



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Comercialización de Calzado MG y las ventas en el terminal oriental de
Riobamba**

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autor:

Guananga Juna, Dayana Katherine

Tutor:

Ing. Rosalina Ivonne Balanzátegui García Mgs.

Riobamba, Ecuador, 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Dayana Katherine Guananga Juna, con cédula de ciudadanía 0605330497, autora del trabajo de investigación titulado: **Comercialización de Calzado MG y las ventas en el terminal oriental de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 01 de febrero de 2024.



Dayana Katherine Guananga Juna

C.I: 0605330497

ACTA FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 20 días del mes de Octubre de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante **Dayana Katherine Guananga Juna** con CC: **060533049-7**, de la carrera **Administración de Empresas** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO MG Y LAS VENTAS EN EL TERMINAL ORIENTAL DE RIOBAMBA”**., por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Mgs. Rosalina Ivonne Balanzátegui García
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **Comercialización de Calzado MG y las ventas en el terminal oriental de Riobamba**, presentado por Dayana Katherine Guananga Juna, con cédula de identidad número 060533049-7, bajo la tutoría de la Ing. Rosalina Ivonne Balanzátegui García; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación. 01 de febrero de 2024

Dr. Wilson Saltos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cintya Tello

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Que, **DAYANA KATHERINE GUANANGA JUNA** con CC: **0605330497**, estudiante de la Carrera ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado” **LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO MG Y LAS VENTAS EN EL TERMINAL ORIENTAL DE RIOBAMBA**”, cumple con el 0 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de enero de 2024



Firmado electrónicamente por:
**ROSALINA
IVONNE
BALANZAT
EGUI
GARCIA**

Mgs. Rosalina Ivonne Balanzátegui García
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A espaldas de mis logros se encuentran seres especiales que me han acompañado y ayudado a obtener los mejores resultados durante esta linda etapa, es por ello que quiero dedicar el presente trabajo de investigación:

A Dios por darme la vida, por enseñarme la luz en momentos de dificultad y por ser quien nunca me ha dejado sola.

A mis padres Miguel y Elsa por ser mi mayor orgullo. Mi padre por depositar toda su confianza en mí, ser mi mentor en la vida, por ser ejemplo de esfuerzo, tenacidad, justicia, verdad, paciencia, responsabilidad, por enseñarme que si cuesta obtenerlo vale realmente la pena. A mi madre por darme la vida, por ser mi apoyo en cada decisión, por su amor incondicional

A mis hermanos Yadira, Darío, Ángel y Stalin por ser mi compañía, apoyo, y por su amor sincero, siendo un pilar esencial para el logro de mis metas y Darwin que a pesar de tu pronta partida eres mi ángel y hoy también aplaudes mi logro.

A mis sobrinos Karla y Cristian porque me alientan a progresar y gracias a ustedes me sobran los motivos para cumplir mi meta.

A mi cuñado Cristian por estar al pendiente en cada paso que realizo, por ser un hermano más.

Dayana Katherine Guananga Juna

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por tanto y por todo, gracias por las bendiciones infinitas y enseñanzas que a diario me han formado para ser quién soy y sobre todo por permitirme día a día continuar en el logro de todos mis deseos.

A mi padre Miguel, por guiar mis pasos y no dejarme desolada, por enseñarme a ser persistente y no decaer en los intentos, por confiar en mis decisiones y sobre todo por enseñarme a valorar todo esfuerzo y sacrificio que hace por mí.

A mi madre, Elsa, gracias por su apoyo durante estos años, por su ayuda y amor incondicional, por los consejos los cuales me dieron el valor necesario para afrontar la vida, gracias por permanecer a mi lado en los instantes más difíciles de mi salud.

Finalmente, a mi querida alma máter la Universidad Nacional de Chimborazo, que me permitió conocer docentes con actitud humana que me ayudaron en mi formación para afrontar los retos en mi vida profesional, en especial a mi tutora y amiga Ing. Rosalina Balanzátegui por sus consejos, apoyo y orientación en cada paso dado.

Dayana Katherine Guananga Juna

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
CERTIFICADO DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 General	17
1.4.2 Específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Estado del arte.....	19
2.3. Bases Teóricas.....	22
2.3.1 Comercialización	22
2.3.2 Ventas.....	24
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA.....	26
3.1 Método.....	26
3.2 Tipo de investigación	26
3.2.1 Investigación descriptiva	26
3.2.2 Investigación exploratoria	27
3.2.3 Investigación de campo	27
3.3 Diseño de investigación.....	27
3.4 Técnicas de recolección de datos	28
3.4.1 Técnicas.....	28
3.4.2 Instrumentos.....	28
3.4.2.1 Encuesta	28
3.5 Población de estudio y tamaño de muestra.....	28
3.5.1 Población	28
3.5.2 Muestra.....	28

3.6	Hipótesis	29
3.6.1	Hipótesis nula.....	29
3.6.2	Hipótesis alternativa.....	29
3.7	Métodos de análisis y procesamiento.....	29
CAPÍTULO IV.....		30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		30
4.1	Análisis de los resultados	30
4.2	Análisis de entrevistas	44
4.3	Discusión de resultados	47
4.4	Comprobación de hipótesis.....	48
4.4.1	Prueba de Chi-cuadrado	49
4.4.2	Segunda prueba de Chi-cuadrado	50
4.4.3	Tercera prueba de Chi-cuadrado	52
CAPÍTULO V.....		55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
5.1	Conclusiones	55
5.2	Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO VI.....		57
PROPUESTA		57
6.1	Tema	57
6.2	Objetivos.....	57
6.2.1	Objetivo General	57
6.2.2	Objetivos específicos.....	57
6.3	Desarrollo	58
6.3.1	Matriz FODA	58
6.3.2	Cruce de variables FO – FA	59
6.3.3	Cruce de variables DO – DA	59
6.3.4	Construcción de estrategias	60
6.3.5	Plan de Acción.	62
REFERENCIAS		72
ANEXOS.....		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de compra	30
Tabla 2 Característica del producto	31
Tabla 3 Satisfacción del cliente	32
Tabla 4 Público relevante	33
Tabla 5 Festividad de compra.....	34
Tabla 6 Utilidad del calzado	35
Tabla 7 Preferencia del calzado	36
Tabla 8 Distribución a domicilio	37
Tabla 9 Comercialización en redes sociales	38
Tabla 10 Publicidad de los productos	39
Tabla 11 Información de los vendedores	40
Tabla 12 Promociones	41
Tabla 13 Tienda virtual	42
Tabla 14 Habilidad de los vendedores	43
Tabla 15 Entrevista al propietario de calzado MG	44
Tabla 16 Entrevista del primer colaborador de Calzado MG.....	45
Tabla 17 Entrevista del segundo colaborador de Calzado MG	46
Tabla 18 Tabla cruzada de Satisfacción y comercialización en redes sociales	49
Tabla 19 Prueba de Chi-cuadrado de satisfacción y comercialización	49
Tabla 20 Tabla cruzada de característica del producto e información del vendedor.....	51
Tabla 21 Segunda prueba de Chi-cuadrado de característica del producto e información del vendedor	51
Tabla 22 Tabla cruzada de la distribución a domicilio y habilidades del vendedor	53
Tabla 23 Tercera prueba de Chi-cuadrado	53
Tabla 24 Cruce de variables FO – FA.....	59
Tabla 25 Cruce de variables DO-DA.....	59
Tabla 26 Construcción de Estrategias	60
Tabla 27 Estrategia 1	62
Tabla 28 Estrategia 2.....	64
Tabla 29 Estrategia 3.....	66
Tabla 30 Estrategia 4.....	66
Tabla 31 Estrategia 5.....	67
Tabla 32 Calendario de publicación semanal	68
Tabla 33 Estrategia 6.....	68
Tabla 34 Estrategias 7	69
Tabla 35 Estrategia 8.....	70
Tabla 36 Estrategia 9.....	70
Tabla 37 Estrategia 10.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de compra	30
Figura 2 Característica del producto	31
Figura 3 Satisfacción del cliente.....	32
Figura 4 Público relevante.....	33
Figura 5 Festividad de compra	34
Figura 6 Utilidad de la compra	35
Figura 7 Preferencia del calzado	36
Figura 8 Distribución a domicilio	37
Figura 9 Comercialización en redes sociales	38
Figura 10 Publicidad de los productos.....	39
Figura 11 Información de los vendedores	40
Figura 12 Promociones	41
Figura 13 Tienda virtual.....	42
Figura 14 Habilidad de los vendedores.....	43
Figura 15 Distribución chi-cuadrado	50
Figura 16 Distribución chi-cuadrado para la segunda prueba.....	52
Figura 17 Distribución chi-cuadrado para la tercera prueba.	54
Figura 18 Análisis FODA de Calzado MG	58
Figura 19 Logo de Calzado MG	63
Figura 20 Tienda Online de Calzado MG	65
Figura 21 Diseño el arte creativo.....	67
Figura 22 Arte promocional navideño	69
Figura 23 Primera parte del cuestionario de encuesta.	77
Figura 24 Segunda parte del cuestionario de encuesta.	78
Figura 25 Guía de entrevista	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG, dado que, la comercialización es un elemento esencial para impulsar las ventas y permite establecer un vínculo entre los productos o servicios con los clientes adecuados y crea un valor percibido que estimula la acción de compra. La metodología utilizada fue el método hipotético deductivo, investigación mixta, descriptiva y correlacional; además, se implementó los instrumentos de entrevista tanto al personal administrativo como a colaboradores y encuestas a 50 clientes fijos de Calzado MG. En los resultados se comprobó que la comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba mediante tres pruebas de Chi-cuadrado que se desarrollaron en el software SPSS; también, se determinó que a los clientes les llama la atención la calidad del producto, el trato al cliente, las promociones, la presencia en redes sociales y sitio web. Por tal razón, se elaboró una propuesta que incluye el rediseño de la marca, creación de una página online con opciones de pago, ofertas y aspectos de publicidad para tener mayor alcance de clientes.

Palabras claves: *Comercialización, Ventas, Estrategias de posicionamiento, Marketing digital.*

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine how merchandising influences the sales of Calzado MG. Merchandising is essential to boost sales, as it creates a connection between products or services and the right customers, creating a perceived value that stimulates the purchase action. The method was based on the hypothetical-deductive method, mixed, descriptive, and correlational research. In addition, interviews were conducted with administrative staff and employees, and surveys were carried out with 50 regular customers of Calzado MG. The results showed that the Merchandising of Calzado MG influences sales in the Eastern Terminal of Riobamba through three chi-square tests conducted using the SPSS software. It was also determined that the product quality, customer service, promotions, presence on social media, and website attract customers. For this reason, a proposal was developed, including rebranding, and creating an online page with payment options, offers, and advertising to reach a more extensive customer base.

Keywords: Merchandising, Sales, Positioning strategies, Marketing Digital.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN.

En el establecimiento de un negocio y/o emprendimiento, el objetivo primordial es obtener la mayor cantidad de beneficios posible. Todo emprendedor anhela que su empresa logre penetrar en el mercado de su localidad y a medida que van creciendo optar por el mercado internacional. En este aspecto, los resultados de un negocio se ven fuertemente influenciados por la capacidad de la compañía para comercializar sus productos a través de los medios tradicionales y digitales. Por supuesto, para alcanzar metas concretas, es imperativo contar con una estrategia de comercialización bien definidas. Un claro ejemplo de esto es Umkm Ud. Athyyah, que es una empresa dedicada al sector del calzado, específicamente la producción de zapatos y sandalias donde los empresarios han decidido orientar la comercialización de sus productos a nivel global, con el fin de expandir la demanda de calzado, lo que conlleva la necesidad de desarrollar unas estrategias comerciales y digitales de forma meticulosa para alcanzar sus objetivos (Elimawaty & Welimas, 2023).

En el mercado ecuatoriano, la comercialización de calzado se erige como un desafío estratégico que demanda una planificación meticulosa y estrategias efectivas. Ecuador, como muchos otros países, experimenta una dinámica transformación tecnológica y productiva en la industria del calzado, donde la concientización del consumidor y la búsqueda de productos de calidad y el uso de herramientas digitales ocupan un lugar central. En este contexto, las estrategias de comercialización se tornan fundamentales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. A medida que la economía del país se desenvuelve, la demanda de calzado diversifica sus matices, y los consumidores ecuatorianos muestran una creciente inclinación hacia marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también implementen estrategias de comercialización en canales digitales relacionadas al costo y beneficio (Piscocama, 2023).

La presente investigación se enfoca en las estrategias de comercialización de Calzado MG y sus efectos directos en las ventas, centrándose específicamente en el Terminal oriental de la ciudad de Riobamba. Este estudio busca conocer la influencia de diversas variables, tales como la calidad del producto, el trato al cliente, promociones, así como la presencia en redes sociales y sitio web, en el rendimiento comercial de la marca en dicho terminal.

La metodología empleada para abordar esta indagación se sustenta en un enfoque hipotético deductivo, respaldado por una investigación mixta que combina aspectos descriptivos y correlacionales. Este enfoque se traduce en la realización de entrevistas al personal de Calzado MG, así como en la implementación de encuestas dirigidas a clientes fijos de la marca en el Terminal Oriental de Riobamba.

A través de este análisis integral, se busca comprender de manera más precisa y profunda la relación existente entre las estrategias de comercialización implementadas por Calzado MG y sus efectos en el comportamiento de compra y venta con los clientes.

