



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNIA PARA MEJORAR LAS
VENTAS DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA
NACIONAL DE CALZADO DE TUNGURAHUA**

***TRABAJO DE TÍTULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL***

Autor

Andrea Salomé Núñez Pérez

Tutor

Eco. Lenin Stalin Fuentes Gavilánez

Año

2020



HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueban el Proyecto de Investigación de título **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNIA PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE CALZADO DE TUNGURAHUA”**, Trabajo de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador de la estudiante Andrea Salomé Núñez Pérez y dirigida por el Econ. Lenin Fuentes Gavilánez MBA

Para constancia de lo expuesto firman:

Econ. Lenin Fuentes Gavilánez MBA.
Tutor

10

Nota

Ing. Alexandra Ramírez
Miembro 1 del tribunal

10

Nota

Ing. Patricia Chiriboga
Miembro 2 del tribunal

10

Nota

NOTA: 10 (SOBRE 10)

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNIA PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE CALZADO DE TUNGURAHUA”**, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Andrea Salomé Núñez Pérez, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 27 de enero del 2020



Econ. Lenin Fuentes Gavilánez MBA

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **ANDREA SALOMÉ NÚÑEZ PÉREZ**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Andrea Salomé Núñez Pérez
C.I. 180448691-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis se lo dedico principalmente a Dios, por inspirarme y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de las escalas más importantes en formación profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por sus sabios consejos, miradas y abrazos alentadores que suplataban cualquier palabra que influyeron para convertirme en lo que soy,

A mis hermanas, por estar siempre presentes, acompañándome incondicionalmente, por el apoyo en esta etapa de mi vida,

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo me gustaría agradecer a Dios por acompañarme y bendecirme para mis culminar mis estudios con éxito.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y formarme como profesional.

A mis docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias, y motivaciones que aportaron a mi formación personal y académica.

A mi tutor de tesis Economista Lenin Fuentes por la orientación y completo apoyo para el desarrollo de este proyecto.

A la Ing. Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu) por brindarme la información necesaria para la realización de esta tesis.

A mis padres, mis hermanas, mi familia y amigas Andrea y Valeria por estar siempre conmigo brindándome su apoyo, ánimo, compañía en los diferentes momentos de mi vida.

INDICE GENERAL

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	I
INFORME DEL TUTOR.....	II
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS:	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
2. ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1. ANTECEDENTES.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
UNIDAD I.....	7
2.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	7
2.2.1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	7
2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS	8

2.2.1.3.	IMPORTANCIA	8
2.2.1.4.	MARKETING DIGITAL.....	8
2.2.1.5.	TIPOS DE MARKETING DIGITAL	9
2.2.1.6.	VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL.....	13
2.2.1.7.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	13
2.2.1.8.	METRICAS DE MARKETING DIGITAL	16
2.2.1.9.	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	17
UNIDAD II	18
2.2.2.	VENTAS.....	18
2.2.2.1.	DEFINICIÓN	18
2.2.2.2.	IMPORTANCIA DE LAS VENTAS	18
2.2.2.3.	PROCESO DE VENTAS.....	19
2.2.2.4.	TIPOS DE VENTAS.....	19
2.2.2.5.	ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	21
3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1.	MÉTODO.....	22
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	23
3.4.1.	POBLACIÓN.....	23
3.4.2.	MUESTRA	23
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	24
3.5.1.	TÉCNICAS	24
3.5.2.	INSTRUMENTOS.....	24
3.6.	TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	24

4.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
a)	ENCUESTA REALIZADA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	25
b.	ENCUESTA DE ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN RELACIÓN A LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A CALTU	37
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
4.1.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	46
4.1.1.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	46
4.1.2.	PREGUNTAS DE LAS VARIABLES.....	46
4.1.3.	CÁLCULO CHI-CUADRADO	47
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1.	CONCLUSIONES	51
5.2.	RECOMENDACIONES.....	52
6.	PROPUESTA.....	53
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	72
8.	ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Compra de calzado nacional	25
Tabla 2. Medios de comunicación	26
Tabla 3. Las Estrategias incentiven a la compra	27
Tabla 4. Estrategias de mayor impacto en la actualidad	28
Tabla 5. Nivel de comunicación.....	29
Tabla 6. Empresas de calzado ofrecen productos por internet.....	30
Tabla 7. Compra de productos mediante internet	31
Tabla 8. Compra de calzado nacional por medio de internet	32
Tabla 9. Decisión de compra en tienda virtual o tienda física	33
Tabla 10. Marketing digital ayuda a mejorar las ventas	34
Tabla 11. Compra de calzado nacional por medio de internet	35
Tabla 12. Porcentaje de inversión en marketing en relación sus ventas	37
Tabla 13. Estrategias de marketing aplicadas por las empresas.....	38
Tabla 14. Eficiencia de las estrategias de acuerdo a su costo	39
Tabla 15. Porcentaje del gasto total en marketing invertido en marketing digital....	40
Tabla 16. Plan para la inversión en marketing	41
Tabla 17. El nivel de inversión en marketing afecta directamente a las ventas.....	42
Tabla 18. Empresas que no aplican marketing digital pierden posicionamiento	43
Tabla 19. Motivos por lo que las empresas no invierten en marketing digital	44
Tabla 20. Tabla Cruzada	48
Tabla 21. Prueba de Chi Cuadrado	49
Tabla 22. Distribución Chi Cuadrado x^2	49

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Etapas del Marketing Inbound.....	9
Ilustración 2. Características del Marketing Conversacional	11
Ilustración 3. Redes sociales más utilizada	12
Ilustración 4. Ventajas del Marketing Digital	13
Ilustración 5. Métricas del Marketing Digital	16
Ilustración 6. Cálculo del chi cuadrado crítico y el p-valor.....	50
Ilustración 7. Buyer Persona.....	55
Ilustración 8. Customer Journey	56
Ilustración 9. Sitio Web	57
Ilustración 10. Sitio Web en pantalla móvil	58
Ilustración 11. Página de Facebook.....	59
Ilustración 12. Facebook Ads	60
Ilustración 13. Market Place Facebook	61
Ilustración 14. Instagram	62
Ilustración 15. Publicaciones de Instagram	62
Ilustración 16. Instagram Shopping.....	64
Ilustración 17. SEO	66
Ilustración 18. Posicionamiento en Google Maps	66
Ilustración 19. Posicionamiento SEM	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Compra de calzado nacional	25
Gráfico 2. Difusión de publicidad en Medios de comunicación	26
Gráfico 3. Las estrategias incentivan a la compra.....	27
Gráfico 4. Estrategia de mayor impacto en la actualidad.....	28
Gráfico 5. Nivel de comunicación.....	29
Gráfico 6. Empresas de calzado ofrecen productos por internet.....	30
Gráfico 7. Compra de productos mediante internet	31
Gráfico 8. Compra de calzado nacional por medio e internet.....	32
Gráfico 9. Decisión de compra en tienda virtual o tienda física	33
Gráfico 10. Marketing digital ayuda a mejorar las ventas	34
Gráfico 11. Compra de calzado nacional por medio de internet.....	35
Gráfico 12. Porcentaje de inversión en marketing en relación sus ventas	37
Gráfico 13. Estrategias de marketing aplicadas por las empresas.....	38
Gráfico 14. Eficiencia de las estrategias de acuerdo a su costo	39
Gráfico 15. Porcentaje del gasto total en marketing invertido en marketing digital.	40
Gráfico 16. Plan para la inversión en marketing	41
Gráfico 17. El nivel de inversión en marketing afecta directamente a las ventas.....	42
Gráfico 18. Empresas que no aplican marketing digital pierden posicionamiento...	43
Gráfico 19. Motivos por lo que las empresas no invierten en marketing digital	44

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de tungurahua”, se desarrolló por la necesidad de mejorar el nivel de ventas de las empresas y aumentar su competitividad en el mercado.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue el método hipotético-deductivo, la cual nos permitió determinar la problemática y verificar la hipótesis planteada; además se utilizó el tipo de investigación cualitativa y un diseño no experimental puesto que no se manipularon las variables.

Para ello, se recolecto los datos necesarios a través de una encuesta dirigida a la población para determinar su percepción de las estrategias de mercadotecnia aplicadas por las empresas, igualmente se utilizó una encuesta a las empresas para conocer su nivel de inversión en marketing con respecto a sus ventas y conocer la eficiencia de estas para incrementar sus ventas.

Mediante los resultados obtenidos pudimos constatar la problemática de las empresas al utilizar estrategias de mercadotecnia empíricas, por lo cual, es necesaria la aplicación de las estrategias de marketing digital mediante la utilización de las diferentes herramientas propuestas, mismas que permitirán incrementar el nivel de ventas.

Palabras Clave: estrategias, marketing digital, ventas, calzado, competitividad

ABSTRACT

The present research, "Marketing Strategies to improve the sales of companies associated with the National Camera of Tungurahua Footwear", was developed with a necessity to improve the level of sales of companies and increase their competitiveness in the market.

The methodology used for the development of this research was the hypothetical- deductive method, which allowed us to determine the problem and verify the established hypothesis; in addition, the type of qualitative research and a non-experimental design were used since the variables were not manipulated.

To do this, the necessary data was collected through a survey aimed at the population to determine their perception of the marketing strategies applied by companies, also a survey was applied to companies to know their level of investment in marketing according to their sales and to know the efficiency of their strategies to increase their sales.

Through the results obtained we were able to identify the problems of companies by using empirical marketing strategies, so it was necessary to implement digital marketing strategies through the use of the different proposed tools, which will increase the level of sales.

Keywords: strategies, digital marketing, sales, footwear, competitiveness



Reviewed by Mario Salazar
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El éxito para una buena gestión de ventas es basarse en un plan de marketing, que mediante sus estrategias permita mantener, motivar, incentivar y atraer clientes potenciales mediante la comunicación bilateral que aporte valor para los clientes, es así, que se le considera como factor principal que sirve de apalancamiento a la gestión publicitaria y al crecimiento de las empresas.

El marketing ha evolucionado tan rápidamente, que ha diversificado sus enfoques y técnicas, integrando estrategias mediante la utilización de las TIC, facilitando nuevos modelos de negocio, que multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas. (Vallejo, 2012).

Las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (Caltu) en la provincia de Tungurahua a pesar de cubrir la demanda con un 73%, se ha expuesto a diferentes factores que han afectado sus índices de ventas como el contrabando y el ingreso de calzado extranjero. (Lara, 2018)

Además, otros factores que afectan a las empresas son la carencia y no adecuado manejo de estrategias de marketing digital donde los clientes pueden tener información oportuna de las empresas y con eso cubrir un mayor segmento de mercado y posicionar la imagen de las empresas de calzado ecuatoriano como producto competitivo y mejorar sus niveles de ventas.

Debido a la globalización el mercado de calzado se ha vuelto muy competitivo, por lo cual se ha visto necesario el emplear estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del mercado, cubrir un alto segmento para posicionar la imagen de las empresas y lograr incrementar el nivel de ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cámara Nacional de Calzado (CALTU), está ubicada en la ciudad de Ambato, se encuentra conformada por 77 empresas a nivel nacional, de las cuales en la provincia de Tungurahua se encuentran alrededor de 35 empresas pequeñas, medianas y grandes productoras y comercializadoras de calzado.

En la actualidad según la Dra. Lilia Villavicencio, presidenta del gremio, manifestó que al momento que el gobierno eliminó las salvaguardias, ocurrió una saturación del mercado por el ingreso de calzado extranjero principalmente de Brasil, Vietnam y China, desplazando al calzado ecuatoriano, afectando así a sus niveles de ventas.

Según Chimbo (2017), en su trabajo de investigación manifiesta que en la ciudad de Ambato solo un 25% de las empresas asociadas al gremio invierten en publicidad, mientras el porcentaje restante mantienen estrategias de mercadotecnia empíricas y no actualizadas lo cual no han tenido el impacto esperado para que se promueva un alto nivel de ventas.

En este contexto se aborda la problemática de las empresas asociadas a CALTU, sus estrategias basadas principalmente en marketing tradicional y muy escasa sobre marketing digital, se considera una de sus debilidades, ya que no aprovechan los avances tecnológicos para darse a conocer y elevar su nivel de competitividad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aportan las estrategias de mercadotecnia en las ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua?

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo las estrategias de mercadotecnia ayudan a mejorar las ventas en las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de mercadotecnia aplicadas por las empresas asociadas a CALTU mediante encuestas para conocer su eficiencia.
- Analizar el nivel de inversión en marketing sobre las ventas de las empresas asociadas a CALTU mediante encuestas.
- Proponer estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas en las empresas asociadas a CALTU, generando competitividad en el mercado.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en las empresas productoras y comercializadoras de calzado asociadas a la CALTU de la provincia de Tungurahua, las cuales en el presente estudio se ha identificado que poseen escasas estrategias de mercadotecnia actualizadas que les permitan incrementar el nivel de ventas y ser competitivos en el mercado frente a calzado extranjero.

El marketing y las ventas son dos áreas de una organización que deben trabajar en conjunto manteniendo una relación colaborativa, basada en la comunicación y la alineación de sus objetivos, que le permita optimizar sus recursos, reducir conflictos y fallos en el proceso de compra.

Según Mesquita (2015) el SMarketing, término que hace referencia a marketing y ventas, señala que ambos departamentos son responsables del crecimiento y de los ingresos en la empresa, por lo cual es necesario que exista una relación en sintonía y transparente con el fin en garantizar la calidad de los clientes potenciales para vender los productos o servicios de la empresa.

Para Vizan (2016) señala que el contenido que desarrolla marketing es clave para vender más, entre algunas de las razones en que se fundamenta, es porque mediante las estrategias de mercadotecnia permite proporcionar información que motive a los clientes, generando confianza y aumentando credibilidad, facilitando que el trabajo del proceso de ventas sea más eficiente.

Según Arteaga et al. (2018) quien cita a Patiño y Pinilla (2017) resaltan la importancia de la utilización de estrategias de mercadotecnia digital, que, en conjunto con las TIC, ayudan no solo a la internacionalización de las empresas mediante el soporte en el acceso al mercado global; sino a optimizar su proceso de venta obteniendo una ventaja competitiva.

El estudio y realización del proyecto está fundamentado en brindar una solución a la problemática, por lo tanto, se buscará nuevas alternativas para diseñar estrategias de mercadotecnia actualizadas que permita a las empresas asociadas a CALTU incrementar su nivel de ventas y su nivel de competitividad, por lo cual, se planteará diferentes aspectos teóricos que fomenten el trabajo y así suplir las falencias que presentan actualmente las empresas.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES

Según Mora y Suarez (2014) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil.”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tiene como objetivo determinar las causas por las cuales la microempresa de calzado Tonny Murillo atraviesa por bajos niveles de ventas, concluyendo que el decrecimiento de los niveles de ventas era por la falta de publicidad, ineficientes estrategias de distribución, inadecuados canales de distribución, lo que llevo a la pérdida de clientes y poca cobertura del mercado; por lo cual destaca la importancia de implementar estrategias que permitan mantener el interés de los consumidores, ofrecer un canales adecuados de distribución, diseñar publicidad que le permita familiarizar la marca con el producto, para así mantenerse en el mercado y ser competitivo.

Según Espinoza (2017) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa de productos capilares Salerm en el norte de Guayaquil.”, de la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, tiene como objetivo principal determinar las estrategias de marketing que ayudan a incrementar las ventas de la empresa Salerm. La cual concluyó que las estrategias de promoción son el principal factor de compra de los clientes registrando con un 24% de sus encuestados; en relación a marketing digital el 52% de los encuestados no ofrecen servicios por redes sociales, mostrando una oportunidad a la empresa de comunicar efectivamente y llegar eficientemente al cliente ya que las ventas personales hoy en día se han convertido en el camino diferenciador y sobre exclusivo para llegar a un cliente, conocer sus necesidades y satisfacer, por lo tanto de esa forma incrementar las ventas.

Según Chavarría (2011) en su trabajo de investigación “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula”, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como objetivo incrementar las ventas de sus productos de la empresa y fortalecer la imagen que tiene el cliente de la

empresa panificadora, concluyendo que debido a la carencia de estrategias orientadas a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución, logró una disminución significativa en sus ventas, por lo cual, recomendó que implementar estrategias de mercadotecnia es importante ya que mediante a estos la empresa puede mejorar la atención del cliente, optimizar sus procesos, desenvolviéndose mejor en el mercado, logrando perfeccionar la relación con sus clientes y aumentar sus ventas.

Según Chuma (2017) en su trabajo de investigación “Estrategias promocionales de la farmacia farmared’s Aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de Ventas período, 2016- 2017.”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, tiene como objetivo demostrar como las estrategias promocionales influyen en el nivel de ventas. La cual concluye que la empresa había disminuido sus ventas debido al manejo de esta de una manera empírica sin conocimiento del área del marketing y sin contar con estrategias de marketing, entre otros factores que le impedían a la farmacia a ser más competitiva, por lo cual recomendó que la empresa aplique estrategias promocionales las cuales le permitan persuadir y fidelizar a los clientes, una mayor participación en el mercado, así solucionando el bajo nivel de venta de sus productos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

UNIDAD I

2.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

2.2.1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Según Fischer y Espejo (2004) indica que: "La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (p.47)

Para Kotler y Armstrong (2013) nos menciona que: " las estrategias de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (p.65)

Ademas Kotler et al (2004) manifiesta que la empresa debe planear y poner en práctica diferentes estrategias para diferentes escenarios, porque contar con una sola estrategia no se considera optimo para la consecución de objetivos, por lo cual, deben de estar en constantes modificaciones debido a lo dinámico del mercado, con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Porter (1985) añade que "a nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva".

Por otra parte, Porter (2008) citando a González (2005) señala que todas "las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas son muy vulnerables y seran derrivadas por los vientos de la competencia en el corto plazo." (p.41)

2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS

Las estrategias de mercadotecnia deben de tener las siguientes características fundamentales para tener éxito en la consecución de los objetivos planteados:

- ✚ **Específicos:** objetivos precisos y claros para cada segmento de mercado
- ✚ **Medible:** es decir que sea cuantificable para que nos permita medir el resultado de nuestra estrategia para saber si tiene éxito o no
- ✚ **Realista:** plantear objetivos de marketing que sean alcanzables.
- ✚ **Temporales:** El valor tiempo escalable.

