



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN EL EMPRENDIMIENTO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS.**

TUTOR

PhD. ORDOÑEZ ITURRALDE DARWIN DANIEL

AUTORES

**BURBANO ARAGUNDI MARÍA FERNANDA
MORENO ORTIZ ESTEFANÍA DE LOS ANGELES**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el incremento de las ventas en el emprendimiento de implementos deportivos.	
AUTORES/ES: Burbano Aragundi María Fernanda Moreno Ortiz Estefanía De Los Ángeles.	REVISORES O TUTORES: Ordoñez Iturralde Darwin Daniel, PhD.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 101
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategias de comunicación, Preferencias del consumidor, Marketing, Gestión de Empresa, Emprendimiento.	
RESUMEN: En este trabajo se realiza un estudio cuyo propósito es definir estrategias de marketing digital que puedan lograr un incremento en las ventas de los negocios, que se ven afectados por factores externos como una pandemia. Se realizaron encuestas dirigidas a posibles clientes sobre el uso y preferencias de artículos relacionados con el negocio; así como también se diseñaron entrevistas que fueron orientadas a otros negocios relacionados con	

nuestro mercado y personas experimentadas en marketing digital para poder obtener más información sobre el comportamiento de los consumidores y las posibles estrategias que mejor se adaptaría en esta situación.

Los resultados indican que existen preferencias de uso en plataformas digitales tales como redes sociales, las cuáles cada vez son más usadas por el consumidor así como también por quién ofrece el producto. Por lo tanto, se concluye la elaboración de cinco estrategias que están relacionadas directamente con aplicaciones como Instagram y Facebook, al igual que la presencia de “Influencers”, que en conjunto ayudarán a potenciar las ventas del negocio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: BURBANO ARAGUNDI MARIA FERNANDA MORENO ORTIZ ESTEFANÍA DE LOS ÁNGELES	Teléfono: 0969240366 0982224634	E-mail: mburbanoa@ulvr.edu.ec emorenoo@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Álvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mg. Irma Aquino Onofre, Directora de Carrera Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Impacto Marketing Deportivo

INFORME DE ORIGINALIDAD

8 %	7 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	cict.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
4	videoencontexto.com Fuente de Internet	<1 %
5	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Saint Andrew's School Trabajo del estudiante	<1 %
9	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados MARIA FERNANDA BURBANO ARAGUNDI Y ESTEFANIA DE LOS ANGELES MORENO ORTIZ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



MARIA FERNANDA BURBANO ARAGUNDI

C.I. 0930534656

Firma:



ESTEFANIA DE LOS ANGELES MORENO ORTIZ

C.I. 0955905831

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación "MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS", designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de investigación titulado: MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS, presentado por los estudiantes BURBANO ARAGUNDI MARÍA FERNANDA, MORENO ORTIZ ESTEFANÍA DE LOS ÁNGELES, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



DARWIN DANIEL ORDÓÑEZ ITURRALDE

C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por darme salud, direccionarme y permitirme vivir este momento.

Agradezco a mi padre por inculcarme en vida el deseo de superación a nivel académico y así poder culminar mis estudios de tercer grado.

A mi amiga y compañera de tesis, Estefy, por dedicarle su tiempo y esfuerzo en la realización de este trabajo.

A mi tutor, el Dr. Darwin Ordóñez, por su constante apoyo y orientación a lo largo de esta investigación.

María Fernanda Burbano.

Agradezco a Dios por guiarme en este proceso y darme la sabiduría necesaria para seguir adelante.

A mis padres por siempre estar presentes, confiar en mí y darme su apoyo incondicional.

A mi amiga y compañera de tesis por alentarme y ser parte de este proyecto con responsabilidad y dedicación.

A mi tutor, el Dr. Darwin Ordoñez, por estar presente y guiarnos en este proceso de la mejor manera.

Estefanía Moreno Ortiz.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de investigación a la memoria de mi padre, por enseñarme a ser responsable y dedicada en mis estudios, a ser perseverante e inculcarme el interés por la continua educación y crecimiento intelectual, personal y profesional.

A mi hijo, que fue un regalo de Dios en medio de mi carrera y es el principal motivo para terminarla, intentar ser mejor día a día y buscar seguir creciendo en todos los ámbitos de mi vida.

De todo corazón, gracias.

María Fernando Burbano.

Le dedico este proyecto a mis padres, por apoyarme e impulsarme a salir adelante, nunca dejarme sola y darme la ayuda necesaria para poder terminar mis estudios y siempre fomentar la responsabilidad y dedicación en todo lo que hago.

Les agradezco profundamente.

Estefanía Moreno.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	5
1.5. Objetivo General	5
1.6. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación del Problema	6
1.9. Idea a Defender.....	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Marco teórico referencial	8
2.2.1. Marketing	11
2.2.2. El marketing digital y su desarrollo en el deporte	12
2.2.3. Beneficios para los fanáticos, los jóvenes talentos a través del marketing digital ...	16
2.2.4. Crecimiento de la industria del deporte	18
2.2.5. Ampliar el alcance del contenido	18
2.2.6. Marketing deportivo	20
2.2.7. Ejemplos de marketing deportivo	21
2.2.8. Implementación del marketing deportivo	22
2.2.9. Análisis PESTEL	23
2.2.10. Fuerzas de PORTER.....	24

2.2.11. Análisis FODA	25
2.2.12. Las 4P del marketing	26
2.2.13. Matriz EFI.....	28
2.2.14. Tabla de posicionamiento	29
2.2.15. Cadena de Valor	29
2.3. Marco legal.....	30
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador	30
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación	30
2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
2.3.4. SRI.....	31
2.3.5. Ley de comercio electrónico, firmás electrónicas y mensajes de datos	32
2.3.6. Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE)	33
2.3.7. Impuesto a la Renta	34
2.3.8. Proceso de registro marca nacional	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Metodología	37
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.3. Enfoque	37
3.4. Técnica e instrumentos	38
3.5. Población	38
3.6. Muestra	38
3.7. Análisis de resultados de la encuesta.....	40
3.8. Análisis de resultados de la entrevista.....	52
CAPÍTULO IV	62
PROPUESTA	62
4.1 Titulo	62
4.2 Justificación	62
4.3 Antecedentes	62
4.4 Análisis.....	64
4.5 Estrategias	71
4.6 Relación costo – beneficio.....	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de población finita	39
Tabla 2. Compras durante los últimos dos años implementos deportivos	40
Tabla 3. Tipos de implementos deportivos que adquieren	41
Tabla 4. Motivaciones de compra de implementos deportivos	42
Tabla 5. Frecuencia de compra de implementos deportivos	43
Tabla 6. Sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad.....	44
Tabla 7. Opciones más importantes al momento de realizar una compra	45
Tabla 8. Compra de implementos vía On-line	46
Tabla 9. Plataformas digitales de compra	47
Tabla 10. Influencia de compra por el Covid-19.....	48
Tabla 11. Promociones más relevantes	49
Tabla 12. Plataforma digital de mayor interacción	50
Tabla 13. Plataforma digital de mayor interacción	51
Tabla 14. Entrevista #1 Jorge Soriano Arbitro	52
Tabla 15. Entrevista #2 Ing. Patricio Vargas.....	54
Tabla 16. Entrevista #3 Empresa Kao Sport	55
Tabla 17. Entrevista #4 Empresa Taurus	56
Tabla 18. Entrevista #5 Empresa Lycan.....	57
Tabla 19. Entrevista # 6 Empresa Kroon	58
Tabla 20. Entrevista #7 Empresa Bikeshop	59
Tabla 21. Producto y Margen de utilidad.....	67
Tabla 22. Producto, Costo, Utilidad y Precio.....	68
Tabla 23. Análisis FODA.....	69

Tabla 24. Estrategias análisis FODA	70
Tabla 25. Planificación de estrategias	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo matriz EFI.....	28
Figura 2. Tabla de posicionamiento	29
Figura 3. Tabla de posicionamiento	34
Figura 4. Cálculo de población finita	39
Figura 5. Compras durante los últimos dos años implementos deportivos	40
Figura 6. Tipos de implementos deportivos que adquieren.....	41
Figura 7. Motivaciones de compra de implementos deportivos.....	42
Figura 8. Frecuencia de compra de implementos deportivos	43
Figura 9. Sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad.....	44
Figura 10. Opciones más importantes al momento de realizar una compra.....	45
Figura 11. Compra de implementos vía On-line	46
Figura 12. Plataformas digitales de compra	47
Figura 13. Influencia de compra por el Covid-19	48
Figura 14. Promociones más relevantes	49
Figura 15. Plataforma digital de mayor interacción	50
Figura 16. Razones por la que no adquiere implementos deportivos.....	51
Figura 17. Organigrama	65
Figura 18. Ropa Deportiva.....	66
Figura 19. Accesorios Deportivos	66
Figura 20. Suplementos Deportivos	67
Figura 21. Estrategia 1	72

Figura 22. Cuentas de Instagram de Katty García y Silvana Torres, figuras públicas televisivas.	73
Figura 23. Reels en Instagram, elaborados por la cuenta oficial de nuestra marca.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	83
Anexo 2 Entrevistas	86
Anexo 3 Estado de Arte	88

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo, la aparición de nuevas aplicaciones, tendencias, etc., va creciendo de manera acelerada, lo que produce que la elaboración de estrategias de marketing digital hoy en día sea de vital importancia para el crecimiento y/o mantenimiento de los negocios. Una correcta creación y aplicación de estrategias de marketing pueden ser la solución a una baja de ventas causadas por distintos factores, como una crisis mundial. Nuestro negocio atravesó una pandemia global en el 2020, que golpeó fuertemente nuestros ingresos, disminuyéndolos en gran medida debido a varios factores, principalmente al cierre de gimnasios, bajas de sueldos y miedo o incertidumbre sobre el futuro.

Es por esto que se decidió crear un plan estratégico que nos permita seguir promoviendo nuestros productos basándonos inicialmente en el desarrollo tecnológico de nuestra época, que con un buen empleo y segmentación nos permitirá llegar a un mercado más amplio y así incrementar nuestras ventas.

El presente trabajo de investigación contiene algunas de las estrategias de marketing que fueron empleadas en momentos de crisis, y que sirvieron no sólo para evitar el cierre de nuestro negocio sino también para elevar sus ventas. Así mismo, tomando en cuenta el constante desarrollo tecnológico que existe, hemos elaborado nuevas estrategias de marketing digital que se considera serán de gran utilidad para el incremento de las ventas y desarrollo de pequeños y medianos negocios como el nuestro.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing digital para el incremento de las ventas en el emprendimiento de implementos deportivos.

1.2. Planteamiento del Problema

Todo negocio o empresa siempre se ha visto expuesto a factores tanto internos como externos que influyen en las actividades o planes que se tienen planteados ya sea a corto o largo plazo. Muchas veces los factores internos son más fáciles de controlar puesto que parten del negocio o empresa misma y se pueden corregir rápidamente.

En cambio, los factores externos al generarse fuera del control del ente en cuestión mantienen un poco más de dificultad para ser contenidos y/o reaccionar ante ellos.

Tal es el caso de la pandemia de Covid-19 que empezó a generar varios problemas desde el 2020 en toda clase de negocios a nivel mundial hasta acabar con muchos de ellos. Esta crisis que se expandió rápidamente fue generando, a pasos agigantados, cambios drásticos en el día a día de cada individuo y de cada negocio, creando desafíos, sacándolos de su zona de confort y obligándolos a buscar y encontrar nuevas vías para mantenerse en el mercado laboral. Es aquí, en este escenario donde las cuarentenas obligaron a cerrar las puertas de todos, donde el aislamiento era clave para subsistir, que el marketing digital jugó un papel estelar en los negocios.

Sumergidos en una nueva “normalidad”, donde el teletrabajo se hizo necesario para continuar con las actividades comerciales de muchas empresas después de las restricciones sanitarias impuestas en varios países, los medios digitales se volvieron indispensables para seguir ofreciendo servicios y productos de forma online y evitar el decline de sus ventas si lograsen encontrar las estrategias adecuadas para su mercado y sus productos.

Uno de los negocios bastante golpeados por esta crisis fueron los centros de deportes o acondicionamiento físico pues fueron considerados y categorizados como focos de contagio de esta enfermedad, y obligados a cerrar sus puertas y suspender sus actividades durante mucho más tiempo que otros en el pico de la pandemia en nuestro país. Sin acceso a estos lugares de diversas actividades físicas, los amantes del deporte no tenían otra opción que empezar a adecuar espacios de entrenamiento dentro de sus hogares para poder continuar de alguna forma con su estilo de vida.

Esto claramente benefició a las empresas, negocios e incluso individuos particulares que empezaron durante ese tiempo con la comercialización de implementos deportivos pues vieron una oportunidad de venta debido a la alta demanda que surgió sin haber sido prevista. Pero pese a la existencia de una alta demanda en el mercado del “fitness” no todos los comerciantes de estos productos tuvieron los mismos resultados o incremento en sus ventas. La metodología de venta ya había cambiado sin que aun todos puedan notarlo, se pasaba de una gestión de venta presencial en muchos locales, donde se contaba con el producto físico para poder mostrar y demostrar calidad, funcionalidad, variedades, entre otras razones para convencer al potencial cliente de realizar la compra, a estar todos detrás de un dispositivo digital tratando de probar estas características. Las ventas on-line se empoderaron de todos los negocios y su alcance se vio claramente influenciado por las estrategias digitales que cada negocio optó.

Con la llegada de la pandemia y las normas establecidas para el confinamiento y protección de las personas, fueron diversos los sectores que se vieron afectados, especialmente los sectores productivos y cuyos hechos tuvieron repercusiones en la economía mundial. En el Ecuador, la economía se vio afectada evidentemente, ya que la presencia de un porcentaje considerable de emprendedores se vio en la necesidad de cerrar los negocios, otros tuvieron que reducir sus niveles de producción, lo que generó desempleo por recortes de presupuesto para mantenerse en el negocio y cubrir sus compromisos.

En general el empleo se vio afectado durante el inicio de la pandemia, se realizaron reducciones de sueldo entre otros factores, lo que afectó negativamente en el sector económico, aunque para algunos negocios fue la excusa para reinventarse y aprovechar los nuevos desafíos a los que no se estaba preparado, que beneficiara en un futuro la

compañía en general. Permitirá la transformación del modelo de negocio, mejorar el emprendimiento y generar tendencias que mejoren el posicionamiento en el mercado, especialmente el digital.

Los emprendedores toman acciones y estrategias para el mejor afrontamiento de la situación y mantener las operaciones a flote mientras dure la pandemia, y los cambios que continuaran presentándose a medida que las restricciones se modifiquen. Al principio las empresas se vieron agobiadas por los retos e incertidumbres a los que se tuvo que hacer frente y adaptar, ya que ningún negocio, especialmente los pequeños y medianos estaban preparados para las condiciones de trabajo y las restricciones que se presentaron.

Muchos tuvieron que utilizar la imaginación, creatividad y voluntad para crear nuevas herramientas y estrategias que les dieron la oportunidad a estas de seguir a flote, manteniendo el empleo y los otros beneficios para la rentabilidad de la empresa. En el ámbito de las ventas, se hizo necesario el análisis de los factores y las amenazas a los que se enfrentan todos los profesionales, donde se presentó una disminución en la demanda, tanto por la disminución del consumo de los clientes y la pérdida de estos, ya que se adaptaron las necesidades y las personas dejaron de adquirir productos y bienes que no se consideraban esenciales (Torres, Álava, & Moncayo, 2021).

Un ejemplo de las empresas que han aprovechado sus procesos y resultados con la llegada de la pandemia es la empresa Taurus, que ha tenido un crecimiento en los ingresos de alrededor de 5%. Con el inicio de la crisis y el cierre de las tiendas, se presentó una disminución en la facturación que recuperaron de forma rápida, mejorando su solvencia financiera con el aumento de la ratio en el endeudamiento. Los canales de comercio electrónico destacaron sobre el resto, ya que, con el cierre de las tiendas y las restricciones impuestas, la venta por internet fue la única alternativa para mantener el negocio a flote (Gutiérrez, 2021).

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño y posterior aplicación de estrategias de marketing digital aportarían al incremento de ventas de ropa e implementos deportivos en épocas de crisis?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿De qué manera la identificación de los principales impulsores de compra ayudará al incremento de las ventas de artículos e implementos deportivos?
- ¿Cuáles son las preferencias del mercado respecto implementos deportivos y equipamiento para el entrenamiento personal?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicados a implementos deportivos y equipamiento para el entrenamiento personal que respondan a las preferencias de los consumidores?

1.5. Objetivo General

Analizar las preferencias de compra de ropa e implementos deportivos que permita el diseño de estrategias de marketing digital orientadas al incremento de las ventas.

1.6. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar a los principales impulsores de compra de artículos e implementos deportivos.
- Determinar la participación del mercado en cuanto a preferencias sobre los implementos deportivos y equipamiento de entrenamiento personal.
- Elaborar un plan de marketing que permita el establecimiento de estrategias digitales de marketing para mejorar el funcionamiento del negocio.

1.7. Justificación

La presente investigación propone presentar opciones de estrategias de marketing digital viables para empresas, microempresas y personas que se dedican a la comercialización de implementos deportivos en medio de una crisis, como la pandemia del Covid-19. Consideramos que este tipo de crisis como otras nuevas que puedan presentarse a futuro pueden modificar drásticamente la metodología de trabajo de los negocios, así como afectar sus ventas catastróficamente. Es por esto, que es de suma importancia conocer varias maneras de poder no solo mantenerse en el mercado, sino seguir incrementando el volumen de ventas a pesar de estar en situaciones extremas globalmente.

1.8. Delimitación del Problema

El alcance de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing digital dirigido a empresas del sector de implementos deportivos a nivel nacional. El estudio se realizará en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Para la investigación se recolectó información de especialistas de marketing digital y ventas.

Se investigó sobre empresas comercializadoras de implementos deportivos, crisis relacionadas a empresas, técnicas de ventas.

1.9. Idea a Defender

El diseño de estrategias de marketing digital en empresas que comercializan ropa e implementos deportivos y su posterior aplicación facilitará el incremento de sus ventas.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- Línea de investigación Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de Facultad: Marketing digital, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se debe conocer sobre cómo surge la indumentaria deportiva, para lo cual, el primer producto deportivo fue un zapato con clavos elaborados hace 115 años, y desde este tiempo se ha venido desarrollando accesorios para el deporte, surgiendo de igual forma fábricas y empresas dedicadas a la producción de accesorios, que han competido a la par con sus adversarios, puesto que el deporte fue un área con rendimiento económico por las ventas. Y estas empresas para lograr mayor rentabilidad, explotaban a sus empleados para generar ganancias netas. (Pallarola, 2009)

En este contexto grandes empresas que incluyen el mundo deportivo como Reebok, Adidas y Nike, se han posicionado frente a la venta de ropa e implementos deportivos, compitiendo por la marca que ofrecen. Puesto que las tres marcas patrocinan a grupos, equipos, ligas, deportistas, inclusive empresas a nivel mundial. (Romero, 2005)

Con el pasar del tiempo, en el mundo del deporte, se va evidenciando una mayor cantidad de personas dedicadas a realizar ejercicios o practicar algún deporte de preferencia, y en base a esto, se han implantado, diversas empresas dedicadas a la venta de ropa e implementos deportivos en Ecuador, facilitando la adquisición de los deportistas y aficionados, además, estas empresas han incorporado marcas propias en cuanto a ropa colocándose en un estándar alto al ser parte fundamental de la indumentaria de todos los deportistas.

