



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

Los sistemas digitales y la comercialización del segmento calzado  
en el Cantón Guano

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

**Autor:**

Jefferson Roberto Silva Yubaya

**Tutor:**

Ing. Wilson Saltos Aguilar. Ph.D.

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **JEFFERSON ROBERTO SILVA YUBAYA**, con cedula de ciudadanía N.-**060504444-5**, autor del trabajo de investigación titulado: **LOS SISTEMAS DIGITALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGMENTO CALZADO EN EL CANTÓN GUANO**, certificamos que la producción, opiniones, ideas, contenidos, criterios y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedemos 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(as) de la obra referida, será de nuestra entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 08 días del mes de abril del 2024.



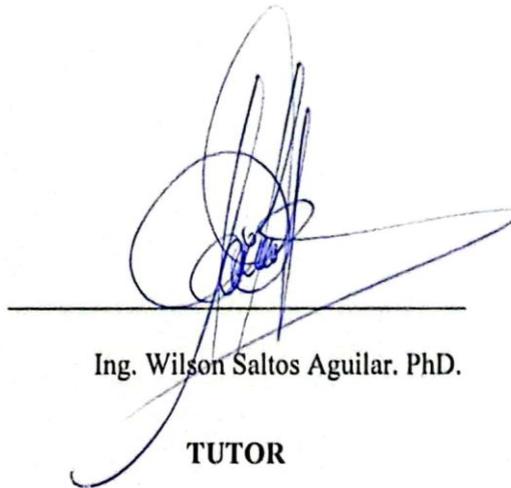
---

Jefferson Roberto Silva Yubaya

C.I: 060504444-5

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

En la Ciudad de Riobamba, a los 20 días del mes de febrero de 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Jefferson Roberto Silva Yubaya** con CC: **060504444-5**, 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 **“LOS SISTEMAS DIGITALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGMENTO CALZADO EN EL CANTÓN GUANO”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Ing. Wilson Saltos Aguilar. PhD.

**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LOS SISTEMAS DIGITALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGMENTO CALZADO EN EL CANTÓN GUANO**, por **Jefferson Roberto Silva Yubaya** con cédula de identidad número **060504444-5**, bajo la tutoría de **Ing. Wilson Saltos Aguilar. Ph.D.**; 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 los 15 días del mes de abril del 2024.

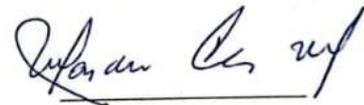
Dr. Eduardo Montalvo. Ph.D.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Dra. Magda Cejas

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Rosalina Balanzategui

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

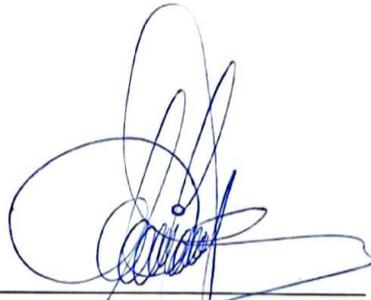


## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

### CERTIFICACIÓN

Que, **Silva Yubaya Jefferson Roberto** con CC: **060504444-5**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bien mi tutor el trabajo de investigación titulado **LOS SISTEMAS DIGITALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGMENTO CALZADO EN EL CANTÓN GUANO**, cumple con el 8% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo a continuar con el proceso.

Riobamba 08 de abril de 2024



---

Ing. Wilson Saltos-Aguilar. PhD.

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo, dedico a la Virgen de Guadalupe y Dios porque ellos fueron mi apoyo fundamenta en mis momentos más difíciles para cumplir mi meta.

Le dedico a la memoria de mi abuelito José Antonio Bustan, que Dios lo tiene en su santa eternidad y ahora en mi ángel en mi vida, que me brindo su sabiduría y conocimiento que aportado mucho en mi crecimiento.

Le dedico a mi madre, por su amor incondicional, el sacrificio y el apoyo inquebrantable han sido el faro que me han guiado a través de los desafíos y las alegrías de este viaje académico. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia, por inculcarme el amor por el aprendizaje y por mostrarme la importancia de seguir adelante, sin importar los desafíos que se presenten.

Le dedico a mi abuelita, por su sabiduría y amor han sido la luz que ha guiado mi camino, desde mis primeros pasos hasta este momento significativo de mi vida. La fortaleza, la fe inquebrantable en la bondad y tu inagotable amor han sido el fundamento sobre el cual he construido mis sueños.

Así también a mi hermano, por tu apoyo incondicional y ser como mi padre que me ha enseñado a enfrentar los desafíos con coraje y determinación, sino también a perseguir mis pasiones con todo mi corazón. En cada paso del camino, has estado ahí, ofreciendo palabras de aliento, compartiendo en mis desvelos y celebrando cada pequeño éxito.

*Jefferson Silva*

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios y a la Virgen de Guadalupe por darme el valor para cumplir con mis metas.

Agradezco a mi abuelito por la bondad y la enseñándome a enfrentar la vida con valentía y siempre buscar la luz, incluso en los momentos más oscuros.

Agradezco a mi madre por creer en mi incluso cuando yo mismo no lo hacía, empujándome a superar mis límites y a alcanzar metas que alguna vez pensé inalcanzables.

A la Universidad Nacional de Chimborazo a la Carrera de Administración de Empresas, por brindar los conocimientos fundamentales a lo largo de los años y culminar mi carrera y a mis queridos docentes por los aprendizajes y experiencias.

A mi querido tutor Ing. Wilson Saltos Aguilar. Ph.D. una extraordinario docente y profesional con quien me enseñó sus experiencias y sus conocimientos, un profundo agradecimiento por su paciencia, su amabilidad y su amistad.

La vida es impredecible, pero si tiene su sueño hay que perseguirlo y hoy se hace realidad, sin importar que tan duro sea, siempre hay que seguir y alcanzar sus metas.

**GRACIAS DIOS.**

*Jefferson Silva*

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO .....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS .....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT .....	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1    Planteamiento del problema .....	16
1.2    Formulación del problema.....	17
1.3    Justificación.....	17
1.4    Objetivos.....	19
1.4.1    General.....	19
1.4.2    Específicos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	20
2.1    Antecedentes.....	20
2.2    Situación de la industria de calzado en el Ecuador .....	21
2.3    Situación actual de los sistemas digitales en la comercialización del segmento de calzado en el cantón Guano.....	22
2.4    Tipos de sistemas digitales .....	22
2.4.1    Estrategias de Marketing .....	22
2.4.2    Publicidad .....	23

2.4.3	Publicidad Impresa .....	23
2.4.4	Publicidad Digital (online o en línea).....	24
2.4.5	Promoción Online.....	24
2.4.6	Servicio al cliente .....	25
2.4.7	Redes Sociales .....	25
2.5	Conceptualización de variables .....	26
2.5.1	Conceptualización de Variable Dependiente: Comercialización .....	26
2.5.2	Definición .....	26
2.5.3	Conceptualización de Variable Independiente: Sistemas digitales .....	26
2.5.4	Definición .....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		28
3.1	Método hipotético-deductivo.....	28
3.2	Formulación de la hipótesis.....	28
3.2.1	Hipótesis Alternativa ( <b><i>H<sub>i</sub></i></b> ).....	28
3.2.2	Hipótesis Nula ( <b><i>H<sub>o</sub></i></b> ): .....	29
3.3	Tipo de Investigación .....	29
3.3.1	Investigación Descriptiva .....	29
3.3.2	Investigación de Campo .....	29
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.4.1	Encuesta.....	29
3.5	Instrumento.....	29
3.5.1	Cuestionario.....	29
3.6	Población y Muestra .....	30
3.6.1	Población .....	30
3.6.2	Muestra .....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		31

4.1	Resultado de las encuestas.....	31
4.2	Comprobación de la hipótesis .....	43
4.2.1	Proceso para el cálculo del Chi – Cuadrado .....	46
4.2.2	Análisis e Interpretación .....	49
4.2.3	Discusión de resultados .....	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		50
5.1	Conclusiones.....	50
5.2	Recomendaciones .....	50
CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....		51
6.1	Plantear .....	51
6.2	Estrategia del negocio.....	51
6.2.1	Estrategias de creación de Social Media Management .....	52
6.2.2	Estrategias de Estadística de Social Media Management.....	54
6.3	Propuesta gráfica .....	54
BIBLIOGRAFÍA .....		55
ANEXOS .....		58
	Anexo 1: Modelo de la encuesta .....	58
	Anexo 2: Matriz de consistencia .....	60
	Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables .....	61
	Anexo 4: Fotografías de los establecimientos dedicados al sector calzado .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tamaño poblacional de emprendimientos de calzado de la ciudad de Guano	30
<b>Tabla 2.</b> Demanda de ventas online .....	31
<b>Tabla 3.</b> Nivel de intervención.....	32
<b>Tabla 4.</b> Nivel de ventas mensuales.....	33
<b>Tabla 5.</b> Nivel de innovación.....	34
<b>Tabla 6.</b> Cantidad de productos vendidos.....	35
<b>Tabla 7.</b> Nivel de producción.....	36
<b>Tabla 8.</b> Nivel de usuarios .....	37
<b>Tabla 9.</b> Posee base de datos .....	38
<b>Tabla 10.</b> Alcance de visitas .....	39
<b>Tabla 11.</b> Nivel de comunicación .....	40
<b>Tabla 12.</b> Implementación de estrategias.....	41
<b>Tabla 13.</b> Nivel de actividades planificadas .....	42
<b>Tabla 14.</b> Resumen de Frecuencia Observada.....	43
<b>Tabla 15.</b> Resumen de Frecuencia Esperada .....	45
<b>Tabla 16.</b> Resumen de Frecuencia Observada y Esperadas.....	46
<b>Tabla 17.</b> Distribución del Chi- Cuadrado.....	48
<b>Tabla 18.</b> Primera Estrategia del negocio .....	51
<b>Tabla 19.</b> Uso de aplicaciones Web.....	52
<b>Tabla 20.</b> Estrategia de Creación de Social Media Management .....	53
<b>Tabla 21.</b> Segunda Estrategia de redes sociales.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Redes sociales más utilizadas en el mundo.....	18
<b>Figura 2.</b> Demanda de ventas online .....	31
<b>Figura 3.</b> Nivel de intervención.....	32
<b>Figura 4.</b> Nivel de ventas mensuales .....	33
<b>Figura 5.</b> Nivel de innovación .....	34
<b>Figura 6.</b> Cantidad de productos vendidos .....	35
<b>Figura 7.</b> Nivel de producción.....	36
<b>Figura 8.</b> Nivel de usuarios.....	37
<b>Figura 9.</b> Posee base de datos .....	38
<b>Figura 10.</b> Alcance de visitas .....	39
<b>Figura 11.</b> Nivel de comunicación .....	40
<b>Figura 12.</b> Implementación de estrategias .....	41
<b>Figura 13.</b> Nivel de actividades planificadas.....	42

## **RESUMEN**

El presente estudio se centra a la implementación de sistemas digitales para la comercialización de productos de calzado en el cantón Guano, además se enfoca en el diseño de estrategias, debido a que actualmente el internet y las redes sociales se han convertido en un medio que las marcas y empresas más importantes del mundo han decidido utilizar frente a medios tradicionales. Esta alternativa representa una gran herramienta de comunicación con los clientes, obteniendo una retroalimentación de manera que permita conocer las necesidades e implementar mejoras a los negocios.