2.2.1.3. IMPORTANCIA

Para Javier (2013) cualquier empresa busca ofrecer un producto o servicio bueno a un precio competitivo, debido a que el mundo empresarial es complejo, es fundamental emplear algún tipo de estrategia de mercadotecnia para optimizar la eficacia empresarial. En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo.

Es decir, las estrategias de mercadotecnia son de relevancia en las empresas ya que están inherentemente orientadas a encontrar formas de crear, informar y entregar valor a las personas con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos; además de desarrollar una relación a largo plazo fomentando la fidelización hacia una marca o producto.

2.2.1.4. MARKETING DIGITAL

Según Galeano (2019) define al marketing digital como “el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas”.

Fernández (2017) menciona que “Finalmente Kotler asocia el Marketing 4.0 con el fenómeno WOW, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor.”, dice además “El marketing

ha cambiado para siempre, han cambiado las reglas, pasando el cliente a ser una pieza fundamental a la hora de modelar las potenciales decisiones de compra, de generar unas relaciones de fidelidad y de participar y potenciar los “momentos WOW” de las marcas.”

En concordancia con lo mencionado por dichos autores se puede determinar que el marketing digital o marketing online es el conjunto de actividades que una empresa o persona realiza a través medios digitales, la cual trata de comprender al cliente y ofrecerle el mensaje correcto en el momento adecuado de manera más efectiva.

2.2.1.5. TIPOS DE MARKETING DIGITAL

2.2.1.5.1. INBOUND MARKETING

Para Llopis (2018) nos menciona que “El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web”.

El Inbound marketing es aquel que se encarga de interactuar con los clientes, crear contenido relevante con contenido cualificado que potencie la imagen seria y fiable de la marca, además que optimice la comunicación de forma más fluida con el público objetivo, haciendo que el usuario tome la iniciativa sintiéndose atraído por el producto o servicio para convertirse en posible cliente.

Ilustración 1. *Etapas del Marketing Inbound*



Fuente: Incenta, 2018

Elaborado por: Carlos Llopis

2.2.1.5.2. CONTENT MARKETING

El marketing de contenido se basa en la creación y distribución de contenido creativo, relevante y de valor para posicionarnos en la mente de los consumidores para provocar un acercamiento hacia la marca.

Según Wilcock (s.f) indica que el alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: la generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca.

Además, destaca que, al momento de proporcionar contenido de calidad mediante información educativa y entretenida a los consumidores, se invita a participar a través del consumo de los mismos, se puede obtener mejor aceptación y éxito tanto en el tráfico del sitio web como en conseguir mayor cuota de mercado de una manera menos costosa.

Martínez (2018) considera que es indispensable conocer a tu cliente ideal o Buyer Persona, para definir cuál es la audiencia a la que queremos llegar y convertir en clientes habituales, esta herramienta se le considera como un vehículo potencial para entender al público objetivo; con el fin de conocer la información que debemos ofrecer para tener éxito.

El Buyer Persona facilita la creación y planificación de contenido relevante, es decir permite comunicarse y conocer a los clientes ideales, además, de cómo debes desarrollar tus productos y qué tipo de servicios ofrecer según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos. (Boyle, 2018)

2.2.1.5.3. MARKETING CONVERSACIONAL

Para Mellare (2018) determina que “El marketing conversacional es un tipo de marketing que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta, y automatiza algunas de estas conversaciones a través de interfaces auditivas o visuales, para volver mucho más eficiente y humano el servicio de atención al cliente”.

Podemos destacar que este tipo de marketing se enfoca en volver más personal las ventas a través de medios digitales, trata de orientar al usuario y a sus necesidades a la hora de buscar servicios o producto dando atención inmediata, mediante la automatización de las conversaciones, por medio de bots conversacionales o chatbots, mismas que convierten las conversaciones de las interfaces más eficiente y brinda una experiencia más significativa.

Las características del marketing conversacional que Mellare (2018) menciona son:

Ilustración 2. *Características del Marketing Conversacional*



Fuente: Cliengo, 2018

Elaborado por: Carolina Mellare

2.2.1.5.4. MARKETING EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas virtuales que les permiten a los usuarios estar conectados en tiempo real, manteniendo una relación bilateral donde las empresas pueden interactuar y generar contenido para encontrar clientes potenciales y generar tráfico hacia el sitio web.

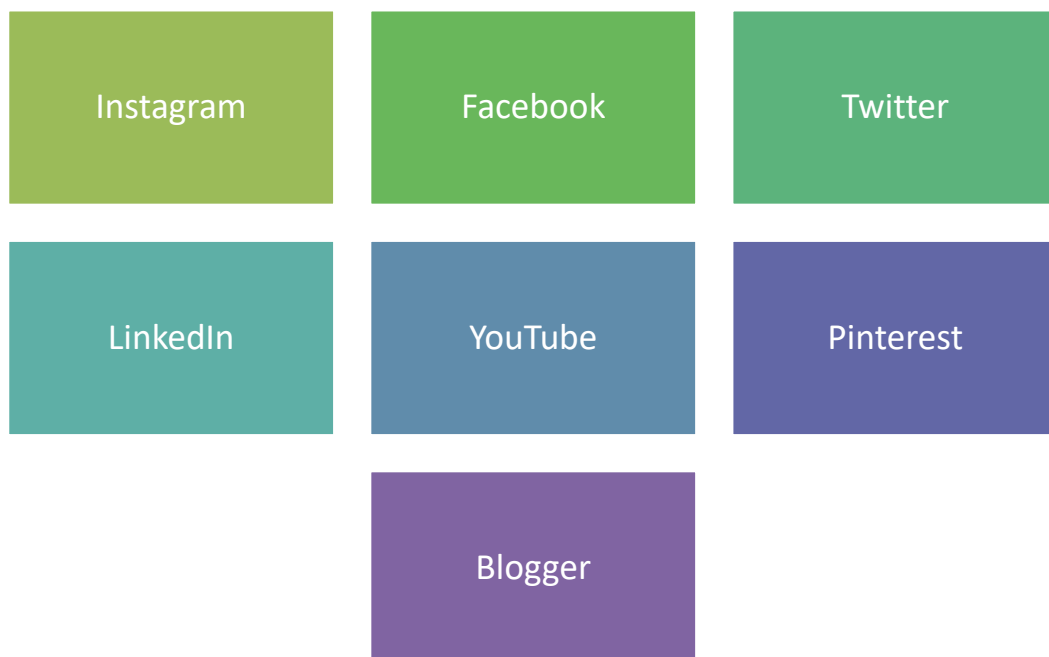
Según el Blog Brandmanic (2017) los Social Media Plan son procesos de reinversión que tiene como fin el promover una marca mediante las redes sociales con un mensaje personalizado y dinámico en diferentes formatos para llegar a su público objetivo.

También destaca que las redes sociales trajeron las 4C del marketing:

- ✚ **Contenido:** la información debe ser auténtica, de valor y que capte la atención de los clientes potenciales.
- ✚ **Contexto:** el mensaje a transmitir debe estar colocado en el contexto del ciclo de vida del cliente potencial.
- ✚ **Comunidad:** en todo el proceso la interacción con las personas fomenta un compromiso con la marca.
- ✚ **Conexiones:** debido a que las redes sociales no son estáticas, es elemental revisar las estadísticas para mantener activa la investigación

Según una encuesta realizada por Metricool en el 2018, las redes sociales más utilizadas actualmente son:

Ilustración 3. *Redes sociales más utilizada*



Fuente: Campo, 2019

Elaborado por: Salomé Núñez

2.2.1.6.VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Ilustración 4. *Ventajas del Marketing Digital*



Fuente: Genwords, (s.f)

Elaborado por: Salomé Núñez

2.2.1.7.ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

2.2.1.7.1. EMAIL MARKETING

El email Marketing es una de las estrategias utilizadas por las empresas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico., esta suele ser muy efectiva porque una buena campaña lanzada por ese medio radica en la personalización y el contenido de valor, que fomenta una relación directa con los suscriptores.

Esta estrategia tiene varias funciones, como el de conectar de manera directa con los clientes manteniendo un feedback de los productos y servicios, y de transmitir de manera instantánea información. Destaca también que el email marketing ayuda a incrementar las ventas. (Núñez, 2014)

2.2.1.7.2. POSICIONAMIENTO WEB O SEO

El posicionamiento SEO (Optimización en motores de búsqueda) es una de las estrategias de marketing digital que consiste en realizar una búsqueda en cualquiera de los motores de búsqueda, mediante palabras claves posicionar al sitio web de la empresa como uno de los primeros resultados de la búsqueda.

Es decir, que el SEO es el proceso de mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados, para obtener mayor volumen de visitante. Por lo cual es primordial el constante contenido que se publica en la web y la elección de las palabras clave para posicionar la página en los buscadores.

Para Facchin (s.f) en su blog concluye que el posicionamiento seo, es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar las posiciones de las páginas de un sitio Web en las listas de resultados de un buscador, con el fin de aumentar su tráfico y las posibilidades de monetización.

Ramos (2015) añade que algunas de las acciones más importantes que mejoran el posicionamiento web son:

1. Crear contenido de valor: es decir aplicar el marketing de contenido.
2. Búsqueda de palabras claves: identificar los términos con más demanda de un tema en concreto, ayudándose de las búsquedas relacionadas al final del buscador, utilizando las keywords diferentes en cada publicación
3. Uso de las palabras claves: colocar las palabras claves de la publicación en lugares estratégicos como el título, descripción, texto alternativo de las imágenes, etc.
4. Tiempo: la permanencia en un sitio web, es uno de los aspectos que más valora para un buen posicionamiento, ya que aluce a que el contenido es de calidad.
5. Compartir en redes sociales.

2.2.1.7.3. PUBLICIDAD ONLINE o SEM

La publicidad online o SEM (Marketing en motores de búsqueda), se basa en establecer publicidad tanto en los motores de búsqueda (adwords), como en las redes sociales, se le considera como una de las estrategias de alcanzar resultados de forma inmediata en el momento de buscar las palabras claves con las que se identifique la empresa. (Mejía, 2019)

Es decir que la publicidad SEM, son las campañas de publicidad pagadas que se posicionan en los buscadores, ya que su funcionamiento consta dependiendo de que tantas veces sea buscada la palabra clave seleccionada por la empresa, se le asigna un precio, por el cual cada vez que los usuarios den clic en el enlace se le descontara del presupuesto dispuesto.

2.2.1.7.4. REDES SOCIALES O SOCIAL MEDIA

Para el blog Genwords (s.f) define “las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de su tiempo conectado a alguna red social, incluso cuando consumen otros medios, como la televisión o la prensa”, dice además “A diferencia de los medios tradicionales donde los lectores o los espectadores son participantes pasivos, la red social es un lugar donde los clientes participan activamente e intercambian información, compartiendo experiencia, dando su opinión y comentarios basados en su comprensión”.

Es decir, que las redes sociales se les consideran como canales de comunicación que permiten la interacción, creación e intercambio de contenido que ayuda a promocionar un producto o servicio y a elevar la audiencia convirtiéndolos a clientes potenciales de manera significativa.

Mediante las redes sociales las empresas pueden redefinir la marca y mejorar la percepción que los usuarios tienen de esta, además les permite contar con una fuente de datos conociendo aspectos importantes como gustos, costumbres, interés de los clientes, para en base a ello promocionar de manera eficiente el producto.

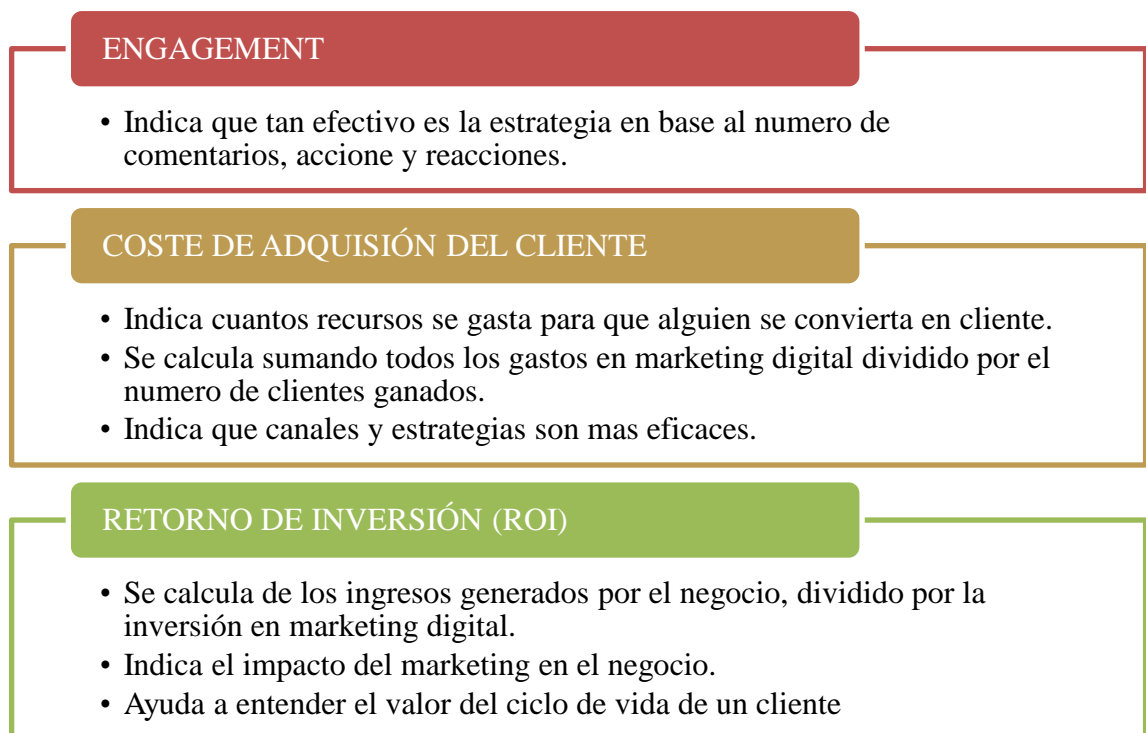
2.2.1.7.5. SITIO WEB

El sitio web o página web es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus servicios o productos en el internet, y es la forma más sencilla que la personas pueden encontrar la empresa y obtener información inmediata durante todo el día, por lo cual su interfaz debe ser fácil, intuitivo de manejar y profesional para que genere confianza y visibilidad en el mercado. (Mejía, 2019)

2.2.1.8. METRICAS DE MARKETING DIGITAL

Es necesario entender los datos disponibles que nos ofrece el marketing digital sobre el comportamiento del usuario, con el cual podemos comprender mejor a nuestro público objetivo y tomar ventaja de nuestra competencia

Ilustración 5. Métricas del Marketing Digital



Fuente: Genwords, (s.f)

Elaborado por: Salomé Núñez

2.2.1.9. INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

Debido a la globalización las empresas han cambiado su manera de gestionar el marketing y su relación con los consumidores y el mercado, tomando como herramienta principal al marketing digital debido a la accesibilidad y las oportunidades que traen consigo, ya que presentar la información y ofrece sus productos o servicios las 24 horas durante los 7 días es una las campañas más efectivas de ventas.

Rueda, Gómez y Pérez (2014) citan a Uribe (2010) quien afirma “que las redes sociales están siendo usadas por las empresas como herramienta de Marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente” (p. 3).

Para Arteaga, Coronel y Acosta (2018) creen que al llegar las nuevas funcionalidades de la web 2.0, los usuarios son parte activa de la creación y recopilación de la información, a tal punto que no es necesario que se encuentren personalmente para realizar las transacciones comerciales, basta con un clic para llevar a cabo una compra o venta.

Por otra parte, las empresas son capaces de mostrar sus productos mediante catálogos en línea, revistas digitales, aplicaciones móviles, entre otros, facilitando la adquisición de productos, además, ofrecen asesorías de compra a sus usuarios mejorando la atención al cliente mediante las plataformas web.

UNIDAD II

2.2.2. VENTAS

2.2.2.1.DEFINICIÓN

Muñiz (2009) plantea que "Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes"

Para Kotler (1996) indica que " la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea". (p. 17)

Según Da Costa (2005) La venta es el cambio de productos y servicios por dinero.

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial.

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Las ventas son consideradas como uno de los principales motores de las empresas, porque permite la circulación, intercambio y flujo de dinero, logrando que se genere un ciclo en la economía, por lo cual las empresas tienen como actividad fundamental el generar la mayor cantidad de ventas posibles. (Cortez, 2015)

Además, las ventas son importantes porque nos da conocer más sobre los cambios de los gustos y preferencias de los consumidores, y permite identificar y seleccionar otras opciones que se adapten a las necesidades y deseos de los clientes, garantizando una proximidad con ellos construyendo confianza.

2.2.2.3. PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas es el conjunto de pasos que una empresa debe realizar para conseguir una venta, comienza desde que intentar captar la atención de los clientes potenciales hasta que se logra cerrar efectivamente una venta de un producto o servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) el proceso de ventas “es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”. (p. 604)

Los pasos o fases del proceso de venta para Thompson (2005) son:

1. Prospección
2. El acercamiento
3. La presentación del mensaje de ventas
4. Manejo de objeciones y resistencia a la venta
5. Cierre de la venta
6. Servicios post-venta

2.2.2.4. TIPOS DE VENTAS

Thompson (2010) En primera instancia podemos identificar dos tipos de ventas de acuerdo al volumen y destino de sus ventas, estas pueden ser:

✚ **Venta minorista o al detalle:** son todas las ventas de forma directa bienes y servicios hacia el consumidor final, es decir es para uso personal.

Según Kotler y Keller (2006) “Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo”. (p. 504)

✚ **Venta mayorista o al mayoreo:** incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. (Kotler y Keller,2006)

Para Stanton et al. (2004) señalaron que las ventas al mayoreo son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización”. (p.432)

En segunda instancia podemos identificar os tipos de ventas de acuerdo a la actividad de la venta que la empresa puede implementar, estas pueden ser:

✚ **Venta Personal:** es la venta cara a cara con el cliente, es decir, implica una interacción directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler et al. (2004) consideran que “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”. (p.507)

✚ **Venta por teléfono:** también conocido como telemarketing, este tipo de ventas se basa en crear un contacto y cerrar la venta con los potenciales clientes mediante teléfono.