Y por ello, una tienda de ropa deportiva se ha convertido en un negocio rentable, donde se ofrece productos de calidad y sobre todo variedad de precios, adentrándose al mercado competitivo.

Por otro lado, se afirma que la evolución constante de estas empresas dedicadas a la venta de ropa e implementos deportivos se ha acelerado, sin embargo, para el 2020 en la ciudad de Guayaquil, decayeron totalmente en sus ventas, a consecuencia de la pandemia por el covid-19, que cerró totalmente las actividades empresariales.

2.2. Marco teórico referencial

Para el desarrollo de la investigación, se ha tomado en cuenta la revisión de trabajos previos sobre el tema de estudio, y mediante dicha revisión se ha considerado la investigación realizada por Robles (2017) titulada “Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016” la cual tiene como objetivo definir estrategias de marketing más adecuadas y viables que permitan un mejor servicio en los clientes corporativos, para la cual se ha planteado una metodología de tipo no experimental, que ha permitido llegar a la conclusión que las estrategias de crecimiento, de desarrollo de mercado mejoran los servicios de soporte técnico en la empresa HR-NET, creando de la compañía una institución de confianza para los clientes corporativos, afianzando el compromiso de cada uno de sus colaboradores internos administrativos, operativos y comerciales.

Por otro lado, para Jaramillo & Rea (2017) en su investigación realizada en Guayaquil titulada “Estrategias de mercadeo para el reposicionamiento de la importadora M\$M en la ciudad de Guayaquil” tiene como objetivo determinar las principales estrategias comerciales y tecnológicas a utilizarse en la negociación y distribución de llantas nacionales e importadas, para lo cual se ha aplicado una investigación de tipo exploratoria concluyente, llegando a concluir que la empresa debe implementar el tecnicentro para brindar un mejor servicio de llantas a sus clientes, así como implementar personal capacitado y sobre todo equipos adecuados para la actividad de enllantado. Además, entre las estrategias implementadas se debe priorizar promociones como descuentos en los productos que oferta, brindando un servicio gratis por la compra de un combo.

De igual manera, según el estudio realizado por Bedón (2018) que lleva como título “Estrategias de marketing para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos” tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos, caso GIVE, mediante un plan de marketing, la cual ha seguido una metodología de tipo exploratoria y descriptiva, llegando a deducir que mediante el análisis del entorno externo, es favorable para que la empresa de respuesta frente a oportunidades y amenazas que se presentan. Además, el plan de marketing es favorable para que la organización tenga una capacitación interna media,

consiguiendo un posicionamiento dentro del mercado competitivo, a más de persuadir a los clientes para que adquieran los servicios ofertados.

Según Checa (2020) en su trabajo titulado “Campana de posicionamiento para la empresa de transporte de carga pesada Jet Grúas” tiene como objetivo crear una página web para reforzar el servicio de la empresa, a más de lanzar una campana de posicionamiento digital para llegar efectivamente al público objetivo de la empresa, fidelizando a los clientes e incrementar las ventas, para ello se ha establecido una metodología de tipo descriptiva, llegando a sintetizar que la decisión de formar una presencia digital por parte de la empresa fue una necesidad más que una opción, puesto que aún se maneja mediante medios tradicionales en cuanto a promoción, y la implementación de la página web como estrategia de marketing es una ventaja competitiva, puesto que sería una de las pioneras en operar de manera física y digital.

En el trabajo titulado “Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento FELICITY” realizado en Santiago de Chile por Muñoz (2019) tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing para dar a conocer la propuesta de valor e incentivar la venta del servicio entregado por el emprendimiento, para lo cual se ha establecido una metodología a base del Inbound Marketing, llegando a concluir que es necesario posicionar la marca en las mentes de los clientes, y la estrategia elegida y validada es adecuada para el propósito de empresas que necesiten dar a conocer su propuesta de valor y captar nuevos clientes.

Por su parte, Gatica (2020) en su trabajo titulado “Modelo de innovación y plan de marketing para la nueva propuesta de valor de eventos corporativos en la Starup tecnológica Splitspace” tiene como objetivo desarrollar una nueva propuesta de valor para una nueva línea de negocios en la Starup tecnológica Splitspace, donde se ha seguido una metodología de innovación basada en evidencia como Running Lean, la cual ha permitido llegar a la conclusión que las campañas de email generaron un desempeño creciente mediante envíos, permitiendo identificar y validar elementos claves para avanzar en la construcción de estrategias de marketing basadas en evidencia.

Por consiguiente, en la Universidad Complutense de Madrid-España se ha encontrado el trabajo realizado por Siso (2019) titulado “Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación” la cual lleva como objetivo analizar la situación actual en materia de

difusión y promoción digital de la investigación en el contexto universitario del área de biblioteca y documentación, estableciendo una metodología que lleva una revisión documental y estudio de campo, la cual permite llegar a la conclusión que la adopción y ejecución de las estrategias propias del marketing en el entorno académico debe ser entendida desde todos los niveles de la universidad, puede ser desde la política universitaria o los propios académicos.

Finalmente, en la Universidad de Granada-España, se ha evidenciado el trabajo realizado por Peco (2021) la cual titula “Efecto de las estrategias online en las empresas hoteleras y en el mercado. El rol de las características personales de los consumidores en el contexto de la covid-19” tiene como objetivo analizar la idoneidad y el efecto de las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas hoteleras en el ámbito online para hacer frente al entorno competitivo, y para conseguir el objeto de estudio se ha llevado a cabo un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo, logrado establecer que si las empresas quieren lograr mejores resultados económicos-financieros la implementación del revenue y CRM es una excelente orientación al mercado, puesto que la cultura organizacional permite llevar a cabo un enfoque conjunto de actividades estratégicas para la venta del servicio hotelero.

2.2.1. Marketing

“Elegir las personas que quieren lo que tú ofreces. Elegir a las personas más abiertas a escuchar tu mensaje. Elegir a las personas que se lo contarán a las personas adecuadas...” (Godin, 2019, pág. 49). El autor en esta literatura hace referencia a la importancia que tiene la selección de un *mercado mínimo viable* para poder ofrecer un producto o servicio. Explica que hay que ser selectivo con el público al que vamos a dirigir nuestra oferta. Podemos coincidir con este pensamiento pues es de conocimiento general y comprobado que todos los seres humanos somos diferentes, lo que vuelve de carácter imposible poder complacer a todos y lo que a su vez podría significar un desperdicio de recursos para nuestro negocio si lo intentáramos. Resultaría más beneficioso encontrar a un grupo de personas que tengan un gusto o necesidad en común y en el que en realidad tengamos la oportunidad de influir positivamente. Apostar por un grupo con los mismos intereses y/o necesidades puede catapultar nuestro esfuerzo.

Muchas de las decisiones que tomamos hoy en día están basadas en sentimientos. Podemos decir que los productos o servicios que adquirimos son representaciones físicas o intelectuales de sentimientos que tratamos de alcanzar. Por ejemplo, cuando optamos por comer ese helado del que nos hemos estado privando durante algún tiempo por mantener una dieta, lo que en realidad queremos no es el helado, es lo que este producto nos representa, la sensación de felicidad y placer que nos brinda al momento de comerlo. “Lo que quiere la gente es lo que eso que tú haces hará por ella. Lo que quiere es cómo eso que tú haces le hará sentirse.” (Godin, 2019). Es aquí donde Godin hace referencia a la importancia que tienen los sentimientos al momento de la adquisición de un producto y/o servicio.

El marketing digital ha evolucionado al pasar los años, ya que actualmente gran parte del comercio se realiza a través de redes sociales o plataformas digitales, Godin hace referencia en su libro que “Hace años, la economía estadounidense, altamente productiva, hallaba la forma de satisfacer las necesidades de todo el mundo. Pero de pronto el juego cambio, y se centró en satisfacer nuestros *deseos*. La comunidad del marketing nos enseñó (a través de los anuncios de televisión) a querer más, y los consumidores se esforzaban por estar a la altura” (GODIN, 2019, pág. 26). Esto nos muestra la influencia de la televisión y redes sociales, nos hace que sintamos la necesidad de adquirir nuevos productos o servicios y estar a la altura de un nuevo mercado.

El marketing es una de las bases de un emprendimiento, ya que por este medio nos podemos hacer conocer y le damos valor a nuestro producto o servicio, se busca dar un prestigio a la marca y de esa manera ganar la confianza y posicionamiento en el mercado y que el cliente se sienta más seguro al momento de adquirir nuestro producto, “el marketing de relaciones o marketing relacional: tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad”.

2.2.2. El marketing digital y su desarrollo en el deporte

Un buen número de niños practican deportes desde su niñez, pero la gente todavía lo toma como un pasatiempo o lo trata como una actividad física. mucho antes del marketing digital. Ha dado forma a la industria del deporte y ayuda a la industria del deporte a llegar a un público amplio y específico. Ver contenido deportivo en las redes sociales y en cualquier plataforma digital ha transformado la experiencia de los fanáticos.

Ahora puede experimentar deportes en vivo en cualquier lugar en cualquier dispositivo que tenga Internet. Se ha vuelto extremadamente conveniente para las empresas deportivas promocionarse a sí mismas, sus productos y sus atletas con la ayuda de las redes sociales. Crean identificadores de sus operadores / empresas deportivas, por lo que saben exactamente quiénes consumen y absorben su contenido para poder diseñar estrategias de tendencias publicitarias similares para el público objetivo (Guillen, 2019)

Esta base de datos lleva el marketing de las empresas deportivas a un nivel completamente nuevo. Los chatbots también son una forma emocionante de marketing deportivo, que se comunica con los fanáticos a través de Telegram, Instagram, WhatsApp, Skype y Facebook Messenger. El uso de chatbots en el marketing deportivo ofrece muchas ventajas.

Un chatbot inteligente y entretenido puede llegar a nuevas audiencias objetivo y aumentar la lealtad de los fanáticos porque ofrece un contenido extraordinario sobre su equipo / club y jugador favorito. Los chatbots recopilan datos que pueden ayudar a comprender las necesidades de los clientes (Soto, 2018)

El uso del marketing digital ha aumentado en la última década y ahora se ha convertido en una parte esencial de los deportes indios a medida que avanza hacia la era digital desde los últimos años. Como la gente de la India ahora usa las redes sociales en su rutina diaria, las redes sociales ayudan a involucrar a más audiencia en los deportes participando al dar me gusta, compartir y comentar en el contenido deportivo que gira en las redes sociales.

Sportsbrands también está siguiendo esta tendencia para mantener a los clientes enganchados mediante la creación de contenido de redes sociales que los mantenga en la conversación sobre deportes. Las redes sociales tienen una gran parte de la población activa a nivel mundial. Con casi 2500 millones de usuarios activos, Facebook está en la cima, 2000 millones de usuarios en YouTube, 1000 millones de usuarios en Instagram y números similares en otras redes sociales ofrecen una base significativa de fanáticos con los que interactuar.

A través de los derechos deportivos de las redes sociales, los propietarios logran involucrar a sus fanáticos, lo que también aumenta la devoción por la marca y la atracción de los fanáticos y clientes. Además, una gran cantidad de profesionales del deporte también usan las redes sociales para conectarse con sus fanáticos y recomendar su marca / mercancía del club (Nogales, 2019)

El marketing digital explota una variedad de plataformas en línea para conectar a los anunciantes con los fanáticos. Los aficionados son vistos como una masa influyente colectiva con una emoción común: el amor por el deporte. Los equipos profesionales y los atletas han comenzado a utilizar las redes sociales como una importante estrategia de marketing durante los últimos años.

Hoy en día, se puede ver a muchas empresas deportivas promocionando y promocionando su marca en diferentes plataformas de redes sociales, las más populares son Facebook y Twitter, pero otras plataformas como YouTube, Instagram y Snapchat también se utilizan para marketing. Esta herramienta está siendo utilizada por organizaciones deportivas y atletas para comunicarse con los fanáticos y aprovechar su potencial al máximo (González, 2019)

Esos apasionados amantes de los deportes pueden ser vistos como una base de fanáticos más una base de consumidores y también como futuros atletas. Las empresas deportivas idean métodos creativos para atraer a los fanáticos de los deportes. Incluso cuando las

redes sociales son una parte importante del marketing digital, la transmisión de la industria del deporte depende principalmente de la televisión, que es su principal fuente de ingresos.

Es necesario reformar el método de generación de ingresos y ampliar la base de espectadores. Teniendo en cuenta lo que hoy en día se pueden ver muchas marcas deportivas promoviéndose en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Generará una gran cantidad de tráfico genuino en las manijas y se puede utilizar para promocionar productos y mercancías. las herramientas más utilizadas de las redes sociales para la auto marca y para compartir las últimas novedades del club con el público y la afición (Luque, 2019)

La optimización de motores de búsqueda (SEO) genera tráfico adicional a los sitios web que ayudan a mejorar el ranking de Google del sitio web y aumentan su alcance. Las empresas también utilizan la gestión de marca para manipular la lista de búsqueda de modo que solo la lista positiva aparezca en los resultados de búsqueda, lo que ayuda a las empresas deportivas a crear su reputación positiva en las redes sociales.

Marca de contenido y video también se utilizan para aumentar el conocimiento de la marca y para crear un vínculo digital con los fanáticos y clientes potenciales. Incluso durante un juego, se observa la participación en tiempo real de los fanáticos a través de Twitter como una transmisión en vivo para entretener e involucrar a una enorme base de fanáticos. Se aseguran de actualizar a sus fanáticos / audiencia con contenido relevante y atractivo (Ramos, 2019)

Las redes sociales ayudan a los deportes al generar conciencia de marca, llegar de manera rentable a una gran audiencia objetivo e involucrar a los fanáticos del deporte apasionados. Lo interesante de las redes sociales es que proporciona una comunicación bidireccional que ayuda a las audiencias, los consumidores y los fanáticos a interactuar directamente con sus jugadores, clubes, marcas y celebridades favoritos.

Pueden consumir cualquier evento deportivo, ya sea en tiempo real o grabado, prácticamente en cualquier lugar. Como resultado, las oportunidades para la promoción del deporte y los beneficios para el deporte y sus socios son importantes ". Los medios sociales han desarrollado y ayudado a las organizaciones y marcas deportivas a

comunicarse con los consumidores y aumentar sus ingresos a través de herramientas interactivas.

Esto llevó a un papel distinto de los medios sociales de los métodos tradicionales de marketing. Las redes sociales han cambiado los hábitos de comunicación de las personas. Se han convertido en una parte tan inevitable de la estrategia de marketing deportivo que no se pueden ignorar en ningún momento. Las estrategias de redes sociales son de ayuda y resultan beneficiosas para empresarios para planificar, elaborar estrategias y ejecutar (Rodríguez, 2019)

Las redes sociales son una forma de comercializar mercancías y productos. Con la ayuda de diferentes plataformas de redes sociales, los mensajes comerciales pueden llegar fácilmente al consumidor / clientes. Los anunciantes tienen que estar allí, donde están sus clientes. Social media ofrece una forma de seguir y vigilar a sus competidores.

También facilita el control de las estrategias ejecutadas por sus competidores en las diferentes plataformas digitales, proporcionando así bases para revisar sus planes y mejorar los mismos. La verificación completa de las actividades realizadas en las redes sociales se puede mantener bajo control con registros, evitando así la duplicación de datos faltantes.

El club deportivo puede analizar los diferentes temas y estrategias temas que se pueden discutir y se puede decidir un camino permeable de acciones. Básicamente, este método ayuda a las organizaciones a conocer las opciones y preferencias reales de sus clientes y el público objetivo. La huella digital de cualquier organización aumenta a medida que se enfocan en las plataformas y redes de medios sociales. Esto también aumenta el valor y el alcance del club, que es directamente proporcional a su huella digital (Luna, 2019)

La huella digital en términos literales se refiere a la presencia de una organización en las redes sociales. Para las organizaciones deportivas, se trata principalmente del tipo de contenido que comparte lo que determina el mensaje que envía a sus potenciales clientes y patrocinadores. Una vez que una marca u organización se da cuenta de su valor y valor, puede utilizar correctamente los recursos asignados para el mismo propósito y asegurarse de que se utilice en todo su potencial.

El contenido de las redes sociales compartido también ayuda a aumentar la base de fans y la base de clientes. De este modo, las redes sociales están creando una marca como algo

esencial en la industria del marketing deportivo actual. Es más esencial, ya que es una forma extremadamente rápida y fácil de usar de comunicarse con los clientes y las partes interesadas en comparación con las antiguas técnicas de publicidad.

La visibilidad y la base de la audiencia es un aspecto principal para los patrocinadores en esta era moderna. Ha hecho que sea más fácil para ambas partes, para los clientes y patrocinadores, así como para las organizaciones, promover y crecer. Cada persona puede dar su opinión y ayudar a la industria y a la empresa interesada a dejar una marca con sus estrategias e ideas a través de las plataformas de redes sociales.

El consumidor que comparte el mismo tipo de intereses con el contenido de ciertas plataformas similares, tiene la intención de comunicarse estas organizaciones. Esta situación es completamente rentable para las organizaciones, ya que les ayuda a expandir su base de audiencia y también a recibir comentarios que les ayudarán a progresar, prosperar y darse cuenta de los inconvenientes de sus estrategias (Morera, 2019)

Les da una verificación de la realidad de su alcance, ya que es principalmente la experiencia del cliente la que gobierna la conversación, en lugar de la organización que la controla. Las empresas que toman la retroalimentación negativa para mejorar prosperan en los próximos años, mientras que las empresas que intentan ocultar o encubrir su retroalimentación negativa generalmente no conocen sus áreas débiles, lo que a su vez les impide rectificar sus errores.

2.2.3. Beneficios para los fanáticos, los jóvenes talentos a través del marketing digital

Todas las organizaciones deportivas y las empresas ponen todos sus esfuerzos en retener su enorme base de fanáticos y extender los límites aún más cuando las oportunidades golpean sus puertas. Se logra al involucrar las emociones de los fanáticos en la compra de mercadería y productos que puedan conectar con sus ídolos (Murillo, 2019)

Los aficionados se benefician de diversas formas del marketing digital, se actualizan con los deportes y eventos deportivos con un solo clic, creando conciencia entre la gente. Pueden revisar las historias, los registros y los métodos tácticos de sus ídolos que utilizan

en los deportes. Los influencers de las redes sociales ahora son íconos culturales, con sus programas y líneas de productos.

Además, el uso de estos influencers permite a la marca a través de la narración en primera persona, que se considera personal y se demostró que es más eficaz para atraer a los consumidores. Pueden interactuar con sus ídolos en eventos promocionales de manera íntima y personal lo que les ayuda a canalizar las emociones que han acumulado durante todo este tiempo.

Todo esto ayuda a inspirar a muchas personas a optar por el deporte como una carrera que ayuda a aumentar la fuerza de participación en el deporte entre los espectadores. Los aficionados como consumidores en el marketing deportivo Los aficionados están conectados psicológicamente con un deporte y sus productos relacionados, lo que los convierte en consumidores de esos productos (Jordan, 2019)

Se sienten atraídos por el equipamiento deportivo, la ropa deportiva del equipo, las tácticas que usan los jugadores, entre otras cosas. Poco a poco se van encariñando de ellos y constantemente demuestran su lealtad utilizando los productos para expresar su amor por los deportes y sus ídolos o equipo. Entonces, al ser fanáticos, no solo se limitan a animar al equipo o al deportista, sino que se involucran profundamente con ellos psicológicamente. Así es como se crean los consumidores de una gran base de fans.

