



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **OFICINA DE POSGRADOS**

**Tema:**

**USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL SECTOR DEL CALZADO PARA  
POSICIONAR SUS MARCAS A NIVEL PROVINCIAL**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en  
Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital**

**Línea de Investigación:**

Mercadotecnia y estrategia empresarial.

**Autor:**

Ing. Christian Luis Cordovilla Porras

**Director:**

Adán Eduardo Hong Hong, Mg

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre 2022**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL SECTOR DEL CALZADO PARA  
POSICIONAR SUS MARCAS A NIVEL PROVINCIAL

Línea de Investigación:

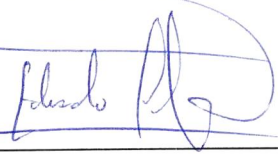
Mercadotecnia y estrategia empresarial.

Autor:

Christian Luis Cordovilla Porras

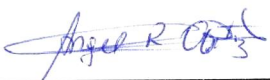
Adán Eduardo Hong Hong, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Gabriel Alejandro Núñez Escobar, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P, Phd.

**COORDINADOR DE POSGRADOS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL**

f.   
  


Ambato – Ecuador

Noviembre 2022

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **CHRISTIAN LUIS CORDOVILLA PORRAS**, con **CC. 1803125861**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL SECTOR DEL CALZADO PARA POSICIONAR SUS MARCAS A NIVEL PROVINCIAL”**, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL**, de la Oficina de **POSGRADOS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, noviembre 2022



**CHRISTIAN LUIS CORDOVILLA PORRAS**

**CC. 1803125861**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios padre por sus bendiciones y saber guiar mis pasos para la consecución de un objetivo más en mi vida.

A mi familia que siempre me apoyado y motivado a seguir escalando peldaños y lograr los retos que me he propuesto.

A los docentes de la PUCE Sede Ambato, por compartir sus conocimientos y experiencias que han sido fundamentales durante mi proceso de estudio y la consecución de este trabajo.

**Christian C.**

## **DEDICATORIA**

Le dedico el presente trabajo de manera muy especial a mi hija Valentina Cordovilla, ella es mi ejemplo de fortaleza y deseo para salir adelante pese a los obstáculos que se presenten, gracias por ser parte de este camino y los que vendrán. Te amo.

**Christian C.**

## RESUMEN

Esta investigación estudia el uso de los medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial, para lo cual se procedió con el levantamiento de información a agremiados de la Cámara Nacional de Calzado CALTU entidad que concentra a las empresas más representativas de sector del calzado y afines en la provincia de Tungurahua, para esto se utilizó herramientas de investigación como encuestas y entrevistas a voces autorizadas en el sector del calzado, donde se pudo evidenciar limitaciones respecto al uso de medios digitales así como de la aplicación de las denominadas estrategias de marketing digital que les permita posicionar sus marcas en la esfera digital. Dentro de este contexto el marketing digital es muy importante para las empresas respecto a la segmentación de audiencias, focalización de campañas, generar contenido del valor para lo cual resulta importante afianzar los elementos teóricos necesarios que permita a los agremiados optimizar sus recursos digitales y por ende alcanzar un reconocimiento en el entorno digital. Finalmente, se establece estrategias de marketing digital como respuesta a los agremiados de la CALTU que les permita posicionar sus marcas en el mercado; cada estrategia está pensado en base a sus necesidades, por lo cual, cada una de las estructuras empresariales deberán elegir las estrategias que más le convenga e incluso darse una idea para proponer sus propias estrategias en marketing digital.

**Palabras clave:** Medios digitales, Marketing Digital, Mindful, Storydoing, SEO, SEM.

## **ABSTRACT**

This research studies the use of digital media in the footwear sector to position their brands at the provincial level, for which we proceeded with the collection of information to members of the National Chamber of Footwear CALTU entity that concentrates the most representative companies of footwear and related sector in the province of Tungurahua. For the development of the research, a qualitative approach is applied using tools such as surveys and interviews to authorized voices in the footwear sector, where it was possible to demonstrate limitations regarding the use of digital media, as well as the application of the so-called digital marketing strategies. Within this context, digital marketing is very important for companies regarding the segmentation of audiences, targeting campaigns, generating value content; for which it is important to strengthen the necessary theoretical elements that allow members to optimize their digital resources and thus achieve recognition in the digital environment. Finally, digital marketing strategies are established as a response to CALTU members that allow them to position their brands in the market; the strategies are oriented based on the information gathered during the research, so each of the business structures must choose the strategies that best fit their reality, and even get an idea to propose their own digital marketing strategies.

**Keywords:** Digital Media, Digital Marketing, Mindful, Storydoing, SEO, SEM.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Marketing digital .....	8
1.2. Marketing digital pymes de calzado .....	24
1.3. Posicionamiento digital .....	25
1.4. Tipos de posicionamiento digital .....	26
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	35
2.1. Tipo de Investigación y Enfoque de investigación .....	35
2.2. Tipo de recolección de la información .....	36
2.3. Procesamiento y análisis de la información sobre el diagnóstico .....	38
2.4. Resultados de la encuesta .....	39
2.6. Resultados de la entrevista .....	50
2.7. Análisis de resultados.....	54
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	57
3.1. Propuesta de la Investigación .....	57
3.2. Diagnóstico .....	57
3.3. Objetivos de la propuesta.....	69
3.4. Definición de estrategias .....	70
3.5. Indicadores de gestión .....	94
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES .....	98
BIBLIOGRAFÍA .....	99
ANEXOS .....	109

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha evolucionado, hace unos años los medios tradicionales eran el único modo de comunicación, pero hoy en día los medios digitales proporcionan a los especialistas en marketing un mecanismo a través del cual logran interactuar y comunicarse de manera efectiva en el entorno digital. Los desafíos actuales y la creciente competencia obligan a los especialistas en marketing a pensar en reducción de costos, presupuestos accesibles y propuestas creativas orientadas al cliente. Siendo así, el marketing digital es la fuente de recursos que facilita a los especialistas en marketing la creación de nuevos modelos de comunicación interactiva para sus audiencias.

Las industrias de los medios de comunicación han adoptado durante los últimos 15 años la gestión de marcas. En este proceso, se han descubierto nuevas perspectivas en cuanto a lo qué son las empresas de medios, y cómo eligen mirar ellos mismos sus oportunidades comerciales. Aun así, la gestión de la marca interpretada por los medios, dista mucho de estar completamente desarrollada y sus prácticas tienden a materializarse simplemente como programas promocionales en lugar de procesos estratégicos.

Es así que la era de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como los medios digitales ofrecen muchas oportunidades y apoyos para los participantes del mercado. Crear y lanzar un nuevo producto o servicio es más fácil en la actualidad para las empresas, al aprovechar las ventajas de tales herramientas. Como resultado la competencia entre empresas es más reñida por captar nuevos nichos de mercado. Por tanto, la era digital trae tantas oportunidades como desafíos, para las organizaciones como para los consumidores.

La investigación busca mejorar el uso de herramientas digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial, se toma como referencia las empresas agremiadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU); pues es básico que las organizaciones deseen realizar promociones y publicidad, y muchas acuden a los medios digitales para llegar a un público objetivo, pero no todas cuentan con

especialistas del áreas, pero sin embargo, realizan publicidad a través de redes sociales, publicidad en internet y en si en otros medios digitales que cada vez aumentan. Por lo tanto, resulta necesario el desarrollo estrategias para uso de medios digitales y así posicionar las marcas no solo a nivel provincial, sino que el internet por su alcance permite la expansión de los negocios a mediano y largo plazo.

### **Antecedentes teóricos y prácticos**

En el ámbito mundial, Del Mar (2017) establece:

Concluyentemente, el mundo digitalizado es muy dinámico y altamente cambiante, por lo que la construcción de relaciones se ha hecho muy fácil. Es donde aparece la necesidad de que las instituciones educativas se esfuercen por estudiar estos comportamientos y cambios digitales, con lo cual, desarrollen antecedentes investigativos, evaluación que debe ser constante para obtener los resultados teóricos y prácticos (Del Mar, 2017).

Con lo cual se concuerda, pues el traslado de un medio tradicional a medios digitales, es un gran paso para las organizaciones, y aunque algunas mantienen la dualidad y gastan recursos de acuerdo a sus disposiciones, el construir lasos de interés es lo que realmente cuesta en los medios digitales; pero si están bien focalizados se logra establecer relaciones duraderas, situación que resulta favorable para el sector del calzado en su afán de consolidar sus marcas en el mercado.

En la investigación de Cabrera e Izquierdo (2018) desarrollada en Perú tratan el uso de aplicaciones y como esto mejora la competitividad, se destaca lo siguiente:

El uso de una Aplicación Linio si influye en la competitividad de las empresas de calzado incluido cuando se manejan términos de comercio internacional, en Lima 2018. Reflejando así la importancia que tienen las Apps en este entorno globalizado en el que hoy en día vivimos, la tecnología va mejorando y creciendo a pasos agigantados,

permitiendo así tener una ventaja competitiva frente a la competencia (Cabrera & Izquierdo, 2018)

Las autoras por su parte destacan y comunican mucho sobre la competitividad y ventajas competitivas al beneficiarse de la utilización correcta de tecnología para el giro de negocio, principalmente de aplicaciones móviles, dichos cambios avanzan con las actualizaciones tecnológicas, las personas se acoplan a las nuevas tecnologías, al mundo digitalizado y eso hace que muchas empresas deban acoplarse a ese ritmo para no perder cuota del mercado y posicionar más aún su marca.

En un estudio realizado en Colombia por Giraldo (2014) aborda el tema sobre el uso de técnicas de la información y comunicaciones (TIC'S) como base de las estrategias que permitan la comercialización de calzado, llega a concluir:

La globalización ha hecho que el internet se convierta en una herramienta única que facilita el mejoramiento de los procesos del comercio regional, a nivel país e incluso internacional. El denominado e-comerse o comercio electrónico plantea un crecimiento acelerado en la última década, lo cual ha permitido proyectar una elevación en el indicador de compras, sobre todo de aquellos usuarios que buscan satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios vistos y ofrecidos en el internet (Giraldo O. , 2014).

Como se observa en algunos estudios realizado en diferentes partes del mundo, el internet lo ha globalizado todo, y las marcas se digitalizar a fin de posicionarse en un mercado específico, pero así mismo es necesario tener un conocimiento por lo menos básico de lo que se va a realizar, esto incluye indicadores y evaluaciones para medir el alcance publicitario. La integración de las diferentes plataformas digitales permite conocer estadística muy importante que permitan tomar decisiones acordes a los resultados.

Finalmente, en la investigación de Macías y Samaniego (2017) realizado en la ciudad de Guayaquil en Ecuador destaca con su tema "Desarrollar una propuesta

de estrategia digital para la formación de un clúster de pymes del sector de calzado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil”, aporta lo siguiente:

Se muestra un alto nivel de disponibilidad de las PYMES para el uso de estrategias digitales y también muestra disponibilidad para asociarse con otras empresas y formar un clúster mediante una plataforma web, la gran mayoría están dispuestos a invertir en el marketing digital, porque se asegura que con el uso de herramientas digitales ganan gran ventaja competitiva (Macias & Samaniego, 2017).

La investigación destaca porque, se observa la predisposición empresarial en apostar por las estrategias digitales e invertir en marketing digital, lo cual habla que las empresas en los últimos años apuestan por el uso de herramientas digitales de forma efectiva, de esa manera generan una ventaja competitiva en el mercado.

### **Situación problémica**

Cada vez son más los usuarios conectados a la red y que adoptan los canales digitales en su vida diaria. Con la explosión de la web, el incremento del consumo de información, la llegada del Big Data y la aparición de nuevos soportes, la inversión publicitaria aumenta cada año y, consecuentemente, se facilita una comunicación más personalizada a las organizaciones (Garcia Rosales, 2020). Por ende, las organizaciones incorporan estrategias de marketing digital ante el aumento vertiginoso de internautas en el mercado digital.

Asimismo, cuando se habla de marketing digital se aborda como una herramienta de gran utilidad y valor para las pymes, sobre todo porque el mercado es cambiante y los consumidores tienen nuevas exigencias. Estos nuevos clientes “modernos” juzgan las marcas, y son mayormente selectivos, exigen más características en calidad y atención al cliente, el internet es su fuente primaria de información al momento de realizar la elección del bien o servicio que cumpla con sus necesidades (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019).

Por consiguiente, la cantidad de información que proporciona el mundo digital, obliga a las empresas que desean lograr un posicionamiento de marca en medios digitales entreguen información que aporte valor a sus usuarios para convertirse en el *top of mind* en un mercado competitivo.

Las problemáticas que hoy en día enfrentan las Pymes en el país, es la deficiente comunicación a través de las diversas plataformas y aplicaciones tecnológicas, por lo cual, se considera un inconveniente al momento de concretar nuevos clientes. Comúnmente las grandes empresas disponen de mayores recursos, por lo que cuentan con equipos responsables de la comunicación quienes se encargan de manejar las redes sociales, lo cual no sucede en las Pymes.

Tener en cuenta que no siempre las grandes empresas hacen un buen trabajo (Lopez, Beltran, Morales, & Cavero, 2018). Por esta razón, el uso medio de digitales, cualquiera que sea su naturaleza o finalidad tienen que ser manejados de forma efectiva para obtener los resultados esperados en el sector de calzado.

Mencionado lo anterior, el sector calzado es altamente competitivo, pues no solo la competencia es por posicionar las marcas en un mercado local, las tendencias de compras han migrado al mercado digital; el problema que presentan muchas organizaciones es el proceso inadecuado para hacer publicidad por internet, o el desconocimiento para manejar redes sociales, plataformas digitales de audio y video, entre otras tendencias; y muchas aún permanecen en medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) que no está mal, pero que ha perdido espacio en los últimos años, por lo que es necesario realizar un cambios en las estrategias planteadas con visión a mejorar la posición de la marca.

### **Planteamiento de problema**

- ¿Cómo se puede mejorar el uso de medios digitales para los agremiados de la CALTU que les permita posicionar sus marcas en el mercado?

### **Idea a defender**

- Las estrategias de marketing digital permitirán el posicionamiento de las marcas de calzado a nivel provincial.

### **Objetivo general de la investigación**

- Desarrollar estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU que permita el posicionamiento de sus marcas en el mercado.

### **Objetivos específicos de la investigación**

1. Determinar los elementos teóricos de los medios digitales como estrategia de marketing digital para los agremiados de la CALTU.
2. Diagnosticar los medios digitales utilizados por los agremiados de la CALTU.
3. Identificar las estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU.

### **Metodología**

Para el diseño metodológico, el estudio aplica una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, se aplica herramientas como entrevistas y encuestas; se toma como referencia a un grupo de 47 empresas representativas del sector del calzado, que se acercan a la realidad en el manejo de medio digitales.

También, se utiliza una modalidad básica de investigación de carácter bibliográfica por los antecedentes tomados de citas teóricas referidas de libros, artículos y revistas. La Cámara Nacional de Calzado CALTU está conformada por 47 empresas que comprende la población objeto de estudio, y al ser finita no es necesario la aplicación de un muestreo como tal; los instrumento que se emplean para la recolección de información son cuestionarios y guías de entrevistas. Los resultados obtenidos constituyen un aporte necesario para el desarrollo de la propuesta estratégica que se ajuste a la realidad digital de cada empresa.

## **Justificación de la Investigación**

Se investiga el uso de medios digitales para los agremiados de la CALTU a fin que les permita posicionar sus marcas en el mercado, esta es una necesidad urgente dado la evolución de los mercados, de la situación misma por la crisis mundial, por los avances tecnológicos y las nuevas generaciones; por ello, para toda organización se vuelve primordial conocer los procesos adecuados para posicionar sus marcas con un correcto uso de sus medios digitales, pues cada vez empresas grandes y pequeñas posicionan de mejor manera sus marcas en el internet, y no por el hecho de invertir grandes cantidades significa mejores resultados, sino que la inversión tiene que estar encaminada acorde a sus objetivos y estructuras organizacionales.

Es importante, porque se obtiene un estudio que no solo sirve para el sector calzado, si no que constituye una base teórica y de antecedentes para otros sectores económicos que actualmente buscan un recambio de imagen, que pase de los medios tradicionales a medios digitalizados. Sin duda el contar con las descripciones del estudio ayuda a mejorar la situación de las empresas respecto al posicionamiento digital de sus marcas en el mercado provincial, y porque no pensar a futuro en una proyección nacional e internacional.

Entre los beneficios que proporciona posicionar las marcas con medios digitales, está la inversión, pues es más accesible a la economía de las empresas, tienen una interfaz dinámica que al mismo tiempo requiere un nivel profesional de conocimiento para una correcta administración de estos recursos, permite una segmentación fina del mercado para llegar al público objetivo de forma efectiva. En conclusión, se justifica la investigación por la necesidad del sector del calzado, de los agremiados de la CALTU en alcanzar el posicionamiento de sus marcas, con un correcto desarrollo de sus recursos digitales y con ello obtener beneficios a mediano y largo plazo.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Marketing digital**

Este concepto, se refiere a la entrega de publicidad e información a través de dispositivos electrónicos, como ordenadores personales, tabletas, teléfonos móviles, consolas de juegos y otros equipos digitales. Los mensajes de marketing a través de canales de internet como correo electrónico, anuncios gráficos, publicaciones en redes sociales y sitios web se caracterizan por el alcance que logran para captar nuevas audiencias, a diferencia de los canales tradicionales de marketing off line (40defiebre.com, 2021).

De hecho, hoy en día, se argumenta con éxito que el marketing digital es solo la evolución de marketing directo, adopta la tecnología digital. Sin embargo, muchos especialistas en marketing digital tardaron en darse cuenta de que el entorno digital ofrecía oportunidades excepcionales para obtener datos de respuesta detallados, recopilar datos de contacto personal, segmentar audiencias, llevar a cabo una focalización fina de los mensajes de acuerdo a los intereses específicos de las audiencias objetivo (Rodríguez, 2020).

Afortunadamente, los expertos en marketing digital adoptaron plenamente los principios del marketing directo. Además, la disponibilidad inmediata del análisis web hace que el marketing directo basado en datos sea fácil para adoptar el marketing digital. Pero es posible que algunos recién llegados a la disciplina no han comprendido esta filosofía todavía. En sí, cuando se expresa sobre el marketing digitalizado, este contribuye a la promoción y transferencia de bienes y servicios, se utiliza técnicas de marketing en línea, como la correcta administración en redes sociales, motores de búsqueda y sitios web. En definitiva, el marketing digital es muy similar al marketing tradicional, puesto que, en ambas, las empresas inteligentes buscan desarrollar relaciones beneficiosas a largo plazo con los clientes.

El internet sin dudar lo a cambio la forma de pensar de las personas. Para Heilborn (2020), las actividades, comportamiento de compra, la forma de comunicaciones, la forma de hacer marketing, en si revoluciono la vida. Por lo tanto, entender las proyecciones en el tema de Marketing Digital para los años 2021-2022 constituye un beneficio futuro, más con los cambios digitales que forzó el covid-19 pues ahora existen más formas de promoción de productos y servicios (Cámara Valencia, 2020). Nieto (2021), menciona que la pandemia no ha impedido que el MD evolucione, sino que obliga a las empresas a que inviertan más en visibilidad digital. Y es que la situación de la pandemia no ha cambiado las cosas, sino que las ha acelerado, como lo mencionan múltiples especialistas.

### **Tendencias en Marketing digital**

El año pasado (2020) fue un año atípico, fluctuante y con cambios importantes para todos. La crisis, que se generó por la pandemia cambio la forma del trabajo, del hacer y de ver las cosas de forma totalmente diferente. En cuanto se refiere al marketing, las tendencias y estrategias que aparentaban funcionar adecuadamente, cayeron y otras evolucionaron a un ritmo más lento, así como también, hubo tendencias que despuntaron, se hicieron virales y muy fuertes. Es así que, según varios autores especialistas del tema, las tendencias para el marketing digital son las siguientes:

- **Aportar valor**

Dentro de lo que se refiere el marketing digital, se plantea la siguiente pregunta; ¿Qué hacen las empresas para darse a conocer ante los usuarios en todo el internet? Y la respuesta es que las organizaciones ahora tienen que aportar valor al cliente, así se conecta la oferta con demanda de una manera más natural; crea vínculos emocionales entre clientes y las marca o productos, que se traduce en una mayor rentabilidad de las empresas. “El Marketing Digital es una de las estrategias que trabaja en el valor para el usuario, mejora así la reputación de marca, visibilidad y rentabilidad” (andalucialab.org, 2021).

Los nuevos consumidores por tendencias y cambios en el mercado, buscan generar un vínculo más personal con la marca, por lo que, las actividades, productos y servicios de estas empresas tienen que responder a los problemas o necesidades encontradas, así como a la búsqueda de usuarios. Por lo tanto, es necesario, que se defina las líneas estratégicas para un marketing digital más eficiente, que genere valor a los contenidos, que cumpla con el fin o propósito (Facchin, 2021).

Cuando se habla de contenidos generados para el usuario, se menciona que estos son el embrión anímico de toda organización dentro del marketing digital; pues en el internet las búsquedas se han mantenido como estrategias importantes, de hecho, es uno de los medios e instrumentos más usados durante el confinamiento debido al problema general causado por la pandemia. Hablar de contenido comprende un aporte de valor al usuario y ofrecer información útil sobre la marca o producto, donde se responda ciertas interrogantes, pues estos cuestionamientos permiten evaluar el contenido y la relevancia, con lo cual, se logra su fin o propósito para el que fue creado (Cámara Valencia, 2020).