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años los cambios y el desarrollo tecnológico a nivel global han repercutido en las formas de comercializar y comprar de las personas, transformándose en un entorno donde prima la comunicación digital, principalmente con la aparición del Covid-19 que obligó a la población mundial a acogerse a la tecnología para las actividades personales, laborales y comerciales. La comercialización está comprendida por los procesos estratégicos planificados, organizados y ejecutados con la finalidad de vender un producto o servicio, por medio de la satisfacción de las necesidades. Razón por la cual, es indispensable que se apliquen estrategias debidamente planificadas y basadas en la investigación del mercado y en la implementación de medios digitales que permitan el intercambio de información y sean la fuente de comunicación para las empresas y los clientes, donde se plantee la coordinación de acciones y el control de estas, para la verificación del cumplimiento y la aplicación de mejoras. Sin embargo, todavía las pequeñas y medianas empresas continúan en la búsqueda de acciones que les permitan elevar las ventas y otras cuando lo logran, desestiman los cambios constantes y se les dificulta adaptarse a un entorno tan cambiante y competitivo.

En el Ecuador, el mercado de empresas comercializadoras de calzado es muy amplio y competitivo, compuestos por pymes que fabrican y comercializan sus productos a nivel nacional y otras que además exportan, así también de organizaciones que encontraron oportunidad de negocio en productos extranjeros para comercializar en el país, las cuales se dedican a la venta de calzado casual, deportivo para hombres, mujeres y niños en todas las edades y todo tipo de ocasión. Sin embargo, todavía se puede observar que muchas de estas pymes todavía no han logrado adaptarse a los requerimientos del mercado, principalmente a los nuevos canales de comunicación y compra/ventas digitales que proponen un nuevo proceso de compra del consumidor, por lo cual carecen de acciones efectivas que permitan promocionar los productos para comunicar, vender y fidelizar.

En la provincia de Chimborazo, existen varias empresas dedicadas a la comercialización de calzado, muchas de ellas son organizaciones familiares, manejadas de forma empírica, por esta razón las estrategias implementadas sin una base de investigación de las necesidades del público objetivo, la falta de implementación de los recursos digitales de forma estratégica y el escaso nivel de inversión en estas, reflejan niveles resultantes de bajo impacto. La Empresa de calzado deportivo Calzado MG se encuentra en el sector terminal oriental perteneciente a la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo entre las calles espejo y México, dicho local está constituido desde hace 15 años, comercializa todo tipo de calzado: deportivo y casual, oferta calzado de calidad y a precios accesibles, con la dirección de administrador y fundador Miguel Guananga, actualmente ha logrado expandirse en el cantón Bucay y Guamote.

Calzado MG, al igual que todas las empresas a nivel mundial se enfrentó a un difícil escenario con la aparición del Covid-19, la cual paralizó las actividades productivas y económicas y, como consecuencia representó el decaimiento del 70% de las ventas casi durante dos años consecutivos. La reactivación paulatina de las actividades reflejó la falta de estrategias de comercialización digitales, principalmente en un entorno donde el comportamiento del consumidor está altamente influenciado por lo que se comparte en los medios digitales y las empresas buscan generar e incrementar sus ingresos a través de estos canales. Sin embargo, Calzado MG en la actualidad no ha logrado aplicar acciones concretas en las redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram dónde tienen perfil y carece de una tienda virtual que promocióne el calzado para su comercialización. El desconocimiento en estrategias de mercadeo, el manejo de plataformas digitales como medios de distribución y promoción del calzado, la inexistente definición del perfil del cliente y la poca indagación en las necesidades del consumidor son factores determinantes que no han permitido generar estrategias de comercialización que conlleven a elevar el nivel de ventas y que permitan obtener una mejor rentabilidad y por ende posicionamiento en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG en el Terminal Oriental de Riobamba?

1.3 Justificación

Las ventas de la empresa Calzado MG bajaron a causa de la pandemia del Covid-19, para ese periodo de tiempo las actividades se suspendieron y por ende afectó la economía; Por tal razón, resulta el interés de conocer qué tipo de ventas existen actualmente y a partir de ahí, establecer estrategias de comercialización y promociones que permitan mejorar el índice de las ventas, captar nuevos clientes y que en un futuro la empresa logre un posicionamiento considerable en el mercado ante la competencia.

La presente investigación emerge por la necesidad de incrementar las ventas de calzado, con la finalidad de identificar los factores de comunicación que la empresa tiene para dar a conocer los productos que oferta al público. Esto involucra la gestión de los clientes en el local, la falta de un sitio web y redes sociales de la empresa en relación con las estrategias de ventas o marketing. Otro factor que se pretende conocer es el seguimiento a los 50 clientes fijos que actualmente la empresa tiene.

La investigación pretende dar a conocer, el tipo de calzado, tallas y definir el público objetivo, la población de interés corresponde al sector terminal oriental, también a los sectores aledaños que conforman toda la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia del Chimborazo. En consecuencia, por el grado de alcance en el mercado se obtendrán nuevos clientes y por ende se incrementarán las ventas en la empresa de Calzado MG.

Por otra parte, en la empresa Calzado MG no se han realizado estudios de publicidad y promociones para ofertar al público. Las marcas de zapatos deportivos que actualmente existen son: I-cax, K-unp, con precios que parten de los \$10 en adelante valor no tan elevado a diferencia de las marcas de alta demanda que por lo general están de \$80 en adelante. Por lo tanto, implementar en el local este tipo de marcas económicas ayudará a captar mayor cantidad de clientes y por ende satisfacer a los consumidores.

La contribución metodológica de la investigación está enfocada a incrementar los ingresos económicos de la empresa Calzado MG con la estrategia interna que involucra los productos, precios, promociones y disponibilidad. La misma servirá de contraste para otras investigaciones que pretendan realizar un análisis de las ventas con la calidad de productos y aprovechar las innovaciones tecnológicas en pequeñas, medianas y grandes empresas para promocionar los productos. Por último, la investigación es viable debido a que se cuenta con la colaboración del gerente de la empresa y los recursos para su ejecución.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Determinar cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG en el terminal oriental de Riobamba.

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la comercialización de calzado MG y sus efectos en el fortalecimiento de las ventas en el terminal oriental de Riobamba.
- Identificar las estrategias de comercialización para el proceso de ventas del sector de calzado.
- Establecer estrategias de comercialización efectivas para elevar el volumen de ventas de los productos de calzado MG.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Núñez Pérez (2020), en su trabajo de investigación de tercer nivel “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara Nacional de calzado de Tungurahua”, donde establece como objetivo general determinar el modo en que las estrategias de marketing aportan a la mejora de las ventas en las empresas asociadas en dicha institución, para lo cual se plantea como metodología de investigación aplicar el método hipotético-deductivo, con diseño no experimental y enfoque cualitativo, en conjunto a las técnicas de encuesta como instrumento de investigación. En la indagación la autora concluyó que las empresas pertenecientes a la Cámara de Nacional de calzado de Tungurahua implementan estrategias de marketing de forma empírica, con un bajo nivel tácticas digitales, debido al desconocimiento, de esta forma no han logrado posicionarse, crear vínculos con los clientes y aumentar las ventas. La investigación referenciada se relaciona con la presente investigación, debido a que hace referencia a la aplicación de estrategias de mercadotecnia con la finalidad de aumentar las ventas en empresas de calzado pertenecientes al Ecuador.

Ramírez Gómez (2019), en su investigación denominada “Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado Ramírezplast del cantón Huaquillas”, determinó como objetivo la elaboración de estrategias de precios y servicio al cliente con la finalidad de aumentar las ventas de la microempresa. Mediante la implementación de la investigación descriptiva, con la aplicación de la observación directa para constatar el conocimiento respecto al mercado de zapatillas y una entrevista a los propietarios de la organización, de esta forma se logra obtener información de la estructura de precios. Los resultados obtenidos concluyen que el mercado de comercialización de zapatos es muy amplio, debido a que existe un alto nivel de venta informal y una gran cantidad de emprendimientos, y la amenaza de venta de productos que no pasan por procesos aduaneros. Además, se establece como estrategia la fijación de precios en bloque y la estrategia de tarifa doble. Finalmente, se determina que es necesario la generación de una base de datos para ofrecer servicio personalizado. La indagación aporta a la presente investigación con las bases metodológicas de investigación y estrategias direccionadas a promover el desarrollo organizacional de una empresa que oferta calzado.

Santamaría & Padilla (2020), en la investigación “Creación de calzado ecológico en la empresa Walmer en la ciudad de Ambato” tuvo como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad con la elaboración del nuevo calzado mediante un proyecto de inversión, para satisfacer las necesidades del mercado local.

A través de su estudio describe el análisis interno y externo de la empresa que permiten establecer estrategias de comercialización para aumentar las ventas en el local y a los distribuidores. El diseño de la investigación es de campo, el método desarrollado corresponde al método analítico; la metodología utilizada, consistió en realizar un estudio de mercado para demostrar la factibilidad de la creación del calzado. Los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a clientes hacen énfasis que la empresa debe promocionar los productos y aplicar técnicas de publicidad en redes sociales con un 63% y medios de comunicación 37% para mejorar las ventas y que la marca sea reconocida. En conclusión, la creación del calzado ecológico es factible debido a que son productos que se fabricaran en base a las necesidades de los clientes potenciales. La relación de esta investigación con el estudio de comercialización de Calzado MG, radica en definir las estrategias de ventas y comercialización teniendo en consideración la opinión de los clientes potenciales para incrementar los ingresos a corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

Aliaga et al. (2021), del trabajo de investigación “Plan de negocio para la comercialización de calzado para damas con taco intercambiable en Lima Metropolitana” se definió como objetivo generar estrategias comerciales con la apertura de 3 locales para la distribución y comercialización de los productos con la finalidad de incrementar el nivel de las ventas en un 15 % anual con herramientas tecnológicas y redes sociales. La investigación es de tipo descriptiva, cuantitativa correspondiente al diseño de investigación no experimental; la metodología consistió en realizar un análisis de entorno, sondeo de mercado y empresarial para posteriormente definir el plan estratégico de la empresa donde se destacó las estrategias de ventas con el marketing mix para generar mayor alcance al público. En conclusión, se desarrolló un proceso de producción óptimo manteniendo estándares de calidad y bajos costos para abastecer al mercado; por otro lado, con la simplificación de la cadena logística se maximizan los tiempos de entrega de la mercadería para la distribución de pedidos online o delivery. Esta investigación sirve de complemento para el presente caso de estudio debido a que en el plan de operaciones implementó factores que incluyen a la organización, la competencia de la empresa y los clientes potenciales.

2.2. Estado del arte

Las empresas a nivel mundial tienen como propósito vender a gran escala los productos que ofertan al público, por lo tanto, trabajan en comunicar las características del bien o servicio, ofrecer valor y de esta forma, incrementar la cantidad de clientes fijos y posicionarse como líder en el mercado. Para lograr aquello, se debe analizar las características de los productos, que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes, considerando además que sean económicamente accesibles del mercado meta.

La industria del calzado deportivo o casual, oferta productos de alta gama con marcas sofisticadas y originales, pero con precios elevados, que no son accesibles para toda la población, sobre todo difícil de adquirir para una economía media y baja, por lo cual, también hay empresas que satisfacen esta necesidad con bajos o nivelados precios.

Por ello, la empresa de calzado MG tiene como meta comercializar calzado de calidad, con valores accesibles al público objetivo, teniendo en consideración los conceptos de ventas, marketing y comercialización, con la inclusión de estrategias que permitan comunicar y satisfacer las necesidades del cliente. Dentro de los aspectos del marketing involucran las necesidades del mercado y la propagación de información en las redes sociales para lograr un mayor alcance de clientes y aumentar las ventas.

El estudio de mercado y las estrategias de comercialización a clientes de diferentes edades y de ambos géneros, permite conocer qué tipo de calzado ofrecer a los consumidores en general en Ambato - Ecuador. Cárdenas y Torres (2022). Definió que la problemática se origina producto de la pandemia donde las ventas redujeron un 40% en la empresa de calzado CM original. La Investigación es de tipo cuantitativa y no experimental, la muestra comprendió de 381 personas, el instrumento de recolección de datos correspondió a encuestas, que se aplicó mediante la herramienta digital Google Forms, el 90.98% de los encuestados mencionaron que las redes sociales es el sitio apto para dar a conocer los productos nuevos y el 82,71% prefieren recibir descuentos. Dentro del análisis FODA, se planteó como estrategia generar vínculos con cadenas de supermercados que se encuentren afiliados para promocionar y ofertar los productos para cautivar la atención del consumidor. Además, se hace énfasis en las relaciones públicas, la participación de eventos festivos y promocionar los productos en plataformas digitales. Esta investigación pretende generar promociones en los productos, pero darlos a conocer en medios convencionales y digitales correspondiente a sitios webs de entidades privadas que mantienen gran cantidad de clientes; pero no se menciona la creación de un sitio web propio para dar a conocer los calzados que existan en el local o la inclusión de una nueva línea de productos y promociones que se dirijan a los clientes potenciales que mantenga la empresa.

La comercialización, mezclas promocionales y ventas generan un impacto favorable en la economía de las microempresas y pequeñas empresas en el Perú. Meneses (2021) planteó la metodología de enfoque cuantitativo, el problema de esta investigación es la falta de publicidad, no hay promociones y la falta de marketing directo. Para realizar el análisis definió una muestra de 384 clientes con un formulario de 16 preguntas cerradas; las empresas tienen página de Facebook que publican los zapatos y en los resultados se determinó que el 89.58% no escuchaban anuncios en los medios informativos, el 82.29% no recibieron regalos al adquirir un calzado y el 82.03% manifestaron que no publican en Facebook las promociones y ofertas. En conclusión, los establecimientos que venden calzado no invierten en publicidad de redes sociales y medios de comunicación lo que indica una pérdida considerable en el aumento de clientes y por ende las ventas se mantienen al mismo nivel; finalmente estableció una propuesta para llegar a más clientes.

