



**UNIDAD ACADÉMICA:**

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

**TEMA:**

Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.

**Tesis previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación.**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Marketing

**Caracterización técnica del trabajo:**

Desarrollo

**Autor:**

Mario Andrés León Naranjo

**Director:**

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Mba.

Ambato – Ecuador

Febrero 2015

**Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.**

Informe de Trabajo de Titulación presentado  
ante la  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ambato

Por

Mario Andrés León Naranjo

En cumplimiento parcial de  
los requisitos para el Grado de  
Magister en Administración de  
Empresas mención Planeación.



## Departamento de Investigación y Postgrados

Febrero 2015

# **Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.**

Aprobado por:

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD  
Presidente del Comité Calificador  
Director DIP

María del Carmen Gómez, Mba.  
Miembro Calificador

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Mba.  
Miembro Calificador  
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villarroel  
Secretario General

Marco Cisneros Mg.  
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:  
Febrero 2015

## Ficha Técnica

**Programa:** Magister en Administración de Empresas con énfasis en Planeación.

**Tema:** Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.

**Tipo de trabajo:** Tesis

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

**Autor:** Mario Andrés León Naranjo

**Director:** Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Mba.

### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** Marketing

### Resumen Ejecutivo

Las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua asociadas a la CALTU en su mayoría con un limitado conocimiento de estrategias de marketing digital actúan de forma empírica en sus actividades de comercio, y es oportuno que tomen la decisión de hacerlo.

Para conocer el entorno de las Pymes, se recabó información a los sectores involucrados directamente en la cadena de comercio de calzado nacional para dar una propuesta ajustada a las necesidades reales de este mercado.

Esto permitió diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de que las Pymes enfoquen óptimos canales de comunicación a través del *Business to Business B2B* y *Business to Consumers B2C*, Gran porcentaje de Pymes y comercializadores tienen el interés de relacionarse con los negocios en línea, deben adaptarse de forma responsable y constante. Los mismos empresarios en su mayoría reconocen que al no tener presencia en internet se va perdiendo participación en el mercado.

## **Declaración de Originalidad y Responsabilidad**

Yo, Mario Andrés León Naranjo, portador de la cédula de ciudadanía No. 180369929-5, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas con énfasis en Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Mario Andrés León Naranjo

180369929-5

## **Dedicatoria**

*Dedico este trabajo con mucho amor a mis padres que han sido eje en el desarrollo de mi vida, a mi esposa y mis hijas que son mi pilar fundamental, a la memoria de mi primo Jonathan García y a todas las personas a quien estimo y me apoyan día a día.*

## **Reconocimientos**

Es esencial ser grato con quienes hicieron posible que este trabajo pueda desarrollarse con los argumentos y calidad necesarios, en tal sentido agradezco en primer lugar al Ing. Jorge Núñez quien ha sido una persona constante y muy profesional en darme pautas significativas para desarrollar un trabajo de calidad, notable también la colaboración de la presidenta de la CALTU que siempre dio apertura para conocer el entorno en el que se desarrolló la investigación, y como no resaltar el apoyo de los representantes de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua que dieron a conocer sus criterios muy importantes. Mil gracias a todos, este trabajo es para ustedes.

## Resumen

La presente investigación académica tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado (CALTU). Este trabajo investigativo se basa en el método exploratorio como base, pues in situ se realizó una investigación de campo con el fin de identificar las causales de no aplicar modelos de marketing digital en el mercado local. Para conocer el entorno de las Pymes sujetas de estudio, se recabó información a través de encuestas a los sectores involucrados directamente en la cadena de comercio de calzado nacional (Pymes, comercializadores, cliente final) y se pudo obtener resultados valiosos para dar una propuesta ajustada a las necesidades reales de este mercado. El análisis e interpretación de resultados permitió diseñar estrategias de marketing de contenidos, *e-mailing* y marketing de redes sociales; con el fin de que las Pymes enfoquen un óptimo marketing digital a través del *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C, además los productores podrán contar con canales apropiados para lograr negociaciones directamente a través de la *web*, en donde se oferten de forma organizada su gama de productos y se obtengan óptimos resultados. Las estrategias diseñadas deben ser analizadas por las Pymes, pues los modelos pueden modificarse en relación a las necesidades de cada una de ellas.

Palabras clave: *Comercio electrónico, Marketing digital, Pymes de calzado, Participación en el mercado.*

## **Abstract**

The following academic research is aiming to design commercialization, communication and marketing strategies based on digital marketing models such as Business to Business (B2B) and Business to Consumers (B2C) for footwear companies (SME) in the province of Tungurahua which are part of the footwear National Chamber (CALTU). This research work is based on the exploratory method, because field research was performed on site to identify the causes of why digital marketing models are not applied in local markets. The information was gathered through surveys directed to the sector that are completely involved in the footwear national chain of commerce (SME, businessmen and customers) to understand the SME'S environment in this research, and it was possible to obtain valuable results to provide a proposal according to the real needs of the market. The analysis and interpretation of the results enabled to design content marketing strategies, e-mailing and social network marketing; for this purpose, SME will be focused on an optimal digital marketing by using Business to Business (B2B) and Business to Consumers (B2C), moreover producers will be supported by appropriated channels to achieve negotiations on web surfing, where a large range of products will be offered in an organized way, obtaining optimal results. The designed strategies must be analyzed by SME'S, because the models can be modified according to its needs.

Keywords: e-commerce, Digital Marketing, SME'S footwear, Market share.

## Tabla de Contenidos

Ficha Técnica .....	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad .....	iv
Dedicatoria .....	v
Reconocimientos.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
Tabla de Contenidos.....	ix
Lista de Tablas.....	xii
Lista de Figuras.....	xiii
Capítulo 1 .....	1
Introducción.....	1
1.1. Presentación del trabajo.....	3
1.2. Descripción del documento.....	3
Capítulo 2 .....	5
Planteamiento de la Propuesta de Trabajo .....	5
2.1. Información técnica básica.....	6
2.2. Descripción del problema .....	6
2.3. Preguntas básicas .....	6
2.4. Formulación de meta .....	7
2.5. Objetivos .....	7
2.6. Delimitación funcional.....	8
Capítulo 3 .....	9
Marco Teórico .....	9
3.1. Definiciones y conceptos .....	9
3.1.1. Conceptos principales del marketing.....	9

3.1.2. Conceptos del marketing 2.0.....	11
3.1.3. Conceptos del comercio electrónico.....	12
3.1.4. Conceptos de estrategia.....	17
3.1.5. Conceptos de competitividad.....	18
3.1.6. Marco legal del marketing Digital.....	23
3.2. Estado del arte.....	27
Capítulo 4.....	30
Metodología.....	30
4.1. Diagnóstico.....	30
4.2. Métodos aplicados.....	31
Capítulo 5.....	33
Resultados.....	33
5.1. Evaluación preliminar.....	33
5.2. Análisis de resultados.....	33
5.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas.....	33
5.2.2. Análisis de las estrategias de marketing digital que pueden resultar óptimas para las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU.....	67
5.3 Elaboración de estrategias de marketing digital enfocados en Business to Business B2B y Business to Consumers B2C.....	70
5.3.1. Estrategia de marketing de contenidos.....	73
5.3.2. Estrategia de E-mailing.....	81
5.3.3. Estrategia de marketing en redes sociales.....	88
Capítulo 6.....	96
Conclusiones y Recomendaciones.....	96
6.1. Conclusiones.....	96
6.2. Recomendaciones.....	97
Referencias.....	98
Bibliografía.....	98

Anexo 1.....	99
Anexo 2.....	101
Anexo 3.....	103
Anexo 4.....	105
Anexo 5.....	106

## Lista de Tablas

Tabla 1. Caracterización de las Pymes en Ecuador.....	19
Tabla 2. Diagnóstico socios de la CALTU y su participación en la <i>web</i> . .....	30
Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.....	71
Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.....	72
Tabla 5: Recursos para la investigación de mercado potencial .....	74
Tabla 6: Recursos para planificación de la estrategia .....	75
Tabla 7: Recursos para la creación de contenidos de apoyo y soporte comercial para guiar al cliente potencial y resto de clientes a la compra .....	78
Tabla 8: Recursos para el sistema de medición y control del proceso estratégico .....	80
Tabla 9: Recursos para estrategia de la campaña de e-mailing. ....	84
Tabla 10: Recursos del programa informático para el envío de correos. ....	85
Tabla 11: Recursos para la simulación de envíos.....	86
Tabla 12: Recursos para el lanzamiento de la campaña de e-mailing.....	87
Tabla 13: Recursos para el análisis de la campaña de e-mailing.....	87
Tabla 14: Uso de las redes sociales.....	88
Tabla 15: Recursos para el objetivo de la estrategia de marketing en redes sociales .....	89
Tabla 16: Recursos para el manejo de perfiles y cuentas en las redes sociales .....	90
Tabla 17: Recursos para la frecuencia de publicaciones.....	91
Tabla 18: Recursos para medir éxito o fracaso. ....	94
Tabla 19: Recursos para el desarrollo de las estrategias de marketing Digital .....	95
Tabla 20: Formato de encuestas para las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU. ....	99
Tabla 21: Formato de encuestas para los comercializadores de calzado de la provincia de Tungurahua.....	101
Tabla 22: Formato de encuestas para el consumidor final de calzado de la provincia de Tungurahua.....	103
Tabla 23: Empresas dedicadas a la venta de calzado al por menor. ....	105
Tabla 24: Empresas dedicadas a la venta de calzado al por mayor. ....	106