Referente a la generación de valor para el cliente, este se define como un conjunto de beneficios y necesidades que están dispuesto a pagar o escoger frente a la competencia (Rivero, 2021). En contexto, el aportar valor dentro de lo que se refiere al sector calzado, está en diferenciar el producto en base a sus características y beneficios, cuál es su responsabilidad ambiental y social, en que grado los clientes están vinculados con la marca, sea por relatos o historias. Las audiencias valoran más las historias contadas por los clientes, que por la misma marca.

El aporte de valor y diferenciación de producto contribuye sin duda al posicionamiento de la marca, pues en el internet, web, redes sociales y demás medios es complicado que una persona recuerde alguna marca en particular por la gran cantidad de opciones que aparecen, es aquí donde las pequeñas diferencias, y el valor agregado juegan un papel importante para decidirse por una u otra marca, sobresalir con este tipo de contenido favorece a los agremiados de la CALTU para generar posicionamiento en internet.

En concordancia con lo anterior, se logra aplicar la estrategia de valor asociado al Inbound Marketing y Engagement; por una parte, el Inbound Marketing atrae clientes a base de contenido que sea de utilidad, tenga relevancia, sea notable, selecto y agregue valor para el comprador, el segundo en mención busca la conexión, una respuesta, analiza la experiencia del consumidor con la marca. En otros términos; los futuros clientes encuentran a las empresas a través de los múltiples canales o aplicaciones, asociados a blogs, motores de búsqueda (Google) y redes sociales, en donde el contenido es clave para conectar a la empresa con las necesidades de las personas (Sordo, 2021).

Para profundizar la estrategia de Inbound Marketing, se detalla los pilares bajo los cuales se sustenta dicha estrategia:

Figura 1. Pilares que sustentan las estrategias del de Inbound Marketing



Fuente: modificado a partir de Giraldo (2019).

Así pues, con los aportes realizados por (Sordo, 2021) y (Giraldo V. , 2019), se concluye que el Inbound Marketing marca la diferencia al momento de trazar un proceso de estrategia digital dentro del cual las empresas de la Caltu consigan destacarse en el mercado.

En cuanto al Engagement, se refiere al grado de compromiso que tienen los consumidores con una marca, producto o empresa en particular, lo cual va más allá de una simple compra. Entre otras cosas, el engagement genera mucha interacción, se habla de algunos valores como la confianza, la empatía, todo esto permite la creación de lazos duraderos entre cliente y empresa, que se basan en experiencias (emociones) de compra. Entonces, el engagement tiene cierta complejidad, pues se trata de consolidar las marcas a través de estrategias, acciones y trabajo arduo que orienten y cautiven al cliente (Mafra, 2020).

- **Mindful marketing**

El mindful marketing es una de las tantas tendencias que son nuevas y que ha cambiado la forma de ver el marketing digital. Este concepto genera un enfoque distinto al momento de realizar marketing, pues busca la generación de un cambio social alineado a los valores que busca la audiencia. El mindful marketing tiene su origen en el *mindfulness*, la cual se trata de una técnica de relajación, que se centra en las emociones y pensamientos (Boada, 2020).

El mindful marketing desea ser consciente a la hora de realizar marketing, busca la generación de un cambio social positivo y alineado a los valores que más les importan a los clientes al momento de la compra. Muestra principios básicos que van de la mano de la solidaridad, la protección ambiental, el apoyo a causas sociales que guían a acciones de la empresa, y que están en todo proceso, pues inicia con el diseño de bienes y servicios hasta llegar a los clientes a través de campañas publicitarias (Facchin, 2021).

Saryfurman (2020) considera que el mindful marketing es una habilidad o práctica que en el 2021 se destaca por su simplicidad y fuerza al momento de hacer marketing, lo cual sirve para que las organizaciones se preocupen por lo que realmente desean sus clientes potenciales. Las empresas analizan lo que actualmente le importa al público, el cual, está conmovido por la verdad y deseos de conocer cuáles son sus valores y aportes que hacen a la sociedad.

El mindful marketing no es una estrategia para vender más o una posición que la empresa simplemente decide; se trata de un conjunto de estrategias que permiten afianzar el vínculo entre empresa y consumidor a través del accionar para mejorar el planeta. No olvidar que, para realizar un mindful marketing efectivo, los valores que asume la empresa están claramente especificados en su filosofía y acompañan en las estrategias y acciones que esta realice. Los consumidores o clientes son conscientes en todo momento que al adquirir un producto o servicio contribuyen a una causa social o el bienestar común (Fast Digital WS, 2021).

Entre las características que describen el Mindful marketing, y que son posibles emplear en las empresas del calzado integradas a la CALTU, según IMF International Business Scholol (2021) se tienen las siguientes:

1. Todo mensaje dirigido al consumidor final, se tiene que alinear a las exigencias y expectativas del cliente, ser directo, transparente identificado con los valores de la marca son las premisas.
2. El presente es lo más importante. Por lo tanto, las estrategias se enfocan a resolver los problemas de hoy.
3. Ofrecer valor agregado, cumplir con los ofrecimientos, ser sincero y directo en su contenido.
4. Enfocarse en propuestas sociales, primero los demás después la marca.
5. Resolver las causas del problema, así se logra resolver y proponer soluciones viables.
6. Humanizar la marca, usar la inteligencia emocional que enganche a los consumidores (IMF International Business Scholol, 2021).

- **Storydoing**

Los clientes y consumidores investigan que marcas les genera valor, y una herramienta que conlleva a ello es el storydoing. La estrategia de storytelling con el pasar de los años ha llegado a transformarse en storydoing, lo que se busca es contar una historia e involucrar a las personas que ha consumido un producto o

servicio para vivir una experiencia única conjuntamente con la marca, por lo que el cliente o consumidor es el principal protagonista de la historia. Además, al contar una historia se genera un gran impacto en la Responsabilidad Social Empresarial RSE (INCIS, 2021).

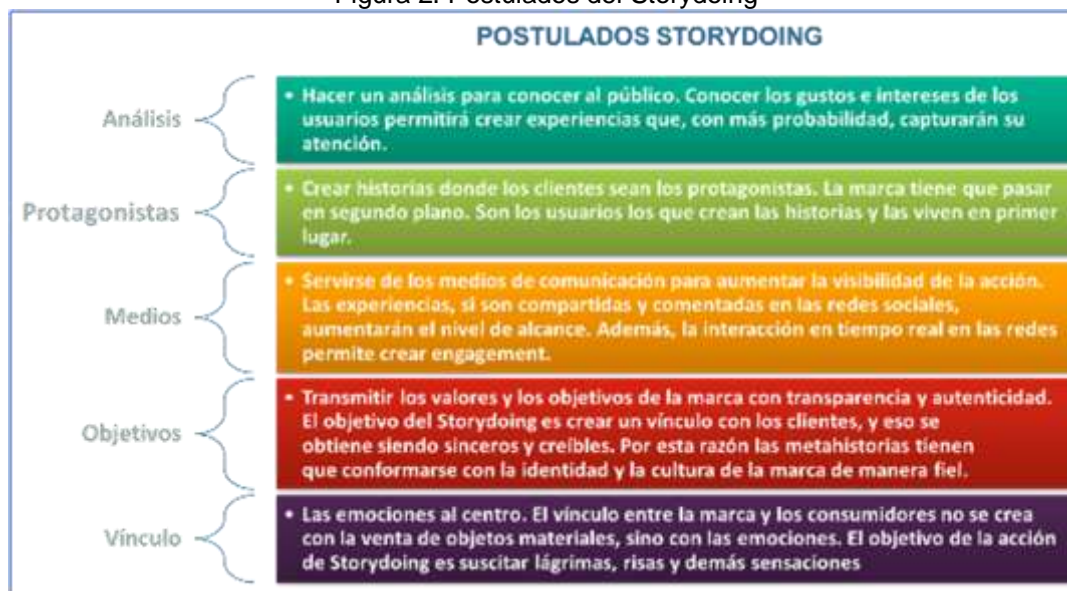
El contar historias (storytelling) es una herramienta muy útil dentro del marketing de contenidos y está ligado a la marca y sus productos. El storydoing por su parte es considerada la evolución lógica del storytelling; esto porque busca contar una historia en donde los consumidores o clientes relatan su experiencia con la marca y el camino recorrido en conjunto. Es decir, los consumidores abarcan el protagonismo de la historia (Cardona, 2020). Según este mismo autor, para una mayor efectividad del storydoing es primordial tener presente las siguientes características:

- Alinear el storydoing con el branding empresarial, reflejado en los valores y compromisos de las organizaciones, busca no solo vender la marca sino generar una conexión especial con el usuario.
- El objetivo principal del storydoing no es la venta de productos o la marca, se tiene que plasmar en las acciones y creación de contenido, donde se den a conocer los beneficios de forma indirecta.
- Generar conexión con las emociones de las personas, las historias procuran despertar varios sentimientos, se tiene que lograr que el público se identifique con aquellos personajes (Cardona, 2020).

En conclusión, este concepto trata de contar historias y proporcionar experiencias únicas. Si, se ejemplificara una empresa que ha invertido en Storydoing, sería el éxito incuestionable de Apple; esta empresa no vende un móvil o una tableta; sino que vende un producto exclusivo, y está fuertemente ligado a una serie de valores atractivos que permite la conexión con el público objetivo o la comunidad en general, de manera amigable, diferente de todos los demás. Es decir, que no ofrece una marca sino una experiencia única (interaktiba.com, 2021).

Para construir el Storydoing hay que tomar en consideración los siguientes postulados, que caerían muy bien dentro de las posibles estrategias para las empresas del calzado relacionadas con la CALTU:

Figura 2. Postulados del Storydoing



Fuente: modificado a partir de Anagrama Comunicación (2021).

Si, se toma en consideración cada uno de estos aspectos importantes, se consigue generar algunas ventajas como:

1. Mayor ahorro en costos de producción.
2. Mayor credibilidad en la marca
3. Mejor posicionamiento en la mente del consumidor
4. Repercusión social
5. Grupos de interés y fidelización a la marca (Cardona, 2020).

- **Eventos virtuales**

Debido a las eventualidades anormales por la pandemia, la transformación digital se aceleró y en consecuencia se han incrementado los eventos virtuales. Aunque todavía hay un nivel técnico por recorrer, existe ya una innovación que ha permitido que este tipo de actividades al ser universales y trabajar plataformas para conectarse, sean el nexo para compartir conocimientos en vivo sin importar el lugar

de donde se transmita. También, este tipo de eventos permite una mejor estadística de datos y conocer consumidores futuros (eNubes, 2021).

Existen eventos digitales e híbridos, y todos llegaron para quedarse, pues es un recurso estratégico exitoso, que en el marketing digital permite acercarse mucho más al usuario, consumidor o cliente hacia las distintas ofertas de productos o servicios de las empresas. Pero estos eventos no han evolucionado, sino que desde hace tiempo se han adaptado a diferentes momentos, y se incrementó en el último año debido a las restricciones de las ciudades para evitar aglomeraciones (cocomkt.com, 2021).

Por lo tanto, los eventos virtuales crean un recuerdo o conocimiento que perdure en la mente del consumidor, usuario o cliente; y es que a partir de eventos iconitos asociados a la empresa o marca, se desea que el cliente realice una conexión rápida y segura; en este sentido, las marcas ofrecen memorias, experiencias, y generar engagement (marcacondal.com, 2021).

Entre las ventajas, que se consigue con la organización de eventos, se tiene:



Fuente: modificado a partir de Satizabal (2021).

- **Usuario como generador de contenido**

Debido a la evolución de los clientes o nuevas generaciones y exigencia que conlleva las RRSS, la comunicación en las marcas ha cambiado por completo. Es así que las tendencias están al alza, y son los mismos usuarios quienes crean el contenido. Por lo que, las estrategias publicitarias de los expertos en marketing y publicidad de las marcas, han comenzado a basar su contenido en la interacción del cliente y lo incentiva a ser participe para nutrirse de información (Maciá, <https://www.humanlevel.com>, 2020).

Un cliente generador de contenido es ese que crea un contenido en Internet y lo generan en diferentes sitios web como comentarios en publicaciones en vez de ser creados por editores o quien lo publica. Este contenido, se representa en: imágenes, clip de videos, archivos de escrito o audio, que se publican online en las redes sociales. Al obtener roles del dueño, las marcas usan aquel contenido para sus campañas (optimaweb.es, 2021).

El contenido creado por el cliente, se usa extensamente dentro de marketing, debido a que es un contenido bastante fuerte, esto debido a las contribuciones realizadas por clientes que lo realizan sin interés alguno o por sacar beneficios o paga a cambio. Es así que, este tipo de herramienta no tiene costo para la empresa o marca, con lo cual se favorece de dicha promoción de contenido (Maciá, 2021).

- **Videomarketing**

El Videomarketing, se basa en utilizar material audiovisual que contribuye a la promoción de una marca, producto o empresa. Es también, considerado como estrategia de marketing, es el medio con el cual se tiene mayor impacto; los videos han crecido gracias al internet, así como a las redes sociales. Además, que 9 de cada 10 buscadores o consumidores ven videos sobre marcas, productos o servicios (humanlevel.com, 2021). Por lo tanto, Google Ads, se ha encargado de implementar programas como la TV en la parte publicitaria, esto a permitido que los

clientes tengan la posibilidad para gestionar campañas a través de vídeo y que estos se promocionen en las plataformas de streaming (Da Silva, 2021).

Entre las ventajas que presenta el video marketing para el posicionamiento de las marcas en el internet o redes sociales, se tiene:

- Permite enganchar con el consumidor a través de la proyección de videos que lleguen con un mensaje original.
- Según estudios los mensajes a través de contenido audiovisual son mejor comprendido y asimilado por las personas, esto es a través de imágenes, música o videos.
- Permite llegar a través de distintos sentidos por lo que existe mayor probabilidad, que se memoricen los mensajes, con lo cual los consumidores recordaran más rápido a una marca o empresa.
- Los videos e imágenes tienen mayor posibilidad de hacerse virales en las redes sociales, de manera que suelen ser compartido miles de veces y llegar a un mayor público, que se pudo haber planificado.
- Al generar publicidad a través de diferentes plataformas con videos permite redireccionar el tráfico a la página web o redes sociales de las organizaciones, donde logre concretarse negocios (humanlevel.com, 2021).

También es importante resaltar los diferentes tipos de vídeos que existen y que contribuye al posicionamiento de las marcas esto depende de su necesidad, la ubicación, o la forma de llevarlo adelante:

- **Vídeos publicitarios:** Se, trata del desarrollo audiovisual llevado al marketing digital gracias a medios como el internet o las redes sociales que son herramientas con mayor alcance para comunicar tu marca, producto o servicio. Señalar que 9 de cada 10 internautas acceden a videos de marcas (humanlevel.com, 2021).

Figura 4. Video publicitario en YouTube



Fuente: youtube captura de pantalla publicidad al azar (2021).

- **Videos corporativos:** Estos vídeos exhiben los valores que tienen las organizaciones, como también del trabajo que realizan, de procesos, instalaciones y todo aquello que resalte la imagen y cultura corporativa.
- **Videos de portafolio:** estos son videos más comunes en negociaciones o grupos corporativos, que se presentan para mostrar un proyecto o trabajos de la empresa para terceros, como inversionistas o clientes.
- **Videos demostrativos de productos o servicios:** son aquellos videos que exhiben las características, beneficios y ventajas de productos o servicios de las empresas, todo con el único fin de incrementar la intención de compra en los consumidores.
- **Videos formativos y vídeo-tutoriales:** Estos son creados con la finalidad de formar o dar a conocer cómo funcionan ciertos productos o servicios, pues las organizaciones tratan de generar este tipo de videos para ahorrar en capacitaciones o desgastar a las personas de servicio al cliente.
- **Videos testimoniales:** son videos realmente de impacto que las organizaciones utilizan a fin de reflejar el testimonio real de personas

que han utilizado el producto o servicio y del cambio que ha realizado en esa persona.

- **Vídeo blog:** son videos de carácter más personalizados que expone temas de interés a nivel de un blog o página web, este contenido es muy útil si, se lleva una temática en común con las actividades de las empresas donde de vez en cuando, se trate los temas esenciales y la táctica para dar a conocer temas que incentive las compras (humanlevel.com, 2021).

Para hacer video marketing, existen una serie de procedimientos que mencionan la mayoría de publicistas, pero se sugiere seguir los siguientes puntos a fin de que el vídeo tenga el impacto deseado y contribuya al posicionamiento de la marca y no termine con el rechazo del producto, pues también, se conoce que un video mal elaborado causa un efecto contrario al que se busca y terminan con la incomodidad de la audiencia; sin embargo, estos son los pasos esenciales a seguir para un correcto video marketing:

- Organizar las ideas
- Planificar que es lo que se va hacer en el video.
- Realizar un guion.
- Utilizar más de una cámara.
- Improvisar un estudio o construir uno.
- Repasar con los participantes.
- Revisar filmaciones para edición.
- Organizar el material escogido.
- Editar el video con programa de edición (como ejemplo: Filmora).
- Usar fondo musical (depende el tipo de video).
- Grabar voz en off a veces es más útil que las voces de las grabaciones originales.

- **Las 5 A del marketing digital**

Las 5 A es un modelo del embudo de marketing o embudo de compra para contribuir a examinar, entender e influir en el viaje del consumidor que pasa de no conocer a la marca para más adelante, transformarse en consumidores y después fanáticos. Esto intensifica los esfuerzos de la marca y los encamina en la dirección adecuada para conocer el proceso por el cual pasan los consumidores al evaluar los productos y servicios (Carranza, 2021).

Tanto la sociedad como el mercado cambian y se transforman, por esta razón el marketing es dinámico. Por ello, para entender a profundidad la importancia y tendencia de las 5 A del marketing, se propone revisar los fundamentos a los modelos más clásicos del marketing. Lo anterior, menciona que el modelo más tradicional es el de las 4Ps (precio, producto, plaza, promoción) del conocido mix del marketing propuesto por E.J. McCarthy. Y ya más en la actualidad debido a la evolución del mercado y al comportamiento irracional del consumidor P. Kotler propone un modelo que establece las 5 A que refieren a anticipar, ayudar, aportar, adaptar y automatizar (Espinosa, 2021).

Figura 5. Las 5 A del marketing Digital



Fuente: modificado a partir de Cardona (2020)

## **Tendencias en redes sociales**

Las redes sociales fueron una de las monumentales protagonistas de las tácticas de marketing de 2021. Has vivido una situación enteramente inusual y las redes sociales hicieron gala de su presencia (IMF, 2021).

Las aplicaciones sociales como Facebook, Instagram, YouTube entre otras, contribuyen a las conversiones una vez que se enlaza a la red, y se constituyen en el punto de partida para el comercio online y la información definida en blogs. Independiente de lo que hace Google, las redes sociales se constituyen en un canal para promocionar y generar interacción con los clientes potenciales, esta finalidad de captar nuevos clientes se da por una buena definición del target seleccionado. (IMF, 2021). Algunas de las tendencias en social media que proponen algunos expertos para el 2021 son:

### **1. Historias o videos con duración promedio de 24 horas**

Son varias las plataformas que pusieron sus historias con duración de 24 horas, lo cual se ha estandarizado dentro de otras redes sociales. En redes sociales los posts (postear) con duración reducida, son publicaciones que no desean que permanezcan constantes en la red, sino que sean de carácter temporal y se auto eliminen. Estas historias o post, se han convertido en la preferida por influencers, y empresas que no desean hacer perpetuas sus publicaciones pues consideran que hay información de carácter constante y relevante, y otra que depende solo de momentos (Serrano, 2021).

### **2. TikTok tendencia en el 2021**

Varias marcas aparecen y se quedan; una de ellas es TikTok la cual es una red social muy fuerte, es una plataforma que ha seducido a los más jóvenes en sus inicios, y en la actualidad a personas adultas y empresas que buscan su espacio en esta red. Las empresas se ven atraídas por un mercado nuevo y dirigen sus

estrategias para tener presencia en esta red sea con desarrollo de contenido o espacios publicitarios (Serrano, 2021).

### 3. Videos en vivo

Hoy en día es más común generar emisiones en vivo con una gran acogida en diversos segmentos de acuerdo al contenido, en este sentido, se destaca la plataforma Twitch como la de mayor crecimiento en los últimos años. Además, ahora ya varias plataformas como YouTube y el mismos Facebook se han encargado de compartir contenido en directo con videojuegos, exposiciones o conferencias, tv en vivo, entre otros contenidos para diversos públicos, es una tendencia en ascenso (Serrano, 2021).

### 4. Redes sociales clásicas

Si bien las redes tradicionales no poseen el aumento de usuarios que quisieran, existe la posibilidad de mencionar las redes como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube están vigentes y permanecen constantes entre las redes más utilizadas a lo largo del tiempo (Serrano, 2021).

- **Facebook** la red creada por Zuckerberg ha permanecido en el mercado pese a los pronósticos de su desaparición, pues las renovaciones constantes tanto para empresas como para las personas mantienen motivados y como red central para publicar acciones o vivencias (Serrano, 2021).
- **Instagram** es una red consolidada y dirigida más a un público adulto, forma parte de las adquisiciones de Facebook y trabajan en conjunto, esta dinámica ha caído bien entre miles de usuarios y por ello su permanencia y actividad constante; la publicidad también se evidencia de buena manera, pues tiene la acogida a través de su fanpages y controlado conjuntamente con las publicidades en Facebook (Serrano, 2021).

- **Twitter** ya con más de 15 años en el mercado, es otra de las redes sociales que mantiene su actividad; es la preferida por una audiencia crítica y habida de noticias, y pese a los problemas que se han dicho de esta red, ha sabido sobrellevar y mantenerse vigente (Serrano, 2021).
- **LinkedIn** es una red que tiene más de 600 millones de usuarios está dirigida a un perfil profesional, búsqueda de empleos y comunicación corporativa; es una red, que se mantiene en plena vigencia con altos niveles de crecimiento especialmente en el sector empresarial (Serrano, 2021).
- **YouTube** es la plataforma que aparece como la más importante en cuanto a redes audiovisuales se refiere; es uno de los buscadores de información más usado después de Google, por ello su permanencia como una de las redes sociales más fuertes con un crecimiento sostenido en el tiempo (Serrano, 2021).