En esta investigación no se toma en cuenta el seguimiento a los clientes potenciales, análisis del tipo de clientes y consideraciones para definir el precio de venta al público, el crecimiento de las empresas conlleva en aprovechar los recursos tecnológicos que son las nuevas tendencias de la era digital.

Además, se debe establecer maneras para conseguir relaciones públicas que permitan captar nuevo clientes, en la actualidad ciertas industrias que se dedican a la fabricación y distribución de calzado asisten a eventos para dar a conocer los servicios que les permiten mejorar la imagen corporativa.

La satisfacción al cliente depende del tipo de producto que se adapte a las necesidades para la cual está buscando, también depende del tiempo de entrega desarrollado en Estados Unidos. (Oracle, 2022) creó una aplicación compatible para diferentes dispositivos con el propósito de solucionar los siguientes problemas: entregas insuficientes, calidad del producto como se oferta, demanda de los clientes, monitoreo a tiempo real del inventario de productos, comercio electrónico y de mercado, promociones y devoluciones. La metodología es de tipo aplicada tecnológica para optimizar los procesos comerciales, mejorar las características personalizadas para cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes. También, se logra elevar la experiencia en la tienda y clientela, garantizar el cumplimiento de los pedidos, mejora en los sistemas de pago con el uso de la tecnología y dirigido a la transformación empresarial para ofrecer mejores resultados a los clientes. En conclusión, se optimizan los flujos de ingreso de toda la organización con el marketing y promociones inteligentes, mejorando el flujo de trabajo. Además, es importante crear campañas en torno a ferias, temporadas, promoción en los productos, notificar mediante el correo a los clientes para siempre estar comunicados y fidelizar a los nuevos clientes.

La influencia del precio, la promoción y la calidad del producto en las decisiones de compra para incrementar las ventas, investigación realizada en Indonesia. Bara y otros (2022) decidieron examinar si las decisiones para adquirir un producto tienen relación con las promociones publicadas en los sitios webs. Implementaron la investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra comprendió de 286 encuestados que se procesaron en la aplicación SPSS para el respectivo análisis. De acuerdo con los resultados estadísticos, la decisión de compra está influenciada por el precio, la decisión de compra es persuadida positivamente por la promoción y la decisión de compra es afectada significativamente por la calidad del producto. De este modo concluyeron que las opciones de compra son persuadidas por la calidad del producto, la promoción y el precio para convencer a los consumidores en base a las necesidades, descripciones claras de cada producto con descuento debido a que a menudo los clientes anticipan las ofertas disponibles.

La meta de cada empresa es incrementar la participación con el mercado e incrementar la cantidad de clientes para satisfacer los deseos y necesidades de cada cliente, esto conlleva a que cada cliente compre otro producto y que se convierta en cliente leal. Para los clientes que tiene los recursos económicos la decisión de compra está influenciada por el precio, esto depende del tipo de marca que se ofrezca a la clientela ya que la mayoría tiene una visión clara de los beneficios que pueden obtener.

Por otra parte, para clientes con recursos limitados la decisión de compra está influenciada por la estética del producto y precio. La promoción de los productos junto con el marketing de actividades promocionales tiene como objetivo transmitir información, invitar y ocasionar decisiones de compra en el público objetivo, de tal manera que la empresa pueda incrementar las ventas por los productos que comercializa. Respecto al tipo de producto que se oferte al público lo factible para la empresa es que existan productos de calidad excelente, muy buena, media, mala desde el punto de vista de comercialización. Por consiguiente, aumentará la participación con el mercado, ganancias y superación ante la competencia comercial.

2.3.Bases Teóricas

2.3.1 Comercialización

De acuerdo a (Vélez, 2018), los servicios o productos están dirigidos a satisfacer las necesidades del mercado, explica que: “La función del sistema de comercialización es la transformación de productos y servicios en una fuente de ingresos originados por las operaciones de venta” (pág. 13), por lo tanto, con el término comercialización se hace referencia al conjunto de acciones previamente organizadas que hace posible que los bienes y/servicios lleguen o sean adquiridos por el consumidor.

Razón por la cual, es importante analizar y planificar cuales son las actividades necesarias para que la comercializadora de calzado MG logre incrementar sus ventas, mediante actividades estratégicas que conlleven a mejorar su comunicación con el mercado objetivo.

2.3.1.1 Segmentación del mercado

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2020), una fase relevante para orientar los objetivos de marketing hacia los clientes es segmentar al mercado, lo cual se logra dividiéndolo en grupos pequeños, con necesidades gustos, comportamientos, ubicaciones y deseos diversos. La organización puede analizar y plantear una estrategia que le permita llegar a ellos. Para el presente estudio se va a implementar la segmentación de mercados de consumo, de acuerdo con el autor, las variables principales son la segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

La comercializadora de calzado MG, con la segmentación de mercado logrará conocer los tipos de clientes y sus características, entre estas la ciudad de residencia, edad, género, ocupaciones, estilo de vida, frecuencia de uso y más, información que servirá para alinear las estrategias promocionales, y los productos de acuerdo con las necesidades de los clientes.

2.3.1.2 Mercado Meta

Según Prieto Herrera J. , (2022), las organizaciones tienen varios tipos de clientes, por lo tanto, es una de las primeras decisiones de marketing analizar los diversos grupos segmentados y decidir a cuántos, y a cuál se va a atender, esto se resume en el proceso de seleccionar el mercado meta de la organización. El mercado meta corresponde al conjunto de compradores, que comparten necesidades y características y es a este grupo al que se direccionan las estrategias de mercadeo y ventas.

Elegir el mercado meta, es una evaluación respecto a la estructura del segmento más atractivo y beneficioso para la empresa, se puede basar en el tamaño, crecimiento y la capacidad adquisitiva de los mismos, sin embargo, se debe considerar también las capacidades que tiene la empresa para poder satisfacer las necesidades de este grupo, y si este es muy competitivo probablemente sea muy difícil ser un competidor más.

MG, posteriormente realizado la segmentación de mercado, debe evaluar los grupos que logre identificar y decidir cuál es el mercado con mayor potencial para establecer las estrategias de promoción y ventas, es decir el mercado meta el perfil del cliente ideal para dirigirse.

2.3.1.3 Competencia

Realizar un análisis de la competencia significa evaluar a los competidores. Cariola (2021), explica que para evaluar a la competencia se deben realizar cuestionamientos respecto a si la empresa considerada al momento como competencia está dentro de la misma categoría, tiene los mismos objetivos de comunicación y toda la información básica como características del producto, ventajas y hábitos de compra del consumidor, de esta forma la organización va a poder llegar al mercado con un mensaje pertinente y en dirección de alcanzar los objetivos planteados.

2.3.1.4 Cartera de productos

Una organización no se dedica a la comercialización de un solo producto. Tous, Guzmán, Tous, & Sánchez (2019) indican que por lo general comercializan un conjunto de productos, a esto se le denomina la cartera de productos, la cual puede estar conformada por diversas líneas (comparten características y categoría), también se puede determinar la longitud la cantidad de productos vendidos o mediante la multiplicación de longitud con profundidad.

La amplitud de la cartera se denomina a el número de líneas de productos. La profundidad de la cartera se logra medir por el número de modelos, tamaños y variaciones según el producto. Finalmente, se establece que una empresa que cuente con una gran amplitud de productos permite que la organización se adapte a varios segmentos del mercado.

Por lo tanto, el gestionamiento de la cartera de producto es relevante para el marketing y ventas en la empresa MG, debido a que la empresa atiende a varios segmentos de mercado, y con el respectivo estudio puede direccionarse en atender las necesidades de los grupos que escoja como mercado meta

2.3.1.5 Mezcla promocional

Una vez especificado el segmento mercado se establecen las estrategias del marketing mix, es decir una combinación estratégica que conlleve a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; sin embargo, esto debe tener de forma indispensable un trabajo de comunicación externa o promoción (Pérez, 2021, pág. 602).

La mezcla promocional o de comunicación está conformada por cuatro actividades. Kotler & Armstrong (2020) establecen que la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y actualmente el marketing directo y digital son parte de la mezcla promocional, mediante las cuales se busca generar una combinación de herramientas para comunicar valor al consumidor, de esta forma establecer relaciones duraderas.

2.3.2 Ventas

El término de ventas es una palabra que representa el esfuerzo de un equipo. Castro (2019), determina que una venta es comprendida por el proceso de ofertar y entregar un bien o servicio a cambio de una cantidad monetaria. El proceso de compraventa se puede dar de forma rápida, sin embargo, detrás de la acción hay un trabajo establecido de la fuerza de ventas, con recursos materiales y humanos que se unen estratégicamente para motivar a que se realice la compra. Por lo tanto, es fundamental el direccionamiento y la planificación de estrategias para ejecutarse y la coordinación del equipo de ventas y el área de mercadeo para definir estrategias comerciales que logren motivar tanto al equipo vendedor y como al consumidor.

2.3.2.1 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas está conformada por todos los recursos que hacen posible las ventas. Schnarch (2021), explica que los recursos tanto humanos o como materiales hacen parte de esta fuerza, debido a que con están direccionados en lograr vender un producto o servicio, además de esto depende la estrategia que se plantee con la finalidad de posicionar la marca y por consiguiente de mejorar la rentabilidad.

La fuerza de ventas cumple un papel funcional muy importante, puesto que actúa como intermediario entre el cliente y la organización, es la carta de presentación de empresa ante el cliente para motivar su consumo y a su vez al estar en contacto directo con el mismo, es quien tiene información relevante respecto a sus preferencias, hábitos y expectativas.

La organización comercializadora de calzado cuenta con una fuerza de ventas que se transforma en un actor principal para atender las necesidades del consumidor, lo cual debe lograr mediante la comunicación efectiva y la aplicación de estrategias.

2.3.2.2 Control de ventas

Moreno Castro (2019), explica que controlar la gestión del equipo de ventas permite tener una idea real de lo que se está logrando en consideración al presupuesto de ventas estimado, y de esta forma pronosticar los ingresos. Por lo tanto, establecer un presupuesto de ventas en unidades y en valores monetarios se constituye como el punto inicial para elaborar una planificación estratégica y táctica, descuentos, ofertas y más, que se direccionen en alcanzar el pronóstico. El correcto control de ventas tiene en consideración no sólo el número de ventas sino también de gastos de ventas y administrativos, de esta forma se puede visualizar los niveles de beneficios económicos que se están logrando.

2.3.2.3 Evaluación de fuerza de ventas

De acuerdo con Caballero (2019), la colaboración del equipo de fuerza de ventas es clave en la actividad y crecimiento de la organización, por tal razón el control de este trabajo es vital dentro de la planificación, puesto que las empresas requieren de una fuerza comercial que esté enfocada en garantizar ventas confiables y progresivas, sobre todo que reflejen un alto índice de satisfacción del cliente.

Para ello, el equipo necesita estar organizado y coordinado con todas las áreas y que procure crear y mantener relaciones duraderas, para además de alcanzar metas de ventas, lograr obtener información respecto a sus necesidades, y crear una ventaja competitiva. Los resultados del equipo de ventas requieren de una evaluación constante para conocer si se están alcanzando los objetivos, y reestructurarse o establecer nuevos, así también fortalecer las estrategias con la identificación de factores o acciones que están teniendo éxito.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Método

En la presente investigación se utilizó el método Hipotético – deductivo, debido a que se formularon hipótesis para comprobar si se cumplen con la metodología propuesta (Angel Raggio, 2021), determina que en el método hipotético - deductivo se fundamenta en diversos momentos los cuales son los siguientes:

- **Fase 1:** Observación del fenómeno a estudiar. En el caso del tema de comercialización de Calzado MG y las ventas en el terminal oriental se logra observar la problemática existente en cuanto a la comercialización por la situación del mercado de Riobamba, esto se genera con base a la oferta y demanda del mercado de zapatos, también porque hay fluctuaciones importantes que destacan en el proceso de comercialización.
- **Fase 2:** Formulación de una hipótesis que explique dicho fenómeno. Este proceso se realizará a través de la recopilación de información relevante proveniente de la empresa Calzado MG de Riobamba, en este caso se aplicará una hipótesis alternativa y una hipótesis nula.
- **Fase 3:** Dedución de consecuencias o de proposiciones elementales derivadas de la hipótesis. Una vez que se constante el estudio a través de las hipótesis se deducirán aquellas consecuencias derivadas de la misma. Este punto se desarrollará mediante el planteamiento de la hipótesis considerando las variables de estudio.
- **Fase 4:** Experimentación o contrastación empírica. Se podrá deducir los elementos mediante la observación de las variables, por ello es conveniente comprobar la incidencia de la comercialización y las ventas en la empresa Calzado MG.

3.2 Tipo de investigación

Para realizar este trabajo de investigación se implementó, de tipo descriptiva, exploratoria y de campo.

3.2.1 Investigación descriptiva

La siguiente indagación es de tipo descriptiva (cuantitativa), considerando que se seleccionan dos variables a examinarse con el objetivo de describirlas, por lo tanto, aporta a obtener características importantes de poblaciones o fenómenos (Bilbao & Escoba, 2020), en la investigación se pretende describir las características relacionadas al comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias respecto al calzado, formas de comunicación, distribución.