Con el fin, de la implementación de plataformas digitales permite a los productores de calzado llegar a un mercado más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. Las tiendas en línea proporcionan una plataforma para exhibir una variedad más amplia de productos y llegar a clientes potenciales fuera del cantón. Además, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción y el marketing, permite llegar a sus clientes de manera más directa y efectiva.

En resumen, la introducción de sistemas digitales ha tenido un impacto significativo en la comercialización del calzado en el cantón de Guano. Si bien proporciona nuevas oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la eficiencia operativa, también presenta desafíos en términos de competencia y costos.

Por este motivo, el siguiente trabajo se lo ha llevado a cabo en cinco capítulos que se encuentran relacionados con los sistemas digitales que permitan a los negocios locales poner en práctica las distintas herramientas proporcionadas con lo que podrán impulsar su imagen y obtener una mayor cantidad de clientes.

**Palabras Claves:** estrategias, clientes, marketing, comercialización, eficiencia.

## ABSTRACT

This study focuses on the implementation of digital systems for the marketing of footwear products in the canton of Guano. It also concentrates on the design of strategies because the internet and social media have become a medium that the world's leading brands and companies have decided to use over traditional means. This alternative represents a great communication tool with customers, obtaining feedback in a way that allows to understand the needs and implement improvements to the businesses.

The application of digital platforms allows footwear producers to reach a broader market, both nationally and internationally. Online stores provide a platform to display a wider variety of products and reach potential customers outside the canton. Additionally, social media plays a crucial role in promoting and marketing, allowing for more direct and effective communication with customers.

In summary, the introduction of digital systems has had a significant impact on the footwear market in Guano. While it provides new opportunities to reach a wider audience and improve operational efficiency, it also presents challenges in terms of competition and costs.

For this reason, the following work has been carried out in five chapters that are related to digital systems that allow local businesses to put into practice the various tools provided with which they can boost their image and obtain a larger number of customers.

**Keywords:** strategies, customers, marketing, commercialization, efficiency.



MARIO NICOLAS  
SALAZAR RAMOS

---

Revised by Mario Salazar

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfoca en la implementación de sistemas digitales puede ser de gran ayuda para las ventas de productos de calzado en el cantón Guano.

Hoy en día, un sistema digital se refiere a un conjunto de dispositivos diseñados específicamente para gestionar información lógica o cantidades físicas que se presentan de manera digital, lo que significa que estas cantidades se expresan a través de valores discretos. Estos dispositivos suelen ser de naturaleza electrónica. Entre los ejemplos más comunes de sistemas digitales se encuentran las computadoras y calculadoras digitales, así como el sistema telefónico, que representa el sistema digital más extenso a nivel mundial.

Se puede utilizar plataformas digitales como redes sociales, blogs, correo electrónico y anuncios pagados para llegar a nuevos clientes y promocionar sus productos, también pueden utilizar técnicas para asegurarse de que su página web se posicionó entre los primeros resultados cuando los usuarios realizaron búsquedas en línea de productos similares.

En relación con la implementación de una tienda en línea permitirá a los clientes comprar los productos desde cualquier rincón del planeta, los sistemas de comercio electrónico facilitan la administración de inventarios y la automatización de las operaciones de venta, contribuyendo a la reducción de costes y al aumento de la eficiencia.

También los sistemas digitales pueden ayudar a recopilar y analizar datos de ventas, patrones de compra y preferencias de los clientes. Estos análisis son capaces de ofrecer datos cruciales que asisten en el proceso de toma de decisiones empresariales, lo cual puede optimizar tanto la eficiencia como la efectividad de las tácticas de marketing empleadas.

Para concluir, la adopción de sistemas digitales puede ser de gran ayuda para la comercialización de productos del segmento calzado en el cantón Guano. Desde la promoción en línea hasta la gestión de inventarios y la atención al cliente personalizado,

los sistemas digitales pueden mejorar la eficiencia y eficacia, lo que puede aumentar sus ventas y ganancias.

### **1.1 Planteamiento del problema**

El cantón Guano se distingue por su producción artesanal de calzado, comercializando sus productos en diversos mercados nacionales. No obstante, recientemente se ha observado un incremento en la competencia y una caída en las ventas debido a la falta de innovación y la falta de presencia en plataformas digitales.

El principal problema en la comercialización del segmento de calzado en Guano es la falta de adopción de sistemas digitales. Muchos productores aún utilizan métodos tradicionales para promocionar y comercializar sus artículos, lo que limita su alcance y capacidad de competir con otros mercados. La falta de presencia en línea también dificulta la comercialización de productos fuera del área local, lo que reduce la oportunidad de crecimiento para los negocios.

Además, se ha detectado que muchos productores de calzado no están al tanto de las tendencias y las necesidades del mercado, esto conduce a la elaboración de productos que no satisfacen las expectativas de los consumidores. La falta de investigación de mercado y la poca capacitación en técnicas de diseño y producción de calzado de alta calidad son factores que contribuyen a este problema.

Otro aspecto importante es la falta de colaboración entre los productores de calzado de Guano. A pesar de ser una industria local importante, hay poca cooperación y trabajo conjunto entre los productores. Esto provoca una carencia de innovación y una restricción en la habilidad para ajustarse a las fluctuaciones del mercado.

En conclusión, el problema principal en la comercialización del segmento de calzado en Guano es la falta de adopción de sistemas digitales y la falta de innovación y colaboración entre los productores. Para abordar este problema, es necesario que los productores adopten plataformas digitales para la difusión y comercialización de sus productos, así como la mayor capacitación en técnicas de producción y diseño de calzado de alta calidad.

También es importante fomentar la cooperación y el trabajo conjunto entre los productores para fomentar la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano?

## **1.3 Justificación**

En la era actual de globalización, las tácticas de marketing han evolucionado significativamente desde sus métodos tradicionales. El marketing digital ahora lidera las preferencias de las empresas, y tácticas como la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM, por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management) se implementan con más frecuencia. El objetivo principal es fortalecer los vínculos con mantener a los clientes existentes y atraer a nuevos, además de mejorar el desempeño empresarial para elevar las ventas y los beneficios.

En la actualidad, internet ofrece numerosas herramientas para implementar estrategias de marketing, siendo las redes sociales una de las más destacadas. Estas plataformas en línea son frecuentadas masivamente por personas con acceso a internet, proporcionando un vasto conjunto de datos que las empresas pueden utilizar en su favor.

De acuerdo con compilaciones de estudios globales realizados por sitios como Multiplicalia y WebEmpresa20, las plataformas con más usuarios incluyen: Facebook, con más de 1.350 millones de usuarios activos hacia finales de 2015. YouTube le sigue, teniendo 1.000 millones de usuarios activos. En tercer lugar, se encuentra Twitter, con 500 millones de usuarios activos. Mientras tanto, WhatsApp, a pesar de ser una aplicación de mensajería instantánea móvil, también se considera una red social importante, alcanzando los 800 millones de usuarios activos.

**Figura 1.** Redes sociales más utilizadas en el mundo



**Fuente:**

<http://www.multiplicalia.com/wpcontent/uploads/2015/02/analisisredessociales-11.png>

**Elaborado por:** Álvaro Álvarez (2015)

La impresionante cantidad de usuarios activos en estas plataformas ha motivado a las empresas a emplearlas para fines publicitarios, destacando especialmente el atractivo de poder crear cuentas y realizar publicidad básica sin costo alguno. Esta característica facilita un alcance extenso y eficaz hacia potenciales clientes, una ventaja significativa sobre los métodos de publicidad tradicionales que siempre implican gastos.

Actualmente, la importancia de las redes sociales en el ámbito comercial es indiscutible, y se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era digital. Según datos proporcionados por Postcron, un impresionante 93% de las compañías utilizan las redes sociales para impulsar sus operaciones comerciales. Esta tendencia no es nueva; investigaciones realizadas entre los años 2013 y 2014 ya mostraban que un 34% de las empresas habían logrado cerrar ventas de manera exitosa a través de su presencia en plataformas sociales. mediante Twitter. Además, el 80% de los usuarios que siguen las páginas oficiales de empresas en redes sociales tienden a interactuar directamente con ellas, participando de alguna forma en sus servicios ofrecidos.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Determinar cómo los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar el estado situacional de los sistemas digitales en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.
- Describir los sistemas digitales en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.
- Proponer estrategias de sistemas digitales para mejorar la comercialización de calzado en Guano.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Al inicio de esta investigación se consideraron estudios previos realizados por universidades, lo que contribuyó significativamente al desarrollo de la misma. Esta consideración de trabajos académicos anteriores facilitó la obtención de información actualizada, permitiendo así presentar de manera más efectiva y detallada los resultados de la investigación actual. A continuación, se procederá a detallar estos trabajos:

En 2008, Aurora Garrido Moreno llevó a cabo un estudio el documento titulado "La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español". Este trabajo se centró en analizar cómo diferentes factores se relacionan e interactúan en el contexto del CRM y el impacto que tienen en los resultados obtenidos por el uso de esta estrategia, tanto desde una perspectiva financiera como de mercado. Uno de los hallazgos más significativos del estudio fue que el 49,2% de los hoteles encuestados (un total de 153) estaban implementando estrategias de CRM, y más de la mitad indicaron que esta implementación se había realizado hace más de dos años, demostrando así un cierto nivel. El estudio destacó que la experiencia y madurez en el uso del CRM son cruciales para su éxito. La gestión de estas herramientas recae principalmente en los departamentos de comercial y marketing, aunque la dirección general también juega un papel significativo.

Además, se identificó que los hoteles que no habían adoptado el CRM citaban principalmente el desconocimiento de las soluciones y beneficios que esta estrategia ofrece, o bien, tenían la intención de implementarla en un futuro cercano. (Moreno, 2008).

En 2014, Alan Alejandro Leyton Olavarría presentó un estudio titulado "Propuesta de implementación de una estrategia comercial de CRM en la empresa EECOL Electric S.A.". En su investigación, propuso la adopción de un modelo de CRM en EECOL Electric con el objetivo es fundamental desarrollar una estrategia comercial centrada en fortalecer las relaciones con los clientes. Leyton Olavarría subrayó la importancia de que el diagnóstico organizacional no se limite a una sección específica de la empresa, sino que involucre a la organización en su totalidad de manera integral. Este enfoque se orienta

a incentivar la involucración temprana de los empleados en los procesos y decisiones, permitiéndoles comprender la situación actual de sus tareas y el impacto de estas en sus compañeros y clientes. El objetivo es identificar cómo pueden mejorar sus funciones en el futuro a través de fomentar del trabajo en equipo y la colaboración está diseñado para alinear las metas personales de los empleados con los objetivos colectivos orientadas a enriquecer la experiencia del cliente. (Olavarría, 2014).