## Lista de Figuras

Figura 1: Proceso de Marketing Digital.....	21
Figura 2: Proceso de implementación de marketing digital en las empresas. ....	22
Figura 3: Pregunta 01 ¿Aplican estrategias de marketing en su empresa? .....	34
Figura 4: Pregunta 02 ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto? .....	35
Figura 5: Pregunta 03. ¿Qué tipo de resultados ha obtenido? .....	36
Figura 6: Pregunta 04. ¿Ha escuchado hablar acerca del marketing digital o marketing 2.0? .....	37
Figura 7: Pregunta 05¿Ha visto publicidad de empresas nacionales de productos relacionados a su giro de negocio en internet?.....	38
Figura 8: Pregunta 06 ¿Ha contactado clientes o proveedores nacionales a través del internet? .....	39
Figura 9: Pregunta 07¿Ha realizado alguna compra o venta por internet? .....	39
Figura 10: Pregunta 08. ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet? .....	40
Figura 11: Pregunta 09. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet? .....	41
Figura 12: Pregunta 10. ¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?.....	42
Figura 13: Pregunta 11. ¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?.....	43
Figura 14: Pregunta 12. ¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?.....	44
Figura 15: Pregunta 01. ¿Aplican estrategias de marketing en su empresa?.....	46
Figura 16: Pregunta 02. ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto? .....	47
Figura 17: Pregunta 03. ¿Qué tipo de resultados ha obtenido? .....	48
Figura 18: Pregunta 04. ¿Ha escuchado hablar acerca del marketing digital o marketing 2.0? ....	49
Figura 19: Pregunta 05. ¿Ha visto publicidad de productores de calzado en internet? .....	50
Figura 20: Pregunta 06. ¿Ha contactado clientes o proveedores nacionales por internet? .....	51
Figura 21: Pregunta 07 ¿Ha realizado alguna compra o venta por internet? .....	52
Figura 22: Pregunta 08 ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet? .....	52
Figura 23: Pregunta 09. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet? .....	53
Figura 24: Pregunta 10. ¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?.....	54
Figura 25: Pregunta 11 ¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?.....	56

Figura 26: Pregunta 12. ¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?.....	57
Figura 27: Pregunta 1. ¿Compra usted calzado nacional? .....	58
Figura 28: Pregunta 2. ¿Ha comprado calzado nacional por internet? .....	59
Figura 29: Pregunta 3. ¿Ha comprado algún artículo por internet?.....	60
Figura 30: Pregunta 4. ¿Si ha comprado algún artículo, qué lo motivó a hacerlo? .....	61
Figura 31: Pregunta 5. ¿Compraría calzado nacional desde la comodidad de su casa ? .....	62
Figura 32: Pregunta 6. ¿Ha visto publicidad de calzado nacional en internet?.....	63
Figura 33: Pregunta 7. ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción de compra por internet?.....	64
Figura 34: Pregunta 8. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción de compra por internet?.....	65
Figura 35: Pregunta 9. ¿Cree usted que las empresas que no promocionan sus productos en internet pierden participación en el mercado?.....	66
Figura 36: Marketing en las redes sociales. ....	69
Figura 37: Email marketing.....	69
Figura 38: Estrategia de marketing de contenidos. ....	73
Figura 39: Formatos de contenidos.....	76
Figura 40: Contenidos de apoyo y soporte comercial. ....	77
Figura 41: Medición y control del marketing de contenidos.....	79
Figura 42: Promoción de productos.....	81
Figura 43: Fidelización de clientes.....	82
Figura 44: Captación de suscriptores. ....	82
Figura 45: Invitación a eventos. ....	83
Figura 46: Proceso Redes sociales y servicio al cliente. ....	92
Figura 47: Proceso base de seguidores nuevos clientes.....	93

## Capítulo 1

### Introducción

El diseño de estrategias de marketing digital a través del *Business to Business B2B* y *Business to Costumers B2C*, permitirá a que los productores cuenten con canales innovadores y vanguardistas de marketing, lo cual puede lograr mejores resultados debido a que las negociaciones serán más directas utilizando las vías del internet, donde básicamente se analizará las distintas redes sociales que son de masiva afluencia y por las cuales se han logrado exitosos resultados a nivel mundial. Las plataformas virtuales con un adecuado manejo permiten incrementar volúmenes de venta y reducción en gastos operativos, principalmente en el canal de ventas, lo cual incrementa en forma progresiva los márgenes de rentabilidad.

Para desarrollar el presente trabajo es óptimo y necesario utilizar el nivel exploratorio, in situ se realizará la investigación de campo con el fin de identificar las causales de no aplicar modelos de marketing digital en el entorno que comprende la cadena de comercio de las Pymes de calzado de Tungurahua, es esencial recabar información a través de encuestas a los tres sectores primordiales que son: Pymes de calzado de Tungurahua asociadas a la CALTU, clientes corporativos o comercializadores de calzado a nivel local, y consumidores finales.

También se optó el método descriptivo para conocer un enfoque teórico del entorno referente al marketing digital o también conocido como marketing 2.0, en donde se interpretó de forma técnica el desarrollo del trabajo y se adquirió conocimientos fundamentales para despejar dudas y dar una mejor estructura al diseño de estrategias.

El conocimiento teórico del entorno del marketing digital es sumamente importante para entender, comprender y desarrollar el presente trabajo, para lo cual se clasificó en: conceptos principales del marketing, conceptos del marketing 2.0, conceptos del comercio electrónico, conceptos de estrategia, conceptos de competitividad, y marco legal del marketing digital en Ecuador.

Al conocer lo expuesto por varios autores se aclaran muchas dudas que permiten ir ejecutando el trabajo de forma óptima y oportuna, dejando a un lado ciertas posibilidades de incurrir en errores graves que pongan en duda la certeza y veracidad de lo que se realiza.

Se obtuvo información de los sectores mencionados por medio de las encuestas, se analizó e interpretó profunda y detenidamente cada uno de los resultados, y se determinó que actualmente las

empresas aplican marketing a su medida de conocimiento y capacidad, más que todo utilizan los medios tradicionales principalmente que en el orden de los datos recabados son: prensa escrita, radio, redes sociales y televisión; donde los resultados que obtuvieron en su mayoría en una escala de excelentes a malos, resultaron ser buenos.

El 92% de las pymes encuestadas, algún momento dentro de los últimos tiempos escucharon hablar en su entorno acerca del marketing digital, es lógico pensar y se lo corroboró que en su mayoría exactamente un 94% les llama la atención hacer uso del internet para ofertar sus productos y dar a conocer sus actividades empresariales al mundo. Las principales razones por las cuales estas empresas creen necesario inmiscuirse en la web son varias y con justa razón están palpando la realidad de la tendencia en los negocios de hoy en día y con proyección hacia el futuro.

Variables como la innovación, competencia vanguardista, facilidad en las negociaciones, comodidad para los clientes, rapidez en las transacciones, principalmente entre otras son las que impulsan el interés de las Pymes y sobretodo el reconocimiento de que las empresas que no aplican estrategias de marketing digital van perdiendo participación en el mercado es una razón sumamente relevante para iniciar ya con estos procesos.

Con los resultados obtenidos se considera oportuno para las Pymes de calzado que las estrategias a ser aplicadas en sus empresas son el marketing de redes sociales y para fortalecer esta herramienta el *e-mailing* o también conocido como email marketing. Se estima que los resultados al aplicar estas estrategias serán positivos a medida del grado de responsabilidad y constancia con las que sean manejadas, supervisadas y monitoreadas de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de marketing. Una vez que se cuente con un volumen considerable de seguidores y se haya manejado el marketing social media, se podrá construir sitios *web* que den mayor abastecimiento al entorno empresarial y que se pueda enlazar a las redes sociales que se manejan.

La construcción de los contenidos en los sitios web es lo más importante para brindar información de calidad a los seguidores para que ellos sientan fidelidad por la marca y productos que son ofertados, para esto es esencial manejar y conocer un óptimo marketing de contenidos que su principal fortaleza radica en la permanencia y acogida de los usuarios de internet.

Gran porcentaje de Pymes y comercializadores tienen el interés de relacionarse con los negocios en línea, deben adaptarse de forma responsable y constante. Los mismos empresarios en su mayoría reconocen que al no tener presencia en internet se va perdiendo participación en el mercado.

## **1.1. Presentación del trabajo**

Las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua, que se ven en un crecimiento y desarrollo constantes, se encuentran en el camino con obstáculos como: innovación, vanguardia, competencia; y uno de los principales aspectos dentro de estas variables resulta ser la tendencia de negocios en línea. En este sentido se vio necesario recabar información al sector que comprende el comercio de calzado en la provincia de Tungurahua para tener conocimiento de sus opiniones y poder partir de aquello para desarrollar el presente trabajo.

Al diseñar estrategias de marketing digital a través del internet, se analizó los caminos básicos por los cuales deben empezar las Pymes de calzado, pues los procesos deben darse en base a la magnitud de las actividades y del medio donde se opera, para lo cual es importante crear contenidos de calidad para ser expuestos en internet, utilizar correos electrónicos para hacer llegar información al nicho de mercado, y utilizar las redes sociales para dar a conocer información importante a los usuarios.

Así como en Venezuela se desarrollaron estrategias de marketing digital para ofertar los productos de Movistar obteniendo resultados sorprendentes, este método de hacer publicidad se lo utiliza a nivel mundial, principalmente por las grandes compañías que manejan el mercado y cada vez crecen y se sitúan a la vanguardia de los negocios. Casos como el de Amazon, Ebay, Walmart, y muchos más son la prueba de que los negocios y comercio por internet son el presente y futuro del desarrollo empresarial.

## **1.2. Descripción del documento**

En el capítulo 2 se da a conocer el entorno actual de las empresas sujetas al estudio, los objetivos a los cuales se desea llegar y la posibilidad de lo que pueda o no ocurrir una vez finalizado el trabajo.

En el capítulo 3 fue necesario plasmar la contextualización del entorno que se desarrolló, con el fin de ir entendiendo, interpretando, analizando en su mayor parte el tema planteado; de esta forma se consideraron los siguientes tópicos en la sección 3.1: conceptos principales del marketing, conceptos del marketing 2.0, conceptos del comercio electrónico, conceptos de estrategia, conceptos de competitividad, y marco legal del marketing digital en Ecuador.

Al conocer lo expuesto por varios autores se aclaran muchas dudas que permiten ir ejecutando el trabajo de forma óptima y oportuna, dejando a un lado ciertas posibilidades de incurrir en errores graves que pongan en duda la certeza y veracidad de lo que se realiza.

Mientras que en la sección 3.2 se desarrolló el estado del arte, al ser el presente trabajo innovador en el medio, se dio a conocer una investigación similar que se hizo en Venezuela en el medio de las telecomunicaciones.

En el capítulo 4 se detalla la metodología necesaria para ejecutar el desarrollo técnico del trabajo, las herramientas para recabar información y la determinación de la población tanto de las pymes, clientes corporativos y clientes finales; sectores a los cuales se acudieron para realizar el estudio en campo.