La presente indagación se basa en datos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de comprobar la certeza de la hipótesis. La ruta cuantitativa permite reconocer los datos de forma numérica, además el entendimiento está basado en hechos minimizando la subjetividad (Bilbao & Escoba, 2020), en la siguiente indagación es utilizada al implementar métodos estadísticos para el análisis de los gustos y preferencias del mercado objetivo.

3.2.2 Investigación exploratoria

Además, se implementa la investigación exploratoria (cualitativa), la cual tiene como propósito realizar un estudio preliminar del fenómeno e identificar debilidades y oportunidades (Prieto Herrera J. , 2022) en el proceso de comercialización y ventas (estrategias y fuerza de ventas) de la organización.

La ruta cualitativa sirve para proveer conocimiento mediante la organización de herramientas como entrevistas y trabajo de campo para el conocimiento de procesos y hechos (Packer , 2018), en la presente investigación es aplicada para conocer las tendencias respecto a lo relacionado a las ventas y el comportamiento del consumidor.

3.2.3 Investigación de campo

La investigación de campo es implementada en el estudio debido a que la indagación de realiza en la organización MG Calzado, el cual es el lugar donde se desarrolla la situación de forma natural, es así como se pretende obtener información lo más veraz y acertada a la realidad (Sambrano, 2020).

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que este método se orienta a la observación de la situación en su entorno natural, es decir sin manipular las variables del centro de estudio y observa lo que está sucediendo (Rodríguez, 2020). En el presente estudio, la investigación se realiza cautelosamente para no efectuar ningún tipo de manipulación de las variables y busca comprender las estrategias y los correspondiente a la comercialización y las ventas de la empresa para obtener resultados que sirvan a generar propuestas de mejora.

Se implementa también la investigación correlacional, que tiene como finalidad la medición y evaluación de la relación y la interacción de variables que pueden ser desde dos, las cuales se desarrollan dentro de un mismo entorno (Bilbao & Escoba, 2020). Para el desarrollo del siguiente estudio se pretende medir la relación existente entre la comercialización y las ventas de calzado en MG, con la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Los objetivos que plantea la investigación, el problema a estudiar, los cuestionamientos del tema y las dimensiones del contexto determinan que es necesario combinar técnicas de investigación, como la encuesta, la entrevista y la revisión bibliográfica para lograr obtener la información necesaria que permita alcanzar el propósito del estudio (Galeano, 2020).

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Entrevista

La entrevista es un conversatorio formal, que tiene la intención de recolectar información pertinente respecto al tema de estudio, para lo que se realiza un cuestionario de preguntas (Serrano, 2020). Para la investigación a desarrollarse se establecieron preguntas respecto a dimensiones relacionadas con comercialización y ventas de calzado en la organización.

3.4.2 Instrumentos

3.4.2.1 Encuesta

Se realizó un cuestionario para la obtención de información acerca de las preferencias que el cliente busca a la hora de adquirir el producto.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

La población hace referencia al conjunto de elementos que completan el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos infligir las conclusiones de nuestro análisis (Solíz Plata, 2019). Para el caso determinado del presente trabajo de investigación, la población identificada mediante la base de datos de la organización es de 50 clientes fijos, quienes serán partícipes de la encuesta. En MG Calzado, laboran 2 vendedoras y un administrador, es decir 3 colaboradores de la empresa quienes serán partícipes de la entrevista.

3.5.2 Muestra

La muestra se constituye como una parte de la población, la cual está conformada por unidades de muestreo, estas son seleccionadas de acuerdo a características comunes según el objetivo de la investigación para pertenecer a la muestra (García Ordaz, García del Hoyo, & Jiménez Toribio, 2022). Para la presente investigación no se considera necesario el cálculo muestral, debido a que (Rebollo & Ábalos, 2022) determinan que es importante que la muestra extraída de la población sea representativa de tal modo se logrará alcanzar los objetivos de estudio. En la base de datos existe la información de contacto de cada cliente donde, existe el número telefónico, correo electrónico entre otro tipo de información, la cual se utilizará para el desarrollo de la encuesta.

3.6 Hipótesis

3.6.1 Hipótesis nula

H₀: La comercialización de Calzado MG no influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba.

3.6.2 Hipótesis alternativa

H₁: La comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba.

3.7 Métodos de análisis y procesamiento

El análisis de los resultados de cada encuesta que se obtengan de los clientes de MG Calzado, se definirá una matriz con los datos correspondientes de acuerdo con la escala de Likert correspondiente a las opciones de respuesta, los datos se organizaron en el software de Microsoft Excel de manera manual y otras encuestas serán almacenadas de manera automática por la encuesta del documento de Google. También se aplicará un procedimiento correlacional con el software IBM SPSS Versión 27, para contrastar la hipótesis, con el estadístico de R de Pearson, de esta forma se determina la correlación entre las variables de comercialización y ventas. Adicionalmente, se analizará de manera conjunta, con el análisis de la entrevista para el conocimiento de la situación de las ventas en la empresa.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

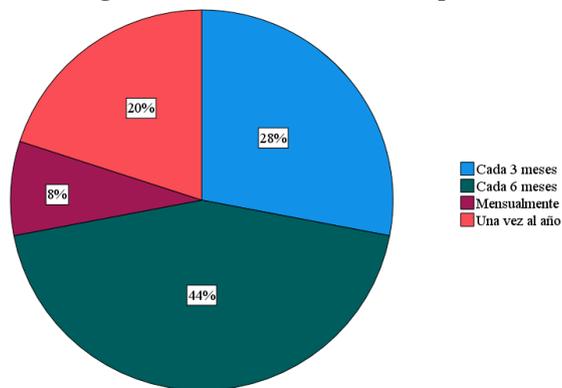
Pregunta 1. ¿Cada que tiempo compra usted calzado?

Tabla 1 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 3 meses	14	28,0	28,0	28,0
	Cada 6 meses	22	44,0	44,0	72,0
	Mensualmente	4	8,0	8,0	80,0
	Una vez al año	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 1 Frecuencia de compra



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que, el 44% realizan compra de calzado cada 6 meses, mientras que el 28% compra cada tres meses, seguido del 20% que compra con menos frecuencia, esto es una vez al año y una mínima parte que adquiere calzado una vez año. El 72% de los clientes prefieren adquirir calzado en un promedio de 3 a 6 meses, lo que se propone como información relevante para que MG Calzado pueda lanzar campañas promocionales dirigidas a estos clientes para motivar las compras en la empresa.

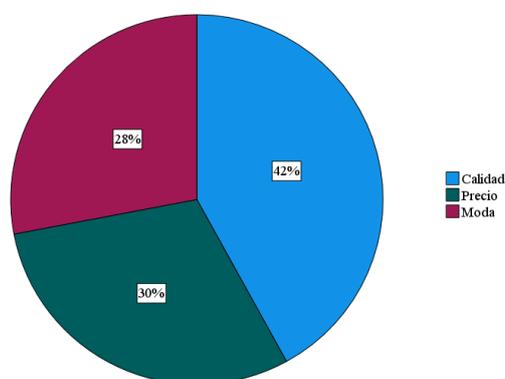
Pregunta 2. ¿Qué característica prefiere del calzado?

Tabla 2 *Característica del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	21	42,0	42,0	42,0
	Precio	15	30,0	30,0	72,0
	Moda	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 2 *Característica del producto*



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

En referencia a los clientes encuestados para la pregunta 2, se establece que generalmente la mayoría de ellos (42%) opta por priorizar la calidad del calzado como factor determinante para realizar la compra, mientras que el 30% coloca su mayor atención en el precio y el 28% en la moda. Por lo tanto, MG Calzado, tiene la oportunidad de resaltar las características de calidad y precio para afianzar a los clientes y lograr incrementar las ventas.

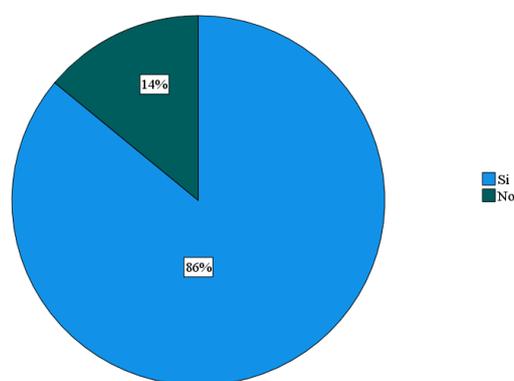
Pregunta 3. ¿El servicio al cliente en la tienda es satisfactorio?

Tabla 3 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	84,0	84,0	86,0
	No	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 3 Satisfacción del cliente



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas, se logró conocer que el 86% de los clientes encuestados está de acuerdo en que el servicio que ofrecen los ejecutivos de ventas en local de MG Calzado es satisfactorio, mientras que una minoría del 14% manifiesta lo contrario. Por lo que la atención al cliente es una fortaleza y a su vez oportunidad para continuar mejorando e incrementar la fidelización con los clientes.

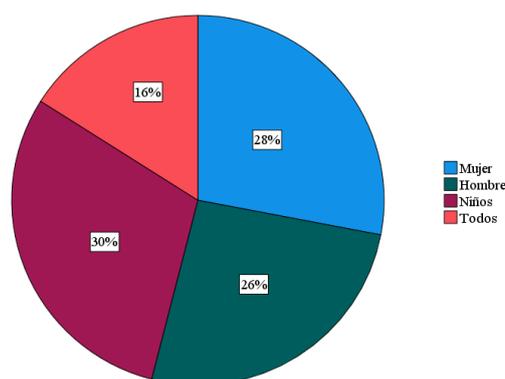
Pregunta 4. ¿Usted cuando realiza una compra para qué persona lo adquiere?

Tabla 4 *Público relevante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	14	28,0	28,0	28,0
	Hombre	13	26,0	26,0	54,0
	Niños	15	30,0	30,0	84,0
	Todos	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 4 *Público relevante*



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas ejecutadas, se obtiene que la mayoría de las compras de calzado están destinadas a niños, mujeres y hombres, es decir que el 30% de los productos que adquieren son para los infantes y el 28% para personas del género femenino, seguido del 26% que indica que los zapatos son comprados para hombres. Esta información es de relevancia para que sea utilizada en estrategias de comercialización que ayuden a incrementar las ventas.

Pregunta 5. ¿En qué festividad suele comprar calzado?, seleccione máximo 3 opciones.

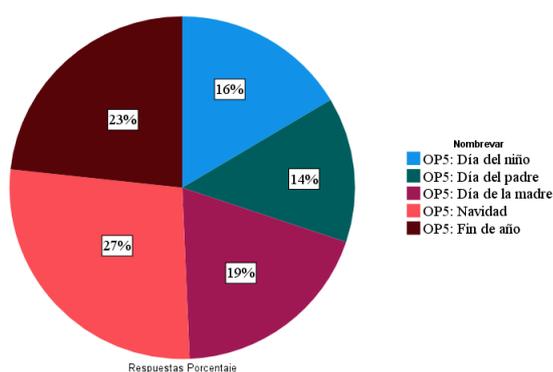
Tabla 5 Festividad de compra

Festividad para comprar ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Festividad para comprar ^a	Día del niño	24	16,4%	48,0%
	Día del padre	20	13,7%	40,0%
	Día de la madre	28	19,2%	56,0%
	Navidad	40	27,4%	80,0%
	Fin de año	34	23,3%	68,0%
Total		146	100,0%	292,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 5 Festividad de compra



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos recolectados mediante el instrumento de investigación, se establece que la mayoría de los clientes realizan compras de zapatos para la Navidad en un 27% y el 23% para fin de año, seguido del 19% que elige adquirir los productos para el día de la madre. Se obtuvieron 146 respuestas, por lo que en promedio cada individuo eligió entre dos o tres festividades donde prefieren realizar compras de calzado. Festividades que representan una oportunidad para promocionar el calzado e incentivar las compras.

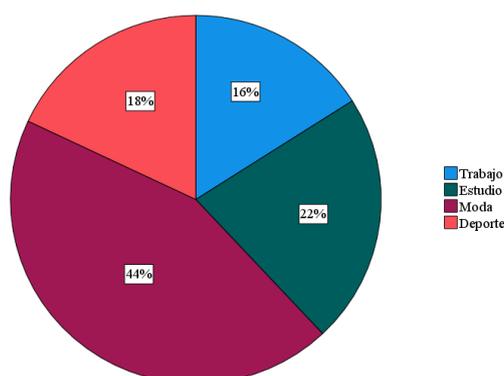
Pregunta 6. ¿Cuál es el uso destinado de la compra de calzado?

Tabla 6 Utilidad del calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo	8	16,0	16,0	16,0
	Estudio	11	22,0	22,0	38,0
	Moda	22	44,0	44,0	82,0
	Deporte	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 6 Utilidad de la compra



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

En referencia a la información proporcionada por los clientes, el 44% de zapatos que son adquiridos son resultado de compra motivadas por la moda, es decir que las tendencias cumplen un papel muy importante en el comportamiento del consumidor, así también el 22% establece que otro factor de relevancia es el uso del calzado para estudiantes. Mientras que un 34% de los productos son comprados para uso relacionado a deporte y trabajo.

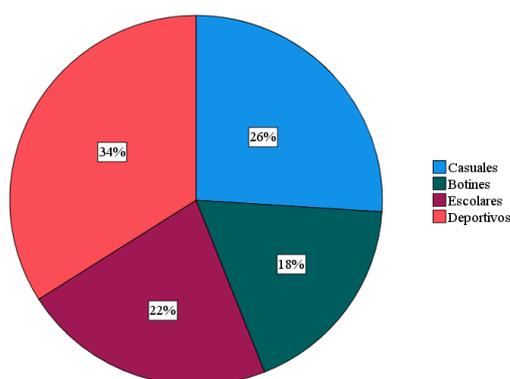
Pregunta 7. ¿Qué tipo de calzado prefiere?

