CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL POST PANDEMIA PARA LA CURTIDURÍA PROMEPELL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Jorge Luis Gavilanes Jácome

Director:

Mg. Edwin Javier Santamaría Freire

Ambato – Ecuador

Febrero 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JORGE LUIS GAVILANES JÁCOME**, con cédula de ciudadanía **1803739240,** autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL POST PANDEMIA PARA LA CURTIDURÍA PROMEPELL", previa la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro 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 del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, febrero 2025



Jorge Luis Gavilanes Jácome

CC. 1803739240

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL POST PANDEMIA PARA LA CURTIDURÍA PROMEPELL

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Jorge Luis Gavilanes Jácome

Edwin Javier Santamaria Freire, Ing. Mg. f._____
CC. 1802931426
CALIFICADOR

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg. f._____
CALIFICADOR

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg. f._____
CALIFICADOR

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg. f._____
DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
DIRECCIÓN CENTRO DE POSGRADOS
Sede Ambato

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Febrero 2025

RESUMEN

La investigación actual se enfoca en la propuesta de estrategias para la comercialización digital post pandemia para mejorar las ventas en la Curtiduría PROMEPELL S.A., actualmente por la emergencia sanitaria varios de los negocios y específicamente las curtiembres presentaron perdidas monetarias puesto que no son productos de primera necesidad. Por lo cual, se cambió la forma de oferta sus productos en el requerimiento esencial para la curtiduría PROMEPELL S.A., su principal producción y comercialización es en la línea de cuero terminado y tapicería de autos con lo que potencie sus recursos para que tenga una mayor aceptación al actual mercado para que la empresa pueda aumentar sus ventas e incrementar su rentabilidad y así obtener un beneficio mutuo entre la empresa y sus clientes actuales como potenciales.

Es así como, este trabajo, en cuestión de aportar significativamente en la implementación de estrategias de orden de pedido digital que facilite al mandatario proveer sus mercaderías y posesiones que están en auténtico descuento. Mediante las encuestas planteadas a los clientes con el que exprese la necesidad de propuesta de comercialización. Con el fin de respaldar la fidelidad de los compradores, así se logrará destacar una manera adecuada entre vendedor-comprador mediante la afinidad comercial actual; se debe centrar en mejorar la representación operativa y física que permita brindar un servicio oportuno con el que cumplan con los requerimientos de los usuarios.

Palabras claves: comercialización, b2b, curtiembre, ventas, comercialización digital.

ABSTRACT

Current research focuses on proposing strategies for post-pandemic digital marketing to improve sales at Tannery PROMEPELL S.A. Since currently, due to the health emergency, several of the businesses and specifically the tanneries present monetary losses since they are not products of first necessity. Therefore, the way of offering its products was changed in the essential requirement for the PROMEPELL SA tannery, its main production and commercialization is in the finished leather and car upholstery line with which it is possible to potentiate its so that it has a greater acceptance to the current market allowing the company to increase its sales and increase its profitability, thus obtaining a mutual benefit between the company and its current and potential customers.

This is how, this work, in a matter of contributing to the implementation of digital order strategies that facilitates the president to provide his goods and possessions that are in authentic discount. Through surveys posed to customers with which he expresses the need for a marketing proposal. In order to support the loyalty of the buyers since, in this way, it will be possible to highlight an adequate way between seller-buyer through the current commercial affinity; It should focus on improving the operational and physical representation that allows to provide a timely service with which they meet the requirements of the users.

***Keywords**: marketing, b2b, tannery, sales, digital marketing.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 9
1.1. Comercializacion digital 11
1.2. Elementos 12
1.3. Características 13
1.4. Alcance global 14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 29
2.1. Enfoque 29
2.2. Tipo de investigación 30
2.3. Población y muestra 31
2.4. Técnicas e instrumentos 33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 37
3.1 Análisis de los resultados 37
3.2. Comprobación de la hipótesis 52
3.3. Propuesta 53
3.4. Antecedentes de la propuesta 53
CONCLUSIONES 65
RECOMENDACIONES 66
BIBLIOGRAFÍA 67
ANEXOS 75

INTRODUCCIÓN

El 2020 fue un año que cambió totalmente el modo de vivir de la humanidad, con el confinamiento tanto las formas de comunicación como las transacciones comerciales, se volcaron al ámbito digital, donde se presentó un giro de 180 grados en comparación a como se desarrollaban antes de la pandemia. Esos momentos de incertidumbre, permitieron demostrar la eficacia del comercio online y el *marketing* digital, al punto de permitir a muchos negocios permanecer en pie y en algunos casos hasta dinamizarlos como nunca antes, al permitirles responder de manera sincrónica y asincrónica a las necesidades de los consumidores que fueron obligados de una u otra manera al confinamiento.

La expansión del SARS- COVID19 ha afectado la economía de los países en todo el mundo, al punto que muchos establecimientos cerraron sus puertas. Sin embargo, la pandemia dio paso a la innovación, como consecuencia de la búsqueda de alternativas de solución oportunas para que los negocios pudieran satisfacer a sus clientes. Con el confinamiento, el comercio digital se consolidó como una alternativa importantísima y accesible para que el consumidor realice sus compras por medio del internet, lo que ha obligado a las empresas a establecer estrategias que permitan su potenciación de las ventas online y a las cadenas de suministro a cumplir tiempos de entrega oportunos en base a la demanda.

Datos muestran el efecto que la emergencia sanitaria ha generado en el comercio y como el ámbito digital ha impulsado su desarrollo en Latinoamérica. Se compararon las transacciones de enero a julio de 2020 frente al mismo periodo de 2019, evidenciándose un aumento de 62% y un incremento de 49% en el valor de las ventas, lo que se traduce en que los comercios pasaron de 5,1 millones de compradores mensuales en promedio (antes de la pandemia), a un total de 8,9 millones en julio. (Leòn, 2020)

En el mismo sentido, (Bello, 2020) menciona que el 23% de los españoles incrementó sus compras online durante la pandemia, y el 1% acudió a esta forma de compra por primera vez. Un informe de la consultora Kantar asegura que el gran

consumo es el sector que obtuvo más beneficio de esta situación y que, en España, las compras online ha más que duplicado su cuota respecto al año anterior. Mientras en 2019 las compras por internet suponían solo un 1,5%, la última semana de abril de 2020 llegaron al 3,6%. En Madrid y Barcelona el incremento fue todavía mayor, al pasar de un 2,5% al 5%.

Por su parte, en Colombia, Perú, Chile y demás países de la región las ventas en línea aumentaron como mínimo entre el 20% y el 50%. En el caso de Colombia, el uso de este canal creció entre el 50% y el 80%, según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. En Brasil, la consultora Compre e Confíe, señala que las ventas en línea crecieron un 40%; en Argentina un estudio de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) explica que el 90% de los nuevos compradores en línea son adultos, principalmente adultos mayores; según un informe de la Cámara de Comercio de Santiago, Chile reporta que sus ventas en línea crecieron 119% (Portal Empresarial, 2020).

Asimismo, en Ecuador, Loza cita las cifras de la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) y del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), que indican que las estrategias de comercialización digital en el país crecieron el 300 % en comparación con el 2019. Ottati, por su parte, señala que en el 2019 en Ecuador se movieron alrededor de $1.600 millones y para este año se proyecta cerca $ 2.000 millones, aunque con lo sucedido por la pandemia el titular de la CECE cree que la cifra no debe ser menor a $ 2.300 millones (El Universo, 2020)

Actualmente, se viven momentos críticos para las personas y las empresas, debido a que la pandemia se desarrolla en momentos en los que la economía aún presenta brechas muy grandes; la comercialización se detuvo y las ventas se redujeron en mayor proporción, al verse afectada la movilidad de personas por las restricciones aplicadas por el sistema gubernamental.

Las personas se han visto obligadas a adaptarse a la nueva normalidad y junto a este cambio se adecuaron nuevas formas de comercio para que las empresas

puedan subsistir, pese a que por la evolución tecnológica muchas entidades empiezan adaptarse al cambio de la innovación, la pandemia ha hecho que este proceso ocurra de manera acelerada por lo que los empresarios son obligados a la creación de alternativas innovadoras sobre nuevas formas de hacer negocios.

Uno de los sectores más golpeados es el dedicado a la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, cuero y artículos de cuero, según las cifras, las empresas dedicadas a esta actividad promediaban un valor diario de ganancias que ascendía a $1251, con la pandemia la pérdida fue de $1213,00 dólares, es decir una caída del 97%. (La Hora, 2020).

El sector manufacturero de igual forma ha sido azotado por la pandemia. Debido a la completa paralización del aparato productivo, industrias relacionadas con vehículos automotores, productores de cuero, así como minerales no metálicos y textiles han enfrentado una importante disminución en la demanda de sus productos. De esta forma, se predice una reducción en ventas de $7,112 millones para este sector. (Salas, Ábrego, & Mendoza, 2021).

Debido a que la crisis del COVID 19 hace evidente el crecimiento de las ventas en línea, y la presencia de las redes sociales como plataformas dinámicas para la venta de productos es inminente. Se afirma que esta tendencia de ventas llegó para quedarse.

Asimismo, en relación a las ventas, sin duda la pandemia generó gran incertidumbre, muchas veces están definidas por las oleadas del virus lo que da como resultado la recesión económica.

El cambio en los hábitos de consumo de las personas en pandemia, al tener que priorizar la compra de productos de primera necesidad, afecta las ventas y ocasiona una disminución de la demanda.

Hoy por hoy la utilización de las tecnologías de la Información (TI) como el Internet se ha acrecentado a un ritmo acelerado, recientemente se registraron 4388 billones

de usuarios de Internet y la tendencia va en aumento. Esto sin duda por la situación actual de la pandemia, que ocasiona que en este momento resulte más conveniente tanto para el vendedor como para el consumidor que se haga uso del comercio digital en vista del aislamiento social al que está sometida la sociedad (Salas, Ábrego, & Mendoza, 2021).

Las empresas han convertido esto en una ventaja, al ofrecer bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad con el uso de las plataformas digitales. (Carrión, 2020).

De acuerdo con el autor Stokes (2019) las estrategias de comercialización digital impulsan la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*.

Los autores Jones, Motta y Alderete (2018), mencionan que las ventas están en relación a las estrategias de comercialización digital, mediante este proceso se puede automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas.

Las estrategias de comercialización digital ayudan a que el flujo del comercio electrónico sea más eficiente y eficaz, puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente, la principal razón del por qué el mercado digital contribuye a mejorar las ventas es que facilita la interacción con clientes potenciales. Además, permite que se consigan nuevos contactos, que a su vez se pueden transformar en posibles compradores. (Libu , Bahari , & Iahad, 2018).

La digitalización tiene el potencial de alterar estos patrones tradicionales. Varios estudios muestran que el incremento en el uso de Internet y la banda ancha

aumenta el comercio de bienes y servicios y la variedad de exportaciones, lo que genera mayor ingreso en las ventas. Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos (Weinhold & Freund, 2020).

En la presente investigación se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las repercusiones de la aplicación de estrategias de comercialización digital en las ventas de la empresa Promepell?

El objetivo general de la presente investigación fue Establecer estrategias de comercialización y *marketing* digital que influyan en el mejoramiento de las ventas de la curtiembre Promepell.

Los objetivos específicos planteados son:

a. Diagnosticar la situación actual de comercialización y *marketing* digital en la empresa Promepell.
b. Analizar el posicionamiento en el mercado de la empresa Promepell,
c. Diseñar estrategias de comercialización y *marketing* digital aplicables a la empresa.

Se utiliza la metodología de investigación cuantitativa, por medio de la cual se obtuvieron los resultados que determinaron las percepciones de los usuarios de redes sociales al momento de adquirir el material del cuero, esto contribuye a la identificación de herramientas más económicas y eficientes que permitan una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen, por lo que es más sencillo el posicionamiento en el mercado, lo que hace posible la mitigación de efectos negativos.

También se utilizó el método inductivo para el análisis del tema propuesto, mientras que los métodos deductivos se aplicaron para la realización de la verificación del tema que se observa; es importante que se mencione que el método inductivo está

asociado con la investigación cualitativa y el deductivo con la investigación cuantitativa.

En otras palabras, las empresas atraviesan por varios retos que deben afrontar cada día con relación a la venta de productos y servicios, mientras las personas no puedan salir de sus casas por el confinamiento, es importante que se tome en cuenta la inteligencia, imaginación, creatividad y la voluntad en la aplicación de nuevas estrategias, considerándose éstos los ingredientes más importantes para su éxito.

Dado que hay mayor oferta en productos y servicios, mejores medios de pago y logística de última milla y, sobre todo, más consumidores que se atreven a la utilización del comercio electrónico, por considerarlo una manera ágil, sencilla y segura de realizar compras sin salir del hogar; la pandemia se ha presentado como el último golpe a los obstáculos que históricamente iban en detrimento del comercio electrónico, por lo cual, los que no compraban en línea por temor a fraudes o por barrera generacional lo comenzaran a hacer durante el confinamiento; igualmente, los que no vendían por internet, por desconocimiento, desinterés o comodidad, hoy lo tienen como un canal imprescindible. (Soto, 2020).

La confianza en el canal digital, la oferta de productos y servicios en línea, la bancar digital y evolución de los medios de pago, toda la logística y conectividad a internet, han hecho que el comercio electrónico se haya convertido en uno de los principales factores para la reactivación económica mundial, pues las cuarentenas impuestas por los gobiernos y el miedo de los ciudadanos para adquirir bienes en tiendas físicas, ha incrementado positivamente este modelo de negocio. (Valora Analitik, 2020).

En otras palabras, ha pasado poco más de un año desde que el mundo vive una de las más grandes transformaciones de los últimos tiempos. Miles de personas modificaron la manera de relacionarse en el trabajo, estudio y hasta en la forma de negocios. Sin embargo, esto también demuestra que existe solo una cosa constante: el cambio. No cabe duda, la innovación y creatividad son las dos armas

fundamentales para destacarse del resto y fundamentalmente, potenciar todos los avances al alcance y servicio del consumidor (Innovación, 2021).

Estos momentos difíciles sin duda han permitido hacer frente a toda su complejidad de situaciones con inteligencia, imaginación, creatividad y pasión, para permitir a las empresas estrechar relaciones a largo plazo con los clientes, que en términos de ventas se traducen en rentabilidad.

En el caso particular de Promepell, la información proporcionada por el departamento de *marketing*, indica que en el año 2019 la forma de promoción de productos fue la adecuada, pero para el año 2020 y el actual 2021, las ventas han sido bajas, se presume que debido a diversos factores como como variaciones en el ingreso familiar, falta de acceso a información digital sobre oferta de productos y servicios de la empresa, cambios en el comportamiento del consumidor, además que, de manera interna, la promoción de ventas y forma tradicional del negocio, ralentizan el cambio a un modelo de negocio más efectivo.

La empresa a consecuencia de la pandemia y el confinamiento bajó su nivel de ventas, lo que hace indispensable buscar soluciones para la comercialización de productos, la falta de publicidad y *marketing* son factores que influyen en las bajas ventas de materiales que ofrecen al público.

Es importante señalar que no todos los sectores presentan el mismo comportamiento; la electrónica, productos de hogar, belleza y principalmente la alimentación y farmacias tienen resultados positivos en sus ventas, pero las aerolíneas y turismo han paralizado sus actividades por la pandemia.

Por lo tanto, se debe considerar que el comercio digital junta a los compradores y vendedores mediante la capacidad de desarrollo de un ambiente adecuado para las transacciones, al brindar más opciones para elegir y a los vendedores la oportunidad de captación de nuevos clientes, los negocios *online* se posicionan como la solución a la situación que se vive ahora, al igual ha sido la clara solución

para muchas empresas y negocios para salir de la difícil situación en la que se encuentran.