En el capítulo 5 se plasman los resultados de la manera siguiente: la sección 5.2 comprende en su parte 5.2.1 el análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas a los tres sectores estudiados, mientras que en la parte 5.2.2 se analizan las posibles estrategias a ser diseñadas; y la parte 5.3 es el corazón del trabajo, pues se diseñan las estrategias para el sector de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.

Y por último en el capítulo 6 se dan a conocer las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

## Capítulo 2

### Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

Actualmente el sector industrial en el país se encuentra en notorio desarrollo, las barreras arancelarias y los incentivos a la producción han permitido que las PYMES ingresen al mercado nacional con fuerzas competitivas de alto alcance. Los productores de calzado han incrementado sus volúmenes de producción y al momento de negociaciones con pequeñas y grandes cadenas comercializadoras se han visto perjudicados por intermediarios quienes sin esfuerzo relativo a los productores han logrado obtener ganancias incluso mayores. Los fabricantes al no tener pleno conocimiento de estrategias de marketing, comercialización y comunicación; se ven en la penosa actitud de seguir actuando de forma empírica en sus actividades de comercio.

Al tener que intervenir en negociaciones importantes a nivel económico y empresarial, lo más óptimo es innovar e involucrarse en las tendencias de comercialización vanguardistas que permiten un contacto directo con clientes corporativos y a su vez clientes finales a nivel nacional e internacional. El marketing digital es utilizado por la mayoría de empresas grandes y pequeñas debido a su fuerte impacto en los consumidores. Varios autores mencionan que una empresa que no promociona sus productos o servicios en internet, no se encuentra en el comercio relacional competitivo.

Diseñar estrategias que permita enfocar un óptimo marketing digital a través del *Business to Business B2B* y *Business to Customers B2C*, contribuirá a que los productores cuenten con canales de marketing, comunicación y comercialización logrando negociaciones directamente a través de la web, en donde se oferten de forma organizada su gama de productos, además enlazando su portal a las distintas redes sociales que son de masiva afluencia y por las cuales se han logrado exitosos resultados en empresas de productos similares. Por otra parte cabe indicar que las plataformas virtuales con un adecuado manejo permiten incrementar volúmenes de venta y reducción en gastos administrativos principalmente en el canal de ventas, lo cual incrementa en forma notable los márgenes de rentabilidad al fabricante.

Por otra parte la tendencia a los negocios por internet sigue aumentando a nivel mundial, lo cual permite abrir caminos de negociación sin limitaciones con un adecuado manejo por parte de *Web Masters* que ejecuten las estrategias para captar a la mayor cantidad de clientes en forma directa.

## **2.1. Información técnica básica.**

**Tema:** Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.

**Tipo de trabajo:** Tesis

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

### **Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo**

**Principal:** Marketing

## **2.2. Descripción del problema**

En Ecuador el e-Commerce está en crecimiento constante, Para Marcos Pueryrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, “la situación del país es contradictoria debido a que hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente”; las Pymes deben ser las primeras en motivar a los *eNetworking* a las transacciones de compra y venta *online*, es así como está ocurriendo en el resto de países de América Latina. Por otra parte la tendencia a los negocios por internet sigue aumentando a nivel mundial, lo cual permite abrir caminos de negociación sin limitaciones con un adecuado manejo por parte de *Web Masters* que ejecuten las estrategias para captar a la mayor cantidad de clientes en forma directa.

## **2.3. Preguntas básicas**

**¿Por qué se origina?** Temor a implementar estrategias de marketing digital.

**¿Qué lo origina?** El desconocimiento de estrategias innovadoras, y la administración empírica.

**¿Dónde se origina?** En gran parte de las Pymes del sector calzado en la provincia de Tungurahua.

**¿Dónde se detecta?** En la web, la mayoría de productores de calzado no cuentan con un sitio dinámico adecuado en la *web* para ofertar y dar a conocer sus productos.

## 2.4. Formulación de meta

Diseñar estrategias que permitan enfocar un óptimo marketing digital a través del *Business to Business B2B* y *Business to Consumers B2C*, para a que los productores cuenten con canales de marketing, comunicación y comercialización; en el entorno que puedan lograr negociaciones directamente a través de la web, también organizar la oferta de su gama de productos, por otra parte podrán enlazar su portal distintas sitios *web* afines y redes sociales que son de masiva afluencia por las cuales se han logrado exitosos resultados a nivel mundial. Cabe indicar que las plataformas virtuales con un adecuado manejo permiten incrementar volúmenes de venta y reducción en gastos administrativos, principalmente en el canal de ventas, favoreciendo en forma notable los márgenes de rentabilidad a la empresa.

## 2.5. Objetivos

### Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital *Business to Business B2B* y *Business to Consumers B2C* para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU.

### Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el tipo de marketing que utilizan las Pymes del sector calzado agremiadas a la CALTU en la provincia de Tungurahua en la actualidad.
  
- Analizar los distintos tipos de estrategias de marketing digital que puedan dar resultados óptimos en las negociaciones de las Pymes de calzado agremiadas a la CALTU en la provincia de Tungurahua.
  
- Elaborar estrategias de marketing basadas en modelos de marketing digital *Business to Business B2B* y *Business to Consumer B2C*, para mejorar la participación en el mercado y las ventas.

## **2.6. Delimitación funcional**

### **¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?**

- Las estrategias de marketing digital permitirán a las Pymes incrementar su participación en el mercado nacional e internacional.
- Por medio de la *web* podrán tener negociaciones con clientes finales y corporativos, directamente sin intermediarios.
- Involucrarse en las nuevas tendencias competitivas de mercado con la innovación en su publicidad y oferta de productos.
- Incrementar sus ventas con saldos favorables reflejados en los estados financieros.

### **¿Qué no será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?**

- Una vez concluido el diseño de estrategias de marketing digital, será un documento público al cual tendrán acceso el público en general. Además se dará a conocer a las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU. En este sentido cada usuario tendrá la potestad de implementar dichas estrategias en su gestión de comercialización, razón por la cual el producto final no se implementará en las pymes mencionadas.

## Capítulo 3

# Marco Teórico

### 3.1. Definiciones y conceptos

#### 3.1.1 Conceptos principales del marketing.

##### **Mercado.**

Ferrell, y Hartline (2007, p.5) dicen que básicamente un mercado es un grupo de ofertantes y demandantes que tienen necesidades similares las cuales se cubren mediante una categoría de producto o servicio. El término *espacio de mercado* se creó para describir a mercados electrónicos que no se encuentran limitados por el tiempo y espacio, en donde la adicción a las compras en Amazon.com por ejemplo, la convierte en un espacio de mercado equivalente a un centro comercial (Ferrell & Hartline 2007, p.5).

Las personas, sean naturales o jurídicas dedicadas a las actividades de comercio, realizan sus negociaciones en lugares donde se exponen todas las condiciones de los ofertantes y demandantes, conociendo en términos técnicos a este lugar como mercado.

##### **Intercambio.**

Ferrell, y Hartline (2007, p.6) definen intercambio al proceso de obtener algo de valor de una persona al momento de ofrecerle algo a cambio, siendo lo primordial en la actualidad el cambio de productos por dinero, en donde se deben cumplir ciertas condiciones (Ferrell & Hartline 2010, p.6).

Todas las personas tenemos necesidades de adquirir bienes o servicios, al momento de satisfacer las mismas con la compra o venta, surge el intercambio de un producto por un valor que principalmente en la actualidad se lo hace con dinero.

##### **Producto.**

Ferrell, y Hartline (2007, p.7,8) dicen que el cliente es el enfoque primordial del marketing en donde las organizaciones realizan todo el entorno de diseño del producto, precio, promoción y distribución para que este llegue a cubrir las necesidades del consumidor (Ferrell & Hartline 2010, p.7,8).

Las empresas día a día tratan de identificar las necesidades y exigencias del consumidor, en el proceso de investigación de las empresas se obtienen resultados finales que se representan en productos, los cuales serán lanzados al mercado con el objetivo de satisfacer al cliente.

### **Marketing.**

El marketing consiste en una herramienta esencial para poder ofertar los bienes y servicios de las empresas, de no ser por las distintas técnicas y estrategias que se utilizan, los productos no causarían interés en los consumidores y todo el esfuerzo de la etapa de producción quedaría estancado al momento de la comercialización y venta. Además consiste en un componente base de las actividades de comercio, así su concepto se enfoca en los impulsos que tienen las personas para intercambiar algo de valor. Como mencionan William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007): “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Así lo expresan en su libro titulado “Fundamentos de Marketing”.

Desde los inicios de la humanidad se han dado intercambios de artículos en base a los intereses de cada persona, en donde se ofertaban los mismos dando a conocer sus ventajas y utilidades para tratar de convencer a la otra persona con el fin de cerrar la negociación. Otro de los conceptos importantes para Ana Casado D. y Ricardo Sellers R. (s/f): “el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores”. Lo mencionan en su libro “Introducción al Marketing”

### **Marketing de afiliación.**

Liberos et al. (2013, p. 139) dice que este tipo de marketing consiste en un canal de distribución en el cual las empresas anunciantes ponen a disposición pequeños sitios web de empresas afiliadas para promocionar sus productos, en la mayoría de casos son productos complementarios o afines. Esto se hace con el fin de obtener ingresos híbridos ya sea por suscripciones o por el número de click que se ejecutan por medio del sitio web de la empresa anunciante. (Liberos et al. 2013, p. 139).

### **3.1.2. Conceptos del marketing 2.0**

#### **Marketing Digital.**

La evolución de las tecnologías ha revolucionado la forma de comunicarse y relacionarse entre las personas, lo cual ha dado un giro a las actividades de comercio en la sociedad actual siendo las prioridades hoy en día el contar con un sitio web que permita publicar la información de las empresas dándose a conocer a nivel mundial y relacionarse con otras empresas afines en las actividades comerciales. Lo expresan Ana Casado D. y Ricardo Sellers R. (s/f): “Lógicamente, estas nuevas herramientas suponen un desafío y una oportunidad para los responsables del marketing, de hecho se han consolidado como un complemento ideal para la ejecución de actividades, en lo que se ha venido en llamar la era del marketing digital”. En su libro “Introducción al Marketing”.