Aquí, la conexión mutua entre los comercializadores de productos y los fanáticos de los deportes conduce al crecimiento de la industria del deporte. Dada la naturaleza de las redes sociales como base para la expresión de intereses y la libertad de pensamientos y emociones, los consumidores a gran escala se sienten atraídos y conectados a nivel mundial (León, 2019)

La industria del deporte está demostrando su eficiencia adaptándose a todos los desafíos y cambios que se le presenten. Esto ayuda a cualquier campo a mantener un espíritu competitivo justo.

Así mismo, el concepto de marketing digital del deporte y sus productos a través de las redes sociales a través de un método novedoso está experimentando un rápido cambio de vez en cuando. Es importante considerar el futuro de las redes sociales en el contexto del comportamiento del consumidor y el mercado.

Las redes sociales brindan a sus usuarios la experiencia de múltiples plataformas. El crecimiento continuo sigue aumentando para el marketing en redes sociales. Esto permite a las empresas publicar contenido valioso que las vinculará con sus clientes. Los medios sociales vinculan una plataforma a otra, proporcionando así una gran cantidad de información y datos interconectados para los espectadores.

Las redes sociales no solo permiten que las empresas o los usuarios se pongan en contacto con las organizaciones, sino que también les permite intercambiar ideas con las organizaciones. presenta un medio rentable que brinda oportunidades para la personalización, los canales de distribución y entrega velocidad en la entrega de información, comunicación y retroalimentación. Los medios sociales también juegan un papel muy importante en el periodismo deportivo para conectarse con la audiencia objetivo (de Vicuña, 2021)

2.2.4. Crecimiento de la industria del deporte

La conexión mutua entre los comercializadores de productos y los fanáticos de los deportes conduce al crecimiento de la industria del deporte. Las redes sociales brindan enormes oportunidades para los patrocinios. Ayuda a la industria del deporte creando conciencia de marca. Llegar de forma rentable a un gran público objetivo y atraer a apasionados aficionados al deporte. Las redes sociales ofrecen una forma de seguir y vigilar a sus competidores, además brindan una audiencia específica orientada a los deportes para vender su mercancía y ayudar a aumentar sus ingresos.

2.2.5. Ampliar el alcance del contenido

La tecnología está desempeñando un papel más importante que nunca en la vida de los fanáticos, abriendo el camino para que las organizaciones deportivas creen experiencias nuevas e innovadoras para los clientes. La asociación con emisoras y nuevas plataformas de distribución puede brindarles a los fanáticos las experiencias que desean y capturar la audiencia en múltiples dispositivos, incluido el móvil (Montero, 2019)

El auge del teléfono inteligente y la tableta puede haber contribuido a una erosión en la asistencia a los juegos en vivo, ya que más personas cambian a la transmisión

en vivo. La asistencia a la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) y la Liga Mayor de Béisbol (MLB) está por debajo de los niveles de 2007, mientras que la asistencia tanto a la Liga Nacional de Hockey (NHL) como a la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA).

Con el tiempo, las plataformas over-the-top (OTT) están emergiendo como el nuevo motor de crecimiento: mientras que la NFL ha visto una caída en las calificaciones de televisión, los fanáticos que transmiten juegos de la NFL aumentaron un 25 por ciento en 2017 (Fondevila, 2019)

Las organizaciones deportivas necesitan aprovechar estratégicamente los medios digitales para construir conexiones directas con los fanáticos. Una forma es asociarse con las emisoras para dominar el contenido a través de múltiples canales, lo que también permite una gran cantidad de oportunidades de marketing en tiempo real. En última instancia, la optimización digital del contenido en todas las plataformas ayudará a ampliar el alcance del contenido para la organización deportiva (Fondevila, 2019)

- Conducir a la experiencia de los fanáticos

Muchos fanáticos de los deportes ya no están interesados solo en el juego; anhelan el tipo de experiencias exclusivas y compartibles que la tecnología puede amplificar. Las organizaciones deportivas podrían aumentar la asistencia al estadio mediante el uso de tecnologías inmersivas como la realidad virtual y aumentada para crear una experiencia visual intensamente emocionante. También pueden aumentar la participación al aprovechar la lealtad y los datos de administración de relaciones con el cliente para adaptar las experiencias a las preferencias individuales de los fanáticos.

- Involucrar patrocinadores

Los fanáticos están interactuando con los medios más que nunca: entre 2017 y 2019, el consumo de audio, la audiencia de televisión y el uso de aplicaciones aumentaron en todos los ámbitos. Además del hecho de que los fanáticos de los deportes son cada vez más receptivos a la participación personalizada, y ahí radica un mundo de oportunidad (González, 2019)

La analítica digital permite una mejor comprensión de lo que entusiasma a los fanáticos, brindando a los patrocinadores una idea de qué tipos de anuncios y modelos de participación funcionan para audiencias individuales. Las herramientas digitales también pueden proporcionar a los patrocinadores más información sobre los fanáticos para que puedan adaptar el tiempo, el contenido y la entrega de mensajes para una mayor efectividad.

- Generar nuevos ingresos

En un mundo donde predomina el big data, las organizaciones deportivas pueden extraer los datos de los fanáticos para comprender mejor sus hábitos, preferencias y datos demográficos y, en última instancia, desbloquear nuevas fuentes de ingresos al llegar a los fanáticos de formas innovadoras, por ejemplo, agregando nuevos servicios a las ofertas existentes. También pueden usar datos para mejorar las operaciones comerciales centrales, construir y solidificar las relaciones con los socios e incluso desarrollar modelos comerciales completamente nuevos (Guillen, 2019)

Pero quizás aún más convincente es la monetización directa de datos anónimos a través de productos y soluciones externos. De hecho, hoy en día, un tercio de todas las empresas están comercializando o compartiendo sus datos para crear nuevas fuentes de ingresos. Las formas en que las organizaciones deportivas pueden ingresar al juego incluyen:

- Venta de datos brutos a través de un intercambio establecido
- Información comercial / agrupación de datos en una utilidad compartida
- Venta de datos de identificación de personas y dispositivos en intercambios de anuncios
- Activación de medios basada en datos contextuales del cliente (en casa / fuera de casa)

2.2.6. Marketing deportivo

El marketing deportivo utiliza los deportes, en cualquier forma, para ayudar a vender bienes y servicios. Este estilo particular de marketing tiene menos que ver con el uso de una sola estrategia y más con el uso del contenido de los deportes para ayudar en los esfuerzos de marketing. Esto no se limita a los deportes

profesionales y puede incluir deportes universitarios, ligas menores o deportes alternativos (Jordan, 2019)

Dado que los deportes se pueden ver en una variedad de plataformas, el marketing deportivo puede adoptar muchas formas diferentes. Los equipos venden espacios publicitarios dentro de sus estadios a los especialistas en marketing que desean comprar vallas publicitarias y otros anuncios impresos, mientras que las cadenas de televisión venden tiempo de transmisión durante los eventos. Los atletas famosos también firman contratos para trabajar como patrocinadores de celebridades y prestar sus imágenes a los especialistas en marketing (León, 2019)

La mayor ventaja del marketing deportivo es que permite a los especialistas en marketing aprovechar la popularidad y la devoción que muchos fanáticos sienten por sus equipos y atletas favoritos. Si un aficionado al béisbol ha amado a un equipo específico desde la infancia, cualquier especialista en marketing que se asocie con ese equipo gana credibilidad instantánea en la mente de ese aficionado. Dado que los ingresos en última instancia se destinan a apoyar al equipo, el especialista en marketing se considera un patrocinador y se invierte en el éxito del equipo.

La única gran desventaja es que la industria del marketing deportivo es tan grande que puede resultar difícil destacar entre la multitud. Un aficionado que vea un partido de fútbol de tres horas estará expuesto a docenas de mensajes de marketing diferentes. Los especialistas en marketing deben anunciarse para una amplia gama de clientes, pero corren el riesgo de que los fanáticos más interesados en el juego pasen por alto su anuncio (de Vicuña, 2021)

2.2.7. Ejemplos de marketing deportivo

Allstate: la compañía de seguros patrocina al piloto de NASCAR Kasey Kahne. Su automóvil está cubierto por importantes anuncios de Allstate y aparece en los anuncios impresos y televisivos de la empresa.

Reebok: el fabricante de zapatillas lideró una de las campañas publicitarias más memorables de todos los tiempos cuando crearon una rivalidad ficticia entre los decatletas

Dan O'Brien y Dave Johnson. Esto generó entusiasmo tanto para los Juegos Olímpicos como para Reebok.

Coca-Cola: un anuncio icónico con el jugador de fútbol americano Joe Green firmando un autógrafo para un niño ayudó a presentar el eslogan "Toma una Coca-Cola y una sonrisa" (Soto, 2018)

StubHub: los agentes de venta de entradas presentaban un sonido deportivo común, el timbre que indicaba el final de un período, al final de sus anuncios. Cuando los fanáticos escucharon el sonido en el transcurso de un juego, pensaron en StubHub.

Budweiser: el fabricante de cerveza invierte mucho en marketing televisivo durante la Superbowl. Los espectadores esperan los nuevos anuncios divertidos casi tanto como el juego en sí.

Citi Bank: la compañía pagó millones de dólares por los derechos de nombre del campo local de los Mets de Nueva York, ahora llamado Citi Field.

2.2.8. Implementación del marketing deportivo

Sacar un anuncio durante la transmisión por radio de un partido de béisbol o comprar un pequeño espacio publicitario en el baño de un estadio de la NBA pueden ser estrategias fáciles y relativamente económicas. Sin embargo, solo las empresas muy grandes podrán invertir fuertemente en marketing deportivo. Asegurar patrocinadores famosos y comprar espacio aéreo de televisión durante los principales eventos deportivos puede costar decenas de millones de dólares (Ramos, 2019)

Los especialistas en marketing utilizan los deportes para llegar a un determinado segmento de la población. Normalmente, el mercado objetivo son los hombres, pero hay excepciones. El patinaje artístico, por ejemplo, atrae a una gran audiencia femenina (Luna, 2019) Los productos que atraen a los hombres como la cerveza, los camiones y los bocadillos se comercializan mucho durante los eventos deportivos por este motivo. La única calificación real para utilizar el marketing deportivo es tener un producto con un gran atractivo. El fabricante de software empresarial altamente específico no ganaría nada con la amplia red del marketing deportivo.

Estrategias de marketing

- **Marketing de contenidos:** es una estrategia centrada en crear y distribuir el contenido para atraer a una audiencia objetiva. Busca compartir la información que ayude al público objetivo a educarse sobre su problema y las diferentes soluciones que ayudan a la decisión de realizar la compra. También se utiliza para posicionar como líder dentro de la industria, generando tráfico a las páginas web, etc., ayudando a las personas a descubrir la empresa y encontrar el contenido (Ortegon, 2019).
- **Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda):** es una estrategia que permite la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda puedan rastrear tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares, haciendo que los clientes potenciales lo encuentren de una forma sencilla. Se deben tomar en cuenta varios factores para que un motor de búsqueda posicione la web como puede ser la autoridad y la relevancia dentro de tu nicho de negocio (Ortegon, 2019).
- **Marketing automation:** es una herramienta que permite gestionar de forma automatizada para gestionar las redes sociales, atraer visitas a tu página web, crear campañas de marketing y otras actividades que pueden ser tareas de un equipo dentro de la empresa. Permite actuar de forma personalizada con las personas que interactúan con la empresa en los distintos canales online (Siqueira, 2021).
- **Email marketing:** es una estrategia que utiliza el correo electrónico para establecer relación directa con cada cliente dentro de la base de datos creada por la empresa. Permite una correcta planificación, ejecución y medición para automatizar funciones dentro del equipo de soporte, fomentando la fidelización dentro de los clientes (Siqueira, 2021).

2.2.9. Análisis PESTEL

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la tendencia que lleva un negocio en concreto. Es así que, los factores que integran el entorno global PESTEL son seis: Político Económico, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Legales

Aunque no inciden del mismo modo en toda estructura empresarial, afectan a todas las empresas en mayor o menor medida independientemente de su tamaño,

volumen de negocio, ubicación y estatus dentro de su sector de actividad (Ortega & Espinosa, 2015).

Por otro lado, los mismos autores afirman que, la plantilla de PESTEL promueve el pensamiento proactivo, es decir permite tener cierta anticipación en relación a lo que sucede en el entorno global y ayuda a poder detectar amenazas y oportunidades con el propósito de tomar decisiones basadas en la reflexión (Ortega & Espinosa, 2015).

2.2.10. Fuerzas de PORTER

Mediante un estudio amplio con una gran cantidad de empresas, Michael Porter llegó a la conclusión de que el potencial de ganancias de una industria está determinado en gran medida por la intensidad de la rivalidad competitiva dentro de la industria. (De Kluyver, 2000) A su vez, la rivalidad se ha explicado en cinco fuerzas:

- Amenaza de los nuevos integrantes. Cuando es relativamente fácil ingresar a una industria, pero los nuevos ingresantes potenciales amenazan con aumentar su capacidad de la industria y bajar los precios y márgenes. (pág. 45)
- El poder de negociación de los proveedores y compradores. Los proveedores y compradores pueden ejercer en ocasiones una significativa influencia sobre los participantes de una industria presionando sobre los precios, calidad o cantidad demandada o vendida. (pág. 46)
- La amenaza de los productos o servicios sustitutos. Continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.
- La rivalidad entre actuales participantes. La competitividad que pueda llegar a ser una industria depende en gran medida del número, el tamaño relativo y la habilidad competitiva de sus participantes, del índice de crecimiento de la industria y de las características relacionadas. (pág. 47)

Por otro lado, para Carrión (2007) las cinco fuerzas de Porter afectan a la competitividad de la empresa dentro de un sector y determinan las posiciones dominantes, aunque una

empresa llegue a tener una posición dominante, dependerá enormemente de los recursos y capacidades que es capaz de desarrollar.

2.2.11. Análisis FODA

Un análisis FODA es una recopilación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. El objetivo principal de un análisis FODA es ayudar a las organizaciones a desarrollar una conciencia completa de todos los factores que participan en la toma de una decisión comercial. Es necesario realizar un análisis FODA antes de que la empresa se comprometa con cualquier tipo de acción, ya sea que esté explorando nuevas iniciativas, renovando políticas internas, considerando oportunidades para pivotar o modificar un plan a mitad de la ejecución.

Un análisis FODA es el proceso de planificación que ayuda a cualquier empresa a superar los desafíos y determinar qué nuevos clientes potenciales buscar, la cual tiene como objetivo principal ayudar a las organizaciones a desarrollar una conciencia completa de todos los factores involucrados en la toma de una decisión comercial. Este método fue creado en la década de 1960 por Albert Humphrey del Instituto de Investigación de Stanford, durante un estudio realizado para identificar por qué la planificación empresarial fallaba constantemente. Desde su creación, FODA se ha convertido en una de las herramientas más útiles para que los empresarios inicien y hagan crecer sus empresas.

Características de un análisis FODA

Está centrado en los cuatro elementos del acrónimo, lo que permite a las empresas identificar las fuerzas que influyen en una estrategia, acción o iniciativa. Conocer estos elementos positivos y negativos puede ayudar a las empresas a comunicar de manera más efectiva qué partes de un plan deben reconocerse. Cuando se redacta un análisis FODA, las personas pueden crear una tabla dividida en cuatro columnas para enumerar cada elemento impactante uno al lado del otro para compararlos. Las fortalezas y debilidades normalmente no coincidirán palabra por palabra con las oportunidades y amenazas enumeradas, aunque se correlacionan, ya que en última instancia están unidas.

Factores internos. Las fortalezas y las debilidades se refieren a los factores internos, que son los recursos y la experiencia disponibles para la empresa. Estos son algunos factores internos comúnmente considerados:

- Recursos financieros (financiamiento, fuentes de ingresos y oportunidades de inversión)
- Recursos físicos (ubicación, instalaciones y equipos)
- Recursos humanos (empleados, voluntarios y público objetivo)
- Acceso a recursos naturales, marcas registradas, patentes y derechos de autor
- Procesos actuales (programas de empleados, jerarquías de departamentos y sistemas de software, como software CRM y software de contabilidad)

Factores externos. Las fuerzas externas influyen y afectan a cada empresa, organización e individuo, bien sea que estos factores estén conectados directa o indirectamente con una oportunidad o una amenaza, es importante anotar y documentar cada uno. Los factores externos suelen ser aquellos factores que la empresa no controlan, como:

- Tendencias del mercado (nuevos productos, avances tecnológicos y cambios en las necesidades de la audiencia)
- Tendencias económicas (tendencias financieras locales, nacionales e internacionales)
- Financiamiento (donaciones, legislatura y otras fuentes)
- Demografía
- Relaciones con proveedores y socios (Raeburn, 2021).

2.2.12. Las 4P del marketing

Las 4 P del marketing son un modelo para mejorar los componentes del marketing mix y la forma en que lleva un nuevo producto o servicio al mercado. Le ayuda a las empresas a definir las opciones de marketing en términos de precio, producto, promoción y lugar para que la oferta satisfaga una necesidad o demanda específica del cliente.

El marketing mix y las 4P del marketing a menudo se utilizan como sinónimos, pero no son necesariamente lo mismo. Marketing mix es una frase general que se utiliza para describir los diferentes tipos de elecciones que las organizaciones tienen que hacer durante el proceso de llevar un producto o servicio al mercado. Las 4P por su parte, son

una forma, probablemente la forma más conocida, de definir la combinación de marketing.

Las 4P son:

- Producto o servicio.
- Lugar.
- Precio.
- Promoción.

Una buena forma de comprender las 4P es mediante las preguntas que se deben formular para definir la correcta combinación de marketing. Algunas de las preguntas que permiten una mejor comprensión para las empresas son:

- Producto/Servicio ¿Qué quiere el cliente del producto o servicio? ¿Qué necesidades satisface? ¿Qué características se tienen para cubrir estas necesidades? ¿se están incluyendo características costosas que el cliente no usará realmente? ¿Cómo lo experimentarán los clientes? ¿Qué tamaño(s), color(es), etc., debería ser? ¿Cómo se llamará? ¿Cómo se marca? ¿En qué se diferencia de los productos de sus competidores? ¿Cuánto es lo máximo que puede costar producirlo y aun así venderse de manera suficientemente rentable?
- Lugar ¿Dónde buscan los compradores el producto o servicio? Si buscan en una tienda, ¿de qué tipo? ¿Una boutique especializada o en un supermercado, o ambos? ¿En línea? ¿O directo, a través de un catálogo? ¿Cómo se puede acceder a los canales de distribución correctos? ¿Necesita utilizar una fuerza de ventas? ¿Qué hacen los competidores y cómo se puede aprender de eso para diferenciarte?
- Precio ¿Cuál es el valor del producto o servicio para el comprador? ¿Existen precios establecidos para productos o servicios en el área? ¿El cliente es sensible al precio? ¿Con una pequeña disminución en el precio podrá ganar una cuota de mercado adicional? ¿Qué descuentos se deben ofrecer a los clientes comerciales o a otros segmentos específicos del mercado? ¿Cómo se comparará el precio establecido por la empresa con el de los competidores?

- Promoción ¿Dónde y cuándo se pueden transmitir los mensajes de marketing al mercado objetivo? ¿Llegará a la audiencia el mensaje específico a través de publicidad en línea, prensa, televisión, radio o en vallas publicitarias? ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar? ¿Hay estacionalidad en el mercado? ¿Cómo hacen los competidores sus promociones? ¿Y cómo influye eso en su elección de actividad promocional? (Hill, 2021).

