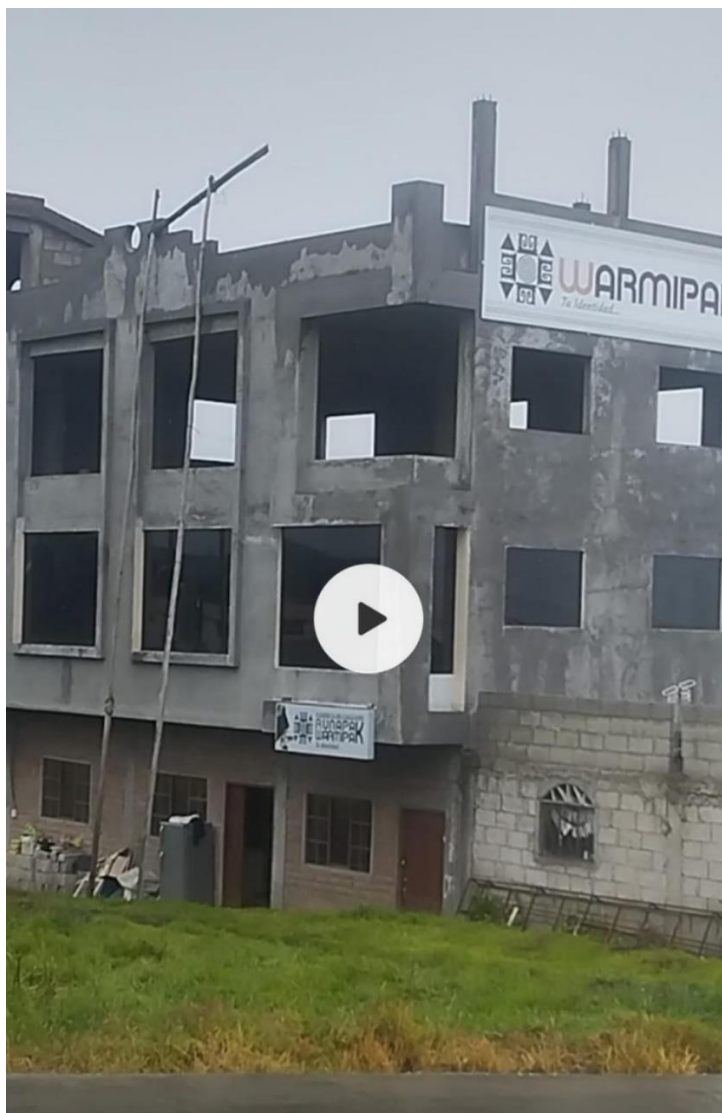


Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/12hf9BzQRJx_VzPNZGYLPHAyZRbxDA11E?usp=drive_link

Ilustración 12. *Ubicación física*



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/12hf9BzQRJx_VzPNZGYLPHAYZRbxDA11E?usp=drive_link

Tabla 27. *Contenido inorgánico SEM (Facebook)*

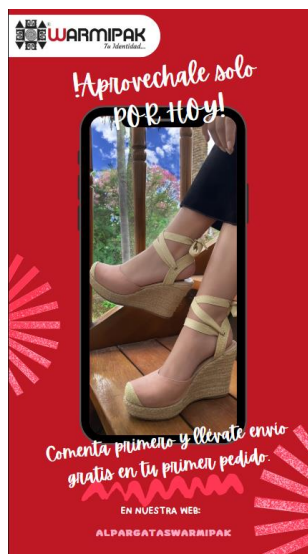
Estrategia №3	
Nombre de la estrategia	Contenido inorgánico para red social (Facebook).
Objetivo	Incrementar el número de seguidores en un 20% de la página de (Facebook) fan page de la empresa a través de campañas de publicidad de pagos.
Descripción	Utilización de Facebook Ads para promocionar publicaciones clave, productos destacados y eventos especiales de la marca.
Beneficiarios	La marca Runapak Warmipak, sus artesanas y nuevos clientes potenciales interesados en adquirir productos con identidad cultural y compromiso social.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de identidad visual y estilo gráfico 2. Recopilación de logotipos, paleta de colores, tipografías y estilos gráficos de la marca. 3. Diseño de plantillas visuales para publicaciones (historias, carruseles, frases e infografías). 4. Definición del público objetivo 5. Mujeres de 25 a 35 años 6. Ubicaciones 7. Diseño de anuncio 8. Formatos Visuales: Carrusel, videos cortos (reels), fotos de alta calidad 9. Ofertas y promociones 10. Monitoreo y optimizaciones 11. Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, tasa de reproducción de video, costo por resultado (CPM/CPC). 12. Crecimiento de seguidores.
Presupuesto	Cada mes: \$20.00 Para 6 meses: \$120.00
Elaborado por: Pandi, C. (2025)	

Tabla 28. *Planning*

Día	Tipo de publicación	Mensaje	Hashtag	Formato
Lunes	Promoción de alpargatas	“¿Primera vez con Runapak Warmipak? Comenta primero y llévate envío gratis en tu primer pedido. Solo por hoy. ¡Corre!	#RunapakWarmipak #PromociónEcuador	Imagen
Miércoles	Testimonio de cliente	“Cómo cuidar tus alpargatas artesanales”	#ModaEcuatoriana #CalzadoConEstilo	Infografía
Viernes	Video del sorteo	No te quedes fuera de tener la oportunidad de ganar estas hermosas alpargatas, y lucir tu outfit	#culturaindigena #alpargatas #ambatoecuador	Video

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 13. *Promoción*



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1bu5RaPqbcRUvZZ1sp7fUIXGIopVjK_Uy?usp=drive_link

Ilustración 14. Testimonio de cliente

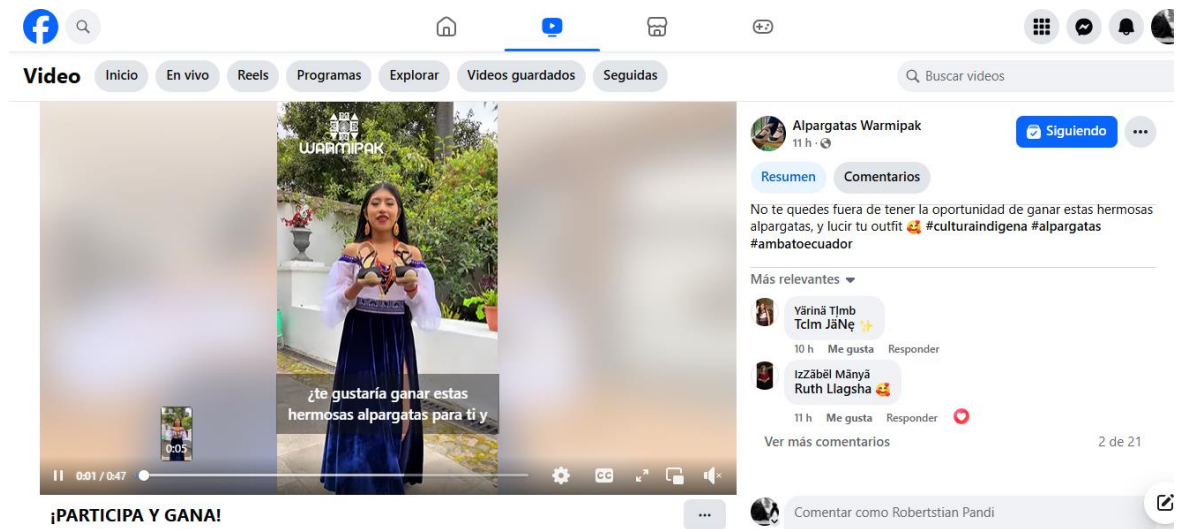


Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1bu5RaPqbcRUvZZ1sp7fUIXGIopVjK_Uy?usp=drive_link