#### **Marketing Viral.**

Sheehan (2012, p. 79) sostiene que a pesar del costo elevado en producir cortos con fin de introducirlos en la web, resulta ser un modelo exitoso. El problema surge al momento que dicha producción no se convierta en viral, y de hecho un mínimo porcentaje de anuncios logran ese objetivo. (Sheehan 2012, p. 79).

Para que el contenido se convierta en viral la producción debe analizar el entorno a cual se enfocará, tomando en cuenta parámetros principalmente que causen interés en las personas del medio.

#### **Email marketing.**

Liberos et al. (2013, p. 109, 110) dice que se trata del marketing a través de correo electrónico, en donde hay que identificar claramente la aceptación por parte del receptor, caso contrario se convierte en spam. Es esencial conocer el proceso básico para implementar este tipo de marketing, y ejecutarlo cuidadosamente si se desea obtener resultados exitosos. (Liberos et al. 2013, p. 109, 110).

Construir una base de datos con clientes potenciales resulta lo más complicado en esta estrategia, al enviar contenidos a personas que no les interesa simplemente se pierde el tiempo sin lograr resultado alguno.

#### **Marketing móvil.**

Liberos et al. (2013, p. 377, 378) define que el marketing móvil permite a las organizaciones interactuar entre sí, o a su vez con los clientes corporativos y clientes finales a través de un dispositivo o red móvil. Con esta herramienta se propone incrementar las ventas y la imagen de la marca y fidelizar al consumidor final, principalmente. (Liberos et al. 2013, p. 377, 378).

Para este tipo de marketing es necesario construir aplicaciones que faciliten a los clientes navegar de forma fácil por el sitio web, los dispositivos móviles cada día tienen mayor participación en las familias de todo estrato socioeconómico a nivel mundial.

### **Redes sociales.**

Liberos et al. (2013, p. 410, 411) dice que las redes sociales son espacios en internet que permiten a los usuarios crear perfiles y mostrar información personal como fotografías, videos, música; esto en tiempo real. Además los usuarios pueden interactuar entre si e incluso formar grupos de acuerdo a temas afines en común; la red social más grande que se maneja a nivel mundial es Facebook. (Liberos et al. 2013, p. 410, 411).

No existen condiciones para frenar la expansión de las redes sociales, cada día surgen más de ellas y consigo van ganando más adeptos que interactúan de forma constante, aprovechar de su amplio uso es el reto para las empresas.

### **3.1.3 Conceptos del comercio electrónico**

#### **E-commerce.**

Laudon (2010, p. 10, 11) menciona que las transacciones digitales a través del internet y la web entre el ofertante y demandante deben cumplir con el intercambio de valores, caso contrario no surge la actividad comercial o comercio electrónico. (Laundon 2010, p.10, 11).

Muchas empresas pueden ofertar sus productos a través de la web, lo importante es captar personas interesadas y motivarlas a cerrar la transacción de compra venta en la cual se reciban los valores correspondientes al intercambio, de esta forma se está ejecutando el comercio electrónico.

#### **E-business.**

Laudon (2010, p. 11) dice que el *e-business* o negocios en línea es complemento del *e-commerce*, no incluyen las transacciones comerciales que implican intercambio de valor, sino más bien comprenden procesos de gestión internos, los cuales no generan directamente ingresos para la empresa. (Laundon 2010, p.11).

Para obtener óptimos resultados en el e-commerce, es necesario manejar el e-business, con el fin de estructurar todos los procesos que demanden la gestión del e-commerce en cuanto se refiere a material humano y las actividades que desarrollan para una correcta ejecución.

### **Interactividad.**

Laudon (2010, p. 15) sostiene que las tecnologías del comercio electrónico facilitan la comunicación entre el ofertante y el consumidor, permitiendo a través de estas obtener información directamente del por medio de herramientas como formularios, llegando a ser una experiencia similar a un contacto personal. (Laundon 2010, p.15).

Las herramientas para interactuar constantemente no deben perder su interés, hoy en día la gente fácilmente se cansa de los contenidos en la web, y es necesario ir determinando el comportamiento del consumidor para no cortar las relaciones ni mucho menos perder expectativa.

### **Comercio electrónico de negocio a consumidor B2C.**

Laudon (2010, p. 20) dice que este tipo de comercio electrónico comprende a los negocios en línea que tratan de enfocarse en el consumidor final, relativamente es pequeño pero va creciendo a pasos agigantados, en síntesis este tipo de comercio es el que llegará a la mayoría de clientes al transcurrir el tiempo. (Laundon 2010, p.20).

Las grandes empresas que utilizan el B2C, se enfocan en el cliente final y la compra inmediata de los productos que se ofertan en línea; es el caso de AMAZON.COM que ofrece desde un tornillo hasta equipos de última tecnología.

### **Comercio electrónico de negocio a negocio B2B.**

Laudon (2010, p. 20, 21) dice que este tipo de negocio se enfoca al canal corporativo, es decir se trata de atraer a comercializadores que se encuentran dentro de la misma línea de negocio, de igual forma que el B2C tiene un crecimiento considerable, este puede incluir redes dentro de una misma empresa o a su vez a nivel empresarial. (Laundon 2010, p.20, 21).

Las empresas industriales principalmente buscan llegar a sus clientes corporativos a través del B2B, es necesario estructurar un sitio web que permita generar confianza y ofrecer detalladamente la gama de productos, de igual forma las relaciones debe ser mucho más fuerte con este tipo de clientes que su volumen de compra es elevado.

### **Alcance Global.**

Laudon (2010, p. 14) dice que la tecnología del comercio electrónico tiene alcance a nivel mundial, puesto que el internet traspasa los límites nacionales de una región. Se puede alcanzar captación de mercados y clientes que con los métodos tradicionales de publicidad sería casi imposible y a costos realmente elevados. (Laundon 2010, p.14).

El internet permite tener llegar a niveles que lo tradicional jamás podría, lo esencial es ir paso a paso conociendo los requerimientos de cada sector y preparar contenidos de acuerdo a sus necesidades, no todos los mercados son iguales y mucho menos los clientes.

### **Tienda de ventas al detalle en línea (e-tailer).**

Laudon (2010, p. 77) dice que cada usuario de internet se convierte en un cliente potencial al momento de hablar de las ventas al detalle. En si este modelo de negocio ofrece productos a través de la *web*, en donde se evita que el cliente tenga que asistir a los centros comerciales, algunas de las empresas utilizan esta herramienta alternativa a su lugar físico de ventas, por ejemplo Wal-Mart; mientras que tiendas virtuales como Amazon.com solo operan en el mundo virtual. (Laundon 2010, p. 77).

### **Proveedor comunitario o Comunidad virtual.**

Laudon (2010, p. 85) sostiene que son grupos de individuos que visitan un mismo sitio *web* con el fin de entablar diálogo en relación a temas de interés con otras personas que buscan algo similar sin limitaciones geográficas ni temporales. Los proveedores virtuales tratan de crear un entorno virtual en donde los suscriptores o visitantes encuentren todo lo que necesitan, ellos ganan dinero a través del método de ingresos híbridos, el cual se refiere a enlazar en el sitio web otros sitios de interés para el usuario; un claro ejemplo son los grupos de Facebook, Twitter, MySpace, etc... (Laundon 2010, p. 85).

### **Foros en línea y chat.**

Laudon (2010, p. 177, 178) dice que es una aplicación web que permite a los usuarios comunicarse en casos en tiempo real, esto con el fin de solventar dudas o inquietudes por parte de los clientes, brindando un servicio inmediato para concretar ventas *online*. Existen empresas que incluso establecen foros y chat en formato de video, en donde se puede tener un contacto más cercano para fidelizar al cliente con la empresa. (Laundon 2010, p. 177, 178).

Muchas veces al visitar un sitio web de comercio, el cliente requiere de ciertas explicaciones en cuanto al producto, la forma de pago, el tiempo de despacho, en fin circunstancias que de no aclararse

a tiempo se podría quemar la venta, por este motivo los chats en tiempo real cada vez se van implementando.

### **Cookies.**

Laudon (2010, p. 178) dice que es una herramienta que permite guardar información acerca del cliente, esto con el fin de cargar la información de forma oportuna al momento de una nueva visita por parte del suscriptor, brindando un servicio rápido al ejecutar una transacción online. (Laudon 2010, p. 178).

Existen varios tipos, pero en el e-commerce se utilizan las que almacenan información de la persona que visita el sitio web, con el fin de facilitar el acceso en futuras visitas y dar seguimiento a sus sitios de interés.

### **Web 1.0 y 2.0.**

Sheehan (2012, p. 10) dice que se podrían definir como términos de marketing, en donde web 1.0 se refiere a un medio de comunicación limitado y relativamente estático, mientras que el término web 2.0 va con el surgimiento de la interactividad en línea, en donde se dan comunicaciones en tiempo real e interactuar sin barreras geográficas de forma oportuna a través de *portales, blogs, chats online*, etc... (Sheehan 2012, p. 10).

### **Blogs.**

Sheehan (2012, p. 100) menciona que surge de la abreviación *Web log*, siendo una de las primeras formas de red social en internet. Hoy en día se los construye para captar temas de interés enfocados a un grupo en común de usuarios que interactúan entre sí. (Sheehan 2012, p. 100).

Son utilizados para algún tema o foro en común, se los puede crear fácilmente con herramientas gratuitas que ofrece la web; ciertos grupos suelen construir sus blogs enfocados en contenidos netamente de su interés y los miembros comparten experiencias y artículos relacionados.

### **Aplicaciones móviles.**

Sheehan (2012, p. 126) dice que no solamente basta contar con una página *web*, sino brindar un valor agregado al cliente, que permita resolver problemas o vacíos que la página web no lo pueda. El crecimiento de la utilización de las aplicaciones ha sido acelerado, y se estima que con el tiempo todas las empresas desearan contar con una. (Sheehan 2012, p. 126).

Las aplicaciones facilitan la navegación en el sitio web, permiten al usuario acceder a los portales y hacer una compra en menos de 5 minutos. Empresas como AMAZON.COM, EBAY.COM, a nivel nacional SUPERMAXI, cuentan con aplicaciones móviles que van evolucionando y cada vez cuentan con más usuarios que se involucran con este tipo de herramientas.

### **Briefing**

Liberos et al. (2013, p. 77) sostiene que es un documento de trabajo analizado entre la empresa anunciante de publicidad y la empresa que brinda el soporte, en donde se prevé los distintos parámetros a los cuales se va a enfocar el producto, destacando entre ellos el tipo de producto, el target, la marca, clientes potenciales; en fin todo el entorno ligado al lanzamiento de la publicidad. (Liberos et al. 2013, p. 77).