2.2.13. Matriz EFI

Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica, dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. (García, Estrategias empresariales: Una visión holística., 2013) A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz EFI realizada por Gehisy (2016)

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posible alianza con empresa del sector	0,10	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,10	4	0,40
Posibilidad de solicitar ayudas públicas	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas por Internet	0,10	4	0,40
Nuevas urbanizaciones en la zona	0,05	3	0,15
Subtotal OPORTUNIDADES			1,61
AMENAZAS			
Crisis económica	0,15	2	0,30
Aumento de la competencia	0,11	2	0,22
Descenso de la demanda	0,09	2	0,18
Empresas competidoras con precios bajos	0,12	1	0,12
Aumento de precios de las materias primas	0,09	1	0,09
Subtotal AMENAZAS			0,91
Total	1,00	-	2,52

Figura 1. Ejemplo matriz EFI
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

2.2.14. Tabla de posicionamiento

Una tabla de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, donde se representa de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una determinada empresa, marca, producto y sobre todo de sus rivales en el mercado competitivo. Dentro del mapa, se visualiza una matriz con el eje X (Calidad) y Y (precio), los cuales representan a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. (Enzyme Advising Group, 2021)

Entre los objetivos de la tabla de posicionamiento se enlistan las siguientes:

- Buscar nichos de mercado.
- Desarrollar estrategias para superar a un competidor dentro del mercado.
- Aprender de las estrategias realizadas por los competidores.
- Reposicionar una marca.

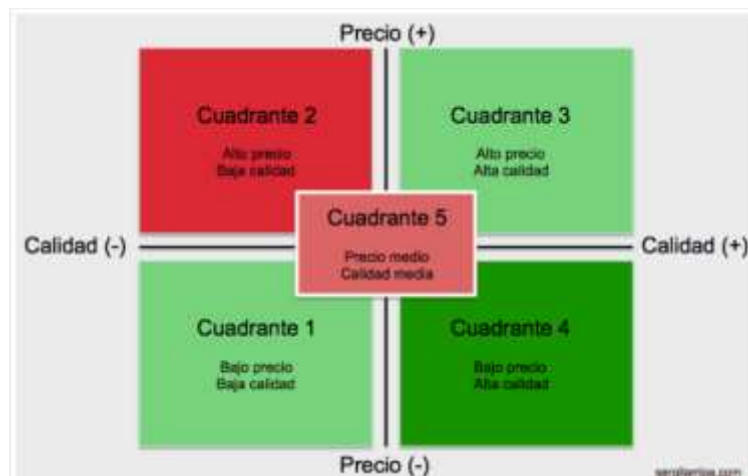


Figura 2. Tabla de posicionamiento
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

2.2.15. Cadena de Valor

La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. Este modelo, permite que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de sus actividades con el objetivo de mejorar al máximo posible cada etapa para constituir y optimizar una ventaja competitiva. (50Minutos, 2016)

Adicional, es una herramienta de *estrategic management* muy preciada, que engloba tres objetivos:

- La mejora de los servicios
- La reducción de los costes
- La creación de valor

2.3. Marco legal

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta las normativas, reglamentos y artículos vinculados al tema de estudio como es el marketing digital para el incremento de las ventas, por ello, como un sustento legal se detallan los siguientes artículos:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

En el artículo 55 de la Constitución, se define los aspectos importantes que ampara a los consumidores, ya que radica en la creación de asociaciones con la finalidad de brindar información con respecto a sus derechos como usuarios; de igual manera a través de este artículo pueden exponer sus denuncias por un mal servicio o producto que entregue cualquier organización comercial, por lo consiguiente esto podría tener un impacto en la investigación de cómo se genera el servicio en el emprendimiento de implementos deportivos con sus clientes, generando cierta inestabilidad con los mismos por el servicio ofertado. (Constitución de la República del Ecuador, 208)

De igual manera, en el artículo 319, la Constitución se hace alusión sobre la descripción del reconocimiento de las formás de producción, es decir, entidades que generen productividad; las cuales el Estado ofrece su respaldo para que compensen la demanda interna y logren solventar el buen vivir de los ciudadanos. (Constitución de la República del Ecuador, 208)

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo 3 de esta Ley se hace mención sobre el contenido comunicacional, que, para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Además, en el artículo 4 la Ley asegura que no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Asimismo, en el artículo 5 donde se menciona sobre los medios de comunicación social, se consideran las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación másiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el artículo 2 de esta Ley se afirma que los consumidores tienen el derecho de conocer la adecuada información sobre los bienes, servicios, precios, características y calidad, sobre lo ofertado por las empresas.

Además, en el capítulo 3: Regulación de la publicidad y su contenido, Art. 7 se describe las infracciones publicitarias, que principalmente tiene que ver con el tipo de publicidad que se maneja dentro de una empresa para vender el producto o servicio; este artículo compromete al emprendimiento de implementos deportivos a manejar sus redes sociales y su página web con mayor responsabilidad, con el fin de no involucrarse en problemáticas legales con el consumidor.

2.3.4. SRI

El Servicio de Rentas Internas es la institución que se encarga de gestionar la política tributaria, a fin de asegurar la recaudación destinada al fomento de la cohesión social. Tiene como objetivos estratégicos:

1. Incrementar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias en la ciudadanía
2. Incrementar la efectividad en los procesos de control y cobro, así como los legales y demás procesos administrativos que forman parte del ciclo de la recaudación.
3. Incrementar los conocimientos y el desarrollo de capacidades en la ciudadanía en el marco de sus deberes y derechos fiscales.

4. Fortalecer las capacidades institucionales.

2.3.5. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

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. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

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.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos. - Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien

se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo con lo determinado en la ley.

2.3.6. Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE)

Se acogerán a este régimen:

Emprendedores: personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

Negocios populares: personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

RIMPE

Exclusiones:

No estarán sujetas a este régimen las siguientes actividades:

- Actividades del art. 28 y 29 LRTI (Contratos de construcción y urbanización, lotización, etc).
- Actividades profesionales, mandatos y representaciones.
- Transporte.
- Actividades agropecuarias.
- Comercializadoras de combustible.
- Relación de dependencia.
- Rentas de capital.
- Regímenes especiales.
- Receptores de inversión extranjera directa y actividades en asociación pública-privada.
- Sector de hidrocarburos, minería, petroquímica, laboratorios médicos y farmacéuticas, industrias básicas, financiero, seguros y Economía Popular y Solidaria.

Tampoco estarán sujetos al Régimen quienes hayan recibido ingresos brutos superiores a USD 300.000 en el año anterior.

Vigencia

- Este régimen tendrá una vigencia de 3 años.

- Los negocios populares estarán en el RIMPE mientras conserven dicha condición.

Todo sujeto que se inscriba en el RUC a partir del 01 de enero de 2022 (salvo en casos de exclusiones) estará dentro del RIMPE. En el caso de que en el primer año el sujeto supere los USD 300.000 de ingresos brutos se someterá al régimen general desde el siguiente año.

Deberes formales

- Llevar un registro de ingresos y gastos si así lo dispone la normativa.
- Emitir comprobantes de venta. En el caso de los negocios populares emitirán notas de venta.
- No son agentes de retención, excepto lo previsto en el art. 92 numeral 2 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los negocios populares en ningún caso actuarán como agentes de retención.

2.3.7. Impuesto a la Renta

Para la liquidación del impuesto, el sujeto pasivo deberá aplicar la siguiente tabla:

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	20.000,00	60,00	0
20.000,01	50.000,00	60,00	1
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25
75.000,01	100.000,00	672,50	1,50
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

Figura 3. Tabla de posicionamiento
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Quienes formen parte de este régimen calcularán el Impuesto a la Renta a pagar sobre los ingresos brutos. Para este efecto, se entiende como “ingresos brutos” al resultado de restar de los ingresos gravados, los descuentos y devoluciones.

Impuesto al valor agregado

- La declaración y pago del IVA se efectuará de forma semestral.

Para los negocios populares, el pago de la cuota establecida en la tabla progresiva incluye el pago del IVA.

2.3.8. Proceso de registro marca nacional

Registrar una marca permite al propietario el derecho exclusivo de impedir que terceros comercialicen productos similares o idénticos con el mismo nombre o símbolo, utilizando una marca que pueda generar confusión entre los consumidores. EL SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) explica en su portal web cuales son los pasos para el registro de una marca.

Búsqueda Fonética: Es la que permite verificar en Ecuador si existen marcas similares o idénticas a la que se pretende registrar o ya que ya se encuentren registradas. Este trámite tiene un costo de 16\$ y se puede realizar en línea mediante el correo foneticoquito@senadi.gob.ec

El trámite de solicitudes de inscripción o concesión de derecho de marcas tiene un costo de 208\$. La protección de la marca tiene una duración de 10 años los cuales pueden ser renovables indefinidamente, la cual se puede realizar seis meses antes o seis meses después de su vencimiento.

Trámite para el registro de marca

Primera fase

1. Ingrese en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec.
2. seleccione programa/servicios.
3. ingrese opción casillero virtual.
4. llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el ruc de la empresa).

5. una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
6. después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
7. ingrese con su usuario y contraseña.
8. ingrese a la opción pagos.
9. opción trámites no en línea.
10. opción generar comprobante.
11. se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.).
12. ingrese los datos y botón generar comprobante.
13. imprima el comprobante.
14. acuda al banco del pacífico a pagar la tasa de \$16 o realice el pago en línea (manual de uso).
15. escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado).
16. envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
17. se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Segunda fase

1. una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
2. ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
3. opción registro.
4. del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos.
5. y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
6. después de haber ingresado los datos.
7. botón guardar.
8. botón vista previa.
9. botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$ 208.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Para la presente investigación se buscó obtener datos reales, que demuestren información específica, para lograr conocer las preferencias del consumidor por medio de encuestas y adicional a obtener datos de expertos de marketing digital y relacionados con el tema de implementos deportivos, por medio de entrevistas.

El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que parte de observaciones específicas para obtener resultados generales que pueden ser considerados para la exploración.

3.2. Tipo de investigación

Descriptiva: Describe de qué manera, cómo, cuándo y dónde se realizó la investigación sin centrarse tanto en el ¿por qué? de la misma, en otras palabras, el tipo de investigación descriptiva hace referencia al diseño de investigación, análisis de datos y preguntas relacionadas con el tema de investigación.

Descriptiva porque permitió determinar características del consumidor y lograr orientarnos con objetivos específicos y vincularlos.

3.3. Enfoque

Cualitativo: se caracteriza por ser interpretativo, pero eso no quiere decir que no sea científica, la investigación cualitativa estudia las cosas en su ambiente natural y de la una interpretación referente a la información que las personas ofrecen.

Explorar datos de cierta manera subjetivos a la investigación que tienen que ver con el perfil de los consumidores y como participa la unidad productiva.

3.4. Técnica e instrumentos

Las encuestas es una recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado, la cual ayudó a evaluar diferentes variables como demográficas, sociales y económicas, las encuestas permitieron obtener una mayor rapidez en la recolección de resultados.

La entrevista a expertos proporcionó información sobre su experiencia y conocimientos sobre temas específicos lo cual permitió tener una visión más clara sobre la información que se necesitó profundizar.

3.5. Población

Para esta investigación se realizaron encuestas dirigidas a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se extrajo la información del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC), la cual arrojó 1'050.826 habitantes hasta el año 2010, fecha en que se realizó el último censo.

Para las entrevistas realizadas, se tomó como objeto de estudio a las empresas comercializadoras de implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con el censo económico realizado en el 2010, se obtiene la información de que existen 1.322 establecimientos relacionados al área de “artes, entretenimiento y recreación” en la provincia del Guayas de la región costa del Ecuador, categoría a la que pertenecen las empresas relacionadas con el giro del negocio. Esto fue aplicable sobre todo al momento de realizar las entrevistas a expertos en el sector y en particular a aquellos que apliquen marketing digital.

3.6. Muestra

Cálculo de la muestra. – Para efectos de la determinación de preferencias del mercado, se aplicó encuestas a consumidores aplicando fórmulas estadísticas pertinentes para la determinación del tamaño de la muestra.

Si un intervalo más grande de lo especificado es inaceptable, puede determinarse el tamaño de la muestra para que refleje la máxima variación posible en la población. Esto ocurre cuando el producto $\mathbb{J}_b (1 - \mathbb{J}_b)$ es el mayor, lo que sucede cuando \mathbb{J}_b se establece en 0.5.

Este resultado también se considera de manera intuitiva. (Malhotra, 2008, p. 374).

La fórmula propuesta por este autor (Malhotra, 2008) para el cálculo de la muestra es:

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

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

- n = Tamaño de muestra buscado
- e = Error de estimación máximo aceptado
- N = Tamaño de la Población o Universo
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (def)
- Z = Parámetro estadístico que depende al Nivel de Confianza (NC)
- q = 1 - p = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 4. Cálculo de población finita
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Tabla 1. Cálculo de población finita

e=	Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio	5%
p=	Posibilidad de que ocurra un evento p = 0,5	0,5
q=	Posibilidad de no ocurrencia del evento q = 0,5	0,5
z=	Nivel de confianza, que para el 95% es de Z = 1,96	95%
N =	Tamaño de la población conocida.	1'050.826

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

El tamaño total de la muestra para la implementación de las encuestas fue de 380 personas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

En el sector norte de Guayaquil no se ha encontrado información específica sobre la cantidad de empresas dedicadas a la venta de implementos deportivos, por lo que se tomó como muestra a 5 empresas del ámbito para la implementación de las entrevistas, que nos ayudaron a evaluar el comportamiento de sus ventas y el manejo del marketing digital en sus negocios.

3.7. Análisis de resultados de la encuesta

Se realizaron encuestas a personas que asisten a los gimnasios de Crossfit en el norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer su impresión sobre las tecnologías utilizadas en el sector y la percepción que tienen los consumidores dentro del ámbito de equipamiento deportivo.

Pregunta 1. ¿Ha comprado durante los últimos dos años implementos deportivos?

Tabla 2. Compras durante los últimos dos años implementos deportivos

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	247	65%
No	133	35%
Total	380	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

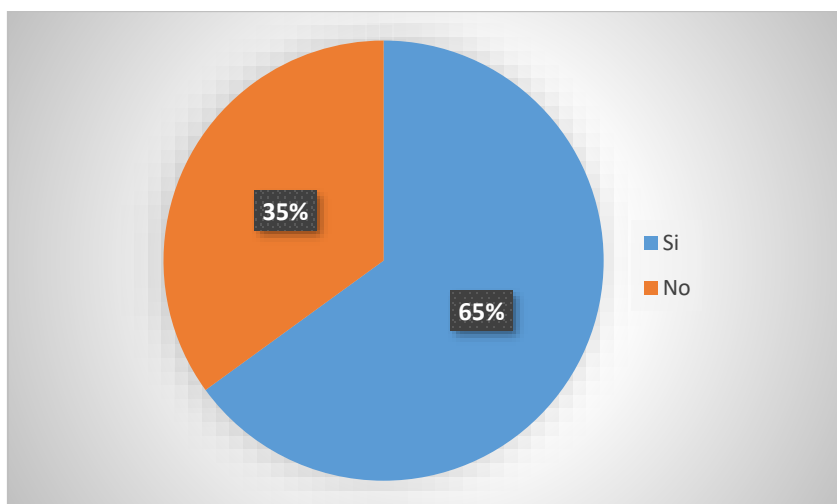


Figura 5. Compras durante los últimos dos años implementos deportivos
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que el 65% ha adquirido algún producto deportivo, el cual nos indica que hay un considerable número de personas que

se interesan por adquirir dichos productos, mientras el 35% no ha adquirido productos en ese tiempo.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de implementos deportivos compra?

Tabla 3. Tipos de implementos deportivos que adquieren

Respuesta	Número	Porcentaje
Ropa	111	45%
Suplementos	94	38%
Equipos y/o maquinaria.	42	17%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

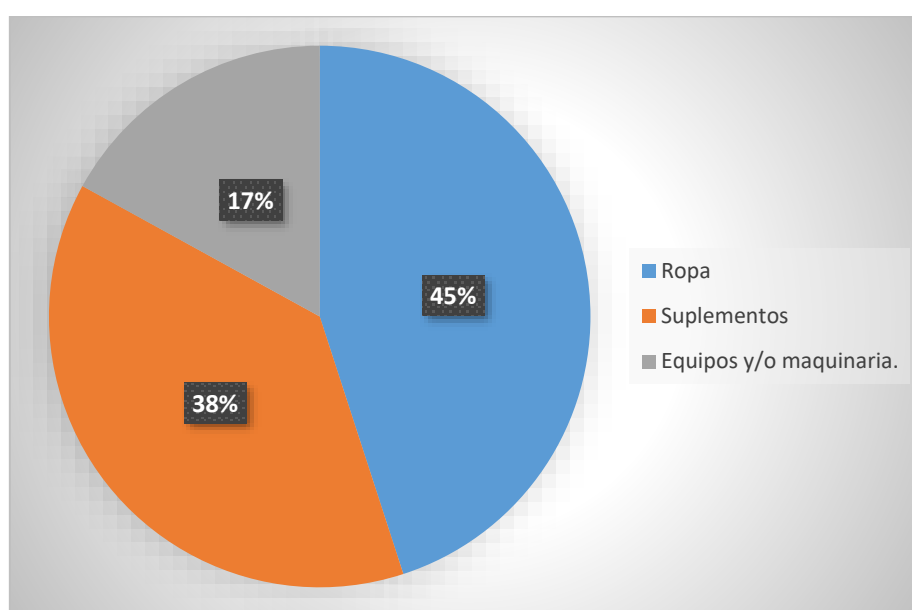


Figura 6. Tipos de implementos deportivos que adquieren
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, se puede evidenciar que el 45% de clientes prefieren adquirir ropa al momento de la compra, sin embargo, el 17% asegura que preferirían adquirir equipos y/o maquinaria para el ejercicio, finalmente, el 38% menciona que adquirirían suplementos deportivos.

Pregunta 3. ¿Qué lo motiva a comprar implementos deportivos?

Tabla 4. Motivaciones de compra de implementos deportivos

Respuesta	Número	Porcentaje
Cuidado de la salud.	55	22%
Mejorar el aspecto físico.	76	31%
Gustos y preferencias	22	9%
Comodidad	94	38%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

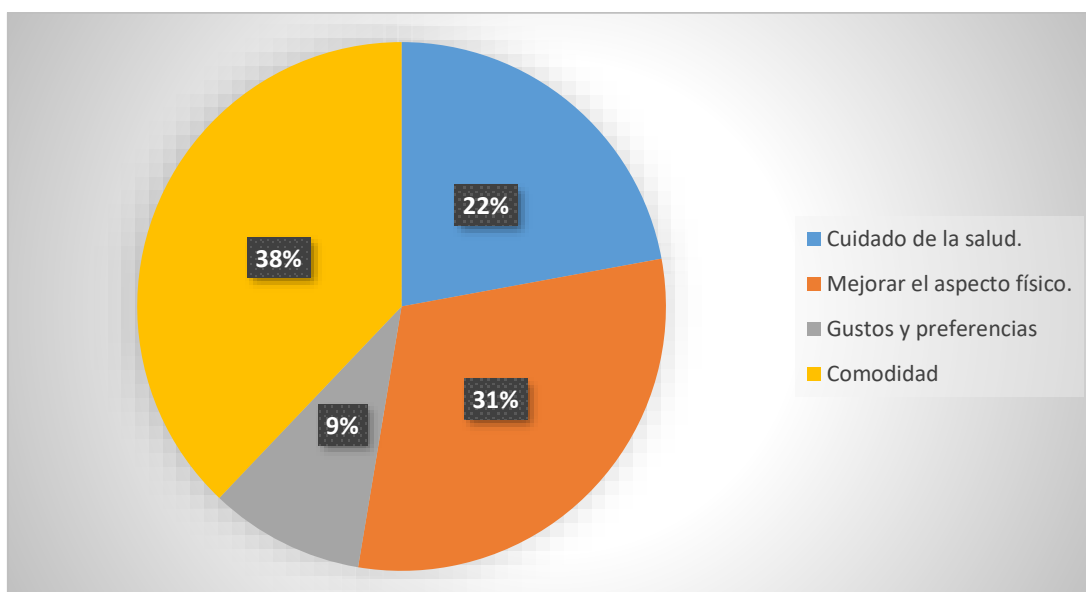


Figura 7. Motivaciones de compra de implementos deportivos

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, el 38% asegura que la comodidad es el aspecto que los motiva para adquirir implementos deportivos, sin embargo, el 31% lo compra por mejorar el aspecto físico. No obstante, el 22% lo adquiere por el cuidado de la salud. Y finalmente, el 9% afirma que son por gustos y preferencias.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra implementos deportivos?