Tabla 7 Preferencia del calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casuales	13	26,0	26,0	26,0
	Botines	9	18,0	18,0	44,0
	Escolares	11	22,0	22,0	66,0
	Deportivos	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 7 Preferencia del calzado



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Según la información proporcionada y analizada estadísticamente respecto al tipo de zapatos de preferencia de los clientes de MG Calzado, se establece que el 34% de ellos eligen del tipo deportivos, seguido del 26% que prefieren casuales y el 22% escolares y en una menor proporción botines. El tipo de preferencia de calzado para los clientes es un factor importante de conocimiento para ofertar los productos que el cliente consume y encuentre en MG Calzado un aliado para realizar sus compras.

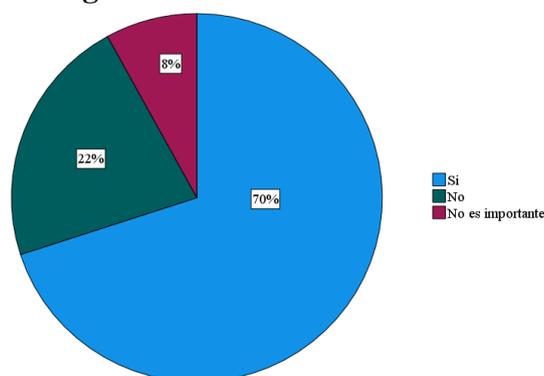
Pregunta 8. ¿Considera que Calzado MG debe implementar el envío de los productos a domicilio?

Tabla 8 Distribución a domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	70,0	70,0	70,0
	No	11	22,0	22,0	92,0
	No es importante	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 8 Distribución a domicilio



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Respecto a los datos recolectados mediante el instrumento de investigación se logra visualizar que la mayoría de los encuestados prefieren que se implemente el servicio de entregas de productos a domicilio como un nuevo método por medio del cual puedan pedir y obtener el calzado en la comodidad de su hogar, oficina o donde se encuentren ubicados. Mientras que el 30% manifiestan entre respuestas negativas y una mínima proporción consideran que para ellos no es un aspecto relevante, por lo tanto, prefieren visitar la tienda física para realizar sus compras. Con el uso de los medios sociales, que permiten la comunicación entre varias personas, actualmente también se han establecido como un método de compraventa para muchas personas y poder recibir lo que solicitan en la comodidad de la localidad donde se encuentren es una opción que ya muchas personas quieren y disfrutan.

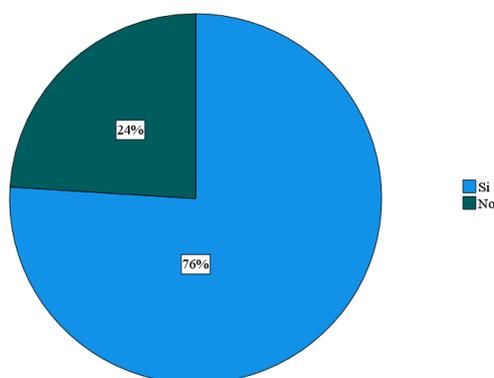
Pregunta 9. ¿Considera usted que es necesario la comercialización de los productos que ofrece la empresa Mg en redes sociales?

Tabla 9 Comercialización en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	76,0	76,0	76,0
	No	12	34,0	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 9 Comercialización en redes sociales



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos proporcionados por los clientes de MG Calzado, manifiestan que la presencia de la empresa para la comercialización de su calzado a través de las redes sociales es necesario, por lo que el 76% de los encuestados determinan que, sí es importante que la organización tenga un perfil activo, mediante el cual va a poder promocionar, informar y vender los productos y a si también llegar a un público más amplio que permita obtener más ventas y mejorar la rentabilidad. Las redes sociales se han establecido como un medio de comunicación para apoyar las relaciones personales y laborales, MG Calzado puede determinar a estos medios como un aliado para ampliar y conocer el mercado objetivo y mejorar los beneficios económicos de la organización.

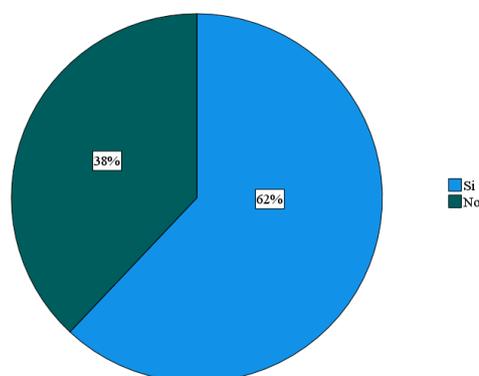
Pregunta 10. ¿Le gustaría que MG realice publicidad de los productos nuevos?

Tabla 10 *Publicidad de los productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	62,0	62,0	62,0
	No	19	38,0	38,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 10 *Publicidad de los productos*



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

En referencia a las respuestas brindadas por los encuestados, el 62% de los clientes están de acuerdo en que MG Calzado debe considerar la publicidad como parte de sus estrategias para ampliar el alcance del mercado y promocionar los productos nuevos. Mientras que, en una menor proporción, el 38% de clientes afirman que la publicidad no es relevante para dar a conocer los nuevos productos y diseños que ofrece la empresa. La publicidad es un medio para que la organización logre comunicarse y captar el interés del mercado objetivo, lo que va a aportar a que el inventario rote más rápido a través de la mejora del nivel de ventas de MG Calzado.

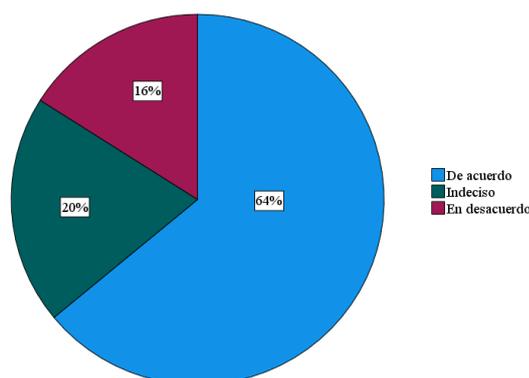
Pregunta 11. ¿Cree usted que el vendedor le brinda la información suficiente de los productos?

Tabla 11 Información de los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	32	64,0	64,0	64,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	84,0
	En desacuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 11 Información de los vendedores



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Respecto a las respuestas brindadas por los clientes, la mayoría es decir el 64% afirman que los vendedores que se encuentran en el establecimiento de MG Calzado generalmente cuentan con la información pertinente para solventar las dudas y cuestionamientos relacionados a la compra de los diversos tipos de calzado que ofrece la empresa, mientras que el 20% no tiene una decisión precisa y el 16% no ha logrado obtener la información deseada debido a que establecen que están en desacuerdo.

La capacitación oportuna del personal de ventas también es un factor relevante, debido a que el ejecutivo de ventas es el representante de la organización que establece una conexión mediante el diálogo y la aporta a solventar las necesidades del cliente.

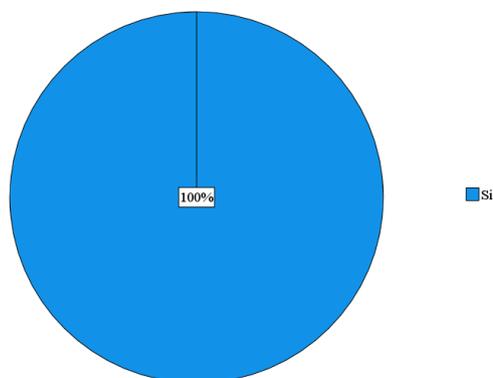
Pregunta 12. ¿Le gustaría que la empresa MG ofrezca promociones?

Tabla 12 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	0,0

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 12 Promociones



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Según los datos proporcionados mediante el instrumento de investigación, los clientes están totalmente de acuerdo en que MG Calzado oferte más promociones como parte de la estrategia de ventas. Es necesario que la organización establezca estrategias promocionales que inviten y persuadan a los clientes a realizar nuevas compras, así también motive y capte la atención de nuevos prospectos que hagan parte de los clientes fijos. Además, las promociones actúan como recordatorio, es decir para que el consumidor tenga en cuenta que la empresa MG es la respuesta ante la interrogante ¿Dónde adquirir calzado de calidad?

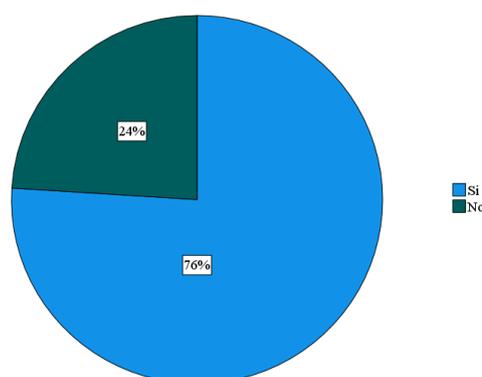
Pregunta 13. ¿Le gustaría que la empresa tenga su propia tienda virtual donde pueda adquirir los productos y con opciones de pago?

Tabla 13 *Tienda virtual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	76,0	76,0	76,0
	No	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 13 *Tienda virtual*



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Según los datos almacenados mediante la encuesta realizada, el 76% de los clientes afirman que, si les gustaría poder hacer uso de una tienda virtual, donde pueda visualizar el calzado disponible en la tienda física y así poder adquirir los productos, también están de acuerdo en tener más opciones de pago. Sin embargo, en una minoría el 24% de los encuestados manifiestan que no les parece necesario ya que su respuesta fue negativa. La virtualidad se ha vuelto una opción muy relevante al momento de que el consumidor busque opciones de compra, ya que le brinda información en el lugar donde se encuentre a través del internet, por lo tanto, es necesario evaluar esta necesidad y tomar decisiones estratégicas.

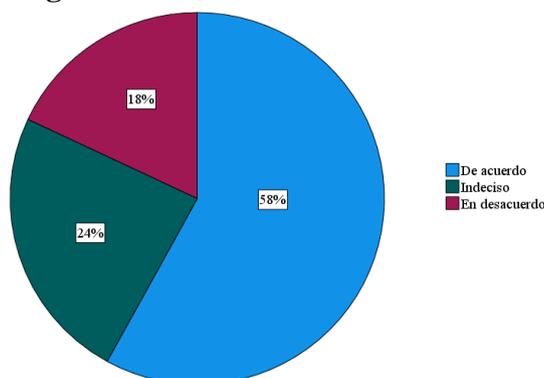
Pregunta 14. ¿Cree usted que el vendedor tiene las habilidades necesarias para la atención al cliente?

Tabla 14 Habilidad de los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	58,0	58,0	58,0
	Indeciso	12	24,0	24,0	82,0
	En desacuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 14 Habilidad de los vendedores



Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos proporcionados por los encuestados, se puede determinar que el 58% de la muestra afirman que los ejecutivos de ventas que colaboran en la tienda física tienen las habilidades para realizar una eficiente atención al cliente. No obstante, el 42% de este grupo no está de acuerdo con esta premisa, es decir que el 24% no tiene una respuesta clara y el 18% expresa que los vendedores no poseen las habilidades necesarias que les permita dar una atención al cliente óptima y eficiente. La participación de los vendedores en la tienda es primordial para ofrecer los productos, sin embargo, no se trata de conocer el calzado y sus características únicamente, es también establecer relaciones y brindar confianza para aportar a solucionar las interrogantes de los clientes.

4.2 Análisis de entrevistas

Tabla 15 *Entrevista al propietario de calzado MG*

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las características más importantes que buscan los clientes en el calzado?	La calidad, los precios y lo principal la atención al cliente.
2	¿Calzado MG alguna vez ha realizado algún tipo de campañas promocionales y descuentos?	En temporadas festivas solo se aplican descuentos y promoción con afiches. En fechas como navidad, fin de año y la temporada escolar. Mientras que en otros períodos el nivel de ventas es bajo y no se implementan campañas de descuento.
3	¿Cree usted que Calzado MG debe tener presencia en redes sociales y una página web? ¿Por qué?	Sí, porque así se podría incrementar las ventas, ofertar a más clientes y se podría obtener un puesto en el ámbito de las redes sociales.
4	¿Cuál es la temporada (o festividades) donde el volumen de ventas incrementa?	En el fin de año, temporada escolar y los carnavales.
5	¿Existen estrategias que motiven a los vendedores a seguir esforzándose?	Se les motiva a crecer como familia más que como una empresa, dado que ganamos todos.
6	¿MG Calzado define metas de ventas mensuales a sus vendedores?	No, ya que las temporadas comerciales suben y bajan. Solo se les exige una buena atención y las ventas.
7	¿Cree usted que el vendedor (o como vendedor); posee las habilidades necesarias para realizar atención al cliente?	Si, ya que yo como gerente hay días en los que permanezco en calzado MG, supervisando el trabajo de los trabajadores.
8	¿Cree usted que actualmente está obteniendo un índice de ganancias beneficioso para la organización?	Si ya que se ha tratado de estar actualizados en los modelos, y variar el calzado para todo tipo de persona, como para: dama, caballero y niños.