En 2013, Diana Alejandra Sánchez Montenegro llevó a cabo una investigación titulada "El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua". Este análisis se centra en investigar cómo el marketing digital influye en las ventas de los productos de Bioalimentar Cía. Ltda., durante el año 2012. Un hallazgo clave fue la importancia de que las empresas adopten tecnologías avanzadas, ya que el estudio reveló que un 88% de los encuestados usa internet a diario, resaltando la importancia de las campañas publicitarias en redes sociales y el desarrollo de sitios web atractivos para incrementar el reconocimiento de marca para promocionar sus productos. Estas estrategias, según la investigación, tienen el potencial de incrementar significativamente las ventas de la empresa. (Montenegro, 2013).

## **2.2 Situación de la industria de calzado en el Ecuador**

En Ecuador, el sector de la fabricación de calzado es un importante contribuyente a la economía con 3,190 empresas en actividad según información del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías, para el año 2022, el sector manufacturero contribuyó con el 11% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, la industria del calzado por sí sola no alcanzó el 0.15% del PIB nacional. Destacando Tungurahua como el principal centro de producción, albergando al menos el 60% de la fabricación de calzado del país, consolidándose, así como la capital de esta industria a nivel nacional.

En cuanto al comercio internacional, relacionada al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) los mercados de exportación más destacados para el calzado ecuatoriano son Colombia, Perú y Chile. Sin embargo, las exportaciones de calzado constituyen menos del 1% de las ventas totales del país, una proporción menor en

comparación con otros países productores. Por ejemplo, Colombia exporta aproximadamente el 5% de su producción de calzado, mientras que España y Brasil exportan entre el 30% y el 50% de sus producciones respectivas. Esta diferencia subraya la oportunidad de crecimiento que tiene Ecuador en el ámbito de la exportación de calzado en comparación con sus contrapartes internacionales.

### **2.3 Situación actual de los sistemas digitales en la comercialización del segmento de calzado en el cantón Guano**

El cantón Guano cuenta con diversos negocios locales dedicados a la comercialización del segmento calzado, a nivel general, se evidencia que no cuenta con sistemas digitales adecuados para potenciar el marketing, es así que prácticamente el 15% de la totalidad cuenta con una escasa gestión de herramientas digitales. Actualmente a nivel local no se utiliza redes sociales ni mecanismos de marketing adecuados para atraer clientes locales y nacionales, la venta está enfocada al contacto directo entre cliente y vendedor.

### **2.4 Tipos de sistemas digitales**

A continuación, se detalla los tipos de sistemas digitales a analizar en este estudio:

#### **2.4.1 Estrategias de Marketing**

La autora Arduna, (2006) sugiere que una estrategia define cómo se planea alcanzar los objetivos. Al considerar las diversas estrategias de marketing, es útil analizarlas según tres criterios: la ventaja competitiva que se busca, cómo contribuyen al crecimiento organizacional, y la posición relativa frente a la competencia. Esto ayuda a seleccionar las estrategias más efectivas para la empresa.

El autor Parmerlee, (2008) define una estrategia como un proceso intelectual y de liderazgo diseñado para responder a la necesidad de alcanzar un objetivo específico, incluyendo el plan de acción resultante de este proceso. Esta perspectiva enfatiza la importancia de la planificación estratégica como medio para lograr los fines deseados de una organización.

### **2.4.2 Publicidad**

Mereiro, (2007) describe la publicidad como el uso de diversas técnicas comunicativas por parte del marketing empresarial, con el fin de presentar sus productos y promociones a los consumidores. Esta definición subraya el papel esencial de la publicidad en la estrategia de marketing, destacando su objetivo de informar y atraer a los clientes potenciales hacia la oferta de una empresa.

María Ángela González Lobo, (2009) define la comunicación como un medio destinado a incentivar entre los individuos la compra de productos, la contratación de servicios, o la adopción de ideas o valores. Esta perspectiva destaca el propósito persuasivo de la comunicación dentro de contextos comerciales y sociales.

La publicidad, en su función como instrumento de comunicación, juega un papel clave al divulgar de las características y beneficios de los productos o servicios es fundamental en el marketing y generando así interés entre los individuos que buscan soluciones para sus necesidades. Al captar la atención sobre lo que ofrece el negocio, estas personas tienen el potencial de convertirse de consumidores activos y usuarios.

Además, este proceso no solo fomenta la compra inicial, sino que también establece un canal de comunicación continuo sobre el producto, facilitando la difusión de sus ventajas a nuevos clientes potenciales, lo que amplía el alcance del negocio y potencia su crecimiento.

### **2.4.3 Publicidad Impresa**

El medio impreso ha sido históricamente uno de los canales tradicionales para la realización de publicidad, sirviendo como una herramienta esencial en el arsenal del marketing. Esta forma de publicidad ha abarcado desde periódicos hasta folletos y volantes, constituyendo elementos claves en la estrategia de marketing utilizada a través de este medio.

La publicidad impresa se refiere a la publicidad realizada a través de materiales impresos, según se describe en el sitio SocialEtic en el Diccionario de Marketing y Publicidad,

incluye medios como revistas, diarios, folletos y volantes distribuidos por correo, esencialmente sobre papel. Este tipo de publicidad ha sido fundamental para alcanzar a diversos segmentos de la población, ofreciendo una forma tangible y a menudo duradera de comunicación de los atributos y ventajas de productos y servicios a potenciales consumidores.

La definición de publicidad impresa puede expandirse más allá de los medios tradicionales como revistas y folletos para incluir también objetos como camisetas, lo que se conoce mejor como publicidad serigrafiada o textil.

Sin embargo, la prevalencia de este tipo de publicidad ha disminuido con el surgimiento de la tecnología y nuevas formas de publicidad, especialmente en el ámbito digital y móvil, a menudo debido a cambios en los costos y una mayor eficacia de estas nuevas modalidades.

#### **2.4.4 Publicidad Digital (online o en línea)**

Kenneth Laudon, (2014) destaca que la publicidad es la forma más conocida de comunicación de marketing, siendo la publicidad en línea un mensaje pagado a través de diversos medios digitales. Esto incluye desde visualizaciones y videos hasta mensajes móviles y correo electrónico, abarcando dispositivos como computadoras, laptops, tabletas y teléfonos móviles. La publicidad digital se extiende por una amplia gama de formatos y plataformas para maximizar el alcance y la eficacia.

#### **2.4.5 Promoción Online**

Con el constante avance tecnológico, las estrategias de venta han tenido que evolucionar, lo que a su vez ha requerido que las herramientas de marketing se adapten a las nuevas realidades. La adopción y crecimiento del comercio electrónico ha sido uno de los desarrollos más destacados recientemente, la cual ha sido ampliamente aceptada por consumidores debido a la conveniencia y facilidad que ofrece para realizar compras. Este método de venta no solo este cambio ha revolucionado la manera en que las compañías interactúan con sus consumidores, sino que también ha ampliado el alcance potencial de sus mercados, permitiendo una interacción más directa y personalizada con el

consumidor. La venta en línea ha demostrado ser una estrategia efectiva para satisfacer las demandas de un público cada vez más inclinado hacia opciones de compra digital.

Boubeta, (2006) explica que la promoción de ventas es una estrategia diseñada para estimular el interés del consumidor y fomentar la compra. En el ámbito digital, las promociones utilizan Internet para captar y educar a los clientes, aplicando técnicas de animación visual para hacerlas atractivas y efectivas.

#### **2.4.6 Servicio al cliente**

Vértice, (2010) describe que las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio incluyen beneficios adicionales influenciados por el precio, la imagen y la reputación.

Couso, (2005) amplía esta idea, detallando que el servicio al cliente engloba todas las interacciones entre la empresa y el cliente, incluyendo la entrega oportuna del producto, la relación interpersonal, y servicios posventa como reparaciones, asistencia y manejo de reclamaciones, destacando la importancia de estos aspectos en la satisfacción y fidelidad del cliente.

#### **2.4.7 Redes Sociales**

Orozco, (2013) definen las redes sociales como espacios de interacción social constante, donde individuos, grupos e instituciones intercambian dinámicamente para lograr objetivos comunes de manera colectiva y eficiente. Estas redes son sistemas abiertos en constante evolución, fomentando la organización y potenciación de recursos a través del intercambio y la reutilización de experiencias. Su existencia se justifica por un propósito común que une y moviliza a sus miembros.

## **2.5 Conceptualización de variables**

### **2.5.1 Conceptualización de Variable Dependiente: Comercialización**

#### **2.5.2 Definición**

Según el autor Armstrong, (2010) la comercialización implica un conjunto de actividades dirigidas a la venta de productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización comprenden todos los métodos y estrategias empleados para introducir de manera efectiva los productos en el sistema de distribución. Desde esta perspectiva, comercializar implica la planificación y organización de estrategias necesarias para asegurar que un producto o servicio se ofrezca al público objetivo en el momento y lugar correctos, con el fin de que los clientes lo conozcan y adquieran. Este proceso es fundamental para el éxito de cualquier oferta comercial.

### **2.5.3 Conceptualización de Variable Independiente: Sistemas digitales**

#### **2.5.4 Definición**

Los sistemas digitales son un conjunto de tecnologías y herramientas que utilizan la información digital para realizar diversas tareas y procesos. Estos sistemas incluyen el uso de software, hardware, redes de comunicaciones y dispositivos electrónicos para procesar, almacenar y transmitir datos y la información. Los sistemas digitales están presentes en numerosas áreas de la vida moderna, desde la telefonía móvil hasta la industria manufacturera, pasando por la banca, el comercio electrónico, la educación, la medicina, entre otras. (Aragón, 2010).

Los sistemas digitales han revolucionado la forma en que las personas interactúan y realizan sus actividades diarias, facilitando la automatización de procesos y aumentando significativamente la eficiencia en la ejecución de diversas tareas, lo que a su vez reduce los costos y mejora la calidad. Además, la digitalización de la información permite una gestión más eficiente de los datos y una mayor accesibilidad a la información. (Harris, 2005).

En la actualidad, los sistemas digitales se han convertido en pilares para el crecimiento económico global, impulsando la innovación y el avance social. La digitalización ha

abierto caminos para nuevos modelos de negocio, transformando la manera en que se intercambia información y se comunican las personas y la optimización de procesos en muchos sectores de la economía.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Método hipotético-deductivo

Vásquez, (2018) describe el método hipotético-deductivo como un enfoque que inicia con la observación de un fenómeno, llevando a investigaciones cualitativas para identificar sus cualidades distintivas. Este proceso culmina en la formulación de un concepto definido, claro y detallado sobre el fenómeno en cuestión.