El comercio digital para Promepell sin duda alguna representa un factor muy importante para la obtención de un rendimiento económico óptimo y lo más importante para alcanzar la fidelización de los clientes, puesto que es una empresa líder del sector curtidor, es por ello que la presente investigación pretende la descripción de diferentes estrategias de comercialización digital que requiere la empresa para su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Hablar hoy de *Marketing* resulta sin lugar a dudas un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de *Marketing* busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en *marketing* es la identificación y adaptación a estas nuevas tendencias (Rodriguez, Pineda, & Castro, 2020).

En dicho proceso evolutivo el *marketing* ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, es la herramienta óptima para el conocimiento y satisfacción del cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma necesidad hace de las comunicaciones distinto elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo (Mendivelso & Lobos, 2019).

El *marketing* es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión que permita su identificación y garantía en un futuro solido independiente de la compañía. Entre las actividades desarrolladas en el *marketing* se destacan el involucrar una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan la conformación de un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante (Montes, Velásquez, & Acero, 2018).

Es una actividad que se encarga de la creación de un valor con la finalidad de satisfacción de necesidades en el mercado meta, mediante un conjunto de estrategias y técnicas cuyo objetivo principal es la agregación de valor a los productos y marcas para de este modo atribuir mayor importancia al público y los consumidores.

En el *marketing* digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se realice el comercio ya no presencial, sino de manera virtual. Así mismo, mencionan que el *marketing* digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que aplican el *marketing* digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y capten clientes potenciales (Villafuerte & Espinoza, 2019).

El *marketing* digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, por lo que al utilizar diversas técnicas se idealiza modelos de negocios y estrategias orientadas de detección de oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de *marketing*, con este fin las empresas segmentaron sus mercados y conocieron los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del *marketing* digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Las empresas formaron parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del *marketing* se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas “hacen *marketing*” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade, Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, 2016).

Las redes sociales que se utilizan en la actualidad como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras representan la llegada virtual a los usuarios puesto que hoy en día la sociedad se relaciona a estas herramientas como los principales medios para la realización de la comercialización de servicios o productos; sin embargo, no se deja de lado las páginas web y los e- mails.

1.1. Comercialización digital

El comercio digital facilita la incursión de nuevas empresas a los mercados, reduce los costos de transacción y producción y logra que sean más competitivas, par a contribuir al crecimiento económico de un país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. En el año 2018, creció un 22,9% con ventas de $2.928 billones y se estimó que, para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% por lo cual se facturó alrededor de $3.535 billones. China lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de $636.087.000.000. Países de Sudamérica ganan terreno en la economía digital como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador (Cordero, 2019).

Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad para la mejora de sus negocios. No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo (Barrientos, 2017).

Actualmente, la comercialización se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial realizan cambios tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad (Sanabria, Torres, & López, 2016).

Por lo mencionado anteriormente el comercio digital en la actualidad se ha convertido en un medio que permite adaptarse a cambios sobre las ventas y como resultado las empresas con resultados positivos dentro de la escala global, lo que

hace que las empresas sean mucho más competitivas y eficientes en cada proceso tanto interno como externo; para el trabajo más cerca de los proveedores y para cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

1.2. Elementos

Se observa que el concepto de comercio electrónico ha cambiado a través de los años a medida que nuevas tecnologías se implementan, algunas definiciones son acotadas y otras detallistas, sin embargo, se encontró los siguientes elementos en común así:

- Un intercambio de bienes o servicios por una cantidad monetaria equivalente.
- No hay contacto físico entre el vendedor y comprador.
- El pedido y el pago de la compra se realizan a través de un medio electrónico.
- La entrega del producto se realiza por un medio digital (Pacheco, 2020).

Aspectos relevantes sobre el *marketing* digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para las empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Se determina que en el comercio digital se presenta el perfeccionamiento del intercambio entre el vendedor y el comprador así con la adecuada negociación mediante un sistema electrónico por lo que no es necesaria que exista la presencia física entre las partes; más bien el factor primordial es el pedido y pago de forma electrónica.

- Página de inicio. Lugar de referencia y una de las principales vías de entradas al sitio web. Está bien posicionada en buscadores y cuenta con un buscador de productos o servicios.
- Catálogo. Los productos cuentan con descripciones. Además, tienen que ser ordenados según los criterios como precio, tipo, características, valoración de los usuarios, vendedor y disponibilidad.
- Fichas de producto. Un título descriptivo para una búsqueda fácil, fotografías ampliables, características del producto, coste final, gastos de envío, disponibilidad, tiempo previsto de entrega, enlaces con información de garantía del producto y un botón siempre visible para la iniciación de la compra.
- Cesta de la compra. Se encuentra situada en la parte superior izquierda.
- Preguntas frecuentes (FAQs). Listado de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente (Ealde, 2017).

1.3. Características

Ubicuidad

Lo bueno del comercio electrónico es que permite vender en todo momento, en cualquier parte del mundo. Algo que no sucede con el comercio tradicional, que solo operan en el momento que la tienda está abierta al público y entre los clientes de su zona de influencia (Botín, 2021).

Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, permite su compra desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro, o en el lugar en que se encuentre el consumidor. El resultado de esto es un Marketplace (espacio del mercado) Esto es, se traspasan los límites tradicionales del espacio y del tiempo. Por tanto, la ubiquidad reduce los costos en las transacciones y la energía cognitiva (Robayo, 2020).

El comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad: está disponible casi en todas partes, en todo momento. Por lo tanto, libera su compra sin restricción a un

espacio físico y te permite vender tus productos a tus usuarios en todo momento. Desde su escritorio, en casa, en el trabajo o incluso desde su dispositivo móvil (Martín, 2018).

1.4. Alcance global

Aunque no hace falta tener comerciales o dependientes que atiendan a los clientes, en el comercio electrónico sí que hace falta a alguien que se encargue de la gestión de los pedidos. Pero no es necesario que el comprador tenga su visualización al hablar con la persona que gestiona sus pedidos. De hecho, la tendencia a automatiza este tipo de procesos es cada vez más creciente (Botín, 2021).

La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales para traspasar los límites regionales, nacionales y culturales. El tamaño potencial del mercado para el comercio electrónico es igual al tamaño de la población mundial en línea (Robayo, 2020).

La comercialización digital permite que las transacciones crucen todas las fronteras: culturales, regionales y nacionales de manera mucho más eficiente y rentable que el comercio tradicional. Por tanto, el tamaño del mercado potencial para el comercio digital es más o menos igual al tamaño de toda la población conectada en el mundo (Martín, 2018).

Riqueza

El comercio electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información porque permiten la interactividad al ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario. Un ejemplo de esto es la figura de los asesores virtuales. Adicionalmente, la riqueza habilita la venta de servicios y bienes más complejos (Robayo, 2020).

La tecnología asociada a los sistemas de comercio electrónico tiene el potencial de ofrecer una riqueza de información considerablemente mayor que los medios

tradicionales. Son interactivas y ajustan el mensaje individualmente a cada usuario. La presentación de información a través de mockups, infografías o vídeos permite una asimilación de información mucho mayor por parte del usuario (Martín, 2018).

Interactividad

Los negocios que se dedican a la venta por Internet, aunque carecen de dependientes, cada vez intentan ser más interactivos, para fomentar el necesario trato personal con los clientes. Si un comprador tiene dudas sobre el producto que pretende adquirir, puede hacer una pregunta a través del chat, por correo electrónico, por WhatsApp o por teléfono, y un empleado del *ecommerce* la responderá la antes posible. Y si usas *chatbots*, es posible que para respuestas sencillas la interacción sea instantánea y automatizada (Botín, 2021).

Los sitios ofrecen a consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartición de experiencias con los servicios y productos ofertados. Es el caso de los botones de Me gusta y Compartir, que proporcionan a los consumidores la posibilidad de interactuar con el negocio y los consumidores (Robayo, 2020).

Las herramientas del comercio digital fomentan la interactividad, lo que significa que permiten una comunicación bidireccional entre tú y tus usuarios. Esta característica del comercio electrónico permite involucrarse a los usuarios de forma similar a una experiencia cara a cara. Funcionalidades como los comentarios, valoraciones, foros o redes sociales permiten a los usuarios interactuar activamente con el proyecto y los usuarios (Martín, 2018).

Personalización

La experiencia de venta se personaliza, para que una misma tienda se adapte a la personalidad y estilo de cada cliente, de acuerdo a sus gustos o preferencias de compra, para así mostrar y promocionar determinados productos que no tienen por qué ser los mismos que se le han enseñado al anterior cliente (Botín, 2021).

En el comercio electrónico, la personalización se puede ver desde dos perspectivas. La primera es la focalización de los mensajes de mercadeo acorde a las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores. La segunda perspectiva es la posibilidad que tiene el consumidor al personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo (Robayo, 2020).

Si hay algo bueno en el comercio electrónico es la personalización. Puede dirigir los mensajes de *marketing* a usuarios específicos al ajustar el mensaje con su nombre, sus intereses y su historial de compras. O al cambiar el producto o servicio que se entrega según las preferencias del usuario o su comportamiento anterior (Martín, 2018).

Tecnología social

El comercio electrónico permite a los usuarios la compartición y creación de contenido con la comunidad del web. Al usar estas formas de comunicación, los usuarios son capaces de la creación de nuevas redes sociales y fortalece las existentes (Robayo, 2020).

El comercio electrónico ha evolucionado para ser mucho más social al permitir a tus usuarios compartición y creación contenido con su red de contactos. A través de sus comentarios, sus valoraciones de producto o al compartir un producto o su experiencia con dicho producto en sus redes sociales, los usuarios potencian una visibilidad mucho mayor. Una visibilidad que puede ser positiva o negativa. Por lo que dependerá de cómo quiere que sea la experiencia de compra (Martín, 2018).

Estrategias de comercialización digital

Crear identidad digital

La identidad digital es toda la información que se encuentra en internet sobre una persona. Dicha información es capaz de definir quién es ese individuo en el entorno

digital y cómo es su comportamiento online. La identidad digital se crea con base en los hábitos de un usuario en internet. Dichos hábitos están relacionados con:

- Las plataformas que utiliza: redes sociales, compras online, blogs, foros, etc.
- El contenido que publica o comparte: fotos, vídeos, información, comentarios, opiniones, etc.
- Círculo social digital: contactos, amigos, personas o marcas que sigue, etc. (enzyme, 2019).

Define la imagen (personal o de empresa) y personalidad por la manera en que se interactúa con el resto de usuarios en cualquier canal social. De ello se desprende la opinión que ellos sacan como resultado la calidad de actitud, comportamiento y valores que se suman en los perfiles. De todo esto que se hace y publica en RRSS (redes sociales) se desprende un puzle de acciones, fotos, comentarios y participaciones que para tornar esa imagen que tienen de esto, y por supuesto, es extrapolable a cualquier perfil social en redes, sea personal o de empresa (communcate, 2019).

La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con los usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se conforma con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet (Andrade, 2016).

Posicionarse en buscadores

Esta es una de las prácticas más relevantes dentro del considerado "*SEO White hat*", y se trata de poner en marcha una buena estrategia de contenido. Consiste en escribir sobre lo que escriben/buscan los usuarios a los que quieres llegar en Google. Ello garantiza el aparecimiento antes en los resultados y llegar a las personas adecuadas. La herramienta *Keyword Planner* (gratuita y del propio Google) ya no muestra resultados de búsqueda exactos si no se tiene campañas de *Google Ads* activas, pero se utiliza soluciones de bajo coste, e incluso gratuitas, para aproximarnos a lo que sería "un resultado óptimo" (Capella, 2020).

Si eres dueño de una página web seguramente quieres que los usuarios lleguen a tu sitio y que te conozcan. Para eso es indispensable, hacer uso del posicionamiento en buscadores. Este término se refiere a las técnicas que son empleadas que logran que una web se ubique en las primeras posiciones de los resultados en Google, o diverso buscador de Internet (Valois, 2019)

Las marcas buscan estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan visualizarlos rápidamente (Andrade, 2016).

SEO

SEO son las siglas en inglés de *Search Engine Optimization* (optimización para motores de búsqueda). La Wikipedia lo define como "el proceso de mejora de la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores". Es muy importante tener claro que el SEO se refiere a los resultados orgánicos, esto es, no pagados. A la opción complementaria (pagar un coste por clic para la utilización de los primeros lugares para una búsqueda determinada) se le conoce como SEM o *Search Engine Marketing* (Cardona, 2020).

El SEO (*Search Engine Optimization*), también conocido como posicionamiento orgánico o natural, es un conjunto de técnicas cuyo objetivo optimiza la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, en donde Google es el más relevante a nivel mundial. Estas acciones se pueden llevar a cabo dentro del propio sitio web para optimizar código interno o contenido (*SEO On-Page*), o fuera del sitio web para construir enlaces entrantes y señales sociales (SEO Off-Page) (master marketing, 2019).
Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio (Andrade, 2016).

Inbound marketing

El *inbound marketing* se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como *marketing* de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que permite la llegada de los nuestros clientes, definidos en esta metodología como *buyer* persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO, etc. Sin lugar a duda, esta no intrusión es la clave de la definición del *inbound marketing* y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (*outbound*) (Fuente, 2020).

El *inbound marketing* es un conjunto de técnicas de *marketing* no intrusivas que permite la consignación de nuevos clientes al aportar valor, a través de la combinación de varias acciones de *marketing* digital como el SEO, el *marketing* de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web (Galindo, 2018).

Son todas las estrategias de *Marketing* en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el *inbound marketing* se basa en tres pilares fundamentales: SEO, *marketing* de contenidos y social media *marketing*. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, *YouTube* (Andrade, 2016).

Outbound marketing

El *outbound marketing*, también conocido como *marketing* de interrupción, *marketing* de salida o incluso *marketing* tradicional, utiliza acciones de *marketing* con lo cual se emite un mensaje a un gran número de personas con el objetivo de vender. Todo en sentido unidireccional, de empresa a público. Además, es más costoso y su función es mucho menor que el del *marketing* de entrada (Galiana, 2021).

Se trata del método tradicional con el cual han funcionado siempre las empresas.

Una definición de *outbound marketing* sería la metodología centrada en el producto y la captación de la atención de los clientes a través del envío de un mensaje determinado a su audiencia. Algunos ejemplos en *outbound marketing* son los anuncios en televisión, la presencia en ferias, las cuñas de radio, los anuncios en periódicos, revistas o catálogos, las llamadas telefónicas y la “puerta fría”, etc. (Baird, 2021).

Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en la búsqueda y «atracción de nuevos leads al enviar una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y para lograr así que se conozca el producto» (Andrade, 2016).

Ventas

La venta es la acción que se genera en la entrega de un bien, propiedad u objeto a cambio de dinero o un pago previamente convenido, si bien es cierto la definición de ventas es característico de dinero también es cierto que los términos ventas y administración están sumamente relacionados. Tener un manejo adecuado de la administración de los recursos obtenidos a través de las ventas garantiza un mayor aumento del capital bien sea personal o de una empresa (Gamboa, Ortega, & Armijo, 2019).

El proceso de venta consiste en la interacción interpersonal. A menudo se realiza por una reunión de uno-a-uno, llamadas, y la creación de redes. Es algo que se acopla con el cliente potencial a nivel personal. La mayor parte del tiempo, el cliente potencial ha llegado al área de ventas a través de los esfuerzos de *marketing* (conexionesan, 2016).

Se definen que las ventas son las actividades que se realizan con la finalidad de disponer de clientes potenciales sobre el producto con el que se llega, este concepto es muy amplio, pero básicamente es todo el acto de negociación en la

que interviene el comprador y el vendedor; la idea central de las ventas es el apoyo de un producto o servicio al cliente a cambio de un pago en dinero.

Gestión de ventas

La Gestión de Ventas es una disciplina que consiste en un conjunto de procesos empresariales destinados a la planificación, organización y desarrolló el ciclo de ventas y los ingresos de una empresa. La Gestión de Ventas incluye, por lo tanto, planes de capacitación y seguimiento al desempeño de los/las vendedores en pro de la mejorara en la estrategia comercial (Aguirre, 2020).