Nota. Entrevista presencial realizada el 04/04/2023. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

Con base a los resultados de la Tabla 15 de la entrevista al propietario de Calzado MG, menciona que existen temporadas donde las ventas se incrementan, en estos periodos solo se aplican campañas de descuento y distribución de afiches como estrategia de mercadeo y en temporadas donde las ventas bajan no se implementa ningún tipo de acción estratégica que incentive al consumidor a comprar; además, las temporadas festivas y de ingreso a clases son las de mayor acogida por parte de la clientela. Por otra parte, existe supervisión para el personal que labora en la empresa, específicamente en el área atención al cliente y motivando a los colaboradores para que contribuyan con mayor esfuerzo. También, señala que no tiene página web y redes sociales pero que, si fuera factible ya que así se captará nuevos clientes, las ventas se incrementarían y se tendría presencia en redes sociales para dar a conocer los nuevos productos.

Tabla 16 *Entrevista del primer colaborador de Calzado MG*

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las características más importantes que buscan los clientes en el calzado?	En mis años de experiencia los clientes buscan: calidad, el buen precio y la variedad de modelos a escoger.
2	¿Calzado MG alguna vez ha realizado algún tipo de campañas promocionales y descuentos?	Si, únicamente son realizadas, en épocas especiales como: fin de año, navidad, carnaval y temporada escolar, por lo que en estas festividades se incrementan las ventas.
3	¿Cree usted que Calzado MG debe tener presencia en redes sociales y una página web? ¿Por qué?	Si debiera tener, ya que ayudaría mucho en las ventas porque la marca se expande por las redes. Y más con una tienda virtual ya que no la mayoría tiene disponibilidad de acercarse a una tienda física.
4	¿Cuál es la temporada (o festividades) donde el volumen de ventas incrementa?	Las temporadas son: Navidad, fin de año, carnaval y temporada de inicio de clases.
5	¿Existen estrategias que motiven a los vendedores a seguir esforzándose?	Nos motivan moralmente ya que si la empresa no obtiene ganancias no podrá pagar a los trabajadores, por ende, nos tratamos como una familia para ganar de lado a lado.

6	¿MG Calzado define metas de ventas mensuales a sus vendedores?	No, pero nosotros mismos nos proponemos una meta ya que el gerente sabe reconocer el esfuerzo.
7	¿Cree usted que el vendedor (o como vendedor); posee las habilidades necesarias para realizar atención al cliente?	Si, el gerente nos capacita en la atención al cliente y el desenvolvimiento al realizar las ventas.
8	¿Cree usted que actualmente está obteniendo un índice de ganancias beneficioso para la organización?	Si, la empresa dispone de variedad de modelos, de igual forma hay para toda clase como: dama, caballero y niño.

Nota. Entrevista presencial realizada el 04/04/2023. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la Tabla 16 realizada al primer colaborador de Calzado MG, menciona que los clientes buscan la variedad de productos y diferentes precios; por otra parte, considera que es importante la difusión en redes sociales debido a que algunos clientes no tienen la disponibilidad de acercarse al local. Además. Se detalla que la aplicación de descuentos y publicidad solo se realiza en determinadas fechas. Otro factor fundamental que resalta es que recibe capacitación y motivación por parte del propietario lo cual le ha permitido mejorar en las ventas y obtener reconocimientos adicionales; también, describe que por la variedad de productos para todo tipo de público le ha acceder a un amplio mercado.

Tabla 17 *Entrevista del segundo colaborador de Calzado MG*

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las características más importantes que buscan los clientes en el calzado?	La calidad, el precio, la variedad de modelos.
2	¿Calzado MG alguna vez ha realizado algún tipo de campañas promocionales y descuentos?	Sí, pero sólo en épocas especiales como: navidad, fin de año, carnaval y la temporada escolar, donde se hacen descuentos especiales.
3	¿Cree usted que Calzado MG debe tener presencia en redes sociales y una página web? ¿Por qué?	Si debiera, ya que gracias a las redes sociales se extiende la marca de la empresa.
4	¿Cuál es la temporada (o festividades) donde el volumen de ventas incrementa?	En carnaval, navidad, fin de año y temporada escolar.

5	¿Existen estrategias que motiven a los vendedores a seguir esforzándose?	Nos reconocen los esfuerzos de cada vendedor, como la atención, la puntualidad y cómo nos desenvolvemos al momento de realizar una venta.
6	¿MG Calzado define metas de ventas mensuales a sus vendedores?	No las define, pero nos motivan con incentivos.
7	¿Cree usted que el vendedor (o como vendedor); posee las habilidades necesarias para realizar atención al cliente?	Si, ya que el mismo gerente es quien nos capacita y nos enseña a cómo desenvolvernos.
8	¿Cree usted que actualmente está obteniendo un índice de ganancias beneficioso para la organización?	Sí ya que Calzado MG se caracteriza por disponer de varias variedades y modelos.

Nota. Entrevista presencial realizada el 04/04/2023. Elaborado por: Dayana Guananga.

Análisis e interpretación:

De la entrevista del segundo colaborador descrita en la Tabla 17, menciona que Calzado MG tiene variedad de modelos de zapatos, diferencia de precios y las ventas son esenciales en las temporadas de feriado y escolares; las campañas promocionales y descuentos solo se realizan en las fechas festivas; también, resalta que el propietario reconoce los esfuerzos que realizan para concretar una venta pese a la previa capacitación que reciben. Esto se rige en base a la puntualidad y desenvolvimiento con cada cliente. Por otro lado, indica que las redes sociales les permitirá extender la marca de la empresa para aumentar las ventas.

4.3 Discusión de resultados

En referencia a la información proporcionada por los encuestados para la presente investigación, se ha logrado establecer las siguientes puntualizaciones relevantes:

Generalmente, la mayoría de los clientes prefieren adquirir calzado en un periodo promedio de 3 a 6 meses. Priorizan obtener calzado de calidad y posteriormente el precio antes de tomar la decisión de compra. Dichas características se constituyen como factores relevantes que al consumidor le interesa conocer, por lo tanto, es información que la organización puede utilizar en sus campañas promocionales de forma estratégica.

La mayoría de las compras de calzado que realizan los clientes, son de productos destinados para niños, mujeres y en menor proporción para hombres. La frecuencia de compra aumenta en las festividades de Navidad y fin de año generalmente y el día de la madre. La mayoría de las compras son motivadas por el factor moda, por lo que el análisis frecuente de las tendencias actuales es una tarea por realizarse como estrategia. Uno de los usos principales del calzado es para la rutina diaria de los estudiantes.

Los principales estilos de calzado que prefieren los clientes son de tipo deportivos y casuales. Además, se considera como una oportunidad de mejora la inclusión del servicio de entregas a domicilio, la implementación de estrategias de comunicación para manejo de las redes sociales, en conjunto al aumento de espacios publicitarios y promociones que motiven al consumidor realizar la compra, y logre establecer la comunicación y conexiones con nuevos clientes.

Los ejecutivos de ventas que colaboran en el punto de venta cuentan, regularmente cuenta con la información pertinente, sin embargo, es importante la capacitación constante para actualizar conocimientos. Para reforzar sus habilidades de ventas, debido a que la mayoría de encuestados afirman tener las habilidades como vendedores. Adicionalmente, la implementación de una tienda virtual es necesaria para generar un mayor alcance, interés e incremento de las ventas en la organización.

Además, en base a los resultados de la entrevista realizada al propietario y los dos colaboradores de Calzado MG, existe buena acogida en las temporadas de feriado y periodos escolares por la variedad de productos; detallan también que la implementación de actividades promocionales y de descuentos únicamente son efectuadas en épocas festivas donde las ventas incrementan, mientras que en los demás periodos no existen actividades estratégicas que motiven a los consumidores; también, se expone que existe buena relación de todo el personal que labora por las capacitaciones, motivaciones, incentivos y reconocimientos que pueden llegar a obtener en cada venta. Resaltan que la creación de la página y difusión en las redes sociales ocasionarían un impacto considerable para el incrementar las ventas, ya que de esta manera se alcanzará a un público que desconozca del establecimiento con la finalidad de dar a conocer las promociones y nuevos productos, sin embargo, en la actualidad no se efectúan estos medios digitales para la comercialización.

4.4 Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis se realiza para determinar las relaciones que existen en dos variables. En este sentido, para la presente investigación se aplicó la comprobación de hipótesis en el software SPSS, en el siguiente punto se detalla los resultados.

4.4.1 Prueba de Chi-cuadrado

Se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

- H1: La comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba
- H0: La comercialización de Calzado MG no influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba

Por consiguiente, se implementó la variable independiente “comercialización” correspondiente a la pregunta 9, la misma que se definió en el SPSS como comercialización en redes sociales y la variable dependiente “ventas” involucrada en la pregunta 3 definida en el SPSS como satisfacción del cliente; de los cuales se obtuvieron los resultados detallados en las tablas 18 y 19.

Tabla 18 *Tabla cruzada de Satisfacción y comercialización en redes sociales*

		Comercialización en redes sociales			
		Si	No	Total	
Satisfacción del cliente	Si	Recuento	35	8	43
		Recuento esperado	32,7	10,3	43,0
		% del total	70,0%	16,0%	86,0%
	No	Recuento	3	4	7
		Recuento esperado	5,3	1,7	7,0
		% del total	6,0%	8,0%	14,0%
Total		Recuento	38	12	50
		Recuento esperado	38,0	12,0	50,0
		% del total	76,0%	24,0%	100,0%

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Tabla 19 *Prueba de Chi-cuadrado de satisfacción y comercialización*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,902 ^a	1	,027		
Corrección de continuidad ^b	3,017	1	,082		
Razón de verosimilitud	4,229	1	,040		
Prueba exacta de Fisher				,048	,048
Asociación lineal por lineal	4,804	1	,028		
N de casos válidos	50				

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Para aceptar o rechazar la hipótesis nula se implementó los valores obtenidos de la prueba de chi-cuadrado del SPSS de la Tabla 19 y el valor de chi-cuadrado de distribución de la Figura 15.

Figura 15 Distribución chi-cuadrado

TABLA A-4 Distribución Ji cuadrada (χ^2)

Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071

Nota. Fuente (Triola, 2018, pág. 687). Editado por: Dayana Guananga.

De este modo, con un nivel de significancia del 5% y el grado de libertad de 1 se determinó el valor de chi-cuadrado $X^2_{Tabla} = 3.841$ correspondiente al valor crítico de distribución. Al comparar con el valor obtenido en la simulación del SPSS $X^2_{SPSS} = 4.902$ se puede notar que el valor es mayor al crítico lo cual representa que el valor de chi-cuadrado simulado no se encuentra en la región de aceptación de la hipótesis nula; por lo tanto, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de: La comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba.

4.4.2 Segunda prueba de Chi-cuadrado

Para la segunda prueba del Chi-cuadrado se tomó en consideración la misma formulación de hipótesis estadísticas de la prueba 1.

Por consiguiente, se implementó la variable independiente “comercialización” correspondiente a la pregunta 2, la misma que se definió en el SPSS como característica del producto y la variable dependiente “ventas” involucrada en la pregunta 11 definida en el SPSS como información del vendedor; de los cuales se obtuvieron los resultados detallados en las tablas 20 y 21.

Tabla 20 *Tabla cruzada de característica del producto e información del vendedor*

			Característica del producto			Total
			Calidad	Precio	Moda	
Información del vendedor	De acuerdo	Recuento	21	11	0	32
		Recuento esperado	13,4	9,6	9,0	32,0
		% del total	42,0%	22,0%	0,0%	64,0%
	Indeciso	Recuento	0	4	6	10
		Recuento esperado	4,2	3,0	2,8	10,0
		% del total	0,0%	8,0%	12,0%	20,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	8	8
		Recuento esperado	3,4	2,4	2,2	8,0
		% del total	0,0%	0,0%	16,0%	16,0%
Total	Recuento	21	15	14	50	
	Recuento esperado	21,0	15,0	14,0	50,0	
	% del total	42,0%	30,0%	28,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Tabla 21 *Segunda prueba de Chi-cuadrado de característica del producto e información del vendedor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,179 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	53,554	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,247	1	,000
N de casos válidos	50		

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Para aceptar o rechazar la hipótesis nula se implementó los valores obtenidos de la prueba de chi-cuadrado del SPSS de la Tabla 21 y el valor de chi-cuadrado de distribución de la Figura 16.

Figura 16 Distribución chi-cuadrado para la segunda prueba.

TABLA A-4 Distribución Ji cuadrada (χ^2)

Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815
→ 4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071

Nota. Fuente (Triola, 2018, pág. 687). Editado por: Dayana Guananga.

Con base a la Figura 16, con un nivel de significancia del 5% y el grado de libertad de 4 se determinó el valor de chi-cuadrado $X^2_{Tabla} = 9.488$ correspondiente al valor crítico de distribución. Al comparar con el valor obtenido en la simulación del SPSS $X^2_{SPSS} = 42.179$ se puede comprobar que el valor es mayor al crítico lo cual representa que el valor de chi-cuadrado simulado no se encuentra en la región de aceptación de la hipótesis nula; por lo tanto, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de: La comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba.

4.4.3 Tercera prueba de Chi-cuadrado

Para la tercera prueba del Chi-cuadrado se tomó en consideración la misma formulación de hipótesis estadísticas de la prueba 1.

Posteriormente, se implementó la variable independiente “comercialización” correspondiente a la pregunta 8, la misma que se definió en el SPSS como distribución a domicilio y la variable dependiente “ventas” involucrada en la pregunta 14 definida en el SPSS como habilidades del vendedor; de los cuales se obtuvieron los resultados detallados en las tablas 22 y 23.