## 1.2. Marketing digital pymes de calzado

Es fundamental la búsqueda de un nicho de mercado en una población en general, esto no solo para el sector del calzado sino para cualquier tipo de negocio; pero en el calzado al tratar de vender, su enfoque se basa en las diferentes características y necesidades del mercado, la calidad, por ejemplo, es un punto muy importante, pero también está el precio asociado a dicho bien (thechef.marketing, 2017). Aquí el marketing digital es muy importante, contribuye a la difusión de la marca, producto o servicio, donde una tienda online con funcionamiento las 24 horas genera mayor accesibilidad y mejorar las ventas (thechef.marketing, 2017).

La estadística menciona que al año 2020 los compradores globales a través del internet fueron de más de 2.000 millones de personas, y que dicho número sigue en ascenso en lo que va del año 2021. En cuanto al sector calzado, se menciona que las ventas por internet sobrepasan el 14,1% del total, y se proyecta que para el año 2023 llegue a un 22%, es así que el sector calzado mira con buen panorama el cambio en el consumo de mercado, y es momento de adaptar mejor sus

estrategias para ventas a través de plataformas virtuales o denominadas tiendas online (Baird, 2021).

Por ello, las organizaciones van integrar los diferentes canales de comunicación a fin de conectar con el público más joven, dicha integración comprende compartir los valores corporativos a fin de generar enganche con los seguidores, usuarios y clientes. Además, las marcas e imagen se consiguen explotar a través de las redes, se ha visto que los jóvenes en edades de 18 a 34 años son los que más se motivan a comprar en línea y en muchas ocasiones prefieren exclusividad o marcas conocidas, por ello la importancia de posicionar a las marcas dentro del entorno virtual (Baird, 2021).

### **1.3. Posicionamiento digital**

El SEO implica mejorar los motores de búsqueda, y para ello existe múltiples estrategias, pero lo que persiguen algunas instituciones es el denominado posicionamiento orgánico o natural en sitios web. Lo anterior, se obtiene al emplear técnicas e instrumentos que busquen posicionar la página web de la empresa como primeras opciones en Google y otros buscadores, sin el pago que requieren algunos anuncios publicitarios o plataformas digitales. Un posicionamiento orgánico, también, se consigue con el desarrollo de blogs, y redes sociales, pero para ser más competitivos la página web estaría frente al posicionamiento (economipedia.com, 2021).

Para conocer lo que es el posicionamiento de una marca en lo digital, se deben crear estrategias que tengan como antecedente un estudio de mercado, y con este conocimiento pueda diseñar el ciclo de vida que tendrá el cliente; con lo anterior, se podrá marcar el público objetivo y generar una propuesta de valor, motivando la compra o generando posicionamiento (territorioidigital.net, 2021).

El objeto que persigue el posicionamiento, se define en los siguientes puntos:

- Desarrollar la visibilidad digital

- Crear conexión con futuros clientes
- Generar posicionamiento por encima de la competencia
- Crear diferenciación y mejor imagen
- Modernizarse, ser más ágil, presentar mejores conexiones y estar a través de los diferentes canales digitales (acreditta.com, 2020).

#### 1.4. Tipos de posicionamiento digital

Se identifica dos tipos de posicionamiento digital, el denominado posicionamiento orgánico con sus iniciales en inglés “SEO” y el de pago conocido como “SEM”:

- **SEO:** este posicionamiento, se trata de trabajo constante de buen contenido y una periodicidad temprana. Es decir, la actualización de información debe ser constante de diaria a máximo semanal; mientras mayor contenido se realice mayor tráfico se genera, recordar que los usuarios o buscadores quieren calidad por ello la exigencia de subir contenido muy seguido con buena calidad (economipedia.com, 2021).
- **SEM:** este posicionamiento, se logra mediante el uso de opciones de paga, pues la publicidad en buscadores arroja como primeras opciones a fin de conseguir un posicionamiento adecuado. Google, por ejemplo, suele enfatizar en base a las opciones de búsqueda, lo cual aproxima a clientes y empresas que mediante estas opciones van dando resultados deseados (economipedia.com, 2021).

#### SEM

El SEM, es una herramienta muy útil y ayudan a optimizar los motores de búsqueda, para ello, se busca la estrategia que permita dar conocer los sitios web, optimizar la visibilidad mediante palabras clave, la gestión de anuncios y las conocidas pujas que permiten posicionar una marca o empresa (40defiebre.com, 2021). Por lo general estos anuncios suelen estar ubicados en la parte superior de la búsqueda, y en Google normalmente se paga por clic, por ello la importancia de las palabras

claves, pues mediante estos ítems si alguien busca o utiliza esas palabras aparece como una opción más en sus resultados (cyberclick.es, 2020).

En definitiva, los autores consideran que el SEM permite un alcance inmediato, menos esfuerzo o trabajo, pues con el pago permite un mejor posicionamiento en las opciones de resultado. Y aunque es un término muy común para regirse a las opciones de pago dentro del posicionamiento, implica estrategias incluido el SEO, pues una mezcla de los dos, permitiría que la empresa este posicionada a cada momento con paga o sin ella.

### **Características del SEM**

Entre las características principales del SEM están:

- Es de pago, más conocido como costo por clic,
- Con las palabras clave permite posicionar más rápido
- No hay que trabajar tanto, los resultados son inmediatos (alfatecsistemas.es, 2021).

### **Beneficios del SEM**

Es posible incorporar múltiples beneficios del SEM a las estrategias del marketing, a continuación, se enlistan algunos beneficios para el posicionamiento de las marcas:

- El SEM conocido como el marketing incorporado a Google o algunos buscadores de internet permite atraer la atención de usuarios y miles de cibernautas para que generen clic sobre las palabras clave que conducen el tráfico a la página web deseada. Es muy efectivo a la hora de redirigir a clientes potenciales, lo cual se logra a través de Google Ads que permite gestionar y evaluar las conversiones de manera que los anuncios y estrategias cada vez sean más efectivos.

- Con la utilización sistemática de Google Ads, es posible colocar anuncios en buscadores, que aproveche la amplitud de bases de datos para gestionar anuncios publicitarios en varios sitios web en el internet. Se consigue personalizar para que los usuarios visiten los diferentes sitios y sean redirigidos donde desea la empresa, esto aumenta las posibilidades de venta (Serrano, 2021).

## Google Ads

Google Ads permite generar y diseñar publicidad en los diferentes motores de búsqueda, dando la posibilidad de que los anuncios aparezcan como primeros en las listas de exploración de Google. Esta plataforma es una de las mayores redes publicitarias en el mundo, permite escoger a sus clientes, segmentos y diferentes tipos de anuncios que aparecerán en Google, así como en el internet y algunas páginas web en general (ads.google.com, 2021).

Por lo tanto, Google Ads es considerada una de las redes de publicidad más importante de Google. Pues debido al número de anunciantes en el mundo es considerada la mayor red de publicidad digital, y para explicar mejor la conformación de esta red, se detalla a continuación, algunas de sus características:

- Red de Búsqueda: Cuando, se busca información de algún producto o servicio y esta recae en alguna palabra clave de los anunciantes, la información aparece en Google como “anuncio” posicionado en las primeras ubicaciones. La automatización, hace que Google muestre estos anuncios bajo los algoritmos complejos del sistema, identifica que la persona navega bajo la premisa de necesidad o deseo de compra. Es así que estos resultados son importantes para las empresas, porque existe la posibilidad de que el sistema redirija el tráfico o clientes potenciales a la página de la empresa en el momento más preciso.
- Red de Display: estos anuncios son aquellos, que se denominan anuncios adjuntos, pues aparecen en páginas de terceros que están

asociados a Google como es el caso de Gmail y YouTube entre los más conocidos. Para quienes empiezan en este tipo de publicidad, se recomienda primero realizarlo en buscadores y de ahí ampliar a otros criterios de publicidad más avanzados (ads.google.com, 2021).

## **Cómo funciona Google Ads**

El funcionamiento de Google Ads permite generar soluciones entorno al posicionamiento, se toma en cuenta las siguientes variables:

- **Geografía:** como la mayoría de herramientas publicitarias, la parte geográfica juega un papel fundamental, pues así, se escoge el país o ciudad donde se van a mostrar los anuncios, se delimita claramente su mercado objetivo (Bluecaribu.com, 2021).
- **Presupuesto:** de la misma manera, la mayoría de los administradores de anuncios dan la opción de presupuestos, se escoge el monto a invertir en un anuncio publicitario que está en función del tiempo, que se requiere que salga el anuncio y el alcance de la audiencia objetivo. En este sentido, Google Ads permite generar campañas con presupuestos accesibles, el factor económico no es tan determinante a momento de manejar publicidad digital especialmente en pequeñas empresa o emprendimientos (Bluecaribu.com, 2021).
- **Actividad anuncios:** es algo innovador dentro de la publicidad digital, pues permite controlar la actividad publicitaria, es así, que, si un anuncio no va bien, se permite pausar o retirar; lo mismo sucede con las palabras claves, estas se editan en cualquier momento lo que ayuda a que la publicidad mejore y sea más flexible. (Bluecaribu.com, 2021).
- **Pago por clic:** la innovación y diferenciación que marca Google; normalmente cuando solicitan un presupuesto, se fija un precio y se paga por el tiempo que dure el anuncio, independientemente si lo visualizan o no, si tiene impacto o no, por lo tanto, varios anuncios como los de Google crean campañas de búsqueda y se factura solo si el usuario o cliente hace clic sobre la publicidad. Lo anterior considera un mejor rendimiento pues hay

mayor probabilidad de que aquellas personas que den clic consideren la compra o se conviertan en clientes. (Bluecaribu.com, 2021).

- Subasta: hay muchas personas que ofrecen productos similares lo cual hace que el sistema arroje como primer resultado aquel de mejor oferta y calidad del anuncio donde las palabras clave juegan un rol importante (Bluecaribu.com, 2021).
- Programación de horas y días: como ya es conocido, sirve para segmentar que días sale la publicidad e incluso en que horas mostrarse más, pues depende del tipo de empresa o negocio y del público objetivo para efectos que llegue la publicidad a los posibles clientes (Bluecaribu.com, 2021).
- Segmentación: los diferentes sistemas y plataformas permiten realizar una segmentación bastante detallada con variables como grupos etarios, después si son productos para hombre o mujeres o para ambos, con esta información sumado a la parte geográfica, se logra delimitar a los clientes, con estas referencias la publicidad se muestra a las personas interesadas en el producto publicitado favoreciendo a potenciales cierres de ventas (Bluecaribu.com, 2021).

## **SEO**

El SEO es tomada en consideración en cualquier estrategia principalmente de posicionamiento web, necesita de un buen trabajo para el denominado posicionamiento orgánico. Dentro de esto, el 95% de usuarios normalmente no avanza de la primera página, por lo que las primeras vistas dan mejores resultados. Es así, que Google demanda cumplir ciertos requisitos para conseguir un mejor posicionamiento por los parámetros e historial generado, de esta manera Google muestra por interés a los usuarios y aparece mejor posicionado (nothingad.com, 2021).

También Google, se ha vinculado a los comandos de voz y la utilización de cámaras para el reconocimiento de imágenes que mejoren las búsquedas avanzadas y sean más precisas; por lo tanto, el contenido audiovisual es muy importante para conseguir resultados dentro de las organizaciones. Como ejemplo más importante

esta Amazon, empresa estadounidense que utiliza visual search, lo cual es una partida para todas las organizaciones a fin de conseguir posicionamiento (Cámara Valencia, 2020).

El Search Engine Optimization más comúnmente SEO, busca llegar a un posicionamiento orgánico. Es decir, generar tráfico hacia una web sin pago alguno, para ello el trabajo, se encamina en generar una gran cantidad de actualizaciones y trabajo duro en video, imagen y todo lo que permita llamar la atención de los cibernautas (rockcontent.com, 2020).

Todo lo anterior resume lo que es el SEO, y aunque hay muchas razones en las que se basa Google para redirigir y posicionar a la marca, básicamente se conduce a través de dos aspectos básicos:

- Existe autoridad: se refiere a la popularidad que logra tener una web, y esto refiere a que la información contenida en ella es muy valiosa y de interés. Por lo tanto, los motores de búsqueda toman este factor en las experiencias de usuarios (historial). Mientras más interacción generen y compartan la información los usuarios, quiere decir que la información es de utilidad o muy relevante.
- La relevancia: esta refiere a la interacción entre el usuario frente a la búsqueda seleccionada, pues no solo se muestra las páginas por el termino o palabra clave, sino también en el contenido dentro del sitio y estos son cientos de parámetros (antevenio.com, 2021).

Para crear o preparar estrategias SEO, se exhorta tomar en consideración lo siguiente:

- Estudiar a la competencia para una mejor planificación de SEO
- Buscar y estudiar posibles palabras clave para organizar mejor el desempeño
- Crear cuenta en Google Console y vincula a Google Analytics

- Ser directos y sencillos, concentrados en las palabras claves, que se desea posicionar
- Siempre hay que evaluar y medir los resultados mediante indicadores
- Google es capaz de conocer la intención en el caso de una palabra mal escrita por lo cual valora las palabras claves, pero también su contenido.
- Con la existencia de los comandos de voz, sucede algo similar, aunque depende de la tecnología redirige a los resultados deseados por historial o contenido pues suele usarse una oración en vez de una sola palabra y el contexto marcará la búsqueda (inboundcycle.com, 2021).

### **Métricas de SEO (KPI)**

El KPI es conocido también, como el indicador clave del rendimiento, este es medible y obtiene información base de la eficiencia y rentabilidad que tiene los esfuerzos en Google que hayan sido implementados en una página web. El evaluar estos indicadores permite conocer si la página web de la organización está bien encaminada o si hay que cambiar de estrategia para alcanzar los objetivos de posicionamiento web (xplora.eu, 2021).

Para realizar una evaluación de los indicadores SEO es necesario contar con Google Analytics vinculado a la página web de la organización, en este sentido también, se recomienda contar con Google Tag Manager que permite obtener una gran información de suma importancia, es gratuito al pertenecer al mismo sistema de Google (xplora.eu, 2021).

### **Google Analytics**

Google Analytics es un instrumento online que fue adquirido por Google a Urchin Software Corp., que actualmente permite medir y analizar los datos de un sitio Web o de cualquier aplicación móvil. Esta herramienta es usada por millones de empresas y web masters por los datos y detalles que ofrece, normalmente existe la versión gratuita y es muy eficiente aplicable en la mayoría de negocios, mientras la versión pagada es mucho más completa y recomendable a empresas grandes. Esta

herramienta, se considera complemento de Google Ads, de Web master y AdSense que, vinculadas todas estas herramientas, permiten trabajar en conjunto con mejores resultados (Giraldo V. , 2019).

### **KPI's dirigido a redes sociales:**

Entre las que más se utilizan para conocer y medir las publicaciones, se tiene en número de veces, así están las menciones de las páginas o fan pages, los seguidores, los likes, los comentarios, suscripciones y demás indicadores que elevan la popularidad de una página (Clemente, 2021).

### **KPI's aplicable al análisis web:**

Al querer analizar y medir los resultados del posicionamiento orgánico de una web, se utilizan KPI's en específico, entre estos indicadores constan;

- El dominio, a más de ser claro y fácil de recordar permite ser encontrado en los buscadores.
- La cantidad de enlaces, la calidad, y el tipo de enlaces.
- La duración de las visitas, proveniencia del tráfico y tipo
- Palabras claves por lo que encontraron la página web
- La posición de las palabras clave por las que se posicionó la web (Clemente, 2021).

### **KPI's generales:**

Existen indicadores generales para los resultados asociados a las estrategias aplicadas del marketing on-line que ejecutan las empresas o marcas, por lo cual, hay métricas específicas para el desempeño como las siguientes:

- KPI ventas y clientes = # de conversione; ratio de clics en los anuncios
- KPI de contenidos =  
% de rebote; # de visitantes; visitas en dispositivos móviles; # páginas vistas;

- KPI de contenidos = potron por clic; nivel de interacción, etc. (Clemente, 2021).

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo de Investigación y Enfoque de investigación**

El trabajo utiliza una investigación descriptiva, esto porque es necesario detallar y generar descripciones del uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar marcas; por lo tanto, detalla el registro, análisis y su interpretación sobre las variables para conocer su naturaleza, el cómo conseguir implementar un cambio o mejoramiento. La descripción trabaja sobre hechos reales y actuales por lo que su característica principal es interpretar la información acorde a las variables de estudio.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Monroy & Nava, 2018, p. 103).

Como expresa el concepto de investigación descriptiva la presente investigación hace relación a la realidad del uso de los medios digitales que tiene los agremiados de la CALTU, donde, se pretende conocer bajo qué características y parámetros manejan sus recursos digitales. De este modo, se concluye que la metodología de investigación propuesta propicia obtener la información necesaria con el propósito de desarrollar estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU, que permita posicionar sus marcas en el mercado.

En concordancia con lo anterior, la investigación se complementa al utilizar un enfoque cualitativo. El cual, explica las cualidades que tiene cada variable de estudio y es muy a fin a la investigación descriptiva, pues es más teórico y analiza referencias y comportamientos para extraer lo más importante de estos.

Entonces la metodología con un enfoque cualitativo se concibe como un conjunto de prácticas que analiza los comportamientos personales o grupales en un ambiente natural, y mediante la investigación trata de comprender su contexto (Hernández Sampieri, 2014).

En conclusión, para el desarrollo del presente estudio, se aplica una metodología de investigación de alcance descriptivo con enfoque cualitativo, donde, se emplea instrumentos como entrevistas y encuesta de perfil cualitativo, que busca identificar los procesos y acciones que actualmente aplican los agremiados de la CALTU respecto al conocimiento y aplicación del marketing digital.

Las modalidades de estudio son la bibliográfica, así como la investigación de campo. El primero en mención extrae las descripciones más importantes de fuentes secundarias, como libros, revistas, sitios web y blogs especializados, estos aportes permiten generar argumentos propios que dan una aproximación y entendimiento a cada variable, que se complementa con el estudio de campo, el cual obtiene información primaria levantada en el lugar de los hechos, que en este caso es de acuerdo a las respuestas de cada organización agremiada a la CALTU. Con estos resultados, se consigue establecer respuestas al problema de estudio y generar conclusiones y recomendaciones.

## **2.2. Tipo de recolección de la información**

Para el levantamiento de información es necesario establecer una población y una muestra, la primera es aquel componente total, que se interviene para conocer sobre un problema, hecho o suceso; la población para efectos del estudio se compone de 47 empresas que están asociados a la CALTU, con un alto nivel de representación en el sector del calzado a nivel provincial y nacional, y en este contexto la provincial del Tungurahua concentra el 54.4% de la actividad económica relacionada con la producción de calzado a nivel país. Por lo tanto, al conocer las dimensiones de la población a estudiar, no se considera una muestra, pues de la población se conoce el número exacto de elementos a estudiar.

En este sentido, se tiene la afinidad para llegar a establecer el estudio a todos los miembros de la CALTU, a fin de obtener respuestas sobre el uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas en la provincia, para ello, se utiliza una encuesta digital, donde se recolecta información de cada una de

las empresas, a fin de analizar a todo el conglomerado y responder a la problemática con una propuesta derivado de este análisis.

Cuadro 1. Población, técnica e instrumento

<b>Instrumentos</b>	<b>A quien está dirigido</b>	<b>Empresas encuestadas entrevistados</b>	<b>Propósito</b>
<b>Encuesta</b>	Empresas agremiadas a la Cámara Nacional de Calzado CALTU	Se encuesta a 47 empresas que están vinculadas a la Cámara Nacional de Calzado CALTU, las que se considera son las más representativas en el sector del calzado.	Identificar, cuáles son los medios digitales manejan las empresas y de qué manera hacen uso de ellos, saber cuál es su conocimiento respecto a la aplicación del marketing digital y sus beneficios. Finalmente, conocer de qué manera evalúan sus resultados.
<b>Entrevista</b>	Profesionales referentes en el sector del calzado	Se entrevista a 2 veces autorizadas en el sector, a la presidenta de la Cámara Nacional de Calzado CALTU, y a su director ejecutivo	Conocer el panorama bajo el cual las empresas de calzado despliegan sus acciones en el entorno digital, saber qué resultados de momento han evidenciado, la aceptación de las nuevas tendencias tecnológicas.

Fuente: elaboración propia

El propósito de aplicar la encuesta, es que a raíz de la información recabada se busca diagnosticar el uso de los medios digitales de las empresas agremiadas a la CALTU, y que panorama se visualiza respecto a posicionamiento de sus marcas en el entorno digital; la encuesta está dirigida al personal de las empresas con responsabilidades vinculadas a las áreas de marketing, diseño o manejo de medios, esto con el propósito de obtener respuestas concretas, a fin de generar propuestas de cambio validas.

Para validar los instrumentos, se aplica el alfa de Cronbach a fin de medir el nivel de confianza que tienen los instrumentos. “El indicador de Alfa de Cronbach es el coeficiente más usado para conocer el nivel de la fiabilidad de un test” (Ruiz, 2021). El Alfa de Cronbach tiene la siguiente formulación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K: El número de ítems
- $S_i$ : Sumatoria de varianza de los ítems
- $S_T$ : Varianza de la suma de los ítems
- $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Por lo tanto, después de tabular las primeras encuestas a modo de sondeo, se ha analizado 16 elementos, con un resultado Alfa de Cronbach igual a 0,985 tal cual, se observa a continuación:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,985	16

Conocido el Alfa de Cronbach con valor de 0,985 al aproximarse a 1, es muy adecuado la aplicación del instrumento con lo cual, se espera los resultados para proceder a la tabulación en MS Excel, programa que permite realizar análisis de frecuencias a fin de generar tablas y gráficas que ayudaran a analizar e interpretar la información a criterio propio del autor.