Ilustración 15. Video



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link. <https://www.facebook.com/share/v/1C1dc53HVv/>

Tabla 29. *Contenido Inorgánico SEM (TikTok)*

Estrategia №4	
Nombre de la estrategia	Promoción pagada en TikTok para aumentar visibilidad y ventas.
Objetivo	Incrementar el número de seguidores en un 20% de la página de (TikTok) fan page de la empresa a través de campañas de publicidad de pagos.
Descripción	Utilizar TikTok Ads para impulsar videos promocionales de productos, colecciones y contenido emocional de la marca, llegando a nuevas audiencias interesadas en moda artesanal, sostenible y con identidad cultural.
Beneficiarios	Runapak Warmipak y clientes digitales interesados en moda artesanal, productos sostenibles y cultura ecuatoriana.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión del manual de identidad visual de Runapak Warmipak. 2. Definición del público objetivo 3. Mujeres de 18 a 40 años. 4. Calendario con mínimo 3 publicaciones semanales. 5. Planificación de temas clave, fechas relevantes y hashtags estratégicos. 6. Guionización y grabación de videos con equipo interno o colaborativo. 7. Incorporación de subtítulos, efectos, música popular y branding sutil. 8. Video mostrando el producto 9. Video del proceso artesanal 10. Video de promoción o descuento
Presupuesto	Cada mes: \$20.00 Para 6 meses: \$120.00

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Tabla 30. *Planning*

Día	Tipo de publicación	Mensaje	Hashtag	Formato
Martes	Elaboración de alpargatas	¡No te has equivocado! Son las alpargatas que nunca pasan de moda, pero con mayor comodidad, más estilo, mejor diseño y en materiales textiles.	#alpargatas #ropamujer #indigena #artesanal #articulospersonalizados	Video
Jueves	Diseño exclusivo	“La vida te atrae novedades” y este es una de ellas, un producto Warmipak que te acompañara en cada paso	#alpargatas #ropamujer #productoecuadoriano #modafemenina #productoecuadoriano	Video

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

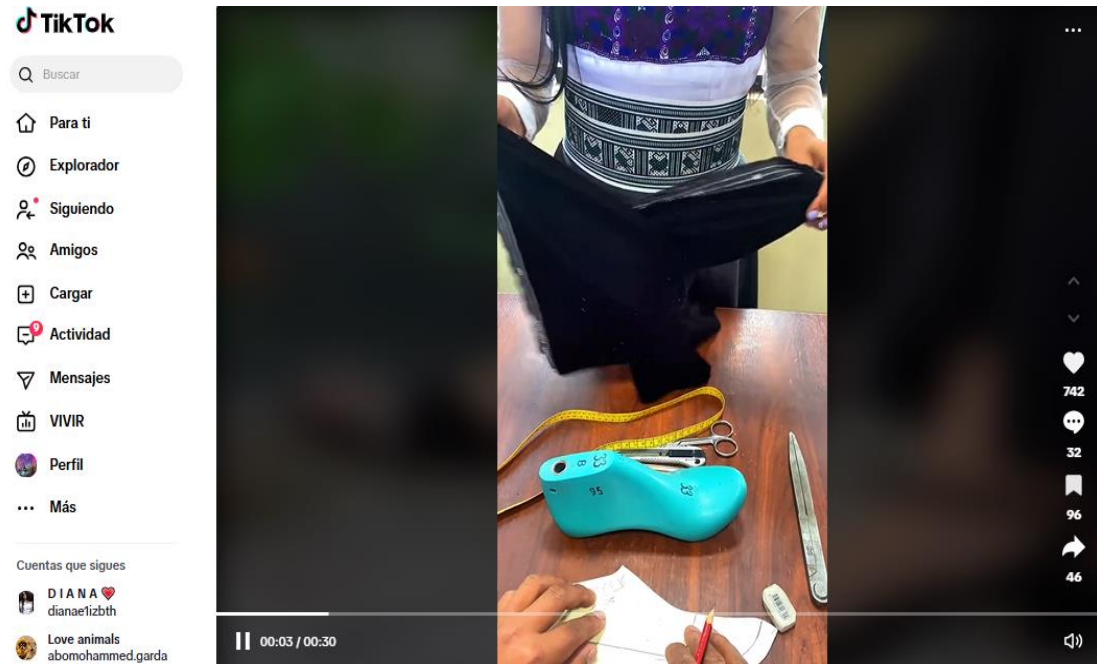
Ilustración 16. *Elaboración de alpargatas*



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link: <https://vm.tiktok.com/ZMS8rSLLP/>

Ilustración 17. *Diseño personalizado*



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link: <https://vm.tiktok.com/ZMSeo7JE7/>

Tabla 31. *Colaboración con influencers locales*

Estrategia №5	
Nombre de la estrategia	Colaboración con influencers locales
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca Runapak Warmipak y generar confianza en nuevos públicos digitales a través de alianzas estratégicas con influencers de moda y cultura indígena.
Descripción	Establecer colaboraciones con influencers (entre 1.000 y 10.000 seguidores) que compartan valores afines a la marca, para que promocionen el calzado artesanal a través de contenido auténtico y recomendaciones personales en sus redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram).
Beneficiarios	Runapak Warmipak, influencers aliados, y público digital interesado en productos locales y sostenibles.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación y selección de 2 o 3 influencers locales. 2. Envío de productos como obsequio a los influencers seleccionados. 3. Acuerdo de colaboración para creación de publicaciones, reels, videos, TikTok y storytelling. 4. Solicitar reseñas honestas y demostraciones de uso del producto. 5. Promoción cruzada en redes sociales oficiales de la marca.
Presupuesto	\$300
Elaborado por: Pandí, C. (2025)	

Ilustración 18. *Colaboración con influencer*



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Link: <https://vm.tiktok.com/ZMSeo33Ah/>

Tabla 32. *Tienda Virtual*

Estrategia №6	
Nombre de la estrategia	Implementación de tienda virtual
Objetivo	Crear una tienda virtual y accesible que facilite el proceso de compra en línea.
Descripción	Crear una tienda virtual adaptada a dispositivos móviles y fácil de usar, que incluya catálogo de productos, formas de pago seguras, para mejorar la experiencia de compra y facilitar la conversión de visitantes en clientes.
Beneficiarios	Runapak Warmipak y clientes digitales interesados en adquirir calzado artesanal de manera rápida y segura.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la tienda online utilizando plataformas accesibles como Squarespace o WordPress WooCommerce. 2. Creación de fichas de productos con fotos profesionales, descripciones claras y precios visibles. 3. Configuración de métodos de pago (tarjetas, transferencias, pagos móviles). 4. Optimización SEO básica para mejorar el posicionamiento en buscadores. 5. Integración de la tienda con redes sociales (Facebook e TikTok). 6. Instalación de chat de atención al cliente (WhatsApp Business).
Costo	\$400,00

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 19. Diseño de la tienda virtual



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 20. Alpargatas

Alpargatas

Comprar



Yute natural Azul

\$28.00



Cerrado yute

\$22.00



Yute natural corazón

\$28.00

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 21. Fondo de tienda virtual