Los siguientes pasos esenciales:

- **Observar el fenómeno a estudiar:** Se observo los locales productores de calzado. Esta observación surge de la necesidad de conocer cuántos y cuales locales existen y se revisó la información existente en sistemas digitales y la exploración de datos previos, necesarios para el presente trabajo investigativo.
- **Crear una hipótesis para explicar dicho fenómeno (inducción):** En esta investigación se formuló hipótesis nula y alternativa. Estas hipótesis proporcionan información sobre la incidencia de los sistemas digitales en el cantón Guano para la investigación posterior.
- **Deducir consecuencias o implicaciones más elementales de la propia hipótesis (deducción):** Se observo directamente, con la información emitida por los productores de calzado, verificamos que hipótesis se cumple.
- **Comprobar o refutar los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia (inducción):** Se analizo la información recabada, verificamos si disponen o no de sistemas digitales y cuáles son, a su vez proponemos estrategias de negocios.

### 3.2 Formulación de la hipótesis

#### 3.2.1 Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )

Los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.

### **3.2.2 Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

Los sistemas digitales no inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.

## **3.3 Tipo de Investigación**

### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

Se examinó el impacto de los sistemas digitales en la comercialización del sector calzado en el cantón de Guano, detallando ambos elementos claves del estudio, esta exploración permite describir la población que va a ser estudiada, en este caso todos los locales comerciales productores del segmento calzado, así como recabar información sobre que sistemas digitales en la actualidad posee cada establecimiento actualmente, qué tipo de estrategias utiliza, número de ventas, clientes nuevos y cuales aspectos podría mejorar.

### **3.3.2 Investigación de Campo**

Se empleó este enfoque investigativo específicamente para entender y abordar el problema planteado, en este sentido se obtendrá información sobre algunos procesos de venta al público, publicidad empleada, que sistemas digitales aplica al momento de atención al cliente y todo aspecto que se pueda mejorar y así aumentar su comercialización.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Encuesta**

Se realizaron encuestas a los propietarios de almacenes de calzado, dentro del área urbana de la ciudad de Guano, con la finalidad de obtener datos sobre el uso de aplicación de estrategias de Marketing Virtual.

## **3.5 Instrumento**

### **3.5.1 Cuestionario**

Consto de doce preguntas sencillas y expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible.

### 3.6 Población y Muestra

#### 3.6.1 Población

Jesús Arias Gómez, (2016) define la población de estudio como un grupo específico de casos que es definido, limitado y accesible, sirviendo de base para seleccionar la muestra. Esta población debe cumplir con ciertos criterios preestablecidos para ser considerada apta para el estudio en cuestión.

La información recopilada, fue tomada de la tesis **“Plan de desarrollo artesanal para el fortalecimiento de la cadena productiva del cantón Guano. Autora: Elena Victoria Vargas Toapanta; Anexo5. Base de datos para la georreferenciación de las cadenas locales artesanales.”**, cuya población es de: 24 locales comerciales.

*Tabla 1. Tamaño poblacional de emprendimientos de calzado de la ciudad de Guano*

Personal	Unidad de Observación	N°
<b>Interno</b>	Emprendimientos de calzado.	24

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

#### 3.6.2 Muestra

Arias, (2006) caracteriza la muestra como un subconjunto finito y representativo seleccionado de la población accesible. Para este estudio específico, se ha decidido incluir un universo de 24 emprendimientos dentro del sector calzado para su análisis.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultado de las encuestas

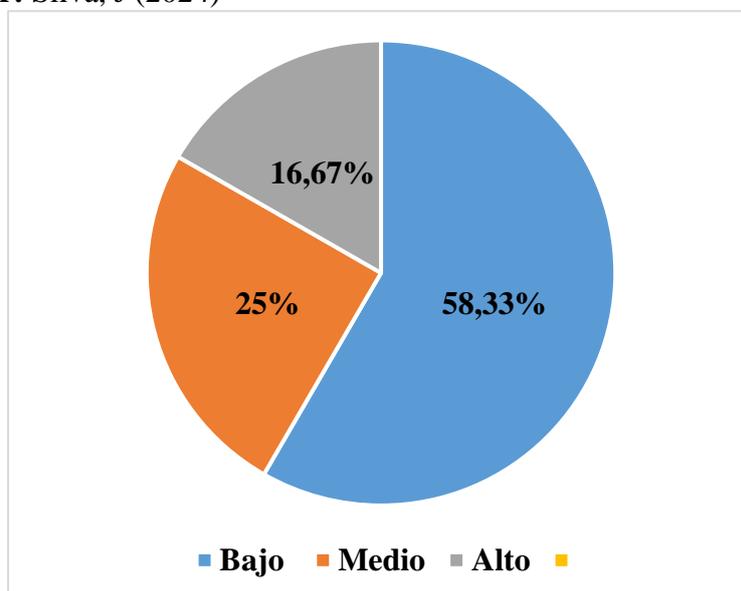
**Pregunta 1.-** Califique la demanda de ventas online que oferta su negocio como:

*Tabla 2. Demanda de ventas online*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	14	58.33%
MEDIO	6	25%
ALTO	4	16.67%
TOTAL	24	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silva, J (2024)



**Figura 2.** Demanda de ventas online

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la primera pregunta se obtuvo que el 58,33% de los encuestados cuentan con baja demanda de ventas online en su negocio, el 25% cuentan una demanda media y el 16,67% su demanda es alta, además respondemos al indicador número de ventas realizadas online, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

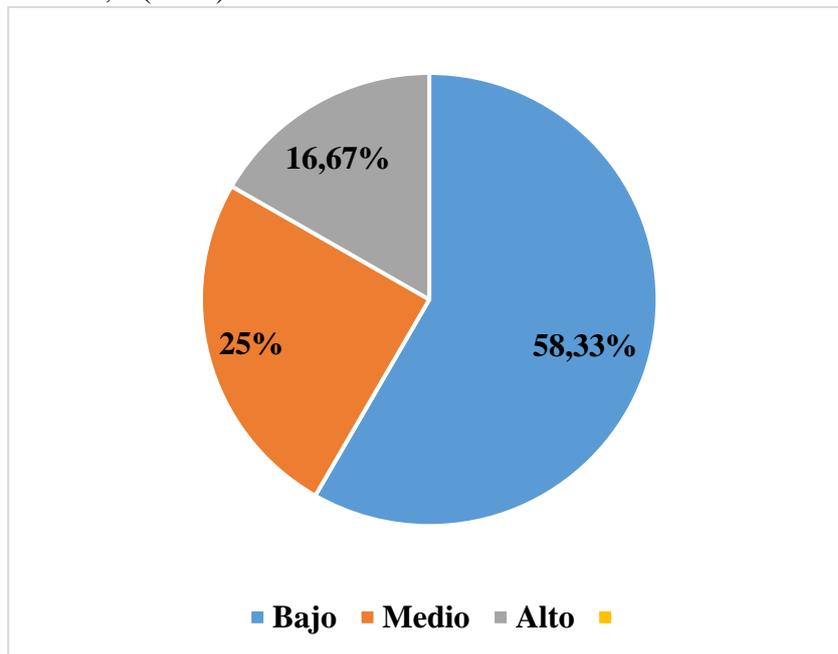
**Pregunta 2.-** ¿Su nivel de intervención en campañas publicitarias o medios de comunicación es?

*Tabla 3. Nivel de intervención*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>BAJO</b>	14	58.33%
<b>MEDIO</b>	6	25%
<b>ALTO</b>	4	16.67%
<b>TOTAL</b>	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 3.** Nivel de intervención

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la segunda pregunta se obtuvo que el 58,33% de los encuestados su nivel de intervención en campañas publicitarias o medios de comunicación es baja, el 25% su nivel de intervención es medio y el 16,67% es alto, además respondemos al indicador número de usuarios que utilizan las plataformas, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

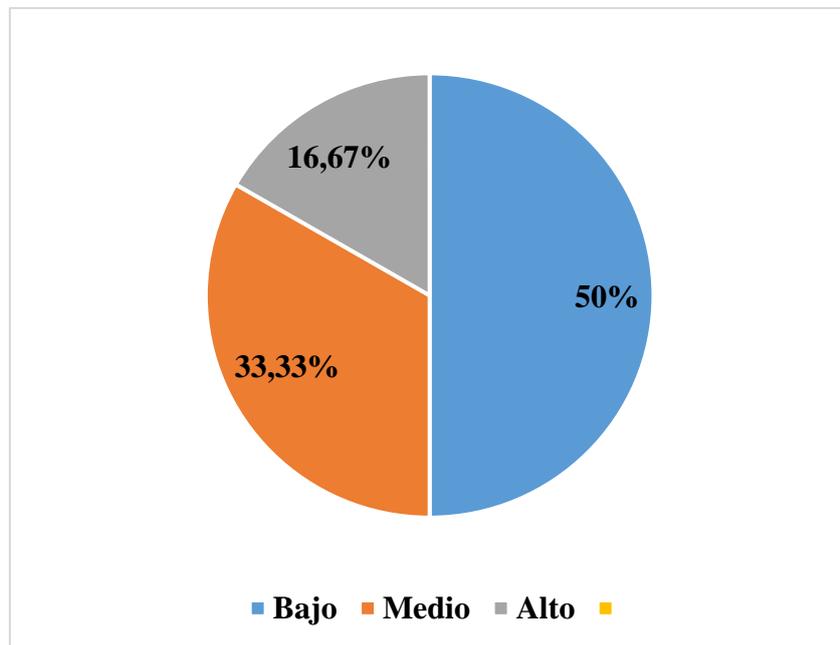
**Pregunta 3.-** ¿Cuál ha sido el nivel de efectividad de las ventas mensuales gracias a las campañas publicitarias aplicadas?