Tabla 22 *Tabla cruzada de la distribución a domicilio y habilidades del vendedor*

			Distribución a domicilio			Total
			Si	No	No es importante	
Habilidades del vendedor	De acuerdo	Recuento	29	0	0	29
		Recuento esperado	20,3	6,4	2,3	29,0
		% del total	58,0%	0,0%	0,0%	58,0%
	Indeciso	Recuento	6	6	0	12
		Recuento esperado	8,4	2,6	1,0	12,0
		% del total	12,0%	12,0%	0,0%	24,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	5	4	9
		Recuento esperado	6,3	2,0	,7	9,0
		% del total	0,0%	10,0%	8,0%	18,0%
	Total	Recuento	35	11	4	50
		Recuento esperado	35,0	11,0	4,0	50,0
		% del total	70,0%	22,0%	8,0%	100,0%

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Tabla 23 *Tercera prueba de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,199 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	49,483	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,042	1	,000
N de casos válidos	50		

Nota. Resultados de la simulación con el software SPSS Versión 27. Elaborado por: Dayana Guananga.

Para aceptar o rechazar la hipótesis nula se implementó los valores obtenidos de la prueba de chi-cuadrado del SPSS de la Tabla 23 y el valor de chi-cuadrado de distribución de la Figura 17.

Figura 17 Distribución chi-cuadrado para la tercera prueba.

TABLA A-4 Distribución Ji cuadrada (χ^2)

Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico						
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071

Nota. Fuente: (Triola, 2018, pág. 687). Editado por: Dayana Guananga.

Como se puede visualizar en la Figura 17, con un nivel de significancia del 5% y el grado de libertad de 4 se determinó el valor de chi-cuadrado $X^2_{Tabla} = 9.488$ correspondiente al valor crítico de distribución. Al comparar con el valor obtenido en la simulación del SPSS $X^2_{SPSS} = 44.199$ se puede comprobar que el valor obtenido en la simulación es mayor al crítico lo cual representa que el valor de chi-cuadrado simulado no se encuentra en la región de aceptación de la hipótesis nula; por lo tanto, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de: La comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba.

Adicionalmente, los resultados obtenidos de las tres pruebas de Chi-cuadrado correspondientes a la significación asintótica (bilateral) son menores a la regla de decisión o nivel de significancia de 0.05; por tal razón, al verificar con los valores críticos a la derecha de la distribución estadística del Chi-cuadrado siempre fueron mayores y de este modo se rechazó la hipótesis nula y se optó por la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con base a las encuestas realizadas a los clientes fijos de Calzado MG en el terminal oriental de Riobamba se determinó que la comercialización si influye en las ventas debido a que los clientes adquieren el calzado por la calidad, el precio y por los diseños a la moda; además, los clientes se sienten satisfechos con el servicio en el establecimiento por la buena información y habilidad que les transmiten los vendedores, adicionalmente, en la entrevista el propietario menciona que a los trabajadores se les motiva mediante capacitaciones de atención al cliente, desenvolvimiento en ventas, reconocimiento de logros y supervisión continua.
- Dentro de las estrategias de comercialización se logró determinar que al 100% de los clientes les llama la atención las promociones, esto sucede porque en Calzado Mg existe un público que compra de manera equitativa entre ellos se encuentran calzado para mujeres, hombres y niños de este grupo se obtuvo que el 44% adquiere calzado por moda, el 22% para estudio, el 18% para deporte y el 16% para el trabajo. Por tal razón, en la definición de las estrategias también se incluirá los diferentes tipos de calzado para las diferentes eventualidades que existen o necesidades de los clientes.
- Uno de los aspectos relevantes que se identificó en las encuestas realizadas se debe a que los clientes consideran necesario que Calzado MG dé a conocer los nuevos productos ya que de esta manera se tendrá un mayor alcance, visibilidad, llegar a captar nuevos clientes y en consecuencia se incrementarán las ventas con las técnicas de comercialización.
- Por último, las estrategias se establecieron con relación a las encuestas y se consideró la creación de Calzado MG en las redes sociales para promocionar y hacer publicidad de los productos nuevos, la distribución a domicilio y la creación de una tienda virtual para que los clientes puedan adquirir los productos con diferentes opciones de pago. Además, se tendrá en consideración las fechas festivas como el día del niño, día del padre, día de la madre, navidad, fin de año, entre otros, puesto que se obtuvieron porcentajes similares donde los clientes suelen adquirir calzados con mayor frecuencia.

5.2 Recomendaciones

- Establecer programas de investigación de mercado de forma periódica para la actualización del conocimiento respecto a las necesidades y gustos del mercado objetivo, de tal forma que las estrategias de comercialización para aumentar las ventas están basadas en argumentos válidos y reales que beneficien el crecimiento de la empresa.
- Aplicar la propuesta realizada y de esta manera obtener mejores beneficios económicos para Calzado Mg mediante la difusión de la publicidad de los productos. Adicionalmente, se recomienda aplicar publicidad orgánica e inorgánica para alcanzar a toda la población de la Provincia de Riobamba.
- Interactuar de manera proactiva con los clientes en las plataformas de redes sociales a través de una estrategia de planificación mensual que incluya una variedad de imágenes publicitarias destacando los diferentes aspectos del calzado, como animaciones cautivadoras y entre otros elementos visuales atractivos.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

6.1 Tema

Diseñar Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de Calzado MG en el terminal oriental de Riobamba.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General

- Implementar estrategias de comercialización efectivas que contribuyan al aumento sostenible de las ventas de Calzado MG en el Terminal Oriental de Riobamba.

6.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la percepción actual de la marca Calzado MG entre los clientes del Terminal Oriental, identificando fortalezas y debilidades en términos de imagen de marca, calidad del producto y satisfacción del cliente.
- Desarrollar campañas de marketing específicas para el Terminal oriental, basadas en colaboraciones estratégicas, contenido en redes sociales y tienda virtual para mejorar la visibilidad de Calzado MG.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas, utilizando indicadores clave de rendimiento como el aumento porcentual de las ventas, la participación de mercado y la satisfacción del cliente.

6.3 Desarrollo

6.3.1 Matriz FODA

Figura 18 Análisis FODA de Calzado MG



Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.2 Cruce de variables FO – FA

Tabla 24 *Cruce de variables FO – FA*

Fortaleza – Oportunidades	Fortalezas – Amenazas
- Óptima atención al cliente	- Óptima atención al cliente
- Disponibilidad de cursos e información online	- Inestabilidad en el sector político
- Precios asequibles	- Precios asequibles
- Expansión a nuevos mercados	- Crisis económica
- Punto de venta en	- Punto de venta en
- Herramientas digitales para conectar con clientes potenciales	- Paralizaciones nacionales
- Acceso a gran variedad de diseños	- Acceso a gran variedad de diseños
- Segmentación de productos al público objetivo	- Abundante competencia
- Cartera de clientes frecuentes.	- Cartera de clientes frecuentes.
- Métodos de pago y entrega de productos	- Crisis económica

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.3 Cruce de variables DO – DA

Tabla 25 *Cruce de variables DO-DA*

Debilidades y Oportunidades	Debilidades y Amenazas
- Falta de estrategias de motivación laboral	- Falta de estrategias de motivación laboral
- Disponibilidad de cursos e información online	- Crisis económica
- Nivel bajo en manejo de medios sociales	- Nivel bajo en manejo de medios sociales
- Expansión a nuevos mercados	- Abundante competencia
- Baja inversión en publicidad	- Baja inversión en publicidad
- Herramientas digitales para conectar con clientes potenciales	- Crisis económica
- Nivel bajo en manejo de medios sociales	- Falta de estrategias de motivación laboral
- Métodos de pago y entrega de productos	- Paralizaciones nacionales
- Baja inversión en publicidad	
- Segmentación de productos al público objetivo	

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.4 Construcción de estrategias

Tabla 26 *Construcción de Estrategias*

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estrategias		O1: Herramientas digitales para conectar con clientes potenciales O2: Métodos de pago y entrega de productos O3: Segmentación de productos al público objetivo O4: Expansión a nuevos mercados O5: Disponibilidad de cursos e información online	A1: Inestabilidad en el sector político A2: Crisis económica A3: Abundante competencia A4: Paralizaciones nacionales
FORTALEZAS	FO (Agresivas)	FA	
F1: Optima atención al cliente F2: Precios asequibles F3: Punto de venta en F4: Acceso a gran variedad de diseños F5: Cartera de clientes frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de marca y declaración de posicionamiento (F5; O1; O4; O5) • Diseñar una tienda online, con nuevos métodos de pago y entrega a domicilio para promover nuevo método de compra en cartera de clientes y llegar a nuevos mercados (O1; O2; O3; O4; O5; F2; F4; F5) • Habilitar las páginas en las principales redes sociales para comunicar la información necesaria de los productos y procesos de compra. (O1; O3; O4; O5; F1; F2; F4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un calendario de contenidos para comunicar la diversidad de diseños, métodos de pago, formas de entrega e información del punto de venta y tienda online (F2; F3; F4; A2; A3) • Establecer un presupuesto para la publicidad en redes sociales en de acuerdo con el alcance de la organización (F5; A2; A1) 	

- Implementar publicidad pagada en redes sociales para tener mayor alcance y lograr atraer a más clientes potenciales a la tienda online y al punto de venta (O1; O4; F1; F2; F3)

DEBILIDADES	DO (Conservadoras)	DA (Defensivas)
D1: Falta de estrategias motivación laboral <ul style="list-style-type: none"> • Nivel bajo en manejo de medios sociales • Baja inversión en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar campañas promocionales en temporadas o festividades especiales con descuentos o give away (D3; D2; O1; O3; O4) • Implementar encuestas mediante las redes sociales (D1; O5). 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una capacitación sobre el marketing en redes sociales y tienda online para las vendedoras y un administrador (D2; A3; A1). • Implementar nuevas formas de compra online, pagos (Efectivo y transacciones) y entrega de productos a través de delivery a nivel nacional) (D2; A2; A4)

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.5 Plan de Acción.

6.3.5.1 Estrategia 1

Tabla 27 *Estrategia 1*

Estrategia	Actividades	Responsables
Rediseño de marca y declaración de posicionamiento	1. Revisión de las características de Logo actual	Administrador
	2. Re-diseño de logo	
	3. Verificación de cambios	
	4. Verificación de preferencias del público objetivo	
	5. Revisión de características del producto, y fortalezas y oportunidades mediante el FODA	
	6. Redacción de declaración de posicionamiento	
	7. Comunicación	

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

a. Logo de marca

Figura 19 *Logo de Calzado MG*



Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

b. Declaración de posicionamiento

“Únete a nosotros y descubre cómo nuestros zapatos no solo transforman tu apariencia, sino que también te empoderan en cada paso de tu camino. En MG Calzado, nos comprometemos a ser tu compañero de confianza en la búsqueda de seguridad, calidad, la comodidad y el estilo en el calzado.”

6.3.5.2 Estrategia 2

Tabla 28 *Estrategia 2*

Estrategia	Actividades	Responsables
Diseñar una tienda online, con nuevos métodos de pago y entrega a domicilio para promover nuevo método de compra en cartera de clientes y llegar a nuevos mercados	<ol style="list-style-type: none">1. Revisión de inventarios para conocer los calzados disponibles, y reunir la información correspondiente para posteriormente colocar en la tienda online2. Búsqueda de plataforma para creación de tienda online.3. Creación de las páginas o secciones4. Configuración de la tienda como métodos de pago, formas de envío, catálogo de calzado (por secciones y con información de tallas, colores, di.5. Optimización de tienda, usando palabras clave para que permita ser visualizada por los clientes potenciales.6. Verificación de información7. Publicación de tienda online	Administrador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 20 Tienda Online de Calzado MG



SEGURIDAD Y CONFIANZA

EN TU PRIMERA COMPRA WEB

www.mgcalzadoec.com

MG Calzado
Seguridad y confianza en cada paso

12% OFF

Inicio

Tienda

Políticas de la tienda

Ofertas especiales



ADQUIERE LAS MEJORES OFERTAS

CALZADO DEPORTIVO

Visita nuestra página y obtén descuentos especiales

COMPRA AHORA!

SAYT RLAE

10% DISCUENTO

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.5.3 Estrategia 3

Tabla 29 *Estrategia 3*

Estrategia	Actividades	Responsables
Habilitar las páginas en las principales redes sociales para comunicar la información necesaria de los productos y procesos de compra.	<ol style="list-style-type: none">1. Revisión de las redes sociales que actualmente tiene habilitada la empresa.2. Verificación de la información de la organización.3. Creación de perfiles y edición de información actualizada: Facebook, Instagram y Tik Tok	Administrador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.5.4 Estrategia 4

Tabla 30 *Estrategia 4*

Estrategia	Actividades	Responsables
Implementar publicidad pagada en redes sociales para tener mayor alcance y lograr atraer a más clientes potenciales a la tienda online y al punto de venta.	<ol style="list-style-type: none">1. Definir el objetivo2. Segmentar el público objetivo3. Diseñar el arte creativo para captar la atención con mensajes específicos4. Configurar la campaña: definir objetivo, establecer presupuesto, segmentar audiencia, determinar periodo de duración.5. Dar seguimiento a los resultados mediante métricas como: alcance, impresiones y engagement.	