Cerrado yute palo de rosa

\$23.00



Tira diamante sintético

\$20.00

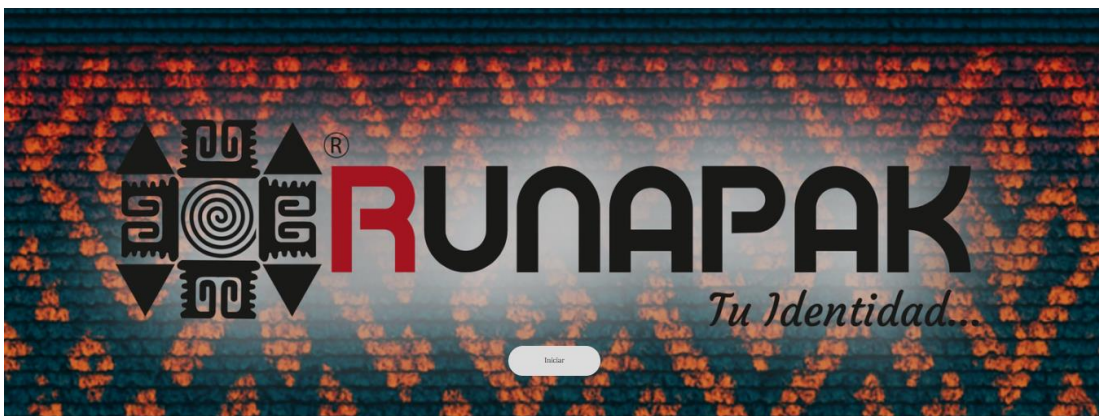


Diamante sintético

\$20.00

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 22. Fondo de Inicio



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 23. Fondo Calzados

Calzados



Mocasín punta cuadrada

\$25.00



Mocasín puntón

\$20.00

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 24. Fondo de información



¿Quiénes Somos?

Runapak Warmipak somos una marca comprometida con la creación de calzado artesanal, especializada en alpargatas diseñadas para resaltar la identidad, cultura y elegancia de las mujeres indígenas. Elaboramos cada pieza con profundo respeto por las tradiciones ancestrales, fusionando técnicas artesanales con propuestas estéticas innovadoras.

Más información

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 25. Fondo de Contactos

Tu tradición... Tu identidad..

Social



"Tu historia bordada en cada paso."

Ubicación
Píshuisi 180100 Ambato, Ecuador

Contactos
0995598764

Follow us



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

5.6.2 TIPO DE CONTENIDO

c	Día	Tema	Actividad	Red Social			Copy (Mensaje)	Tipo contenido					Especificaciones contenido	
				TL	FB	TT		Etiqueta/Hashtag	Enlace	Texto	Imagen	Vídeo		Hora sugerida
S1	Lunes	Carrusel	Serie de fotos mostrando cada modelo de calzado con una breve descripción de su inspiración cultural y materiales sostenibles.				"Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos."	#alpargatas #cultura #productosecuatoriano					9:00am	Diseño limpio, con identidad visual de la marca (colores institucionales)
		Reel corto	Video dinámico mostrando momentos clave del proceso de producción artesanal, con diseño exclusivo				"la vida te trae novedades" y este es una de ellas, un producto WARMIPAK que te acompaña en cada paso	#alpargatas #ropa demujer #modafemenina #productosecuatoriano					8:00pm	Clips rápidos que muestren: corte del material, costura, detalles del diseño final
	Martes													

Miércoles	Tienda en línea	Elaboracion de tienda en línea									9:00am	Capturas de pantalla de avances (opcional para stories).
	Tienda en línea	Hacer catalogos de los productos									8:00pm	Descripción técnica de cada producto: talla, material, precio.
	Jueves											
Viernes	Video publicitario	Aumentar la interacción en redes y captar nuevos clientes.			“Participa y gana”	#ParticipaYGana #SorteoRunapakWarmipak #AlpargatasConIdentidad #ModaArtesanal #CaminaConHistoria					9:00am	Música de fondo suave y locución o texto sobrepuesta explicando sobre como debes participar para ganar un par de alpargatas.

S2		Influencer collaboration	Un TikTok de un creador local probando los zapatos en diferentes escenarios (ciudad, naturaleza), con su reseña breve.			Si buscas algo único y con propósito, Runapak-Warmipak es la elección perfecta. 👉👈	#CaminaConCultura #productoecuadoriano #ambato				8:00pm	Agregar subtítulos, etiquetar al creador y hashtags acordados.
	Sábado											
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances								5:00pm	Informe de las metricas en pdf
	Lunes											
	Martes	Fotografía	Frase motivacional con foto de producto			"Con cada paso, llevas contigo nuestras raíces."	#Motivación #Alpargatas #ArtesaníaEcuatoriana				9:00am	Foto en alta resolución y frase tipográfica sobrepuesta
		Tutorial express	Tips para cuidar tu calzado artesanal			"Cómo cuidar tu calzado artesanal"	#CuidadoDelCalzado #TipsWarmipak				8:00pm	Video corto 30-45 seg., subtítulos, música suave
	Miércoles											

S3	Jueves	Testimonio de clienta	Testimonio de clienta			“Cuando algo está bien hecho, se nota 🤝 Mira la experiencia de María”	#TestimonioReal #ClienteFeliz #ArtesaníaViva				9:00am	Video en vertical, cliente hablando, logo al final
		Story	Encuesta: ¿Ya conoces nuestra tienda online?			“¡Queremos saber de ti! 📱 Responde nuestra encuesta rápida”	#TiendaOnline #CalzadoArtesanal				8:00pm	Story con imagen llamativa y sticker de encuesta
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances								5:00pm	Informe de las metricas en pdf
	Lunes	Post Cultural	Historia de las alpargatas			“Orgullo ecuatoriano: La historia de nuestras alpargatas 🌍❤️”	#Cultura #Tradición #AlpargatasEcuador				9:00am	Infografía con datos clave sobre origen y proceso
	Martes											

S4	Miércoles	Carrusel	Fotos del proceso artesanal			“Así se crean las joyas que llevas en tus pies 🦶”	#coleccionesnuev#Artesanos #HechoAMano #Runapakos				8:00pm	5 fotos del taller, proceso manualpaleta coherente
	Jueves											
	Viernes	Reel	Cómo combinar tus alpargatas			“3 formas de usar tus alpargatas con estilo 😎”	#CombinaConEstilo #CalzadoArtesanal				9:00am	Reel 3 outfits, transiciones rápidas, 30 seg
	Sábado											
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances								5:00pm	Informe de las metricas en pdf
Lunes	Post Inspiracional	Testimonio gráfico			“Llevamos cultura, historia y pasión en cada par 🦶”	#Inspiración #CalzadoConHistoria				9:00am	Foto de clienta	
Martes												

Miércoles	Grabación de reels	Producción en 15 segundos			“¿Te has preguntado cómo hacemos magia? ✨ Mira esto 👁️”	#HechoEnEcuador #BehindTheScenes					8:00pm	Tiempo de carrete
Jueves												
Viernes	Post Promocional	Promoción del mes			“Este mes, camina con tradición y aprovecha el 15% OFF 🍷”	#PromoWarmipak #DescuentoEspecial					9:00am	Imagen promocional con código de descuento
Sábado												
Domingo	Metricas	Revisar los alcances									5:00pm	Informe de las metricas en pdf

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

c	Día	Tema	Actividad	Red Social			Copy (Mensaje)	Tipo contenido					Especifico contenido
				TL	FB	TT		Etiqueta/Hashtag	Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	