La principal ventaja es de llegar de manera directa a los potenciales clientes sin necesidad de que el vendedor salga de la empresa.

✚ **Venta en línea:** consiste en la venta de productos o servicios a través de internet, puede ser a través de página web, tienda virtual, etc.

Este tipo de ventas tiene como ventaja la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial a bajo costo.

✚ **Ventas por correo:** implica ofrecer un producto o servicio a través del envío de correo personalizando la venta de acuerdo a cada cliente enviándole una carta de venta, folleto, catálogo, etc.

✚ **Ventas automáticas:** este tipo de ventas en donde se vende automáticamente un producto mediante una máquina expendedora, sin la necesidad de un vendedor presente al momento de la venta.

2.2.2.5. ESTRATEGIAS DE VENTAS

Domínguez (2017) quien cita a Cepeda (2010) manifiesta que las estrategias de ventas son aquellas estrategias que se plantea la empresa para conseguir buenos resultados económicos, que contribuirán al crecimiento de la empresa-

Según López (2015) menciona algunos pasos que se deberían considerar para establecer una estrategia de ventas eficiente para las empresas

- ✚ Tener en cuenta los distintos canales de venta
- ✚ Fijar objetivos por cada canal
- ✚ Definir los medios por los que se va a conseguir cada objetivo
- ✚ Establecer un presupuesto destinado a cada canal y a cada acción de venta
- ✚ Dedicar un tiempo estimado al desarrollo de cada acción
- ✚ Realizar los trabajos con un orden de tiempo y frecuencia
- ✚ Destinar unas determinadas herramientas específicas para la labor
- ✚ Finalizar con un análisis y la corrección de errores

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

El método de investigación que se utilizó en la ejecución del trabajo investigativo fue el método hipotético-deductivo, en el cual Bernal (2016) menciona “El método consiste en unos procedimientos que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca reclutar o falsear tales hipótesis”, que se compone de los siguientes pasos esenciales:

- ✚ Se inicia con la observación del fenómeno a estudiar.
- ✚ La creación de la hipótesis para explicar el fenómeno.
- ✚ Deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis.
- ✚ La verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación es de diseño No Experimental porque no se va a manipular las variables de estudio.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se empleará para estimar las opiniones difundidas en las encuestas que realizará lo población interna y externa, información que permitirá dar seguimiento a los datos aportando también una explicación en forma real de los fenómenos que se hallaran, la misma que ayudara a la interpretación de los datos que se obtenga.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población implicada en la presente investigación está conformada por la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua proyectada para el 2020 es de 590.600, según la Agenda del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

3.4.2. MUESTRA

La muestra se procederá tomando en cuenta a la proyección del 2020 de población económicamente activa de la provincia de Tungurahua es de 590.600.

La fórmula utilizada es:

$$M = \frac{Z^2 p (1 - p) N}{e^2 (N) + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza al 95 % (1,96)

p= Proporción de éxito de encontrar un individuo en la población

e= Error que se comete (5 %)

$$M = \frac{Z^2 p (1 - p) N}{e^2 (N) + Z^2 p (1 - p)}$$

$$M = \frac{1,96^2 (0,5) (1 - 0,5) 590600}{0,05^2 (590600) + 1,96^2 (0,5) (1 - 0,5)}$$

$$M = 383$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS

- ✚ **Encuesta:** La técnica para la recolección de datos es la encuesta ya que permitirá la recolección de información sobre las estrategias de mercadotecnia que aplican las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua para conocer su eficiencia.

3.5.2. INSTRUMENTOS

El instrumento a ser aplicado es el cuestionario.

3.6. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para procesar los datos obtenidos en las encuestas realizadas se utilizaron tablas y gráficos estadísticos mediante el programa Microsoft Excel, en donde se puede interpretar cada una de las preguntas planteadas

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

a) ENCUESTA REALIZADA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1) ¿Compra usted zapato nacional?

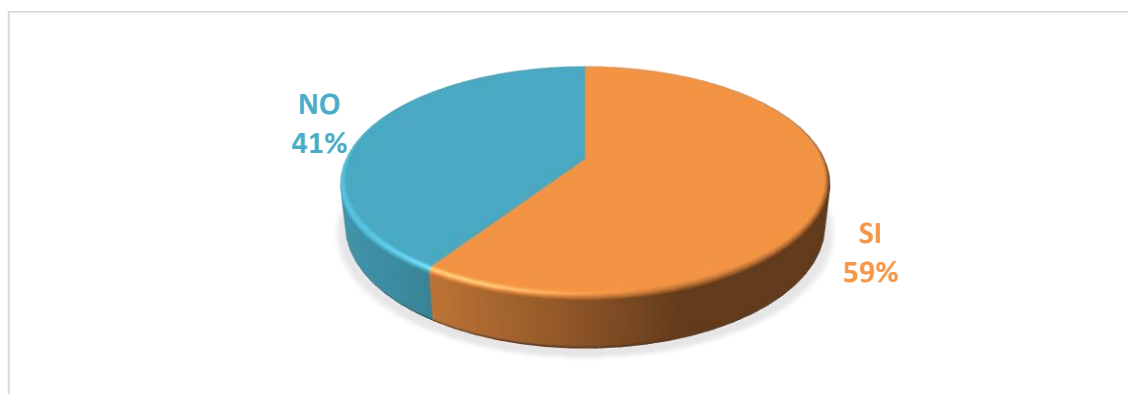
Tabla 1. Compra de calzado nacional

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	227	59%
NO	156	41%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 1. Compra de calzado nacional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

El gráfico 1 muestra del total de las personas encuestadas, el 59% manifiestan que, si adquieren calzado ecuatoriano, mientras que el 41% compran calzado proveniente de otros países.

2) ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de calzado nacional?

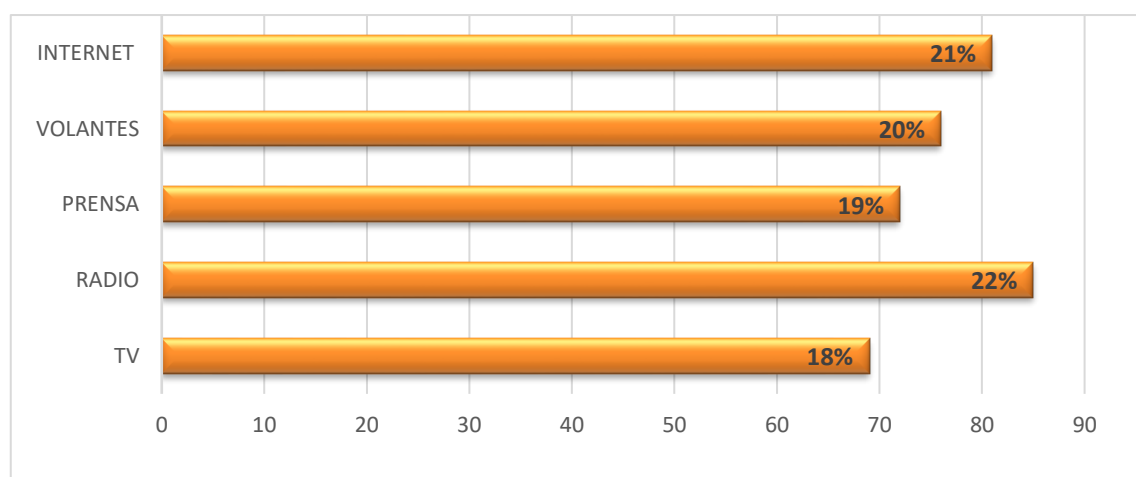
Tabla 2. Medios de comunicación

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	69	18%
RADIO	85	22%
PRENSA	72	19%
VOLANTES	76	20%
INTERNET	81	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 2 Difusión de publicidad en Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a la publicidad en medios de comunicación, el gráfico 2, muestra que el 22% de los encuestados concuerdan que la radio es el mayor medio de difusión; seguido del internet que representa el 21%; mientras que el 20% eligieron por medio de volantes y por último donde menos se ha visualizado publicidad es a través de la prensa y televisión representado por el 19% y el 18% respectivamente.

En base a los datos recolectados podemos decir que, las empresas si están difundiendo publicidad utilizando los dos tipos de marketing (tradicional y digital); pero no de la manera que les permita llegar a más clientes potenciales y reducir costos.

3) ¿Está de acuerdo usted que las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de calzado no incentivan a la compra del producto?

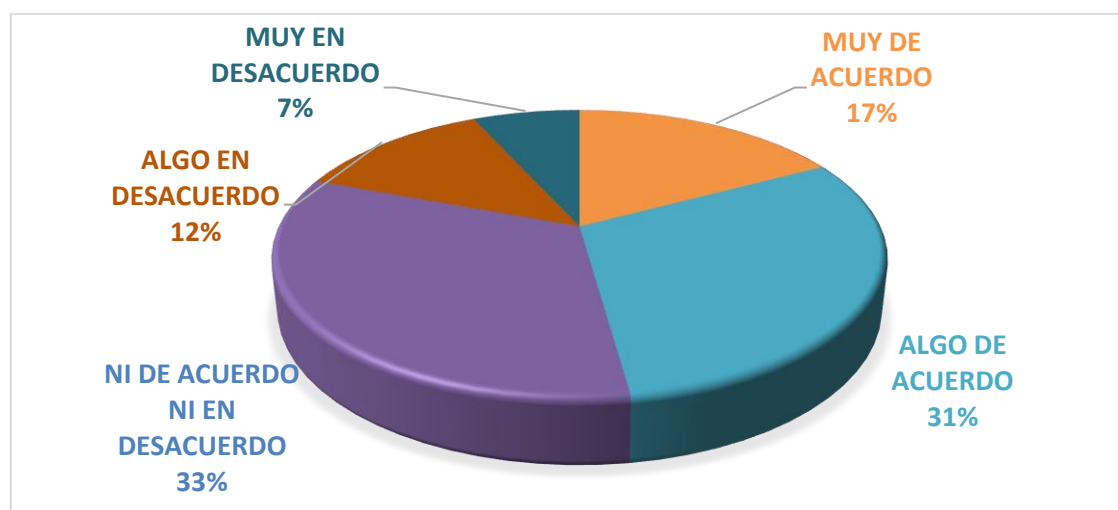
Tabla 3. Las Estrategias incentiven a la compra

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	66	17%
ALGO DE ACUERDO	117	31%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	126	33%
ALGO EN DESACUERDO	48	13%
MUY EN DESACUERDO	26	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 3. Las estrategias incentivan a la compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico presentado se determina de la totalidad de las personas encuestadas, el 33% consideran que la publicidad que generan las empresas les es indiferente, mientras el 31% están algo de acuerdo y el 17% muy de acuerdo, es decir que alrededor del 48% de los encuestados están de acuerdo que las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de calzado no son muy llamativas y no incentivan a la compra del producto; a diferencia del 12% y el 7% que piensan lo contrario.

Podemos interpretar que las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing digital que les permita generar más atención e influir en la mente de los clientes.

4) De las siguientes estrategias de marketing ¿Cuál considera usted que tiene mayor impacto en la actualidad?

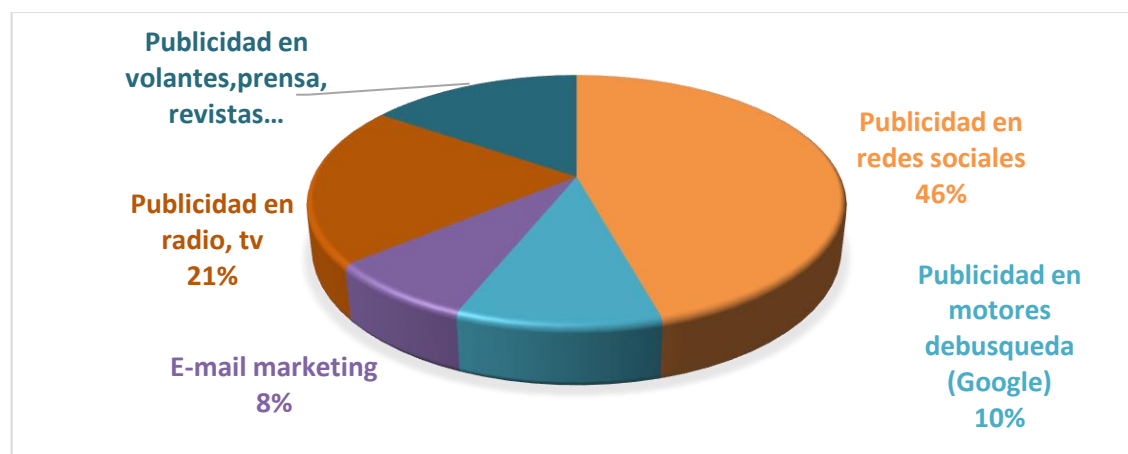
Tabla 4. Estrategias de mayor impacto en la actualidad

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	175	46%
PUBLICIDAD EN MOTORES DE BUSQUEDA (GOOGLE)	40	10%
E-MAIL MARKETING	30	8%
PUBLICIDAD EN RADIO, TV	79	21%
PUBLICIDAD EN VOLANTES, PRENSA, REVISTAS	59	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 4 Estrategia de mayor impacto en la actualidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico 4, del total de los encuestados un 46% indican que en la actualidad la estrategia de mayor impacto es la publicidad en redes sociales, debido que la mayor parte de la población tiene acceso a alguna red social, por lo cual tienen más accesibilidad a información de producto y son susceptibles a la publicidad de forma masiva; en cambio el 21% consideran la publicidad en radio y tv; el 15% la publicidad mediante volantes, prensa y revistas; el 10% la publicidad en motores de búsquedas y por último el 8% la publicidad por email marketing.

5) ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen las empresas de calzado con usted a través de medios digitales?

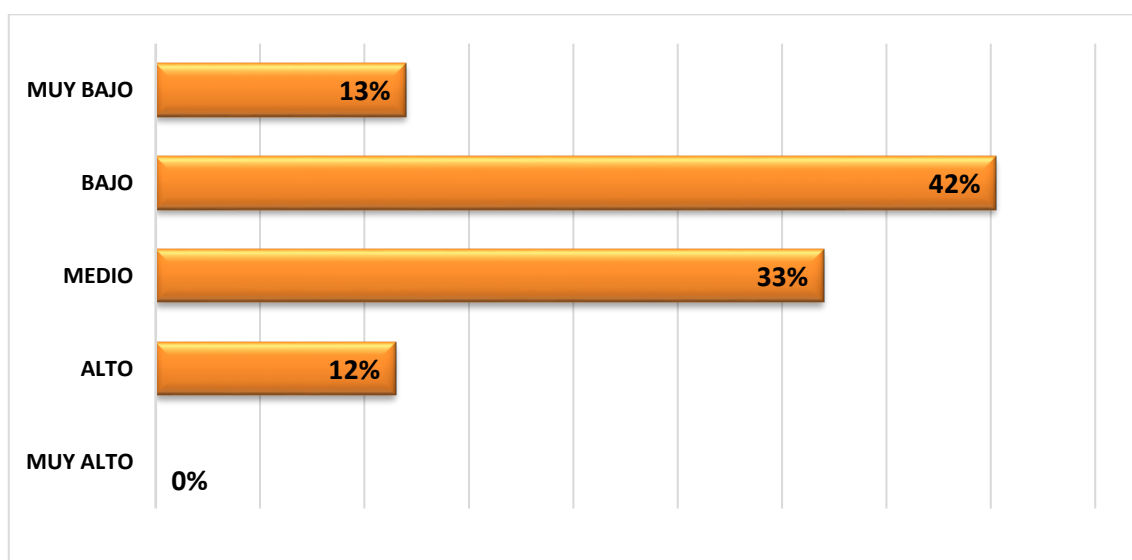
Tabla 5. Nivel de comunicación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTO	0	0%
ALTO	46	12%
MEDIO	128	33%
BAJO	161	42%
MUY BAJO	48	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 5. Nivel de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

El gráfico 5, muestra que el 42% de los encuestados expresa un nivel bajo de comunicación por parte de las empresas de calzado con los usuarios de medios digitales, mientras el 13% de los encuestados señalan un nivel muy bajo, en cambio el 33% menciona que hay un nivel medio de comunicación; y el 12% piensan que existe un nivel alto de comunicación.

Por lo tanto, podemos decir que es una oportunidad para las empresas de calzado mejorar las estrategias de comunicación por medios digitales y así mejorar y fortalecer la relación entre empresa y clientes.

6) ¿Conoce alguna empresa de calzado nacional que ofrezca sus productos por medio de internet?

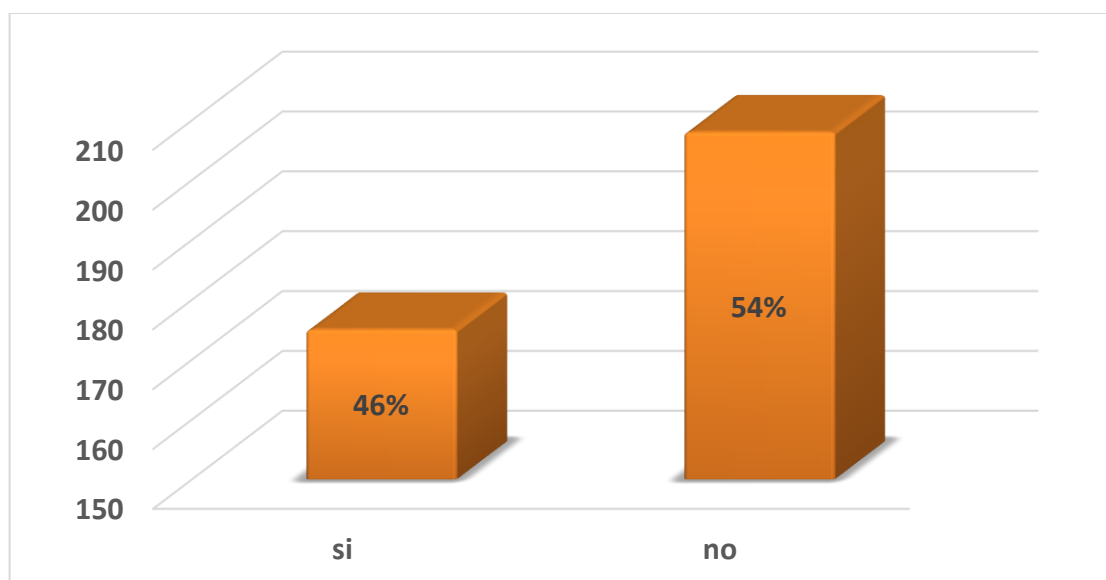
Tabla 6. Empresas de calzado ofrecen productos por internet

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	46%
NO	208	54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 6. Empresas de calzado ofrecen productos por internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico presentado, el 54% de los encuestados indican que no han visto alguna empresa de calzado nacional que venda su producto por medio de internet; sin embargo, el 46% de encuestados opinan lo contrario.