*Tabla 4. Nivel de ventas mensuales*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>BAJO</b>	12	50%
<b>MEDIO</b>	8	33.33%
<b>ALTO</b>	4	16.67%
<b>TOTAL</b>	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 4.** Nivel de ventas mensuales

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la tercera pregunta se obtuvo que el 50% de los encuestados el nivel de efectividad de las ventas mensuales gracias a las campañas publicitarias aplicadas es baja, el 33,33% cuentan con un nivel de efectividad medio y el 16,67% su nivel es alto, además respondemos al indicador número de usuarios que ingresan al sistema de compras online, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

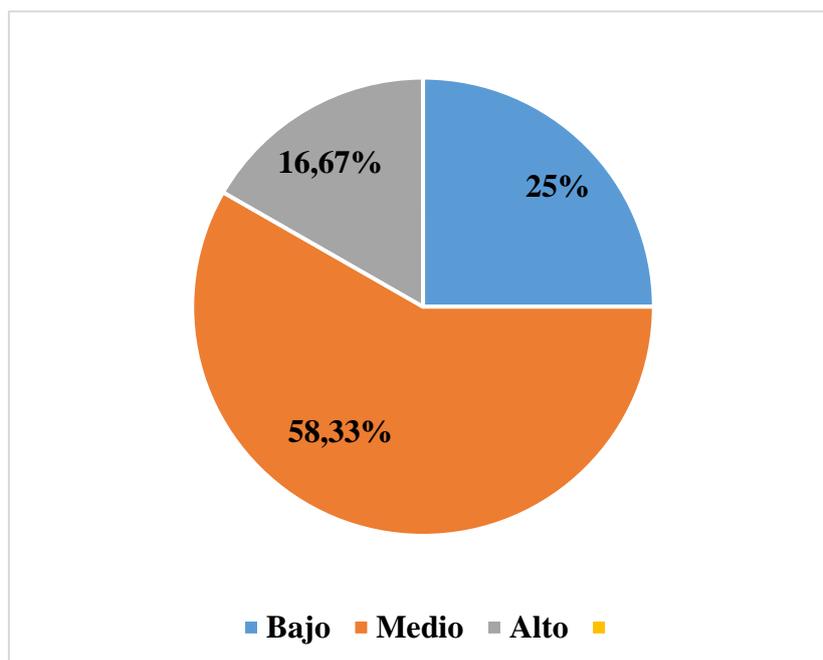
**Pregunta 4.** El nivel de innovación de modelos nuevos que presenta su negocio es:

*Tabla 5. Nivel de innovación*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	6	25%
MEDIO	14	58.33%
ALTO	4	16.67%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 5.** Nivel de innovación

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la cuarta pregunta se obtuvo que el 25% de los encuestados el nivel de innovación de modelos nuevos que presenta su negocio es bajo, el 58,33% cuentan con un nivel medio y el 16,67% su nivel es alto, además respondemos al indicador porcentaje de innovación de modelos nuevos, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel medio.

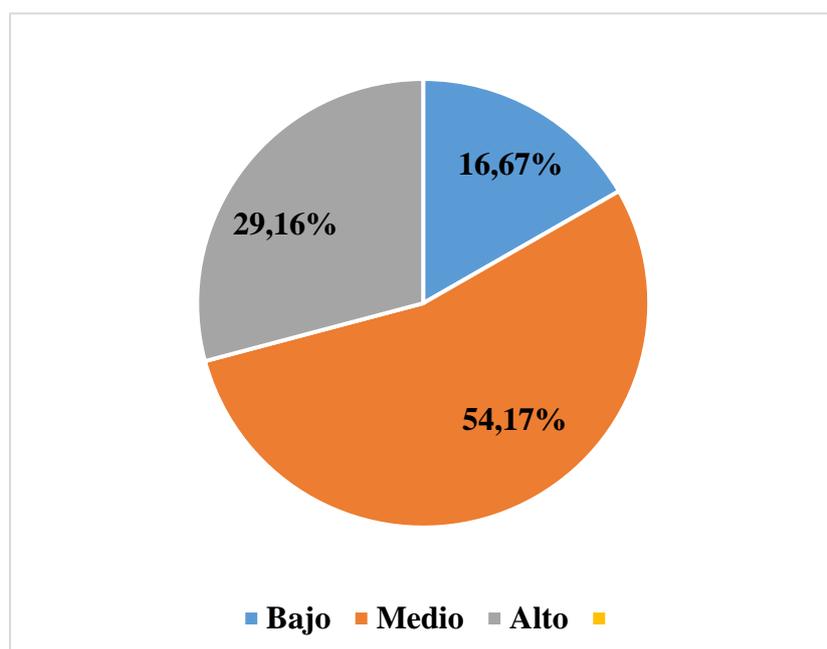
**Pregunta 5.-** La cantidad de productos vendidos de manera directa a través de usuarios ha sido:

*Tabla 6. Cantidad de productos vendidos*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	4	16.67%
MEDIO	13	54.17%
ALTO	7	29.16%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 6.** Cantidad de productos vendidos

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la quinta pregunta se obtuvo que el 16,67% de los encuestados la cantidad de productos vendidos de manera directa a través de usuarios es bajo, el 54,17% cuentan con un nivel medio y el 29,16% su nivel es alto, además respondemos al indicador número de productos vendidos de manera directa, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel medio.

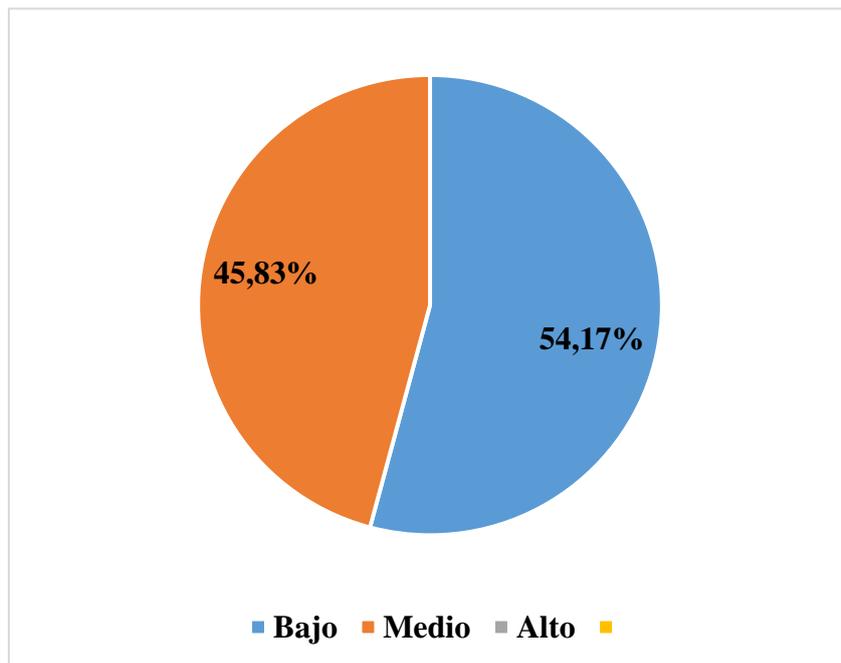
**Pregunta 6.-** El nivel de producción en el último año ha sido:

*Tabla 7. Nivel de producción*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	13	54.17%
MEDIO	11	45.83%
ALTO	0	
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 7.** Nivel de producción

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la sexta pregunta se obtuvo que el 54,17% de los encuestados el nivel de producción en el último año es bajo y el 45,83% cuentan con un nivel medio, además respondemos al indicador porcentaje de producción, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

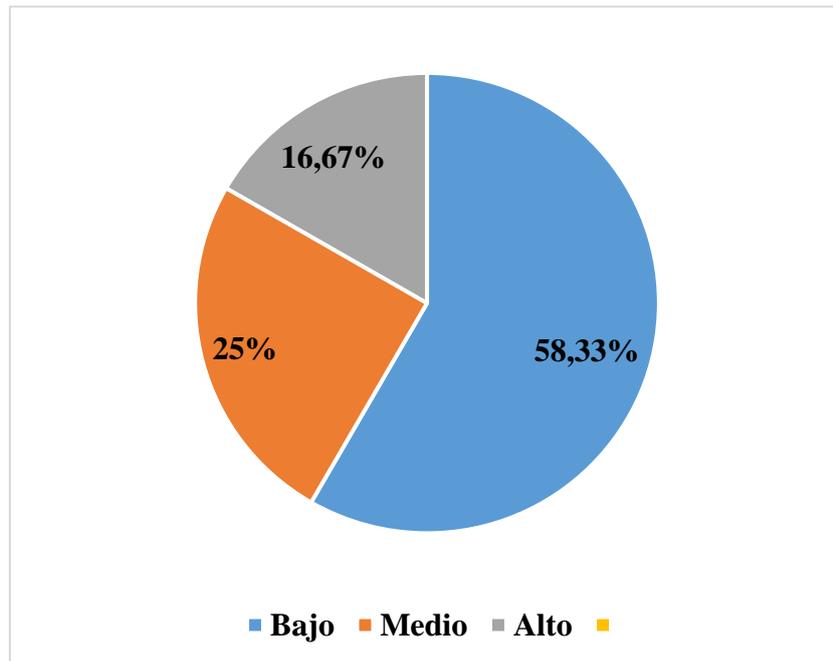
**Pregunta 7.-** El nivel de usuarios que utilizan las plataformas digitales ha sido:

*Tabla 8. Nivel de usuarios*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	14	58.33%
MEDIO	6	25%
ALTO	4	16.67%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 8.** Nivel de usuarios

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la séptima pregunta se obtuvo que el 58,33% de los encuestados el nivel de usuarios que utilizan las plataformas digitales es bajo, el 25% tiene un nivel medio y el 16,67% su nivel es alto, además respondemos al indicador número de usuarios que utilizan las plataformas, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

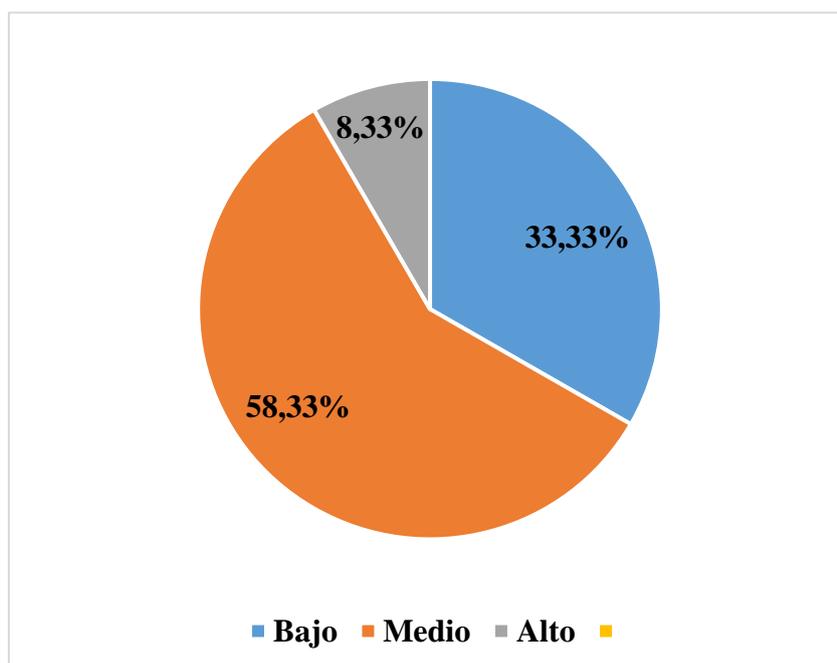
**Pregunta 8.-** Posee su negocio una base de datos de clientes, determine su nivel:

*Tabla 9. Posee base de datos*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	8	33.33%
MEDIO	14	58.33%
ALTO	2	8.33%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 9.** Posee base de datos

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la octava pregunta se obtuvo que el 33,33% de los encuestados que posee su negocio una base de datos de clientes su nivel es bajo, el 58,33% tiene un nivel medio y el 8,33% su nivel es alto, además respondemos al indicador número de clientes antiguos, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel medio.