### 2.3. Procesamiento y análisis de la información sobre el diagnóstico

#### Caracterización de la institución

Antes de proceder con el procesamiento y análisis de la información, es necesario conocer una aproximación y características principales de la CALTU a fin de acercar al lector e interesados a conocer el accionar productivo del sector calzado y de la importancia que es el estudio para las organizaciones agremiadas.

En este sentido, la Cámara Nacional de Calzado CALTU, es una Organización que no persigue fines lucrativos, y esta debida y legalmente constituida en el Ecuador

desde el de fecha 6 de julio del 2003 por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). CALTU es considerada una organización que tiene representatividad a nivel nacional principalmente de grupos asociados a la industria del cuero y calzado. El objetivo del trabajo de la Cámara Nacional de Calzado conjuntamente con el Centro de Innovación Productiva de Tungurahua es la conexión empresarial, ferias de negocios, foros virtuales, instrumentos de pagos, mecanismos financieros y tiendas Pyme, dirigido para los socios del sector cuero y calzado (Cámara Nacional del Calzado, 2003).

Por lo tanto, se refleja en su accionar una contribución al desarrollo del sector calzado con la oportunidad de proyectarse al país y al mundo, por ello la importancia de posicionar sus marcas en la provincia. Dicho de otra manera, el estudio se hace necesario para levantar información a través de las encuestas y entrevistas, esto para que dicho análisis permita la toma de decisiones adecuadas en la propuesta de estudio.

Es así, que los resultados que fueron consolidados y tabulados para los respectivos análisis e interpretación y que a continuación se presentan, es el insumo necesario para desarrollar estrategias de marketing digital dirigida a los agremiados de la CALTU que les permita posicionar sus marcas en el mercado.

#### **2.4. Resultados de la encuesta**

Con la colaboración de la Cámara Nacional de Calzado CALTU, se procede con él envió de la encuesta en formato digital a las 47 empresas asociadas al gremio. Se obtiene una tasa de respuesta del 70% que equivale a 33 empresas. A continuación, se detalla los resultados:

**Pregunta 1. ¿Cuál es el conocimiento y aplicación de Marketing Digital en su empresa?**

Gráfico 1. Bases de Marketing Digital



Fuente: elaboración propia

Aproximadamente el 90% de empresas agremiadas a la CALTU se encuentra un nivel de conocimiento entre medio y bajo relacionado con marketing digital, esto explica porque la presencia en medios digitales no es trascendente como se espera. Estos resultados dan paso a manejar un proceso para afianzar conceptualizaciones, lo cual les permita adquirir los elementos teóricos necesarios para en lo posterior estar en la capacidad de desplegar sus estrategias digitales acorde la realidad de cada empresa.

### Pregunta 2. ¿La información que comparte en sus medios digitales aporta valor a los usuarios?

Se entiende como valor a la "REACCIÓN" que tienen los usuarios respecto al contenido que genera su empresa en medios digitales.

Gráfico 2. Aporte de valor en medios digitales



Fuente: elaboración propia

Las organizaciones asociadas a la CALTU en un porcentaje mayor al 70%, mencionan que la información que comparte en sus medios digitales si aporta valor a los usuarios; sin embargo, los comentarios asociados a esta pregunta (ver anexo 2), no guardan relación con el concepto valor que va más allá de lo que señalan, con esta antecedente resulta necesario afianzar la conceptualización de valor dentro de marketing digital.

### Pregunta 3. ¿Conoce acerca del "Mindful Marketing" como estrategia digital?



Fuente: elaboración propia

Con este resultado, se entiende que gran parte las organizaciones desconocen acerca del "Mindful Marketing", mucho menos han planeado o esperan generarlo como estrategia digital. Resulta oportuno involucrarse en nuevas tendencias, adquirir el conocimiento necesario para su aplicación.

### Pregunta 4. ¿Ha utilizado la estrategia digital "Storydoing" en su empresa?

Gráfico 4. Conocimiento de Storydoing



Fuente: elaboración propia

La estrategia Storydoing no es aplicada en más del 80% de los agremiados a la CALTU, a pesar de ser una tendencia de vanguardia en marketing digital; lo cual ratifica que el uso de estrategias es limitado y es necesario plantear su aplicación para conseguir los resultados deseados.

#### **Pregunta 5. ¿Utiliza videos para posicionar su marca o producto en medios digitales?**

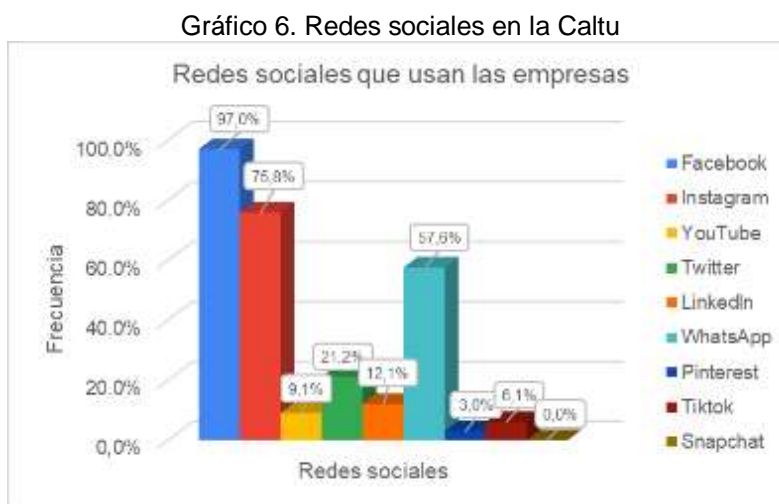
Gráfico 5. Videos como herramienta de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Los videos son reconocidos por muchos expertos como estrategias fuertes para dar a conocer productos o la marca en el mercado, sin embargo, la mayoría de organizaciones asociadas a la CALTU no lo utilizan. Esto deja en evidencia que existe un desconocimiento de nuevas aplicaciones que optimizan tiempo y sobre todo recursos para desarrollo de este tipo de material tan valioso en la actualidad del marketing digital.

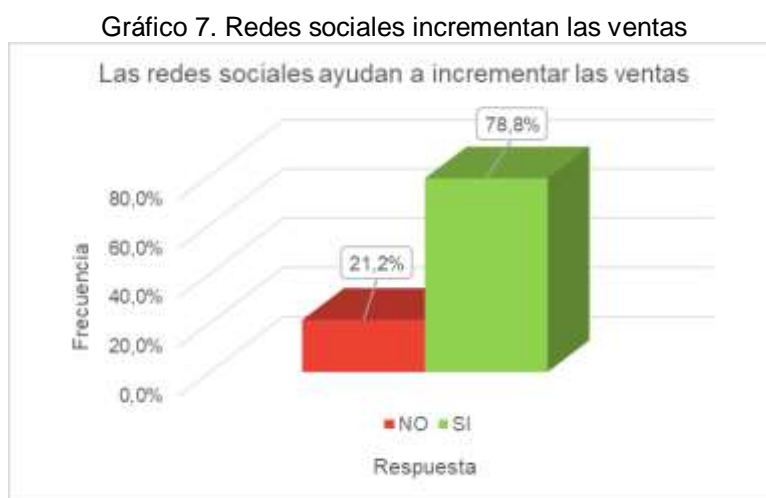
**Pregunta 6. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta su empresa?**



Fuente: elaboración propia

Se denota la inclinación por uso de las redes tradicionales en mayor porcentaje como Facebook, Instagram y WhatsApp dentro de su estrategia digital, dejando de lado fuertes tendencias como YouTube e LinkedIn; con este panorama más adelante resulta importante comprender el manejo que se da a estos medios y si los resultados han sido los esperados.

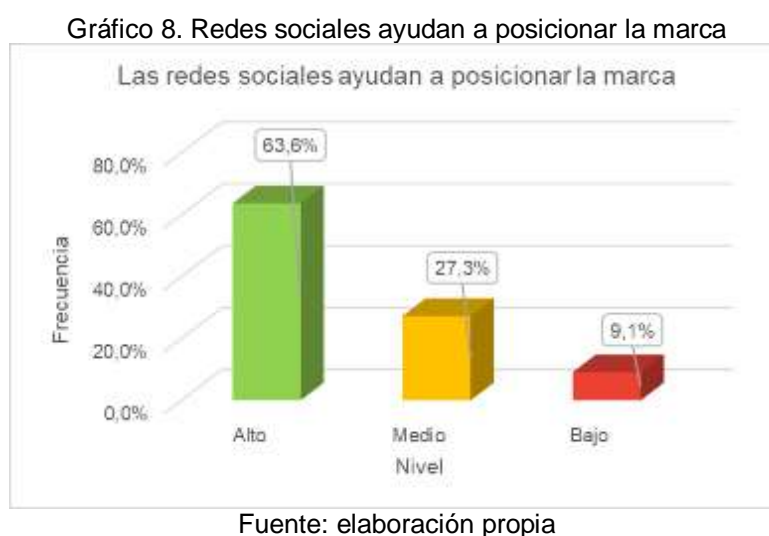
**Pregunta 7. ¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a incrementar las ventas de los productos de su empresa?**



Fuente: elaboración propia

La mayoría considera que las redes sociales contribuyen de alguna manera a mejorar las ventas de sus productos, esto se relaciona con alta frecuencia de usos que tienen como se evidencio en la pregunta 6. Mas adelante es importante identificar si efectivamente las redes sociales cumplen este rol dentro de las empresas.

**Pregunta 8. ¿En qué nivel considera usted que las redes sociales ayudan a posicionar su marca en internet?**



Asociado con la pregunta anterior, la gráfica muestra porcentualmente que los agremiados de la CALTU consideran que las redes sociales ayudan a posicionar las marcas en el internet en un nivel alto. Ahora es importante precisar si las empresas han desplegado acciones o estrategias para conseguir ese posicionamiento; no es suficiente solo tener activa una red social.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que su empresa ha logrado posicionarse digitalmente?**

Gráfico 9. Empresas posicionadas digitalmente



Fuente: elaboración propia

Las empresas en un porcentaje mayor al 80% están claras que no han logrado un posicionamiento digital, a pesar de contar con ciertos recursos y herramientas para hacerlo, por lo que esta pregunta guarda una estrecha relación con la número 1, donde, se aborda el tema del conocimiento y aplicación del marketing digital y los resultados ratifican que los procesos actuales no han logrado el efecto esperado para un posicionamiento digital.

**Pregunta 10. ¿Qué herramientas son las que utiliza su empresa para posicionar su marca en medios digitales?**

Gráfico 10. Herramientas para posicionamiento de marca



Fuente: elaboración propia

Porcentualmente, se observa dos herramientas que mayormente utilizan los afiliados de la CALTU para posicionar la marca en medios digitales, una y la

más alta son las redes sociales, y lo otro es la página web. Dichos resultados, no se complementan con herramientas como Google Ads y Analytics que son complementos indispensables para el correcto manejo de los medios digitales, situación por la cual surge la necesidad de profundizar en el uso correcto de estos recursos para obtener mejores resultados.

**Pregunta 11. ¿Considera usted necesario crear estrategias de marketing digital para las empresas agremiadas a la CALTU?**



Fuente: elaboración propia

Con una respuesta totalitaria, los agremiados de la CALTU afirman que es necesario crear estrategias de marketing digital, para en lo posterior mejorar su posicionamiento digital. Además, esto se constituye en el punto de partida para atraer múltiples beneficios que contribuyen al crecimiento organizacional.

**Pregunta 12. ¿Cuánto estima que su empresa ha invertido en publicidad digital en el último año?**

Gráfico 12. Datos de inversión en publicidad digital



Fuente: elaboración propia

Una pregunta que refleja claramente la problemática en las organizaciones del calzado, la mayoría cree y piensa que el posicionamiento orgánico en redes sociales es suficiente, según el porcentaje, que se visualiza no ha invertido en publicidad pagada para medios digitales, situación por la cual no han generado el impacto o posicionamiento esperado de sus marcas, en conclusión, la inversión es necesaria para alcanzar resultados.

### Pregunta 13. ¿Tiene conocimiento de la herramienta tecnológica Google Ads?

Gráfico 13. Conocimiento de Google Ads



Fuente: elaboración propia

Igualmente, las organizaciones no tienen conocimiento en el manejo y administración de Google Ads, de hecho, con seguridad en cuanto a las redes sociales tampoco lo manejan desde los administradores de negocio, lo cual es

punto débil en las organizaciones del calzado, puesto que estas herramientas permiten integrar estrategias de publicidad digital, realizar análisis de alcances de los contenidos y tomar mejores decisiones.

#### **Pregunta 14. ¿Su empresa posee página web?**

Si su respuesta fue afirmativa indique cuantas visitas por mes tiene su página web.



Fuente: elaboración propia

En el análisis porcentual, la mayoría no cuenta con una página web, lo cual llama la atención debido a los cambios que surgen en los mercados, en la actualidad un sitio web tiene varios usos como plataforma comercial o un canal de atención entre otros. Para los que poseen página web, en los comentarios se observa que no tienen una idea clara de cuantas visitas tienen (ver anexo2). Es decir, no generan estadística o indicadores que den la pauta para tomar decisiones encaminadas a la consecución de resultados.

#### **Pregunta 15. ¿Ha realizado una evaluación del posicionamiento de su marca en internet?**

Gráfico 15. Análisis posicionamiento de la marca



Fuente: elaboración propia

El resultado es concluyente al no realizar una evaluación del posicionamiento de marca, claramente se deduce que las empresas requieren acciones inmediatas que les permita incorporar a su gestión de marketing digital el uso herramientas de que les permita conocer como su empresa está posicionada en el entorno digital.

**Pregunta 16. ¿Generan en su empresa indicadores para medir el alcance de la publicidad realizada en medios digitales?**

Gráfico 16. Uso de indicadores



Fuente: elaboración propia

Asociado a las últimas preguntas, se evidencia que las empresas no generan indicadores que les permita monitorear el alcance publicitario, que se logra con sus medios digitales, al encontrarnos con un panorama así es necesario la aplicación

de este tipo de instrumentos como parte de una estrategia integral para medir las acciones desplegadas.

## 2.6. Resultados de la entrevista

Se realizó las entrevistas a voces calificadas del sector del calzado como la Presidenta de la Cámara Nacional de Calzado CALTU, y a su Director Ejecutivo; con lo cual, se extrae las principales conclusiones de cada respuesta a fin de interpretar la información proporcionada por estas autoridades.

Cuadro 2 Entrevista 1. Presidenta de la Cámara Nacional de Calzado CALTU

### Introducción:

Entrevista por: Ing. Christian Luis Cordovilla Porras, maestrante de la Maestría Mercadotecnia mención Mercadeo Digital de la PUCE Sede Ambato.

El pasado 10 de septiembre 2020, se entrevistó a la Dra. Lilia Villavicencio, Presidenta de la Cámara Nacional de Calzado CALTU, donde se abordó temas relacionados al uso de herramientas digitales de la empresas agremiadas a la CALTU, situación que nos proporciona un panorama del sector del calzado respecto a la adopción de las nuevas tendencias digitales.

Pregunta	Respuesta	Conclusión
1.- ¿Cuál es el entorno digital de la CALTU y sus agremiados en la actualidad?	Existen empresas pequeñas que no poseen medios digitales. Además, se tiene una barrera cultural para la adopción de nuevas tecnologías.	Se tiene buenas propuestas como institución para el desarrollo digital de las empresas, pero las pequeñas empresas, no se la alinean fácilmente a las nuevas propuestas digitales.
2.- ¿Cuál es uso de herramientas digitales de los agremiados de la CALTU?	Actualmente, entre el 45% y 50% de las empresas utiliza alguna herramienta digital.	Las circunstancias actuales en el ámbito comercial del país y el mundo es un indicador bajo, pero al mismo tiempo ratifica lo señalado en pregunta 1.
3.- ¿Qué pasos han dado para la digitalización los agremiados de la CALTU?	Realmente son muy pocas las empresas que han dado pasos para la digitalización, existe una falta de conciencia debido a la pandemia, no tienen claro que la normalidad está lejos volver	A pesar que la CALTU, como institución ha buscado mecanismo para incorporar a las empresas al mundo digital, los esfuerzos al parecer no son suficientes, o al parecer no lo tienen claro las

	como tal y que los negocios que no dé un giro importante a lo digital, su permanencia en el mercado corre peligro.	empresas agremiadas de su importancia de cara al futuro.
4.- ¿Cuál considera que son los beneficios del uso de herramientas digitales?	1 El alcance que tienen los medios digitales para llegar a nuevos segmentos de mercado. 2 La publicidad en medios digitales es demanda un presupuesto menor en relación a la tradicional como radio, tv. Ej. Publicidad en radio ciudad de Quito costo \$2,500 mensual.	Son válidos los beneficios mencionados en la entrevista, pero existen muchos más como la oportunidad de mantener a flote sus empresas en una situación difícil que atraviesa el país y el mundo. Esto no lo visualizan con la magnitud que el momento amerita.
5.- ¿Qué nos puede decir respecto a la optimización de herramientas digitales?	Considera que una optimización de herramientas digitales proporcionara un valor agregado, como captar nuevos clientes, un medio para gestionar ventas.	Para llegar a la optimización hay un proceso sistemático como tal, pero esto no lo visualizan. Solo, se busca el resultado final que estaría bien, pero talvez no mirar el proceso es la principal limitación que no ha permitido que logren los resultados esperados.
6.- ¿Cómo considera que han aportado las herramientas digitales al posicionamiento de las marcas de las empresas agremiadas?	El posicionamiento de marcas en medios digitales, es un trabajo más profundo que aún no lo ha desarrollado como tal, afirma que es un camino por recorrer.	Los medios digitales en la actualidad son el principal apoyo para el posicionamiento de las marcas en el entorno digital, pero de momento las empresas agremiadas a la CALTU no visualizan los beneficios de un correcto manejo de sus recursos digitales.
7.- ¿Cómo favorecería contar con una guía de estrategias para mejorar el uso de las herramientas digitales que poseen los agremiados?	Seria de mucha utilidad para los agremiados de la CALTU contar con un instrumento así, esto nos ayudaría al posicionamiento de marca y generar ventas, indica que ese es el camino y las dos, se complementan. Al final necesitamos sacarle el mejor provecho.	Está claro que es necesario el desarrollo de una guía para usos de medios digitales en el que contemple estrategias para marketing on-line que más se ajusten a la realidad de las empresas agremiadas a la CALTU.

8.- ¿Cuáles son los objetivos a futuro de la CALTU institucionalmente?	Actualmente tenemos tres proyectos importantes: 1 Capacitación en herramientas operativas, digitalización y nuevas tendencias del consumidor. 2 Desarrollo de la feria virtual FICCE. 3 Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico. Finalmente, decir que si nos falta bastante explorar el mundo digital.	Es una agenda encaminada a mejorar la presencia digital de las empresas ligadas a la CALTU, para lo cual es importante que las empresas individualmente se consoliden digitalmente, o al menos mejoren el uso de sus herramientas digitales para que logren dar el siguiente paso como es el tema de plataformas digitales.
--	--	---

Fuente: elaboración propia

### Cuadro 3. Entrevista 2. Director Ejecutivo de la Cámara Nacional de Calzado CALTU

#### Introducción

Entrevista por: Ing. Christian Luis Cordovilla Porras, maestrante de la Maestría Mercadotecnia mención Mercadeo Digital de la PUCE Sede Ambato.

El pasado 31 de mayo 2021, se entrevistó al Ing. Luis Montero, Director Ejecutivo de la Cámara Nacional de Calzado CALTU; donde, se abordó temas relacionados al entorno digital por parte de las empresas asociadas a la CALTU, situación que permite tener un acercamiento a la realidad digital del sector del calzado.

Pregunta	Respuesta	Conclusión
1.- ¿Cuál es entorno digital de la CALTU y sus agremiados en la actualidad?	El 2020 a consecuencia de la pandemia las empresas y el sector del calzado prácticamente tubo que adelantase 10 años a las nuevas tecnologías, las herramientas digitales siempre han estado con nosotros, pero no le hemos dado la suficiente importancia. Señala que las empresas están en un proceso de adopción de tecnologías es así que durante el año anterior se desarrollaron cerca de 50 webinars donde se abordaron temas como: producción, diseño, costos y	Se denota que existe un antes y un durante la pandemia que las empresas han visto en las herramientas digitales un camino a seguir, pero no con una firme posición al respecto, pese a que la CALTU como institución ha dado ciertas directrices para su desarrollo digital.