Tabla 5. Frecuencia de compra de implementos deportivos

Respuesta	Número	Porcentaje
Cada mes	32	13%
Cada 3 meses	91	37%
Cada 6 meses	109	44%
Cada año	15	6%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

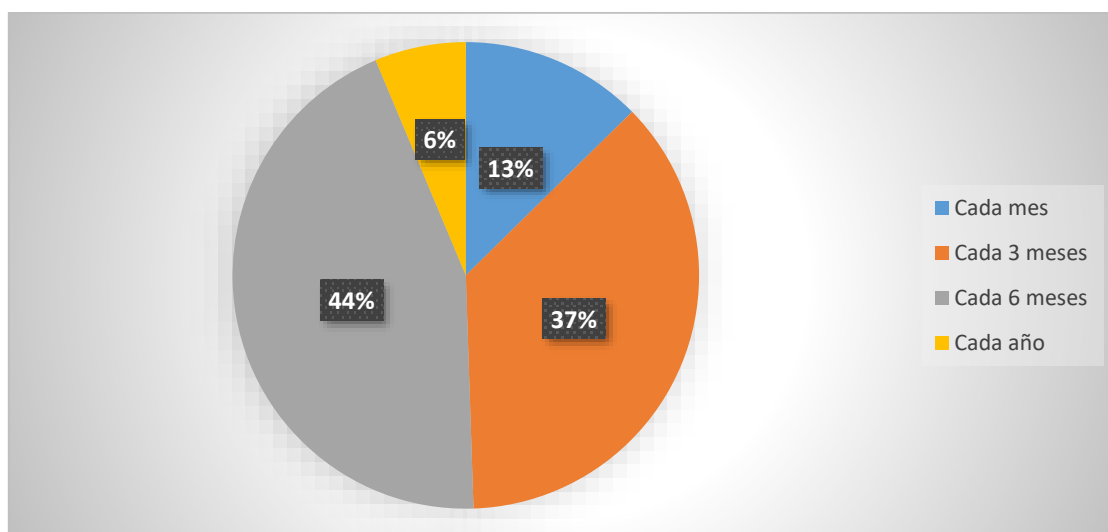


Figura 8. Frecuencia de compra de implementos deportivos

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, el 44% asegura que adquieren estos productos cada 6 meses, puesto que es el tiempo límite para el uso que se les da.

Sin embargo, el 37% de encuestados afirman que adquieren aquellos productos cada 3 meses, asimismo, el 13% menciona que cada mes adquieren productos de deporte, esto es especialmente en los suplementos. Y finalmente, el 6% compra cada año.

Pregunta 5. ¿Considera usted que sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad como por ejemplo videos, tutoriales, etc.?

Tabla 6. Sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad

Respuesta	Número	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	210	85%
Indeciso	37	15%
En desacuerdo	0	0%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

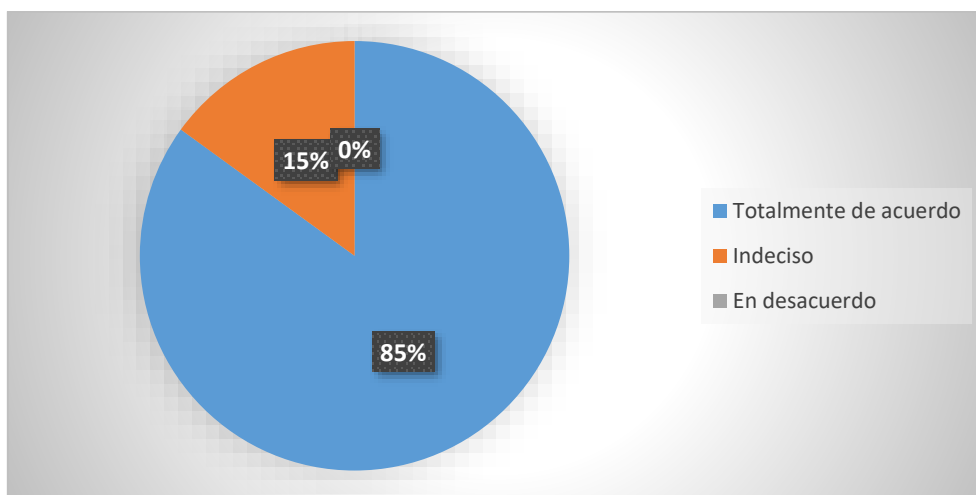


Figura 9. Sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, se puede evidenciar que el 85% considera que sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad como por ejemplo videos, tutoriales, etc.

Puesto que, son estrategias de ventas eficientes, sin embargo, el 15% afirma que está indeciso debido a que no realizan actividad física en la que se vean obligados a comprar implementos deportivos.

Pregunta 6. ¿Cuál de estas opciones considera más importante al momento de realizar la compra de implementos deportivos?

Tabla 7. Opciones más importantes al momento de realizar una compra

Respuesta	Número	Porcentaje
Precio	84	34%
Calidad	114	46%
Funcionalidad	32	13%
Material utilizado	17	7%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

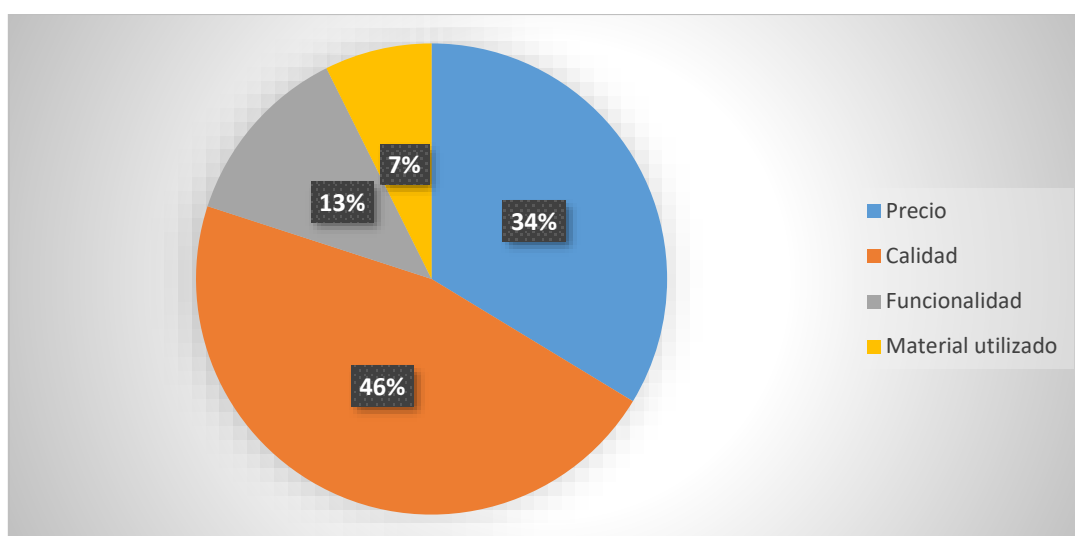


Figura 10. Opciones más importantes al momento de realizar una compra
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, el 46% considera que la calidad es el aspecto más importante al momento de realizar la compra de implementos deportivos, sin embargo, el 34% asegura que es el precio, por otro lado, el 13% afirma que es la funcionalidad el aspecto importante, y finalmente, el 7% asegura que es el material utilizado en los implementos.

Pregunta 7. ¿Ha comprado usted implementos deportivos vía On – line?

Tabla 8. Compra de implementos vía On-line

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	114	46%
No	133	54%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

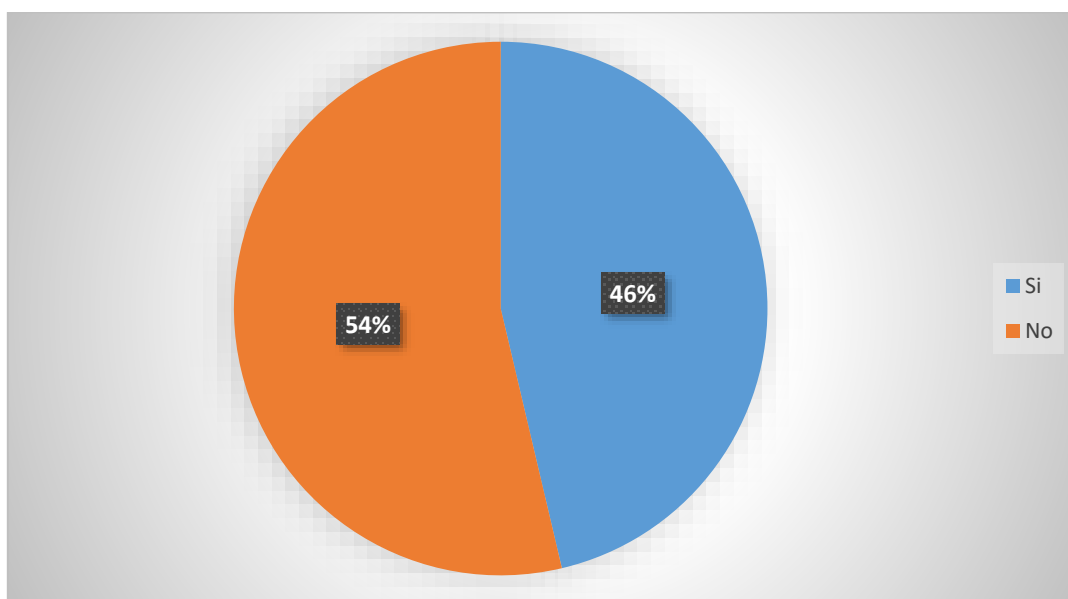


Figura 11. Compra de implementos vía On-line

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, se puede evidenciar que el 53% no prefiere comprar implementos deportivos vía On – line, por motivos de seguridad; sin embargo, el 47% asegura que si ha comprado vía On-line.

Pregunta 8. ¿A través de cuál plataforma digital ha comprado implementos deportivos?

Tabla 9. Plataformas digitales de compra

Respuesta	Número	Porcentaje
Página web	13	11%
Instagram	50	44%
Facebook	51	45%
Tiktok	0	0%
Total	114	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

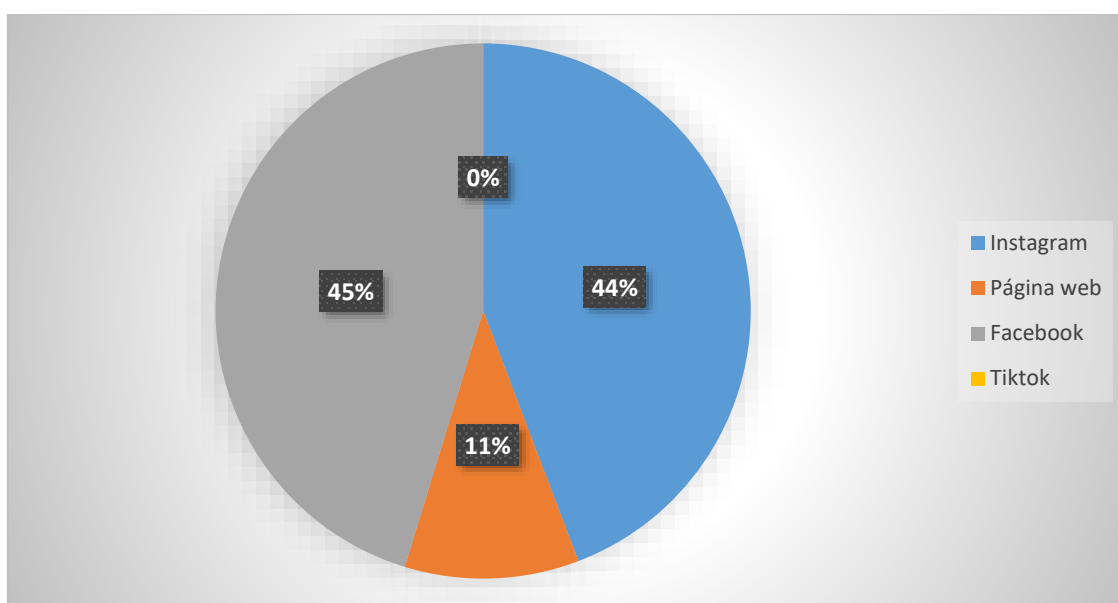


Figura 12. Plataformas digitales de compra

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se evidencia que el 45% han usado la plataforma digital de Facebook para comprar, sin embargo, el 44% y no muy alejado afirman que han usado la aplicación de Instagram para las compras. Por otro lado, el 11% mencionan que han usado páginas web para comprar implementos deportivos.

Pregunta 9. ¿Considera usted que el confinamiento debido a la pandemia generada por el Covid-19 influyó en su decisión de compra de implementos deportivos?

Tabla 10. Influencia de compra por el Covid-19

Respuesta	Número	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	60%
Indeciso	74	30%
En desacuerdo	25	10%
Total	247	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

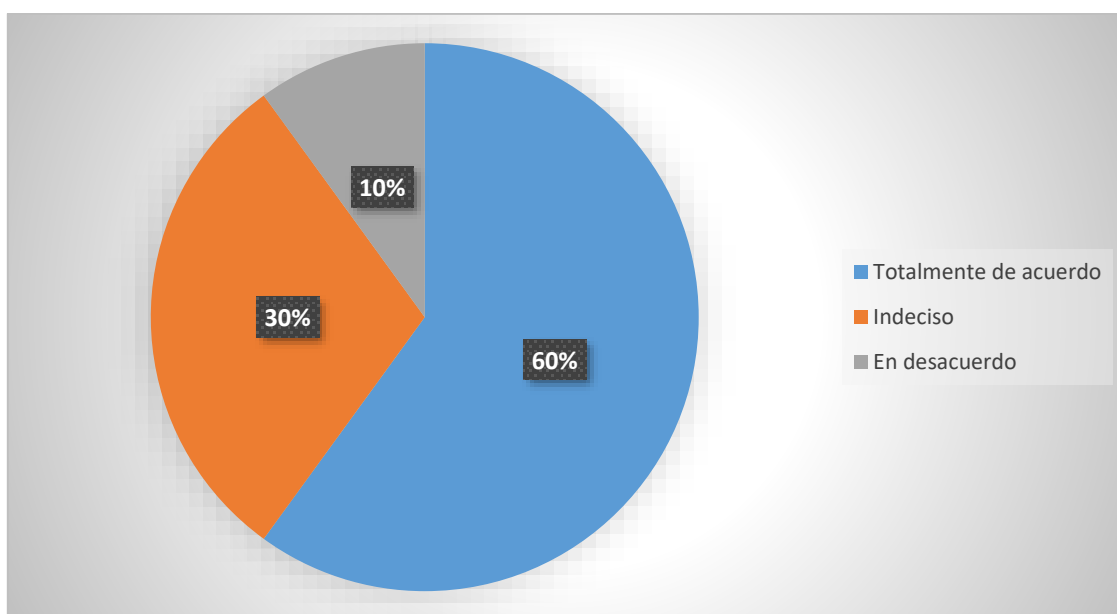


Figura 13. Influencia de compra por el Covid-19

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, se puede observar que el 60% están totalmente de acuerdo que el confinamiento debido a la pandemia generada por el Covid-19 influyó en su decisión de compra de implementos deportivos.

Sin embargo, el 30% están indecisos que la pandemia haya afectado a este sector, no obstante, el 25% menciona que están en desacuerdo frente a la pregunta expuesta.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le resultarían interesantes al momento de realizar una compra?

Tabla 11. Promociones más relevantes

Respuesta	Número	Porcentaje
Promociones	72	19%
Descuentos sobre el PVP	144	38%
Regalos por compra	103	27%
Descuentos en próxima compra	61	16%
Total	380	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

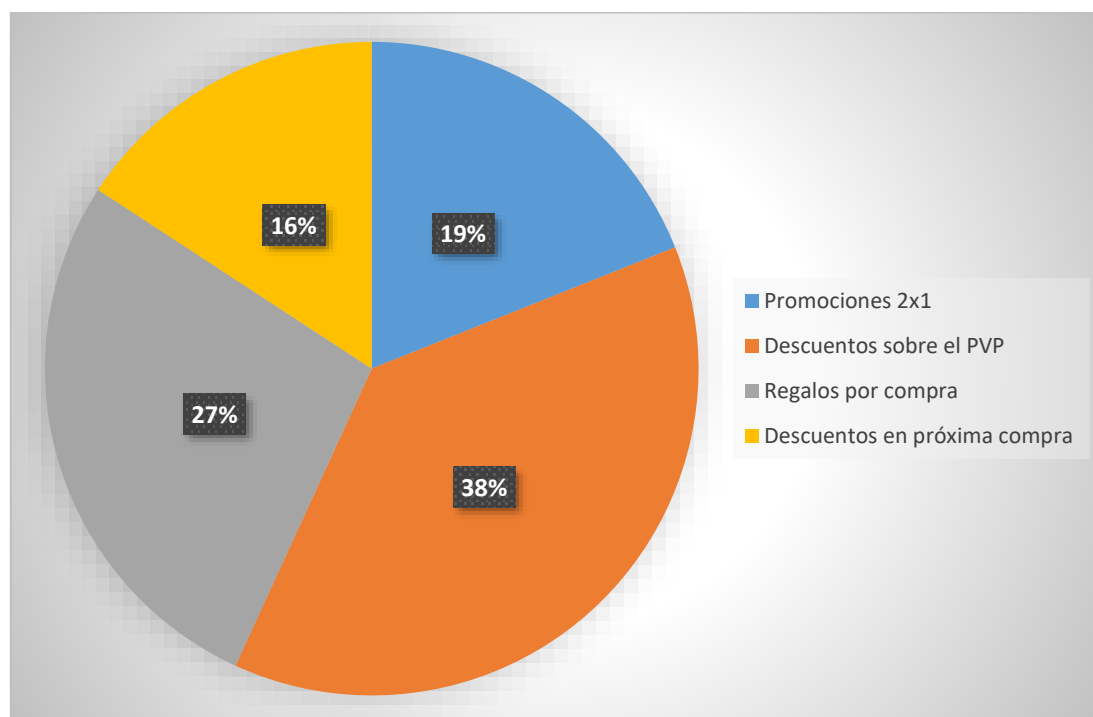


Figura 14. Promociones más relevantes

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Del 100% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil, se observa que el 38% de clientes prefieren los descuentos sobre el PVP como tipo de promociones puesto que les resultarían interesantes al momento de realizar una compra, sin embargo, el 27% asegura que sería conveniente los regalos por compra. El 19% afirma que ellos preferirían las promociones 2x1 y finalmente, el 16% menciona que sería un descuento en la próxima compra de implementos deportivos.

Pregunta 11. ¿Con qué plataforma digital usted interactúa más?