Esto significa que la mayoría de encuestados consideran que la gran parte de empresas de calzado solo utilizan el internet para difundir publicidad y no para vender por medio de esta, por lo sería recomendable asesorarse para que puedan incrementar las ventas aprovechando los medios digitales, ya que permitiría ampliar sus oportunidades de llegar a más clientes potenciales.

7) ¿Ha comprado usted algún producto por medio de internet?

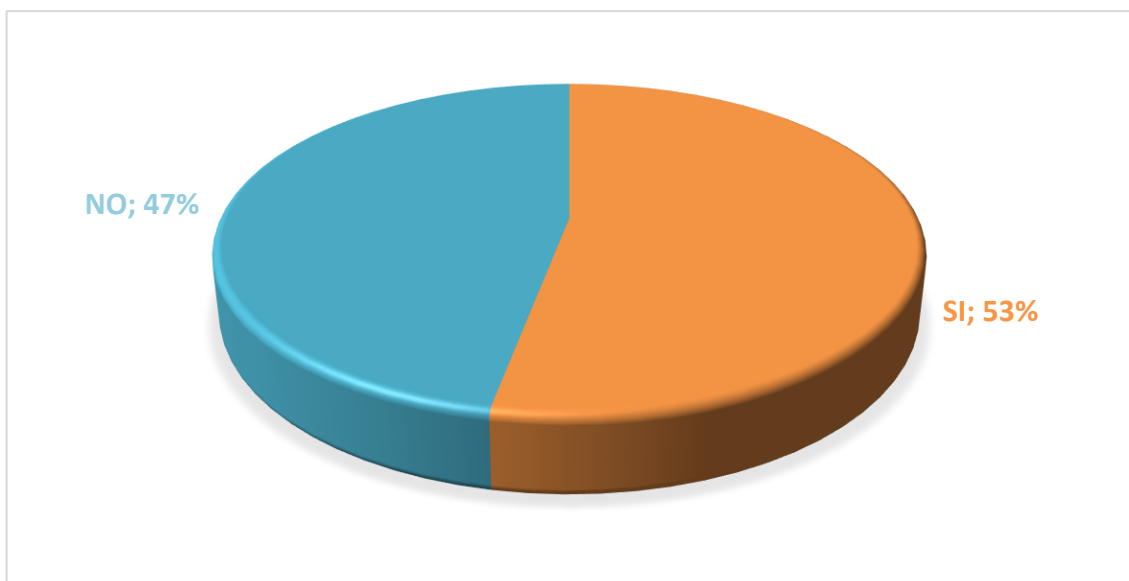
Tabla 7. Compra de productos mediante internet

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	53%
NO	180	47%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 7 Compra de productos mediante internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

El 53% de los encuestados manifiesta que, si han realizado compra de algún producto mediante internet, debido a la comodidad, variedad, facilidad y disponibilidad de tiempo que brinda el poder comprar online, en cambio el 47% indican lo contrario que no han realizado ninguna compra, debido a que les gusta ir en persona al local físico y probarse e producto.

8) ¿Ha comprado calzado nacional por medio de internet?

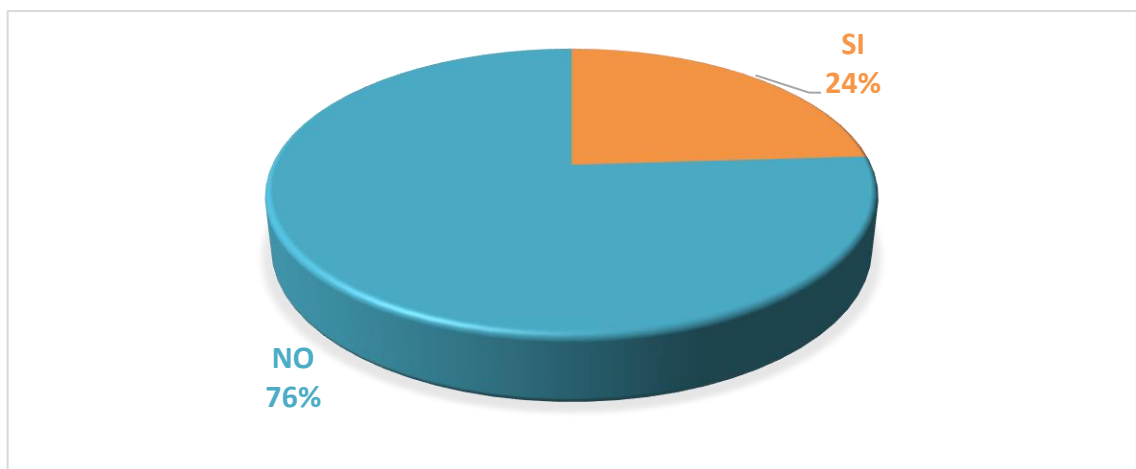
Tabla 8. *Compra de calzado nacional por medio de internet*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	24%
NO	291	76%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 8 *Compra de calzado nacional por medio e internet*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico 8, muestra que el 76% de los encuestados no han realizado alguna compra de calzado nacional por medio de internet, por otra parte, el 24% manifiestan que si han comprado zapatos de empresas nacionales.

Por lo tanto, debemos pensar en las siguientes alternativas de que las empresas puedan presentar sus productos por medio de medios digitales, brindando un asesoramiento a los clientes para incentivar a la compra y buscar un grado de satisfacción en los clientes.

9) ¿Usted está de acuerdo que sería más fácil decidir lo que quiere comprar en una tienda virtual, comparado con una tienda física?

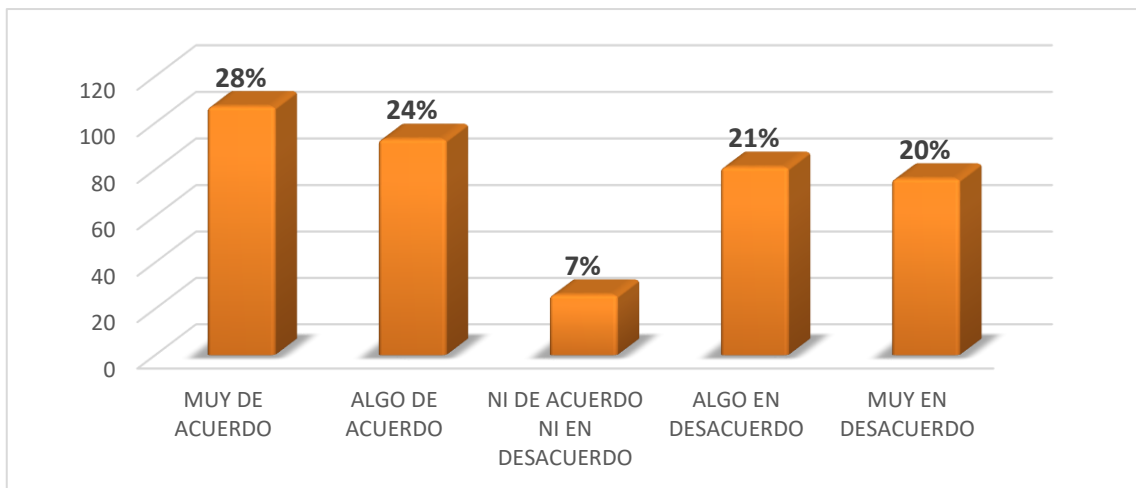
Tabla 9. Decisión de compra en tienda virtual o tienda física

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	107	28%
ALGO DE ACUERDO	93	24%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	7%
ALGO EN DESACUERDO	81	21%
MUY EN DESACUERDO	76	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 9. Decisión de compra en tienda virtual o tienda física



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico presentado podemos observar que el 28% y el 24% consideran que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que, es más fácil la decisión de compra en una tienda virtual que en una tienda física; en cambio el 21% y el 20% piensan lo contrario y el 7% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Según los datos recolectados se puede decir que el 52% de los encuestados están de acuerdo que es más fácil la decisión de compra en una tienda virtual debido a que existe una mayor disponibilidad de tiempo, comodidad, facilidad y no hay la presión de comprar en ese momento.

10) ¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas?

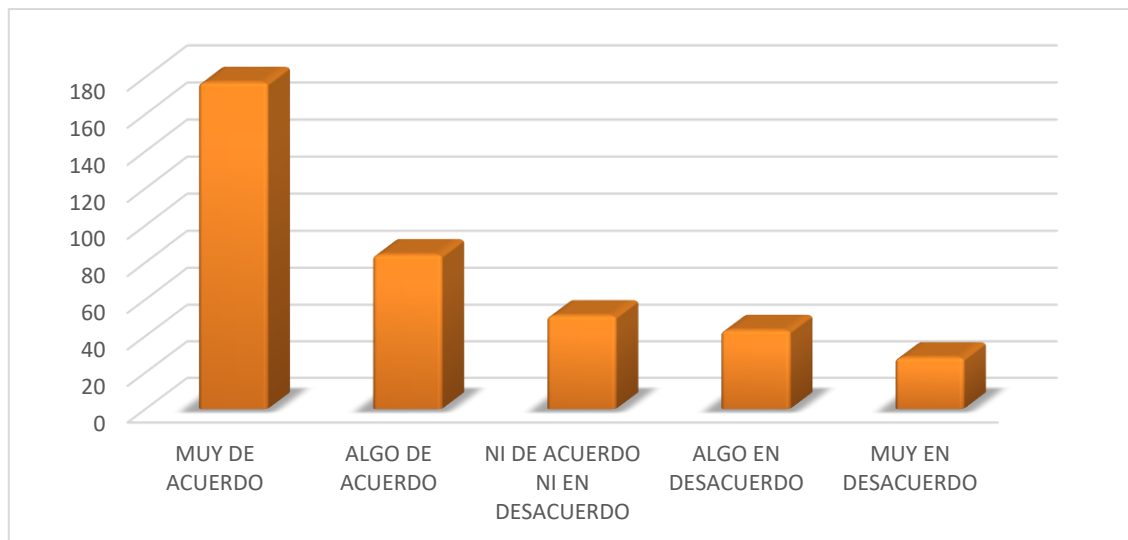
Tabla 10. Marketing digital ayuda a mejorar las ventas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	177	46%
ALGO DE ACUERDO	84	22%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	51	13%
ALGO EN DESACUERDO	43	11%
MUY EN DESACUERDO	28	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 10. Marketing digital ayuda a mejorar las ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico 10, se observa que un 46% de los encuestados consideran que están muy de acuerdo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a mejorar las ventas; al igual que el 22% de los encuestados indican que están de acuerdo; en cambio que el 11% y el 7% manifiestan que están en algo y muy en desacuerdo que las estrategias digitales no contribuyen directamente a las ventas, y por último el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo tanto, las empresas de calzado deberían implementar nuevas estrategias de marketing digital que les permita incrementar el volumen de sus ventas.

11) ¿Cree usted que las empresas que no promocionan sus productos en internet reducen su nivel de ventas?

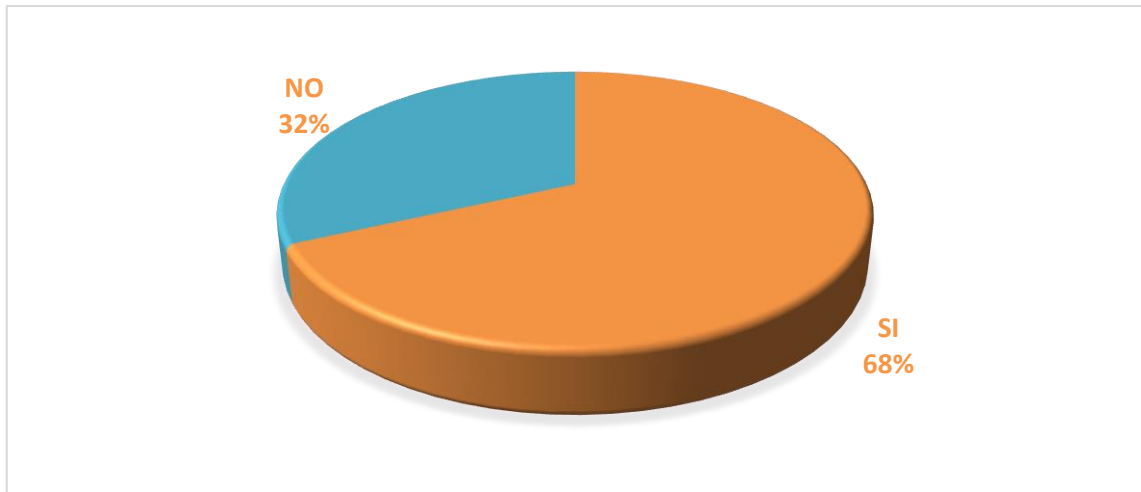
Tabla 11. *Compra de calzado nacional por medio de internet*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	68%
NO	122	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 11. *Compra de calzado nacional por medio de internet*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico presentado muestra que el 68% de los encuestados consideran que aquellas empresas que no se dan a conocer a través de las nuevas estrategias de marketing digitales reducen sus niveles de ventas; mientras el 32% restante opina lo contrario.

Por lo tanto, las empresas que no promocionan internet pierden participación en el mercado y reducen sus ventas, debido a que no amplían su nicho de mercado y no captan clientes potenciales gracias la difusión masiva y directa que permite mantenerse en la mente de los clientes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al trabajo investigativo se puede evidenciar los resultados obtenidos en base a la encuesta, las empresas de calzado difunden su publicidad especialmente por medios tradicionales y muy poco por medios digitales, por lo cual, los clientes acotan que la publicidad que presentan podría mejorar para que parezca más atractiva y permita posicionarse en la mente del cliente e incentive a realizar la compra, además recalcan que las estrategias de marketing son importantes para que las empresas se puedan distinguir de la competencia y mejoren su posicionamiento.

Para el 54% de los encuestados mencionan que no han visto que las empresas de calzado vendan sus productos por medio de internet o tengan su propio sitio web. Por lo cual, las empresas deberían optar por esta herramienta ya que al 52% de los encuestados, les parece más fácil comprar por este medio que una tienda física, debido aspectos como la comodidad, facilidad de pago, facilidad de navegación, el asesoramiento, mayor variedad, disponibilidad de tiempo, sin presión de compra, la información detallada del producto, entre otros.

Por otra parte, el 68% de encuestados están de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas, ya que consideran que estas nuevas herramientas en la actualidad son de mayor impacto, debido a que la mayoría de personas tienen acceso a estos medios y las empresas pueden enviar publicidad de forma más rápida y masiva, logrando un gran alcance de la marca; llegando a un nicho de mercado que permita generar más ventas y mejorar la posición de la empresa en el mercado.

b. ENCUESTA DE ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN RELACIÓN A LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A CALTU.

1) ¿Cuál es el porcentaje de inversión en marketing en relación a sus ingresos por ventas en el último periodo?

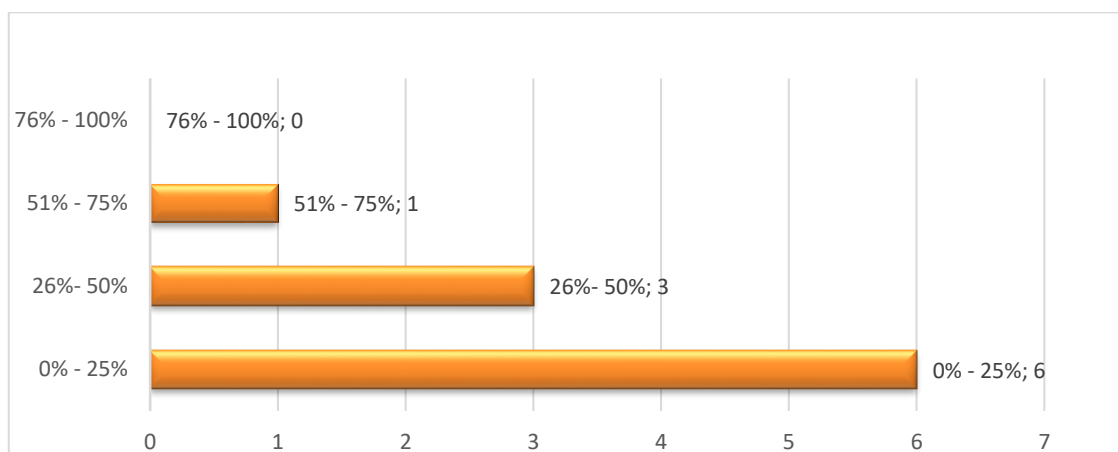
Tabla 12. *Porcentaje de inversión en marketing en relación sus ventas*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0% - 25%	6	60%
26%- 50%	3	30%
51% - 75%	1	10%
76% - 100%	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 12. *Porcentaje de inversión en marketing en relación sus ventas*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a la inversión en marketing en relación a sus ventas, el 60% de las empresas encuestadas manifiestan que solo invierten dentro del porcentaje de 0% a 25%; en cambio el 30% en un rango de 26% al 50% y el 10% dentro del porcentaje de 51%-75%.

Podemos indicar que es necesario realizar un análisis de cuanto se puede invertir en adquirir un nuevo cliente y en base a eso hacer un presupuesto en estrategias que sean eficientes y permita darse a conocer la empresa mejor y posicionarse en el mercado, debido a lo que han invertido no ha tenido los resultados esperados.

2) De las siguientes estrategias de marketing, ¿Cuáles utiliza en su empresa?