	<p>marketing digital.</p> <p>También, se llevó a cabo la primera feria virtual FICCE 2020, con resultados aceptables como primera incursión.</p>	
<p>2.- ¿Qué respuesta han tenidos de los agremiados, respecto a las iniciativas digitales que la CALTU ha desarrollado?</p>	<p>Se ha tenido una aceptación positiva respecto a las herramientas digitales para capacitaciones on-line, se logró contactarse con profesionales de otros países, respecto a las herramientas digitales son de interés, pero no se llega a un desarrollo para lograr un posicionamiento.</p>	<p>Existe una apertura por conocer información actualizada en todos los ámbitos, nuevas tendencias, pero al mismo tiempo no hay una gestión que ponga de manifiesto la aplicación práctica en sus empresas.</p>
<p>3.- ¿Cuál es el uso que dan los agremiados a sus herramientas digitales?</p>	<p>Antes de la pandemia las empresas eran un poco ajenas a las tecnologías y el marketing digital, pero la situación los obligo buscar alternativas como sitios web, fan page como carácter informativo que, no se lograron consolidar como tal para posicionar sus marcas.</p>	<p>Las empresas han buscado en las herramientas digitales una oportunidad para afrontar una crisis global, en consecuencia, su nivel de conocimiento no es el más adecuado, por lo cual es importante incursionar en un proceso de capacitación para optimizar el uso de sus herramientas.</p>
<p>4.- ¿Conoce si en la actualidad las empresas agremiadas manejan procesos de marketing digital?</p>	<p>Digitalmente creo que las empresas se encuentran en un 50%, hace falta mucho desarrollo y conocimiento respecto a procesos y contenido. Aquí también, se busca la especialización del producto ej. Seguridad industrial, salud, consumo regular. En síntesis, para desarrollar procesos de marketing digital hay que conocer toda la información relevante al producto para esto trasladarlo a una estrategia efectiva.</p>	<p>Construir una cadena de valor donde los actores a más del contenido y los procesos esté involucrado el cliente sea este un negocio B2B o B2C; estos tres elementos, se analizan de forma sistemática para desarrollar un marketing digital efectivo.</p>

5.- ¿Considera importante contar con una guía para la aplicación de estrategias de marketing digital?	Importante contar con una guía antes de llegar a una consultoría digital si fuera necesario, sería muy apreciado por las empresas contar con este tipo de herramientas, para los pasos necesarios a la especialización del marketing digital.	Entregar aportes valiosos relacionados con estrategias de marketing digital, ayuda a las empresas del calzado a construir un camino marcado por un posicionamiento digital y posteriormente llegar a convertirse en un canal de comercialización.
6.- ¿Objetivos de la CALTU a mediano plazo en lo digital?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar la plataforma de comercio digital.</li> <li>2. Apoyar al posicionamiento de las marcas a través de productos diferenciados.</li> </ol>	Los objetivos propuestos por la CALTU, aportan de manera positiva al desarrollo del sector del calzado, Ahora la apertura de las empresas es importante para afianzar su presencia digital.

Fuente: elaboración propia

## **Análisis de las entrevistas**

Las entrevistas realizadas a dos voces calificadas y con amplio conocimiento del sector del calzado, deja en evidencia la necesidad de fortalecer el uso de las herramientas digitales por parte de las empresas asociadas a la CALTU. Para lo cual es necesario desplegar acciones conjuntas entre la institución y los socios en las que se contemple aplicar procesos y estrategias de marketing digital ajustados a una realidad en la cual los medios digitales son actores principales para la consecución de sus objetivos empresariales.

Con estos antecedentes, se concluye que los resultados alcanzados en este estudio resultan indispensables para el desarrollo de una propuesta que les permita a las empresas fortalecer el uso de sus herramientas digitales.

### **2.7. Análisis de resultados**

Los resultados indican que existe desconocimiento en la aplicación del marketing digital básicamente por limitaciones conceptuales, están conscientes del aporte y

valor que genera el aplicar estrategias ligadas al marketing digital. Aun así, no se pone de manifiesto el uso de estrategias de vanguardia como el mindful marketing, storydoing, situación que se complementa con la ausencia de indicadores para medir la eficiencia de las acciones digitales que actualmente se ejecutan.

Respecto al manejo de redes sociales las empresas encuestadas se inclinan por las tradicionales como Facebook, Instagram y WhatsApp; en las cuales generan contenido, que de hecho se observa poco impacto por las razones antes mencionadas. Por lo tanto, las empresas son conscientes que no han logrado un posicionamiento digital por el manejo limitado de sus redes sociales y páginas web.

Complementando lo anterior, existe poco compromiso por una baja inversión en campañas digitales y desconocimiento en la administración de plataformas como Facebook Ads, Google Ads; que de hecho sorprende, pues un alto porcentaje de empresas tampoco cuenta con una página web, por lo cual no existe un análisis del posicionamiento digital que marque la realidad de las empresas en este entorno.

En definitiva, las encuestas dan a notar la problemática de los agremiados de la CALTU, respecto al uso de sus recursos digitales, razón por la cual todos los encuestados consideran que el desarrollo de estrategias de marketing digital si favorece al proceso de conseguir un posicionamiento digital de sus marcas en el mercado provincial.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los directivos de la CALTU, mencionan que tienen buenas propuestas como institución para el desarrollo digital de las empresas, pero las pequeñas empresas, no se alinean fácilmente a las nuevas propuestas digitales. Si se toma en cuenta la situación comercial del país y el mundo, las herramientas digitales usadas en las organizaciones de la CALTU presentan resultados poco favorables, a pesar que la institución ha buscado mecanismo para incorporar a las empresas al mundo digital, los esfuerzos al parecer no son suficientes, o no tienen claro la importancia de cara al futuro.

El posicionamiento de marca como tal, es una tarea pendiente para las empresas agremiadas a la CALTU, que no han logrado consolidar su presencia en el mercado digital por la falta de conocimiento principalmente en marketing digital. Está claro que es necesario el desarrollo de una guía de estrategias para usos de medios digitales, que se ajusten a la realidad de las empresas.

En definitiva, es necesario desplegar acciones conjuntas entre la institución y los socios en las que se contemple aplicar procesos y estrategias de marketing digital ajustados a una realidad en la cual los medios digitales son los actores principales para la consecución de sus objetivos empresariales. Con estos antecedentes, se concluye que los resultados de la presente investigación son un aporte importante para el desarrollo de una propuesta que permita a las empresas fortalecer el uso de sus herramientas digitales.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 3.1. Propuesta de la Investigación

La propuesta que se detalla a continuación, establece las estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU, consiste en proporcionar una herramienta práctica para estas organizaciones, la cual les permita un crecimiento sostenido en el entorno digital y en consecuencia alcanzar el posicionamiento de las diferentes marcas en el mercado provincial y nacional.

Figura 6. Propuesta para los agremiados de la CALTU



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Diagnóstico

- **Diagnóstico basado en los análisis de la información**

En el análisis previo realizado con la información obtenida en las encuestas y entrevistas, señala que el conocimiento y aplicación de Marketing Digital en las empresas agremiadas a la CALTU se encuentra en un nivel medio, lo que es una utopía profesional, pues también, se descubrió que no existe un posicionamiento de las marcas, situación que resulta contradictoria y que refleja el poco conocimiento que poseen en cuanto al marketing digital.

Por otra parte, se evidencia desconocimiento en varias de las estrategias más básicas del marketing digital, en su mayoría las empresas utilizan redes sociales de una manera poco profesional, al revisar un poco más a detalle incluso, se observa que las redes no son actualizadas con un contenido que genere valor al igual que sus páginas web, por lo que tienen poca interrelación con sus clientes.

También, se descubrió que no invierten en publicidad digital, por lo que Google Ads es poco utilizada, talvez por el desconocimiento de esta herramienta que se evidenció en una de las preguntas, pero aun así es muy limitado lo que han hecho en marketing digital. Se observó, además, que un porcentaje considerable no cuentan con página web, esto explicaría que, no se utilice Google Ads pues no tienen a donde redirigir el tráfico, y en consecuencia la limitación de poder generar indicadores.

Todo lo anterior, guarda estrecha relación con las entrevistas realizadas a los principales de la CALTU, donde mencionaron que hay mucho trabajo por hacer para el desarrollo de las marcas en medios digitales, pese a los aportes que realiza la institución en estos temas aún no se ha conseguido resultados favorables, pues existe el desconocimiento de cómo proceder al momento de poner en marcha las estrategias de marketing digital que permita a los agremiados posicionarse en el mercado local y nacional.

- **Análisis del sector del calzado en el entorno digital**

Al revisar una de las plataformas de búsqueda más utilizadas como es Google, se procede a ingresar en el buscador las palabras “calzado en Tungurahua”, los resultados arrojan que en las primeras posiciones no existe la presencia de ninguna empresa asociada a la CALTU, esto pone de manifiesto no existe posicionamiento orgánico SEO, ni tampoco tienen publicidad de paga SEM, así se observa en la siguiente figura.

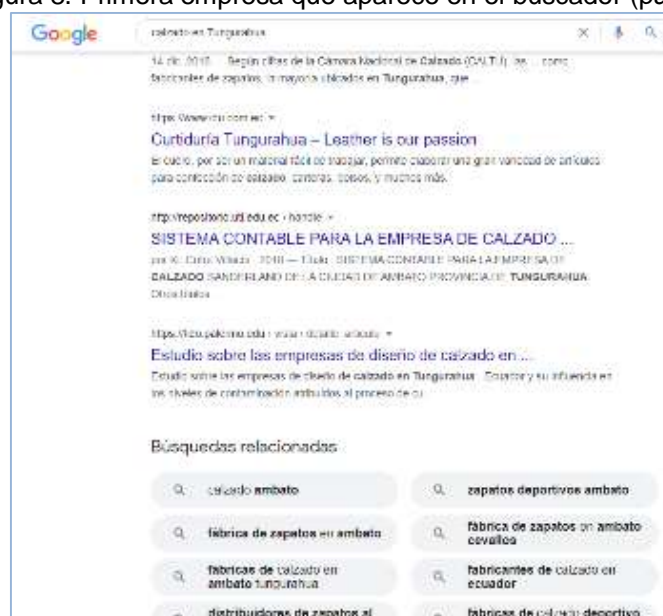
Figura 7. Búsqueda en Google de calzado en Tungurahua



Fuente: captura de pantalla Google

La primera empresa asociada a la CALTU que aparece en Google se ubica en la 4 hoja de búsqueda y es Curtiduría Tungurahua, esto guarda estrecha relación con los resultados de las encuestas realizadas a las empresas. Es decir, en realidad no existe un posicionamiento de las empresas vinculadas a la CALTU, de hecho, lo que más aparece como resultado de la búsqueda son noticias y tiendas de calzado, que no guardan afinidad con las empresas objeto de la investigación.

Figura 8. Primera empresa que aparece en el buscador (pág. 4)



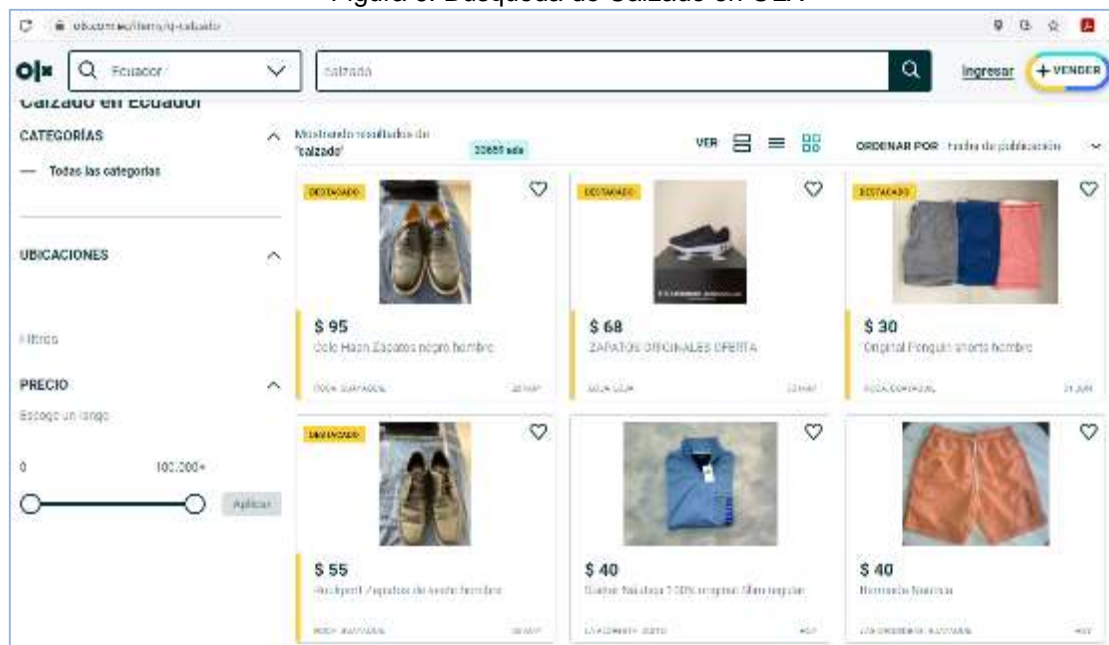
Fuente: captura de pantalla Google

Algo similar, se observa al buscar en páginas de compra y venta como OLX y Mercado libre Ecuador; en las cuales tampoco se evidencia que exista posicionamiento de las empresas o anuncios pagados en estas plataformas comerciales por parte de empresas afiliadas a la CALTU, por el contrario en los primeros resultados de búsqueda aparecen empresas minoristas o marcas que no están dentro de este conglomerado.

Entonces se concluye que el sector del calzado de la provincia de Tungurahua no tiene un posicionamiento como tal, de hecho, si se analiza solo las organizaciones afiliadas a la CALTU, no existe una marca que destaque sobre el resto, lo cual se ratifica con los resultados que aportaron las encuestas, en tal virtud el problema necesita de una solución, pues es evidente la falta de estrategias digitales que contribuya con las marcas y productos a posicionarse en el mercado.

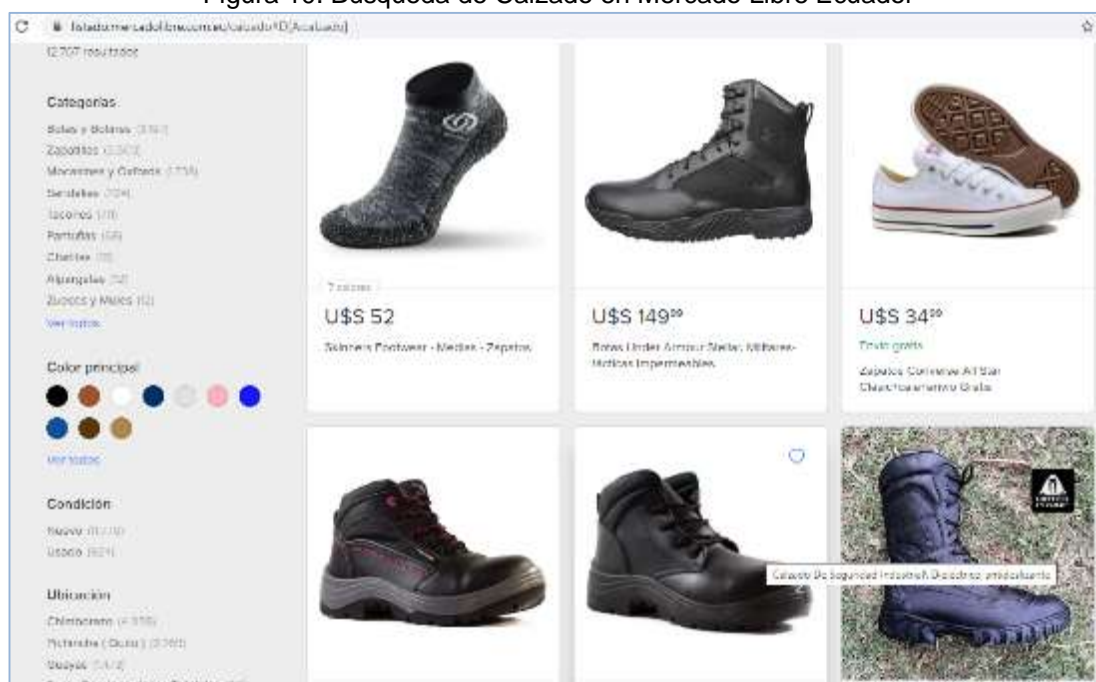
A continuación, se comparte el print de las búsquedas realizadas:

Figura 9. Búsqueda de Calzado en OLX



Fuente: captura de pantalla OLX

Figura 10. Búsqueda de Calzado en Mercado Libre Ecuador



Fuente: captura de pantalla Mercado Libre Ecuador

Google Trends, es una herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares en la web en un periodo de tiempo determinado, para el análisis ponemos a prueba la palabra “calzado”, y los resultados arroja que la provincia de Tungurahua ocupa la primera posición en las búsquedas, dicho escenario pone de manifiesto las oportunidades que se presentan para las empresas vinculadas a la CALTU.

Figura 11. Búsqueda en Google Trends de la palabra calzado



Fuente: captura de pantalla Google Trends

El análisis cambia al buscar la palabra “zapatos”, pues, aunque es sinónimo en palabras claves de búsqueda, se observa que en la provincia de Tungurahua y cercanas, las personas no priorizan como criterio de búsqueda este tipo de palabra.

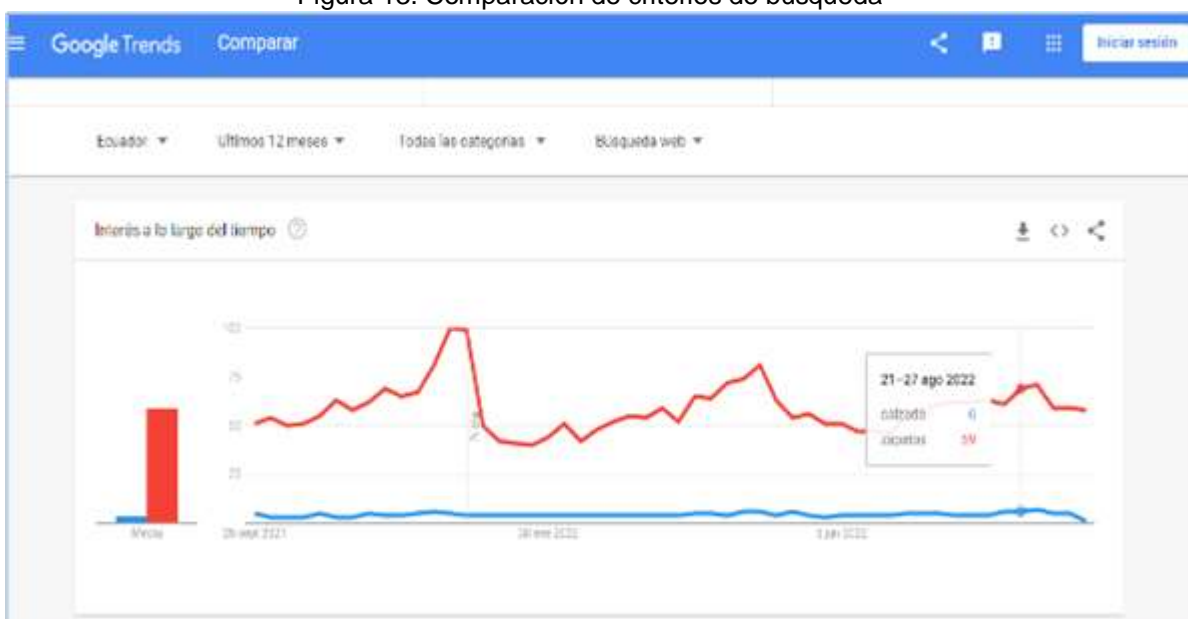
Figura 12. Búsqueda en Google Trends de la palabra zapatos



Fuente: captura de pantalla Google Trends

Para comprender los términos de búsqueda en la web se procede hacer un comparativo entre las dos palabras (zapatos – calzado), en un espectro más amplio a nivel país, y resulta que la palabra más habitual de búsqueda es “zapatos”. Ahora es primordial que las empresas vinculadas a la CALTU, utilicen este tipo de análisis para proyectar sus estrategias en los medios digitales.

Figura 13. Comparación de criterios de búsqueda



Fuente: captura de pantalla Google Trends

Finalmente, un análisis rápido de búsqueda por palabras claves, es un apoyo para conocer bajo qué criterios de búsqueda las personas consiguen llegar a conectarse las marcas asociadas a la CALTU, son pautas claves que en conjunto con otro tipo de estrategias que toca estos temas más a profundidad, es el camino para el desarrollo digital de las empresas.

- **Presencia en redes sociales**

También, se realiza un diagnóstico desde el posicionamiento en redes sociales, para lo cual, se analiza Facebook como la red que en mayor porcentaje utilizan los agremiados de la CALTU; este análisis se realiza en función de likes, seguidores, comentarios y contenido; para lo cual, se toma capturas de información desde las Fanpage de Facebook:

Figura 14. Fan Page zapatos Venus Ecuador



Fuente: captura de pantalla Facebook

Figura 15. Fan Page Lady Rose

**LADY ROSE** Reservar Me gusta Enviar mensaje

**GENERAL**

A 2069 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 3 de tus amigos

2311 personas siguen esto

91 personas ha registrado una visita aquí

Diseño y moda

**HORARIO**

Siempre abierto

**INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL**

<http://www.ladyrose.com.ec/>

099 961 5599

ventas\_ladyrose@hotmail.com

Enviar mensaje

Fuente: captura de pantalla Facebook

Figura 16. Fan Page Luigi Valdini

**Luigi Valdini** Enviar mensaje Me gusta

**GENERAL**

A 17 182 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 1 de tus amigos

17 374 personas siguen esto

Zapatería

**INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL**

<http://www.luigivaldini.com/>

(03) 285-4249

gerencia@luigivaldini.net

Enviar mensaje

Fuente: captura de pantalla Facebook

Figura 17. Fan Page Buffalo calzado de seguridad industrial



Fuente: captura de pantalla Facebook

Figura 18. Fan Page Liwi zapatos y plantillas ortopédicas



Fuente: captura de pantalla Facebook

Al revisar cinco organizaciones agremiadas a la CALTU con mayor representación en el gremio, se observa que la marca Venus cuenta con más de 210.000 seguidores, Luigi Valdini con 17.374 seguidores, y las organizaciones restantes

están bastante distantes a los números de las mencionadas; sorprende que muchas de estas organizaciones no cuenten con un número adecuado de seguidores como lo tiene la primera marca, eso da a notar, que todavía hay muchas acciones que tomar en el manejo de redes, por ello la necesidad de desplegar estrategias que en verdad vayan a mejorar el posicionamiento no solo en redes sino en todas las plataformas digitales que dispongan.