Muchas de las veces las empresas creadoras de publicidad no tienen el conocimiento específico del mercado a cual se va a dirigir los contenidos, de tal forma es necesario hacer un *briefing* con la empresa que contratante, con el fin de conocer ciertos aspectos que ayudarán a focalizar de mejor forma la publicidad.

### **Permission marketing.**

Liberos et al. (2013, p. 132, 133) menciona que se refiere en ofrecer al destinatario la posibilidad que consienta la recepción de la comunicación, siendo esto muy importante para direccionar la publicidad a quien realmente esté interesado y lea continuamente la información otorgada, lo cual sirve de pauta para ir perfeccionando la información para los clientes potenciales. (Liberos et al. 2013, p. 132, 133).

A diario nuestros correos electrónicos son bandeja de entrada de un sinnúmero de contenidos promocionales, informativos, en fin muchos de ellos nunca llegan a ser vistos por su abundante recepción, e incluso se los envía al buzón de spam. Al aplicar marketing digital es importante ser responsable y respetuoso con los receptores de los contenido enviados, conseguir el permiso de ellos para seguir enviando información entrelaza relaciones que se deben cuidar y valorar para convertirlos en clientes potenciales.

### **Minisites**

Liberos et al. (2013, p. 238) indica que los *minisites* o *microsites* son sitios pequeños en donde se encuentra información detallada de algún tema en específico, estos van enlazados al sitio web padre pero se los crea temporalmente por motivos comerciales y a la vez se ofrece un valor agregado a los clientes y visitantes en línea. (Liberos et al. 2013, p. 238).

Si se desea resaltar cierta información dentro del sitio web, lo más oportuno es crear un minisite que por algún motivo en especial debe ser visto por el usuario; por ejemplo ofertas por el mes de diciembre, o descuentos por temporada.

#### **3.1.4 Conceptos de estrategia.**

##### **Estrategia.**

Las estrategias se han venido utilizando durante muchos años para varios campos o actividades de la vida, las cuales se aplican en la rutina diaria incluso al momento de escoger un camino alternativo en caso de tráfico de vehículos o también en los deportes al momento de preparar una jugada para despistar al rival. En el ámbito empresarial muchos autores mencionan que se trata de los medios para alcanzar un objetivo, los cuales deben ser óptimos en el momento de la utilización de recursos clave como son monetarios y de tiempo. Lo menciona Antonio Francés (2007): “La estrategia la podemos definir en forma amplia o en forma restringida. Estrategia (amplia): definición de objetivos, acciones y recursos que orientan en desarrollo de una organización. Estrategia (restringida): plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre”. En su libro “Estrategia y Planes para la Empresa”.

##### **Estrategia de Marketing.**

Ferrell, y Hartline (2007, p.12, 13) mencionan que mediante la estrategia de marketing la empresa brinda cobertura a las necesidades y deseos del consumidor utilizando la combinación correcta de producto, precio, plaza y promoción con el fin de crear ventajas competitivas que la distinguen de sus competidores (Ferrell & Hartline 2010, p.12, 13).

Dentro de las estrategias que se utilizan a todo nivel en la empresa, la estrategia de marketing se enfoca en captar las necesidades del consumidor y ofrecerle lo que requiere, esto en base a un estudio y análisis de variables del entorno.

##### **Estrategia de mercado.**

Laudon (2010, p. 73) dice que se debe dar importancia relativa al preparar la estrategia para comercializar el producto de forma adecuada y oportuna a los clientes potenciales y nuevos clientes. Es usual y frecuente que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo a la cadena de producción, pero al momento de introducir el producto en el mercado, carecen de ideas o caminos que permitan captar consumidores y vender los productos (Laundon 2010, p. 73).

Conocer a donde se va a dirigir el producto resulta lo más importante al momento de captar clientes nuevos y clientes potenciales, por eso es necesario estudiar el mercado para preparar los parámetros al momento de la venta.

### **3.1.5 Conceptos de competitividad.**

#### **Entorno competitivo.**

Laudon (2010, p. 71) menciona que se refiere a las demás empresas dentro del mercado que ofertan productos similares o sustitutos. Existen competidores directos e indirectos, los cuales deben ser analizados cuidadosamente con el fin de conocer las ventajas competitivas frente a ellos y tratar de explotar los nichos de mercado que aún no han sido intervenidos. (Laundon 2010, p. 71).

Conocer a la competencia es fortalecer las estrategias para sobresalir de ellos, saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles permite tomar decisiones oportunas para llegar a nuevos clientes.

#### **Cobertura de mercado**

De Juan Vigaray (2004, p. 30) sostiene que toda estrategia de comercialización debe enfocarse en conseguir una adecuada cobertura de mercado, la cadena de distribución se prepara en relación al producto que se va a comercializar y el entorno en donde este tendrá demanda previo a un estudio de mercado. Es esencial que se dirija el producto a los clientes potenciales y a los posibles nuevos clientes. (De Juan Vigaray 2004, p. 30).

De conseguir cobertura constante, los resultados serán maravillosos para la empresa, todos los procesos dependen de que el producto sea vendido y cuente con una demanda cada vez más grande.

#### **Satisfacción al cliente**

De Juan Vigaray (2004, p. 35) indica que es el cumplimiento de los objetivos de ventas en función de la satisfacción de deseos y necesidades. No solamente se debe tomar en cuenta en este aspecto a los clientes finales, sino también a proveedores, empleados, y entidades que tengan actividades directa o indirectamente con la empresa. (De Juan Vigaray 2004, p. 35).

Los indicadores de satisfacción son pieza clave para determinar el futuro de la empresa, si los clientes se encuentran conformes y desean seguir comprando el producto, las proyecciones serán exitosas y se debe mantener e incluso mejorar el nivel de satisfacción.

#### **Innovación.**

Galindo (2008, p. 10) dice que a través de la innovación surge la búsqueda de ideas y su generación en el enfoque específico a desarrollarse, cumpliendo con las expectativas del consumidor utilizando los caminos creativos y ejecutivos. Además esto debe ir de la mano con la creatividad y la mercadotecnia, ya que constituyen una unidad al planteamiento de la creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. (Galindo 2008, p. 10).

La demanda cada vez es más exigente, de tal forma las grandes empresas han optado por involucrar un departamento de innovación, el cual permanentemente se encarga de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor en relación a los productos. Es muy importante tomar en cuenta este aspecto para no caer en lo empírico y tradicional.

### **Pyme**

El término PYME se lo ha venido utilizando en los últimos tiempos como un término alternativo para representar a la pequeña y mediana empresa, se fundamenta tomando la concepción de, Diccionario de la lengua española (22.<sup>a</sup> edición), Real Academia Española, (2001), que dice lo siguiente: “pyme. (Acrón. de pequeña y mediana empresa). 1. f. Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”.

En el Ecuador, para el Servicio de Rentas Internas las PYMES se consideran como: PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

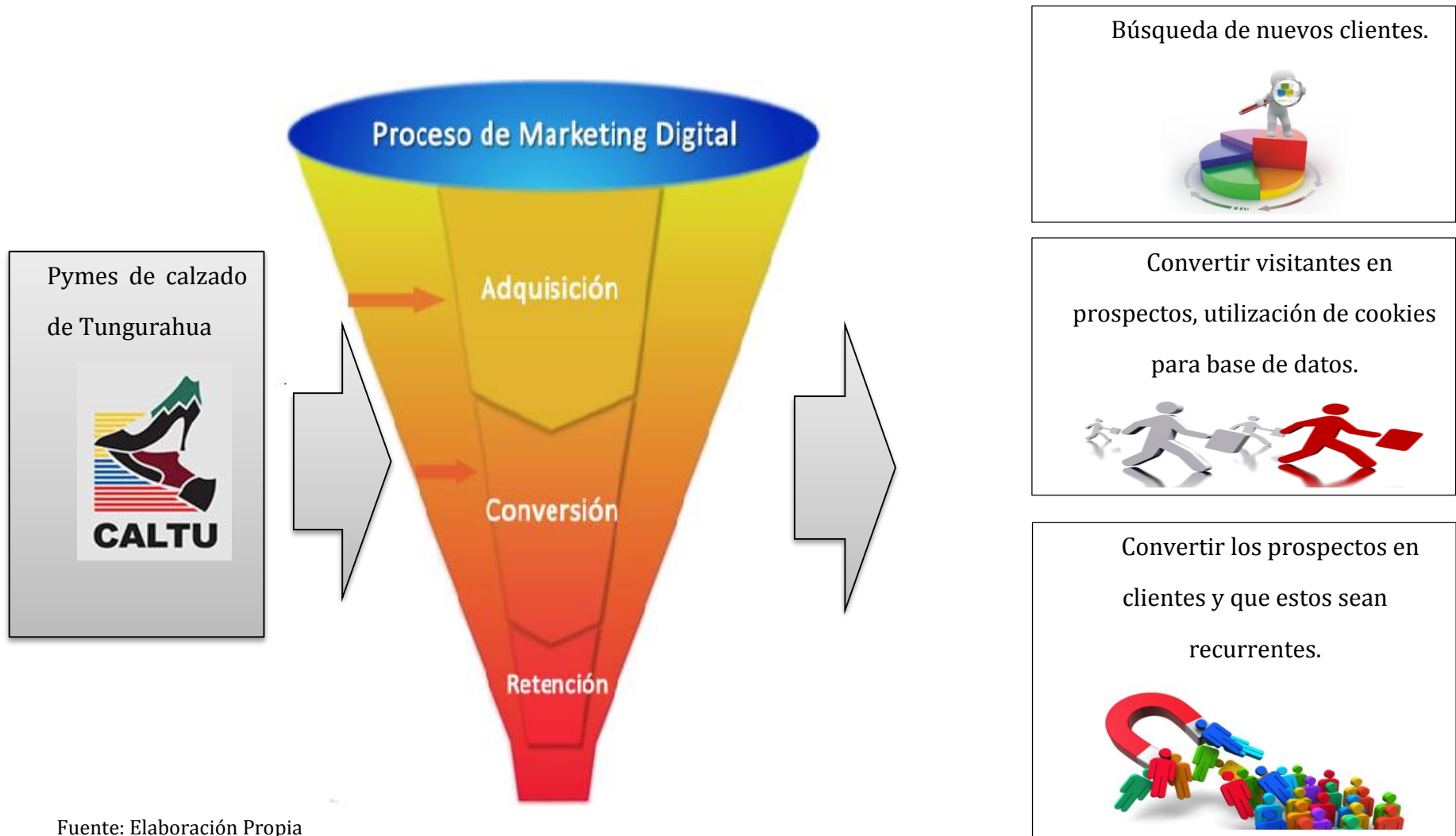
Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