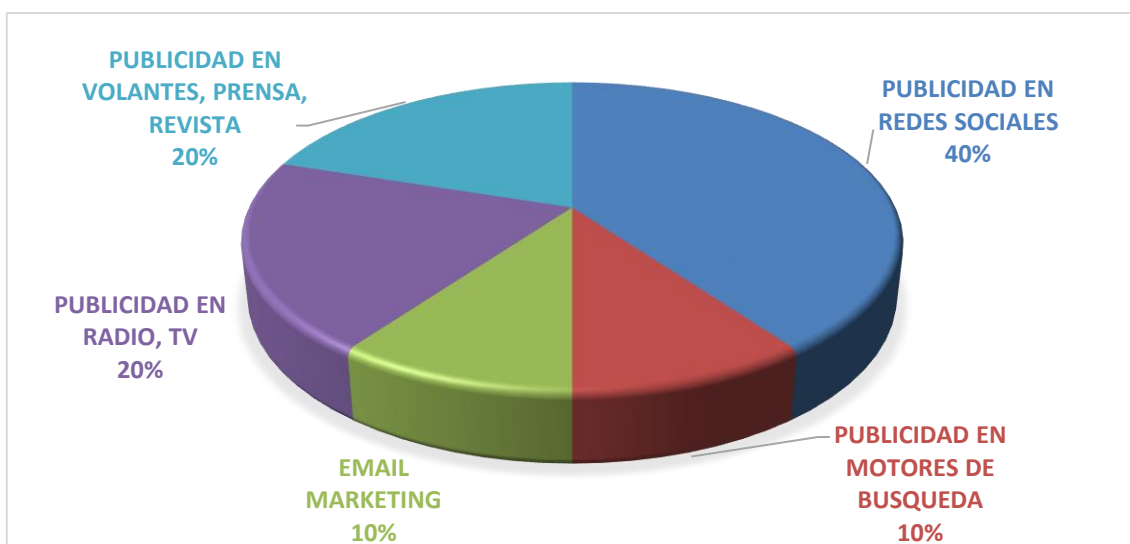
Tabla 13 Estrategias de marketing aplicadas por las empresas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	3	30%
PUBLICIDAD EN MOTORES DE BUSQUEDA	1	10%
EMAIL MARKETING	1	10%
PUBLICIDAD EN RADIO, TV	3	30%
PUBLICIDAD EN VOLANTES, PRENSA, REVISTA	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 13. Estrategias de marketing aplicadas por las empresas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados podemos destacar que las estrategias de marketing que aplican las empresas en su mayoría son la publicidad en redes sociales y la publicidad en radio, tv liderando ambas con el 30%; mientras el 20% difunden publicidad en volantes, prensa o revista y por último con el 10% la publicidad en motores de búsqueda e igual con el 10% la publicidad mediante email marketing.

3) Valore la eficiencia de cada estrategia de acuerdo a su costo

Tabla 14. Eficiencia de las estrategias de acuerdo a su costo

ITEM	muy ineficiente	ineficiente	ni ineficiente ni eficiente	eficiente	muy eficiente	TOTAL
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	1	0	0	3	6	10
PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA	2	1	3	2	2	10
EMAIL MARKETING	1	1	4	3	1	10
PUBLICIDAD EN RADIO, TV	1	0	2	6	1	10
PUBLICIDAD EN VOLANTES, PRENSA, REVISTA	1	1	3	4	1	10
TOTAL	6	3	12	18	11	50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 14 Eficiencia de las estrategias de acuerdo a su costo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a la eficiencia de las estrategias de acuerdo a su costo las empresas calificaron con muy eficiente la publicidad en redes sociales; mientras las estrategias de publicidad en radio y tv con la publicidad en volantes, prensa, revistas calificaron con eficiente; en cambio el email marketing como ni eficiente ni deficiente, al igual que la publicidad en motores de búsqueda.

Por lo tanto, las empresas de calzado deberían optimizar sus campañas de marketing que si le funcionan bien y mejorar los que no; tratando de combinar el marketing digital y las tácticas tradicionales, donde les permita ser más estratégicos.

4) **¿Qué porcentaje del gasto total en marketing o publicidad es invertido en marketing digital?**

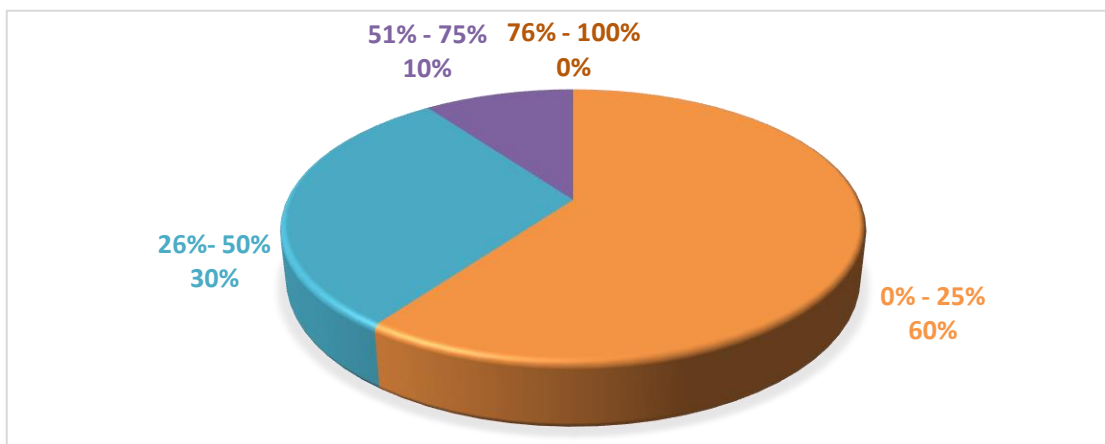
Tabla 15. *Porcentaje del gasto total en marketing invertido en marketing digital*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0% - 25%	6	60%
26%- 50%	3	30%
51% - 75%	1	10%
76% - 100%	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 15. *Porcentaje del gasto total en marketing invertido en marketing digital*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados en el gráfico 15, muestra que el 60% de las empresas encuestadas han invertido alrededor entre 0% al 25% del gasto total de marketing en marketing digital; mientras el 30% invierte entre un porcentaje entre 26% al 50% y solo el 10% invierten en un 51% al 75%.

Las empresas deberían optimizar su presupuesto de marketing enfocándose en tácticas de marketing digital que sean eficaces y estratégicas, que permitan aumentar la visibilidad de la marca y crear la oportunidad de llegar a un público nuevo, mejorando así la posición de su empresa en el mercado y generar más ventas.

5) ¿Cómo planea usted la inversión en marketing para el siguiente periodo?

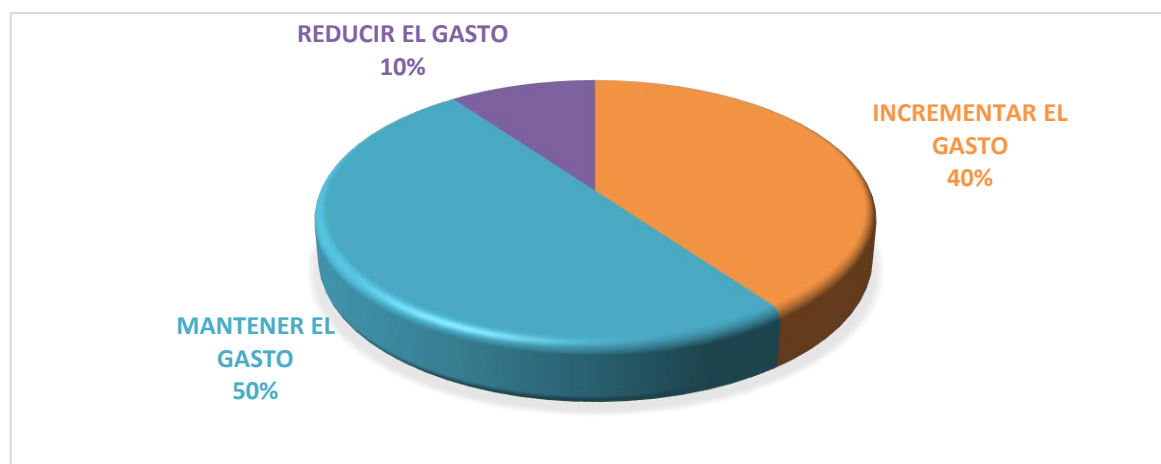
Tabla 16. Plan para la inversión en marketing

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTAR EL GASTO	4	40%
MANTENER EL GASTO	5	50%
REDUCIR EL GASTO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 16. Plan para la inversión en marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico 16, el 50% de los encuestados mencionan que planean mantener el gasto; el 40% incrementará su inversión en marketing, y el 10% reducirá su presupuesto en esta área.

En la actualidad en este mercado más tecnológico donde está en constante cambio, las empresas deben estar más inclinadas a incrementar el gasto en marketing digital puesto que permite tener que la publicidad tenga un alcance global, existe una relación bilateral donde la empresa tiene mayor comunicación y crea interacciones con los clientes logrando así obtener mayor información, para en base a eso realizar campañas publicitarias eficientes ahorrando dinero y tiempo.

6) ¿Cree usted que actualmente el nivel de inversión en marketing afecta directamente a las ventas?

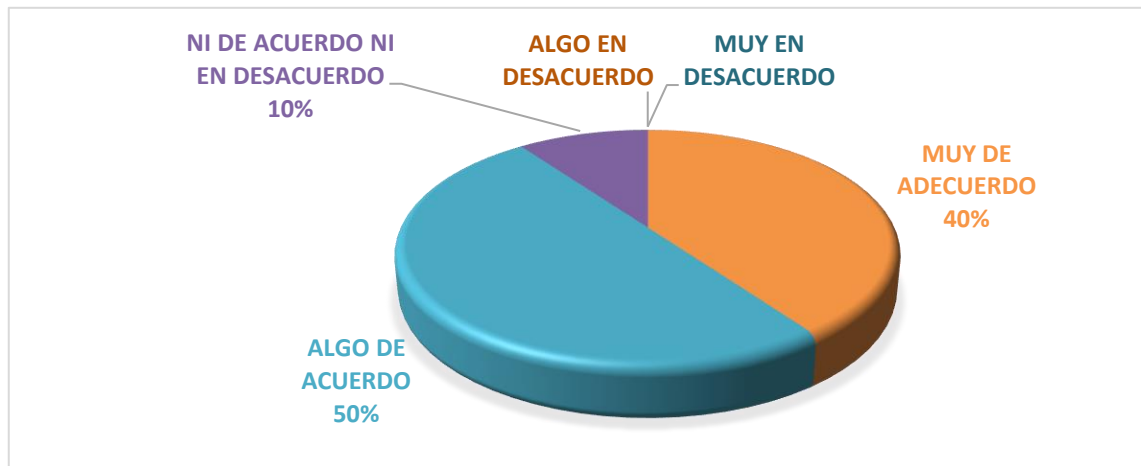
Tabla 17. El nivel de inversión en marketing afecta directamente a las ventas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	4	40%
ALGO DE ACUERDO	5	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	10%
ALGO EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 17. El nivel de inversión en marketing afecta directamente a las ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados podemos observar que el 50% de los encuestados está algo de acuerdo que la inversión en marketing afecta directamente las ventas de la empresa; mientras que el 40% está muy de acuerdo en que si afecta directamente a las ventas la inversión en marketing; y el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Según los datos se puede decir que las empresas están conscientes de la importancia que tiene el marketing en las ventas, puesto que tomando en cuenta las diferentes tácticas que ofrece el marketing al promocionar un producto, aumenta las oportunidades de llegar a nuevos clientes potenciales y determinar su comportamiento, mejorando la percepción hacia la empresa; logrando facilitar las ventas.

7) ¿Cree usted que las empresas que no se digitalizaron o no aplican marketing digital pierden posicionamiento en el mercado?

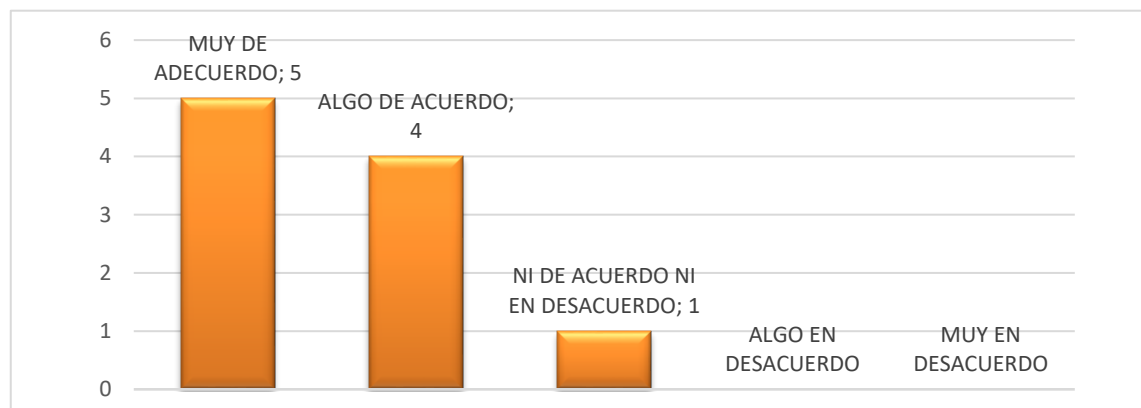
Tabla 18. Empresas que no aplican marketing digital pierden posicionamiento

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	5	50%
ALGO DE ACUERDO	4	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	10%
ALGO EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 18. Empresas que no aplican marketing digital pierden posicionamiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico presentado se observa de la totalidad de los encuestados, el 50% están muy de acuerdo que las empresas que no aplican marketing digital pierden posicionamiento en el mercado; en cambio el 40% están algo de acuerdo que la digitalización de una empresa es necesario para mantener el posicionamiento en el mercado y por último el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Es decir que el 90% de las empresas encuestadas consideran que el marketing digital es una herramienta necesaria para posicionar la marca en el mercado debido a la visibilidad de la marca en internet es primordial actualmente ya que estar posicionado en la mente de los clientes, da la oportunidad para crecer, posicionarse y difundir la marca.

8) ¿Cuál cree usted que son los motivos por el cual las empresas no deciden invertir en marketing digital?

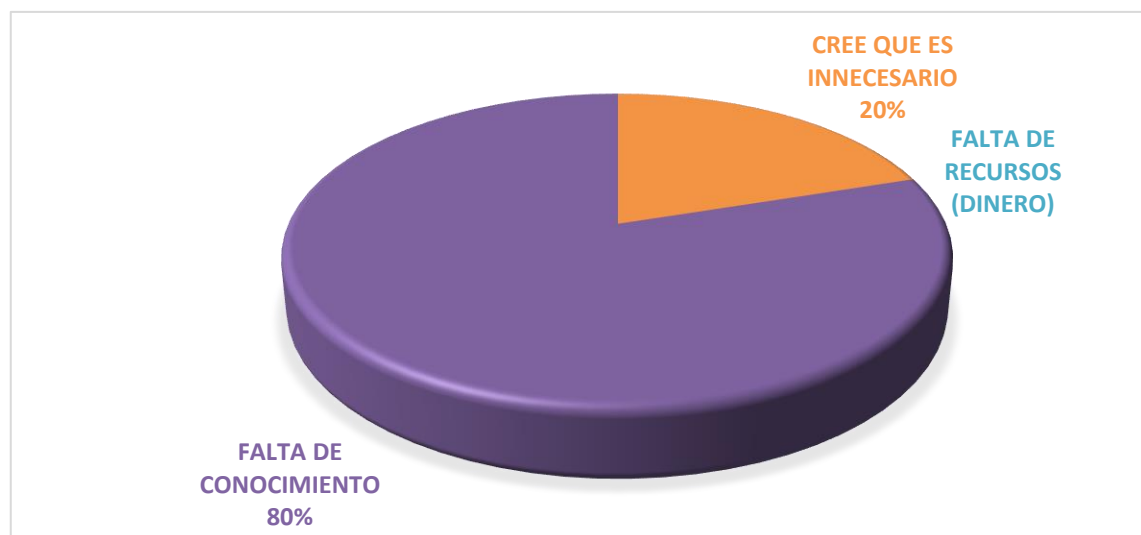
Tabla 19. Motivos por lo que las empresas no invierten en marketing digital

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREE QUE ES INNECESARIO	2	20%
FALTA DE RECURSOS (DINERO)	0	0%
FALTA DE CONOCIMIENTO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Gráfico 19. Motivos por lo que las empresas no invierten en marketing digital



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salomé Núñez

Análisis e interpretación:

En el gráfico 19, se puede observar que el 80% de los encuestados cree que los motivos por el cual, las empresas no deciden invertir en marketing digital son debidos a la falta de conocimiento, mientras el 20% restante de los encuestados menciona que es innecesario aplicar este marketing en sus empresas.

Por lo tanto, las empresas deberían acceder a cursos de capacitaciones o contratar personal capacitado que les ayude a generar buenas estrategias de marketing de manera eficaz que les ayude a estar presente en internet y ser más competitivos

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los datos recolectados podemos evidenciar que las empresas de calzado invierten muy poco en el área de marketing digital en relación a sus ventas, el 60% de las empresas solo invierten en el rango del 0% al 25%, minimizando su importancia, considerando que el 80% de las empresas encuestadas mencionan que el motivo por el cual no deciden invertir en marketing digital es por falta de conocimiento.

Además, mencionan que la inversión para el siguiente periodo es de mantener el gasto, es decir, que no planean incrementar su inversión en esta área, pero el 90% de las empresas encuestadas están de acuerdo que el nivel de inversión en marketing afecta directamente a las ventas al igual que consideran que las empresas que no se digitalizan pierden posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, las estrategias que utilizan las empresas con el 30% son la publicidad de redes sociales y la publicidad en radio y tv y con el 20% la publicidad en volantes, prensa o revistas, por lo tanto, podemos observar que las estrategias de marketing son empíricas y muy escasas las estrategias actualizadas, aunque les califican con eficiente en relación a su costo no cumple con los objetivos propuesto de ventas.

4.1.COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.1.1. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Nula

H₀: La implementación de estrategias de mercadotecnia digital NO permitiría incrementar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua.

Hipótesis Alternativa

H₁: La implementación de estrategias de mercadotecnia digital permitiría incrementar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua

4.1.2. PREGUNTAS DE LAS VARIABLES

Preguntas de la Variable Independiente: Estrategias de Mercadotecnia

Pregunta 3 ¿Está de acuerdo usted que las estrategias digitales que aplican las empresas de calzado no incentivan a la compra del producto?