Tabla 12. Plataforma digital de mayor interacción

Respuesta	Número	Porcentaje
Página web	30	8%
Instagram	148	39%
Facebook	137	36%
Tiktok	65	17%
Total	380	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

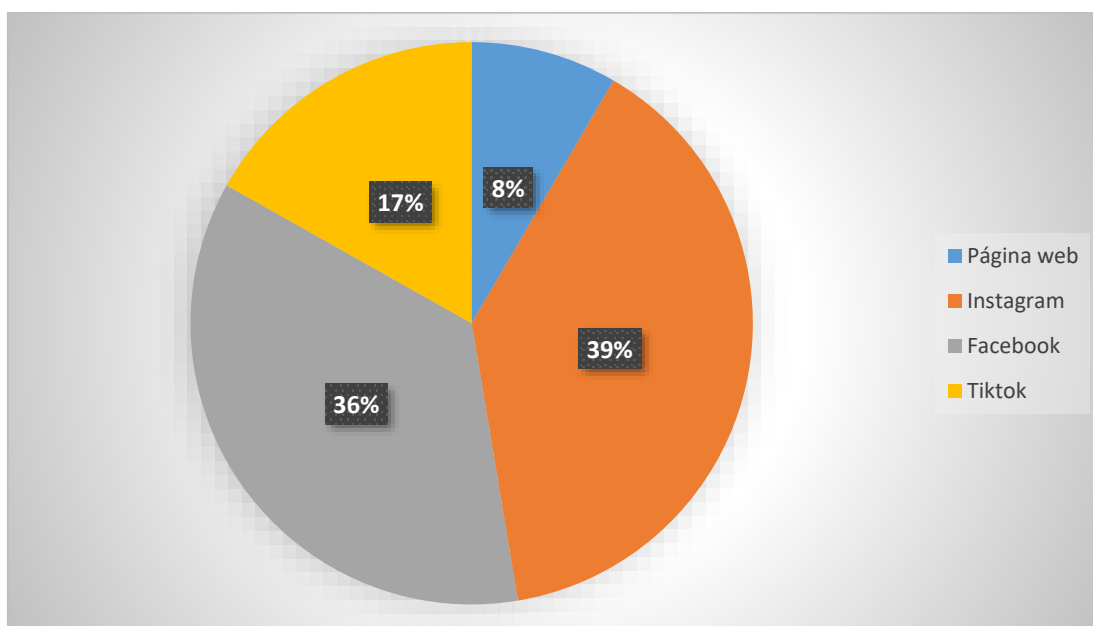


Figura 15. Plataforma digital de mayor interacción

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, se puede evidenciar que el 39% asegura que Instagram es la plataforma digital donde interactúan con mayor frecuencia, sin embargo, el 36% afirma que usan Facebook, el 17% utiliza Tiktok y finalmente, el 8% y no menos importante es la página web de los locales donde venden implementos deportivos.

Pregunta 12. ¿Por qué razón no ha comprado implementos deportivos?

Tabla 13. Plataforma digital de mayor interacción

Respuesta	Número	Porcentaje
Precio	65	49%
Marca	27	20%
Disponibilidad	41	31%
Total	133	100%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

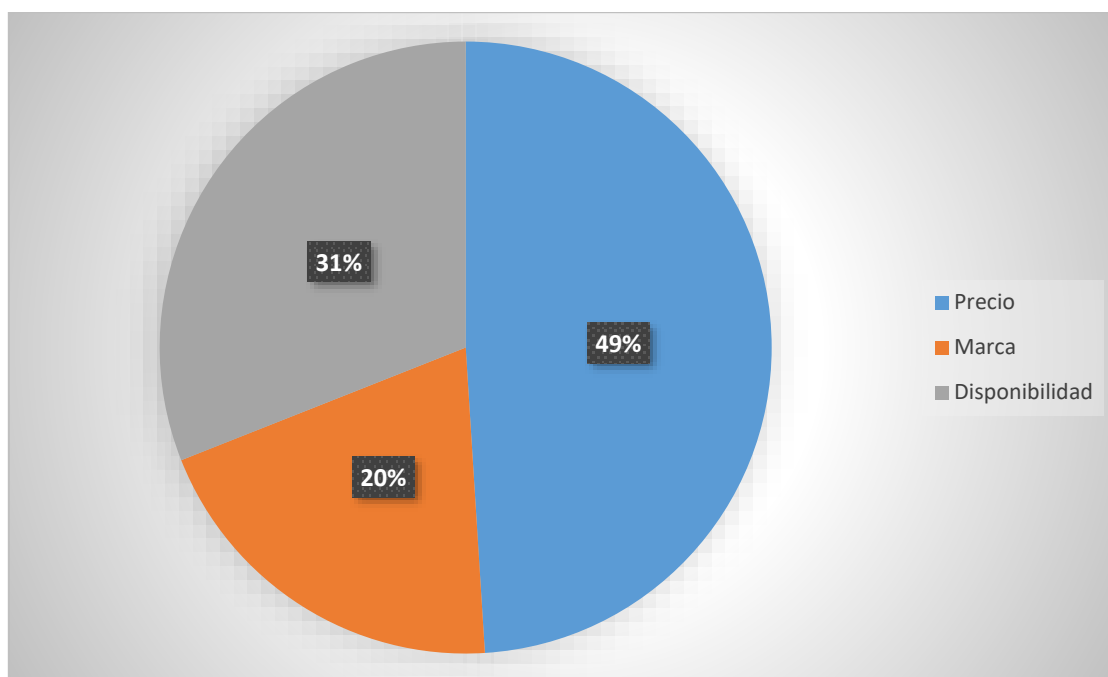


Figura 16. Razones por la que no adquiere implementos deportivos

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis: Frente a las encuestas realizadas, el 49% no ha adquirido nuevos implementos deportivos por el precio que tienen, mientras que el 31% por la disponibilidad en las tiendas deportivas, por último, el 20% asegura que no encuentra la marca deseada en estos y prefiere no comprar otra marca desconocida.

Análisis general de las encuestas

Frente a las encuestas aplicadas a los clientes que adquieren implementos deportivos en la ciudad de Guayaquil, se ha evidenciado que las personas no prefieren comprar implementos deportivos vía On – line, por motivos de seguridad y por la fuga de datos que se generan a diario.

Entre las compras que realizan se adquiere en mayor cantidad la ropa deportiva, puesto que son más utilizados en el día a día, y va de la mano con la comodidad siendo el aspecto que los motiva para su adquisición.

Además, consideran que sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad como por ejemplo videos, tutoriales, etc., así realizan una estrategia de ventas, se considera también que la calidad es el punto más importante al momento de realizar la compra y prefieren los descuentos sobre el PVP como tipo de promociones puesto que les resultarían interesantes.

Por otro lado, se demuestra que Instagram es la plataforma digital donde interactúan con mayor frecuencia para conocer sobre los productos, no obstante, la plataforma digital de Facebook lo han usado para completar una compra. Finalmente, el 48% están totalmente de acuerdo que el confinamiento debido a la pandemia generada por el Covid-19 influyó en su decisión de compra de implementos deportivos.

3.8. Análisis de resultados de la entrevista

Entrevista a un experto en marketing digital

Tabla 14. Entrevista #1 Jorge Soriano Arbito

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué estrategias de marketing digital usaría usted para ventas de implementos deportivos?	En la actualidad utilizamos las redes sociales para la venta ya que vemos que es la que tiene mayor impacto
2	¿Cree usted que el marketing digital ha tomado mayor fuerza e impulso en los negocios en los últimos 5 años?	Sí, ya que es una herramienta al alcance de más personas y podemos darnos a conocer con más personas gracias a el marketing digital
3	¿Considera usted que los “ads” en redes sociales son la mejor manera para impulsar una campaña?	Sí, los “Ads”, dependiendo del nicho de mercado, son la manera más efectiva (costo/beneficio) de realizar publicidad. A

		través de una buena segmentación, podemos llegar a impulsar una marca dentro de su nicho de mercado.
4	¿Cree usted necesario invertir dinero en “influencers” o existen métodos más eficientes que esos?	Sí, pueden dar a conocer más rápido mi negocio gracias a su influencia en las personas
5	¿Es necesario que las empresas o negocios empiecen a digitalizarse y poner más importancia al marketing digital?	Sí, estamos en una era digital y es necesario primero darnos a conocer por este medio antes de los medios tradicionales
6	¿Cuáles son los beneficios que le otorga el marketing digital a un negocio o emprendimiento?	Podemos darnos a conocer entre los usuarios de las redes sociales, conocernos en el negocio y con nuestra competencia
7	¿Cuáles cree que serían las bases para empezar con el marketing digital?	Crear una página web, campañas publicitarias y anuncios que despierten la atención de los usuarios.
8	¿Cuál considera que es la mejor herramienta digital al momento de interactuar con los clientes?	Facebook e Instagram.
9	¿Cuál cree que es la red social con mayor alcance al momento de realizar una pauta o campaña pagada	Facebook es la red que más atención tiene, las personas buscan primero en el Marketplace los servicios y productos específicos antes de buscar en Google
10	¿Qué canal de venta o red social considera que es la más adecuada para las ventas online?	Las redes sociales, Facebook e Instagram son los más utilizados a la hora de buscar un servicio
11	¿Considera que existen redes sociales con diferentes tipos de audiencias?	Sí, el Facebook es más público, la audiencia del Instagram es más específica a productos y servicios dentro de una rama directa

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Ecuapublicidad S.A.

Tabla 15. Entrevista #2 Ing. Patricio Vargas.

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué estrategias de marketing digital usaría usted para ventas de implementos deportivos?	Marketing digital: Pautas de contenido divertido y/o en tendencia; aterrizado con los implementos deportivos, enfocado a un nicho de hombres y mujeres deportistas jóvenes de todas las ciudades importantes del país.
2	¿Cree usted que el marketing digital ha tomado mayor fuerza e impulso en los negocios en los últimos 5 años?	Evidentemente; no solo fuerza, sino más bien, el marketing digital ha venido a sustituir a los medios ATL.
3	¿Considera usted que los “ads” en redes sociales son la mejor manera para impulsar una campaña?	Efectivamente, gracias a su altísimo nivel de segmentación.
4	¿Cree usted necesario invertir dinero en “influencers” o existen métodos más eficientes que esos?	Los influencers definitivamente ayudan a generar posicionamiento, y creo que deberían ser parte de una campaña publicitaria integral.
5	¿Es necesario que las empresas o negocios empiecen a digitalizarse y poner más importancia al marketing digital?	100% necesario; dicen que si tu negocio no está en medios digitales, es casi como si no existieras.
6	¿Cuáles son los beneficios que le otorga el marketing digital a un negocio o emprendimiento?	Alcance publicitario de altísima precisión en la segmentación a un costo relativamente bajo. La mejor relación costo/beneficio en cuanto a publicidad.
7	¿Cuáles cree que serían las bases para empezar con el marketing digital?	Tener clara la estrategia, la audiencia y los objetivos de marketing digital.
8	¿Cuál considera que es la mejor herramienta digital al momento de interactuar con los clientes?	WhatsApp, Facebook messenger e Instagram direct messages.
9	¿Cuál cree que es la red social con mayor alcance al momento de realizar una pauta o campaña pagada	Esto depende de la audiencia... Es decir, la edad de las personas que buscamos y los intereses que tienen.

10	¿Qué canal de venta o red social considera que es la más adecuada para las ventas online?	Si hablamos de la generación de la venta, sería una página web E-commerce.
11	¿Considera que existen redes sociales con diferentes tipos de audiencias?	Totalmente, cada red social tienen un tipo de audiencia general, y dentro de la misma, existen subtipos o intereses y categorías.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Entrevista a empresas comercializadoras de implementos deportivos

Tabla 16. Entrevista #3 Empresa Kao Sport

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipo de artículos deportivos es el que más comercializa?	Actualmente los artículos que más se comercializan son implementos deportivos y ropa.
2	¿Vende a nivel nacional o sólo dentro de su ciudad?	Sí, se realizan ventas a nivel nacional, ya sea por medio de nuestros puntos de venta en diferentes lugares del país y también trabajamos con envíos a nivel nacional.
3	¿Dispone de formas de cobrar digitales? Por ejemplo: Pagos en línea, transferencias, links de pago para tarjetas de crédito, etc.	Sí, actualmente trabajamos con todos los medios de cobros disponibles para la facilidad del cliente.
4	¿Por qué medio vende más sus productos?	La mayoría de nuestros productos se venden de manera presencial ya que contamos con varias tiendas a nivel nacional.
5	¿De qué forma considera usted que la pandemia generada por el COVID-19 influyó en sus ventas?	Los primeros meses nos vimos afectados por él confinamientos, pero luego decidimos aumentar nuestro presupuesto en redes sociales y nuestras ventas vía On-line incrementaron.
6	¿Realiza usted algún tipo de estrategia de marketing digital para tener más llegada a nuevos clientes? ¿Cuál?	Sí, nos enfocamos en realizar promociones y anuncios que fueron pautadas en diversas redes sociales, también realizamos el servicio de envío a nivel nacional.

7	¿En qué medida dicha estrategia lo ha beneficiado en sus ventas?	Esto ayudó a incrementar las ventas ya que la mayoría de las personas optaron por comprar sus implementos deportivos y poder seguir realizando actividad física desde casa
8	¿Ha hecho uso de los famosos “influencers” para promover sus ventas? ¿Cómo le ha funcionado?	Actualmente no, ya que nos centramos más en invertir en redes sociales.
9	¿Ha buscado ayuda o contratado algún experto en marketing digital para promover sus ventas Online?	Sí, contamos con el departamento de marketing digital que se encargan de manejar todo el tema de redes sociales.
10	¿Ha pagado por publicidad en redes sociales?	Sí, tenemos un presupuesto mensual para el tema de anuncios y publicidad en redes sociales

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Tabla 17. Entrevista #4 Empresa Taurus

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipo de artículos deportivos es el que más comercializa?	Nuestro fuerte son los equipos para gimnasios.
2	¿Vende a nivel nacional o sólo dentro de su ciudad?	Nuestro punto de venta esta en la ciudad de Guayaquil, pero nuestras ventas son a nivel nacional por medio de envíos.
3	¿Dispone de formas de cobrar digitales? Por ejemplo: Pagos en línea, transferencias, links de pago para tarjetas de crédito, etc.	Si, trabajamos con todas las modalidades de cobro disponibles hasta el momento.
4	¿Por qué medio vende más sus productos?	Nuestro medio de ventas últimamente se ha incrementado por redes sociales, pero también tienen acceso a nuestros puntos de venta en Guayaquil.
5	¿De qué forma considera usted que la pandemia generada por el COVID-19 influyó en sus ventas?	Nosotros tuvimos un incremento considerable ya que fueron meses de alta demanda de productos y maquinaria para realizar ejercicios.

6	¿Realiza usted algún tipo de estrategia de marketing digital para tener más llegada a nuevos clientes? ¿Cuál?	Si, realizamos campañas con influencers, también realizamos anuncios pagados en redes sociales.
7	¿En qué medida dicha estrategia lo ha beneficiado en sus ventas?	El trabajar con influencers nos ayudó a que nuestra empresa sea más conocida y junto con los anuncios pagados hubo un incremento considerable en nuestras ventas.
8	¿Ha hecho uso de los famosos “influencers” para promover sus ventas? ¿Cómo le ha funcionado?	Si, nos vimos en la necesidad de contratar algunos influencers que nos han ayudado a impulsar mas nuestra marca y ser mas conocidos en el mercado, mas que todo el del deporte.
9	¿Ha buscado ayuda o contratado algún experto en marketing digital para promover sus ventas Online?	Si, contamos con un ingeniero en marketing digital que nos ayuda con todo el tema de anuncio y manejo de redes sociales.
10	¿Ha pagado por publicidad en redes sociales?	Si, y más a raíz de la pandemia, en la cual aumentamos nuestro presupuesto ya que vimos que nos funcionaba de manera favorable invertir en redes sociales.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Tabla 18. Entrevista #5 Empresa Lycan

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipo de artículos deportivos es el que más comercializa?	Los que más se comercializan son los equipos deportivos orientados al crossfit.
2	¿Vende a nivel nacional o sólo dentro de su ciudad?	Nuestras ventas son a nivel nacional e internacional.
3	¿Dispone de formas de cobrar digitales? Por ejemplo: Pagos en línea, transferencias, links de pago para tarjetas de crédito, etc.	Disponemos de todas las formas de cobro, para facilidad de nuestros clientes.
4	¿Por qué medio vende más sus productos?	Nuestros productos se venden por redes sociales y pagina web.

5	¿De qué forma considera usted que la pandemia generada por el COVID-19 influyó en sus ventas?	Influyó de manera positiva porque nuestras ventas son únicamente en línea y esto nos ayudó a poder seguir vendiendo y tuvimos una mayor demanda de nuestros productos.
6	¿Realiza usted algún tipo de estrategia de marketing digital para tener más llegada a nuevos clientes? ¿Cuál?	Sí, realizamos diversas promociones constantemente en redes sociales, y también trabajamos con varios influencers tanto nacionales como internacionales.
7	¿En qué medida dicha estrategia lo ha beneficiado en sus ventas?	Esto nos ha hecho conocidos a nivel internacional y a raíz de la pandemia tuvimos un crecimiento muy alto en nuestras ventas.
8	¿Ha hecho uso de los famosos “influencers” para promover sus ventas? ¿Cómo le ha funcionado?	Sí, es con lo que mayormente trabajamos y nos ha favorecido muy bien y contamos con influencers de varios países.
9	¿Ha buscado ayuda o contratado algún experto en marketing digital para promover sus ventas Online?	Sí, tenemos personal encargado de todas nuestras redes sociales y pagina web,
10	¿Ha pagado por publicidad en redes sociales?	Sí, todo el tiempo tenemos rodando publicidad pagada en redes sociales, con un presupuesto mensual establecido.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Tabla 19. Entrevista # 6 Empresa Kroon

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipo de artículos deportivos es el que más comercializa?	Lo que más se comercializa son equipos para crossfit.
2	¿Vende a nivel nacional o sólo dentro de su ciudad?	Realizamos ventas dentro y fuera de la ciudad.
3	¿Dispone de formas de cobrar digitales? Por ejemplo: Pagos en línea, transferencias, links de pago para tarjetas de crédito, etc.	Sí, disponemos de varios métodos de cobro.
4	¿Por qué medio vende más sus productos?	Nuestros productos se venden más por redes sociales y pagina web.

5	¿De qué forma considera usted que la pandemia generada por el COVID-19 influyó en sus ventas?	Los primero meses nos vimos afectados pero luego pudimos manejarnos mejor por redes sociales, actualizamos nuestra página web y nuestras ventas mejoraron.
6	¿Realiza usted algún tipo de estrategia de marketing digital para tener más llegada a nuevos clientes? ¿Cuál?	Sí, implementamos varias estrategias como mejorar nuestra página web y el servicio que damos en redes sociales.
7	¿En qué medida dicha estrategia lo ha beneficiado en sus ventas?	Nos benefició porque no ayudo a incrementar nuestras ventas y tener más reconocimiento en el mercado.
8	¿Ha hecho uso de los famosos “influencers” para promover sus ventas? ¿Cómo le ha funcionado?	Actualmente no lo hemos hecho pero si lo tenemos en cuenta para un futuro.
9	¿Ha buscado ayuda o contratado algún experto en marketing digital para promover sus ventas Online?	Sí, contamos con dos personas en el área de marketing digital, las cuales se encargan de manejar las redes y la página web, tanto en diseño y publicidad.
10	¿Ha pagado por publicidad en redes sociales?	Sí, realizamos anuncios pagados por semana con un presupuesto establecido.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Tabla 20. Entrevista #7 Empresa Bikeshop

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipo de artículos deportivos es el que más comercializa?	Artículos para deportivos relacionados con ciclismo.
2	¿Vende a nivel nacional o sólo dentro de su ciudad?	Vendemos a nivel nacional, con diferentes puntos de venta en todo el país.
3	¿Dispone de formas de cobrar digitales? Por ejemplo: Pagos en línea, transferencias, links de pago para tarjetas de crédito, etc.	Sí, disponemos de todas las formas de cobro.
4	¿Por qué medio vende más sus productos?	La mayoría de nuestros productos se venden desde nuestros puntos de venta.