**Tabla 1.** Caracterización de las Pymes en Ecuador.

Tipo de Empresa	Empleados	Equivalente a ventas netas anuales máximas (USD)	Activos máximos (USD)	
Microempresa	De 1 a 9	Menos de 100.000	hasta 100.000	
Pequeña empresa	De 10 a 49	100.001 a 1.000.000	100.001 a 750.000	<b>Pymes</b>
Mediana empresa	De 50 a 199	1.000-001 a 5.000.000	750.001 a 3.999.999	
Gran empresa	más de 200	Más de 5.000.000	Más de 4.000.000	

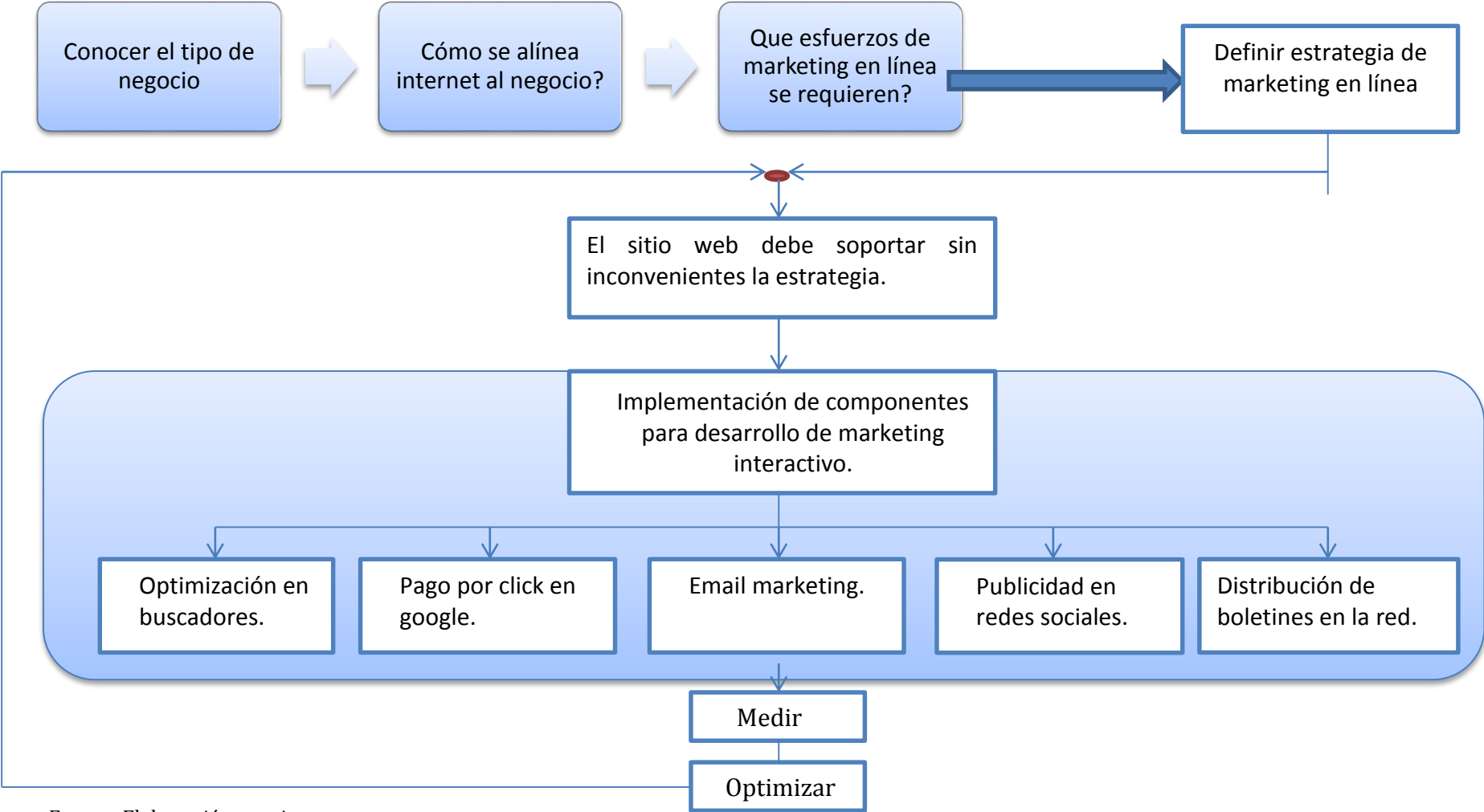
Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador (2014).

Figura 1: Proceso de Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Proceso de implementación de marketing digital en las empresas.



Fuente: Elaboración propia

### **3.1.6 Marco legal del marketing Digital**

#### **Constitución del Ecuador**

En el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección tercera y cuarta

Sección Tercera, Comunicación e Información, Artículo 16: todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Numeral dos, el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- Numeral tres, la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, ya bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- Numeral cuatro, al acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Sección cuarta, Cultura y ciencia:

- Artículo 22, Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.
- Artículo 25, Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

#### **Ley del Sistema nacional de Registro de Datos Públicos.**

Publicada en registro oficial el 18 de marzo del año 2010. En su capítulo 2, principios generales del registro de datos públicos.

“Art. 4.- Responsabilidad de la información.- Las instituciones del sector público y privado y las personas naturales que actualmente o en el futuro administren bases o registros de datos públicos, son responsables de la integridad, protección y control de los registros y bases de datos a su cargo.

Dichas instituciones responderán por la veracidad, autenticidad, custodia y debida conservación de los registros. La responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de los datos registrados, es exclusiva de la o el declarante cuando esta o este provee toda la información.

Las personas afectadas por información falsa o imprecisa, difundida o certificada por registradoras o registradores, tendrán derecho a las indemnizaciones correspondientes, previo el ejercicio de la respectiva acción legal.

La Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos establecerá los casos en los que deba rendirse caución.

Art. 6.- Accesibilidad y confidencialidad.- Son confidenciales los datos de carácter personal, tales como: ideología, afiliación política o sindical, etnia, estado de salud, orientación sexual, religión, condición migratoria y los demás atinentes a la intimidad personal y en especial aquella información cuyo uso público atente contra los derechos humanos consagrados en la Constitución e instrumentos internacionales.

El acceso a estos datos sólo será posible con autorización expresa del titular de la información, por mandato de la ley o por orden judicial.”

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.**

Publicada en registro oficial el 10 de Abril del año 2002. En su título 3, capítulo 3, de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

“Artículo 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

- 1) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
- 2) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- 3) Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- 4) Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Artículo 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la Ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

En su título 5, capítulo 1, de las infracciones informáticas.

Artículo 57.- Infracciones Informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente Ley.

Artículo 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

“Artículo ....- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Artículo ...- Obtención y utilización no autorizada de Información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.”.

Artículo 60.- A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

“Art....- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;
  - 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
  - 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.
- El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo.”

### **3.2. Estado del arte**

Figuroa (2012) diseñó herramientas para ser utilizadas en estrategias de marketing digital o también conocido como marketing 2.0, las cuáles reflejan el éxito que alcanzó la empresa de telecomunicaciones MOVISTAR frente a sus competidores en Venezuela. Ofertar productos o servicios a través de la *web* es esencial para lograr mayor participación en el Mercado, además se utilizan componentes que llegan a satisfacer las necesidades de los consumidores en las tendencias de negocios *online*. La Estrategia principal consistió en transformar cada teléfono celular en un *smarthphone* o teléfono inteligente, lo cual dio una integración tecnológica que permitió a los usuarios navegar en las redes sociales específicamente en Facebook y Twitter y además pertenecer a distintas comunidades *online*. De igual forma se crearon aplicaciones para ir complementando los servicios implementados en la Estrategia de marketing 2.0 de movistar.

En base a la investigación mencionada en el párrafo anterior, se puede analizar que grandes corporaciones que llegan a todo tipo de consumidor como Movistar, ya en el año 2010 comenzaron a implementar dentro de sus planes de marketing, estrategias de marketing 2.0. De tal forma esto da la pauta para pensar en la importancia de las estrategias que se manejan a nivel de la *web*, sobre todo para atraer y fidelizar clientes a través de experiencias únicas que satisfagan los deseos de los que confían en el producto o servicio que se oferta.

El calzado es un producto totalmente distinto a la telefonía, pero si se lo ve desde el punto de vista en base a la necesidad por parte del consumidor, van paralelamente. A través del tiempo la telefonía celular se ha convertido en un producto y servicio que lo utiliza la mayor parte de la población, sin importar edad, género, cultura, religión, etc... Es así como la investigación de Figueroa (2012), permite identificar el proceso de Movistar para involucrarse en el marketing 2.0.; y tomar como referencia para darle un entorno diferente a la cadena de comercialización de calzado en la provincia de Tungurahua.

Liberos (2010) en el Libro del Comercio Electrónico sintetiza la importancia y beneficios del internet y el comercio electrónico, mencionando que desde el punto de vista del consumidor los más importantes son: Conveniencia, información, menos dificultades, multimedia, nuevos productos y servicios. Mientras que los beneficios para las empresas son: Reducción de costes, mejora en la distribución de los productos, creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar ofertas, capacidad de respuesta rápida a las necesidades de mercado, globalización de los mercados (Liberos 2010).

Desde el punto de vista del autor, las nuevas tendencias de comercio se van enfocando al e-commerce, esto es un reto para que las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua vayan adaptando procesos de marketing digital para llegar con sus productos a cubrir mercados nuevos e ir captando clientes corporativos y clientes finales a menores costos y con mayores ventajas.