Pregunta 5. ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen las empresas de calzado con usted a través de medios digitales?

Preguntas de la Variable Dependiente Variable Dependiente: Ventas

Pregunta 10 ¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas?

Pregunta 11 ¿Cree usted que las empresas que no promocionan sus productos en internet reducen su nivel de ventas?

4.1.3. CÁLCULO CHI-CUADRADO

Levin (1979) señala “La prueba de significancia no paramétrica más popular en la investigación social se conoce como Chi cuadrada (χ^2). Como veremos, la prueba se usa para hacer comparaciones entre dos o más muestras”.

La prueba de Chi-Cuadrado se utilizará para determinar si las dos variables están relacionadas, es decir si existe o no dependencia de las variables cualitativas.

Fórmula Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Fórmula Grados de Libertad

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

En donde:

GL = Grados de Libertad

f = Filas

C = Columnas

Para el cálculo se elaboró una tabla cruzada con las preguntas de más relevancia de cada una de las variables, en este caso la pregunta 3 que representa a la variable independiente; menciona ¿Está de acuerdo usted que las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de calzado no incentivan a la compra del producto?, con respecto a la variable dependiente con la pregunta 10 alude ¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas?

Mediante el software IBM SPSS Statistics 22 se procedió a cruzar los datos de la tabla cruzada para calcular el Chi cuadrado.

Tabla 20. Tabla Cruzada

			¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas en las empresas?					Total	
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo		
¿Está de acuerdo usted que las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de calzado no incentivan a la compra del producto?	Muy de acuerdo	Frecuencia observado	32	15	9	7	3	66	
		Frecuencia esperado	30,5	14,5	8,8	7,4	4,8	66,0	
	Algo de acuerdo	Frecuencia observado	55	31	11	12	8	117	
		Frecuencia esperado	54,1	25,7	15,6	13,1	8,6	117,0	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia observado	67	19	21	11	8	126	
		Frecuencia esperado	58,2	27,6	16,8	14,1	9,2	126,0	
	Algo en desacuerdo	Frecuencia observado	19	12	6	8	3	48	
		Frecuencia esperado	22,2	10,5	6,4	5,4	3,5	48,0	
	Muy en desacuerdo	Frecuencia observado	4	7	4	5	6	26	
		Frecuencia esperado	12,0	5,7	3,5	2,9	1,9	26,0	
	Total		Frecuencia observado	177	84	51	43	28	383
			Frecuencia esperado	177,0	84,0	51,0	43,0	28,0	383,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Salomé Núñez

Grados de Libertad

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = (4)(4)$$

$$GL = 16$$

Se va a tomar en consideración un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 0,05%

Tabla 21. Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	GL	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,434 ^a	16	,037
Razón de verosimilitud	26,096	16	,053
Asociación lineal por lineal	8,179	1	,004
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,90.

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Salomé Núñez

Chi Cuadrado Calculado = 27,434

Tabla 22. Distribución Chi Cuadrado χ^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4862	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719

Fuente: Google Imágenes (2019)

Elaborado por: Salomé Núñez

Chi Cuadrado Crítico = 26,2962

Ilustración 6. Cálculo del chi cuadrado crítico y el p-valor

Chi-cuadrado crítico y el p-valor

Grados de libertad =

16

χ^2 experimental =

27.434

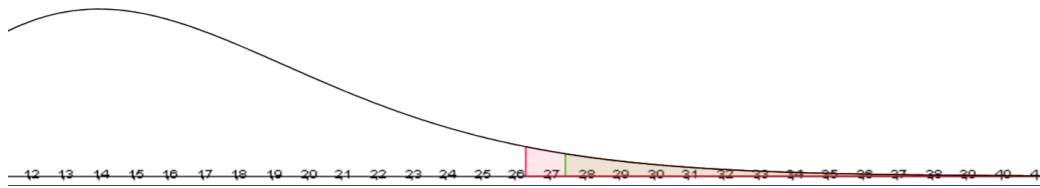
Nivel de riesgo α =

0.05

χ^2 crítico = 26.3

P-valor = 0.0369

Diseño original de Ann Defranco



Fuente: Geogebra Online

Elaborado por: Salomé Núñez

Chi Cuadrado Calculado = 27,434

Chi Cuadrado Crítico = 26,2962

Como podemos observar como el Chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado crítico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

La misma que determina:

H₁: La implementación de estrategias de mercadotecnia digital permitiría incrementar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✚ Las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua aplican principalmente estrategias de mercadotecnia empíricas y escasas estrategias digitales, debido a su falta de conocimiento en la aplicación o manejo de estas herramientas, obteniendo poca eficiencia en resultados óptimos y favorables, por lo cual, siguen manteniendo un nivel de comunicación bajo con los clientes potenciales y por lo tanto no aumentan su nivel de ventas.
- ✚ El nivel de inversión en marketing de la mayoría de empresas de calzado es alrededor del 25% con respecto a sus ventas, cabe destacar que, de ese porcentaje invierten en marketing digital entre un rango de 0% al 25%, señalando que no están dispuestos a invertir en estas herramientas, ya que no tienen conocimiento sobre la optimización que estas tendrían sobre su presupuesto al contar con acciones efectivas de marketing hacia sus clientes.
- ✚ Con los resultados obtenidos y lo expuesto anteriormente, se pudo concluir que formular estrategias de mercadotecnia digital servirá para que las empresas pueden tener información acerca de cómo pueden aplicar estas estrategias y optimizar sus procesos mediante herramientas digitales que permitan desarrollar mejores canales de comunicación para tener una mayor interacción con sus clientes, logrando a incentivar a la compra, para aumentar sus niveles de ventas y reducir sus costos de forma estratégica.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda que las empresas de calzado se capaciten o se asesoren de profesionales en el área de marketing digital para que apliquen estas nuevas herramientas que les abrirá nuevas oportunidades para la empresa, tratando de combinar correctamente los medios digitales con las tradicionales, logrando un engagement por medio de las campañas publicitarias que sean eficientes que les permita captar y fidelizar a los clientes, aumentar su nivel de ventas, ahorrar dinero y tiempo.
- ✚ Las empresas de calzado deberían realizar un análisis de acuerdo a diferentes métricas donde les permitan calcular el valor de un cliente que aporta durante la vida útil de la empresa, para saber cuándo se puede invertir en adquirir un nuevo cliente, y en base de eso presupuestar su inversión en esta área, ya que actualmente en este mercado altamente globalizado de constante cambio no son suficientes los medios tradicionales para ser competitivos, por lo cual es necesario invertir más en estas estrategias y acciones digitales porque son más asequibles y eficaces.
- ✚ Se recomienda a cada empresa de calzado que ejecuten las diversas opciones de estrategias de marketing digital planteadas, denominadas indispensables para las empresas puedan surgir en los medios digital, es importante que las empresas tengan conocimiento para mejorar la aplicación y manejo de las diferentes herramientas digitales, además de aplicaciones que faciliten el proceso de compra de forma más rápida, cuyos resultados se verán reflejados en el incremento del nivel de ventas.

6. PROPUESTA

TEMA: ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNIA PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA DE CALZADO DE TUNGURAHUA.

6.1.DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Cámara de Calzado de Tungurahua

Beneficiarios: Empresas asociadas a la cámara de calzado de Tungurahua

Responsable: Salomé Núñez

Dirección: Europa y Av. Nacional – Sector Ingahurco Bajo

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

6.2.INTRODUCCIÓN

Los hallazgos encontrados mientras se realizaba el presente trabajo de investigación muestra que es necesario plantear estrategias de marketing actualizadas que eleven la competitividad de las empresas de calzado asociadas a la cámara de calzado de Tungurahua, permitiendo posicionar la imagen de las empresas e incrementar su nivel de ventas.

Las estrategias de mercadotecnia formuladas serán actualizadas enfocadas en medios digitales que facilitara a las empresas en su aplicación debido a que son de menor costo. Esto permitirá que las empresas focalicen mejor sus recursos en estrategias digitales que sean más eficientes y las estrategias tradicionales sean de apoyo para así alcanzar los objetivos propuestos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta presentada está fundamentada de la información recabada se ha evidenciado que las empresas de calzado tienen escasas estrategias de mercadotecnia actualizadas, por lo cual es relevante en esta época de globalización y de alta competitividad implementar estrategias digitales.

Las estrategias digitales permitirán que las empresas proporcionen mayor accesibilidad de sus productos, expandir su nicho de mercado, mantener una relación bilateral adquiriendo mayor información de los clientes como gustos, preferencias, intereses que permitan crear campañas de publicidad relevantes, eficientes que logren ahorrar tiempo y dinero, que logren incrementar su nivel de ventas y su nivel de competitividad.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing digital para mejorarlas ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Diseñar estrategias para una adecuada gestión de marketing.
- ✚ Identificar diferentes herramientas de automatización de marketing.
- ✚ Conocer los diferentes indicadores de rendimiento de campañas.

6.5. DESARROLLO

6.5.1. BUYER PERSONA

El Buyer Persona Canva es una de las técnicas que representan al cliente potencial, cuya función es comprender las necesidades de los clientes, lo que le motiva a comprar, y así ver de qué forma podemos mejorar el producto, adecuar la comunicación y generar una mejor relación con los consumidores.

De esta manera, se llegó a la conclusión:

Ilustración 7. Buyer Persona

Camila Martínez

1 Demográfico:

- Femenino
- Edad: 20-50 años
- Vive en Ambato y en alrededores
- Casada con 2 hijos
- Ingreso anual de \$20.000

2 Profesional:

Directora comercial en empresa multinacional. Define la estrategia comercial y es la última responsable de los resultados de las ventas. Tiene poder de decisión para la contratación.

3 Información:

- Es muy activa en redes sociales.
- Utiliza a menudo las redes sociales para obtener información de interés.
- Esta siempre conectada en el teléfono por email.
- Visita con frecuencia sitios y blog

4 Pasatiempos:

- Entretenimiento y ocio con familia y amigos.
- Le gusta realizar ejercicio/deportes

5 Objetivos:

- Crecimiento personal
- Desarrollo familiar y profesional
- Libertad Financiera

6 Retos:

- Estabilidad Familiar y Laboral
- Satisfacer las necesidades de la familia

7 Preferencias dentro del área:

- No tiene tiempo para ir de compras
- Alto poder adquisitivo
- Suele comprar online sobre todo ropa, zapatos y productos de belleza.
- Visita webs online de moda para estar en tendencia
- Se considera compradora compulsiva
- Para el trabajo le gusta vestir ropa y zapatos que le ayuden verse elegante y profesional.
- Le gusta zapatos cómodos y de buena calidad – precio

Elaborado por: Salomé Núñez

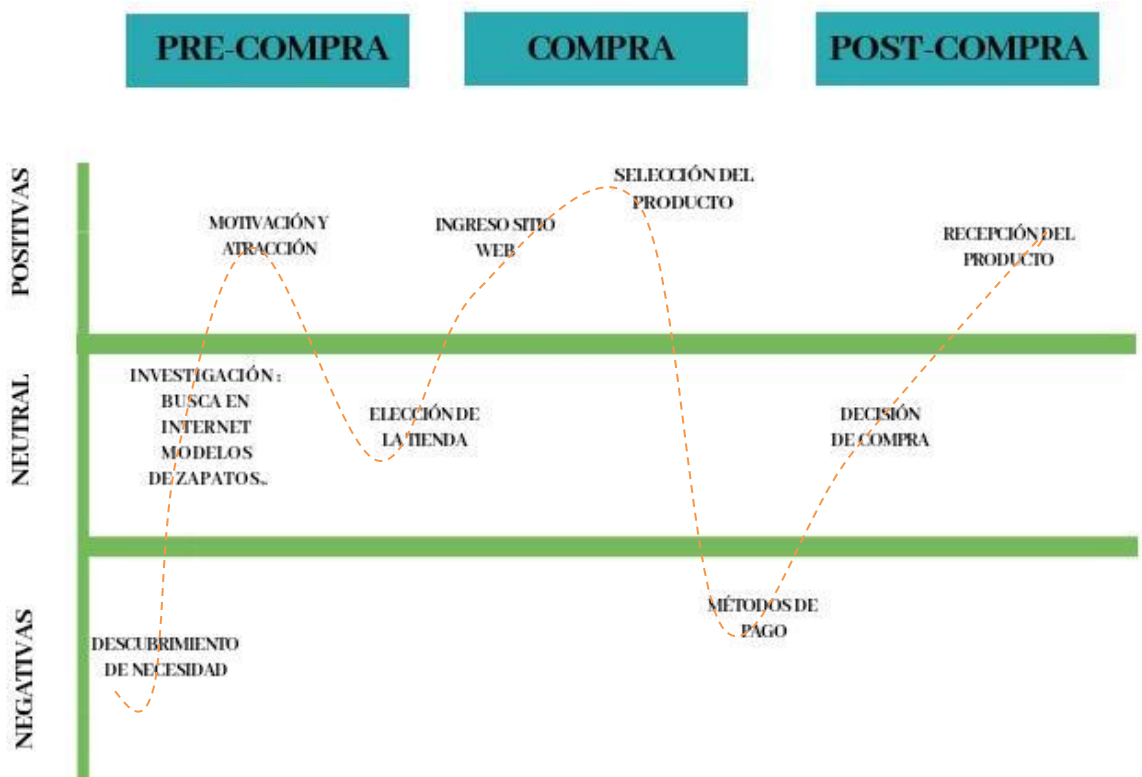
6.5.2. CUSTOMER JOURNEY

El Customer Journey o mapa del recorrido del cliente es una herramienta que plasma los puntos de contacto que tiene la empresa y el cliente, indicando todos los elementos que interactúan en el proceso de información, decisión, compra y posventa.

Esta herramienta sirve para conocer el comportamiento, necesidades y problemas del usuario en todo el proceso de compra, además de identificar la etapa que genera mayor valor a la experiencia del usuario y las falencias de nuestras estrategias de marketing por la cual no se cierra una venta.

La empresa debe asegurarse de brindar una experiencia positiva en todo el proceso de compra ya que esta nos asegura un engagement, fijar una buena imagen de la marca y conseguir que el cliente compre de nuevo.

Ilustración 8. *Customer Journey*



Elaborado por: Salomé Núñez

6.5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

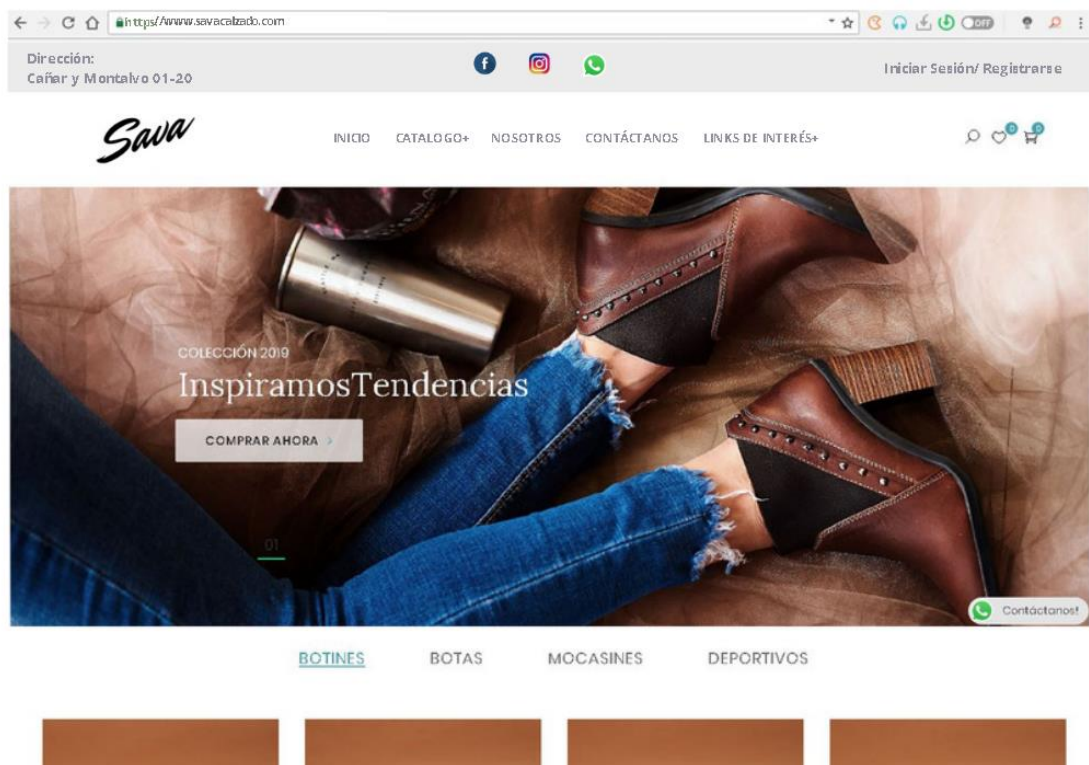
6.5.3.1.1. SITIO WEB

El sitio web debe estar integrado a los buscadores, cuyo diseño sea profesional con interfaz intuitiva y contenido dinámico y versátil que permita a los usuarios tener una experiencia única, la cual deberá contar con versión para dispositivos móviles, es decir el sitio web se adaptará a las diferentes plataformas para brindar mayor accesibilidad de los usuarios.

El sitio web debe tener una interfaz creativa y de fácil manejo para los usuarios, con contenido de información persuasiva y detallada, que dé a entender a los posibles clientes de que se trata el producto que ofrece la empresa

Se mantendrá activa con textos de relevancia actualizando sobre eventos o festividades de la ciudad que participa la empresa reforzando con contenido visual.

Ilustración 9 *Sitio Web*



Elaborado por: Salomé Núñez

Ilustración 10. Sitio Web en pantalla móvil



Elaborado por: Salomé Núñez

Es importante fijarse en mostrar flexibilidad de opciones del producto, es decir mostrar la variedad de calzado que tiene la empresa de forma organizada y detallada, adicionando una asesoría que brinde al cliente la información necesaria que le ayude a satisfacer su necesidad.

Otros aspectos a considerar adicionar al sitio web es la sección de preguntas frecuentes que ayudara a empatizar con el cliente y acelerar el proceso de compra, al igual que la sección de testimonios que fundamentaran la buena calidad del producto.