5	¿De qué forma considera usted que la pandemia generada por el COVID-19 influyó en sus ventas?	Influyó de manera negativa al inicio, porque nos vimos obligados a cerrar nuestros puntos de venta pero con el tiempo pudimos distribuir de manera On-line y pudimos recuperarnos.
6	¿Realiza usted algún tipo de estrategia de marketing digital para tener más llegada a nuevos clientes? ¿Cuál?	Contamos con diversas promociones y anuncios para poder captar nuevos clientes.
7	¿En qué medida dicha estrategia lo ha beneficiado en sus ventas?	Nos ha ayudado a incrementar nuestras ventas y ganar posición en el mercado de artículos deportivos para el ciclismo.
8	¿Ha hecho uso de los famosos “influencers” para promover sus ventas? ¿Cómo le ha funcionado?	Sí, tenemos convenios con algunos influencers, los cuales han funcionado de manera positiva para el incremento de nuestras ventas.
9	¿Ha buscado ayuda o contratado algún experto en marketing digital para promover sus ventas Online?	Sí. Tenemos nuestro departamento de marketing en el cual trabajan expertos en el tema digital.
10	¿Ha pagado por publicidad en redes sociales?	Sí, tenemos un presupuesto mensual para anuncios en redes sociales.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Análisis general de las entrevistas

De acuerdo a las entrevistas aplicadas a expertos en el área de marketing y empresas comercializadoras de implementos deportivos del país, se ha evidenciado que actualmente el tema del uso de redes sociales ha aumentado de manera significativa, ya que a raíz de la pandemia se vieron obligados por un periodo de tiempo a manejar sus ventas de manera On-line, esto hizo que se emplearan nuevas estrategias de marketing digital, como pautas, anuncios, promociones y nuevos servicios que den más comodidad al cliente, así también todas las empresas se vieron obligadas a tener personal de marketing que se encargue del manejo de redes sociales y páginas web.

Además se pudo observar que todas las empresas entrevistadas manejan un presupuesto para publicidad en redes sociales, el cual les ha ayudado a incrementar sus ventas en gran

cantidad y ganar posicionamiento en el mercado, ayudados también por influencers reconocidos que impulsan de manera positiva sus marcas.

Además, se evidenció que todas las empresas entrevistadas comercializan a nivel nacional ya sea por puntos de venta o por medio de envíos, así mismo cuentan con varias formas de cobro tanto como digitales y físicos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

4.2 Justificación

La presente investigación propone presentar opciones de estrategias de marketing viables para empresas, microempresas y personas que se dedican a la comercialización de implementos deportivos en medio de una crisis, como la pandemia del Covid-19. Se considera que este tipo de crisis como otras nuevas que puedan presentarse a futuro pueden modificar drásticamente la metodología de trabajo de los negocios, así como afectar sus ventas catastróficamente. Es por esto, que es de suma importancia conocer varias maneras de poder no solo mantenerse en el mercado, sino seguir incrementando el volumen de ventas a pesar de estar en situaciones extremas globalmente.

4.3 Antecedentes

Un buen número de niños practican deportes desde su niñez, pero la gente todavía lo toma como un pasatiempo o lo trata como una actividad física. mucho antes del marketing digital. Ha dado forma a la industria del deporte y ayuda a la industria del deporte a llegar a un público amplio y específico. Ver contenido deportivo en las redes sociales y en cualquier plataforma digital ha transformado la experiencia de los fanáticos.

El marketing digital explota una variedad de plataformas en línea para conectar a los anunciantes con los fanáticos. Los aficionados son vistos como una masa influyente colectiva con una emoción común: el amor por el deporte. Los equipos profesionales y los atletas han comenzado a utilizar las redes sociales como una importante estrategia de marketing durante los últimos años.

Hoy en día, se puede ver a muchas empresas deportivas promocionando y promocionando su marca en diferentes plataformas de redes sociales, las más populares

son Facebook y Twitter, pero otras plataformas como YouTube, Instagram y Snapchat también se utilizan para marketing. Esta herramienta está siendo utilizada por organizaciones deportivas y atletas para comunicarse con los fanáticos y aprovechar su potencial al máximo (González, 2019)

Las redes sociales ayudan a los deportes al generar conciencia de marca, llegar de manera rentable a una gran audiencia objetivo e involucrar a los fanáticos del deporte apasionados. Lo interesante de las redes sociales es que proporciona una comunicación bidireccional que ayuda a las audiencias, los consumidores y los fanáticos a interactuar directamente con sus jugadores, clubes, marcas y celebridades favoritos.

Pueden consumir cualquier evento deportivo, ya sea en tiempo real o grabado, prácticamente en cualquier lugar. Como resultado, las oportunidades para la promoción del deporte y los beneficios para el deporte y sus socios son importantes ". Los medios sociales han desarrollado y ayudado a las organizaciones y marcas deportivas a comunicarse con los consumidores y aumentar sus ingresos a través de herramientas interactivas.

Los aficionados se benefician de diversas formas del marketing digital, se actualizan con los deportes y eventos deportivos con un solo clic, creando conciencia entre la gente. Pueden revisar las historias, los registros y los métodos tácticos de sus ídolos que utilizan en los deportes. Los influencers de las redes sociales ahora son íconos culturales, con sus programas y líneas de productos.

Además, el uso de estos influencers permite a la marca a través de la narración en primera persona, que se considera personal y se demostró que es más eficaz para atraer a los consumidores. Pueden interactuar con sus ídolos en eventos promocionales de manera íntima y personal lo que les ayuda a canalizar las emociones que han acumulado durante todo este tiempo.

Sacar un anuncio durante la transmisión por radio de un partido de béisbol o comprar un pequeño espacio publicitario en el baño de un estadio de la NBA pueden ser estrategias fáciles y relativamente económicas. Sin embargo, solo las empresas muy grandes podrán invertir fuertemente en marketing deportivo. Asegurar patrocinadores famosos y comprar espacio aéreo de televisión durante los principales eventos deportivos puede costar decenas de millones de dólares (Ramos, 2019)

Los especialistas en marketing utilizan los deportes para llegar a un determinado segmento de la población. Normalmente, el mercado objetivo son los hombres, pero hay excepciones. El patinaje artístico, por ejemplo, atrae a una gran audiencia femenina (Luna, 2019) Los productos que atraen a los hombres como la cerveza, los camiones y los bocadillos se comercializan mucho durante los eventos deportivos por este motivo. La única calificación real para utilizar el marketing deportivo es tener un producto con un gran atractivo. El fabricante de software empresarial altamente específico no ganaría nada con la amplia red del marketing deportivo.

4.4 Análisis

Los clientes encuestados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que adquieren implementos deportivos evidencian que prefieren realizar las compras de implementos deportivos vía on-line, principalmente mediante el uso de páginas webs o redes sociales. La mayoría adquiere ropa, seguido por suplementos, puesto que son más utilizados en el día a día en la práctica de actividades deportivas permitiendo comodidad, un aspecto que motiva a la adquisición de estos productos.

Consideran además que sería más sencillo adquirir implementos deportivos si tuvieran más información sobre la funcionalidad de los mismos bien sea por videos explicativos, tutoriales, entre otros, así se realiza una estrategia de ventas. Se considera que la calidad es importante al momento de realizar las compras, por lo que prefieren los descuentos sobre el PVP, pudiendo responder positivamente ante promociones, descuentos en productos más populares, haciendo de las tiendas deportivas más interesantes. Instagram es la plataforma con más interacción entre los clientes, especialmente para conocer los productos, mientras que Facebook es más utilizada al momento de completar la compra. Finalmente, el 48% están totalmente de acuerdo que el confinamiento debido a la pandemia generada por el Covid-19 influyó en su decisión de compra de implementos deportivos.

Organigrama del negocio

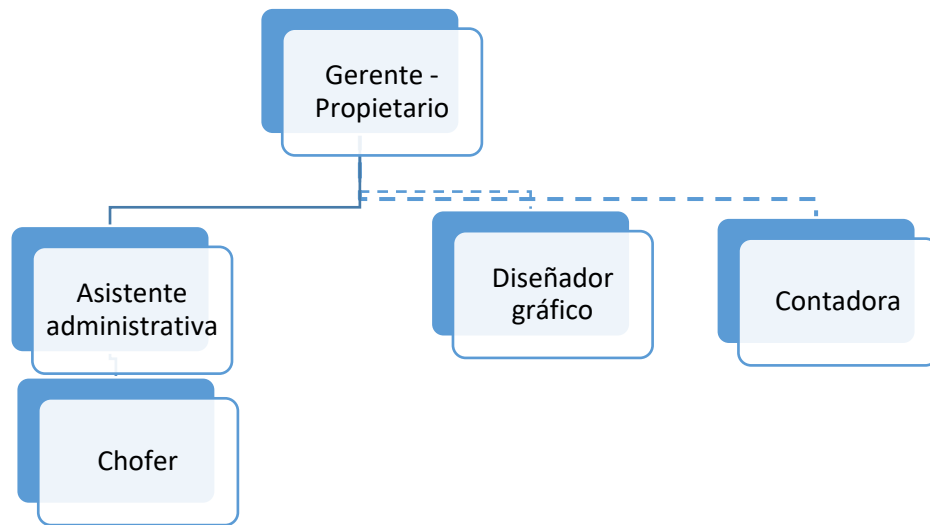


Figura 17. Organigrama
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Las 4P del marketing

Producto

Nuestro negocio cuenta con una serie de productos relacionados al deporte, distribuidos principalmente en tres categorías:

- *Ropa deportiva:* En esta categoría incluimos a todas las prendas de vestir, para hombre y mujer, que se puedan usar para practicar alguna actividad física. Ofrecemos productos de orígenes nacionales e importados también, que puedan satisfacer las necesidades del mercado, cómo comodidad y seguridad al momento de usarlos. Algunos de nuestros productos más vendidos en esta categoría incluyen: sujetadores deportivos, camisetas, pantalonetas, licras cortas y licras largas.



Figura 18. Ropa Deportiva
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

- *Accesorios deportivos:* Dentro de los accesorios deportivos con los que contamos, encontramos mayor demanda en aquellos que están ligados al uso en personas que practican “Crossfit” como actividad deportiva, y/o van al gimnasio tradicional.



Figura 19. Accesorios Deportivos
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

- *Suplementos:* Contamos con la oferta de los suplementos deportivos, que hemos notado son los más comunes en la práctica atlética, tales como: proteína en polvo, creatina, aminoácidos, BCAA y los famosos quemadores de grasa.



Figura 20. Suplementos Deportivos
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Precio

Hemos establecidos los precios de nuestros productos basándonos en un margen de utilidad definido por nosotros que varía según el tipo de artículo, o marca en cuestión. Dejando así, por ejemplo, definido en nuestro acuerdo con productos de otras marcas nacionales trabajar con un porcentaje del 20% de ganancia sobre el PVP ofrecido.

Tabla 21. Producto y Margen de utilidad

PRODUCTOS	MARGEN DE UTILIDAD
1. Ropa de otras marcas nacionales	20%
2. Ropa de marca nacional propia	200 – 300%
3. Suplementos deportivos	25%
4. Implementos deportivos	15%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Estos porcentajes de utilidad se ven reflejados en los siguientes productos con los siguientes precios, costos y margen de ganancia correspondiente:

Tabla 22. Producto, Costo, Utilidad y Precio

PRODUCTO	Costo	Utilidad	Precio
	Total		
Licras cortas marca Otherside	\$11.71	\$23.29	\$ 35.00
Licras largas	\$12.50	\$32.50	\$ 45.00
Tops deportivos	\$6.00	\$19.00	\$ 25.00
Bikers	\$8.00	\$22.00	\$ 30.00
Camisetas	\$6.00	\$19.00	\$ 25.00
Proteína 5 libras	\$85.00	\$20.00	\$ 105.00
Mancuernas hexagonales de caucho	\$1.80 x libra		\$ 2.00 x libra

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Plaza

Nuestra principal vía de distribución de nuestros productos actualmente es por medio de la red social Instagram, donde se realiza la oferta y venta directa de nuestros productos al consumidor final.

Así mismo, ofrecemos a nuestros clientes la opción de visualizar de manera presencial los productos acercándose a Kennedy norte, donde disponemos de un local para la venta directa también.

Promoción

Nuestro negocio actualmente utiliza como medio publicitario las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para dar a conocer sus productos de manera creativa y acorde a las tendencias del momento. Tratamos de comunicar nuestra marca mediante estos medios de tal manera que resulte cómico y/o útil para el cliente para así lograr que

este impacto genere publicidad de nuestros clientes para nuestro negocio. Por ejemplo, si elaboramos un video con información valiosa para el cliente o con información relacionada al deporte, pero que es elaborado de manera que resulta graciosa para alguien, esto genera que dicha persona comparta nuestro contenido publicado y así nos da mayor exposición y alcance a nuevos clientes sin ningún costo.

También contamos con presencia publicitaria, mediante el uso de banners informativos sobre nuestra oferta de productos e información de contacto, en eventos deportivos como competencias, ferias de deporte, etc. a los que asistimos como “auspiciantes”.

Análisis FODA

Tabla 23. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Inmersión en el nicho del negocio.	1. Desarrollo tecnológico.
2. Capacidad de venta a nivel nacional.	2. Incremento en la demanda del producto.
3. Campañas de marketing digital.	3. Poca competencia en el mercado.
4. Representación y distribución de productos de marcas nacionales.	4. Alianzas estratégicas con proveedores.
5. Alianzas con gimnasios.	5. Acuerdos comerciales con otros países.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de recursos económicos.	1. Falta de seguridad en plataformas digitales.
2. Costos elevados.	2. Incremento en impuestos de productos y materias primas.
3. Alta rotación de trabajo.	3. Inestabilidad económica.
4. Carencia de local comercial para ventas físicas.	4. Escases en la producción de insumos para fabricación de productos.
5. Demora en el tiempo de respuesta al cliente.	5. Temor a nuevas modalidades de compra.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Tabla 24. Estrategias análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	EXTERNAS	1. Desarrollo tecnológico. 2. Incremento en la demanda del producto. 3. Poca competencia en el mercado. 4. Alianzas estratégicas con proveedores.
INTERNAS	5. Acuerdos comerciales con otros países.	5. Temor a nuevas modalidades de compra.
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
1. Inmersión en el nicho del negocio. 2. Oferta de productos a nivel nacional. 3. Campañas de marketing digital. 4. Representación y distribución de productos de marcas nacionales. 5. Alianzas con gimnasios.	F1 – F5 con O2 Nos valemos de las alianzas con gimnasios y el conocimiento de los clientes para satisfacer mejor sus necesidades y obtener una mayor demanda de nuestros productos. F2 – F3 con O1 Aprovechamos las redes sociales para crear pautas publicitarias e incrementar las ventas a nivel nacional. F4 con O1 - O4 Por medio de compañías en redes sociales creamos alianzas con proveedores nacionales para la distribución de sus productos y lograr ampliar nuestro catálogo de marcas nacionales.	F3 con A5 Brindar información constantemente en nuestras plataformas digitales sobre procedimientos de compra On-line y evidenciar la seguridad de este proceso generando confianza en potenciales clientes. F4 con A2 – A4 El respaldo de trabajar con productos y materia prima nacional, nos permitirá que nuestras ventas no se vean tan afectadas bajos las amenazas A2 y A4. F5 con A1 – A5 En la actualidad las plataformas digitales se ven violentadas por “hackers” que se apropian de información privada de clientes, generando desconfianza en estas modalidades de compra, por lo que nos valemos del acceso a las ventas físicas dentro de los gimnasios y así cubrir las necesidades de este grupo de clientes.
DEBILIDADES	D.O.	D.A.
1. Falta de recursos económicos. 2. Costos elevados. 3. Falta de personal de trabajo. 4. Carencia de local comercial para ventas físicas.	D4 con O2 A pesar de no contar con un local comercial, aprovechamos el aumento de la necesidad de adquirir nuestros productos para aumentar nuestras ventas de manera On-line incrementando el	D4 con A5 Nos enfocamos en promover las ventas directas dentro de establecimientos en dónde se realizan actividades deportivas para cubrir la carencia de un local comercial y la desconfianza que genera en

5. Atención al cliente.	<p>presupuesto de pautas publicitarias en ese periodo.</p> <p>D2 con O1 Promocionar nuestros productos a un menor costo gracias a los diversos medios digitales que existen en la actualidad.</p> <p>D5 con O1 Gracias a la existencia de “mensajes instantáneos” con los que cuentan varias aplicaciones, podemos mejorar la atención al cliente en tiempo de respuesta a sus requerimientos.</p>	<p>cierto grupo de personas las compras vía On-line.</p> <p>D2 con A2 Frente a una posible alza de precios en temas de importación de productos y/o materia prima, lo que genera una elevación en los costos de nuestros productos, recurrimos al aumento en el uso de insumos nacionales para la fabricación dentro del país.</p> <p>D3 con A3 Debido a la inestabilidad económica que sufre nuestro país, el negocio no cuenta con suficientes recursos para el aumento de personal de trabajo, por lo que optamos por la implementación de sistemas tecnológicos que nos permitan agilizar procesos y optimizar tiempo brindando un mejor servicio.</p>
-------------------------	--	--

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

4.5 Estrategias

E1: Promover convenios con dueños de distintos centros de entrenamiento deportivo.

Plan de acción: Se aprovechará de las relaciones existentes que tenemos con dueños de centros de entrenamiento deportivo, para lograr llegar a un acuerdo que permita el ingreso de nuestra tienda deportiva de manera fija y presencial, es decir que nos otorguen un espacio dentro de sus negocios para colocar una pequeña infraestructura tipo perchero para las prendas deportivas, así como también la puesta de una vitrina donde podremos exhibir los accesorios y suplementos de mayor rotación en dichos lugares y así lograr promover las ventas directas a un público interesado.

Responsables: María Fernanda Burbano, Abg. Ruth Ortiz y dueños/Propietarios de centros de entrenamientos.

Tiempo: 2022 – 2025. (Meta de 1 por año).

Costo: \$500



Figura 21. Estrategia 1
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

E2: Realizar una campaña de posicionamiento de marca mediante el uso de “influencers”.

Plan de acción: Escoger a dos personas que se desenvuelvan en el mundo deportivo y que manejen sus cuentas verificadas en “Instagram” con un mínimo de cuatrocientos mil seguidores (400K), para que promocionen nuestra marca como tienda online, al mismo tiempo que promovemos nuestra línea deportiva obsequiándoles nuestras prendas para su uso y posteriores publicaciones.

Responsables: Isabella Zambrano (asistente) - Katty García, Silvana Torres.

Tiempo: De septiembre a diciembre del 2022.

Costo: Se asignará un presupuesto de \$800 durante esta campaña publicitaria, que serán empleados para la fabricación y/o adquisición de prendas deportivas que se otorgarán a los “influencers” como pago a manera de canje.



Figura 22. Cuentas de Instagram de Katty García y Silvana Torres, figuras públicas televisivas.

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

E3. Campaña de publicidad por medio de la red social Instagram.