Rayport (2002) en su libro E-commerce habla acerca de la oportunidad de mercados a través del comercio electrónico, en donde da las pautas a tomar en cuenta para explotar constantemente nuevos nichos de mercado, al trazar un plan inicial para dar forma al concepto de negocio para conocer la magnitud de la oportunidad, siendo este el conocimiento esencial para determinar la naturaleza de la oferta y analizar las capacidades y actividades que la compañía puede aprovechar para lograr ventaja con recursos propios. Asimismo es necesario revisar las necesidades insatisfechas de los clientes y las fuerzas de la competencia para satisfacer esta condición de evaluación a las oportunidades (Rayport 2002).

En este mundo globalizado las oportunidades van siendo escasas si no se innova y se aplican nuevas tendencias de negocios. El comercio electrónico brinda nuevas oportunidades que son aplicables a cualquier tipo de mercado, debido a que el internet cada vez llega a más lugares sin importar condición alguna. En el caso de las pymes de calzado de Tungurahua, el panorama es alentador en referencia a su crecimiento constante y su participación en el mercado nacional. Tomar la decisión

es el paso más difícil, la mayoría de empresas se basan en lo empírico y tradicional para comercializar, sin darse cuenta que pueden cubrir más demanda al accionar planes de marketing digital.

## Capítulo 4

### Metodología

#### 4.1. Diagnóstico

El problema principal del tema planteado, surge de un análisis realizado en el entorno de comercio de calzado por internet. Dicho análisis consistió en identificar a productores y comercializadores socios de la CALTU de la provincia de Tungurahua que manejen un sitio *web* en el cual oferten sus productos, en donde de la población total de socios de la CALTU correspondiente a 67 miembros, de los cuales 51 corresponden a la provincia de Tungurahua.

**Tabla 2.** Diagnóstico socios de la CALTU y su participación en la *web*.

SOCIOS DE LA CALTU			
Ecuador	Provincia de Tungurahua.	Participación en la web.	Observación.
67 miembros	51 miembros	12 miembros en Tungurahua.	Las empresas manejan sitios web propios o a su vez perfiles en redes sociales.

Elaborado por: León M. (2014)

## 4.2. Métodos aplicados

En la presente investigación se utiliza el método exploratorio como base, pues in situ se realizó una investigación de campo con el fin de identificar las causales de no aplicar modelos de marketing digital en el mercado local, recabando información a través de encuestas a las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU, por otra parte a clientes corporativos o comercializadores de calzado a nivel local, y por último se obtuvo información de consumidores finales.

El método descriptivo también fue esencial para conocer un enfoque teórico del entorno referente al marketing digital o también conocido como marketing 2.0, en donde se interpretó de forma técnica el desarrollo del trabajo y se adquirió conocimientos fundamentales para despejar dudas y dar una mejor estructura al diseño de estrategias.

## 4.3. Población y muestra

Con el fin de obtener datos de todo el entorno que comprenden las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU, fue necesario recabar información a las pymes, clientes corporativos y clientes finales, tomando en cuenta la relación que existe en la cadena comercial que empieza en el productor, pasa por el comercializador y termina en el cliente final. De tal forma la población a encuestar se rige netamente a las referencias que parten de las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua, las que se detallan a continuación:

- Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU.

Para recabar datos en este sector se realizó un censo a todas las Pymes de calzado ubicadas en la provincia de Tungurahua, siendo estas el mayor porcentaje en relación a las demás asociadas a la CALTU con 51 de 67 socios.

- Clientes corporativos o comercializadores que adquieren productos de las Pymes de calzado.

Para este sector se tomó en cuenta a los clientes corporativos, quienes en la propuesta comprenden el sector de las estrategias *Business to Business*, de los cuales se hará un censo a la totalidad de ellos, que de acuerdo a los datos encontrados en el directorio de empresas del INEC año 2014, se dividen en dos grupos: el primer grupo son los contribuyentes con la actividad G477121 venta al por menor de calzado que en total son 15 registrados. Y el segundo grupo los contribuyentes con la actividad G464131 venta al por mayor de calzado que comprenden 3 registrados. La población total de clientes corporativos asciende a 18.

- Clientes finales de calzado.

Para el desarrollo del trabajo se considera oportuno recabar datos de los clientes finales que asisten a comprar en los locales comerciales de los clientes corporativos, ellos son quienes pueden emitir una opinión verás de lo que requieren para aumentar su satisfacción al momento de adquirir los productos. Para determinar la población se pidió el dato del número de clientes con los que cuentan los comercializadores, para esto se acudió a 4 locales comerciales que por su magnitud de comercio son los más influyentes en la ciudad de Ambato, en donde se obtuvo un dato promedio de 115 clientes finales por cada uno de ellos. Posterior se determinó que de los 18 que comprenden la población total de comercializadores, se obtuvo un total de 2070 clientes que vienen a ser la población total en promedio, de acuerdo al dato recibido por los comercializadores.

Para determinar la muestra se procede a realizar la fórmula respectiva para el cálculo:

Cálculo del tamaño de la muestra:

Error	7,6%
Tamaño de la población	2.070
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra	155

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Se establece la fórmula para obtener el error muestral para poblaciones finitas.

Tamaño muestra	155
Tamaño población	2.070
Nivel de confianza	95%
Error muestral	7,6%

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2}{n} * \frac{N-n}{N-1}}$$

## Capítulo 5

# Resultados

### 5.1 Evaluación preliminar

Como se mencionó anteriormente se procedió a realizar encuestas a tres sectores ligados al entorno del calzado en la provincia de Tungurahua. A continuación se detallan los resultados con su respectivo análisis e interpretación obtenidos en los tres grupos encuestados:

- Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU.
- Comercializadores de calzado de la provincia de Tungurahua.
- Consumidor final de calzado de la provincia de Tungurahua.

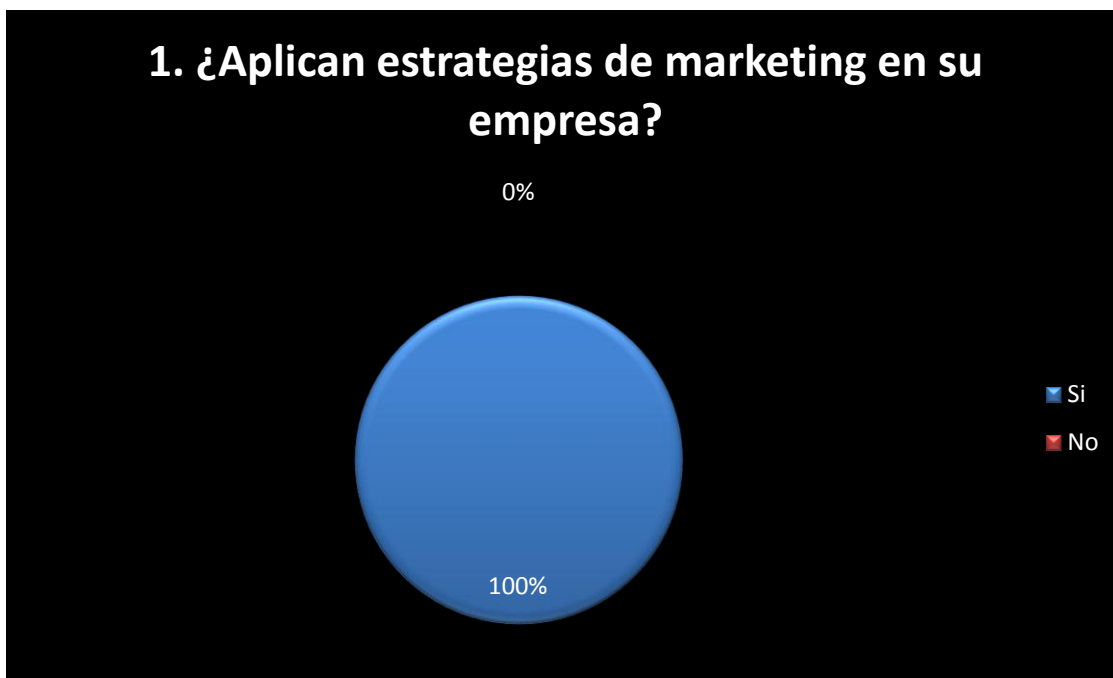
### 5.2 Análisis de resultados

#### 5.2.1 Análisis de los resultados de las encuestas.

Recabar información permitió conocer la realidad en la que se encuentran las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU en relación a la aplicación de marketing digital dentro de sus estrategias. Principalmente se conoció que el mercado local de calzado se encuentra en crecimiento y las empresas productoras tratan de ir innovando en sus procesos, pero las administraciones empíricas y tradicionales son un obstáculo para inmiscuirse en las nuevas tendencias de innovación empresarial, razón por la cual se pierde participación en el mercado al verse superadas por empresas que han cambiado totalmente sus estrategias, sobretodo en lo relacionado a dar a conocer los productos sin límite alguno a nivel nacional e incluso internacional. La mayoría de empresas desperdicia sus recursos al invertir dinero en publicidad en medios que hoy en día surten poco efecto, sin darse cuenta que utilizar la comunicación online tiene bajos costos y mayor impacto.

### 5.2.1.1 Resultados de las encuestas realizadas a las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU.

Figura 3: Pregunta 01 ¿Aplican estrategias de marketing en su empresa?



Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Los 51 representantes de las empresas encuestadas mencionan que de algún modo aplican estrategias de marketing para vender sus productos, es decir todos ven la forma para llevar ventaja a sus competidores.

Este resultado es alentador para el desarrollo de la investigación, pues en conversación con los encuestados mencionaban que años atrás no se preocupaban por dar a conocer la oferta de productos en el mercado. Con limitados conocimientos de marketing en ciertos casos, existe el deseo de utilizar alguna herramienta disponible en los medios de comunicación para poder publicitar y que la gente tenga conocimiento de la empresa y lo que ofrece. Desde el punto de vista económico las Pymes de calzado de Tungurahua específicamente han ido evolucionando a raíz del arancel mixto que estableció el gobierno para la importación de calzado, lo cual ha permitido el crecimiento y estabilidad en el sector, impulsando la industria nacional.

**Figura 4:** Pregunta 02 ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?



Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Se consideró los principales canales de comunicación que existen en el medio, en los resultados se puede observar que del total de 51 empresas encuestadas: 42 utilizan la prensa escrita, 39 contratan propaganda en las radios, 12 cuentan con un perfil en las redes sociales, 8 manejan un sitio web personalizado, 7 se dan a conocer a través de la televisión, 7 utilizan otros medios de comunicación específicamente revistas y boletines.