Además, es primordial los métodos de pago para los clientes, puesto que es una de las razones por las cuales no se cierra una venta, por lo cual el sitio web debe lograr que este proceso sea fácil e intuitivo, donde brinde facilidad a la hora de pagar mediante diferentes opciones de pago, logrando mejorar esta etapa de experiencia del cliente.

Mediante la aplicación y optimización SEO se puede lograr que la web aparezca primero en los buscadores, aumentando la visibilidad de la empresa atrayendo tráfico al sitio web por diferentes botones de llamada de acción como por medio de clics de anuncios o por enlaces directos de redes sociales.

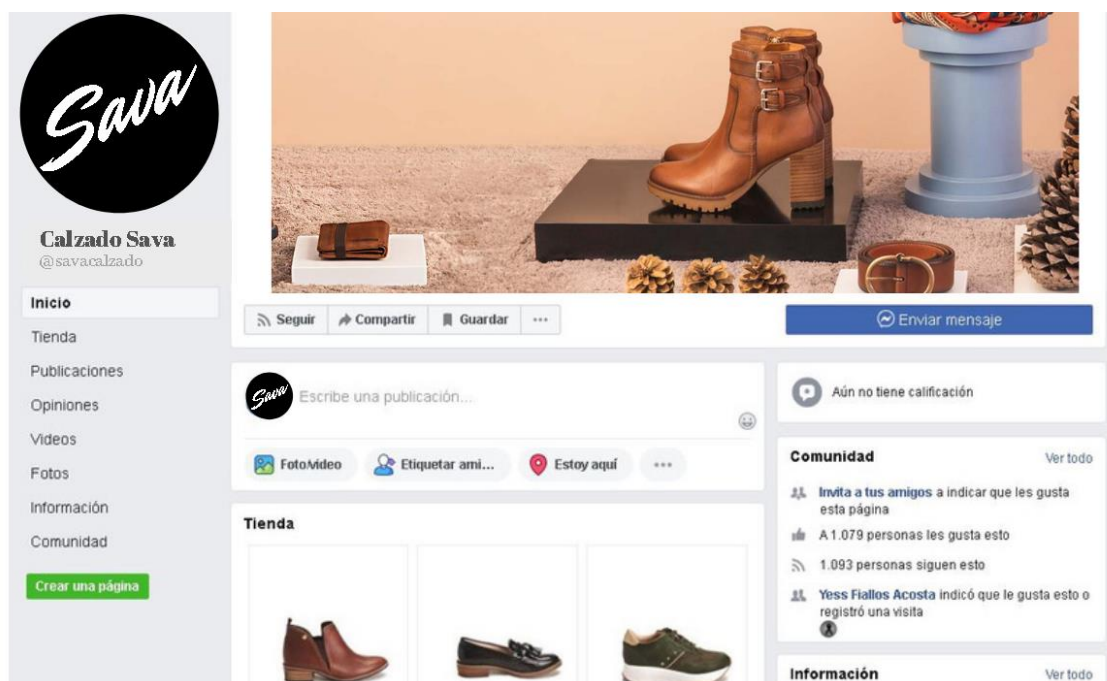
6.5.3.1.2. REDES SOCIALES

FACEBOOK

Conforme a los datos obtenidos una de las estrategias de marketing digital con mayor impacto son las redes sociales principalmente Facebook, porque permite una interacción continua con los usuarios de una manera más fácil.

La creación de una fan page de la empresa es indispensable para la comunicación con la audiencia y es la principal fuente de tráfico y ventas, lo principal es fijarse objetivos como aumentar la calidad de las ventas; a través de esta herramienta podremos tener un mayor alcance de calidad que nos permita llegar al público objetivo de manera eficiente.

Ilustración 11. *Página de Facebook*



Elaborado por: Salomé Núñez

La estrategia de contenido de valor tiene muchas oportunidades a través de fotos, ilustraciones, videos que pueden ser testimoniales o tutoriales explicativos y divertidos, historias de Facebook o enlaces que capten la atención del usuario.

Las publicaciones pueden ser normales como estados o publicaciones promocionadas, es decir que tiene un precio, misma que permite fijar la cantidad de gente a la que quieres llegar y por cuantos días, escoger el rango de edad.

También tenemos los Facebook Ads que es una estrategia relevante para la audiencia algunos aspectos que se tiene que tomar en cuenta son:

- ✚ **Identidad:** contenido que muestre efectivamente el producto, al igual utilizar el logotipo que permita que sea reconocible la marca.
- ✚ **Recompensa:** es brindar algo más a los posibles clientes, como promociones, códigos de ofertas, entre otros.
- ✚ **Tono:** mantener el mismo formato de la página de Facebook o del negocio de forma general que identifican a la empresa
- ✚ **Acción:** el contenido debe invitar a realizar una acción, en nuestro caso que se cierre la venta.

Ilustración 12. Facebook Ads

Sava Calzado Sava
Publicidad · 🌐

Descubre la última moda en CALZADO para MUJER en Sava. Y ¡Ahora 10%! de descuento con el código "NEWSAVA19"

Regístrate y llévate 10% de descuento.
www.savacalzado.com

Regístrate

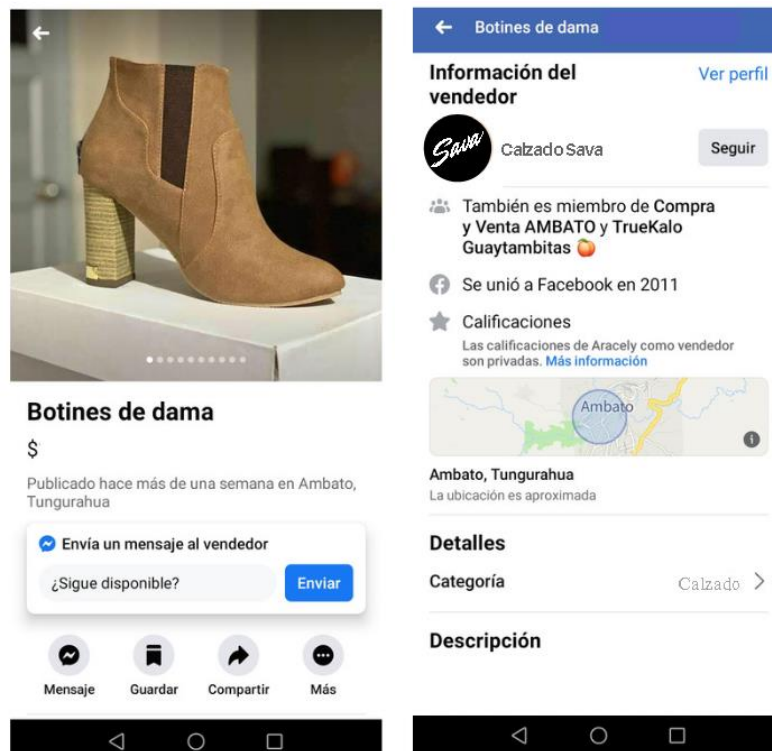
Me gusta | Comentar

Elaborado por: Salomé Núñez

La función Marketplace es una herramienta que nos permite ampliar nuestra estrategia de ventas por redes sociales.

Las principales ventajas que ofrece esta función son que las publicaciones tienen más tiempo en el muro, en las búsquedas podemos tener un buen posicionamiento de acuerdo a la elección de palabras claves que ponemos en el título y en la descripción del producto, y la publicación se ordena de acuerdo a la ubicación del usuario lo cual es necesario cubrir una mayor área para salir en todas las búsquedas; y permite crear una relación personal con el cliente.

Ilustración 13. *Market Place Facebook*



Elaborado por: Salomé Núñez

INSTAGRAM

Esta aplicación es plenamente visual y al crear un perfil de empresa en Instagram lo principal es la imagen que se proyecta de la empresa, mantener un perfil activo y atractivo para aumentar la permanencia del usuario.

Es esencial analizar la competencia, las publicaciones y los usuarios que interactúan con cuentas similares al producto, con el fin de conocer y entender el contenido que le parece más llamativo a la audiencia y tratar de engancharlos interactuando.

Lo principal que hay que destacar es la biografía ya que es lo primero en lo que se fijan al entrar a un perfil, por lo cual se puede incluir los links del sitio web o de Facebook, y botones de llamada de acción que nos ayuden a potenciar nuestro tráfico web.

Ilustración 14. Instagram



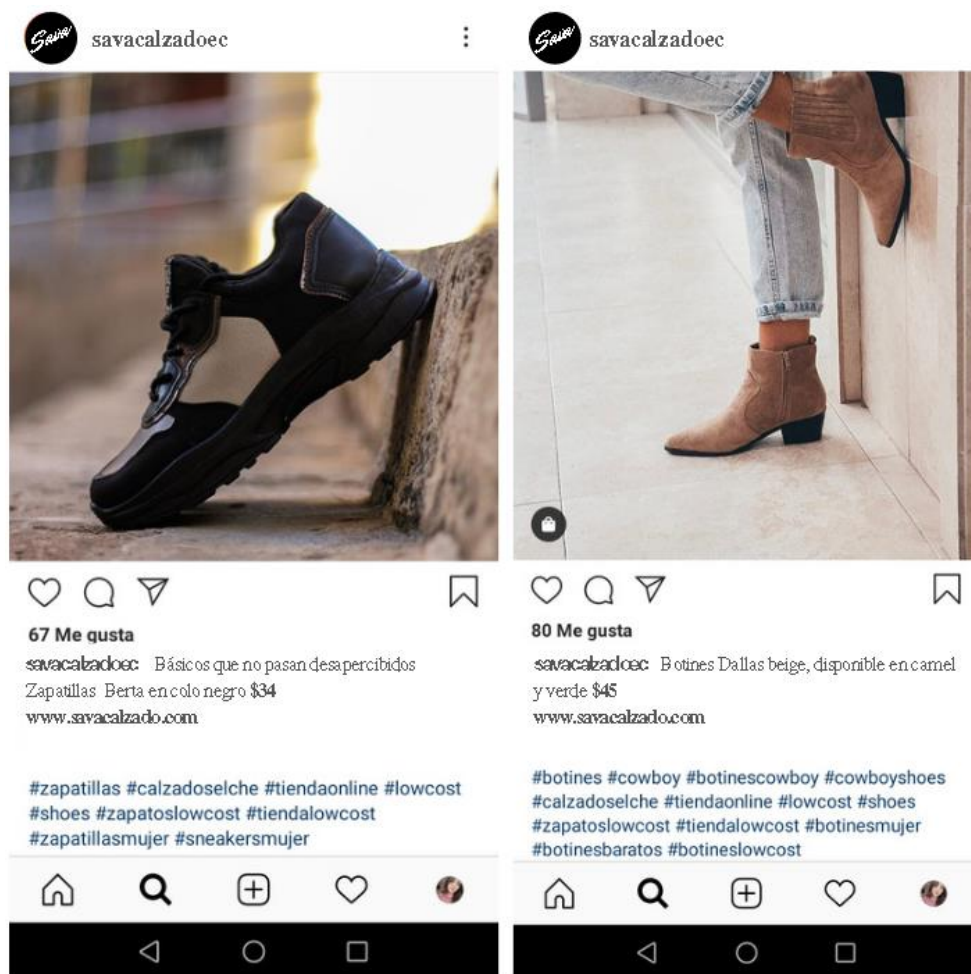
Elaborado por: Salomé Núñez

El contenido es importante ya que debe ser constante mediante la publicación de imágenes o videos con contenido emocional y divertido, demostrando el valor agregado del producto, sus beneficios.

Además, también se puede mostrar el lado humano de la empresa, dando a conocer a los trabajadores o colaboradores por medio de fotos o videos de forma casual, incluso también se puede hacer mostrar el proceso de elaboración del producto.

Es esencial escoger los hashtags de acuerdo con el sector del negocio y utilizarlo frecuentemente ayuda a aumentar la posibilidad de salir en el motor de búsquedas. Los expertos en esta herramienta recomiendan entre 5 a 10 hashtags en cada publicación.

Ilustración 15. Publicaciones de Instagram



Elaborado por: Salomé Núñez

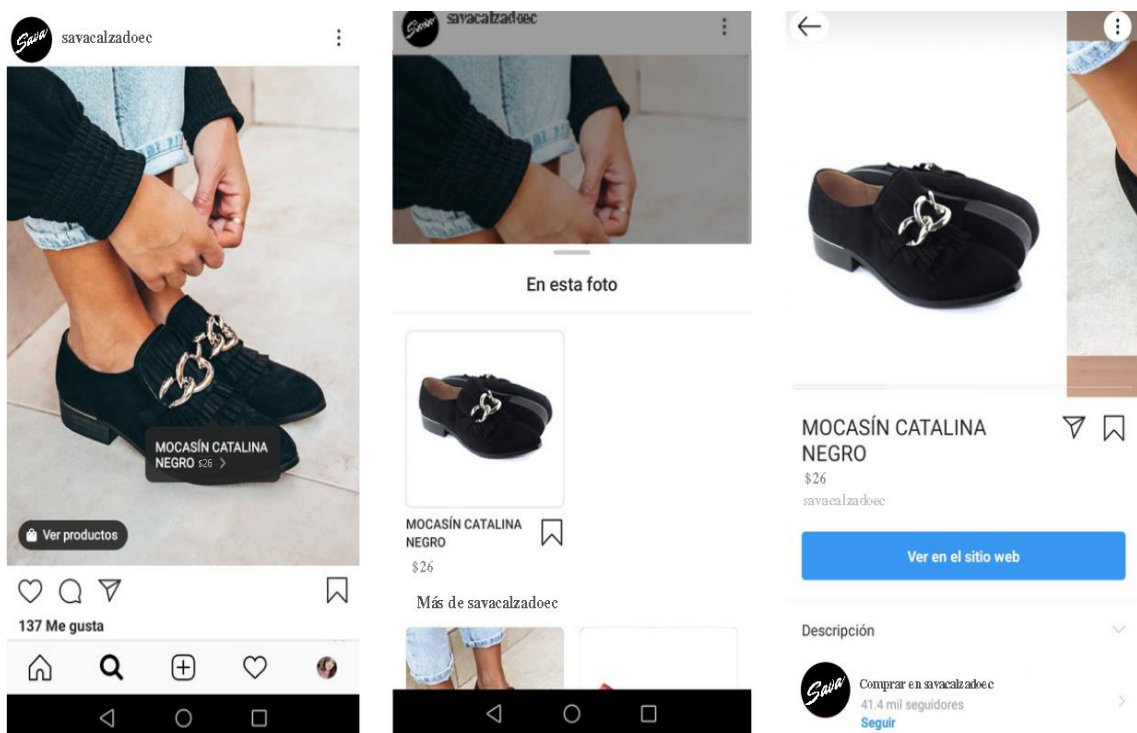
Existen aplicaciones que permiten pre visualizar el contenido de cómo va a quedar el feed de la cuenta permitiendo organizar las publicaciones para que tengan coherencia, un estilo uniforme, de forma que se vea más profesional y atractivo para la audiencia.

Otra herramienta que se utilizara son las Instagram stories ya que actualmente a la mayoría de usuarios de esta red social les gusta consumir contenido efímero que sea creativo, relevante, memorable y con el uso de diferentes técnicas se puede sobresalir y ser muy efectiva; añadiendo hashtags y ubicación permitirá ser más visible.

El Instagram Shopping es una herramienta gratuita que permite colocar etiquetas a los productos de una foto con información del precio, descripción además de fotos adicionales y con un botón de llamada de acción permitiendo al consumidor tener la facilidad de acceder de forma rápida a la página web o nuestra tienda de Facebook

Los requisitos para acceder a esta herramienta es tener una cuenta de empresa en Instagram y debe estar asociado a un catálogo de Facebook.

Ilustración 16. Instagram Shopping



Elaborado por: Salomé Núñez

6.5.3.1.3. SEO

La estrategia SEO o Search Engine Optimization son las técnicas enfocadas en la optimización de páginas web, blogs, sitios; con el objetivo de generar tráfico a nuestra web y obtener un buen posicionamiento en las búsquedas.

Esta estrategia funciona debido al proceso que realizan los buscadores mediante algoritmos al momento de una búsqueda, primero identifica la palabra clave que el usuario ingresa y el sistema procede a mostrar una lista de enlaces de diversos sitios relacionados al tema.

Las bases esenciales para que la estrategia esté bien focalizada es analizar el mensaje que se envía para cautivar con el contenido útil y creativo al público, además de fijar las palabras claves más adecuadas que se identifique el producto de acuerdo al análisis de nuestra Buyer persona y que el contenido se adapte a todos los canales de motores de búsqueda como página web, redes sociales, entre otros.

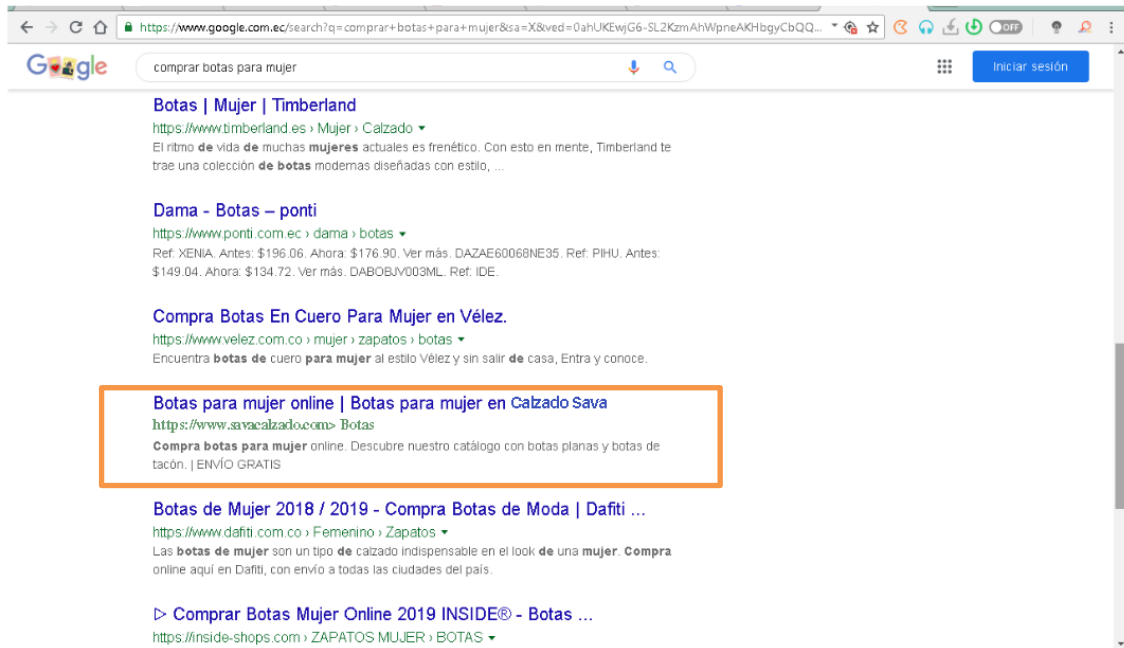
Existen diferentes tipos de palabras clave:

- ✚ **Principal:** son las palabras con búsqueda muy amplias donde ocupan un espacio muy extenso y hay mucha competencia Ej.: zapatos
- ✚ **Middle Tail:** aunque la búsqueda es un poco más específica sigue siendo muy amplia. Ej.: zapatos baratos, zapatos de tacón.
- ✚ **Long Tail:** son las palabras ideales porque son específicas, concretas y puede ocupar un espacio más corto donde no exista poca competencia. Ej.: zapatos baratos en Ambato, comprar zapatos de tacón en Ambato.