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 21 *Diseño el arte creativo*



Nota. Elaborado por: Dayana Guananga

6.3.5.5 Estrategia 5

Tabla 31 *Estrategia 5*

Estrategia	Actividades	Responsables
Crear un calendario de contenidos para comunicar la diversidad de diseños, métodos de pago, formas de entrega e información del punto de venta y tienda online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar la frecuencia de las publicaciones 2. Crear contenido de diversas temáticas 3. Considerar fechas especiales para la elaboración de contenido. 4. Utilizar una herramienta que permita programar la publicación de las artes. 5. Realizar un seguimiento de los resultados 	Administrador- designar a colaborador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

Tabla 32 *Calendario de publicación semanal*

CALENDARIO PUBLICACIONES REDES SOCIALES - MG CALZADO													
Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma (FB - IG - TK)		Formato				Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño	
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Live	Reel / Video					
SEMANA 1	Lunes	Tip / Consejo	Branding	FB IG TK		X				X	Tips para lucir zapatos deportivos con plataforma	#zapatos #zapatosdeportivos #iphonelima	Vídeo simple explicando
	Martes	Un producto	Ventas	FB IG				X			Zapatos deportivos de hombre, detallando características	#zapatos #zapatosdeportivos #zapatoshombres	Imagen con descripción
	Miércoles	Tip / Consejo	Branding	FB IG		X					Carrusel de 3 imágenes usando el mismo calzado en diferentes ocasiones	#estilo #zapatosdeportivos #zapatoshombres	Debe llamar la atención
	Jueves	Meme	Branding	FB IG	X		X				Cuando tus zapatos favoritos están en descuento	#memes #zapatos #calzado	Imagen referencial
	Viernes	La tienda	Ventas	IG TK					X		Un en vivo cercano, mostrando nuevos modelos disponibles y presentar tienda online	#estilo #compraronline #zapatos	Amigabilidad y espontaneidad
	Sábado												
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding	FB IG						X	Desconectate y disfruta la compañía, mostrar imagen de familia compartiendo usando zapatos deportivos	#familia #zapatos	Familia

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.5.6 Estrategia 6

Tabla 33 *Estrategia 6*

Estrategia	Actividades	Responsables
Ejecutar campañas promocionales en temporadas o festividades especiales con descuentos o give away	<ol style="list-style-type: none"> Determinar el objetivo de la publicación Establecer la dinámica y presupuestos de la promoción Diseñar el arte Revisión de arte y copy Publicar 	Administrador-designar a colaborador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

Figura 22 Arte promocional navideño



Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.5.7 Estrategia 7

Tabla 34 Estrategias 7

Estrategia	Actividades	Responsables
Implementar encuestas mediante redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer objetivo de encuesta 2. Definir fechas 3. Determinar las redes sociales idóneas para realizar encuestas 4. Definir preguntas de acuerdo al objetivo 5. Precisar si se va a utilizar algún tipo de arte o recurso visual para realizar encuesta 6. Aplicación de encuesta 7. Control de encuesta y evaluación de resultados. 	Administrador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga

6.3.5.8 Estrategia 8

Tabla 35 Estrategia 8

Estrategia	Actividades	Responsables
Contratar una capacitación sobre el marketing en redes sociales y tienda online para las vendedoras y administrador	<ol style="list-style-type: none">1. Crear una alianza estratégica con una empresa capacitadora en Marketing en redes sociales.2. Programar la fecha de la capacitación3. Socializar sobre la actividad a los colaboradores4. Ejecutar actividad	Administrador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga

6.3.5.9 Estrategia 9

Tabla 36 Estrategia 9

Estrategia	Actividades	Responsables
Implementar nuevas formas de compra online, pagos	<ol style="list-style-type: none">1. Determinar objetivo2. Se establecen los nuevos canales de pago (transferencia bancaria y efectivo), formas de envío de productos (Delivery a nivel nacional) y área de distribución.3. Definir fecha de aplicación.4. Socialización de nuevas metodologías.5. Ejecución.	Administrador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

6.3.5.10 Estrategia 10

Tabla 37 Estrategia 10

Estrategia	Actividades	Responsables
Establecer colaboraciones estratégicas a nivel local para crear relaciones sólidas con la comunidad	<ol style="list-style-type: none">1. Asociación estratégica con negocios locales, como tiendas de ropa y academias deportivas.2. Programar la participación en eventos locales como ferias, festivales y actividades deportivas.3. Diseñar promociones exclusivas durante eventos comunitarios, como descuentos especiales, regalos, o sorteos que fomenten la participación activa de la comunidad.4. Implementar programas de responsabilidad social corporativa, como donaciones de calzado a escuelas locales, organizaciones benéficas o comunidades necesitadas.5. Asegurarse de que la gama de productos de Calzado MG sea amplia y diversa, incluyendo diferentes estilos, colores y tamaños.	Administrador-designar a colaborador

Nota. Elaborado por: Dayana Guananga.

REFERENCIAS

- Acevedo, L., & Albornoz, N. (2019). Capacidad de adaptación en empresas del calzado en el Norte de Santander, Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 11(1), 104-130. doi:10.17081/dege.11.1.3439
- Aliaga, A., Delgado, J., Dueñas, A., & Velarde, O. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de calzado para damas con taco intercambiable en Lima Metropolitana*. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2084>
- Angel Raggio, R. (2021). *Objetos de gestión II: Diseño y Gestión de Procesos de Negocios, una Ontología para Organizaciones Inteligentes*. doi:9872330719, 9789872330712
- Bara, M., Ester, G., Purba, E., Tobing, E., & Januardin. (1 de Junio de 2022). La influencia del precio, la promoción y la calidad del producto en las decisiones de la compra de la tienda online. *Journal Ekonomi*, 11(1), 238-247. Obtenido de <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/228>
- Bilbao, J., & Escoba, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Lulu.com. doi:167810390X
- Caballero, P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. EDITORIAL CEP.
- Cárdenas, A., & Torres, R. (2022). *Producción y comercialización de una nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35526>
- Cariola, O. (2021). *PLANIFICACION CIENTIFICA DEL MARKETING*. Nobuko.
- Castro, Á. (2019). *Dirección de ventas*. Editorial Elearning, S.L.
- Elimawaty, R., & Welimas, K. (2023). Analysis of International Marketing Strategies in Increasing Sales of Footwear, Shoes, and Sandals (Study at Umkm Ud. Athyyah Mojokerto City). *Journal of Economics, Education, Business and Managements*, 1(3), 288-300. Obtenido de <https://pemudin.com/index.php/JEEBM/article/view/26>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT. doi:9588173787
- García Ordaz, F., García del Hoyo, J., & Jiménez Toribio, R. (2022). *Estadística y Métodos Cuantitativos II*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. México: Pearson Educación de México. doi:978-607-32-5159-4
- Meneses, Y. (2021). *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho*. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, Ayacucho, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24622>
- Moreno Castro, T. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios*. Chile: RIL Editores. doi:N 978-956-01-0709-1

- Núñez Pérez , A. (2020). Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara Nacional de calzado de Tungurahua. *Tercer nivel Ingeniería Comercial*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Oracle. (2022). *Netsuite*. Obtenido de <https://www.netsuite.com/portal/industries/fashion/resources/brochure-afa.pdf>
- Packer , M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Ediciones Uniandes- Universidad de los Andes.
- Pérez, E. (2021). *Dirección de empresas*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Piscocama, L. (2023). *Plan de negocio para la comercialización de calzado con materiales sustentables*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6385>
- Prieto Herrera, J. (2022). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. doi:9585032007, 9789585032002
- Prieto Herrera, J. (2022). *Investigación de mercados*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. doi:9585032007
- Ramírez Gómez, Y. (2019). Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado "Ramírezplast" del cantón Huaquillas. *Tercer nivel Ingeniería Comercial*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14819>
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. doi:9878731030, 9789878731032
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. doi:6078682229
- Ruiz, M., Mayorga, C., Alvarez, E., & Almendáriz, D. (2022). Las empresas del sector calzado. Camino a la eficiencia. *Revista Científica Hermes*(31), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477671228003/html/>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Alpha Editorial. doi:9587786556, 9789587786552
- Santamaría, D., & Padilla, M. (2020). *Creación de calzado ecológico en la empresa Walmer en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30744>
- Schnarch, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones. doi:9587718976
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*.
- Solíz Plata, D. (2019). *Cómo hacer un Perfil Proyecto de Investigación*. Palibrio. doi:1506527205, 9781506527208
- Tous, D., Guzmán , V., Tous , M., & Sánchez , E. (2019). *Sistemas de Producción: Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. ESIC Editorial.
- Triola, M. (2018). *Estadística*. Pearson.
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Editorial Elearning.

ANEXOS

Anexo I. Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG en el terminal oriental de Riobamba?	Describir cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG en el terminal oriental de Riobamba.	La Comercialización de Calzado MG influye en las ventas en el terminal oriental de Riobamba
Problemas derivados	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cuál es el propósito de realizar un diagnóstico de la comercialización de Calzados MG y sus efectos en el fortalecimiento y las ventas en el Terminal oriental de Riobamba?</p> <p>¿Cómo se identifican las estrategias de comercialización para el proceso de ventas del sector de calzado?</p> <p>¿Cómo influye establecer estrategias de comercialización efectivas para elevar las ventas de los productos de calzado MG?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de la comercialización de calzados MG y sus efectos en el fortalecimiento de las ventas en el terminal oriental de Riobamba. • Identificar las estrategias de comercialización para el proceso de ventas del sector de calzado. • Establecer estrategias de comercialización efectivas para elevar el volumen de ventas de los productos de calzado MG. 	

Anexo II. Operacionalización de variables

Variable dependiente: ventas			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según Ruiz y otros (2022), las ventas son actividades que se soportan o se sustentan en la comercialización del producto o servicio soportado en el mercado la empresa y la competencia.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas Tipos de Cliente • Tipo de Promoción 	Técnicas: Encuesta
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes. • Grado de penetración en el mercado. • Cuota de mercado 	Entrevistas
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Stock (Producto) • Inventario de productos • Estado de Crecimiento 	Instrumentos: Cuestionario

Variable independiente: comercialización			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
De acuerdo con Acevedo y Albornoz (2019), la comercialización es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, que se van a implementar a través de los métodos de control y monitoreo necesario	Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes • Retorno de inversión por campaña • Registro de Ventas 	Técnicas: Encuesta Entrevistas
	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desempeño • Grado de cumplimiento de los objetivos • Índices de satisfacción de los consumidores. 	Instrumentos: Cuestionario
	Control y monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega • Grado de satisfacción de los clientes. • Numero de tareas cumplidas 	

Anexo III. Cuestionario de encuesta

Figura 23 Primera parte del cuestionario de encuesta.

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG en el terminal oriental de Riobamba.	
INDICACIONES: Marque con una X la opción de acuerdo a su criterio.	
PREGUNTAS:	
1. ¿Cada que tiempo compra usted calzado?	
Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué característica prefiere del calzado?	
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
3. ¿El servicio al cliente en la tienda es satisfactorio?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
4. ¿Usted cuando realiza una compra para qué persona lo adquiere?	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
Niños	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>
5. ¿En qué festividad suele comprar calzado?, seleccione máximo 3 opciones.	
Día del niño	<input type="checkbox"/>
Día del padre	<input type="checkbox"/>
Día de la madre	<input type="checkbox"/>
Navidad	<input type="checkbox"/>
Fin de año	<input type="checkbox"/>
6. ¿Cuál es el uso destinado de la compra de calzado?	
Trabajo	<input type="checkbox"/>
Estudio	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
Deporte	<input type="checkbox"/>
7. ¿Qué tipo de calzado prefiere?	
Casuales	<input type="checkbox"/>
Botines	<input type="checkbox"/>
Escolares	<input type="checkbox"/>
Deportivos	<input type="checkbox"/>

Figura 24 Segunda parte del cuestionario de encuesta.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

8. ¿Considera que Calzado MG debe implementar el envío de los productos a domicilio?
- | | |
|------------------|--|
| Si | |
| No | |
| No es importante | |
9. ¿Considera usted que es necesario la comercialización de los productos que ofrece la empresa Mg en redes sociales?
- | | |
|------------------|--|
| Si | |
| No | |
| No es importante | |
10. ¿Le gustaría que MG realice publicidad de los productos nuevos?
- | | |
|------------------|--|
| Si | |
| No | |
| No es importante | |
11. ¿Cree usted que el vendedor le brinda la información suficiente de los productos?
- | | |
|---------------|--|
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
12. ¿Le gustaría que la empresa MG ofrezca promociones?
- | | |
|------------------|--|
| Si | |
| No | |
| No es importante | |
13. ¿Le gustaría que la empresa tenga su propia tienda virtual donde pueda adquirir los productos y con opciones de pago?
- | | |
|------------------|--|
| Si | |
| No | |
| No es importante | |
14. ¿Cree usted que el vendedor tiene las habilidades necesarias para la atención al cliente?
- | | |
|---------------|--|
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |

Agradecemos su colaboración.

Anexo IV. Guía de entrevista

Figura 25 Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Determinar cómo la comercialización influye en las ventas de calzado MG en el terminal oriental de Riobamba.

DATOS GENERALES:

Nombre de Entrevistado (a):

Cargo:

Empresa:

Fecha de Entrevista:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las características más importantes que buscan los clientes en el calzado?

2. ¿Calzado MG alguna vez ha realizado algún tipo de campañas promocionales y descuentos?

3. ¿Cree usted que Calzado MG debe tener presencia en redes sociales y una página web?
¿Por qué?

4. ¿Cuál es la temporada (o festividades) donde el volumen de ventas incrementa?

5. ¿Existen estrategias que motiven a los vendedores a seguir esforzándose?

6. ¿MG Calzado define metas de ventas mensuales a sus vendedores?

7. ¿Cree usted que el vendedor (o como vendedor); posee las habilidades necesarias para realizar atención al cliente?

8. ¿Cree usted que actualmente está obteniendo un índice de ganancias beneficioso para la organización?