S1			Serie de fotos mostrando cada modelo de calzado con una breve descripción de su inspiración cultural y materiales sostenibles.			"Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos."	#alpargatas #cultura #productosecuadoriano					Diseño lineal con identidad visual de marca (con institución)
	Lunes	Reel corto	Video dinámico mostrando momentos clave del proceso de producción artesanal, con diseño exclusivo			"la vida te trae novedades" y este es una de ellas, un producto WARMIPAK que te acompaña en cada paso	#alpargatas #ropa demujer #modafemenina #productosecuadoriano					Clips rápidos que muestren el corte del material, detalles de diseño final
	Martes											
	Miércoles	Tienda en línea	Elaboración de tienda en línea									Capturas de pantalla de avances (opcionales stories).
	Jueves	Tienda en línea	Hacer catálogos de los productos									Descripción técnica de producto: material,

S2	Viernes	Video publicitario	Educar mientras promocionas el valor cultural y artesanal del producto.		"Sabías que..." Alpargatas Warmipak	#artesaniaecuatoriana #tradiciónviva #modaconidentidad				Música de suave y lo o texto sobrepues explicand valor cult artesanal.
	Viernes	Influencer collaboration	Un TikTok de un creador local probando los zapatos en diferentes escenarios (ciudad, naturaleza), con su reseña breve.		Si buscas algo único y con propósito, Runapak-Warmipak es la elección perfecta. 👉👈	#CaminaConCultura #productoecuatoriano #ambato				Agregar subtítulos etiquetar creador y hashtags acordados
	Sábado									
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances							Informe metricas
	Lunes									

	Martes	Fotografía	Frase motivacional con foto de producto		"Con cada paso, llevas contigo nuestras raíces."	#Motivación #Alpargatas #ArtesaníaEcuatoriana				Foto en alta resolución con frase tipo sobrepuer	
		Tutorial express	Tips para cuidar tu calzado artesanal		"Cómo cuidar tu calzado artesanal"	#CuidadoDelCalzado #TipsWarmipak				Video con 45 seg., subtítulos y música su	
	Miércoles										
	Jueves	Testimonio de clienta	Testimonio de clienta		"Cuando algo está bien hecho, se nota 🤝 Mira la experiencia de María"	#TestimonioReal #ClienteFeliz #ArtesaníaViva					Video en vertical, con hablando y final
		Story	Encuesta: ¿Ya conoces nuestra tienda online?		"¿Queremos saber de ti! 📌 Responde nuestra encuesta rápida"	#TiendaOnline #CalzadoArtesanal					Story con imagen ll y sticker encuesta
	Viernes										
Sábado											

S3	Domingo	Metricas	Revisar los alcances							Informe metricas
	Lunes	Post Cultural	Historia de las alpargatas			“Orgullo ecuatoriano: La historia de nuestras alpargatas 🌍❤️”	#Cultura #Tradición #AlpargatasEcuador			Infografía datos clave origen y p
	Martes									
	Miércoles	Carrusel	Fotos del proceso artesanal			“Así se crean las joyas que llevas en tus pies 👣”	#coleccionesnuev#Artesanos #HechoAMano #Runapakos			5 fotos de proceso manualpa coherente
	Jueves									
	Viernes	Reel	Cómo combinar tus alpargatas			“3 formas de usar tus alpargatas con estilo 😊”	#CombinaConEstilo #CalzadoArtesanal			Reel 3 ou transicion rápidas, 3
	Sábado									
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances							Informe metricas

S4	Lunes	Post Inspiracional	Testimonio gráfico			“Llevamos cultura, historia y pasión en cada par 🧦”	#Inspiración #CalzadoConHistoria				Foto de c	
	Martes											
	Miércoles	Grabación de reels	Producción en 15 segundos			“¿Te has preguntado cómo hacemos magia? ✨ Mira esto 👁️”	#HechoEnEcuador #BehindTheScenes				Tiempo d carrete	
	Jueves											
	Viernes	Post Promocional	Promoción del mes			“Este mes, camina con tradición y aprovecha el 15% OFF 🧦”	#PromoWarmipak #DescuentoEspecial				Imagen promocion código de descuento	
	Sábado											
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances									Informe metricas

Día	Tema	Red Social	Tipo contenido
-----	------	------------	----------------

c			Actividad	TL	FB	TT	Copy (Mensaje)	Etiqueta/Hashtag	Enlace	Text
S1	Lunes	Carrusel	Serie de fotos mostrando cada modelo de calzado con una breve descripción de su inspiración cultural y materiales sostenibles.				"Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos."	#alpargatas #cultura #productosecuatoriano		
		Reel corto	Video dinámico mostrando momentos clave del proceso de producción artesanal, con diseño exclusivo				"la vida te trae novedades" y este es una de ellas, un producto WARMIPAK que te acompaña en cada paso	#alpargatas #ropa demujer #modafemenina #productosecuatoriano		
	Martes									
	Miércoles	Tienda en línea	Elaboracion de tienda en línea							

S2		Tienda en línea	Hacer catálogos de los productos						
	Jueves								
	Viernes	Video publicitario	Educar mientras promocionas el valor cultural y artesanal del producto.			"Sabías que..." Alpargatas Warmipak	#artesaníaecuadoriana #tradiciónviva #modaconidentidad		
		Influencer collaboration	Un TikTok de un creador local probando los zapatos en diferentes escenarios (ciudad, naturaleza), con su reseña breve.			Si buscas algo único y con propósito, Runapak-Warmipak es la elección perfecta. 👉👉	#CaminaConCultura #productoecuadoriano #ambato		
	Sábado								
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances						
	Lunes								

Martes	Fotografía	Frase motivacional con foto de producto			"Con cada paso, llevas contigo nuestras raíces."	#Motivación #Alpargatas #ArtesaníaEcuatoriana		
	Tutorial express	Tips para cuidar tu calzado artesanal			"Cómo cuidar tu calzado artesanal"	#CuidadoDelCalzado #TipsWarmipak		
Miércoles								
Jueves	Testimonio de clienta	Testimonio de clienta			“Cuando algo está bien hecho, se nota 🍷 Mira la experiencia de María”	#TestimonioReal #ClienteFeliz #ArtesaníaViva		
	Story	Encuesta: ¿Ya conoces nuestra tienda online?			“¿Queremos saber de ti! 📩 Responde nuestra encuesta rápida”	#TiendaOnline #CalzadoArtesanal		
Viernes								
Sábado								

	Domingo	Metricas	Revisar los alcances						
S3	Lunes	Post Cultural	Historia de las alpargatas			“Orgullo ecuatoriano: La historia de nuestras alpargatas 🌍❤️”	#Cultura #Tradición #AlpargatasEcuador		
	Martes								
	Miércoles	Carrusel	Fotos del proceso artesanal			“Así se crean las joyas que llevas en tus pies 👣”	#coleccionesnuev#Artesanos #HechoAMano #Runapakos		
	Jueves								
	Viernes	Reel	Cómo combinar tus alpargatas			“3 formas de usar tus alpargatas con estilo 😊”	#CombinaConEstilo #CalzadoArtesanal		
	Sábado								
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances						

S4	Lunes	Post Inspiracional	Testimonio gráfico			“Llevamos cultura, historia y pasión en cada par 🧦”	#Inspiración #CalzadoConHistoria		
	Martes								
	Miércoles	Grabación de reels	Producción en 15 segundos			“¿Te has preguntado cómo hacemos magia? ✨ Mira esto 👁️”	#HechoEnEcuador #BehindTheScenes		
	Jueves								
	Viernes	Post Promocional	Promoción del mes			“Este mes, camina con tradición y aprovecha el 15% OFF 🧁”	#PromoWarmipak #DescuentoEspecial		
	Sábado								
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances						