Plan de acción: Elaborar pautas por medio de Instagram para promocionar nuevos productos de nuestra marca (Otherside), cuando estén próximos a lanzamiento para generar expectativa en actuales y posibles clientes, y potenciar las ventas de estos una vez que termine su producción. A las pautas se les aplicará una correcta segmentación para que el presupuesto empleado sea dirigido a nuestro público objetivo, es decir personas interesadas en este tipo de productos, que realicen algún tipo de actividad física y que residan dentro de nuestro país.

Responsables: María Fernanda Burbano.

Tiempo: Una vez al mes.

Costo: \$150.

E4. Elaboración de página E-commerce.

Plan de acción: Pautar en Google Ad Works para todo el territorio nacional utilizando las palabras claves relacionadas al deporte como por ejemplo “Crossfit”, “accesorios deportivos”, entre otros; para que en los primeros resultados de la búsqueda en Google aparezca mi negocio.

Responsables: Agencia de publicidad (Ecuapublicidad S.A).

Tiempo: 20 días.

Costo: \$1500.

E5. Elaboración de Reels.

Plan de acción: Realizar 5 reels diarios con música o audios en tendencia para que tenga mayor alcance, captando nuevos seguidores a nuestra página de Instagram, donde también podrán conocer nuestra oferta de productos.

Responsables: María Fernanda Burbano, Estefanía Moreno, influencers, entre otros.

Tiempo: Cuatro veces al mes.

Costo: \$200.

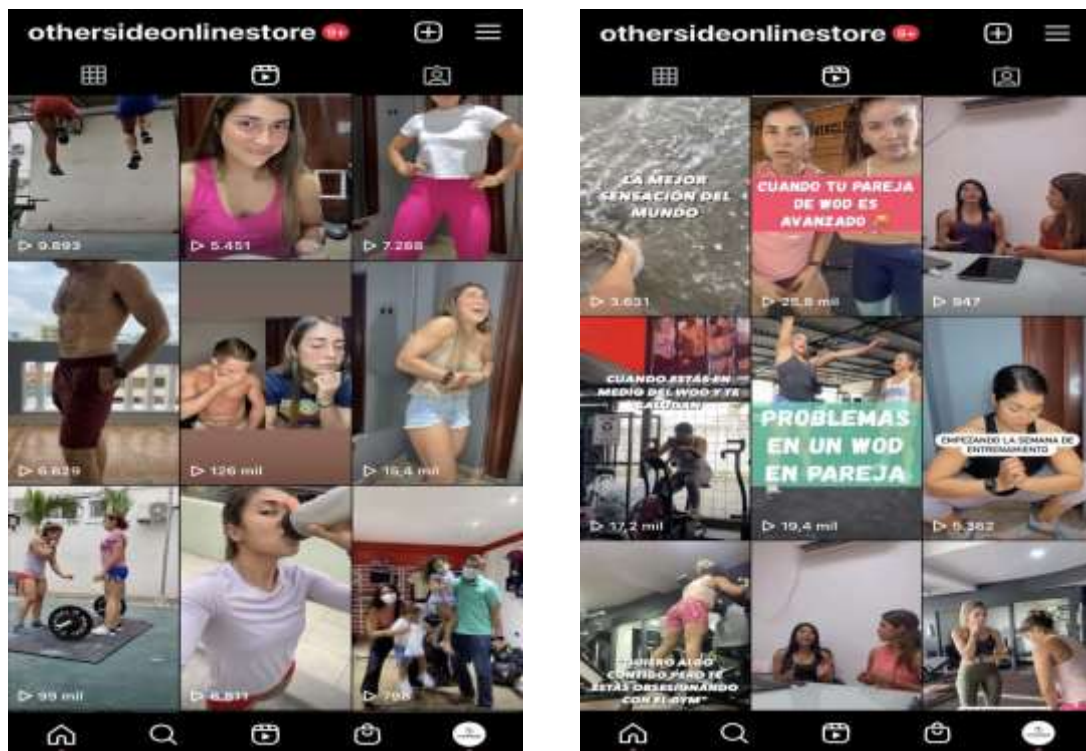


Figura 23. Reels en Instagram, elaborados por la cuenta oficial de nuestra marca
Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

4.6 Relación costo – beneficio

Tabla 25. Planificación de estrategias

ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Promover convenios con dueños de distintos centros de entrenamiento deportivo.	\$500	3	\$1500
Realizar una campaña de posicionamiento de marca mediante el uso de “influencers”.	\$300	3	\$900
Campaña de publicidad por medio de la red social Instagram.	\$150	12	\$1800
Elaboración de página E-commerce.	\$1500	1	\$1500
Elaboración de Reels.	\$200	12	\$2400
Total costo anual estrategias			\$8100

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

Se han diseñado cinco estrategias de marketing que se consideran serán las mejores para adaptarse a nuestro tipo de negocio. Estas estrategias, aunque funcionan a través de distintos medios, tienen la misma finalidad que es lograr aumentar el número de ventas.

Tabla 26. Ventas realizadas en los últimos dos periodos anuales.

Período	Ventas	% Crecimiento anual
Agosto 20/ julio 21	\$ 54.424,12	
Agosto 21 / julio 22	\$ 58.930,57	8.28%

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).

COSTO BENEFICIO

$$C/B = \$25968,38/\$8100 = 3.21$$

Podemos observar que el resultado de la relación costo/beneficio basado en los ingresos proyectos a un crecimiento anual del 10% sobre el último período, nos da un resultado de 3.21 el cual es considerado positivo para proceder con nuestro plan de marketing digital para el incremento de las ventas.

CONCLUSIONES

El objetivo del negocio es promover la actividad física en las personas, por medio de la venta de ropa, accesorios y suplementos deportivos, que les permitan y los motiven a realizar ejercicio de manera constante, segura y cómoda.

En el 2020 se evidenciaron problemas en las ventas del negocio a raíz de la aparición del Covid-19 presentado en nuestro país, que nos obligó a reestructurar nuestras estrategias de marketing digital y así lograr un crecimiento en las ventas.

Para determinar las preferencias del mercado con relación al uso de productos relacionados con el negocio, así como modalidades de compra de posibles clientes, realizamos una investigación basada en encuestas dirigidas a personas que realizan actividad física en la parroquia Tarqui de Guayaquil. Pudimos obtener como resultados que la decisión de compra de implementos deportivos del 48% de los encuestados se vio influenciada por el confinamiento generado por la pandemia. Así mismo, nos reveló que, dentro de la oferta de nuestros productos, existe una mayor demanda de ropa, relacionados a la comodidad y aspecto físico que estos generan. Finalmente logramos identificar como punto clave que, dentro de las redes sociales, Facebook e Instagram destacan en uso y modalidad de compra.

Adicional a esto, se realizaron entrevistas a expertos en Marketing y empresas comercializadoras de implementos deportivos del país. Pudimos recabar información que nos ayudó a decidir que técnicas y estrategias son más viables para el negocio. Basándonos en los conocimientos de los expertos entrevistados sobre las ventas influenciadas por medio de estrategias de marketing digital, comprobamos la importancia de las redes sociales como Instagram y Facebook para no sólo dar a conocer nuestro negocio, sino también para alcanzar un incremento en nuestras ventas creando publicidad por estos medios, también conocido como “social Ads”.

Respecto a las entrevistas direccionadas a las empresas, obtuvimos como puntos clave para nuestra investigación que aquellos negocios que venían enfocando la promoción de sus productos y direccionando sus ventas de manera presencial, se vieron más afectados con la crisis de la pandemia. Sus ventas decayeron debido a los cierres de locales a nivel nacional. Pero esto rápidamente dio un giro pues todos lograron notar la alta demanda en

implementos deportivos que se generó semanas posteriores al confinamiento de las personas, notando que invirtiendo en publicidad por medios digitales y valiéndose del uso de las páginas web, con las que algunas contaban, pudieron gozar de un alza en las ventas de sus productos siendo guiados por el servicio de expertos en el área de marketing digital a quienes contrataron.

En conclusión, con el fin de esclarecer qué estrategias de marketing digital serían de mejor ayuda para el crecimiento de nuestras ventas, se realizó un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden influir en el giro del negocio. Así mismo, tomando como referencia aquellos procesos que fueron empleados cuando el negocio atravesó su crisis, que fueron de gran ayuda para elevar las ventas; y realizando el respectivo cálculo basado en los costos que tendría emplear nuevas estrategias así como los ingresos del último periodo, se pudo establecer la viabilidad de llevar a cabo nuestro plan de acción. Esto involucra claramente la elaboración de cinco estrategias de marketing digital, en las cuáles tenemos como responsables principales a aplicaciones de redes sociales como Instagram y Facebook; a influencers que tengan relación con el deporte, agencias de publicidad y centros de entrenamiento físico.

Cabe destacar que la mayoría de las estrategias que fueron establecidas ya se están empleando en nuestro negocio con resultados favorables para el incremento de las ventas.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se realizan a los emprendimientos que deseen implementar nuevas estrategias de marketing digital para el incremento de ventas o posicionamiento de marca.

Considerar el apoyo de un profesional en el ámbito de gráficos y artes para llamar la atención de los clientes y poder tener un perfil más orgánico y llamativo, por otro lado si es de preferencia del dueño del emprendimiento realizarlo de manera personal, tomar cursos y dedicar un tiempo específico al desarrollo de esta actividad.

Contratar personal de marketing digital para realizar pautas y anuncios con una mejor segmentación y alcance, de esta manera se verán resultados positivos en las ventas y reconocimiento de marca, esto va de la mano con la persona encargada de las artes y gráficos, ya que mientras mejor se vea el perfil del emprendimiento mayor alcance y acogida tendrá.

Destinar un presupuesto ya sea diario, semanal o mensual para pautas y anuncios en redes sociales, mientras mayor presupuesto se invierta mayor alcance tienen las pautas establecidas, y así mismo monitorear el funcionamiento de las mismas de manera diaria y respondiendo los requerimientos de los posibles clientes.

Procurar que las publicidades sean lo más real posible y no engañar al cliente, de esta manera se crea confianza en la oferta de los productos y se logra fidelizar al clientes.

Buscar colaboración con influencers que estén relacionados con el mercado al que el negocio está dirigido, para así lograr una mayor exposición y reconocimiento de la marca.

Estas recomendaciones son basadas en nuestra investigación, para poder realizar un incremento en las ventas por medio de estrategias digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*. 50Minutos.es.
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. ESIC Editorial: Madrid.
- Checa, E. (2020). *Campaña de posicionamiento para la empresa de transporte de carga pesada Jet Grúas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea General.
- De Kluyver, C. (2000). *Strategic Thinking: An Executive Perspective*. Argentina: Pearson Educación.
- de Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. . *Esic editorial*.
- Enzyme Advising Group. (2021). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa*. Obtenido de Enzyme Advising Group:
<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento>
- Fondevila, M. (2019). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing.
- Gatica, A. (2020). *Modelo de innovación y plan de marketing para la nueva propuesta de valor de eventos corporativos en la startup tecnológica splitspace*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gehisy, G. (06 de noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de Calidad y ADR:
<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Godin, S. (2019). *ESTO ES MARKETING* (Primera edición ed.). Ciudad de México, México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- GODIN, S. (2019). *LA VACA PÚRPURA*. CIUDAD DE MEXICO: PAIDÓS M.R.
- González, J. (2019). Estrategias de marketing en clubes deportivos [Marketing strategies in sport clubs]. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*.

- Guillen, M. (2019). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Gutiérrez, H. (07 de Mayo de 2021). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-05-08/taurus-entra-en-el-mercado-de-las-renovables.html>
- Jaramillo, E. R. (2017). *Estrategias de mercadeo par el reposicionamiento de la importadora M\$M en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela de Negocios ESPOL.
- Jordan, M. (2019). Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali . (*Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente*).
- León, M. (2019). Análisis del marketing digital de la Ligapro del Ecuador por medio de las Redes Sociales . (*Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*).
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.
- Luna, M. (2019). Gestión deportiva universitaria: uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP. *DIalnet*.
- Luque, M. (2019). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*.
- Montero, B. (2019). Desarrollo de una tienda online para la comercialización de artículos deportivos de triatlón en Joker Sports EC, aplicando marketing digital en la ciudad de Machala. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Morera, J. (2019). Marketing Deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. *Espacios* .
- Muñoz, P. (2019). *Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento FELICITY*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Murillo, M. (2019). La importancia del marketing digital para la divulgación del voluntariado deportivo en la ciudad de Cali. *Espacios*.
- Nogales, J. (2019). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Revista Digital Deportiva*.
- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Madrid: ESIC.

- Ortegon, C. (01 de Febrero de 2019). *inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Pallarola, D. (22 de abril de 2009). *Indumentaria deportiva: historia y negocio*. Obtenido de <https://diseniodeindumentaria2.wordpress.com/2009/04/22/indumentaria-deportiva-historia-y-negocio/>
- Peco, F. (2021). *Efecto de las estrategias online en las empresas hoteleras y en el mercado. El rol de las características personales de los consumidores en el contexto de la covid-19*. España: Universidad de Granada.
- Ramos, M. (2019). Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Dialnet*.
- Robles, R. (2017). *Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Rodríguez, M. (2019). Estrategias de marketing digital para la implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la ciudad de Guayaquil. *Dialnet*.
- Romero, B. (octubre de 2005). *El competitivo mundo de la indumentaria deportiva*. Obtenido de Ef deportes.com: <https://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>
- Siqueira, A. (5 de Octubre de 2021). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Siso, M. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Soto, M. (2018). El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. año 2018. *Dialnet*.
- Torres, Á. O., Álava, Á. F., & Moncayo, I. R. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 51-60.
- Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>, (2022).

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

La presente investigación se realizó con el fin de conocer las preferencias del consumidor y la aceptación que tendría nuestra investigación. Se realizaron 380 encuestas a personal que asiste a gimnasios de crossfit en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y fueron dirigidas a hombres y mujeres las cuales cada respuesta fue analizada.

Encuesta

Pregunta 1. ¿Ha comprado durante los últimos dos años implementos deportivos?

Si ____

No ____

Pregunta 2. ¿Qué tipo de implementos deportivos compra?

Ropa ____

Suplementos ____

Implementos y/o maquinaria ____

Pregunta 3. ¿Qué lo motiva a comprar implementos deportivos?

Cuidado de la salud ____

Mejorar el aspecto físico ____

Gustos y preferencia ____

Comodidad ____

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra implementos deportivos?

Cada mes ____

Cada 3 meses ____

Cada 6 meses ____

Cada año ____

Pregunta 5. ¿Considera usted que sería más fácil adquirir implementos deportivos si recibe más información sobre su funcionalidad como por ejemplo videos, tutoriales, etc.?

Totalmente de acuerdo ____

Indeciso ____

En desacuerdo ____

Pregunta 6. ¿Cuál de estas opciones considera más importante al momento de realizar la compra de implementos deportivos?

Precio ____

Calidad ____

Funcionalidad ____

Material utilizado ____

Pregunta 7. ¿Compraría usted implementos deportivos vía On – line?

Si ____

No ____

Pregunta 8. ¿A través de cuál plataforma digital ha comprado?

Página web ____

Instagram ____

Facebook ____

Tiktok ____

Pregunta 9. ¿Considera usted que el confinamiento debido a la pandemia generada por el Covid-19 influyó en su decisión de compra de implementos deportivos?

Totalmente de acuerdo ____

Indeciso ____

En desacuerdo ____

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le resultarían interesantes al momento de realizar una compra?

Promociones ____

Descuentos sobre el PVP ____

Regalos por compra ____

Descuentos en próxima compra ____

Pregunta 11. ¿Con qué plataforma digital usted interactúa más?

Página web ____

Instagram ____

Facebook ____

Tiktok ____

Pregunta 12. ¿Por qué razón no ha comprado implementos deportivos?

Precio ____

Marca ____

Disponibilidad ____

Anexo 2 Entrevistas

Entrevistas

Entrevista a un experto en marketing digital

1. ¿Qué estrategias de marketing digital usaría usted para ventas de implementos deportivos?
2. ¿Cree usted que el marketing digital ha tomado mayor fuerza e impulso en los negocios en los últimos 5 años?
3. ¿Considera usted que los “ads” en redes sociales son la mejor manera para impulsar una campaña?
4. ¿Cree usted necesario invertir dinero en “influencers” o existen métodos más eficientes que esos?
5. ¿Es necesario que las empresas o negocios empiecen a digitalizarse y poner más importancia al marketing digital?
6. ¿Cuáles son los beneficios que le otorga el marketing digital a un negocio o emprendimiento?
7. ¿Cuáles cree que serían las bases para empezar con el marketing digital?
8. ¿Cuál considera que es la mejor herramienta digital al momento de interactuar con los clientes?
9. ¿Cuál cree que es la red social con mayor alcance al momento de realizar una pauta o campaña pagada?
10. ¿Qué canal de venta o red social considera que es la más adecuada para las ventas online?
11. ¿Considera que existen redes sociales con diferentes tipos de audiencias?

ENTREVISTA A NEGOCIOS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

1. ¿Qué tipo de artículos deportivos es el que más comercializa?
2. ¿Vende a nivel nacional o sólo dentro de su ciudad?
3. ¿Dispone de formas de cobrar digitales? Por ejemplo: Pagos en línea, transferencias, links de pago para tarjetas de crédito, etc.
4. ¿Por qué medio vende más sus productos?
5. ¿De qué forma considera usted que la pandemia generada por el COVID-19 influyó en sus ventas?
6. ¿Realiza usted algún tipo de estrategia de marketing digital para tener más llegada a nuevos clientes? ¿Cuál?
7. ¿En qué medida dicha estrategia lo ha beneficiado en sus ventas?
8. ¿Ha hecho uso de los famosos “influencers” para promover sus ventas? ¿Cómo le ha funcionado?
9. ¿Ha buscado ayuda o contratado algún experto en marketing digital para promover sus ventas Online?
10. ¿Ha pagado por publicidad en redes sociales?

Anexo 3 Estado de Arte

Año	Autor	Tema	Fuente	Tipo	Sitio web
2017	Robles, Roger	“Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Tesis de grado	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1405/1/T-ULVR-1404.pdf
2017	Jaramillo, Estefanía; Rea, Simón	“Estrategias de mercadeo par el reposicionamiento de la importadora M\$M en la ciudad de Guayaquil”	Escuela de Negocios ESPOL	Tesis de grado	https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131016/D-CD108807.pdf
2018	Bedón, Jorge	“Estrategias de marketing para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos”	Universidad Católica del Ecuador	Tesis de grado	https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf
2020	Checa, Estefanía	“Campaña de posicionamiento para la empresa de transporte de carga pesada Jet Grúas”	Universidad San Francisco de Quito	Tesis de grado	https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9538/1/143794.pdf
2019	Muñoz, Pamela	“Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento FELICITY”	Pontificia Universidad Católica de Chile	Tesis de grado	https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/26972/Informe%20de%20Tesis%20-%20Pamela%20Alejandra%20Munoz%20Abarca.pdf
2020	Gatica, Alejabdro	“Modelo de innovación y plan de marketing para la nueva propuesta de valor de eventos corporativos en la Starup tecnológica Splitspace”	Pontificia Universidad Católica de Chile	Tesis de grado	file:///C:/Users/usuario/Downloads/Tesis%20Alejandro%20Gatica%202020_A.pdf
2019	Sisa, María	“Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación”	Universidad Complutense de Madrid	Tesis de grado	https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/1/T41386.pdf
2021	Preco, Francisco	“Efecto de las estrategias online en las empresas hoteleras y en el mercado. El rol de las características personales de los consumidores en el contexto de la covid-19”	Universidad de Granada	Tesis de postgrado	https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=293880

Elaborado por: Burbano & Moreno (2022).