Como es de dominio público y de los profesionales, Facebook es una de las herramientas potenciales para generar contactos y prospectos de ventas; como toda red social, está definido el alcance en base a views, likes y demás interacciones que permiten llegar al público objetivo; por ende, es necesario, que se suba información que sea tratada, y relévate para sus audiencias. Todo lo anterior, no se observa en análisis realizado a las empresas de la CALTU, lo cual es evidencia de que aún, no se maneja adecuadamente aspectos importantes para las redes sociales como son estrategias de marketing digital.

Se hace énfasis, en que si una empresa trabaja para tener seguidores, likes y demás interacciones, es necesario crear contenido periódicamente, pues de esa manera se mantiene activo al público, caso contrario se pierde el interés y potencial crecimiento en redes sociales; adicional es primordial planificar de mejor manera la administración de dichas redes a través de los administradores de negocio, en el caso de Facebook existe Facebook Business desde donde, se publica y administra las páginas de negocio, así como las publicaciones, mide resultados a través de sus estadísticos y demás acciones que permite al negocio mejorar sus estrategias para un mayor alcance.

Es necesario que las organizaciones de la CALTU empiecen a capacitarse y entrenar a su personal en estrategias para redes sociales, pues los negocios del futuro están en estas plataformas digitales, con un correcto desarrollo de estas herramientas, es posible lograr a mediano plazo el posicionamiento de sus marcas.

- **Buyer persona**

El buyer persona es considerado por varios autores como la representación de lo que sería el cliente ideal para las empresas, permite conocer cuáles son sus percepciones y acciones respecto a su vida personal, laboral, perfil socio demográfico y comportamiento digital; esta herramienta proporcionara información clave en la proyección de estrategias efectivas de contenidos en los medios digitales (Vercheval, 2020).

De acuerdo al modelo generalizado que tienen las organizaciones agremiadas a la CALTU, se propone una caracterización del buyer persona, que se ajusta a la realidad de cada de negocio:

- a) Buyer Business (B2B)**

Los clientes en un mercado B2B son empresas, las organizaciones se relacionan con personas, que se comunican en su representación y se tiene que entender la magnitud de su comportamiento asociado a la empresa, como a lo profesional; estos datos se vuelven fundamentales al momento de establecer vínculos comerciales de largo plazo. Es así, que se establece el siguiente Buyer Business para las empresas de la CALTU, que contempla las siguientes variables:

Cuadro 4 Ficha de B2B

<b>SOCIOS DEMOGRÁFICOS</b>	<b>OBJETIVOS Y RETOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 40 – 65 años</li> <li>• Género: masculino – femenino</li> <li>• Tiempo en la industria: &gt;5 años</li> <li>• Residencia: zona centro del país</li> <li>• Nivel Académico: bachiller, superior</li> <li>• Rol laboral: dueño de empresa, administrador, emprendedor</li> <li>• Tipo de empresa: grande, mediana, pyme, microempresa</li> <li>• Promedio de compras: \$2.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir una demanda de calzado existente en la zona de influencia.</li> <li>• Posicionarse como distribuidor o tienda mayorista de calzado a fin de penetrar el mercado de formas más efectiva.</li> <li>• Brindar una asesoría integral en cuanto a modelos y marcas de calzado a sus clientes.</li> <li>• Desarrollar un modelo de negocio enfocado a la especialización del producto</li> </ul>
<b>ACTUACION LABORAL</b>	<b>COMPORTAMIENTO ONLINE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención de clientes</li> <li>• Maneja redes sociales</li> <li>• Capacidad de análisis comercial</li> <li>• Nivel de influencia en la negociación</li> <li>• Responsable fuerza de ventas</li> <li>• Administra cartera de clientes</li> <li>• Como aprende sobre la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de plataformas digitales</li> <li>• Posee de administrador de redes sociales o Community Manager</li> <li>• Formas de pago virtuales o digitales</li> <li>• Incursión en tiendas virtuales</li> <li>• Presencia en principales redes sociales</li> </ul>
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>	<b>OBJECIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra periódica de calzado</li> <li>• Decisión temprana de compra</li> <li>• Compra por temporadas específicas</li> <li>• Poder de negociación</li> <li>• Cuál es el proceso de compras</li> <li>• Tipos de compra presencial y virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que encuentre mejores precios</li> <li>• Que prefiera precios antes que calidad</li> <li>• Presupuesta y cotiza antes de comprar</li> <li>• Varios tomadores de decisiones</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### **b) Buyer Persona (B2C)**

Antes de la pandemia el giro de negocio de las empresas agremiadas a la CALTU era B2B en un 80%, por este acontecimiento el mercado del calzado cambio sustancialmente. Ante un nuevo escenario las empresas encontraron la oportunidad de generar nuevos negocios bajo un modelo B2C, es así que las redes sociales y las herramientas digitales, se convierten en los principales actores que apoyan el desarrollo de esta nueva propuesta comercial que pretende llegar al consumidor final.

Con los antecedentes descritos, la siguiente ficha reúne ciertas características que encajan en un consumidor final promedio del sector del calzado.

Cuadro 5. Ficha de B2C

<b>NOMBRE</b>	<b>BACKGROUND</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alex Castillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficinista</li> <li>Trabajo en la misma empresa alrededor de 2 años</li> <li>Casado con 2 hijos</li> </ul>
<b>SOCIOS DEMOGRÁFICOS</b>	<b>IDENTIFICADORES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Edad: 18 – 65 años</li> <li>Género: Masculino</li> <li>Residencia: Ambato, Zona centro del país</li> <li>Nivel Académico: Bachiller</li> <li>Situación laboral: Empleado</li> <li>Cultura: Mestizo</li> <li>Nivel de ingresos: salario básico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tranquilo</li> <li>No solicita garantías</li> <li>Confiado</li> <li>Amable, amigable</li> <li>Le gusta pasar en familia</li> <li>Escucha música rock</li> <li>Se desenvuelve en un entorno familiar</li> </ul>
<b>METAS Y DESAFÍOS</b>	<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar sus recursos económicos por medio de una compra que perdure en el tiempo.</li> <li>Identificar las mejores ofertas del mercado al momento de la compra</li> <li>Satisfacer sus necesidades con un producto de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra periódica de calzado</li> <li>Compra por temporadas</li> <li>Poder adquisitivo</li> <li>Compra personal o virtual</li> <li>Para quien compra</li> <li>Quien toma la decisión de compra</li> <li>Gusta del producto nacional o importado</li> </ul>
<b>OBJECIONES</b>	<b>COMPORTAMIENTO ONLINE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>“Los precios me parecen muy caros”</li> <li>“No tienen la talla que busco”</li> <li>“No me gustan los modelos actuales”</li> <li>“Soy más de lo casual y antiguo”</li> <li>“No hago mucho deporte”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Está involucrado en el entorno digital</li> <li>Utiliza un teléfono Smart</li> <li>Que redes sociales maneja</li> <li>Con que red social se identifica más</li> <li>Qué tipo de contenido es más atractivo</li> <li>Que tipo información comparte con su grupo de amigos o seguidores</li> <li>Utiliza algún medio de pago digital</li> </ul>
<b>MENSAJES DE MARKETING</b>	<b>PARCELA DE ASCENSOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Storydoing, Mindful Marketing</li> <li>Publicidad pagada</li> <li>Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar un calzado de calidad, que brinde confort, y su diseño sea casual.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.3. Objetivos de la propuesta

#### General

- Establecer las estrategias de marketing digital para los afiliados de la CALTU.

## Específicos

- Definir las estrategias de marketing digital que permita el posicionamiento de las marcas vinculadas a la CALTU.
- Establecer indicadores de gestión que evalúe los resultados de las estrategias a implementarse.
- Desarrollar el cronograma y presupuesto para la ejecución de las estrategias por parte de los agremiados de la CALTU.

### 3.4. Definición de estrategias

Cuadro 6 Definición de estrategias

Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones	Propuestas
Implementar una guía de Marketing Digital para los agremiados de la CALTU	1) Explicar lo que conlleva implementar marketing digital y generación de valor a los agremiados de la CALTU	Socializar lo que conlleva implementar marketing digital y generación de valor a los agremiados de la CALTU	Capacitar sobre el marketing digital y generación de valor
	2) Creación de contenido de mindful marketing para redes sociales	Determinar el mindful marketing para el sector calzado	Explicar la creación de Mindful Marketing
		Desarrollar animaciones y videos relacionados a la marca y los productos	Guiar hacia herramientas de desarrollo digital como Filmora y Canva
	3) Conectar la marca con el sentimiento de los clientes a través de estrategias de Storydoing.	Creación de contenido Storydoing para compartir en las plataformas digitales	Detallar la creación de Storydoing
	4) Optimizar los motores de búsqueda	Generar información sobre cómo mejorar el posicionamiento en buscadores	Proponer plan de acción para generación de SEO
	5) Generar estrategias de publicidad pagada en buscadores (SEM)	Dar a conocer múltiples posibilidades para trabajar con posicionamiento pagado en buscadores	Exponer el plan de acción y los impactos esperados con la aplicación de SEM

Fuente: elaboración propia

## **DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS, ACCIONES Y PROPUESTAS**

### **1. Explicar lo que conlleva implementar marketing digital a los agremiados de la CALTU**

#### **1.1. Socializar lo que conlleva implementar marketing digital a los agremiados de la CALTU**

#### **1.2. Capacitar sobre marketing digital**

- **PLAN DE CAPACITACIÓN**

Hoy en día el desafío es permanecer actualizados ante el constante cambio, sobre todo en tecnología. Por ello, es necesario conocer los aspectos importantes de la digitalización, herramientas potenciales y en si las acciones que una organización está dispuesta a crear para trabajar a través de internet. También, el desconocimiento sobre generar valor en marketing obliga a estudiar más su conceptualización y proceso, para asegurar un accionar efectivo de las organizaciones que les permita un mejor posicionamiento de marca y producto.

Esta capacitación desea generar conocimiento desde los aspectos teóricos, así como dotar de herramientas prácticas, que den sustento al momento de incursionar en redes sociales, canales online; de forma que permita seguir los pasos generales para armar un plan de marketing digital y así consigan generar valor empresarial.

### **OBJETIVOS**

- Explicar los conceptos básicos sobre el Marketing Digital.
- Conocer cómo generar valor a la marca y productos.
- Identificar los tipos de promoción y aspectos publicitarios en los distintos canales online.
- Exponer de forma general lo que refiere a análisis web.

## TEMARIOS

### 1 – Conceptos básicos

- Marketing tradicional vs. Marketing digital
- La era digital para los negocios
- Herramientas del marketing digital
- Las redes sociales
- Google Ads y buscadores

### 2 – Desarrollo de herramientas prácticas que permitan la vinculación del sitio web.

### 3 – Construcción de los aspectos teóricos y prácticos del marketing digital para la generación de valor en las organizaciones.

- Generación de valor en marca.
- Generación de valor en producto.

### 4 - La Analítica Web. Conceptos y ejercicios prácticos.

- Concepto del análisis web. Las métricas básicas para análisis web. Ejercicios de Práctica.
- Concepto de KPI. Análisis de los indicadores clave para el rendimiento. Ejercicios de Práctica.
- Conceptos del embudo de ventas sobre embudo de conversión. Ejercicios de Práctica.

## EXPOSITOR

Ing. Christian Luis Cordovilla Porras

## DURACIÓN

16 horas

## PRESUPUESTO

\$ 320,00 dólares

(Se considera un valor de \$8,00 dólares la hora de capacitación).

Figura 19. Video Conceptos de Marketing Digital y Valor



Fuente: <https://drive.google.com/file/d/1mmkvw9XBndt0LThCAKgsSTCKwr9HGTOY/view>

- 2. Creación de contenido de mindful marketing para redes sociales**
  - 2.1. Determinar el mindful marketing para el sector calzado**
  - 2.2. Explicar la creación de Mindful Marketing**

Figura 20. Imagen de Mindful Marketing



Fuente: captura de internet

## Análisis

La imagen es subjetiva e induce a la interpretación de cada persona, es posible que en su subconsciente genere ideas como, que el calzado no contamina el medio ambiente, pues refleja la “contaminación”, lo cual conecta al vidente con la marca al relacionarlo con aspectos como la prevención, la no contaminación, ser partícipe de un fondo y preservación del paisaje, la flora y la fauna. No contamina, tienen calidad, generan conciencia ambiental.

Figura 21. Como generar Mindful Marketing



Fuente: elaboración propia

Figura 22. Estrategias para generar Mindful Marketing



Fuente: elaboración propia

Figura 23. Claves para aplicar el Mindful Marketing



Fuente: elaboración propia

Las organizaciones asociadas a la CALTU suelen cometer un error común que es justamente la publicidad esporádica que encierra ciertos elementos sociales y ambientales. Es decir, las organizaciones no generan un sentido de confianza, no hay un proceso detrás de las acciones que brinden un mensaje a los consumidores; por lo tanto, el siguiente paso es empatizar con el público objetivo, que los clientes o consumidores se identifique con los valores de la empresa, con su accionar y que apoyen sus causas desde diferentes perspectivas.

Las organizaciones pretenden conseguir la satisfacción colectiva, sobrepasar las necesidades individuales; pues el salvar el planeta, reducir la pobreza, acciones contra el analfabetismo, la desnutrición infantil, el apoyo a enfermedades catastróficas, entre otros elevan el interés social de las personas; y estos principios forjarse como políticas irrefutables de las organizaciones.

Lo anterior, se logra al fomentar la cultura de la felicidad empresarial, que trata un tema muy importante que es la salud y bienestar de sus trabajadores, el buen trato y beneficios exclusivos hacen que los trabajadores se comprometan con los valores empresariales y den a notar en los bienes producidos y los servicios que brindan a la colectividad. Una empresa que trata bien a sus empleados habla mucho y conecta de alguna manera con la comunidad.

Por lo tanto, las organizaciones necesitan transmitir un mensaje claro de honestidad empresarial, que se vea en las diferentes campañas publicitarias, pero que sean explícitas no forzadas, que la percepción de las personas sienta ese compromiso y deseen formar parte del proceso y crecimiento de la organización. Si, se cumple con este compromiso y estos pasos el mindful marketing es adecuado para la fidelización del cliente.

Figura 24. Estrategias derivadas de las claves para aplicar el Mindful Marketing



Fuente: elaboración propia

### 3. Desarrollar animaciones y videos relacionados a la marca y los productos

#### 3.1 Guiar hacia herramientas de desarrollo digital como Filmora y Canva

- **Filmora**

La herramienta de Filmora es un potente editor de videos muy intuitivo, de manera que cualquier persona con un conocimiento básico en edición logra manejar, es una fuente de propuestas muy ingeniosas e innovadoras con grandes resultados. Este programa tiene muy buenas características similares a los que poseen programas profesionales, esto favorece un mejor aprendizaje de forma dinámica que permite hacer y editar los videos en corto tiempo (muycomputer.com, 2020).

Figura 25. Interface Filmora



Fuente: captura de pantalla Filmora

Para acceder a esta herramienta que es de mucha utilidad, se ingresa al siguiente link:

➤ <https://filmora.wondershare.net/es/filmora9-video-editor-es.html>

Las habilidades de edición de videos son muy importantes, ahora es posible aprender desde cero, para ello hay varios cursos y tutoriales en YouTube que enseñan cómo desarrollar videos con conocimientos básicos o avanzados.

Recordar que el video es una de las herramientas más potentes para comunicación estratégica de las marcas en redes sociales, por lo cual es necesario hacer un análisis previo del contenido a desarrollar, que genere el impacto deseado en las audiencias y por ende se conviertan en potenciales clientes.

Figura 26. Claves para realizar tu video



Fuente: elaboración propia

En conclusión, filmora es una herramienta que favorece el desarrollo de contenido visual para las empresas vinculadas a la CALTU, por sus características se adapta a las estrategias digitales propuestas en este estudio como Storydoing y Mindful Marketing.

- **Canva**

Esta aplicación se ha hecho viral, permite crear diseños personalizados a partir de plantillas, presenta una gran cantidad de formatos que faculta generar artes

profesionales. La ventaja principal es que, no se necesita de experiencia en diseño o grandes conocimientos, pues su interfaz es muy amigable con el usuario; se crea un arte desde cero o se utiliza sus cientos de plantillas y elementos multimedia para desarrollar diseños profesionales (Fernández, 2021).

Para acceder a esta herramienta es muy fácil, basta con seguir el siguiente link:

- <https://www.canva.com/>

Figura 27. Interface Canva



Fuente: captura de pantalla Canva

Es una de las herramientas más prácticas y útiles, pues contiene plantillas para crear y tratar imágenes en versión gratuita o en su versión paga; trae ya dimensiones aplicables a varias redes sociales de forma que automáticamente permite generar contenido para compartir en casi cualquier red social o mandar a imprenta algún producto en particular.

Figura 28. Estrategia para animaciones y videos

**Estrategia:** Desarrollar animaciones y videos relacionados a la marca y los productos



	Plan de acción	Impacto esperado
1	Desarrollar videos menos comerciales y más entretenidos; que la acción sea más natural.	Videos con más views e interacciones.
2	Escoger un escenario para cada estilo y producto de manera que el video y la acción se unan y sea explícito.	Incrementar la intención de compra asociada al producto de manera natural.
3	Asociar el producto implícitamente a la realidad y ambiente donde será usado.	Posicionar el producto en la mente del consumidor.
4	Planificar el video mediante un guion buscando que el producto se asocie a la realidad y ambiente.	Videos sea compartido y cree vínculo con el usuario motivando a la compra y fidelización de la marca.
5	Generar un lenguaje adecuado al sector o segmento de forma que se logre captar el interés; usar palabras clave.	Facilitar la búsqueda de manera que logren ubicar primero a la marca.
6	Mejorar el video con una buena edición.	Videos de calidad con baja inversión y que den resultados deseados.

Fuente: elaboración propia

#### 4. Conectar la marca con el sentimiento de los clientes a través de estrategias de Storydoing.

##### 4.1. Creación de contenido Storydoing para compartir en las plataformas digitales

##### 4.2 Detallar la creación de Storydoing

Figura 29. Video acción social Venus



Fuente: <https://www.facebook.com/442377039180349/videos/794116407936492>

Figura 30. Video de la marca Venus



Fuente: <https://www.facebook.com/442377039180349/videos/289005635669002>

Figura 31. Video de la marca Adidas Storydoing



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=e4qQWgA0NiY>

### Análisis

El primer video (figura 29), se refiere a la acción social de la organización. Sin embargo, no está enfocado adecuadamente como una historia emotiva, pues existen pocos views, likes, lo que quiere decir para una página de Facebook que tiene sobre los 200.000 seguidores, no genera impacto, no engancha y no despierta emociones, en consecuencia, el contenido del video no conecta con la audiencia.

En el video dos (figura 30), relata una historia que es contada a partir de lo que la marca quiere comunicar. Es decir, la marca aparece en primer plano, los actores no guardan ninguna relación con el perfil del consumidor promedio, por lo que el video no empatiza con el público; se resalta en todo momento el producto, situación que no contribuye para conectar con las emociones de las personas.

El video de la marca Adidas (figura 31) cuenta una historia emotiva que conecta a la marca con momentos especiales vividos por el consumidor, en la secuencia del video se menciona en muy pocas ocasiones a la marca, el consumidor es el verdadero protagonista de la historia; estos relatos causan gran interés en el público, pues sienten la historia como propia y de alguna manera se ven reflejados en ella. Se cuenta la experiencia del consumidor como eje principal y como la marca contribuye durante su trayectoria deportiva. Una materia de estas

características despierta emociones y sentimientos en las personas, lo que conlleva a una conexión con la marca y su audiencia.

Figura 32. Video actual vs. Video propuesta

Video actual vs. Video propuesta		
	Actual	Propuesta
<b>Análisis</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video que capta la alegría de los regalos</li> <li>• Video que se enfoca más en publicitar la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una experiencia</li> <li>• Buscar una historia</li> </ul>
<b>Historia</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay historia</li> <li>• Se observa más acción social</li> <li>• Marca en primer plano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente debe ser protagonista</li> <li>• Marca pasa a segundo plano</li> <li>• Conectar con las emociones</li> </ul>
<b>Comunicación</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos sin impacto</li> <li>• Pocos views</li> <li>• No genera interacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear experiencia más emotiva</li> <li>• Mayor interacción</li> <li>• Crea engagement</li> </ul>
<b>Vínculo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No genera emociones ni vínculos</li> <li>• Muy poco asociado a la marca y sus valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe transmitir valores</li> <li>• Debe tener un objetivo claro</li> <li>• Debe contar historias sinceras y creíbles</li> </ul>
<b>Emociones</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evidencia solo una emoción de momento</li> <li>• Muy actuado, actores profesionales</li> <li>• No conecta con el público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las emociones al centro</li> <li>• Debe generar lagrimas, risas y demás emociones</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## Cómo generar Storydoing

Figura 33. Cómo generar Storydoing

# Cómo generar Storydoing?



### Storydoing

Las historias permiten conectar emocionalmente con los consumidores, transmitiendo su misión, sus valores, sus objetivos y sus acciones.

### Ventajas

- Ahorros de costos de producción
- Mayor credibilidad
- Posicionamiento positivo
- Conseguir mayor repercusión
- Fidelización del cliente



01

#### Crear experiencia

- Hacer un análisis para conocer al público sus gustos e intereses.

02

#### Crear historias

- Las historias deben tener como protagonista principal al cliente.

03

#### Comunicación

- La historia cuando llega con un mensaje real suele ser más compartida.
- Generar acción aumenta el nivel de alcance.