Día	Tema	Red Social	Tipo contenido
-----	------	------------	----------------

c			Actividad	TL	FB	TT	Copy (Mensaje)	Etiqueta/Hashtag	Enlace
S1			Carrusel				"Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos."	#alpargatas #cultura #productosecuatoriano	
	Lunes		Reel corto				"la vida te trae novedades" y este es una de ellas, un producto WARMIPAK que te acompaña en cada paso	#alpargatas #ropa demujer #modafemenina #productosecuatoriano	
	Martes								
	Miércoles	Tienda en línea	Elaboracion de tienda en línea						

S2		Tienda en línea	Hacer catalogos de los productos						
	Jueves								
	Viernes	Video publicitario	Educar mientras promocionas el valor cultural y artesanal del producto.				"Sabías que..." Alpargatas Warmipak	#artesaniaecuadoriana #tradiciónviva #modaconidentidad	
		Influencer collaboration	Un TikTok de un creador local probando los zapatos en diferentes escenarios (ciudad, naturaleza), con su reseña breve.				Si buscas algo único y con propósito, Runapak-Warmipak es la elección perfecta. 👉👈	#CaminaConCultura #productoecuadoriano #ambato	
	Sábado								
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances						
	Lunes								

Martes	Fotografía	Frase motivacional con foto de producto			"Con cada paso, llevas contigo nuestras raíces."	#Motivación #Alpargatas #ArtesaníaEcuatoriana
	Tutorial express	Tips para cuidar tu calzado artesanal			"Cómo cuidar tu calzado artesanal"	#CuidadoDelCalzado #TipsWarmipak
Miércoles						
Jueves	Testimonio de clienta	Testimonio de clienta			“Cuando algo está bien hecho, se nota 🙌 Mira la experiencia de María”	#TestimonioReal #ClienteFeliz #ArtesaníaViva
	Story	Encuesta: ¿Ya conoces nuestra tienda online?			“¿Queremos saber de ti! 📩 Responde nuestra encuesta rápida”	#TiendaOnline #CalzadoArtesanal
Viernes						
Sábado						

	Domingo	Metricas	Revisar los alcances				
S3	Lunes	Post Cultural	Historia de las alpargatas			“Orgullo ecuatoriano: La historia de nuestras alpargatas 🌍❤️”	#Cultura #Tradición #AlpargatasEcuador
	Martes						
	Miércoles	Carrusel	Fotos del proceso artesanal			“Así se crean las joyas que llevas en tus pies 👁️”	#coleccionesnuev#Artesanos #HechoAMano #Runapakos
	Jueves						
	Viernes	Reel	Cómo combinar tus alpargatas			“3 formas de usar tus alpargatas con estilo 😊”	#CombinaConEstilo #CalzadoArtesanal
	Sábado						
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances				

S4	Lunes	Post Inspiracional	Testimonio gráfico			“Llevamos cultura, historia y pasión en cada par 🧦”	#Inspiración #CalzadoConHistoria
	Martes						
	Miércoles	Grabación de reels	Producción en 15 segundos			“¿Te has preguntado cómo hacemos magia? ✨ Mira esto 👁️”	#HechoEnEcuador #BehindTheScenes
	Jueves						
	Viernes	Post Promocional	Promoción del mes			“Este mes, camina con tradición y aprovecha el 15% OFF 🧦”	#PromoWarmipak #DescuentoEspecial
	Sábado						
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances				

Día	Tema	Red Social	Tipo contenido
-----	------	------------	----------------

c			Actividad	TL	FB	TT	Copy (Mensaje)	Etiqueta/Hashtag	Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	Carrusel	Serie de fotos mostrando cada modelo de calzado con una breve descripción de su inspiración cultural y materiales sostenibles.				"Desliza para descubrir la historia detrás de tus pasos."	#alpargatas #cultura #productosecuadoriano				
		Reel corto	Video dinámico mostrando momentos clave del proceso de producción artesanal, con diseño exclusivo				"la vida te trae novedades" y este es una de ellas, un producto WARMIPAK que te acompaña en cada paso	#alpargatas #ropa demuier #modafemenina #productosecuadoriano				
	Martes											
	Miércoles	Tienda en línea	Elaboracion de tienda en línea									

S2		Tienda en línea	Hacer catálogos de los productos								
	Jueves										
	Viernes	Video publicitario	Educar mientras promocionas el valor cultural y artesanal del producto.			"Sabías que..." Alpargatas Warmipak	#artesaniaecuatoriana #tradiciónviva #modaconidentidad				
		Influencer collaboration	Un TikTok de un creador local probando los zapatos en diferentes escenarios (ciudad, naturaleza), con su reseña breve.			Si buscas algo único y con propósito, Runapak-Warmipak es la elección perfecta. 👉👈	#CaminaConCultura #productoecuadoriano #ambato				
	Sábado										
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances								
	Lunes										

	Martes	Fotografía	Frase motivacional con foto de producto		"Con cada paso, llevas contigo nuestras raíces."	#Motivación #Alpargatas #ArtesaníaEcuatoriana			
		Tutorial express	Tips para cuidar tu calzado artesanal		"Cómo cuidar tu calzado artesanal"	#CuidadoDelCalzado #TipsWarmipak			
	Miércoles								
	Jueves	Testimonio de clienta	Testimonio de clienta		"Cuando algo está bien hecho, se nota 🙌 Mira la experiencia de María"	#TestimonioReal #ClienteFeliz #ArtesaníaViva			
		Story	Encuesta: ¿Ya conoces nuestra tienda online?		"¿Queremos saber de ti! 📩 Responde nuestra encuesta rápida"	#TiendaOnline #CalzadoArtesanal			
	Viernes								
Sábado									

S3	Domingo	Metricas	Revisar los alcances							
	Lunes	Post Cultural	Historia de las alpargatas			“Orgullo ecuatoriano: La historia de nuestras alpargatas 🌍❤️”	#Cultura #Tradición #AlpargatasEcuador			
	Martes									
	Miércoles	Carrusel	Fotos del proceso artesanal			“Así se crean las joyas que llevas en tus pies 👣”	#coleccionesnuev#Artesanos #HechoAMano #Runapakos			
	Jueves									
	Viernes	Reel	Cómo combinar tus alpargatas			“3 formas de usar tus alpargatas con estilo 😁”	#CombinaConEstilo #CalzadoArtesanal			
	Sábado									
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances							

S4	Lunes	Post Inspiracional	Testimonio gráfico			“Llevamos cultura, historia y pasión en cada par 🧦”	#Inspiración #CalzadoConHistoria			
	Martes									
	Miércoles	Grabación de reels	Producción en 15 segundos			“¿Te has preguntado cómo hacemos magia? ✨ Mira esto 👁️”	#HechoEnEcuador #BehindTheScenes			
	Jueves									
	Viernes	Post Promocional	Promoción del mes			“Este mes, camina con tradición y aprovecha el 15% OFF 🧦”	#PromoWarmipak #DescuentoEspecial			
	Sábado									
	Domingo	Metricas	Revisar los alcances							