La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. Ambos, exigen una clara estrategia, un sistema de calidad y la coordinación con diferentes áreas de la organización. Al analizar la empresa desde sus procesos productivos, podría pensarse que la gestión comercial es la última fase, en la cual se entrega al mercado el producto y se recibe a cambio un beneficio económico. Sin embargo, es mucho más complejo que eso, porque no se trata sólo del intercambio o la venta como tal (Silva, 2020).

En lo que respecta a la gestión de ventas es un área que requiere de mucha atención puesto que esta área representa el proceso de venta al dejar de lado todas las técnicas y campañas comerciales, por lo que se centra en la fuerza que busca maximizar las ventas y obtener rendimientos económicos altos por lo que es necesario la planificación y el control de todas las actividades con el fin de cumplir con las metas.

Elementos de la gestión de ventas

Todo plan de ventas se basa en 5 elementos.

- El motivo por el cual se realiza el plan (por ejemplo, vender más)
- El objetivo se logra (por ejemplo, incrementar la facturación 15%)

- El momento en el que lo se quiere hacer (por ejemplo, próximo semestre)
- Definición de la estrategia (cómo se quiere hacerlo)
- Establecimiento del conjunto de acciones (qué se van a realizado para lograrlo) (siteadmin, 2017).

Para que concretar una venta sea mucho más fácil se debe considerar los siguientes conceptos. Emprendedor, para introducirse al apasionante mundo de las ventas es necesario definir y comprender tres elementos fundamentales.

El cliente

Conocer y analizar al consumidor es básico para todo vendedor. Se identifica así un cliente es emocional o racional para así poder definir cuál será el lenguaje de comunicación más adecuado:

- Si el cliente es racional deberás enfocarte en demostraciones o relaciones costo-beneficio.
- Si el cliente es emocional deberás enfocarte en transmitir mensajes de felicidad, bienestar o seguridad.

Técnicas de venta de uso frecuente

Todo vendedor debe de organizarse y apoyarse en las determinadas situaciones dentro de un diálogo de ventas a través de la utilización de técnicas. Entre las más utilizadas están la técnica del sí, que busca obtener un sí como respuesta; la técnica del nombre, que consiste en repetir el nombre del cliente de manera natural; la técnica de los beneficios, exponer los beneficios del producto o servicio que se ofrece; entre otras.

Método de ventas

Lo más importante dentro de todo proceso de ventas es conocer la metodología. Esto te permitirá obtener el tan esperado cierre de ventas (Pqs, 2017).

Marketing relacional

El *marketing* relacional ha sido definido de muchas maneras y su origen ha causado un amplio debate a través del tiempo. Procura el mejoramiento y conservación de las relaciones con los clientes, además, añade que un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la relación con el cliente y una buena venta contribuye a mejorarla. Otras definiciones también indican que el *marketing* relacional procura el beneficio para las partes que intervienen, que la tecnología ha desarrollado un rol fundamental para su aplicación y que la comunicación constante es necesaria para el éxito de la relación cliente-organización (Salas H. J., 2017).

El concepto de *marketing* relacional ha evolucionado desde el simple estudio de la relación de la empresa con el cliente hasta el estudio del *marketing* como tal, el servicio al cliente y la calidad en los productos, con el propósito fundamental de satisfacer al cliente y mantener estas relaciones a lo largo del tiempo. Un concepto más reciente lo definen como “el análisis e implementación permanente de estrategias que lleven a la identificación de los tipos de consumidores con los que cuenta la organización y les de atención personalizada, para lograr relaciones a largo plazo con mejores índices de satisfacción y fidelidad (Burbano, Velasteguí, Villamarín, & Novillo, 2018).

Ahora también deben enfocarse en la construcción y mantenimiento de relaciones comerciales más fuertes, para la creación en sí de nuevos espacios en la teoría del *marketing* con enfoques más contemporáneos, como lo es el *marketing* relacional (MR), que se enfoca en la retención de clientes y su contacto continuo, para fortalecer la relación y permite la creación de un marco de valores común (Arosa & Chica, 2020).

El *marketing* relacional son todas las estrategias que permiten la construcción de la marca de un servicio o producto para la fidelización de los clientes y la garantía en un mercado altamente competitivo, por lo que se define que el principal objetivo la fidelización de los clientes con la finalidad de la creación de una mayor autoridad en la competencia y ser los principales promotores de la marca.

Pandemia

En diciembre de 2019 aparece en la ciudad china de Wuhan un fenómeno que en pocas semanas se ha convertido en una pandemia mundial: la nueva enfermedad conocida como COVID-19. Este hecho global ha impactado de tal manera en los sistemas sanitarios que, pese a una rápida respuesta, en determinados momentos y lugares se han visto colapsados, lo que ha generado una capacidad de reestructuración y adaptación no conocida, no solo se han puesto al límite las capacidades reales del sistema, sino también las virtuales. Al surgir un elemento disonante en una sociedad, se debe descubrir por qué y cómo es uno de los elementos centrales del papel de la investigación científica (Leiva, Romero, & Barroso, 2020).

El virus SARS-CoV-2 es muy contagioso y se transmite rápidamente de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias, y por contactos cercanos; las gotas respiratorias de más de cinco micras, son capaces de transmitirse a una distancia de hasta dos metros, y las manos o los fómites contaminados con estás secreciones seguido del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos. Debido a que no hubo un aislamiento social a tiempo en China y luego en Italia y España, la enfermedad se esparció rápidamente a muchos países porque es muy contagiosa. Este nuevo virus tiene predilección por el árbol respiratorio, una vez que penetra genera una respuesta inmune anormal de tipo inflamatorio con incremento de citoquinas, lo que agrava al paciente y causa daño multiorgánico (Maguiña, Gastelo, & Tequen, 2020).

La COVID-19 apareció a principios de diciembre del año 2019 en la ciudad china de Wuhan, provincia de Huawei. Se comprobó que era una enfermedad respiratoria nueva y pronto se difundió por el mundo. A principios de enero del año 2020 se aisló su agente causal, el SARS-CoV-2. El 30 de enero la Organización Mundial de la Salud declaró la actual epidemia de coronavirus como una situación de emergencia internacional. El hecho de ser una enfermedad nueva que no respondía a los tratamientos antivirales conocidos y que eran efectivos en otras enfermedades virales- y (lo peor) no contó con una vacuna que protegiera a las poblaciones sanas

elevó la alarma internacional, tanto de la población general como de la comunidad científica. Aparecieron innumerables informaciones en la prensa, en los noticieros, en programas especiales de radio y televisión y en las redes sociales (Beldarraín, 2020).

La pandemia de la COVID-19 se ha definido como una crisis que atraviesa la salud desde la aparición en Asia a finales del 2020 el virus empezó al traspasar fronteras hacia todos los continentes, la pandemia es un desastre que afecta de manera biológica puesto que presenta diversas vulnerabilidades. Todo el mundo ha resultado muy afectado por la presencia de la pandemia del COVID-19, por lo que representa una gran amenaza en el ámbito de la salud, economía y socia.

Curtiduría

Características de la relación con clientes

En varias curtiembres no realizan publicidad sobre los productos que realizan para comercializar en el mercado, además se conoce que tampoco se realiza promociones en las mismas, por lo que se notó que tienen un bajo volumen de ventas, no se dan a conocer a través de la publicidad, ni tampoco buscan la manera de atraer a los clientes potenciales. (Pazmiño, 2019).

Existe un escaso control y supervisión documental de los diferentes departamentos, un escenario a la fuga de recursos económicos, frente a lo cual se determina que los factores internos de la organización han ocasionado que la empresa entre en un proceso de reingeniería y estandarización de los procesos, la misma que se ve reflejada en la productividad con baja calidad y se reflejan en la disminución de las ventas por pérdida de clientes importantes en el mercado.

La carencia de oferta de un producto de calidad, el no tener promociones, descuentos y publicidad definida, ocasiona la baja rotación, se suma la entrada de producto extranjero sin aranceles, además del calzado sintético. También se

detecta el bajo desempeño laboral del personal por la falta de capacitación e incentivos económicos y de productividad. (Aldás, 2019).

Para obtener este producto, es necesario curtir la piel de los animales para la detención del proceso de descomposición natural del tejido. Esto se consigue con un tratamiento químico que actúa sobre las fibras de colágeno de la piel y estabiliza la materia proteínica. Esta transformación química actualmente se puede producir con agentes vegetales, sintéticos y sobre todo minerales, las sales de cromo se usan para curtir el 90% del cuero producido en Europa. La curtiduría también incluye procesos mecánicos para la complementación del proceso de fabricación. Una vez curtida, en la fase de acabado, se incorporan productos que otorgan las propiedades físicas y estéticas que se quieran obtener (Universitat Politècnica de Catalunya, 2016).

La producción del cuero se ha convertido en una actividad importante para el país puesto que cada vez el comercio de esta actividad es mayor, los clientes por lo general son negocios que se realizan objetos y accesorios con este material, mismos que requieren de cantidades grandes para la producción.

Proceso de ventas

El servicio de postventa es la etapa final del proceso de venta y consiste en una serie de actividades que brinda la ayuda y soporte técnico sobre el producto adquirido. Es importante, fomenta buenas relaciones con el cliente. Un vendedor atento seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente. El servicio post venta reduce la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra (Cisnero, 2017).

Las ventas constituyen un área en la que la rápida obsolescencia de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante para que la comercialización se mantenga y no desmayen las ventas. Las ventas por producto

también pueden mostrarse comparativamente con las ventas de igual periodo del presente año.

Se debe agrupar diferentes productos en categorías, según su conveniencia. De manera análoga, se plantea un análisis comparativo por territorio de ventas, para un producto determinado o para una categoría de productos, que dejaría entre otros aspectos, el grado de dificultad de las ventas comparativamente entre los territorios, fortaleza antes la competencia en cada uno de ellos y debilidades de la fuerza de ventas. Lógicamente, el diseño de formatos para el análisis de ventas y su proceso son cuestiones que deben adaptarse a las necesidades y disponibilidades de la propia compañía (Guijarro & Prieto, 2016).

Curtiduría Promepell

La historia de Promepell se inició en el 2002, con la visión de sus fundadoras: Fanny y María Eugenia Jácome, más César Gavilanes. Luego se sumaron sus hermanos Jorge y Javier, para constituirse como una empresa familiar. El naciente emprendimiento se vio afectado por la dolarización, lo que impidió que se financiara el equipamiento completo de la fábrica, a pesar que en un inicio el capital fue de USD 250 000.

Con esos recursos apenas lograron importar desde Italia tres máquinas y compraron tres mini galpones en el Parque Industrial Ambato (PIA), donde arrancó el proyecto. Actualmente, la planta de este negocio opera allí. Una vez instalados los equipos, comenzaron a prestar los servicios de maquila para los pequeños curtidores y artesanos del cuero. En sus inicios cuatro personas laboraban en las máquinas en el descarnado, dividido y rebajado del cuero, César Gavilanes, gerente general de Promepell, recuerda que además fabricaban suela vegetal, línea que hasta la actualidad la mantienen. La prestación del servicio de maquila se extendió hasta la actualidad.

En 10 años, con reinversión de las utilidades, se logró equipar cada una de las áreas. Además, capacitaron a la mano de obra, y se instaló uno a uno los tambores

de madera, así como las máquinas hasta completar la línea de producción con el vacío del cuero, secaderos de pinzas, desvenadora de cuero, línea de acabado con sus respectivas pigmentadoras, entre otros. En enero del 2012, la curtiembre inició la producción a escala nacional. En la actualidad, sus principales mercados son Tungurahua, Guayas, Pichincha y Azuay.

La infraestructura de 4.500 metros cuadrados, donde trabajan 55 personas, cuenta con equipos con tecnología de punta en el procesamiento de las pieles. Entre los 2012 y el 2017 se registra el período de mayor inversión de la empresa, aproximadamente de unos USD 600. 000 en la diversificación de productos para encajarlos en mercado internacional, así como la exportación a Europa, Asia y EE.UU. Actualmente, entre maquilas y producto terminado se procesan alrededor de 4.000 a 6.000 pieles al mes. Todos los artículos que fabrica Promepell son de calidad, con certificación de normas de calidad ISO9001.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Se utiliza la metodología de investigación cuantitativa, la cual usa la recolección de datos para probar teorías, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar los planteamientos de la investigación. La función de los datos cuantitativos es usar un enfoque exacto para recoger y analizar los datos que han sido medidos. En general, es preciso y basado en los números. Uno de los propósitos de la investigación cuantitativa es ser deductiva, en lugar de inductiva, (Sampieri, 2017). Esta metodología nos permitirá conocer la percepción de los clientes de la empresa Promepell sobre el proceso de compra, lo que contribuye a la identificación de las estrategias de comercialización y *marketing* digital, su impacto actual, así como la posición en el mercado de la empresa, aspectos que son objeto del presente estudio.

2.1. Enfoque

El estudio es de corte cuantitativo porque los datos e información recogida a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos serán analizados e interpretados. El enfoque cuantitativo se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas y cuestionarios, así como el uso de técnicas informáticas para la manipulación de los datos estadísticos existentes. (Arteaga, 2020).

El tema planteado hace referencia a un proceso sistémico que se encuentra estrechamente relacionado con el trabajo investigativo, por lo que se trabajó la investigación con un enfoque mixto, primero de carácter cualitativo por cuanto es necesario diagnosticar a través de la recolección y análisis de datos para así responder a las preguntas de investigación, al mismo tiempo que es una investigación de campo y documental, la información necesaria para el estudio será recopilada en el lugar de los hechos, además de emplearse fuentes bibliográficas.

2.2. Tipo de investigación

De campo

Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación (Cajal, 2020).

Se refiere a todo el proceso que se realiza para la obtención de datos reales, es decir, la recolección de la información directo de la fuente: la empresa Promepell S.A. y sus clientes, con la finalidad de obtener datos veraces mediante la aplicación de las técnicas planteadas.

Documental

La Investigación Bibliográfica o Documental es aquella que utiliza fuentes bibliográficas, como libros, tesis, proyectos, relacionados con el tema de estudio, para ampliar conocimientos para su fundamentación teórica, (Galán, 2015). La investigación documental, también se define como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. (Tancara, 2017).

Para el estudio planteado se ha obtenido información de fuentes primarias y secundarias verificadas, que aportan al enriquecimiento del contenido científico sobre el comercio digital con la finalidad de obtener referencias y bases para el estudio planteado.

2.3. Población y muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o de losmedidas que poseen algunas características comunies observales en un lugar y momento determinado, y sobre los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población está constituido por personas, animales, datos como registros médicos, accidentes viales, entre otros ejemplos. (López P. L., 2016).

En este estudio aplica la población finita, misma que está determinada por la cantidad de clientes de la empresa Promepell S.A., que según la información obtenida de parte del contador general de la empresa y manifiesta en el anexo 1, está constituida por 862 clientes que están activos desde el 2019, y que representan la poblacion de esta investigación.

Muestra

Al disponer de una población finita se procede al cálculo de la muestra, que se obtendrá a través de la aplicación de la siguiente fórmula :

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Error aceptado

p: probabilidad que ocurra el evento

q: probabilidad que no ocurra el evento 1-p

$$n = \frac{862 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (862-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{827.86}{2.1525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{827.86}{3.1129}$$

$$n = 265.94$$

$$n = 266$$

Con este resultado, para el estudio planteado se considera como muestra a 266 clientes activos.

Tipo de recolección de información

Método

Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para la obtención y analisis de los datos; tienen la ventaja de disciplinar la acción humana para conseguir resultados exitosos. Estos incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de casos, ensayos y grupos de enfoque. Los métodos de investigación son un elemento clave para la construcción de un conocimiento válido sobre un fenómeno particular, por lo que conocer en qué consisten, cuáles son sus características y de qué depende la elección de uno u otro resulta fundamental para todo investigador. (Zita, 2020).

Al representar el camino que permite llegar al objetivo de la investigación, es necesario identificar el método que nos permita, a través del razonamiento lógico, diagnosticar la situación actual y diseñar estrategias de comercialización y *marketing* digital post pandemia para la Curtiduría Promepell. Es por ello que se acude al método inductivo - deductivo, pues se pretende conocer las preferencias y prácticas de consumo de los clientes de la empresa, para así construir y proponer premisas que permitan implementar el comercio digital como estrategia de venta.