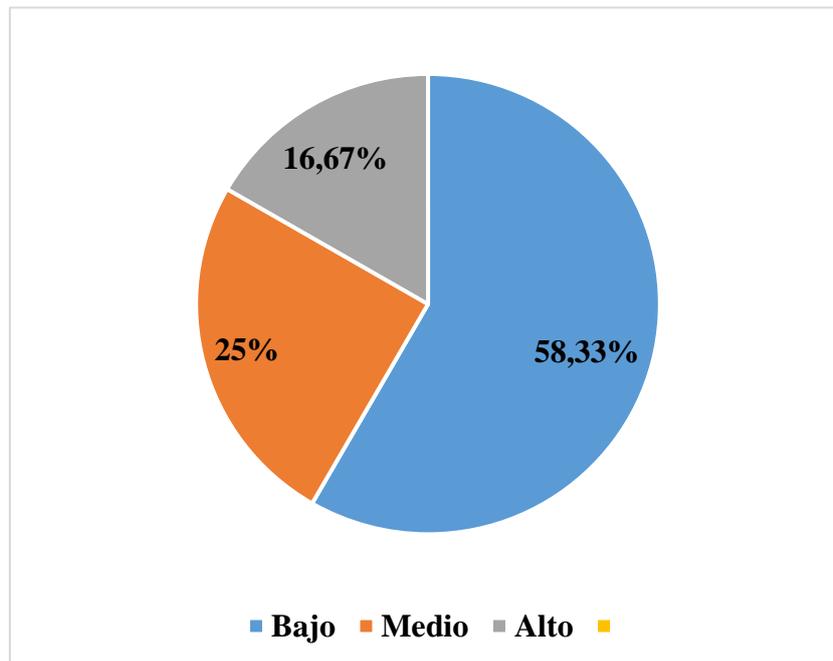
**Pregunta 9.-** El alcance de visitas realizadas online a su negocio es:

*Tabla 10. Alcance de visitas*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	14	58.33%
MEDIO	6	25%
ALTO	4	16.67%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 10.** Alcance de visitas

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la novena pregunta se obtuvo que el 58,33% de los encuestados el alcance de visitas realizadas online a su negocio su nivel es bajo, el 25% tiene un nivel medio y el 16,67% su nivel es alto, además respondemos al indicador número de clientes nuevos online, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

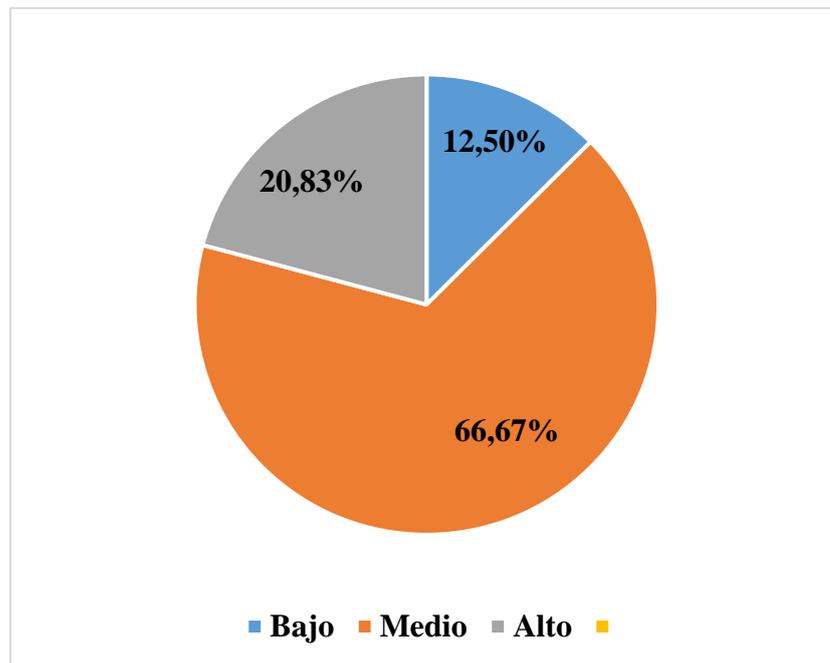
**Pregunta 10.-** El nivel de comunicación que mantiene con sus clientes es:

*Tabla 11. Nivel de comunicación*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	3	12.5%
MEDIO	16	66.67%
ALTO	5	20.83%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 11.** Nivel de comunicación

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la décima pregunta se obtuvo que el 12,5% de los encuestados el nivel de comunicación que mantiene con sus clientes es bajo, el 66,67% tiene un nivel medio y el 20,83% su nivel es alto, además respondemos al indicador número de clientes antiguos, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel medio.

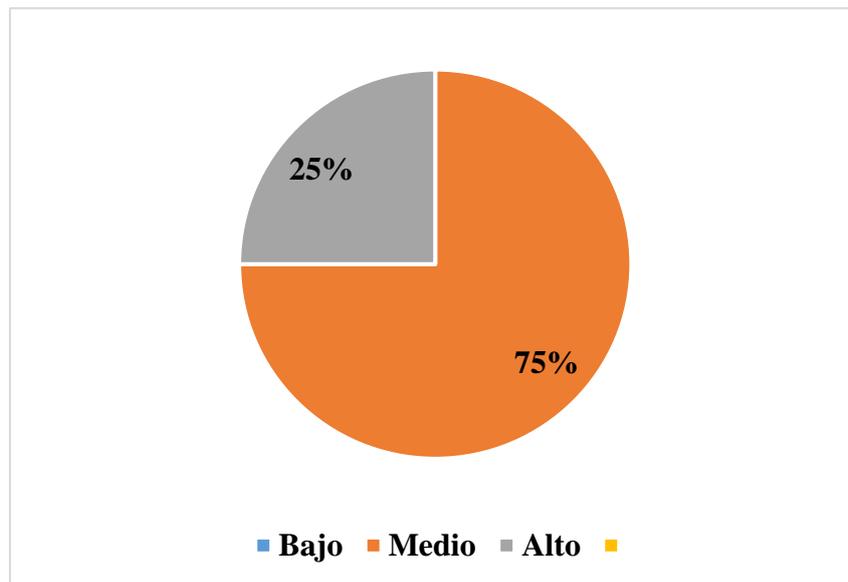
**Pregunta 11.-** Cree usted que la implementación de estrategias de sistemas digitales mejoraría las ventas en su negocio, identifique el nivel:

*Tabla 12. Implementación de estrategias*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	0	
MEDIO	18	75%
ALTO	6	25%
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 12.** Implementación de estrategias

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la décima primera pregunta se obtuvo que el 75% de los encuestados cree que la implementación de estrategias de sistemas digitales mejoraría las ventas en su negocio, el nivel es medio y el 25% tiene un nivel alto, además respondemos al indicador número de actividades planificadas, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel medio.

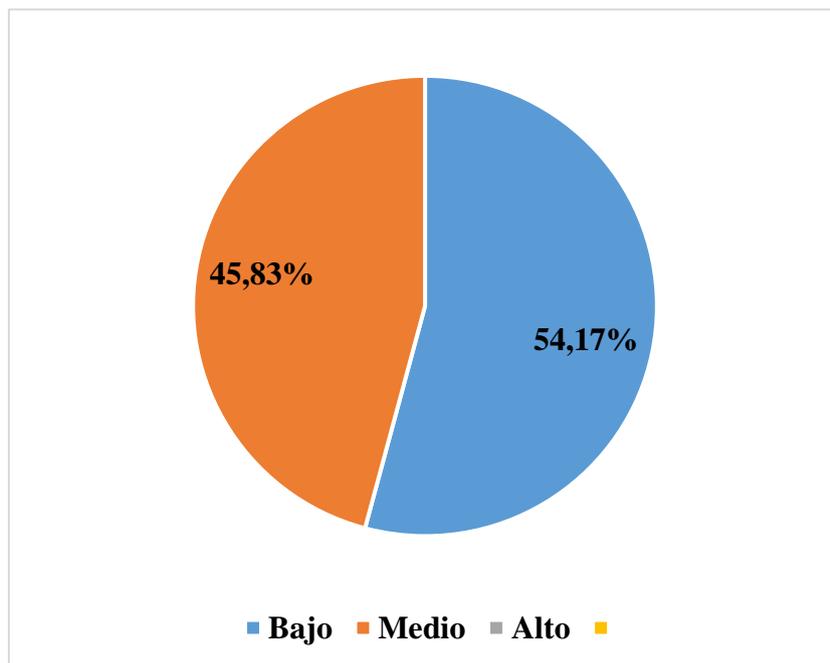
**Pregunta 12.-** Identifique si el nivel de actividades planificadas anualmente para su negocio se ha cumplido

*Tabla 13. Nivel de actividades planificadas*

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	13	54.17%
MEDIO	11	45.83%
ALTO	0	
TOTAL	24	100 %

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Silva, J (2024)



**Figura 13.** Nivel de actividades planificadas

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Silva, J (2024)

**Análisis e interpretación:** En la encuesta aplicada al segmento calzado del cantón Guano, en la décima segunda pregunta se obtuvo que el 54,17% de los encuestados cumple con las actividades planificadas anualmente para su negocio el nivel es bajo y el 45,83% cumple con un nivel medio, además respondemos al indicador promedio de actividades ejecutadas, que su porcentaje más alto pertenece a un nivel bajo.

## 4.2 Comprobación de la hipótesis

Para determinar la comprobación de la hipótesis, se empleó el método estadístico conocido, como el Chi-Cuadrado.

Hipótesis: Donde, para obtener el resultado final de la hipótesis, se empleó la Hipótesis Alternativa ( $H_i$ ) y la Hipótesis nula ( $H_o$ ).

( $H_i$ ): Los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.

( $H_o$ ): Los sistemas digitales no inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.

Para el cálculo del valor de Chi-Cuadrado se tomó los resultados de las preguntas que se utilizó para la realización de la encuesta.

*Tabla 14. Resumen de Frecuencia Observada*

PREGUNTAS		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
<b>Pregunta 1</b>	Califique la demanda de ventas online que oferta su negocio como	14	6	4	24
<b>Pregunta 2</b>	¿Su nivel de intervención en campañas publicitarias o medios de comunicación es?	14	6	4	24
<b>Pregunta 3</b>	¿Cuál ha sido el nivel de efectividad de las ventas mensuales gracias a las campañas publicitarias aplicadas?	12	8	4	24
<b>Pregunta 4</b>	El nivel de innovación de modelos nuevos que presenta su negocio es	6	14	4	24
<b>Pregunta 5</b>	La cantidad de productos vendidos de manera directa a través de usuarios ha sido	4	13	7	24
<b>Pregunta 6</b>	El nivel de producción en el último año ha sido	13	11	0	24

<b>Pregunta 7</b>	El nivel de usuarios que utilizan las plataformas digitales ha sido	14	6	4	24
<b>Pregunta 8</b>	Posee su negocio una base de datos de clientes, determine su nivel	13	11	0	24
<b>Pregunta 9</b>	El alcance de visitas realizadas online a su negocio es	14	6	4	24
<b>Pregunta 10</b>	El nivel de comunicación que mantiene con sus clientes es	3	16	5	24
<b>Pregunta 11</b>	Cree usted que la implementación de estrategias de sistemas digitales mejoraría las ventas en su negocio, identifique el nivel	0	18	6	24
<b>Pregunta 12</b>	Identifique si el nivel de actividades planificadas anualmente para su negocio se ha cumplido	13	11	0	24
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>126</b>	<b>42</b>	<b>288</b>

**Fuente:** Fuente propia resultados

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

Donde los resultados que están al lado de cada pregunta son los obtenidos al final de la aplicación de las encuestas.