CONCLUSIONES

- Se evidenció que Runapak Warmipak presenta una presencia digital débil y desorganizada. No cuenta con una estrategia definida en redes sociales ni sitio web funcional, lo que impide una conexión efectiva con su audiencia. La falta de contenido actualizado y planificación digital limita su visibilidad y competitividad en el entorno online.
- Las marcas exitosas del sector calzado aplican estrategias digitales que incluyen redes sociales activas, SEO, marketing de contenidos y colaboraciones con influencers. Estas prácticas permiten aumentar el reconocimiento de marca, la interacción con el cliente y la conversión de ventas. Runapak Warmipak aún no incorpora estas herramientas de forma estructurada.
- La propuesta de marketing digital diseñada para Runapak Warmipak integra acciones como rediseño web, activación de redes sociales, posicionamiento SEO y alianzas estratégicas. Estas estrategias están orientadas a mejorar su presencia online, fortalecer su identidad cultural y atraer nuevos clientes de forma sostenida y medible.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar una estrategia digital básica que incluya reactivación de redes sociales, diseño de una línea gráfica coherente y generación constante de contenido relevante para mejorar la presencia online y el vínculo con el público.
- Implementar buenas prácticas del sector calzado, como el SEO y SEM, el marketing de contenidos, las campañas en redes sociales y la colaboración con influencers, permitirá a la marca competir eficazmente en el entorno digital y fortalecer su posicionamiento frente a otras marcas.
- Ejecutar el plan de marketing digital propuesto con acciones específicas y medibles fortalecerá la imagen de la marca, aumentará su alcance online y facilitará la captación de nuevos clientes en el mercado nacional y local.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Amortegui, T. (19 de Junio de 2024). *RDSTATION*. Obtenido de Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Andrade Zamora, F. A. (2018). *Conrado*, 14(63), 117-122. Obtenido de Método inductivo y su refutación deductista.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000300117&script=sci_arttext&tlng=en
- Andrade, O. (25 de Octubre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Andrea Salomé, N. P. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua*. Obtenido de Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOT%c3%89CNIA%20PARA%20MEJORAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIADAS.pdf
- Aragon, R. (25 de Junio de 2009). *scribd*. Obtenido de PREGUNTAS GUIA.: <https://es.scribd.com/doc/16774756/PREGUNTAS-GUIA>
- Author, G. (27 de Marzo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de Costo por clic: aprende qué significa CPC: <https://rockcontent.com/es/blog/costo-por-clic-aprende-que-significa-cpc/>
- Ballester, M. (8 de Abril de 2020). *clavei*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos?: <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Barzola, L. J. (2019). *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de Importancia del marketing digital en el comercio electrónico.: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Betancourt, M. d. (6 de Abril de 2022). *semrush*. Obtenido de Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos: <https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/#%C2%BFqu%C3%A9-es-un-hashtag>
- Bruno, D. (2007). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Obtenido de El diagnóstico de comunicación.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el?sequence=1

- Cabello, K. K. (2020). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas.: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721%20(1).pdf)
- Cardona, M. P. (17 de Enero de 2024). *iebschoo*. Obtenido de Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Castelló-Martínez, A. (2016). *El marketing de influencia. Un caso práctico*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57010#vpreview>
- Castro, C. R. (2021). *Revista publicando*, 8(31), 142-152. Obtenido de Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.: <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Collins, S. (28 de Septiembre de 2023). *semrush*. Obtenido de CTR: Qué Es el Click-Through Rate o Tasa de Clics: <https://es.semrush.com/blog/click-through-rate-o-tasa-de-clics/>
- Coque, K. (11 de Octubre de 2022). *partoo*. Obtenido de Presencia online: la clave del éxito en Internet: <https://www.partoo.co/es/presencia-online/>
- Cordovilla Porras, C. L. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial*. Obtenido de (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/d4bd8d17-fcee-464d-a181-fa0b05b8666a>
- Crowe, A. (11 de Octubre de 2024). *leadfeeder*. Obtenido de ¿Qué es el costo por cliente potencial (CPL) y cómo la calculadora de CPL de Leadfeeder lo hace más sencillo?: <https://www.leadfeeder.com/blog/cost-per-lead-calculator-and-formula/#what-is-cpl>
- Daen, S. T. (2011). *Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana*, 12(1), 621-624. Obtenido de Tipos de investigación científica. : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf?fbclid=IwAR0kLP7YobJz6CzHlath64ZEiYArh8EgbGoxih_wLUAoyepczuzudL5JhBs
- David, T. (13 de Septiembre de 2021). *cyberclick*. Obtenido de ROAS: ¿qué es y cómo se calcula el retorno a la inversión publicitaria?: <https://www.cyberclick.es/que-es/roas>
- de Comercio, C. (2019). *Registro Oficial Suplemento*, 497. Obtenido de ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR.: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/06/CO%CC%81DIGO-DE-COMERCIO-VIGENTE.pdf>

- De Telecomunicaciones, L. O. (2015). *Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de Ley Orgánica de Telecomunicaciones.: <https://idata.ec/wp-content/uploads/2023/01/telecomunicaciones.pdf>
- Del Ecuador, A. C. (2008). *Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador.: <https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-2.pdf>
- Díaz, M. (30 de Junio de 2021). *codimg*. Obtenido de Fichas de observación de clase 2.0: <https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase>
- Dominguez, J. A. (17 de Agosto de 2023). *Benowu*. Obtenido de ¿Qué son las impresiones en marketing digital?: [https://www.benowu.com/que-son-las-impresiones-en-marketing-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20CPI?,t%C3%A9rmino%20en%20lat%C3%ADn%20para%20mil\).&text=El%20CPI%20o%20CPM%20es,visibilidad%20de%20su%20mensaje%20publicitario](https://www.benowu.com/que-son-las-impresiones-en-marketing-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20CPI?,t%C3%A9rmino%20en%20lat%C3%ADn%20para%20mil).&text=El%20CPI%20o%20CPM%20es,visibilidad%20de%20su%20mensaje%20publicitario)
- ELECTRONICO, L. D. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://optimsoftec.com/cursoscomex/ecuapassm2022/documentos/LEY-DE-COMERCIO-ELECTRONICO-DE-FIRMAS.pdf>
- Ellis, M. (7 de Noviembre de 2024). *moz*. Obtenido de ¿Qué es SEO? Prácticas recomendadas para la optimización de motores de búsqueda: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Espinoza-Freire, E. E. (2023). *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa, 2(2), 34-41*. Obtenido de La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. : <https://pablolatapisarre.edu.mx/revista/index.php/rmiie/article/view/50/43>
- Estaún, M. (15 de Noviembre de 2022). *ieBS*. Obtenido de Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>
- Estrada, J. M. (2003). *Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 194-213*. Obtenido de Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/834/2142>
- Fajardo, P. G. (2023). *scielo*. Obtenido de E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342023000200163&script=sci_arttext
- Flick, U. (2015). *Ediciones Morata*. Obtenido de El diseño de la investigación cualitativa (Vol. 1).: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b5ojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&>

dq=enfoque+de+investigacion+cualitativa&ots=fCGrgeAvzk&sig=8Sl6WvmqjUn88bSBM8V1LpD59Jw#v=onepage&q&f=false

Flores Cueto, J. J. (2009). *Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15*. Obtenido de Las redes sociales. : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf

Fuente, O. (31 de Enero de 2025). *iebschool*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galeano, M. (2020). *Universidad Eafit*. Obtenido de Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMi8C&oi=fnd&pg=PA4&dq=enfoque+de+investigacion+cualitativa&ots=ztHs8VQlnQ&sig=npr0sXXb6KH1dHTTMXXiidPjshU#v=onepage&q=enfoque%20de%20investigacion%20cualitativa&f=false>

Gavilanes Luzuriaga, J. C. (2023). *Análisis de relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua*.