2.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc. La investigación no tiene sentido sin las técnicas que nos permiten recabar los datos, ellas nos conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas, se utilizarà cada técnica que establezca sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. (Aguiar, 2016).

Para desarrollar esta investigación se utilizaron técnicas eficientes como la observación y la encuesta, mediante las cuales se pudo obtener la información necesaria para el estudio.

La observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Díaz, 2017).

Encuesta

La encuesta es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación; consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. (Aguiar, 2016). Para la presente investigación se empleó una encuesta conformada por un cuestionario estructurado y dirigido a clientes activos, conformada por 13 preguntas cerradas, de selección múltiple, con la finalidad de conocer sobre sus preferencias en comercio digital y las ventas de la empresa Promepell S.A. La encuesta se aplicó en un lapso de 15 días, a través de los vendedores de la empresa, quienes realizan la ruta y manejan la frecuencia de venta de la empresa.

Validación del instrumento

La validez de los instrumentos de medición implica en términos generales, el grado en que realmente miden la variable de análisis. La validación de los instrumentos pasa por tres aspectos, entre los que destaca la validez de contenido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La validez de contenido comprende el grado en que un instrumento de recolección de datos refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. En este caso el instrumento utilizado presenta preguntas de tipo nominal (características propias), por lo cual, se recomienda la utilización de la valoración a través de expertos.

Para la confirmación de la validez del instrumento de esta investigación, el cuestionario fue enviado a tres catedráticos que poseen un conocimiento de la temática, para que emitieran su criterio experto.

Tabla 1. Validación del instrumento

Aspectos	Detalle
Objetivo de la validación	Evaluación del contenido del formulario para su comprobación en la consistencia técnica de redacción, coherencia, lenguaje y aplicación
Documentos validados	• Cuestionario
Experto 1	• Ing. Arturo Montenegro, MBA ✓ Docente de Universidad Técnica de Ambato. (UTA) ✓ Más de 10 años de experiencia en gestión administrativa.
Experto 2	• Dr. Víctor Córdova, PhD ✓ Docente de Universidad Técnica de Ambato. (UTA) ✓ Más de 5 años de experiencia en gestión del sector público
Experto 3	• Ing. Gabriel Saltos, PhD ✓ Docente de Universidad Técnica de Ambato. (UTA) ✓ Más de 10 años de experiencia en gestión empresarial.
Modo de validación	Método de agregado individual por experto

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Tras los resultados obtenidos, se procedió a la realización de modificaciones en redacción gramatical y orden de las preguntas, en cuanto al contenido se agregó una pregunta que permita obtener aspectos complementarios al proceso de venta. Posteriormente, se sometió al criterio de los expertos la validación del instrumento para la recopilación de la información, al obtener su aprobación se considera que el instrumento es válido para la recopilación de información.

Tipo de recolección de información

Plan de recolección de la información

El plan de recolección de la información establecido para llevar a cabo esta investigación se basa en el uso de técnicas apropiadas que permitan a través de sus instrumentos obtener toda la información necesaria, la cual permita una visión clara del camino a tomar para generar las soluciones que beneficien a la empresa Curtiduría Promepell.

Tabla 2. Plan de recolección de la información

Técnicas de la información	Instrumentos de recolección de información
1. Información secundaria	
1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de *Marketing* 1.1.2. Libros de *Marketing* estratégico. 1.1.3. Artículos científicos 1.1.4. Tesis de grado.
1.2. Fichaje	1.2.1 Fichas bibliográficas 1.2.2 Fichas de información
2. Información primaria	
2.1. Observación	2.1.1. Cuestionario
2.2. Encuesta	

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realizará mediante una serie de acciones como: examinar de forma apropiada la información para luego ser calificada respectivamente y valorada de forma ordenada, de tal forma que se pueda agrupar con los elementos semejantes al tema de estudio. La información será además clasificada, para definir los niveles de importancia de los aspectos que abarca la investigación. Se utilizará el software Microsoft Excel, y el proceso de registro de la información se realizará manualmente en dicho software. El análisis e interpretación de los resultados se llevará a cabo a través de la tabulación de datos obtenidos, que serán procesados mediante el método porcentual que se implementó para la realización de las tablas. Es importante la utilización de Excel como herramienta para el análisis, debido a que permite la gestión de datos y valores, de tal forma que proporciona una perspectiva clara de la viabilidad del estudio, al aportar los elementos para el análisis de la información obtenida que permitan obtener conclusiones certeras.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de los resultados

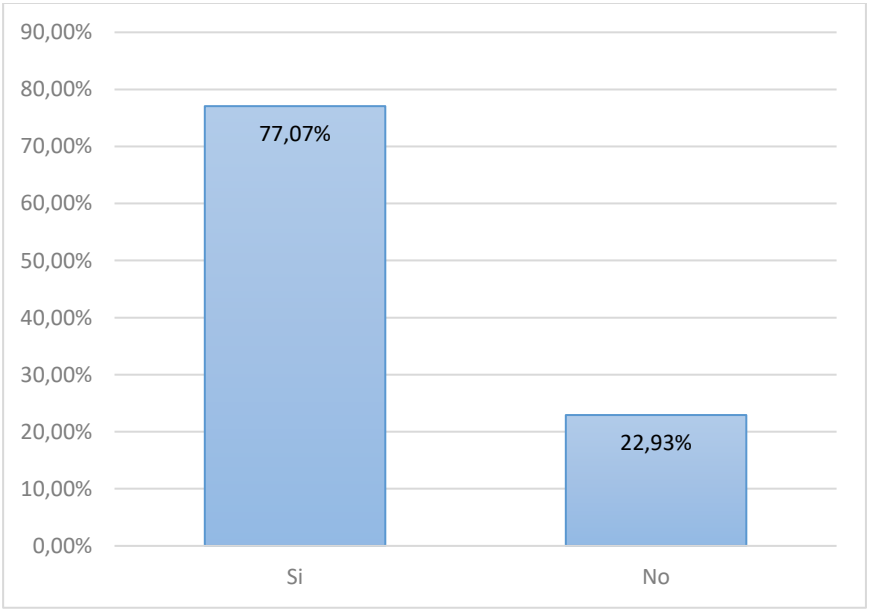
1. Cuándo necesita material de cuero, ¿Su primera opción es la curtiduría Promepell?

Tabla 3. Su primera opción es la curtiduría Promepell

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	205	77,07%
No	61	22,93%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 1. Pregunta 1 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del total de clientes encuestados el 77.07% manifestó que la curtiduría Promepell es su primera opción en el sector al momento de necesitar material de cuero, mientras que el 22.93% afirmó que no es su primera opción. de compra. Este dato resulta significativo al observar que la mayoría de los encuestados considera a la empresa como su primera opción, lo que acorta la brecha para llegar a ser la única opción de cada uno de los clientes.

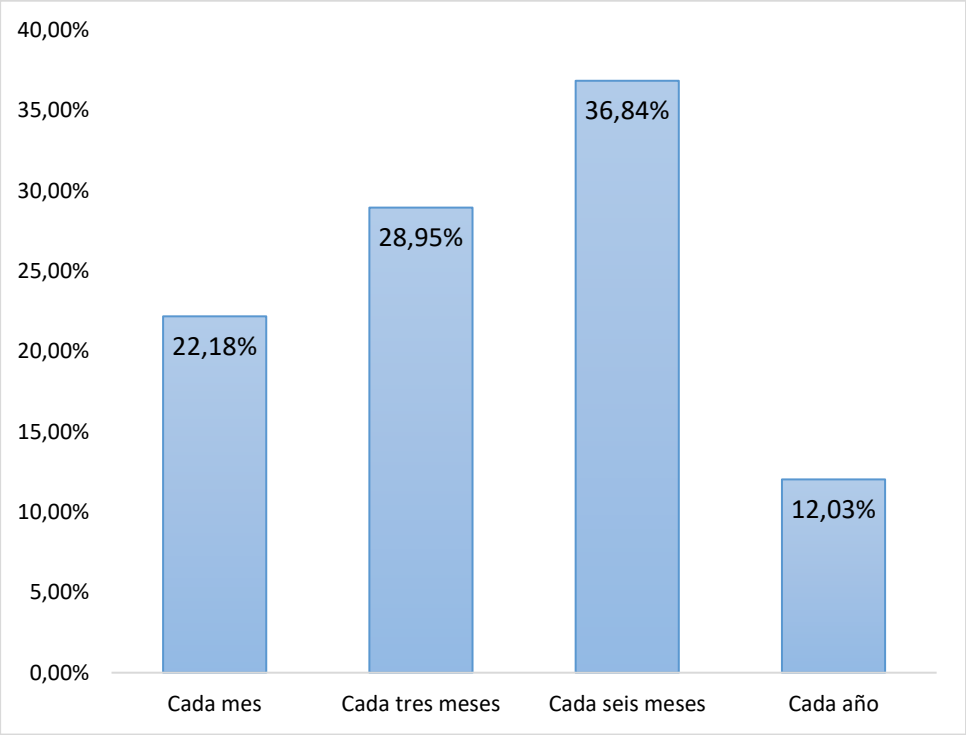
2. Señale ¿con qué frecuencia compra usted material de cuero?

Tabla 4. Con qué frecuencia compra usted material de cuero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	59	22,18%
Cada tres meses	77	28,95%
Cada seis meses	98	36,84%
Cada año	32	12,03%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 1. Pregunta 2 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

En cuanto a la frecuencia de compra de material de cuero, del 100% de los encuestados el 36.84% indica que compra cada seis meses, el 28.95% adquiere este material cada tres meses, el 22.18% compra cada mes y solo el 12.03% lo realiza cada año; este factor es determinante, evidencia la frecuencia de compra, lo que permite evaluar la toma de decisiones en cuanto a rotación de mercadería en base al tiempo de adquisición de producto.

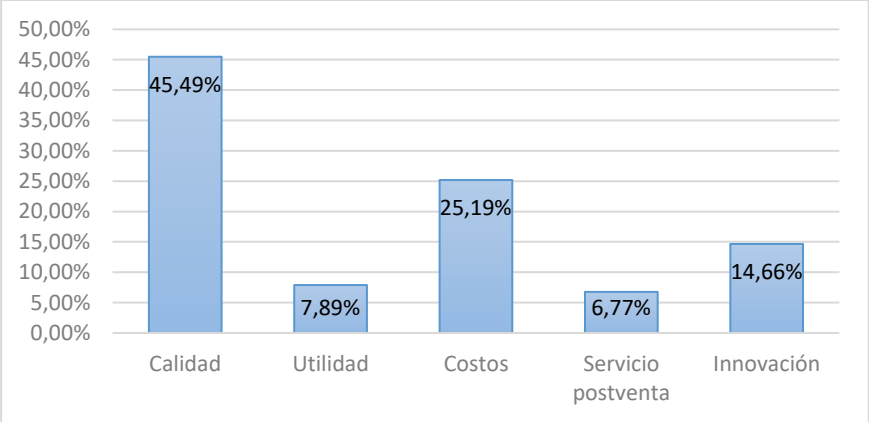
3. Califique según su criterio el servicio que considera más importante al momento de comprar material de cuero.

Tabla 5. Criterio el servicio que considera más importante al momento de comprar material de cuero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	121	45,49%
Utilidad	21	7,89%
Costos	67	25,19%
Servicio postventa	18	6,77%
Innovación	39	14,66%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 2. Pregunta 3 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del total de clientes encuestados, el 45.49% considera la calidad como el criterio más importante al momento de la compra de material de cuero, el 25.19% señala los costos como primordial, el 14.66% indica la innovación, el 7.89% manifiesta que la utilidad es un factor importarte al momento de la compra, mientras que el 6.77% se inclina por el servicio postventa. Estos resultados indican que la mayoría contempla la calidad del producto como criterio esencial para su decisión de compra, lo que ratifica este factor como muy importante, además de ser el pilar que soporta la imagen de la empresa, está estrechamente vinculado a la satisfacción del cliente, y destaca como factor diferenciador ante su competencia.

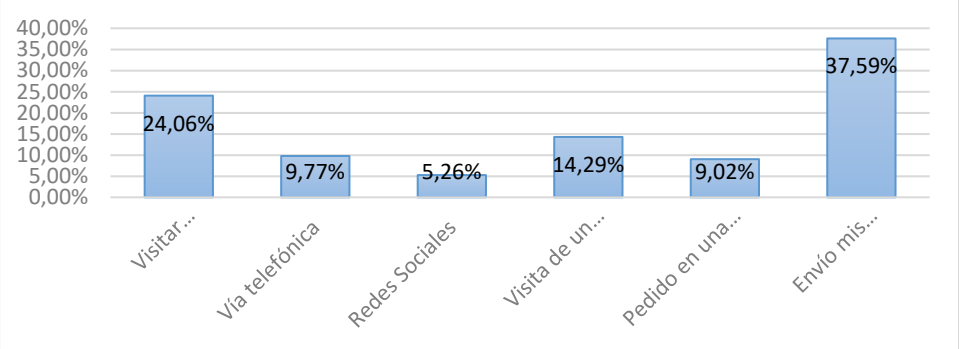
4. **Si Promepell llegara a implementar canales digitales de atención, ¿de qué forma usted preferiría realizar su compra?**

Tabla 6. De qué forma usted preferiría realizar su compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Visitar personalmente la empresa	64	24,06%
Vía telefónica	26	9,77%
Redes Sociales	14	5,26%
Visita de un vendedor a su hogar	38	14,29%
Pedido en una página web	24	9,02%
Envío mis pedidos por mensajería instantánea WhatsApp o similares	100	37,59%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 3. Pregunta 4 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021).

A la pregunta sobre cómo preferirían hacer sus compras, si Promepell llegara a implementar canales digitales de atención, la preferencia de los clientes con un 37.59% es para la realización de pedidos por mensajería instantánea WhatsApp o similares; el 24.06% manifiesta que prefiere visitar personalmente la empresa, el 14.29% considera la visita de un vendedor lo más adecuado, el 9.77% prefiere vía telefónica, el 9.02% a través de una página web y tan solo el 5.26% por redes sociales. Se observa que los clientes prefieren el envío de pedidos por mensajería instantánea, lo que resultaría beneficioso para la empresa, el costo de aplicar esta modalidad es mínimo y de alta eficiencia, se interactúa con los clientes en tiempo real.

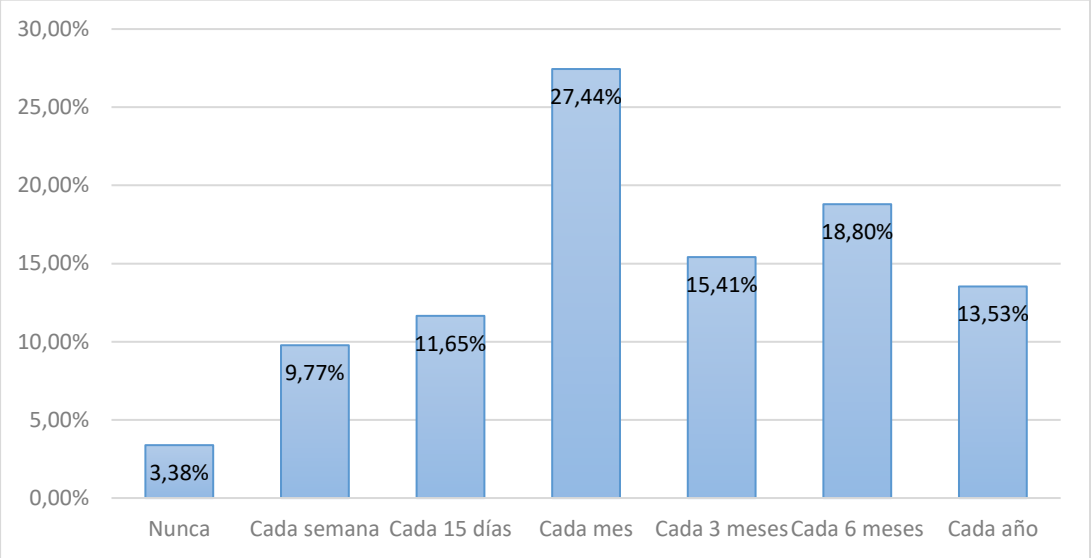
5. ¿Con qué frecuencia realiza compras en general por Internet?