Los expertos recomiendan que las palabras clave se encuentre en el título de la página, título principal del post y también en los primeros párrafos del texto de forma natural, también menciona que ayuda poner en negritas.

Los usuarios asocian la posición del sitio web con el valor de la marca y la relevancia que tiene en el mercado, por lo cual es necesario ser constante manteniendo los links activos.

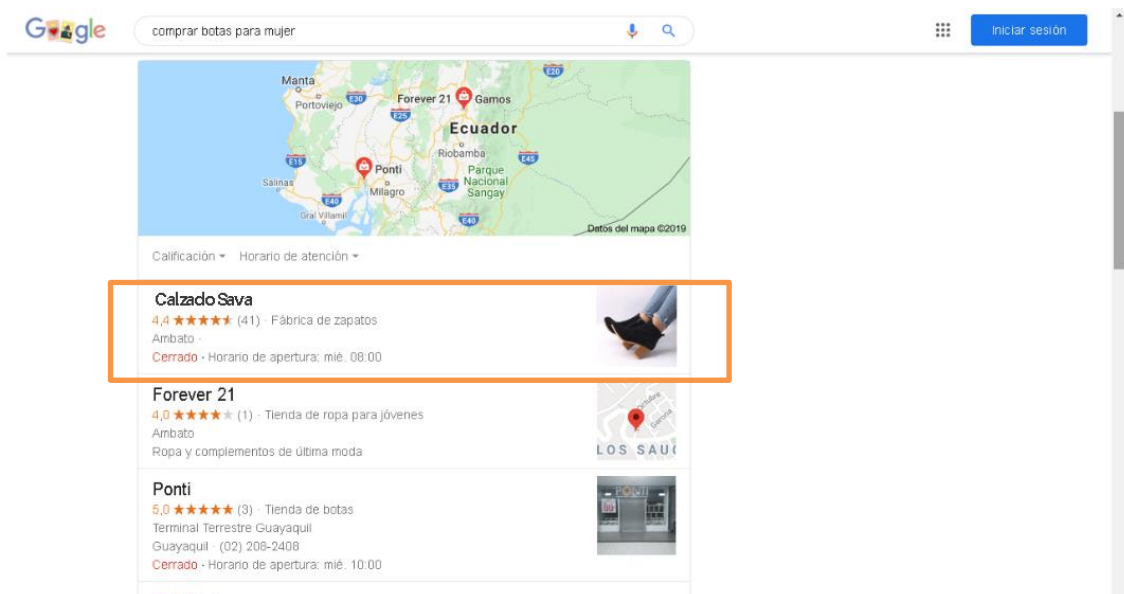
Ilustración 17. SEO



Elaborado por: Salomé Núñez

También se puede mostrar en Google Maps mediante el registro de la empresa en Google My Business, el cual basado en las valoraciones, reseñas, publicaciones entre otros aspectos permite posicionarse en los resultados de cliente potenciales.

Ilustración 18. Posicionamiento en Google Maps



Elaborado por: Salomé Núñez

6.5.3.1.4. SEM

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) conocida también como publicidad de buscadores, es el conjunto de técnicas que permiten aumentar la visibilidad de manera rápida mediante el pago de anuncios publicitarios en los buscadores creando así presencia online de la empresa, se recomienda para campañas específicas y se quiere alcanzar resultados rápidos.

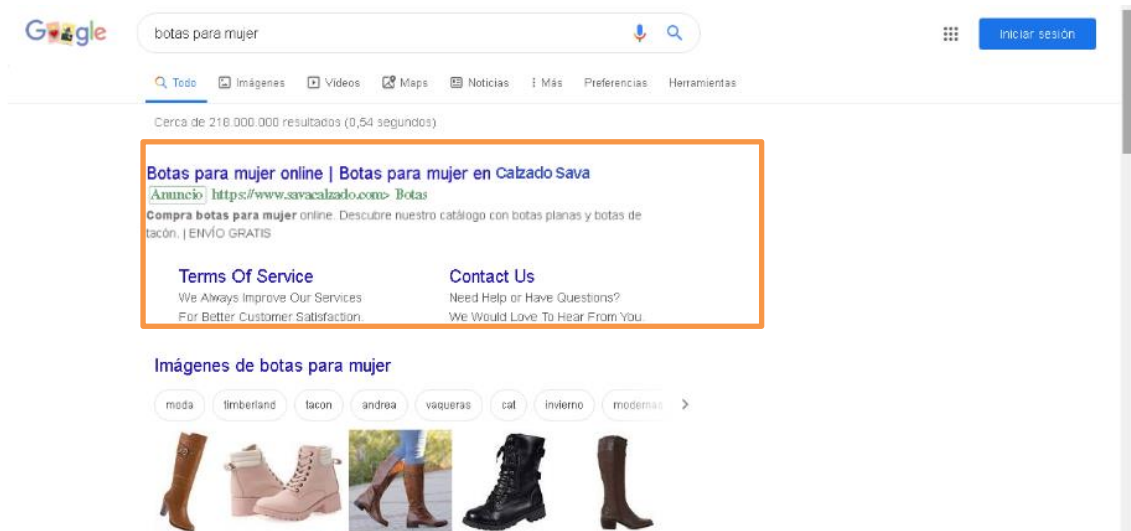
Se puede decir que el tráfico generado a nuestra web es en base a la cantidad de dinero invertido en la compra de anuncio pagando una cantidad por cada clic que se consiga.

Por ejemplo, la palabra clave es zapatos casuales de mujer, Google dependiendo de la demanda de estas palabras, les asigna un precio digamos que para nuestro caso es de \$1 y la empresa estableció un presupuesto de \$25, es decir que cada vez que algún usuario haga clic en el enlace se realiza el descuento de \$1 del presupuesto planteado.

Por eso es indispensable el adecuado análisis de las palabras claves, definiendo palabras representativas del producto o de la empresa, para optimizar y rendir el presupuesto con palabras eficaces y más productivas.

Google Adwords es una de las principales herramientas que permite publicar a nuncios en los buscadores de Google, esta permite tener un informe detallado de la campaña publicitaria ayudando a tomar decisiones en que aspectos se debe optimizar.

Ilustración 19. Posicionamiento SEM



Elaborado por: Salomé Núñez

6.5.4. KPIs de Marketing digital

Los KPIs (Key Performance Indicators) son indicadores o métricas de desempeño que son esenciales para medir la productividad de las acciones de marketing para poder conocer, comprender y decidir que estrategias son más productivas.

Estos indicadores ayudaran a las empresas de calzado a medir la efectividad de las acciones desarrolladas para así detectar los aspectos positivos y negativos de los cuales se puede mejorar.

Algunas KPIs principales generales que las empresas pueden aplicar para evaluar sus estrategias digitales serán:

Engagement

Es el indicador tiene como objetivo medir porcentaje de compromiso o interacción de los usuarios con las publicaciones y el contenido de las redes sociales durante un tiempo determinado.

El valor total de las interacciones que se realiza en la página como me gusta, visualizaciones, comentarios y compartidos en Facebook, mientras en Instagram consideramos los corazones, menciones, comentarios, visualizaciones.

Su fórmula es:

Porcentaje de engagement= total de las interacciones / usuarios alcanzados

Retorno de interacción

Nos permite analizar y poder optimizar el contenido de las publicaciones para mejorar la interacción de los usuarios con la página web.

Su fórmula es:

Retorno de interacción= total de las interacciones/ total de fans o seguidores

CTR (Clic Through Rate):

Se refiere a la cantidad de clics que obtiene un enlace con respecto al número de veces que se muestra el anuncio ante el usuario (impresiones) durante un tiempo determinado. Se calcula con la siguiente formula:

CTR = (usuarios que hacen clic/impresiones) x100

La valoración de este indicador variara dependiendo de la plataforma se utilice por lo cual es necesario realizar una comparación del CTR dentro de la misma área para ver si es efectiva o no.

✚ **CPL (Costo por Lead):**

Este indicador nos muestra el costo por cada cliente potencial que se dirigió a nuestra web, es decir el costo por transformar las visitas en prospecto que serán nuevos clientes. Su fórmula es:

$$\text{CPL} = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{total de clientes potenciales logrados por la campaña durante ese periodo}} \times 100$$

✚ **Tasa de conversión:**

Nos permite conocer cuántos clientes potenciales o prospectos que genero con la campaña de publicidad, se convirtieron clientes. Su fórmula es:

$$\text{TC} = \frac{\text{Total de clientes potenciales}}{\text{número de clientes obtenidos}} \times 100$$

✚ **ROI (Retorno de Inversión):**

Mediante este indicador podemos conocer que las acciones ejecutadas fueron rentables o no, por lo cual mediante esta podemos modificar y alinear mejor las estrategias digitales.

Por el cual nos da como resultado la cantidad de dinero invertido cuanto se obtiene de vuelta. Su fórmula es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}}$$

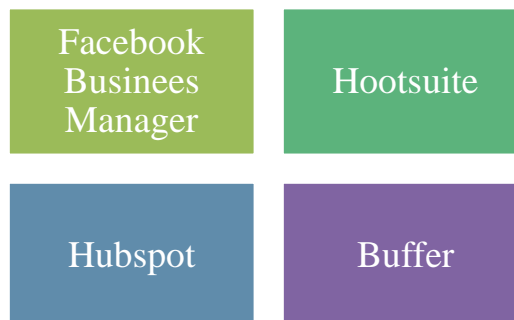
6.5.5. HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACION DEL MARKETING DIGITAL

La automatización de marketing digital son las diferentes técnicas que se aplican a través de una herramienta para automatizar procesos de la estrategia, su objetivo es dar seguimiento al cliente para que al final del proceso adquiera el producto.

Existen algunas herramientas online o apps que ayudaran a mejorar las estrategias que facilitara a las empresas de calzado al momento de poner en acción sus estrategias de marketing, algunas recomendaciones son:

6.5.5.1.1. REDES SOCIALES

Las siguientes aplicaciones admiten administrar diversas redes sociales en un solo panel, además permite crear y publicar programadamente contenido monitorizando la interacción con los usuarios brindando un engagement más efectivo y rápido.



Mientras para la edición y organización del feed de Instagram, además de programar las publicaciones y escoger los hashtags correctos, permitiendo que se visualice un perfil más profesional tenemos:

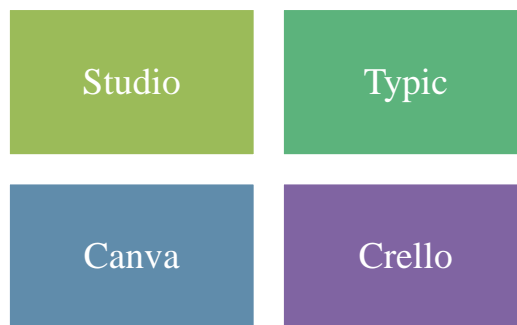


Para la programación de stories de las diversas redes sociales que permite la creación de imágenes, quizzes, videos, encuestas, chatbots.



6.5.5.1.2. CREACIÓN DE CONTENIDO

Las aplicaciones nos da acceso a plantillas prediseñadas, imágenes, filtros, tipografías para crear, editar contenido visual atractivo de forma fácil y rápida.



6.5.5.1.3. SEO / SEM

Las herramientas siguientes nos proporcionan datos de nuestra web como de nuestra competencia, obteniendo datos como palabras clave, la velocidad de página, tráfico, generar etiquetas, enlaces; ayudándonos a analizar mejor nuestra estrategia para optimizar nuestro sitio web y mejorar nuestro posicionamiento.



7. BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, J., Coronel, V., Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYME's en Ecuador*. Revista Espacios. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia. Pearson Education
- Boyle, E. (2018). *Que son los buyer personas y cómo crearlos*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Brandmanic. (2007). *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital*. Blog Brandmanic. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Campo, A. (2019). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Cortez, A. (2 de agosto de 2015). *¿Cuál es la importancia de las ventas dentro de una empresa?* Grupo4aic3b. Recuperado de <http://grupo4aic3b.blogspot.com/2015/05/cual-es-la-importancia-de-las-ventas.html>
- Chavarría, O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula* (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
- Chimbo, R. (2017). *Briefing en las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua Asociadas a CALTU* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Chuma, M. (2018). *Estrategias promocionales de la farmacia farmared's Aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de Ventas período, 2016- 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Buenos Aires: Panapo}
- Domínguez, R. (2017). *Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de puyo, período 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Espinoza, L. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa de productos capilares Salerm en el norte de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-salerm-guayaquil.html>
- Facchin, J. (s.f). *¿Qué es el posicionamiento SEO y qué factores tener en cuenta para optimizarlo?* El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Fernández, M. (2017). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional a la digital*. MGlobal Marketing Razonable. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Galeano, S. (2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. M4arketing Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Genwords. (s.f). *Marketing Digital: Aprende Todo o que necesitas saber hoy*. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#Que_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Red_Sociales
- Javier. (2013). *Marketing*. Importancia.org. Recuperado de <https://www.importancia.org/marketing.php>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P.; Brown, L.; Adam, S.; Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México DF, México: Editorial Prentice Hall.
- Lara, F. (2018). *Zapatos ecuatorianos, con un mercado cuesta arriba*. Vistazo. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>
- Levin, J. (1979). *Fundamentos de Estadística en la Investigación Social*. México: Editorial Harla
- López, J. (2015). *Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia?*. Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Llopis, C. (2018). *¿Qué es el marketing Inbound?*. Incenta. Recuperado de <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Mejía, J. (2019). *Publicidad en Internet (SEM – PPC)*. Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>
- Mellare, C. (2018). *Marketing Conversacional: qué es y por qué es importante*. Blog Cliengo. Recuperado de <https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/#1>

- Mesquita, R. (2015). *SMarketing: los beneficios de alinear los departamentos de ventas y marketing*. Blog Marketing de contenidos y Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/smarketing/>
- Mora, G. y Suarez, A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Muñiz, G. (2009). *Vender satisfaciendo necesidades*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/>
- Núñez, V. (2004). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?* Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/>
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Free Press, New York
- Porter, M. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review
- Ramos, J. (2015). *10 acciones Seo que mejoran tu posicionamiento web*. Javier Ramos Marketing. Recuperado de <https://www.javiramosmarketing.com/acciones-seo-mejoran-posicionamiento-web/>
- Redacción Regional Centro. (22 de junio de 2017). *El 65% del calzado nacional se elabora en Tungurahua*. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-65-del-calzado-nacional-se-elabora-en-tungurahua>
- Redacción Economía. (26 de septiembre de 2018). *Aumento de importación de calzado brasileño preocupa a productores*. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/importacion-calzadobrasileno-productores>

- Rueda, E., Gómez, M., Pérez, C. (2014). *Herramientas de marketing on-line en las PYMEs de Comalcalco, Tabasco*. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. Mc Graw Hill
- Thompson, I. (2005). *El Proceso de Venta*. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Thompson, I. (2010). *Tipos de Venta*. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Vallejo, A. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Vizan, N. (2016). *Que es Smarketing y para qué sirve*. Sneakerlost. Recuperado de <https://www.sneakerlost.es/blog/smarketing-para-que-sirve>
- Wilcock, M. (s.f). *Marketing de Contenidos*. Divisadero. Recuperado de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

8. ANEXOS

8.1. Cuestionario



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial



Modelo de encuesta para conocer la aplicación de las estrategias de mercadotecnia de las empresas de calzado en la provincia de calzado

Los fines de esta encuesta son académico, con el propósito de recabar datos para el desarrollo de tesis de pregrado.

Los datos obtenidos serán administrados con total discreción.

Dirigido: Consumidor final de calzado.

Objetivo: Conocer si el consumidor final de calzado ha sido influenciado por estrategias de mercadotecnia de las empresas de calzado.

Nota: Marque con una X la respuesta correcta

1. ¿Compra usted zapato nacional?

- a) Si
- b) No

2. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de calzado nacional?

- a) Tv
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Volantes
- e) Internet

3. ¿Está de acuerdo usted que las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de calzado no incentivan a la compra del producto?

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

4. De las siguientes estrategias de marketing ¿Cuál considera usted que tiene mayor impacto en la actualidad?

- a) Publicidad en Redes Sociales
- b) Publicidad en motores de búsqueda (Google)
- c) E-mail marketing
- d) Publicidad en radio, tv
- e) Publicidad en volantes, prensa, revistas

- 5. ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen las empresas de calzado con usted a través de medios digitales?**
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Medio
 - d) Bajo
 - e) Muy bajo
- 6. ¿Conoce alguna empresa de calzado nacional que ofrezca sus productos por medio del internet?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Ha comprado usted algún producto por medio en internet?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Ha comprado calzado nacional por medio de internet?**
- a) Si
 - b) No
- 9. ¿Usted está de acuerdo que sería más fácil decidir lo que quiere comprar en una tienda virtual, comparado con una tienda física?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) Algo de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Algo en desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
- 10. ¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) Algo de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Algo en desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
- 11. ¿Cree usted que las empresas que no promocionan sus productos en internet reducen su nivel de ventas?**
- a) Si
 - b) No

GRACIAS POR SU TIEMPO