04

#### Transmitir valores

- Crear vínculo con el cliente, generar fidelidad a través de los años, eso cuenta una historia real donde el protagonista es el cliente.

05

#### Crear emociones

- Las emociones es lo principal dentro del storydoing.
- Generar un vínculo entre marca y consumidor.
- No vender un bien material sino una solución a sus respuestas, una emoción.



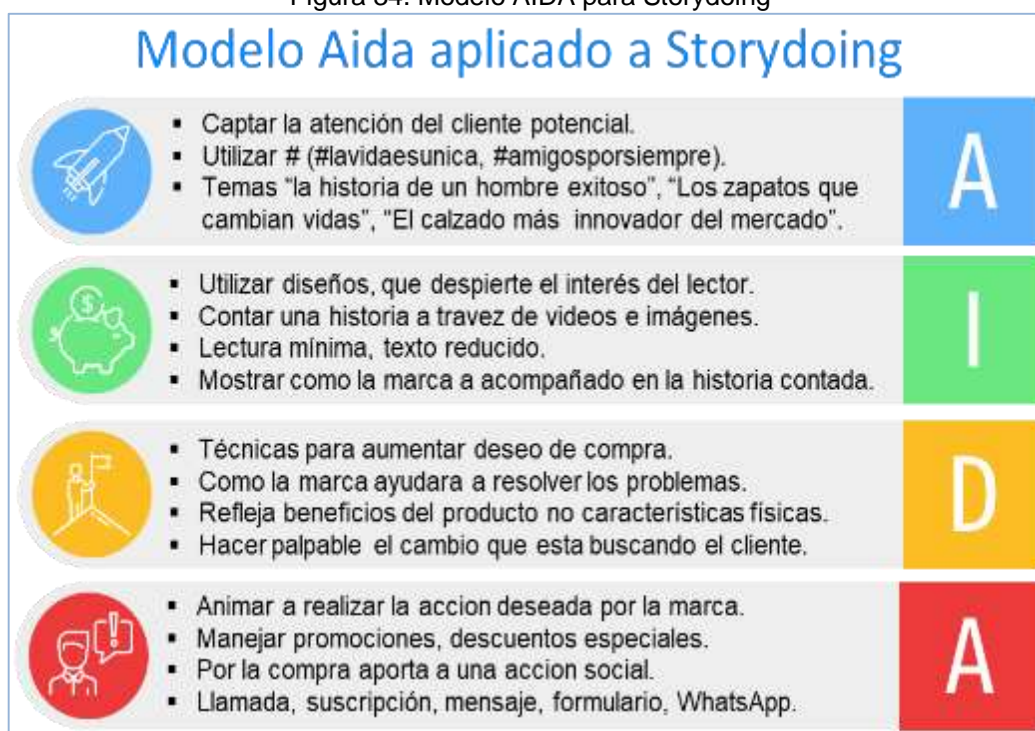
Fuente: elaboración propia

## Modelo AIDA de Marketing Digital aplicado al Storydoing

El modelo AIDA se constituye en una herramienta de apoyo para la implementación de la estrategia Storydoing propuesta en este estudio, pues cumple un proceso lógico para el desarrollo de un contenido de calidad que cause una reacción favorable hacia la marca por parte del público.

A continuación, se detalla ciertos lineamientos a considerar al momento de poner en marcha la estrategia Storydoing bajo el modelo propuesto.

Figura 34. Modelo AIDA para Storydoing





Fuente: elaboración propia

Figura 35. Estrategia para Storydoing

# Estrategia:


Creación de contenido Storydoing para compartir en las plataformas digitales.





## Plan de acción

1. Desarrollar videos que cuenten las experiencias de los clientes o usuarios con los productos o que la marca haya cambiado su vida de alguna manera.
2. Contar historias desde el punto de vista del cliente donde la marca quede en segundo plano pero se vincule a los valores que propone la empresa.
3. Generar un buzón para que los clientes cuenten sus historias acompañados por la marca o producto.
4. Realizar videos que cuenten una historia que conmueva a la audiencia generando un vínculo emotivo.
5. Adaptar el guion a la historia o la vida de la persona, que el principal actor sea el cliente
6. Generar contenido que gire en torno a las emociones generadas con la marca a través del tiempo.



## Impacto esperado

1. Fidelizar al cliente mediante vínculo emotivo.
2. Incrementar la compra del producto llevado por lo emoción o el sentimiento hacia la marca.
3. Contar con una base de historias para generar contenido relevante.
4. Generar un vínculo emocional del cliente con la marca o producto.
5. Empoderamiento del cliente hacia la marca.
6. Posicionamiento en la mente del consumidor impulsado por los recuerdos o el sentimiento generado por la marca

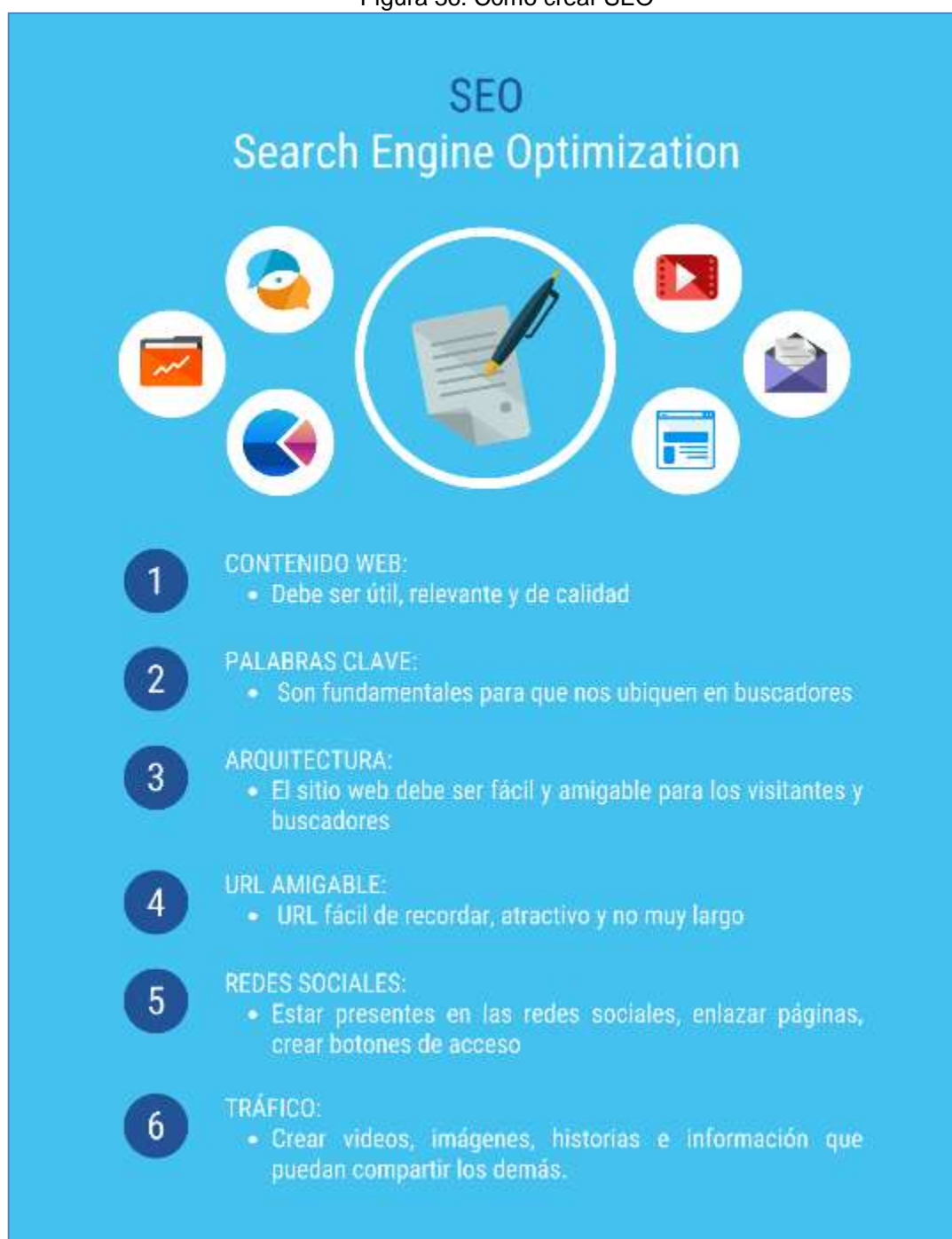
Fuente: elaboración propia

## 5. Optimizar los motores de búsqueda

### 5.1. Generar información sobre cómo mejorar el posicionamiento en buscadores


### 5.2. Generar una infografía sobre SEO

Figura 36. Cómo crear SEO









Fuente: elaboración propia

Figura 37. Estrategias para SEO



## Estrategia: Generar información sobre cómo mejorar el posicionamiento en buscadores

 <b>Plan de acción</b>	 <b>Impacto esperado</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la arquitectura e interface de las páginas web.</li> <li>2. Utilizar palabras claves en todo momento, utilizar #hashtag y títulos atractivos que enganchen al usuario o buscador.</li> <li>3. Subir contenido actualizado y continuo.</li> <li>4. Administrar varias redes sociales a fin de generar influencia positiva a través de diversos contenidos.</li> <li>5. Revisar Url e interconectividad de las páginas internas del sitio web que mejoren la experiencia al usuario.</li> <li>6. Diseñar contenido periódico y permanente, de forma que se actualicen los estados, painas web e historias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Más fácil de manejar, más intuitivo, que generen permanencia en la página web.</li> <li>2. Posicionamiento orgánico, búsqueda y ubicación más fácil en el internet sobre la marca.</li> <li>3. Generar un mayor tráfico o número de visitas.</li> <li>4. Mayor posicionamiento en redes sociales, influencia en la decisión de compra.</li> <li>5. Evitar problemas de interconexión y mantener a los usuarios felices.</li> <li>6. Fidelización de clientes, apasionamiento en la mente del consumidor.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

## 6. Generar estrategias de publicidad pagada en buscadores (SEM)

6.1. Dar a conocer múltiples posibilidades para trabajar con posicionamiento pagado en buscadores

6.2. Generar una infografía sobre SEM

Figura 38. Ventajas y desventajas del SEM



Fuente: elaboración propia

Para lo anterior es necesario, que se cuente con Google Ads, el programa más popular para generar SEM. Google ADS es “una herramienta la cual permite administrar anuncios de Google (buscadores) y de sus aplicaciones como Youtube, Gmail y otros. Es decir, todo lo que pertenece a Google como tal” (Farias, 2020).

La estrategia base para generación de SEM, es que en las organizaciones aprendan a manejar Google Ads, administrar y anunciar. Además, tomar en consideración sugerencias básicas, como el hacer pruebas pequeñas hasta familiarizarse y conocer su interface, recordar que “la práctica hace al maestro”. Al inicio una inversión conservadora es lo aconsejable, una vez, que se acople al sistema es posible generar campañas publicitarias cada vez más complejas.

Realizar una planificación correcta, ejecutar un presupuesto inicial que la empresa esté dispuesta a invertir en SEM, seguimiento y análisis de las campañas, son algunas de las tantas consignas que permite tener resultados a corto tiempo. Para un manejo adecuado del SEM y utilización de la plataforma Google Ads, hay libros, cursos online y tutoriales en internet que dan a conocer su funcionamiento; la consigna es mantenerse actualizado, investigar y familiarizarse con la plataforma.

A continuación, se presenta la siguiente infografía con pautas iniciales para incursionar en Google Ads.

Figura 39. Uso Google Ads



Fuente: elaboración propia

La utilización de Google Ads permite gestionar los anuncios, que se pretende ejecutar acorde a la propuesta estratégica de la empresa; para ello, se plantean objetivos que después se miden en base a los resultados logrados. Una idea general de esto, se da cuando se desea captar la atención de los clientes que buscan información en internet, en este momento la campaña propuesta juega un papel importante en el internet. Así mismo, si se desea que se contacte con la organización, las campañas se desarrollan para propiciar el llamado a una acción (formularios, llamada, chats, etc.).

Figura 40. Estrategias para SEM



Fuente: elaboración propia

### 3.5. Indicadores de gestión

Cuadro 7. Indicadores para WEB

<b>INDICADORES PARA WEB</b>			
<b>Nombre de indicador</b>	<b>Formúla / Medición</b>	<b>Interpretación / Concepto</b>	<b>Herramienta para ejecución estadística</b>
1. Tráfico total	Número de visitante que recibió la página web en un mes	Permite conocer la evolución de que tanta gente ingreso a buscar información en la página web de la empresa.	Google Analytics, Administrador de páginas Web
2. Tráfico proveniente de los motores de búsqueda	Número de visitantes que ingresaron o encontraron la empresa o producto desde los motores de búsqueda (google)	Para conocer cuántas personas ingresaron desde el buscador de google, se utiliza los estadísticos de Google Ads, o a su vez Google Analytics. Es un número estadístico para conocer si la publicidad orgánica o pagada tiene algún efecto.	Google Analytics, Administrador de páginas Web
3. Velocidad de carga	Tiempo de carga de la página	Es el tiempo (en segundos) en el cual una página se demora en cargar.	Google Analytics, Test My Site
4. Palabras clave	Número de veces que buscaron la empresa con diferentes palabras claves	Palabras a través de las cuales realizan búsquedas y apareció la empresa como resultado.	Google Analytics, Google Ads
5. Enlaces entrantes	Número de veces que utilizaron otro tipo de enlace diferente a la de la página web para encontrar la empresa	Son otras páginas web que tienen un enlace que envía tráfico a la página principal.	Google Analytics
6. Tasa de rebote	% de abandono o permanencia de una persona en la página	Es el porcentaje de visitantes que solamente vieron una página y dejaron el sitio.	Google Analytics
7. Tasa de conversión	Número de personas que se suscriben o que interactúan (compran)	Son las acciones, que se desea que la gente haga cuando llegue a su página.	Google Analytics
8. Enlaces rotos	Número de páginas internas que dejaron de funcionar o no están enlazados	Páginas internas de la web que no funciona o, no se conectan entre sí.	Google Analytics, Test My Site

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8 Indicadores para redes sociales

<b>INDICADORES PARA REDES SOCIALES</b>			
<b>Nombre de indicador</b>	<b>Formula / Medición</b>	<b>Interpretación / Concepto</b>	<b>Herramienta para ejecución estadística</b>
9. Tráfico	Número de visitante que recibió una fan page	Permite conocer la evolución de que tanta gente ingreso a buscar información en la fan page y la redirigió a la empresa. Se utiliza Google Analytics para conocer dicho indicador.	Administrador de red social, notificaciones, estadísticos
10. Seguidores, fans, contactos en redes	Número de personas que interactúan con la fan page	Se necesita de un número adecuado de seguidores, fans o contactos para generar influencia online; en este sentido este indicador nos da la pauta de la calidad de contenido que generamos para aumentar esta cifra a diario.	Administrador de red social, notificaciones, estadísticos
11. Acciones (Retweets – Likes – Pins – Compartir)	Número de acciones que se consigue con un post, imagen, video o contenido	Es la acción que generan las personas cuando le gusta un contenido o no es de su agrado. Esto es importante para conocer ciertas tendencias y generar un aumento en el indicador anterior.	Administrador de red social, notificaciones, estadísticos
12. Comentarios y menciones	Número de interacción con el público	Los comentarios o menciones son importante en redes, pues esto permite el acercamiento con las personas.	Administrador de red social, notificaciones, estadísticos
13. KLOUT	% de impacto de la marca en redes sociales	Mide el impacto de la marca o producto en redes sociales, tendencias o favoritos. Es cambiante y por lo general solo se utiliza para darse una idea de lo que hacen las marcas o productos similares en las redes sociales y mejorar el contenido con esta información.	Google Analytics, Administrador de red social
14. Comunidad, views	Número de personas conectadas a programas o videos en vivos	Compartir videos en vivos permite generar una interacción mayor con los fans, este es un indicador importante para saber cuántas personas les interesa el contenido de la marca y está atento a la información de la misma.	Administrador de red social, notificaciones, estadísticos
15. Solicitudes	Número de solicitudes diarias recibidas	Es el indicador que muestra cuantos amigos, fans, seguidores y demás envían sus solicitudes o desean ser agregados a un grupo en particular, con lo cual crece la comunidad y los intereses.	Administrador de red social, notificaciones, estadísticos

Fuente: elaboración propia

### 3.6. Cronograma y presupuesto

Cuadro 9 Cronograma y presupuesto

Propuesta	Tiempo	Responsable	Recursos	Valor aproximado
Capacitar sobre conceptualización de marketing digital y generación de valor	Enero (40 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos	\$320,00
Explicar la creación de Mindful Marketing	Febrero (60 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos	\$480,00
Implementar herramientas de desarrollo digital como Filmora y Canva	Febrero (40 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos Tecnológicos	\$320,00
Detallar la creación de Storydoing	Marzo (60 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos Tecnológicos	\$480,00
Definir las acciones para aplicar SEO	Marzo (60 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos Tecnológicos	\$480,00
Definir acciones para aplicar SEM	Abril (60 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos Tecnológicos	\$480,00
Establecer indicadores de gestión	Abril (40 horas)	Marketing, Mercadotecnia, Administración general	Económicos Humanos	\$320,00
<b>Total horas capacitación</b>	<b>360 horas</b>		<b>Inversión Total</b>	<b>\$2.880,00</b>

**Nota<sup>1</sup>:** Los valores presentados están calculados en base a un costo de promedio de \$8.00 la hora de capacitación.

**Nota<sup>2</sup>:** La programación propuesta es flexible acorde a las necesidades de cada organización.

**Fuente:** elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- La determinación de los elementos teóricos de los medios digitales como estrategia de marketing digital para los agremiados de la CALTU, evidencio falencias respecto a los fundamentos teóricos vinculados al marketing digital, esto no ha permitido un correcto desarrollo de sus recursos digitales que se ve reflejado en resultados poco favorables. Por ello el marketing digital otorga una infinidad de oportunidades como recopilar datos de contacto personal, segmentación de audiencias, llevar a cabo una focalización fina de campañas y contenido de acuerdo a los intereses específicos de cada organización.
- El diagnostico de los medios digitales utilizados por los agremiados de la CALTU, pone de manifiesto las limitaciones en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital, no se muestra un proceso para generar contenido de valor que cause una reacción en sus audiencias; las publicaciones actuales como videos e imágenes tratan de vender un producto como tal, pero no conectan con su público objetivo.
- La identificación de las estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU, surge a partir de la información recabada en esta investigación y las acciones que en la actualidad despliegan las organizaciones en sus medios digitales. Es necesario dar un giro en cuanto a la aplicación del marketing digital, por tal motivo una de las estrategias propuestas es la capacitación a los agremiados, posterior a esto plasmar los procesos y acciones necesarios para generar video marketing, mindful marketing, storydoing, aplicar SEO y SEM. Estos elementos constituyen el punto de partida para trazar el camino hacia un posicionamiento digital de sus marcas.
- Los agremiados de la CALTU actualmente basan sus estrategias de medios digitales en una comunicación básica que guarda relación con su portafolio de productos y promocionales eventuales, situación por la cual no han conseguido evolucionar satisfactoriamente al marketing digital con resultados positivos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda afianzar los elementos teóricos relacionados con el marketing digital para ampliar el conocimiento por parte de los agremiados de la CALTU; con ello aplicarlo en las diversas herramientas que proporciona el marketing digital a fin de encaminarse a un posicionamiento digital de sus marcas, y que a largo plazo impulse el crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.
- Mejorar la gestión en los medios digitales, con la aplicación de estrategias de marketing digital, donde se plasme procesos de contenidos en noticias, videos e imágenes que conecten con las audiencias y contribuyan al posicionamiento de las marcas. Aplicar estrategias de vanguardia como: mindful marketing, storydoing para los agremiados de la CALTU; es la propuesta que se ajusta a una realidad donde los clientes ahora se interesan por temas ambientales, responsabilidad social, historias donde ellos son los verdaderos protagonistas construye marcas más humanas; el contenido que aporte valor en todos los aspectos es la clave para evolucionar satisfactoriamente en el mundo del marketing digital.
- Estar conectado con las tendencias digitales de avanzada por medio de webinars, blogs especializados y capacitaciones continuas; promueve una cultura digital que marca la ruta de las empresas agremiadas a la CALTU para la consecución de sus objetivos empresariales.
- Para concluir, se recomienda poner en práctica las estrategias de marketing digital propuestas en este trabajo, previo a un análisis digital es posible identificar que estrategias son las más apropiadas acorde a la realidad y objetivos de cada organización, y que esto conlleve al posicionamiento sus marcas a nivel provincial.