Para el cálculo del Chi-Cuadrado se empleó la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

$x^2$ = Chi-Cuadrado                      **Fo**= Frecuencia Observada

$\Sigma$ = Sumatoria                              **Fe**= Frecuencia Esperada

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se empleó la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{(Total\ de\ la\ fila) * (total\ de\ la\ columna)}{N}$$

N= Número total de Frecuencias Observadas

### Cálculo de las Frecuencias Esperadas

Para la alternativa Bajo:

$$Fe = \frac{(120) * (24)}{288} = 10$$

Para la alternativa Medio:

$$Fe = \frac{(126) * (24)}{288} = 10.5$$

Para la alternativa Alto:

$$Fe = \frac{(42) * (24)}{288} = 3.5$$

**Tabla 15. Resumen de Frecuencia Esperada**

<b>PREGUNTAS</b>		<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Pregunta 1</b>	Califique la demanda de ventas online que oferta su negocio como	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 2</b>	¿Su nivel de intervención en campañas publicitarias o medios de comunicación es?	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 3</b>	¿Cuál ha sido el nivel de efectividad de las ventas mensuales gracias a las campañas publicitarias aplicadas?	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 4</b>	El nivel de innovación de modelos nuevos que presenta su negocio es	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 5</b>	La cantidad de productos vendidos de manera directa a través de usuarios ha sido	10	10.5	3.5

<b>Pregunta 6</b>	El nivel de producción en el último año ha sido	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 7</b>	El nivel de usuarios que utilizan las plataformas digitales ha sido	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 8</b>	Posee su negocio una base de datos de clientes, determine su nivel	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 9</b>	El alcance de visitas realizadas online a su negocio es	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 10</b>	El nivel de comunicación que mantiene con sus clientes es	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 11</b>	Cree usted que la implementación de estrategias de sistemas digitales mejoraría las ventas en su negocio, identifique el nivel	10	10.5	3.5
<b>Pregunta 12</b>	Identifique si el nivel de actividades planificadas anualmente para su negocio se ha cumplido	10	10.5	3.5

**Fuente:** Fuente propia resultados

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

#### 4.2.1 Proceso para el cálculo del Chi – Cuadrado

*Tabla 16. Resumen de Frecuencia Observada y Esperadas*

Preguntas		Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
Pregunta 1	Bajo	14	10	4	16	1.6
Pregunta 1	Medio	6	10.5	- 4.5	20.25	1.93
Pregunta 1	Alto	4	3.5	0.5	0.25	0.07
Pregunta 2	Bajo	14	10	4	16	1.6
Pregunta 2	Medio	6	10.5	- 4.5	20.25	1.93
Pregunta 2	Alto	4	3.5	0.5	0.25	0.07
Pregunta 3	Bajo	12	10	2	4	0.4
Pregunta 3	Medio	8	10.5	- 2.5	6.25	0.60
Pregunta 3	Alto	4	3.5	0.5	0.25	0.07
Pregunta 4	Bajo	6	10	- 4	16	1.6
Pregunta 4	Medio	14	10.5	3.5	12.25	1.17
Pregunta 4	Alto	4	3.5	0.5	0.25	0.07
Pregunta 5	Bajo	4	10	- 6	36	3.6

Pregunta 5	Medio	13	10.5	2.5	6.25	0.60
Pregunta 5	Alto	7	3.5	3.5	12.25	3.5
Pregunta 6	Bajo	13	10	3	9	0.9
Pregunta 6	Medio	11	10.5	0.5	0.25	0.02
Pregunta 6	Alto	0	3.5	- 3.5	12.25	3.5
Pregunta 7	Bajo	14	10	4	16	1.6
Pregunta 7	Medio	6	10.5	- 4.5	20.25	1.93
Pregunta 7	Alto	4	3.5	0.5	0.25	0.07
Pregunta 8	Bajo	13	10	3	9	0.9
Pregunta 8	Medio	11	10.5	0.5	0.25	0.02
Pregunta 8	Alto	0	3.5	- 3.5	12.25	3.5
Pregunta 9	Bajo	14	10	4	16	1.6
Pregunta 9	Medio	6	10.5	- 4.5	20.25	1.93
Pregunta 9	Alto	4	3.5	0.5	0.25	0.07
Pregunta 10	Bajo	3	10	- 7	49	4.9
Pregunta 10	Medio	16	10.5	5.5	30.25	2.88
Pregunta 10	Alto	5	3.5	1.5	2.25	0.64
Pregunta 11	Bajo	0	10	- 10	100	10
Pregunta 11	Medio	18	10.5	7.5	56.25	5.36
Pregunta 11	Alto	6	3.5	2.5	6.25	1.79
Pregunta 12	Bajo	13	10	3	9	0.9
Pregunta 12	Medio	11	10.5	0.5	0.25	0.02
Pregunta 12	Alto	0	3.5	- 3.5	12.25	3.5
<b>X<sup>2</sup></b>						<b>64.84</b>

**Fuente:** Fuente propia resultados

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

**Nivel de confianza:** El recomendado por los estadísticos es del 95% por lo tanto el nivel de significancia es del 5% = 0,05

**Grados de Libertad:** Para el grado de libertad se empleó el total de filas y columnas.

$$GL = (F-1) * (C-1)$$

$$GL = (12-1) * (3-1)$$

$$GL = 22$$

Tabla 17. Distribución del Chi- Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,6705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,2620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,4848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,7958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,062	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,3871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,0435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,3104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,5706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

En la tabla de distribución del Chi-Cuadrado, el nivel de significancia es de 0,05 con un grado de libertad es de 22 y el valor calculado es de 64.84.

$$x^2_t = \text{Chi-Cuadrado Tabulado (33.9245)}$$

$$x^2_c = \text{Chi-Cuadrado Calculado (64.84)}$$

**Regla de Decisión**

$$x^2_c > x^2_t \quad \text{Se Rechaza } H_0$$

$$x^2_c < x^2_t \quad \text{Se Acepta } H_1$$

$$x^2_c < x^2_t \quad \text{Se Rechaza } H_1$$

$$x^2_c > x^2_t \quad \text{Se Acepta } H_0$$

### 4.2.2 Análisis e Interpretación

De acuerdo con la regla de decisión de Chi-Cuadrado el resultado  $\chi^2_c = 64.84 > \chi^2_t = 33.9245$  y como señala la regla de decisión sí el Chi-Cuadrado calculado es mayor, que el Chi-Cuadrado tabulado. Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde: Los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.

### 4.2.3 Discusión de resultados

Una vez que se acepta la hipótesis alternativa, la misma que menciona que los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado, tal como podemos evidenciar en el trabajo desarrollado, cuyo título es: en su estudio, Garrido Moreno, (2008) resalta cómo las estrategias de negocio, incluido el uso de sistemas digitales en marketing y comercialización, son fundamentales para el éxito en el sector hotelero español. Este análisis pone de manifiesto que mejorar las relaciones con los clientes no solo aumenta la base de usuarios, también es crucial para el crecimiento y la eficiencia en el ámbito hotelero.

Otro claro ejemplo, Leyton Olavarría, (2014) investigó la implementación de una estrategia de CRM en EECOL ELECTRIC S.A., destacando la importancia de la participación de empleados y la dirección en la toma de decisiones y en el establecimiento de metas y lineamientos. Subraya que la adopción de CRM debe ser un proceso continuo y permanente para cumplir con los objetivos propuestos.

Por último, la importancia de los sistemas digitales, Sánchez Montenegro, (2013) analizó cómo la implementación de estrategias de marketing y sistemas digitales han contribuido a un notable incremento en las ventas de los productos de Bioalimentar Cía. Ltda., ubicada en Ambato, provincia de Tungurahua, destacando la efectividad de estas técnicas en el crecimiento comercial de la empresa.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- Los sistemas digitales en la actualidad inciden positivamente en la comercialización de productos a nivel mundial, en el cantón Guano el segmento calzado, se evidencia que existe un porcentaje muy bajo, convirtiéndose en una debilidad por parte de la mayoría de los establecimientos ya que su implementación es casi nula.
- En base a los resultados obtenidos en el estudio se estableció que los sistemas digitales en la promoción y venta de productos es muy escasa, existen pocos establecimientos dedicados al calzado que utilizan plataformas digitales o incluso redes sociales para potenciar sus ventas debido a su bajo costo y al gran número de usuarios que cuenta este sitio.
- Es momento de mejorar porque las diferentes plataformas brindan muchos servicios de publicidad para su óptimo desempeño en los establecimientos dedicados al calzado.

### **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda poner en práctica las estrategias propuestas para que la actividad en internet y con ello la interacción con los usuarios y los servicios al cliente mejore gracias al uso de sistemas digitales.
- Se recomienda utilizar las distintas herramientas enlistadas en las estrategias que permitirán realizar publicidad de una forma correcta a través de medios digitales y redes sociales.
- Se recomienda adoptar la propuesta visual a la realidad de cada uno de los establecimientos dedicados al calzado lo que ayudara al mejor manejo de la identidad de las mismas y la fácil de identificación de estos negocios por parte del cliente.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

### 6.1 Plantear

En la investigación realizada en los establecimientos de calzado del cantón Guano, conocidos por su ubicación central y accesible para todos los estratos sociales y económicos, se identificó una falta de esfuerzo en atraer más clientes y en ofrecer métodos innovadores en términos de servicios y productos. Además, se detectó una carencia en la creación de canales efectivos de retroalimentación para entender las preocupaciones y necesidades de sus clientes, lo cual es esencial para mejorar el servicio ofrecido.

Para abordar estas problemáticas, se llevó a cabo una investigación que evaluó el uso actual de sistemas digitales, marketing virtual y campañas publicitarias por parte de estos establecimientos. A partir de los hallazgos, se proponen las siguientes Estrategias de Marketing Virtual (Redes Sociales).

### 6.2 Estrategia del negocio

Para mejorar la calidad del servicio en los establecimientos de calzado, la propuesta de estrategias incluye varios tópicos esenciales que serán detallados a continuación.