Tabla 7. Con qué frecuencia realiza compras en general por Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	3,38%
Cada semana	26	9,77%
Cada 15 días	31	11,65%
Cada mes	73	27,44%
Cada 3 meses	41	15,41%
Cada 6 meses	50	18,80%
Cada año	36	13,53%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 4. Pregunta 5 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del 100% de los encuestados el 27.44% menciona que compra por internet de forma mensual, el 18.08% cada seis meses; el 15.41% manifiesta que cada 3 meses, el 13.53% cada año, el 11.65% cada 15 días, el 9.77% semanalmente y solo el 3.38% indicó que nunca ha comprado por este medio. Se observa la importancia que los clientes dan al comercio digital y las compras por internet, presentándose como un canal que otorga la posibilidad de interactuar y compartir información.

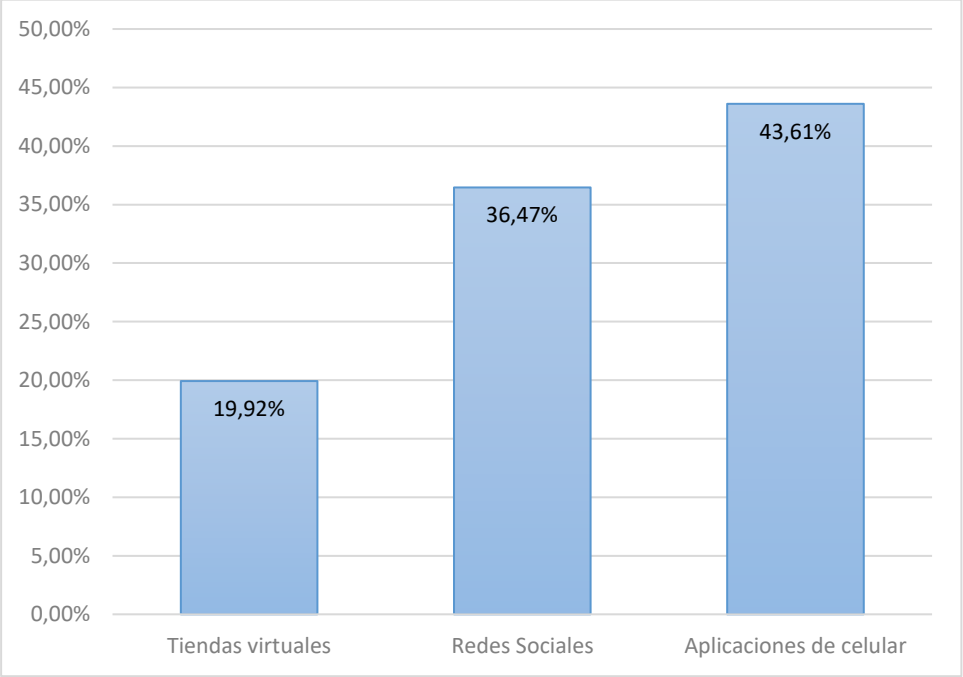
6. ¿Qué sitios utiliza para realizar compras por internet?

Tabla 8. Sitios que utiliza para realizar compras por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas virtuales	53	19,92%
Redes Sociales	97	36,47%
Aplicaciones de celular	116	43,61%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 5. Pregunta 6 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del 100% de clientes encuestados el 43.61% menciona que compra por internet a través de aplicaciones de celular, el 36.47% considera las redes sociales como una opción para adquirir productos, y el 19.92% prefiere las tiendas virtuales. Se evidencia que la preferencia se inclina hacia las aplicaciones móviles, ofrecen practicidad y eficacia al momento de realizar transacciones de compra digital, lo que lleva a la empresa a evaluar la factibilidad de desarrollar una aplicación u ofrecer sus productos a través de las ya existentes en el mercado.

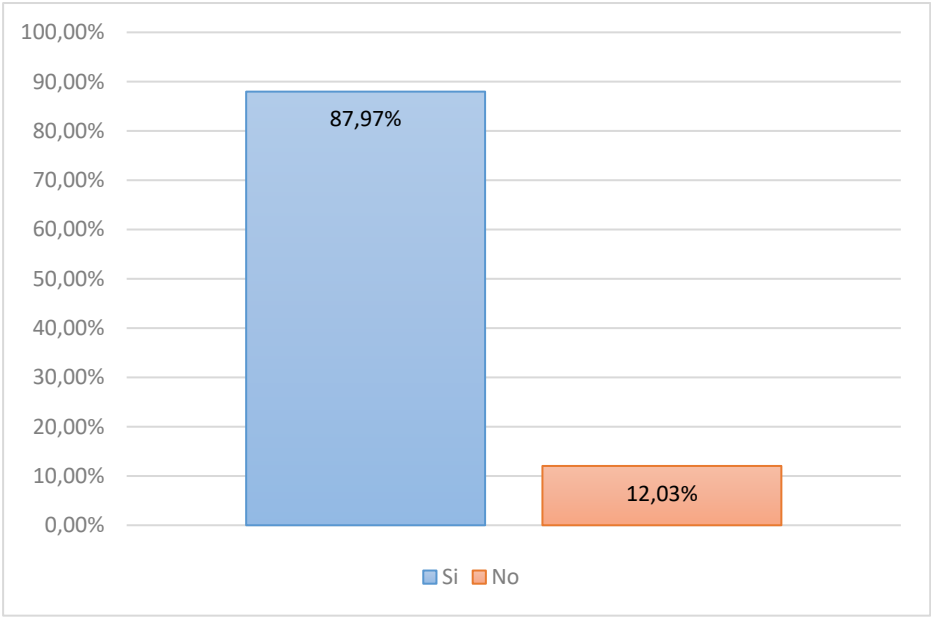
6. **¿Considera usted que la empresa Promepell debe utilizar una plataforma virtual para ofrecer su catálogo de productos?**

Tabla 9. La empresa Promepell debe utilizar una plataforma virtual para ofrecer su c catálogo de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	234	87,97%
No	32	12,03%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 6. Pregunta 7 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del total de clientes encuestados el 87.97% manifiesta que Promepell sí debe utilizar una plataforma virtual para ofrecer su catálogo de productos, mientras que el 12.03% considera que no es necesario. Ante este resultado y de acuerdo a la preferencia de los clientes encuestados, la empresa debe iniciar la presentación de su catálogo de productos mediante una plataforma virtual, será una herramienta que puede influir positivamente en la decisión de compra e incluso acelerar la transacción.

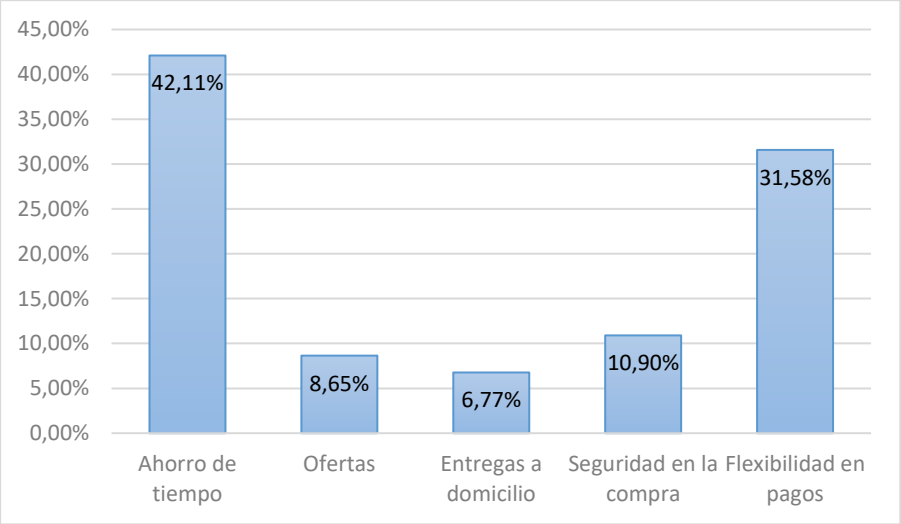
7. Señale los beneficios que le proporcionaría a usted realizar compras virtuales

Tabla 10. Beneficios que le proporcionaría a usted realizar compras virtuales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro de tiempo	112	42,11%
Ofertas	23	8,65%
Entregas a domicilio	18	6,77%
Seguridad en la compra	29	10,90%
Flexibilidad en pagos	84	31,58%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 7. Pregunta 8 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021**)**

El 42.11% de los encuestados indica que el ahorro de tiempo es el principal beneficio que proporciona la realización de compras virtuales, el 31.58% apunta que la flexibilidad de pagos, el 10.90% manifiesta que la seguridad de compra, el 8.65% menciona que las ofertas y el 6.77% se inclina por las entregas a domicilio. Estas consideraciones dan cuenta de que los clientes de Promepell encuentran variados beneficios en hacer comprar virtuales, lo que hace necesario que la empresa desarrolle estrategias para impulsar este canal, que ofrece la oportunidad de incentivar la compra con el apoyo de múltiples beneficios adicionales que son del agrado del cliente.

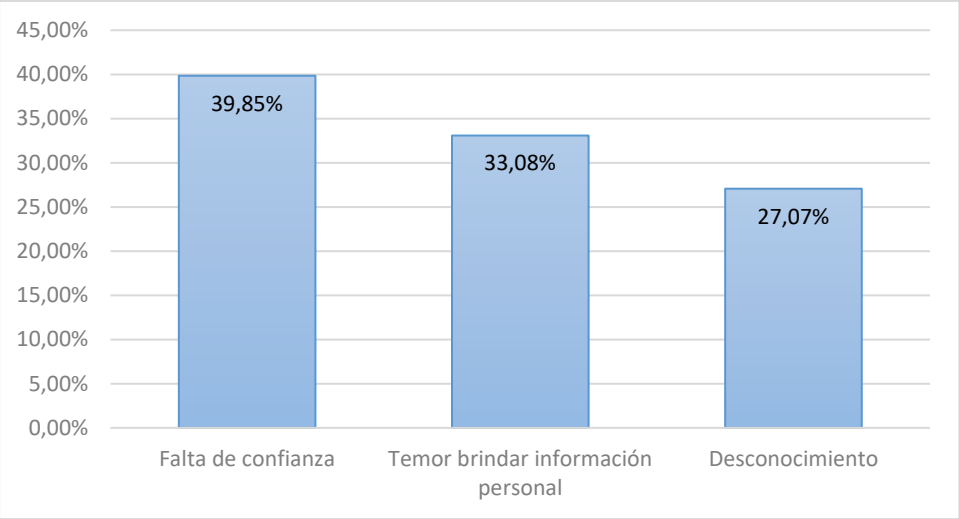
8. Señale ¿por qué razón usted cree que las personas no compran por internet?

Tabla 11. Por qué razón usted cree que las personas no compran por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de confianza	106	39,85%
Temor brindar información personal	88	33,08%
Desconocimiento	72	27,07%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 8. Pregunta 9 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del 100% de clientes encuestados el 39.85% señala que la falta de confianza es una razón que hace que las personas no compren por internet, el 33.08% mencionan que es el temor de brindar información personal y el 27.07% lo adjudica al desconocimiento sobre el tema. Ante esto, es necesario que la empresa genere confianza para la adquisición de sus productos por internet, por medio de la implementación de medidas que ofrezcan una experiencia de compra confiable y segura.

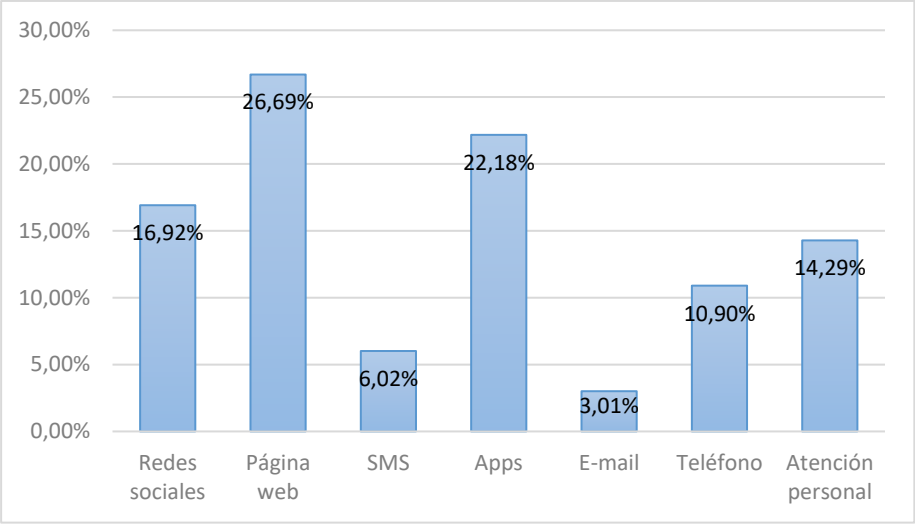
9. Elija el tipo de medio de comunicación con la empresa Promepell que usted prefiere.

Tabla 12. Medio de comunicación con la empresa Promepell que usted prefiere.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	45	16,92%
Página web	71	26,69%
SMS	16	6,02%
Apps	59	22,18%
E-mail	8	3,01%
Teléfono	29	10,90%
Atención personal	38	14,29%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 9. Pregunta 10 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

De la encuesta realizada el 26.69% prefiere que la página web sea el medio principal de comunicación con la empresa Promepell, por otro lado, el 22.18% considera que las apps son un buen canal para comunicarse con la curtiduría, el 16.92% manifiesta que las redes sociales, el 14.29% se inclina por la atención personal, el 10.90% prefiere el teléfono, el 6.02% los SMS y solamente el 3.01% a través del e-mail. Estos resultados indican que la empresa Promepell debe dar prioridad al desarrollo de una página web adecuada y confiable para los usuarios.

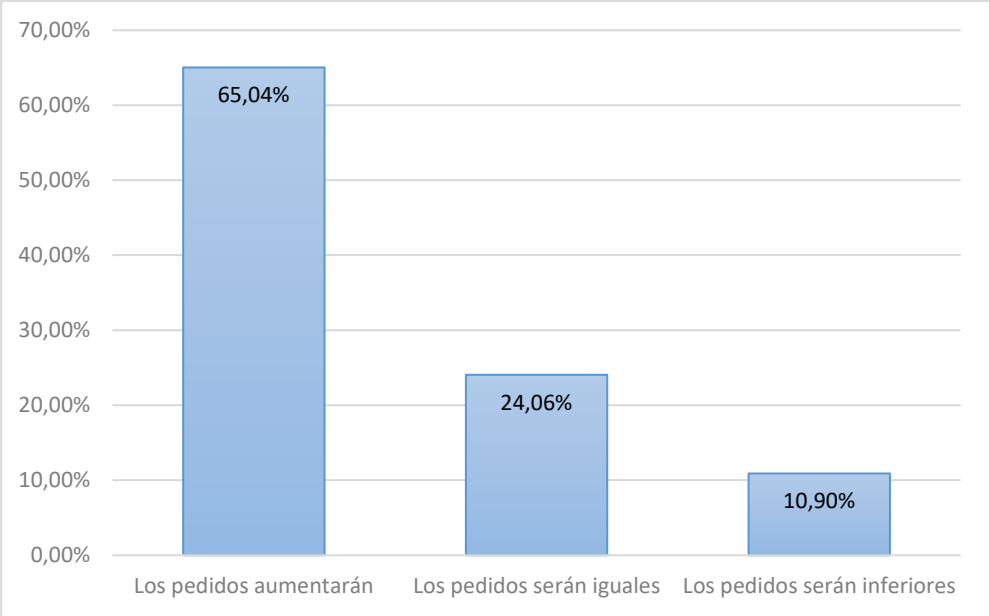
10. Al Realizar los pedidos de cuero a través de una plataforma digital usted cree que aumentaran.