Gil, O. (14 de Junio de 2022). *cyberclick*. Obtenido de Modelo peer-to-peer: qué es, ventajas y ejemplos de éxito: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/modelo-peer-to-peer-que-es-ventajas-y-ejemplos-de-exito>

Giraldo, V. (19 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas: <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

Giraldo, V. (30 de Noviembre de 2020). *rockcontent*. Obtenido de Reputación online: qué es, cómo protegerla y algunos casos de éxito en su gestión: <https://rockcontent.com/es/blog/reputacion-online/>

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de Revisado el, 14, 112-116.: <https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf>

Guillén, X. V. (2019). *Arquitectura de aplicaciones web*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/465/1/Arquitectura-de-aplicaciones-web-M2.pdf

Hanna, K. T. (Agosto de 2023). *techtarget*. Obtenido de ¿Qué es el reconocimiento de marca?: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/brand-recognition>

Hernandez Coca, G. (2017). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Método analítico.: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf

- Herrera, L. (6 de Mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas:
<https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- Herrero, A. (19 de Julio de 2021). *titular*. Obtenido de ¿Qué es inbound marketing?:
<https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Herrero, A. (03 de 06 de 2024). *NeoAttack*. Obtenido de Posicionamiento Online:
<https://neoattack.com/neowiki/posicionamiento-online/>
- Hurtado, J. S. (23 de Noviembre de 2023). *ieBS*. Obtenido de Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Ignasi, F. (23 de Julio de 2023). *wearetesters*. Obtenido de Qué es un cuestionario y cómo crear cuestionarios online eficaces:
<https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-un-cuestionario-consejos/>
- Islas, D. S. (2 de Junio de 2024). *wix*. Obtenido de Qué es una landing page: todo lo que necesitas saber: <https://es.wix.com/blog/que-es-una-landing-page>
- Ivankovich-Guillén, C. I.-Q. (2011). *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1). Obtenido de Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. : <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>
- León Naranjo, M. A. (2015). *Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Obtenido de Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital business to business B2B y business to consumers B2C para las pymes de calzado de la provincia de tungurahua agremiadas a la CALTU: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dafa97b3-64b4-45e1-88a7-061af758cc8f/content>
- Llonch, E. (6 de Diciembre de 2024). *cyberclick*. Obtenido de ¿Qué son las redes sociales? Tipos, usos y ventajas: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Malavé Toala, G. A. (15 de Enero de 2025). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del negocio de calzado “Johnny Bor”, cantón La Libertad, año 2024: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bf5b6801-622f-4a78-9928-f3a91628f468/content>
- Marín, J. (20 de Mayo de 2020). *mostachomarketing*. Obtenido de QUÉ ES UN ENLACE:
<https://mostachomarketing.com/que-es-un->

enlace/#:~:text=El%20enlace%2C%20un%20pasaporte%20para,Transportarte%20hacia%20otro%20website.

- Mendoza, M. (1994). *RUNA, archivo para las ciencias del hombre*, 21(1), 241-262. Obtenido de Técnicas de observación directa para estudiar interacciones sociales infantiles entre los Toba.: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/1400/1340>
- Mesa, Y. R. (2021). *MediSur*, 19(1), 188-192. Obtenido de Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores.: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu211u.pdf>
- Molina López, L. M. (2025). *Modelo estructural de marketing digital y posicionamiento de marca de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de repositorio.uta: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5f87067e-a6b7-41db-9757-f36e281efd4a/content>
- Mora, F. &. (2001). *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex. Obtenido de El posicionamiento.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WFSM.pdf?1738375114=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1741232809&Signature=OKi8RbW2VK-1~ASn8
- Morales, O. (2003). *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 20. Obtenido de Fundamentos de la investigación documental y la monografía. : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Neus Soler Labajo, A. I. (2017). *UOC Universidad Abierta de Cataluña*. Obtenido de La medición en marketing: el uso de las métricas: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20%28Executiv%29_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20la
- Oca, D. M. (24 de Abril de 2023). *inboundcycle*. Obtenido de Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tu estrategia: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Ortegón, C. (22 de Agosto de 2022). *inmarketing*. Obtenido de Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

- Oscar Manuel Narváez Trejo, L. I. (2014). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Introducción a la Investigación: guía interactiva:
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/introduccion.html>
- Peçanha, V. (18 de Octubre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de Ecommerce Marketing: la guía completa para impulsar las tiendas virtuales:
<https://rockcontent.com/es/blog/ecommerce-marketing/>
- Perez, L. (20 de Mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital?:
<https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Proaño, G. (2021). *dspace espol*. Obtenido de Mejoramiento y automatización del proceso de publicidad en línea en el área de marketing digital de la empresa integra Systems online bajo el enfoque BPM (Business Process Management).: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53624/1/T-111686-PROA%c3%91O%20SOLIS.pdf
- Pursell, S. (25 de Septiembre de 2023). *hubspot*. Obtenido de Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ramos, J. (2016). *XinXii*. Obtenido de Email marketing: Guía práctica. :
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=qu0nOFMZQJ&sig=SDOz7NraKyCekuSRil8hcE_cIOE#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- red, c. w. (2001). *Dialnet*. Obtenido de comunidad web: el valor de los contenidos de la red: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-ComunicacionWeb-185314.pdf>
- Reyes, M. (2015). *LA ENCUESTA*. Obtenido de https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf
- Ribadeneira, M. C. (29 de Abril de 2020). *hubspot*. Obtenido de Qué es Google Ads y cómo configurar tus anuncios fácilmente:
<https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc#que-es>
- Ridge, B. V. (26 de Febrero de 2024). *MBLOG*. Obtenido de La Interacción en Redes Sociales: Definición y Tipos: https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-se-llama-la-interaccion-en-redes-sociales/#google_vignette
- Rivera, I. G. (2022). *Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31. Obtenido de Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes.:
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2319/2836>
- Rodríguez, A. (28 de Septiembre de 2022). *rockcontent*. Obtenido de Reconocimiento de marca: definición + estrategias para desarrollarlo:
<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/>

- Romeo, S. (7 de Marzo de 2023). *fromdoppler*. Obtenido de Social Media Marketing (SMM): Qué es y cómo implementarlo: <https://www.fromdoppler.com/blog/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Romo, Z. F. (2017). *Hipertext. net*, (15), 17-27. Obtenido de Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria.: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Sáez, H. J. (23 de Noviembre de 2023). *IEBS*. Obtenido de Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Sanchez, T. A. (5 de Febrero de 2024). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/eb5c328a-a971-4eb1-8140-11cd26bf4349/content>
- Sarli, R. G. (2015). *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20. Obtenido de Análisis FODA. Una herramienta necesaria.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84474714/sarlirfo-912015-libre.pdf?1650380685=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_FODA_Swot_analysis.pdf&Expires=1741288492&Signature=J~a5iUF
- Selman, H. (2017). *Ibukku*. Obtenido de Marketing digital: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KJkBJy53rX&sig=KN2L0eFIBD_Vb1GNFd5Do9M28Ns#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Siqueira, A. (19 de Abril de 2022). *rdstation*. Obtenido de Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook: <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Team, S. (13 de Marzo de 2023). *semrush*. Obtenido de ¿Cómo medir el marketing digital? Métricas obligatorias según objetivos: <https://es.semrush.com/blog/como-medir-marketing-digital-metricas-objetivos/>
- Tefa, A. (8 de Julio de 2024). *rdstation*. Obtenido de ¿Qué es la tasa de conversión y cómo se puede calcular?: <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-conversion/>
- Tejero Gonzales, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en ámbitos sanitario y sociosanitario*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/TejeroGonzalezJessManue_TcnicasDeInvestigacinCu_20250308033140.pdf
- Tomas, D. (11 de Diciembre de 2023). *cyberclick*. Obtenido de Posicionamiento digital de marca: qué es y cómo mejorarlo en 4 pasos:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/posicionamiento-digital-de-marca-que-es-y-como-mejorarlo-en-4-pasos>

- Triana Rueda, S. V. (2024). *Repositorio Institucional RI-UTS*. Obtenido de Plan de marketing para impulsar el reconocimiento de marca de la empresa Transcointer SAS de la ciudad de Bucaramanga en el año 2023.: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15051>
- Tuasa Manobanda, V. C. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72f9fb6c-2e48-4551-be7f-63ee3763ab18/content>
- Tuasa Manobanda, V. C. (09 de 2022). *repositoriouta*. Obtenido de Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72f9fb6c-2e48-4551-be7f-63ee3763ab18/content>
- Velastegui Velastegui, G. B. (14 de Marzo de 2022). *DBRAI ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18508/1/42T00772.pdf>
- Verónica Carolina Tuasa Manobanda, J. F. (2022). *repositorioUTA*. Obtenido de Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato.: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72f9fb6c-2e48-4551-be7f-63ee3763ab18/content>

ANEXOS 1.