*Tabla 18. Primera Estrategia del negocio*

<b>Crear una imagen corporativa para los establecimientos dedicados al calzado</b>	
<b>Objetivo</b>	Establecer una imagen que sea reconocida por las personas y que facilite la relación entre esta y su almacén.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de una marca para los negocios</li><li>• Creación de un logotipo que facilite la identificación.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	Tener una marca reconocida ayuda a la población a tener en su mente el negocio. Un logotipo, isotipo, o alguna forma de representación gráfica de las marcas de los establecimientos dedicados al calzado, ayudaran a sus clientes a recordar fácilmente el negocio y podrán generar una mejor respuesta por parte de la ciudadanía cuando se piense en el negocio.
<b>Responsable</b>	Diseñador Gráfico contratado por el gerente.
<b>Tiempo</b>	1 mes
<b>Costos</b>	\$ 280

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

## 6.2.1 Estrategias de creación de Social Media Management

**Tabla 19.** *Uso de aplicaciones Web*

<b>Uso de aplicaciones web</b>	
<b>Objetivo</b>	Utilizar aplicaciones web que faciliten el manejo de las distintas redes sociales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales            Crear cuentas en aplicaciones que faciliten el uso de redes sociales en cuanto a la publicación de contenido como “Hootsuite” que permiten compartir un mismo contenido y mensaje en todas las redes sociales seleccionadas y brinda herramientas que permiten medir el crecimiento de la marca en redes sociales.</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	Al tener a la mano estas herramientas de administración y publicación de contenido en redes sociales, y de manejo de cuentas de correo electrónico e información de los usuarios.
<b>Responsable</b>	Gerente del almacén/ Empleados del almacén
<b>Tiempo</b>	21 de marzo de 2024 en adelante
<b>Costos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hootsuite            \$0: administración de 3 redes sociales básicas            \$ 8.99 mensuales: administración de varias redes sociales y más herramientas</li> </ul>
<b>Control</b>	Agencia Publicitaria / Gerente del almacén / Empleados del almacén

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

**Tabla 20. Estrategia de Creación de Social Media Management**

<b>Creación de cuentas en redes sociales</b>	
<b>Objetivo</b>	Establecer conexiones con clientes actuales y potenciales mediante canales alternativos.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de cuentas en las principales redes sociales.               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facebook: Utilizar para generar una verdadera conexión entre el cliente y el negocio.</li> <li>➤ Twitter: Utilizar para responder mensajes e inquietudes de una forma más personal y eficaz.</li> <li>➤ Instagram: Utilizar para presentar productos y compartir contenido diferenciado.</li> </ul> </li> <li>• Realizar una interacción con el usuario tanto en las publicaciones como en los mensajes privados dentro de las redes sociales.</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	Al ser un medio de fácil acceso puede generar gran tráfico de personas pudiendo llegar así de una manera más rápida y eficaz a un público en mayores proporciones sin generar una gran inversión.
<b>Responsable</b>	Gerentes del almacén / Empleados del almacén
<b>Tiempo</b>	Frecuencia diaria
<b>Costos</b>	\$0
<b>Control</b>	Agencia Publicitaria / Gerente del almacén

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

## 6.2.2 Estrategias de Estadística de Social Media Management

*Tabla 21. Segunda Estrategia de redes sociales*

<b>Mantenimiento de la cuenta en redes sociales</b>	
<b>Objetivo</b>	Compartir contenido de manera periódica.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un calendario/cronograma para la publicación de contenido</li><li>• Compartir contenido especial en fechas adecuadas y específicas.</li><li>• Asignar responsables para la publicación del contenido en la hora y fecha establecida.</li><li>• Fomentar la interacción directa con los usuarios</li></ul>
<b>Beneficio</b>	El mantenimiento regular y la publicación de contenido relevante son claves para hacer que estos espacios sean atractivos para los usuarios, promoviendo así visitas frecuentes.
<b>Responsable</b>	Gerente del almacén / Empleados del almacén / Agencia Publicitaria
<b>Tiempo</b>	Frecuencia diaria
<b>Costos</b>	\$0
<b>Control</b>	Agencia Publicitaria / Gerente del almacén

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

## 6.3 Propuesta gráfica

Los comercios pueden adoptar esta estrategia, ajustando el enfoque de su marca mediante una selección adecuada de colores, tipografías y elementos gráficos. Sin embargo, es crucial enfocarse en las necesidades del negocio, esperando que los clientes reaccionen favorablemente a la iniciativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, M. E. (2010). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Editex.
- Arduna, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Bonta, P. &. (2002). *Preguntas sobre el Marketing y Publicidad*. Armando Bernal.
- Boubeta, A. I. (2006). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line. España: Ideas Propias.
- Calviño, F. (12 de Octubre de 2022). *¿Qué es el emprendimiento y qué se necesita para triunfar?* Obtenido de Blogs de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento>
- Carreto, J. (2008). Management. En O. d. Espejo, *Mercadotecnia*.
- Castilla, J. d., & Fundetec, L. (2010). En *Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista*. Madrid, España.
- Clavijo, C. (28 de Junio de 2022). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Madrid: Ideaspropias.
- Ferré Trenzano J. M, F. N. (2009). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. Madrid: Díaz de Santos.
- Fischer, L., & Espejo, J. . (2011). En *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawHill.
- Giner, G. (21 de Febrero de 2019). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- Guano, M. d. (2023). *Guano, Trabajo, Turismo y Tradicion*. <http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/ciudad/parroquias>
- Harris, D. H. (2005). Digital Design and Computer Architecture.
- Jervis, T. M. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jesús Arias Gomez, M. Á. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202.
- Kenneth Laudon, C. G. (2014). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson.

- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. &. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>.
- López, J. F. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Marcela, B. (2004). *Introducción a la Investigación de Mercados*. 30.
- María Ángela González Lobo, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid.
- McGraw, H. (1997). *Administración de operaciones*.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
- Mereiro, A. (2007). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. En D. d. Santos. Madrid.
- Montenegro, S. (2013). *El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar cía. Ltda., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*.
- Moreno, G. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*.
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic.
- Olavarría, L. (2014). *Propuesta de implementación de una estrategia comercial de CRM en la empresa EECOL ELECTRIC S.A.*
- Orense Fuentes M, R. O. (2010). *Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Parmerlee, D. (2008). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Parra, E. d. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociacion*. Mexico: Panorama.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitivas*. En *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (págs. 51,52). Mexico: Cecsa.
- Ramirez, M. (5 de Septiembre de 2012). *Mr. Exito.:* <http://blogdemarioramirez.blogspot.com/2012/09/normal-0-falsefalse-false.html>
- Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Palmir E.I.R.L.
- Romeu Torres, V. C. (2008). *Marketing Promocional*. España: Vértice.
- Shuttleworth, M. (17 de Marzo de 2008). *Hipótesis de investigación*. Obtenido de EXPLORABLE: <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>

- Stanton, W. E. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Vértice., E. (2010). La calidad en el servicio al cliente. Madrid: Vertice.
- Wesley, H. A. (1986). Mercadotecnia Planeación estratégica. España: Iberoamericana.
- Zikmund, W. &. (1993). Mercadotecnia. Cesca.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de la encuesta



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

#### Encuesta dirigida a Dueños de Establecimientos de Venta de Calzado en el cantón Guano”

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que considere conveniente con total honestidad.

Tiempo de funcionamiento: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

1. Califique la demanda de ventas online que oferta su negocio como:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

2. ¿Su nivel de intervención en campañas publicitarias o medios de comunicación es?

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál ha sido el nivel de efectividad de las ventas mensuales gracias a las campañas publicitarias aplicadas?

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

4. El nivel de innovación de modelos nuevos que presenta su negocio es:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

5. La cantidad de productos vendidos de manera directa a través de usuarios ha sido:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

6. El nivel de producción en el último año ha sido:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

7. El nivel de usuarios que utilizan las plataformas digitales ha sido:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

8. Posee su negocio una base de datos de clientes, determine su nivel:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

9. El alcance de visitas realizadas online a su negocio es:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

10. El nivel de comunicación que mantiene con sus clientes es:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

11. Cree usted que la implementación de estrategias de sistemas digitales mejoraría las ventas en su negocio, identifique el nivel:

Bajo \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

12. Identifique si el nivel de actividades planificadas anualmente para su negocio se ha cumplido

Bajo \_\_\_\_\_

Alto \_\_\_\_\_

Medio \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Matriz de consistencia

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano?	Determinar cómo los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.	Los sistemas digitales inciden en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>
<p>¿Sera posible diagnosticar el estado situacional de los sistemas digitales en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano?</p> <p>¿Cómo identificar los sistemas digitales en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano?</p> <p>¿Qué estrategias de sistemas digitales para mejorar la comercialización de calzado en Guano?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar el estado situacional de los sistemas digitales en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.</li> <li>• Describir los sistemas digitales en la comercialización del segmento calzado en el cantón Guano.</li> <li>• Proponer estrategias de sistemas digitales para mejorar la comercialización de calzado en Guano.</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p>Según el autor (Armstrong, 2010) considera que, la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.</p>	Comercializar productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de productos vendidos de manera directa.</li> <li>• Número de productos nuevos.</li> <li>• Porcentaje de innovación de modelos nuevos.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p>
	Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de producción.</li> <li>• Número de procesos realizados.</li> </ul>	
	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de actividades planificadas.</li> <li>• Número de actividades ejecutadas.</li> <li>• Promedio de actividades ejecutadas.</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

**VARIABLE INDEPENDIENTE: SISTEMAS DIGITALES**

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p>Los sistemas digitales son un conjunto de tecnologías y herramientas que utilizan la información digital para realizar diversas tareas y procesos. Estos sistemas incluyen el uso de software, hardware, redes de comunicaciones y dispositivos electrónicos para procesar, almacenar y transmitir datos y la información. Los sistemas digitales están presentes en numerosas áreas de la vida moderna, desde la telefonía móvil hasta la industria manufacturera, pasando por la banca, el comercio electrónico, la educación, la medicina, entre otras. (Aragón, 2010)</p>	<p>Información Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de usuarios que ingresan al sistema de compras online.</li> <li>• Número de transacciones online realizadas por día.</li> <li>• Número de usuarios que utilizan las plataformas</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p>
	<p>Procesamiento datos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de ventas realizadas mensuales online.</li> <li>• Número de clientes nuevos online.</li> <li>• Número de clientes antiguos</li> </ul>	<p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
	<p>Transmitir datos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas realizadas online.</li> <li>• Número de publicidad</li> <li>• Número de ventas realizadas online.</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Silva, J (2024)

#### Anexo 4: Fotografías de los establecimientos dedicados al sector calzado

Fotografía 1 Calzado Jefferson



Fotografía 2 Calzado Guijarro



**Fotografía 3** Lucys Creaciones



**Fotografía 4** Calzado Joselyn Daniela



**Fotografía 5** Calzado Doliet



**Fotografía 6** Calzado para dama y caballeros



Fotografía 7 Almacén de Calzado y Carteras



Fotografía 8 Calzado Zapatitos



**Fotografía 9** Calzado Sisabel



**Fotografía 10** Calzado Cando



**Fotografía 11 Calzado Lemans**



**Fotografía 12 Calzado Pancho**