Tabla 13. Pedidos de cuero a través de una plataforma digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Los pedidos aumentarán	173	65,04%
Los pedidos serán iguales	64	24,06%
Los pedidos serán inferiores	29	10,90%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 10. Pregunta 11 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del 100% de clientes encuestados el 65.04% considera que los pedidos de cuero aumentarán mediante una plataforma digital, el 24.06% menciona que los pedidos serán iguales y el 10.90% manifiesta que los pedidos serán inferiores. Sin duda con la llegada de la pandemia, la demanda de productos y servicios ofrecidos en las plataformas digitales ha tenido un constante crecimiento, debido a que aporta gran valor tanto a los consumidores como a la empresa por lo que se hace necesario la adecuada implementación de plataformas digitales en la empresa, que vayan acorde con las preferencias de sus clientes.

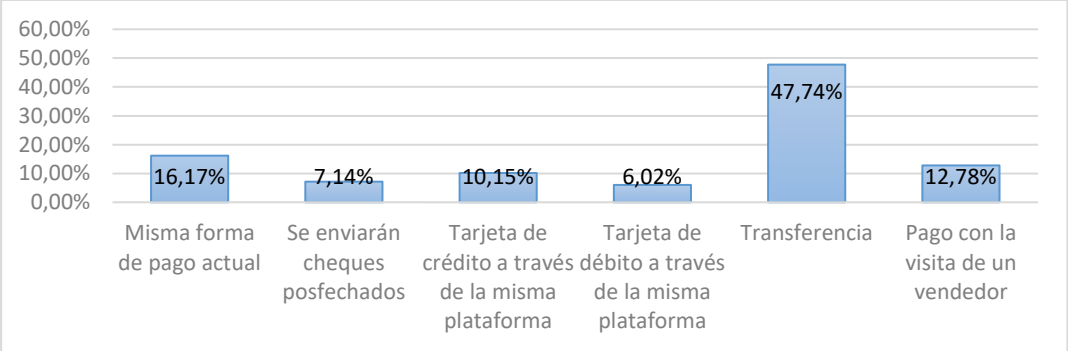
11. Para realizar el pago de estos pedidos realizados en plataforma digital usted prefiere

Tabla 14. Pago de estos pedidos realizados en plataforma digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Misma forma de pago actual	43	16,17%
Se enviarán cheques posfechados	19	7,14%
Tarjeta de crédito a través de la misma plataforma	27	10,15%
Tarjeta de débito a través de la misma plataforma	16	6,02%
Transferencia	127	47,74%
Pago con la visita de un vendedor	34	12,78%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 11. Pregunta 12 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del total de clientes encuestados el 47.74% prefiere las transferencias como medio de pago, el 16.17% manifiesta que quiere mantener su forma de pago actual, el 12.78% se inclina por el pago con la visita de un vendedor, el 10.15% con el pago con tarjeta de crédito a través de la misma plataforma, el 7.14% prefiere el envío de cheques posfechados y el 6.02% la tarjeta de débito a través de la misma plataforma. Estos resultados indican que la preferencia del cliente se inclina hacia los pagos mediante transferencia por lo que al adecuar los canales de comercialización virtual que se implementen deben priorizar esta modalidad de pago.

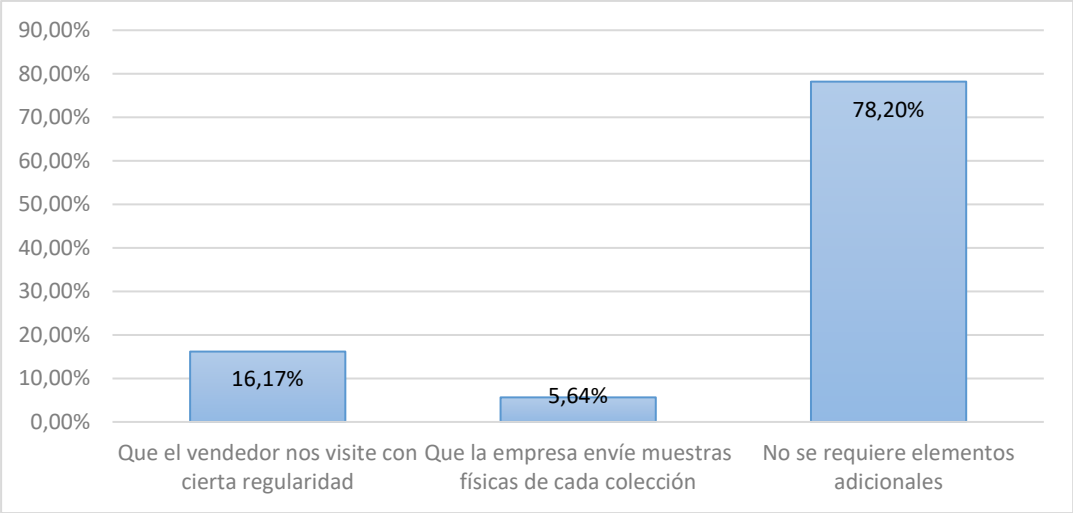
12. Al realizar compras en una plataforma virtual, usted considera que será necesario que:

Tabla 15. Compras en una plataforma virtual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Que el vendedor nos visite con cierta regularidad	43	16,17%
Que la empresa envíe muestras físicas de cada colección	15	5,64%
No se requiere elementos adicionales	208	78,20%
Total	266	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell

Gráfico 12. Pregunta 13 Encuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes Promepell
Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Del 100% de personas encuestadas el 78.20% mencionan que no es necesario elementos adicionales de la realización de las compras en una plataforma virtual, el 16.17% prefieren que el vendedor les visite regularmente y tan solo el 5.64% que la empresa envié muestras físicas de la colección vigente, es importante la mención de que la plataforma virtual es una herramienta tecnológica potente por lo que debe ser aprovechada por la empresa con la finalidad de que se desarrolle la comunicación entre clientes y la empresa sobre el servicio y productos que ofrecen con el fin de fortalecer las ventas y preferencia mediante una plataforma completa y competente.

Situación actual en cuanto a estrategias, medios de difusión externa y ventas de la empresa

Al analizar la situación actual de Promepell, es importante destacar que actualmente sus ventas no son representativas, problemática que se debe en gran parte a que no cuenta con una cartera de clientes apropiada, que le ayude a desarrollarse económicamente, situación que se agrava aún más al analizar que no cuenta con un buen posicionamiento de mercado, es decir, que no es todo lo conocida que debería ser en la ciudad, a nivel provincial e incluso nacional.

Como bien lo menciona el autor López (2019), la implementación de estrategias digitales para que triunfe las ventas dependerá de los siguientes puntos:

- Analizar, corregir y cambiar para mejorar las acciones a tomar.
- Optimizar los gastos, generar inversiones rentables.
- Incrementar la productividad, mediante la tecnología y el *marketing* interno.
- Determinar los objetivos lo que ayudará a guiar, evaluar y esforzarse,

Esta situación se produce, debido a que la empresa no cuenta con personal capacitado para la elaboración de estrategias de comercialización *marketing*, lo que dificulta su consolidación como marca en el mercado, lo que sin duda influye en las bajas ventas, factor que afecta negativamente la rentabilidad.

Es por ello que, al no contar con una adecuada estrategia de *marketing* y publicidad, los consumidores desconocen su oferta comercial, por lo cual, ocasiona una pérdida de clientes potenciales en un mercado que requiere que la oferta de bienes y servicios no solo sea física sino también digital, además de tener en contra que la competencia ha logrado posicionar su marca y productos a través de los medios digitales, dejándole en desventaja, por lo que se pretende cambiar esta perspectiva negativa de la empresa a través del diseño de estrategias de comercialización y *marketing* digital que le permitan una mejor conexión con sus clientes actuales, y también que le dé la oportunidad de atraer nuevos clientes, para así incrementar su cartera y por ende sus ventas (Camino , 2018).

Actualmente, se viven momentos críticos para las personas y las empresas, debido a que la pandemia se desarrolla en momentos en los que la economía aún presenta brechas muy grandes; la comercialización se detuvo y las ventas se redujeron en mayor proporción, al verse afectada la movilidad de personas por las restricciones aplicadas por el sistema gubernamental.

El sector manufacturero de igual forma ha sido azotado por la pandemia. Debido a la completa paralización del aparato productivo, industrias relacionadas con vehículos automotores, productores de cuero, así como minerales no metálicos y textiles han enfrentado una importante disminución en la demanda de sus productos. De esta forma, se predice una reducción en ventas de $7,112 millones para este sector.

Los autores Jones, Motta y Alderete (2018), mencionan que las ventas están en relación a las estrategias de comercialización digital, mediante este proceso se puede automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas.

Las estrategias de comercialización digital ayudan a que el flujo del comercio electrónico sea más eficiente y eficaz, puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Libu , Bahari , & Iahad, 2018).

Promepell debe preocuparse de posicionar su producto en el mercado con publicidad llamativa que haga que sus clientes lo reconozcan a la hora de solo mencionar su nombre es así como las empresas de mayor reconocimiento en el ámbito empresarial pueden seguir manteniendo su posicionamiento en el mercado, pero utilizando estrategias de comercialización que le ayude a promocionar su producto o servicio de manera eficaz para diferenciarse de su competencia, es también el motivo por el cual contratan personal capacitado para el tema. (Quinga, 2014)

Las incorrectas estrategias de comercialización han provocado un deficiente posicionamiento en el mercado y que esto ha ocasionado una rentabilidad no muy óptima para los accionistas de la Curtiduría PROMEPELL S.A. lo que no les tiene muy satisfechos a los accionistas de la empresa. (Quinga, 2014).

La empresa no cuenta con políticas de comercialización lo que perjudica al cumplimiento de los objetivos de venta esperados por la entidad y por ende hace que tenga una gestión comercial no óptima para los clientes (Quinga, 2014).

Los directivos de la empresa manifiestan que no cuentan con un plan estratégico establecido lo que les ayude a potencializar sus recursos así poder tener mayor aceptación en el mercado lo que permitirá a la empresa aumentar sus ventas y por ende incrementar su rentabilidad obteniendo así un beneficio mutuo entre la empresa y sus clientes actuales como potenciales. (Quinga, 2014)

3.2. Comprobación de la hipótesis

De acuerdo a los datos obtenidos se procedió a la realización de la prueba estadística del chi cuadrado.

Tabla 16. Prueba chi-cuadrado
Test of Independence between the rows and the columns (Chi-square)

Chi-square (Observed value)	24.00
Chi-square (Critical value)	36.40
DF	6
p-value	0.044
Alpha	0.05

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Según los datos anteriores el valor crítico es de 36.40 comparado con el valor observado de 24.00 de probabilidad 0.05, lo que significa que se acepta la hipótesis de que las estrategias de comercialización y *marketing* digital inciden en el mejoramiento de las ventas para la curtiduría Promepell.

3.3. Propuesta

Título de la propuesta

Diseño de estrategias de comercialización y *marketing* digital para mejorar las ventas de la curtiembre Promepell.

Datos informativos

Institución ejecutora: Curtiduría Promepell S.A.
Beneficiarios: Accionista que forman parte de la empresa
Ubicación: Parque Industrial Ambato. Av. Cuarta s/n y Av. D y Calle F
Tiempo para la ejecución: 6 meses
Equipo técnico responsable: Ing. César Gabriel Gavilanes Jácome
Presupuesto: USD. 2150

3.4. Antecedentes de la propuesta

La curtiduría PROMEPELL S.A., se dedica a la producción y comercialización de cuero terminado y tapicería de autos. En la actualidad, la empresa a consecuencia de la pandemia bajó su nivel de ventas, además de que no cuenta con una cartera de clientes consolidada ni con un posicionamiento de marca adecuado.

En este sentido, los directivos de la empresa manifiestan que no cuentan con un plan estratégico establecido que le ayude a la potencialización de sus recursos y así poder tener mayor aceptación en el mercado, por lo que se hace indispensable buscar soluciones para la comercialización de sus productos.

Tomar en cuenta que la falta de publicidad y *marketing* son factores que influyen en las bajas ventas, se pretende cambiar esta situación de la empresa a través del diseño de estrategias de comercialización y *marketing* digital que le permitan llegar a sus clientes actuales, tener la oportunidad de atraer nuevos clientes y así incrementar su cartera y por ende sus ventas.

Justificación

El presente estudio representa una alternativa para la implementación de estrategias de comercialización y *marketing* en la curtiduría Promepell S.A. con el objetivo de aumentar las ventas y posicionar a la empresa en el mercado, de manera que se genere un incremento en las ventas que represente un impacto en los indicadores de rentabilidad que actualmente no son favorables.

Actualmente es importante que todas las empresas sean altamente competitivas a medida que trascurre el tiempo mediante alternativas que permitan un mejor servicio, acorde con el mercado meta y también que genere soluciones para que el cliente se encuentre satisfecho con sus requerimientos y gustos.

Con la propuesta planteada se pretende brindar un soporte para que la empresa identifique su situación actual, y de esta manera pueda tomar decisiones acertadas para brindar un servicio adecuado al cliente, así como alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar el volumen de ventas de la Curtiduría Promepell S.A.

Fundamentación teórica

Plan de comercialización

El plan estratégico de comercialización es un documento que genera y mantiene el estado motivacional de la marca, su función será mantener en claro con qué visión se quiere el trabajo, las razones por las cuales se hacen las cosas y los objetivos alcanzados. Al momento en que todos saben para dónde van y cómo alcanzar las metas propuestas, se trabaja de manera coherente e integrada en todas las áreas y se mejora la productividad. (Pérez, 2021).

El plan de *marketing* o también denominado plan de comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio

o empresa, los productos o servicios que se ofrecen y los objetivos propuestos. (Jerez, 2019).

Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales que realiza una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio. Las divergencias entre unos planes comerciales y otros pueden ser significativas, variarán de cuerdo al tamaño de la empresa, el tipo y cantidad de productos o servicios de su oferta comercial, el sector, el tipo de empresa o los objetivos que pretenda alcanzar con el plan de marketing. (González, 2018).

Plan de *marketing*

El concepto de plan de marketing contempla la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita para la obtención de sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. Es una importante herramienta para cualquier empresa que permitirá:

- Conocer mejor el mercado.
- Obtener más detalles sobre las necesidades de los consumidores.
- Tomar decisiones estratégicas en cuanto a tu producto o servicio: adaptación de características, canales de distribución y venta, planes de precios.
- Mantener una relación con los clientes tras la compra o contratación de servicio.

La elaboración de un plan de marketing permite integrar todos los recursos y esfuerzos en cuanto a comunicación e imagen, para transmitir un mensaje único y coherente sobre el negocio y sus productos o servicios, para generar de este modo un mayor impacto en el mercado. (Seco, 2017).

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de

marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa en los pasos a seguir para el desarrollo de sus acciones de marketing.

Con este documento, al basarse en una investigación, incluir la viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, además del *timming* de acciones a realizar, la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir. (Miñarro, 2020).

En el Plan de Marketing se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa. No importa si el negocio es online u offline, un plan de Marketing es imprescindible puesto que es la mejor manera de comprobar que la estrategia de Marketing esté alineada con el plan de negocios y evaluar los resultados. (Peralta, 2017).

Actualmente, las acciones de marketing digital son parte esencial de todo Plan de Comercialización y Marketing, para que el marketing digital pueda ser aplicado con eficiencia es necesario establecer cuáles son sus herramientas principales, las cuales servirán para que el marketing digital cumpla sus objetivos, dentro de estas estrategias se pueden mencionar las siguientes: Página web, Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO), Blog corporativo, Email marketing, Perfiles en redes sociales. (López, 2018).

Para el planteamiento de las estrategias y acciones se ha tomado en cuenta el siguiente plan FODA de la empresa.