## BIBLIOGRAFÍA

*40defiebre.com*. (2020). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

*40defiebre.com*. (2021). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>

*40defiebre.com*. (2021 de 24 de 2021). <https://www.40defiebre.com/>. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Automation o Automatización del Marketing?: <https://www.40defiebre.com/que-es/marketing-automation>

*acreditta.com*. (20 de Diciembre de 2020). Obtenido de Posicionamiento digital: lo que no sabías: <https://www.acreditta.com/aprende/posicionamiento-digital-lo-que-no-sabias>

*ads.google.com*. (2021). Obtenido de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_ec/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/)

*alfatecsistemas.es*. (5 de Enero de 2021). Obtenido de Características del posicionamiento SEO y SEM: [https://alfatecsistemas.es/caracteristicas-posicionamiento-seo-sem/#:~:text=SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\)%20o,y%20marketing%20en%20los%20buscadores.&text=Las%20tres%20caracter%3%A1sticas%20principales%20de,en%20el%20puesto%20m%C3%A1s%20alto](https://alfatecsistemas.es/caracteristicas-posicionamiento-seo-sem/#:~:text=SEM%20(Search%20Engine%20Marketing)%20o,y%20marketing%20en%20los%20buscadores.&text=Las%20tres%20caracter%3%A1sticas%20principales%20de,en%20el%20puesto%20m%C3%A1s%20alto)

*anagramacomunicacion.com*. (10 de Mayo de 2021). Obtenido de El Storydoing. Las marcas pasan del decir al hacer: <http://anagramacomunicacion.com/en-nuestro-blog/storydoing-pasar-del-decir-al-hacer/>

*andalucialab.org*. (30 de Abril de 2021). *andalucialab.org*. Obtenido de Cómo aportar valor con marketing de contenidos: <http://www.andalucialab.org/blog/como-aportar-valor-marketing-contenidos/>

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 68. doi:0120-8160

*Antevenio.com*. (2021). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2021/01/ejemplos-de-campanas-sem/>

Baird, K. (22 de Abril de 2021). *wearemarketing.com*. Obtenido de Tips para aumentar las ventas de tu tienda de zapatos online: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-zapatos-online.html>

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, IX(1), 53. doi:2248-6046

Beneitez, F. (26 de Abril de 2021). <https://www.iebschool.com/blog/>. Obtenido de Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>

*blog.es.logicalis.com*. (29 de Septiembre de 2017). Obtenido de KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

*Bluecaribu.com*. (2021). Obtenido de <https://www.bluecaribu.com/las-3-unicas-razones-por-las-que-google-adwords-no-le-funciona-a-algunas-empresas>

Boada, N. (28 de Julio de 2020). <https://www.cyberclick.es>. Obtenido de Mindful marketing: qué es y la forma consciente de llegar a clientes: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mindful-marketing-que-es-y-la-forma-consciente-de-llegar-a-clientes>

Cabrera, M., & Izquierdo, J. (2018). *USO DE LA APP LINIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL*

*RUBRO DE ROPA Y CALZADO, 2018.* Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537>

Cámara Nacional del Calzado. (Julio de 2003). Declaración Corporativa.

Cámara Valencia. (29 de Septiembre de 2020). <https://www.mastermarketing-valencia.com/>. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/tendencias-marketing-digital/#> Artículos de edición limitada

Cardona, L. (27 de Julio de 2020). <https://www.cyberclick.es>. Obtenido de Del Storytelling al Storydoing: evolución más allá de las palabras: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>

Cardona, L. (25 de Noviembre de 2020). <https://www.cyberclick.es/>. Obtenido de Las 25 tendencias de marketing digital para 2021: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Carranza, A. (31 de Marzo de 2021). [crehana.com](http://crehana.com). Obtenido de ¿Adiós a las 4P? Conoce las 5 A del marketing para fidelizar a tus clientes: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/las-5-a-marketing/>

Castillo, A. (18 de Agosto de 2020). [alejocastillo.com](http://alejocastillo.com). Obtenido de La diferenciación en marketing y su importancia: <https://alejocastillo.com/la-diferenciacion-en-marketing-y-su-importancia/>

Clemente, E. (13 de Mayo de 2021). [idento.es](http://idento.es). Obtenido de Qué es Google Analytics y cómo funciona: <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/#:~:text=Google%20Analytics%20es%20una%20herramienta,o%20en%20una%20aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil.>

*cocomkt.com*. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de Cómo aprovechar el video para la realización de tus eventos: <https://cocomkt.com/category/eventos-virtuales/>

Cyberclick. (26 de Noviembre de 2020). <https://www.cyberclick.es/>. Obtenido de 3 nuevas ubicaciones para la publicidad programática: wearables, TV y radio: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/nuevas-ubicaciones-para-la-publicidad-programatica-wearables-tv-y-radio>

Cyberclick. (24 de noviembre de 2020). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog>. Obtenido de Shoppable TV: ¿qué es y cómo será el futuro de la publicidad en televisión?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/shoppable-tv-que-es-y-como-sera-el-futuro-de-la-publicidad-en-television>

*cyberclick.es*. (Abril de 2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem>

Da Silva, E. (20 de abril de 2021). <https://marketerosdehoy.com>. Obtenido de Video Marketing: Todo lo que necesitas saber: <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/video-marketing/>

Del Mar, M. (2017). *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*. *ComCom*, 58. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/19576852.pdf>

*deloitte.com*. (3 de Mayo de 2021). Obtenido de Diferenciación y posicionamiento en la era digital: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articles/diferenciacion-en-la-era-digital.html>

*economipedia.com*. (11 de Mayo de 2021). Obtenido de Posicionamiento digital: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html#:~:text=La%20clave%20no%20est%C3%A1%20en,encuentrala%20que%20a%20la%20competencia>.

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 8.

eNubes. (25 de abril de 2021). <https://www.enubes.com>. Obtenido de Eventos Virtuales: [https://www.enubes.com/soluciones/eventos\\_virtuales#](https://www.enubes.com/soluciones/eventos_virtuales#)

Espinosa, M. (30 de Abril de 2021). *marketeersusfq.com*. Obtenido de Las 5 A's del Marketing: <http://marketeersusfq.com/2021/03/las-5-as-del-marketing/>

Facchin, J. (11 de abril de 2021). Obtenido de <https://josefacchin.com/blog/>: <https://josefacchin.com/propuesta-de-valor/>

Farias, F. (27 de Mayo de 2020). *rdstation.com*. Obtenido de ¿Qué es Google Ads (Adwords)? Aprende a crear tu cuenta y cómo crear un buen anuncio: <https://www.rdstation.com/es/blog/adwords-google-ads/>

Fast Digital WS. (30 de Abril de 2021). *fastdigitalws.com*. Obtenido de Mindful marketing: por qué integrarlo en tu estrategia: <https://www.fastdigitalws.com/blog/mindful-marketing/>

Fernández, Y. (Junio de 2021). Obtenido de Qué es Canva, cómo funciona y cómo usarlo para crear un diseño: <https://www.xataka.com/basics/que-canva-como-funciona-como-usarlo-para-crear-diseno>

Garcia Rosales, D. F. (2020). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. Questiones Publicitarias*, 57-58.

Giraldo, O. (2014). *Uso de tic's como estrategia en la comercializacion de calzado*. Unir, 69. doi:<https://reunir.unir.net/handle/123456789/2386>

Giraldo, V. (26 de 06 de 2019). *rockcontent.com/es*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos>

Heilborn, C. (6 de Diciembre de 2020). *Desayuno 2.0 MD Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/>: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/desayuno-2-0-md-marketing-digital/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

Herrera, F. (1 de Mayo de 2021). *marketingenredesociales.com*. Obtenido de La Diferenciación como Elemento de tu Estrategia de Marketing: <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

*humanlevel.com*. (25 de Abril de 2021). Obtenido de ¿Qué es el video marketing? Ventajas, tipos y plataformas: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>

IMF. (26 de Abril de 2021). <https://blogs.imf-formacion.com/blog/>. Obtenido de TOP Tendencias en Marketing Digital para 2021: [https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tendencias-marketing-digital-2021/#Tendencias\\_en\\_Red\\_Sociales\\_para\\_2021](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tendencias-marketing-digital-2021/#Tendencias_en_Red_Sociales_para_2021)

IMF International Business Scholol. (10 de Mayo de 2021). <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/en-que-consiste-el-mindful-marketing/>. Obtenido de ¿En qué consiste el mindful marketing?: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/en-que-consiste-el-mindful-marketing/>

*inboundcycle.com*. (2021). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>

INCIS. (24 de Abril de 2021). <https://incis.net/blog/>. Obtenido de <https://incis.net/blog/storydoing-que-es/#:~:text=Llega%20el%20storydoing,ha%20existido%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n>.

*interaktiba.com*. (29 de Abril de 2021). Obtenido de Storydoing, la evolución natural del Storytelling: <https://interaktiba.com/blog/que-es-el-storydoing-y-por-que-apostar-por-el>

Lerma, I. (25 de Enero de 2021). <https://mixpyme.mx>. Obtenido de La inteligencia artificial y la realidad aumentada en ecommerce: <https://mixpyme.mx/2021/01/la-inteligencia-artificial-y-la-realidad-aumentada-en-ecommerce/>

Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador*. *CienciAmerica*, 3.

Maciá, F. (23 de Abril de 2020). <https://www.humanlevel.com>. Obtenido de ¿Qué es el contenido generado por el usuario (UGC)?: [https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/user-generated-content-ugc#:~:text=El%20contenido%20generado%20por%20el%20usuario%20\(UGC%20del%20ingl%C3%A9s%20User,%20plataforma%20sistema%20etc](https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/user-generated-content-ugc#:~:text=El%20contenido%20generado%20por%20el%20usuario%20(UGC%20del%20ingl%C3%A9s%20User,%20plataforma%20sistema%20etc).

Maciá, F. (29 de Abril de 2021). *humanlevel.com*. Obtenido de ¿Qué es el contenido generado por el usuario (UGC)?: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/user-generated-content-ugc>

Macias, E., & Samaniego, J. (2017). *Desarrollar una propuesta de estrategia digital para la formación de un clúster de pymes del sector de calzado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil*. *Universidad de Guayaquil*, 87-88.

Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *https://rockcontent.com/es/blog*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,de%20sus%20productos%20o%20servicios>.

*marcacondal.com*. (28 de Abril de 2021). Obtenido de Hoy os hablamos sobre el Marketing de Eventos, qué es y sus claves esenciales: <https://www.marcacondal.com/que-es-el-marketing-de-eventos/>

Marroquin, R. (2014). *Metodología de la investigación*. UNE, 5.

Moreno, A. (20 de Abril de 2021). *https://www.iic.uam.es*. Obtenido de Procesamiento del lenguaje natural ¿qué es?: <https://www.iic.uam.es/inteligencia/que-es-procesamiento-del-lenguaje-natural/>

*muycomputer.com*. (6 de Noviembre de 2020). Obtenido de *Filmora, el editor de vídeo profesional para todos los públicos*: <https://www.muycomputer.com/2020/11/06/filmora-editor-de-video/>

Nieto, J. (26 de Abril de 2021). *Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet*. Obtenido de <https://www.iebschool.com>: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>

*nothingad.com*. (20 de Abril de 2021). Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO WEB: <https://nothingad.com/blog/tendencias-seo-factores-posicionamiento-web/>

*optimaweb.es*. (30 de Abril de 2021). Obtenido de *Usuario generador de contenido (UGC)*: <https://www.optimaweb.es/usuario-generador-contenido/#:~:text=Un%20usuario%20generador%20de%20contenido,editores%20o%20quien%20lo%20publica>.

Rivero, F. (28 de Abril de 2021). <https://mktefa.ditrendia.es/>. Obtenido de ¿Cómo puede Marketing aportar valor? : <https://mktefa.ditrendia.es/blog/como-marketing-aporta-valor>

*rockcontent.com*. (03 de Junio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Rodríguez, A. (1 de Octubre de 2020). <https://somechat.es/>. Obtenido de *situación del marketing de contenidos – análisis 2020*: <https://somechat.es/situacion-del-marketing-de-contenidos/>

Ruiz, L. (22 de Mayo de 2021). *psicologiyamente.com*. Obtenido de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Satizabal, D. (28 de Abril de 2021). *revistaempresarial.com*. Obtenido de Marketing de Eventos Virtuales como Estrategia B2C: <https://revistaempresarial.com/marketing/marketing-de-eventos-virtuales-como-estrategia-b2c/>

Serrano, O. (12 de Enero de 2021). *agenciacomma.com*. Obtenido de Tendencias en redes sociales en 2021: <https://agenciacomma.com/marketing-digital/tendencias-redes-sociales-2021/>

Sordo, A. (16 de Abril de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021*: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share#:~:text=Inbound%20marketing%20es%20una%20estrategia,de%20b%C3%BAsqueda%20y%20redes%20sociales.>

Saryfurman, L. (2020 de Noviembre de 2020). <https://www.thepowermba.com/>. Obtenido de Mindful marketing: la estrategia que te ayudará a conquistar a tu audiencia: <https://www.thepowermba.com/es/marketing/mindful-marketing/>

*territorioidigital.net*. (2 de Mayo de 2021). Obtenido de POSICIONAMIENTO DIGITAL: <https://territorioidigital.net/posicionamiento-digital/>

*thechef.marketing*. (2 de Mayo de 2017). Obtenido de Caso práctico de marketing online para zapaterías: <https://www.thechef.marketing/blog/caso-practico-de-marketing-online-para-zapaterias>

Vercheval, S. (12 de 11 de 2020). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos>

Villamar, A., Zambrano, G., & Regalado, A. (2019). *Medios digitales en el posicionamiento de marca. Espíritu Emprendedor TES*, 1. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>

*xplora.eu*. (2021). Obtenido de <https://www.xplora.eu/como-medir-seo/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta a los agremiados de la CALTU

#### ENCUESTA



#### Marketing Digital para empresas agremiadas a la "CALTU"

El presente formulario es de carácter investigativo - académico, con el objetivo de identificar el uso de medios digitales que aplican las empresas agremiadas a la CALTU. Con la información proporcionada se pretende establecer estrategias de marketing digital que les permita optimizar sus recursos digitales.

Agradecemos sus valiosos aportes.

1. ¿Cuál es el conocimiento y aplicación de Marketing Digital en su empresa?

Alto      Medio      Bajo      Ninguno

2. ¿La Información que comparte en sus medios digitales aporta valor a los usuarios?

Se entiende como valor a la "REACCIÓN" que tienen los usuarios respecto al contenido que genera su empresa en medios digitales.

Si

No

Si la respuesta fue afirmativa indique como percibe usted que está aportando valor.

3. ¿Conoce acerca del "Mindful Marketing" como estrategia digital?

Si

No

4. ¿Ha utilizado la estrategia digital "Storydoing" en su empresa?

Si

No

5. ¿Utiliza videos para posicionar su marca o producto en medios digitales?

Si

No

6. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta su empresa?

Facebook

Instagram

Twitter

You Tube

Pinterest

WhatsApp

LinkedIn

TikTok

Snapchat

7. ¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a incrementar las ventas de los productos de su empresa?

Si

No

8. ¿En qué nivel considera usted que las redes ayudan a posicionar su marca en internet?

Alto    Medio            Bajo    Ninguno

9. ¿Considera usted que su empresa ha logrado posicionarse digitalmente?

Si

No

10. ¿Qué herramientas son las que utiliza su empresa para posicionar su marca en medios digitales?

Redes sociales

Página web

Google Ads

Otras mencione

11. ¿Considera usted necesario crear estrategias de marketing digital para empresas agremiadas a la CALTU?

Si

No

12. ¿Cuánto estima que su empresa ha invertido en publicidad digital en el último año?

\$0 - \$49

\$50 - \$99

\$100 - \$199

\$200 - \$299

Mayor a \$300

No ha invertido

13. ¿Tiene conocimiento de la herramienta tecnológica Google Ads?

Si

No

14. ¿Su empresa posee página web?

Si

No

Si su respuesta fue afirmativa, indique cuántas visitas por mes tiene su página web.

15. ¿Ha realizado una evaluación del posicionamiento de su marca en internet?

Si

No

16. ¿Generan en su empresa indicadores para medir el alcance de la publicidad realizada en medios digitales?

Si

No

## Anexo 2. Comentarios vinculados a las respuestas de las preguntas 2 y 14

PREGUNTA 2	COMENTARIOS		PREGUNTA 14	COMENTARIOS	
<p>2 ¿La información que comparte en sus medios digitales aporta valor a los usuarios? SI NO</p> <p>Si su respuesta fue afirmativa indique cómo percibe usted que está aportando valor</p>	1	Información relevante y enfocada para un nicho particular de mercado	1	100	
	2	Información	2	No se	
	3	No tengo claro como creería que si	3	500	
	4	Los likes que dan a las publicaciones	4	100	
	5	por la cantidad de clientes potenciales	5	80 visitas	
	6	No sabría decirle como	6	No tengo el dato	
	7	Es importante	7	60	
	8	Es buen contenido	8	250	
	9	Es buena la información que publico	9	40	
	10	Los comentarios	10	50	
	11	Contenido de interés acorde el perfil del negocio	11	120	
	12	Por los me gusta	12	No tengo el dato	
	13	Los comentarios que hacen	13	No tengo esa informacion	
	14	Por los me gusta en las publicaciones	14	100	
	15	Buenos comentarios y likes	15	120	
	16	Es valiosa para los clientes			
	17	Hay buenos comentarios			
	18	Hacen comentarios y dan me gusta			
	19	Es importante los comentarios que se recibe			
	20	Información acorde las necesidades del sector del calzado			
	21	Dan me gusta			
	22	El contenido viene de un análisis			
	23	Es de actualidad			
	24	Se relaciona con la actualidad			

## Anexo 3. Listado de socios CALTU



LISTA DE SOCIOS CALTU 2020			
N	EMPRESAS	RAZON SOCIAL	DETALLE
1	CALZADO GAMOS	GUTIERREZ PEREZ MIGUEL ANGEL	PRODUCTOR CALZADO
2	CALZADO GARIZA	GARCIA RIVERO MIGUEL RICARDO	PRODUCTOR CALZADO
3	CALZADO INFANTIL FLIPPER	ESTRADA SHUNIO ABELINO	PRODUCTOR CALZADO
4	CALZADO MARCIA	CHEPPEZ PILLALAZA JORGE PATRICIO	PRODUCTOR CALZADO
5	CARVIFACTORY PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA CIA LTDA	CARPIO VILLACRES ENRIQUE VILLACRES	INSUMOS
6	CESAR VACA MANUFACTURAS DE CALZADO	VACA SANCHEZ CESAR DANIEL	PRODUCTOR CALZADO
7	COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CI. LTDA.	COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CI. LTDA.	INSUMOS
8	CURTIDURIA TUNGURAHUA	CURTIDURIA TUNGURAHUA	INSUMOS
9	DIMARTECK CIA LTDAO	MISNAZA CAMPANA ELSI GUADALUPE	INSUMOS
10	GOB	BALDOSPIN SANTANA SILVANA ELIZABETH	PRODUCTOR CALZADO
11	INCALSID CIA. LTDA.	INCALSID CIA. LTDA.	PRODUCTOR CALZADO
12	LA FORTALEZA CIA. LTDA.	LA FORTALEZA RELAFOR CIA. LTDA.	PRODUCTOR CALZADO
13	LADY ROSE	PEREZ JORGE ANTONIO	PRODUCTOR CALZADO
14	COMPAÑIA DE FABRICACION DE CALZADO LUIGI VALDINI SANTLUIGI CIA. LTDA.	COMPAÑIA DE FABRICACION DE CALZADO LUIGI VALDINI SANTLUIGI CIA. LTDA.	PRODUCTOR CALZADO
15	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	PRODUCTOR CALZADO
16	PROMEPELL	PROMEPELL S.A.	INSUMOS
17	SUELAS AMAZONAS S.A.	INSUSUELAS SIERRA SERRANO S.A.	INSUMOS



18	RUBBERSHOES INDUSTRIAL CIA LTDA	PEÑALOZA APOLO LUIS CALIXTO	PRODUCTOR CALZADO
19	EMICALZA	EMICALZA	PRODUCTOR CALZADO
20	CALZADO INFANTE	INFANTE ALQUINGA FRANKLIN ROBERTO	PRODUCTOR CALZADO
21	PREPLAST	MOLANO MORALES MAURICIO	INSUMOS
22	MORA PEÑAHERRERA LIGIA ELENA	MORGRUP CIA LTDA	INSUMOS
23	Textiles Industriales Ambateños SA	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS S.A. TEIMSA	INSUMOS
24	CALZADO BULL	JIMENEZ FREIRE DANIEL SANTIAGO	PRODUCTOR CALZADO
25	CURTIDURIA HIDALGO	MARIA GABRIELA HIDALGO RUIZ	INSUMOS
26	FABRICA DE HORMAS LA NACION	MOYA ARIAS JOSE AUGUSTO	INSUMOS
27	SERITEX ARWEL	CARVAJAL LARA WILLIAM ENRIQUE	PRODUCTOR CALZADO
28	GRUPO MONTALVO	MONTALVO AQUINO DESIDERIO	INSUMOS
29	INPROSUELAS	ANDRES BERNAL	INSUMOS
30	CARLOS CARRILLO	CREACIONES CARRILLO	PRODUCTOR CALZADO
31	LA CASA DEL PANTANERO	YUNGA VILLA ALFONSO MARIA	PRODUCTOR CALZADO
32	CALZADO KNGURO	VALLE GUERRERO WASHINGTON OSWALDO NEPTALI	PRODUCTOR CALZADO
33	PIPOKA	VASCONEZ MAYORGA PAMELA ALEXANDRA	PRODUCTOR CALZADO
34	MOYOLSA	MOYOLEMA WILSON	PRODUCTOR CALZADO
35	TECNOMARCAS	CASTRO CARDONA LUZ ESPERANZA	PRODUCTOR CALZADO
36	SCREENTM	MORALES BURGÓS TERESA DE JESUS	INSUMOS



37	ARMANDINY	CRIDILLO VICTOR IVAN	PRODUCTOR CALZADO
38	MANUFACTURAS REY	TORO YEPEZ GONZALO	PRODUCTOR CALZADO
39	CALZADO REY	TORO IBAÑEZ GONZALO ANDRE	PRODUCTOR CALZADO
40	MAROS	CRIDILLO PALATE MARTHA MARIA	INSUMOS
41	INSUMOS JIRETH	SIERRA CARRASCAL VICTORIA ELENA	INSUMOS
42	BARONA ORTIZ ROSA GABRIELA	BARONA ORTIZ ROSA GABRIELA	INSUMOS
44	COLLANTES	COLLANTES ALEX	PRODUCTOR CALZADO
45	FAIRCALZA	PATRICIA SANCHEZ	PRODUCTOR CALZADO
46	D ROSSY	RIVERA EDISON	PRODUCTOR CALZADO
47	FRAGOLINE	JACOME CARLOS	INSUMOS