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

Tabla 33. *Cronograma*

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYOR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																				
Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
Revisión con Directores y Pares																				
Inscripción de los estudiantes en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																				
Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																				
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																				
Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos.																				
Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)																				
Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																				
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																				

ANEXO 2. PRESUPUESTO

Tabla 34. *Propuesto*

N.º	ACTIVIDADES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR
1	Pasajes de movilización	12	2.50	30.00
2	Internet			25.00
3	Impresiones			50.00
4	Mouse			8.00
5	Computadora			750.00
6	Anillado			24.00
7	Carpetas	2	1.40	2.80
8	Esferos	5	0.80	4.00
9	Cuadernos	3	1.60	4.80
10	Otros Gastos (alimentación)			240
	TOTAL			1.138,6

Nota. Presupuesto

Elaborado por: Pandi, C. (2025)

ANEXO 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación



ANEXO 4. Instrumentos de recopilación de datos
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento online de la marca de calzado **Runapak-Warmipak**.

Instrucciones: Estimad@ encuestad@ la presente encuesta es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo marcar con una X las alternativas que considere usted correctas.

Datos Informativos

Edad

17 – 20 Años	21 – 25Años	26 – 30 Años	31 – 35 Años
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ocupación

Empleados públicos	Empleados privados	Emprendedores	Comerciantes	Agricultura	Estudiantes
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. ¿En qué plataforma digital pasa más tiempo?

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

2. ¿Ha utilizado el calzado Runapak Warmipak?

Sí

No

3. ¿Qué aspecto le pareció más atractivo al comprar el calzado?

Calidad

Precio accesible

Diseño personalizado

Comodidad

Durabilidad

Otros

4. ¿Ha visualizado el calzado Runapak Warmipak en medios digitales?

Sí

No

5. ¿Cómo conoció la marca Runapak Warmipak?

Facebook

TikTok

Google

Recomendaciones de amigos o familiares

Publicidad en internet

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre la marca?

Promociones y descuentos

Información sobre productos y materiales

Testimonio de clientes

Proceso de fabricación artesanal

7. ¿Estaría dispuesta a comprar en línea el calzado Runapak Warmipak?

Sí

No

8. Si la marca tuviera una tienda en línea, ¿Qué aspectos considera importantes?

Catálogo actualizado

Variedad de medios de pagos

Fácil Navegación del sitio Web

9. ¿Qué marca de calzado ha visto con más frecuencia en internet?

Runapak Warmipak

Shoes Cepeda

Alpargatas LUZ

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la marca?

Redes sociales

Tienda en línea

Página web

WhatsApp

Publicidad en internet

¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

ANEXO 5. Guía de Entrevista

Entrevistador: Christian Pandi

Fecha: 30/04/2025

Lugar: Ciudad Ambato, Parroquia Pilahuín, Sector San Lucas

Entrevistado: Angel Llanganate

Cargo: Área de ventas y atención al cliente

Saludo y presentación

"Buenos días. Mi nombre es Christian Pandi y estoy realizando una entrevista sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Runapak-Warmipak y su impacto en el posicionamiento online. Agradezco de ante mano su tiempo y disposición para responder las siguientes preguntas."

Preguntas de la entrevista

- **¿Cómo nació la empresa Runapak Warmipak?**
- **¿Cómo ve usted el sector del calzado en la Parroquia Pilahuín, Cantón Ambato?**
- **Aplica o aplicado alguna estrategia de marketing digital en la empresa.**
- **¿Qué canales de comunicación utiliza para hacer conocer la empresa?**
- **Consideras usted importante hacer uso del marketing digital para que la empresa tengas mayor reconocimiento o posicionamiento en el mercado**
- **¿Actualmente sus clientes están satisfechos con los productos que usted les ofrece? ¿Cree usted que hay algo que mejorar?**

- **¿Cree usted que es importante contar con profesionales en le mercadotecnia para el éxito de su empresa?**
- **Considera usted que el lugar de su establecimiento es estratégico.**
- **¿Cuántos seguidores tiene en la página de Facebook y TikTok?**
- **¿Con qué frecuencia publica en la página de Facebook y TikTok de su empresa?**
- **¿Tiene algún tipo de plan o calendario para las publicaciones, o las hace de manera ocasional según disponibilidad?**
- **¿Está al tanto de las métricas que ofrece Facebook y TikTok (alcance, interacciones, seguidores)?**
- **¿Ha considerado crear una tienda en línea?**

ANEXO 6. Ficha de Observación

Runapak-Warmipak

Ubicación: Ciudad Ambato, Parroquia Pilahuín, Sector San Lucas.

Fecha de Observación:

Hora de Observación:

Observador: Christian Pandi

Objetivo: Obtener una visión detallada de la situación actual de la marca Runapak-Warmipak

Indicadores	Si	No	Observación
Identidad Gráfica			
Canales de comunicación			
Personal capacitado			
Marketing			
Publicidad Empresarial			
Gestión de redes sociales			
Merchandising			
Atención y servicio al cliente			
Productos complementarios			

ANEXO 7. Evidencia de la encuesta, entrevista y observación directa

Ilustración 26. Encuesta



Elaborado por: Pandi, C. (2025)

Ilustración 27. Entrevista con el propietario



Elaborado por: Pandi, C. (2025)



Guaranda, 10 de febrero del 2025

Ingeniero:

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE
MERCADOTECNIA

De mi consideración:

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que el Sr. PANDI QUINATO A CHRISTIAN ROBERTO con C.I 1850888163, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, ha obtenido el permiso de la Fábrica de calzado Runapak-Warmipak correspondiente para que realice el proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,

Angel Rodrigo Llanganate Pandi

C.I. 1804992624

Correo: rollanganate@gmail.com



Calzado y Alpergatas

Runapak
Warmipak
Tu Identidad...

Tu Identidad...

Guaranda, 19 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante: **Pandi Quinatoa Christian Roberto** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA DE CALZADO RUNAPAK WARMIPAK DE LA PARROQUIA PILAHUÍN, CANTÓN AMBATO, AÑO 2025”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.


Atentamente



Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla
DIRECTOR

CHRISTIAN ROBERTO PANDI QUINATOA

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA MARCA DE CALZADO RUNAPAK WARMIPAK DE LA PARRO...

 Universidad Estatal de Bolívar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::3117:460627961

Fecha de entrega
19 may 2025, 12:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 may 2025, 12:52 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS de CHRISTIAN ROBERTO PANDI QUINATOA.docx

Tamaño de archivo
12.8 MB

158 Páginas

24.592 Palabras

144.926 Caracteres



5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 50 words)

Exclusions


- 28 Excluded Matches

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
268 suspect characters on 16 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