Tabla 17. Matriz de Análisis DAFO

Factores Externos **Factores Internos**	**Oportunidades** 1. Apertura de clientes potenciales para realizar convenios para el aprovisionamiento de materia prima (cuero terminado). 2. Crecimiento en la producción de calzado. 3. Disposición de los proveedores para mejorar los acuerdos con la empresa. 4. Obtener beneficios de los errores que comete la competencia.	**Amenazas** 1. Crecimiento en la producción de cuero terminado por parte de las empresas proveedoras debido a exigencias de los clientes. 2. Maquinaria obsoleta o incapaz de cumplir con la demanda del mercado. 3. Competencia maneja estándares de calidad a través de sistemas digitales actualizados. 4. Aumento del precio de materia prima con un lento desarrollo del mercado.
Fortalezas 1. Atributos de calidad del producto, como el calibre y acabado. 2. Fábrica emprendedora dispuesta al cambio y a enfrentar los retos comerciales. 3. Precios competitivos. 4. Variedad y flexibilidad en la fabricación de cuero terminado de acuerdo a las especificaciones del cliente.	**Estrategia FO** (E1.4) Establecer atención personalizada. (E2.1) Efectuar estudios periódicos del mercado. (E3.2) Crear el departamento de control de calidad con una clara definición de funciones. (E4.4) Cubrir el mercado no atendido por la competencia incentivando al equipo de ventas.	**Estrategia FA** (E1.1) Asignar a cada uno de los vendedores una zona determinada. (E1.3) Satisfacer normas de compromiso con la satisfacción del cliente. (E2.4) Controlar el cumplimiento de los programas de mantenimiento y realizar inspecciones periódicas sobre el estado de los principales equipos. (E3.4) Establecer políticas de precios (E4.4) Asignar un jefe o responsable de ventas.
Debilidades 1. No existe programas de promoción, ni exhibiciones en ferias, lo que presenta dificultad para conseguir otros proveedores. 2. La empresa tiene una capacidad instalada limitada para abastecer la demanda. 3. Cartera de clientes antigua, pérdida de clientes y participación en el mercado. 4. No se capacita al personal de la empresa de forma constante.	**Estrategia DO** (E1.3) Analizar presupuestos de nuevos proveedores. (E2.3) Selección de materia prima y materiales a través de pruebas de calidad. (E2.4) Mejorar la imagen del departamento de ventas (E3.4) Establecer niveles de responsabilidad y decisión. (E4.4) Iniciar un programa de capacitación, selección y formación del personal.	**Estrategia DA** (E1.1) Revisar la estructura organizacional de la empresa. (E1.4) Planeación de promociones y publicidad agresiva. (E4.1) Motivar al personal y lograr la reinducción e identificación con los objetivos de la empresa.

Elaborado por: Gavilanes Jorge (2021)

Tabla 18. Estrategias y campo de acción

Área	Estrategia	Objetivo
Comercialización digital	Socializar media *marketing*	Crear y distribuir contenido de la marca y sus productos
Fidelización de clientes	Acudir al Mobile *marketing*	Generar experiencias agradables de contacto con clientes mediante medios digitales para dar a conocer la oferta comercial, para convertirlos en contactos de la base de datos
Ventas	Elegir la digitalización de punto de venta	Garantizar un acceso rápido para la venta de producto en cualquier parte del mundo

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Cada una de las estrategias deben contemplar recursos y responsables que sean adecuados para su ejecución y obtención de resultados, de acuerdo a cada actividad que se plantee para lograr la puesta en marcha de la estrategia.

Asimismo, es importante que se tome en cuenta cada actividad puesto que las mismas serán las que indiquen el éxito o fracaso de la estrategia.

Tabla 19. Tabla de estrategias y campo de acción

Acciones	Resultados	Métrica digital
Acción 1: Generación de contenido en redes sociales	Aceptación por parte de los usuarios, al generar una interfaz con mayor utilidad y eficiencia.	Número de visitas a las páginas
Acción 2: Difusión de información por medio de canales digitales		
Acción 1: Creación de página web y Blog		Duración de los usuarios en las páginas.
Acción 2: Posicionamiento SEO		
Acción 3: Plan de promoción a través de ofertas y promociones		
Acción 1: Establecer un canal de atención vía WhatsApp	Agilizar el tiempo de compra de los artículos seleccionados.	Creación de usuarios para finiquitar la compra.
Acción 2: Remitir información a los clientes y gestionar sus requerimientos	Mejorar la atención a los compradores	
Acción 3: Manejar adecuadamente la información presentada a los consumidores	Brindar una información completa y detallada de cada producto,	

Acción 1: Definir propuestas de valor que compita en ventas	Fidelización de los clientes al generar ofertas idóneas para el consumidor.	% de sesiones que generaron pedidos en las aplicaciones o páginas de las empresas
Acción 2: Identificar al cliente potencial y al cliente real		
Acción 3: Monitorear el plan de promoción de forma continua		

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Plan de posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2018) “Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz”. (Pág. 165).

La ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos. Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva.

Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de *marketing* de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

Los negocios electrónicos implican el uso de plataformas electrónicas *intranets, extranets*, e internet para operar. Casi todas las compañías han establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Otras los usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes.

Asimismo, la gran mayoría ha creado intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y acceder a la información contenida en las computadoras de la compañía. Por ejemplo, cerca de 14,000 empleados se conectan regularmente en la intranet de *P&G, mNet*, para recibir capacitación y buscar noticias de *marketing* de todo el mundo.

Cheesecake Factory, una cadena estadounidense de restaurantes a nivel nacional, usa su intranet para ofrecer consejos de capacitación y ayudar a los empleados a comunicarse durante las reuniones previas al cambio de turno. Las compañías también establecen *extranets* para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores con el propósito de facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones, y pagos.

El comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Tabla 20. Recursos y responsables de las estrategias

ESTRATEGIA	EQUIPO DE TRABAJO	RESPONSABLE	RAZONES	NIVEL DE AUTORIDAD
Estrategia 1 Social media *marketing*	Equipo de apoyo a la gerencia Equipo de oficina y cómputo	Gerente de la empresa Equipo de gerencia	Se ha asignado a la gerencia y al equipo de gerencia; debido a que el gerente de la empresa ayuda a conseguir y construir los objetivos de la empresa, en este caso conjuntamente con el equipo de gerencia permitirá una adecuada aplicación de la social media *marketing*.	ALTO MEDIO
Estrategia 2: Mobile *marketing*	Equipo de apoyo a la gerencia Equipo de oficina y cómputo	Gerente de la empresa Equipo de computo	El Mobile *marketing* será la estrategia que permita interactuar al público con los productos mediante los dispositivos móviles, por lo cual es justificable que se encuentre como responsable al equipo de apoyo a la gerencia, estarán a cargo de la planeación, la organización, dirección y control del mobile *marketing*, estas funciones estarán compartidas con el equipo de oficina y computo que son los responsables de realizar el *marketing* a través de los dispositivos móviles.	ALTO MEDIO

Estrategia 3: Digitación de punto de venta	Equipo de apoyo a la gerencia Equipo de oficina y cómputo	Gerente de la empresa Equipo de gerencia Equipo de computo	Los equipos de gerencia y computo son los responsables de esta estrategia debido a que deben seleccionar adecuadamente los puntos de venta, para lograr posicionarse de mejor manera en el mercado, estas operaciones estarán bajo la aceptabilidad y respaldo de la gerencia; las ventas son las que me propician la rentabilidad en el negocio.	MEDIO BAJO

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Cronograma

		MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES VI			
Ítem	**ACTIVIDADES**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1	Establecer objetivos realistas 1. El tamaño de tu mercado 2. Los objetivos de tu negocio. 3. La experiencia y los recursos disponibles para tu equipo.	X X X X	X X X X																						
2	Definir fechas límite 1. Investigación de mercados y clientes			X X	X X																				
3	Segmentar el mercado 1. Tu contenido 2. La cultura de tu empresa 3. El branding 4. Tu mensaje.				X X X X	X X X X																			
4	Comprender al público objetivo 1. Investigación de los clientes que se quiere atraer						X X	X X	X X																
5	Conocer el recorrido del cliente 1. Realización de un test 2. Alineación del speech de ventas en base a esa experiencia									X X X	X	X	X												
6	Definir propuestas de valor												X	X	X	X									
7	Crear lista de prospectos															X	X	X	X						
8	Recordar a los clientes actuales																		X	X	X				
9	Buscar socios estratégicos																				X	X			
10	Monitorear el plan de ventas																					X	X	X	X

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Presupuesto

Tabla 21. Presupuesto

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Establecer objetivos realistas	
1. El tamaño de tu mercado	25,00
2. Los objetivos de tu negocio.	25,00
3. La experiencia y los recursos disponibles para tu equipo.	250,00
Definir fechas límite	
1. Investigación de mercados y clientes	200,00
Segmentar el mercado	
1. Tu contenido	10,00
2. La cultura de tu empresa	10,00
3. El branding	150,00
4. Tu mensaje.	650,00
Comprender al público objetivo	
1. Investigación de los clientes que se quiere atraer	100,00
Conocer el recorrido del cliente	
1. Realización de un test	250,00
2. Alineación del *speech* de ventas en base a esa experiencia	130,00
Definir propuestas de valor	100,00
Crear lista de prospectos	100,00
Recordar a los clientes actuales	220,00
Buscar socios estratégicos	0,00
TOTAL	**2220,00**

Elaborado por: Gavilanes, Jorge (2021)

Responsable

Gerente general

Ing. César Gabriel Gavilanes Jácome

CONCLUSIONES

- Mediante la implementación de estrategias de comercialización digital para la curtiembre Promepell S.A. se logró plantear adecuadamente los objetivos del plan de ventas enfocado a los productos que cuero terminado y tapicería de autos, con el que se identificó la cuota de ventas y el margen en punto de equilibrio, además de la guía de los objetivos específicos de las ventas en el periodo de tiempo determinado.

- También se logró establecer metas que dejen claro las estrategias que generen nuevos clientes, el incremento de ventas de la empresa con clientes actuales, recuperación de cartera de clientes y obtención de potenciales, para invertir los conocimientos adquiridos en la potenciación de los resultados con un presupuesto mensual que se requiere para la producción mensual.

- Las estrategias lograron encaminar las ventas enfocándose en los dos factores esenciales: cliente y venta, al tomar en cuenta la relación permanente entre estas áreas para satisfacer continuamente al consumidor.

- El enfoque de la estrategia será la comercialización digital, para aprovechar de tal manera las herramientas actuales que brinden una acción eficaz de ventas, además de la ayuda al control de la producción por parte de presupuestos, análisis de datos, previsiones de ventas, compra-venta.

RECOMENDACIONES

- Se requiere que las estrategias planteadas caminen de la mano con las herramientas digitales, a fin de que se haga más eficaz su utilización y entendimiento dentro y fuera de la curtiembre.

- Impartir los conocimientos de las herramientas digitales, a fin de que tecnifiquen los procesos industriales en la curtiembre en beneficio de la producción mensual.

- Se recomienda implementar programas de capacitación, documentación y orientación para los vendedores sobre aspectos como ralea de producto, expectativas del cliente y técnicas de orden de pedido.

- Se recomienda mejorar la funcionalidad de la mercadería y equipos para conseguir el incremento de su rentabilidad, al igual que un mayor usufructo de materiales adecuados, para obtener una reducción de los costos que se conviertan en incremento de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, M. (2016). Técnicas e Intrumentos de Recolección de Datos. Caracas: Saber metodología.

Aguirre, M. F. (2020). 6 procesos de la Gestión de Ventas a optimizar. appvizer.

Aldás, M. M. (2019). PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CURTIEMBRE ALDÁS Y LA PRODUCTIVIDAD. Uniandes.

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios.

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . Bogotá: Revista EAN.

Arosa, C., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Colombia : Journal of Management and Economics for Iberoamérica.

Arteaga, G. (1 de Octubre de 2020). testsiteforme. Obtenido de https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/

Baird, K. (20 de Mayo de 2021). We are marketing. Obtenido de https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-realmente-outbound-marketing.html

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Bogotá: Revista Finanzas y Política Económica.

Beldarraín, E. R. (2020). La información científica confiable y la COVID- 19. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud.

Botín, R. (17 de 02 de 2021). Oberlo. Obtenido de https://www.oberlo.es/blog/que-es-el-comercio-electronico

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad- Scielo, 103-109.

Burbano, A., Velasteguí, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Riobamba : Polo del Conocimiento / Artículo de investigación .

Cajal, A. (2020). Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplo. Lifeder.

Camino , A. (15 de 02 de 2018). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf

Capella, M. (2020). Posicionamiento web: estar en posición 1 en 9 pasos.

Cardona, L. (17 de Septiembre de 2020). Cyberclick. Obtenido de https://www.cyberclick.es/que-es/seo

Carrión, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. Ecuador : Revista Universidad y Sociedad - Scielo.

Cisnero, M. C. (2017). Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la Fábrica de Curtidos Zúñiga y hnos. en la ciudad de Ambato.

Communcate, C. &. (1 de Noviembre de 2019). Redes Sociales. Obtenido de https://comeandcommunicate.es/redes-sociales/como-crear-una-identidad-digital/

Conexionesan. (2016). Diferencias entre las ventas y el Marketing . esan.

Cordero, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. . Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.

Ealde. (22 de Noviembre de 2017). Marketing y Comunicación. Obtenido de https://www.ealde.es/elementos-basicos-ecommerce/

Enzyme. (20 de Diciembre de 2019). Innovacion . Obtenido de https://www.google.com/search?q=crear+identidad+digital&oq=crear+identidad+d&aqs=chrome.4.0i512l2j69i57j0i512l4j0i22i30l3.11039j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Folgueiras, P. (2018). La entrevista.

Fuente, O. (25 de Noviembre de 2020). Iebs. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/

Galiana, P. (13 de Abril de 2021). Iebs. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing-digital/

Galindo, E. (3 de Agosto de 2018). Increnta. Obtenido de https://increnta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/

Gamboa, J. E., Ortega, X. F., & Armijo, G. M. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. Guayas.

González, A. (15 de febrero de 2018). emprendepyme. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html

Guijarro, C. D., & Prieto, C. R. (2016). Estrategia de difusión y comercialización del cuero de borrego y sus derivados del cantón Guano en la provincia del Chimborazo. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Jerez, E. (Enero de 2019). red mujeres . Obtenido de http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf

Jones , C., Motta, J., & Alderete, M. (2018). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba. Estudios Gerenciales.

Kotler , J., & Armstrong, A. (2018). Posicionamiento de una empresa . Caminios .

Leiva, F., Romero, E., & Barroso, M. (2020). Las revistas científicas ante la pandemia por COVID-19. US National Library of Medicine National Institutes of Health.

Leòn, F. (2020). Así le fue al e-commerce en época de pandemia. Obtenido de La Repùblica: https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-le-fue-al-e-commerce-en-epoca-de-pandemia-3075376

Libu , D., Bahari , M., & Iahad, N. (2018). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. Journal of Theoretical and Applied Information Technology.

López, J. (27 de 11 de 2019). Estrategias de venta . Obtenido de https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/

López, P. L. (2016). Población, muestra y muestreo. Cochabamba: Punto cero.

Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. Revista Medica Herediana.

Martín, á. (8 de Enero de 2018). Marketing online. Obtenido de https://martin.click/marketing-online/que-es-el-ecommerce/

Master marketing. (23 de Agosto de 2019). Camara. Obtenido dehttps://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-el-seo/

Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 11.

Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). inbouncycle. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno

Montes, C. Y., Velásquez, M. D., & Acero, F. (2018). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel. unilibre.

Pacheco, G. E. (2020). ESTADO DEL ARTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN MERCADO DE ALCANCE GLOBAL. Neuquén: Universidad Nacional del Comahue.

Pazmiño, B. A. (2019). El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Peralta, E. O. (10 de Abril de 2017). Genwords. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos#%C2%BFQue_es_un_Plan_de_Marketing

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. La Habana: Revista Cubana de Ciencias Informáticas.

Pérez, A. (12 de Enero de 2021). conectados mk digital. Obtenido de https://conectadosmkdigital.com/blog/que-es-un-plan-estrategico-de-comercializacion/

Pqs. (20 de Abril de 2017). Pqs. Obtenido de https://pqs.pe/aprende-mas/tres-elementos-fundamentales-para-todo-proceso-de-ventas/

Quinga, E. (2014). Estrategias de comercializaciòn en la rentabilidad de la curtidurìa Promepell S.A. Tesis de grado, Universidad Tècnica de Ambato.

Robayo, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. Villavicencio : Universidad Cooperativa de Colombia.

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios.

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Lima: Revista de Investigaciones Altoandinas.

Salas, M. I., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. México: Investigación administrativa-Scielo.

Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios.

Seco, M. (19 de octubre de 2017). emprende pyme. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html

Silva, D. (2020). Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? Biblioteca zendesk.

siteadmin. (1 de Junio de 2017). Compañía de marketing. Obtenido de https://companiademarketing.com/elementos-basicos-de-un-plan-de-ventas/

Stokes , R. (2019). The essential guide to digital marketing 4th Edition. Quirk Education.

Tancara, C. (2017). La investigación documental. La PAZ: Temas sociales.

Universitat Politècnica de Catalunya. (2016). Curtiduría: la investigación impregna la piel. Informacions' número 256 .

Valois, M. A. (7 de Noviembre de 2019). HostGator. Obtenido de https://www.hostgator.mx/blog/posicionamiento-en-buscadores/

Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Lima: Universidad Nacional de la Educación.

Weinhold, Q., & Freund, W. (12 de 02 de 2020). El comercio digital en America Latina . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf

Zita, A. (25 de Septiembre de 2020). todamateria. Obtenido de https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/

ANEXOS

Anexo 1. Reporte de clientes Promepell S.A.

Ambato, 10 de Septiembre del 2021

Señores
PUCE SEDE AMBATO
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y en mi calidad de Contador General de **PROMEPELL S.A.** me permito entregar la información solicitada por el Dr. Jorge Luis Gavilanes relacionada con la base de datos de clientes, **CERTIFICO QUE** los clientes de la empresa ascienden a un número de 882 desde el 2019 hasta la presente fecha.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad

Atentamente,

PROMEPELL S.A.

Lcdo. Patricio Portero, Mg.
CONTADOR PROMEPELL S.A.

promepell

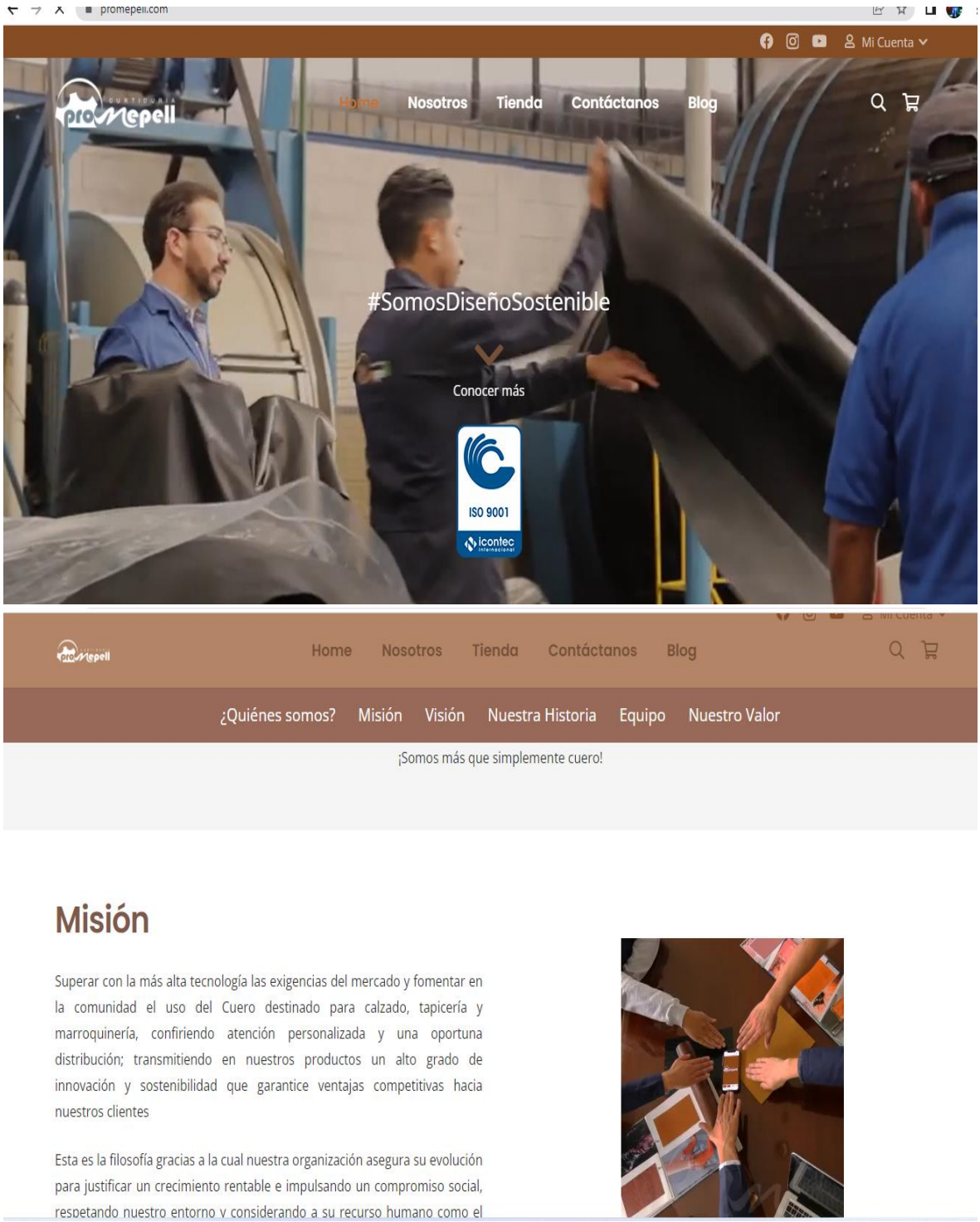
[+593] 3 2434 192 / (+593) 2 434 271 / [+593] 998415441
produccion@promepell.com
Parque Industrial, Av. Cuarta entre Av. D y Calle F Sector Camal Municipal. Ambato - Ecuador

/Promepell

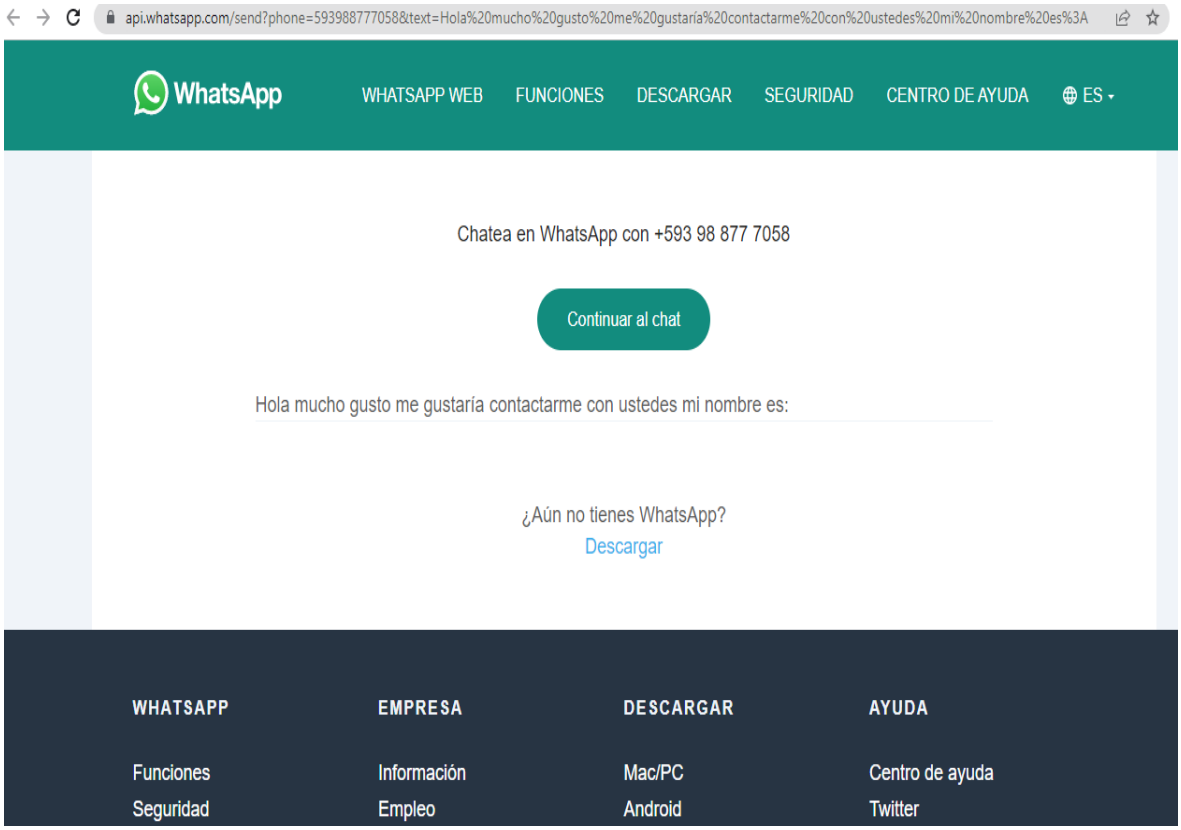
#LaInnovaciónSeAbreCamino

www.promepell.com

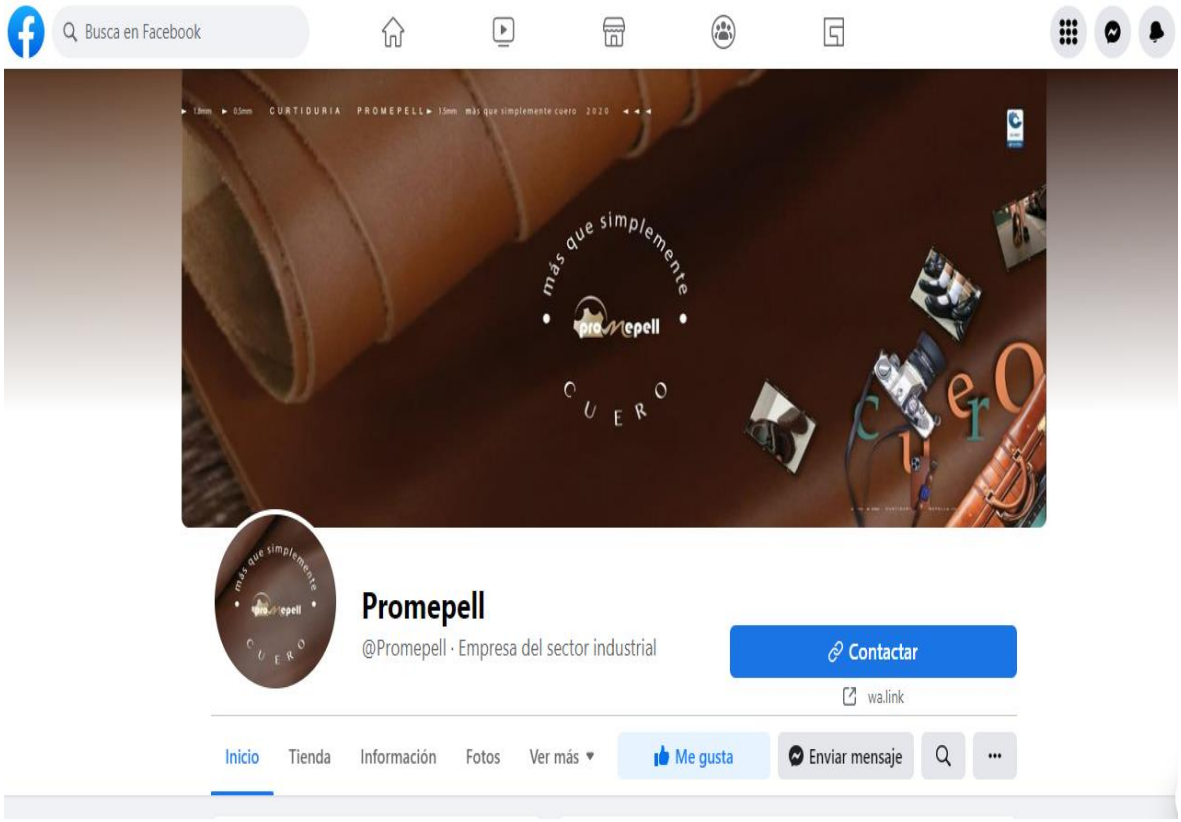
Anexo 2. Pagina web de Promepell S.A.



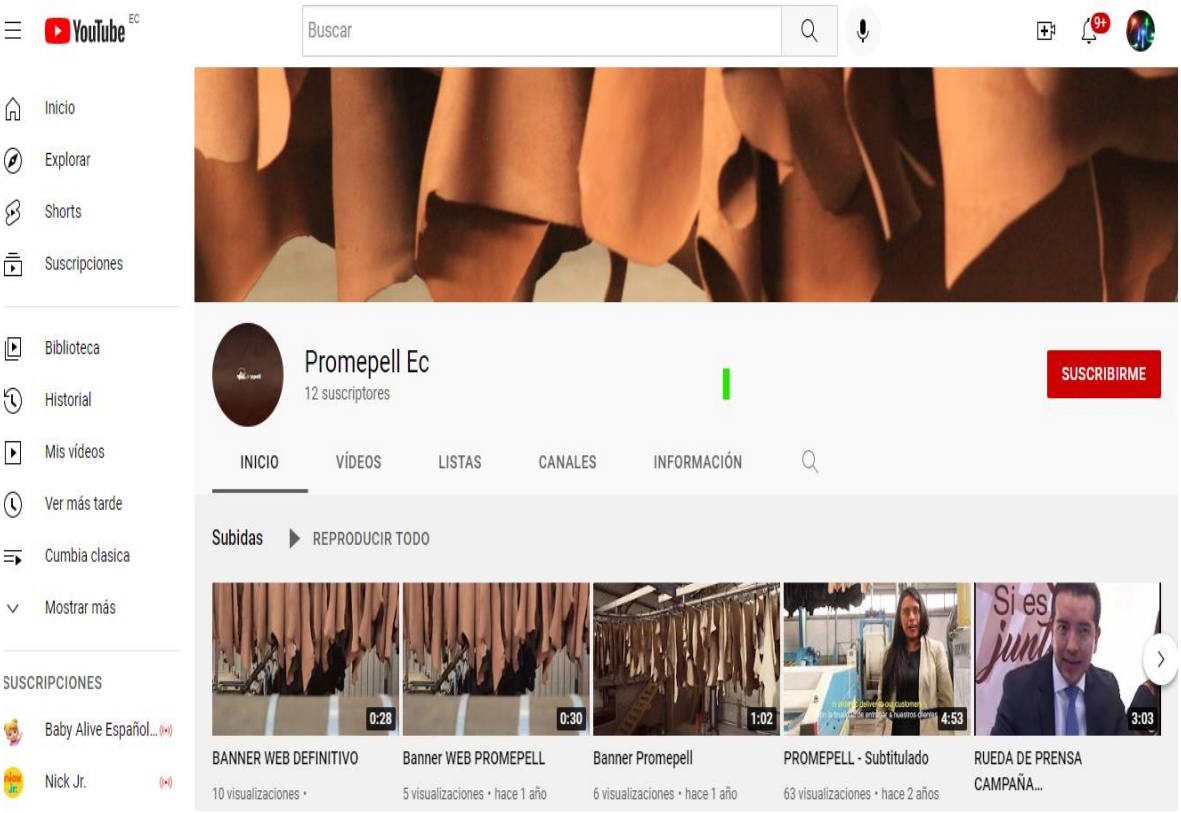
Anexo 3. Canal de *whatssap* Promepell S.A.



Anexo 4. *Fanpage* Promepell S.A.



Anexo 5. Canal de *Youtube* Promepell S.A.



Anexo 6. Instagram Promepell S.A.