Claramente se observa que el mayor porcentaje de empresas utiliza los medios de comunicación tradicionales, prensa escrita y radio principalmente. Esto se debe a la falta de conocimiento en implementación de estrategias de marketing direccionado, lo cual es un grave problema debido a que en la mayor parte de casos el dinero que invierten en contratar algún servicio de comunicación resulta ser un gasto en vano porque el anuncio probablemente no esté direccionado al consumidor potencial del producto ofertado. Es interesante saber que un 10% de las empresas ya se ven involucradas en la web, principalmente en redes sociales, aunque no en la forma apropiada pero el interés es latente y es una oportunidad para irse involucrando en el marketing 2.0.

**Figura 5:** Pregunta 03. ¿Qué tipo de resultados ha obtenido?



Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Para medir el resultado de la pregunta número 2, es esencial recurrir a determinar la satisfacción de los resultados obtenidos, en este aspecto 29 empresas mencionan que han tenido resultados buenos, 11 regulares, 8 muy buenos y 3 malos; en el rango de excelentes no hubo empresas que hayan obtenido este resultado.

Los resultados son relativos en medida del criterio del encuestado, mas no en relación a indicadores que permitan obtener resultados próximos a la realidad, de tal forma que la utilización de estrategias de cualquier tipo de marketing arroja resultados que en su mayoría satisfacen en algún grado a los empresarios. Al aplicar un plan de marketing que haya sido previamente estudiado de acuerdo a las necesidades de la empresa, los resultados obviamente serán mucho mejores los que permitirán identificar a clientes potenciales y nichos de mercado a explotar.

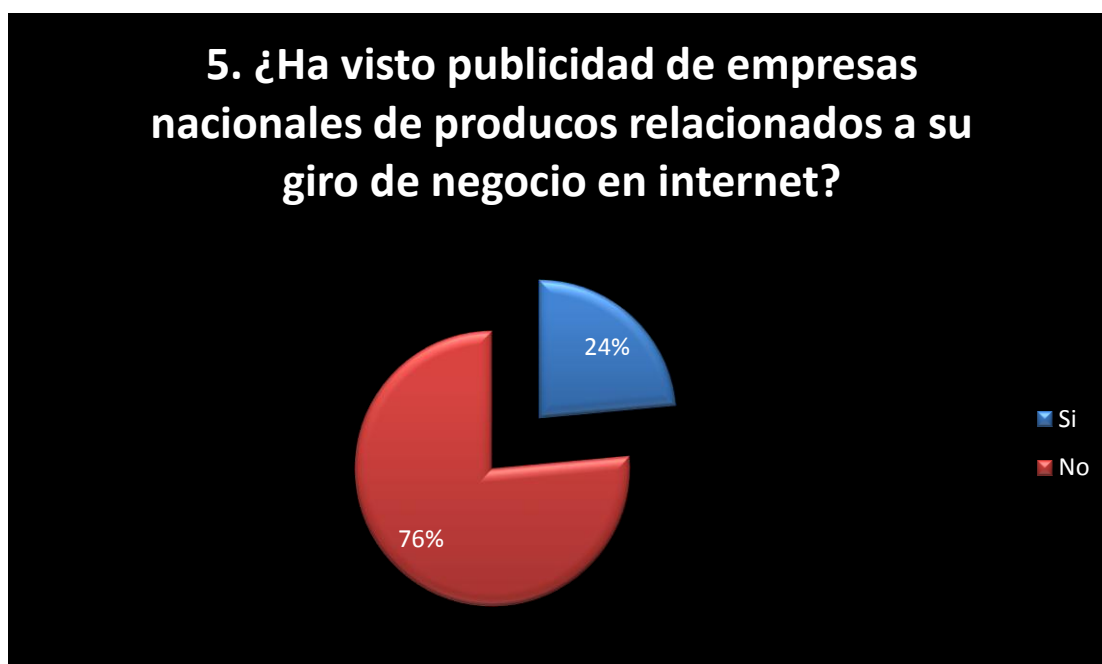
**Figura 6:** Pregunta 04. ¿Ha escuchado hablar acerca del marketing digital o marketing 2.0?



Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Sin duda alguna las personas encuestadas al estar involucradas dentro del grupo de empresas formales en sus actividades, en su mayoría, un grupo de 47 representantes han escuchado hablar de marketing digital o algo referente al entorno que abarca este tipo de publicidad. Las grandes empresas multinacionales utilizan estrategias de marketing 2.0 ya desde hace algunos años atrás, y cada vez van perfeccionando en relación a las demandas de mercado y evolución de la competencia, por tal razón las Pymes de calzado locales en algún momento de sus actividades empresariales han tenido que abordar el tema, en su mayoría con un grado de interés elevado que los motiva a investigar y conocer mucho más de las nuevas tendencias del siglo XXI.

**Figura 7:** Pregunta 05¿Ha visto publicidad de empresas nacionales de productos relacionados a su giro de negocio en internet?

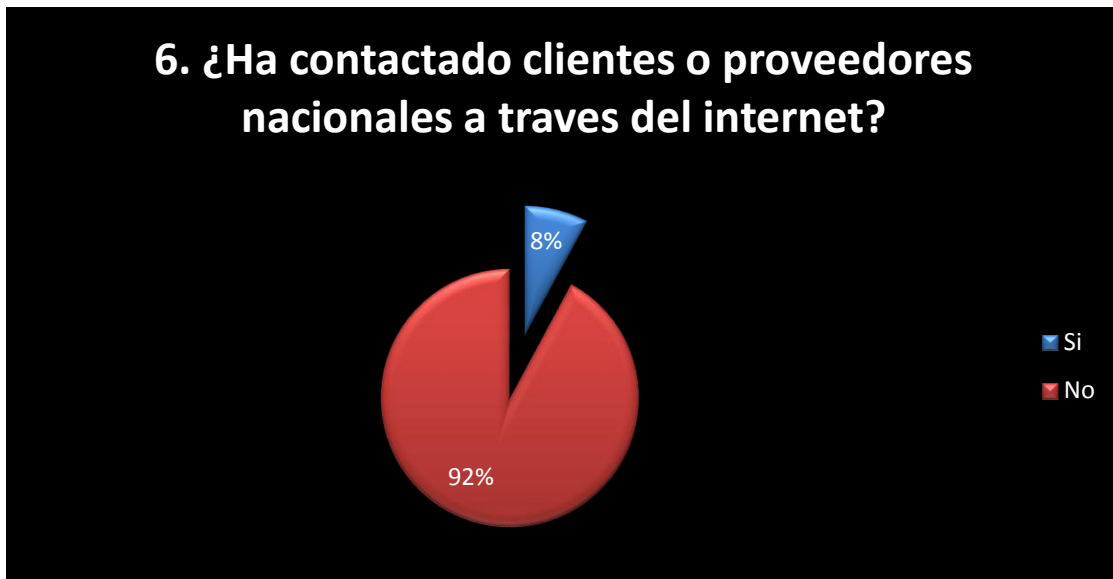


Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

En el entorno local 39 encuestados no han visto publicidad a través de la *web*, mientras que 12 al momento de navegar en internet pudieron observar sobretodo en redes sociales como Facebook ciertos perfiles de algunos colegas en las actividades de calzado. En la encuesta se trató de identificar a las empresas que utilizaban el internet como medio de publicidad, y en su mayoría las personas que si habían visto publicidad, mencionaron que las empresas involucradas en este ámbito son: Calzado Gamos, Vecachi y Guzmar, principalmente .

Para corroborar los resultados, se hizo una navegación en línea con el fin de identificar a las empresas que tienen algún tipo de publicidad en internet. Un pequeño grupo cuenta con página *web*, en donde se puede observar el entorno de la empresa como visión, misión, estructura organizacional, contactos, y otros datos institucionales; pero lo que llama la atención es que el sitio web únicamente se limita a esas instancias y no se aprovecha los recursos para ofertar los productos como lo hacen las grandes empresas. Por otra parte la mayoría de empresas cuentan con un perfil en Facebook y Twitter, pero al tratar de ver información y fotografías se encontró que la mayoría de dichos perfiles no habían tenido frecuencia de uso en los últimos meses, incluso años; entonces no se puede hablar de publicidad en internet sino nada mas de presencia en la *web*.

**Figura 8:** Pregunta 06 ¿Ha contactado clientes o proveedores nacionales a través del internet?



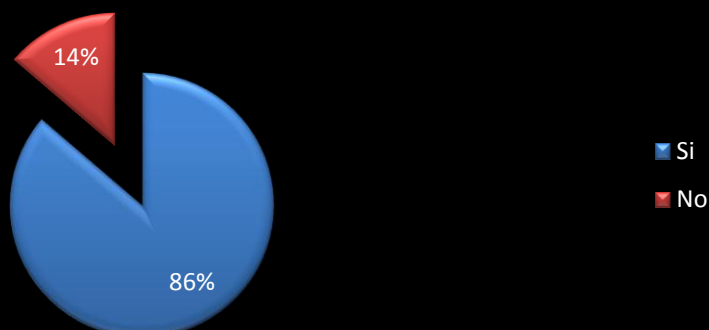
Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Los pocos empresarios locales que han decidido ir involucrándose en internet, utilizan sus sitios *web* como oportunidad para contactar a clientes, proveedores y gente del medio que desee hacer negocio, 4 encuestados han podido establecer algún tipo de relación con gente dedicada al giro del negocio.

Las pymes locales de calzado atraviesan por un gran momento debido a las oportunidades que se les ha presentado en términos de producción e incentivo al consumo de productos nacionales, lamentablemente de acuerdo a datos de la CALTU se conoció que en su mayoría son informales y mantienen talleres con procesos empíricos. Partiendo del estado en que se encuentran las pequeñas y medianas empresas, es inconcebible que traten de formar parte de las negociaciones online, será cuestión de tiempo y regulaciones de gobierno que empujen a los empresarios a formalizar sus negocios y entiendan la importancia de ir innovando en todas sus actividades. Las pocas empresas que han hecho negociaciones por internet son las que por su cultura y formalidad se encuentran dentro del grupo de las más grandes a nivel local.

**Figura 9:** Pregunta 07 ¿Ha realizado alguna compra o venta por internet?

## 7. ¿Ha realizado alguna compra o venta por internet?



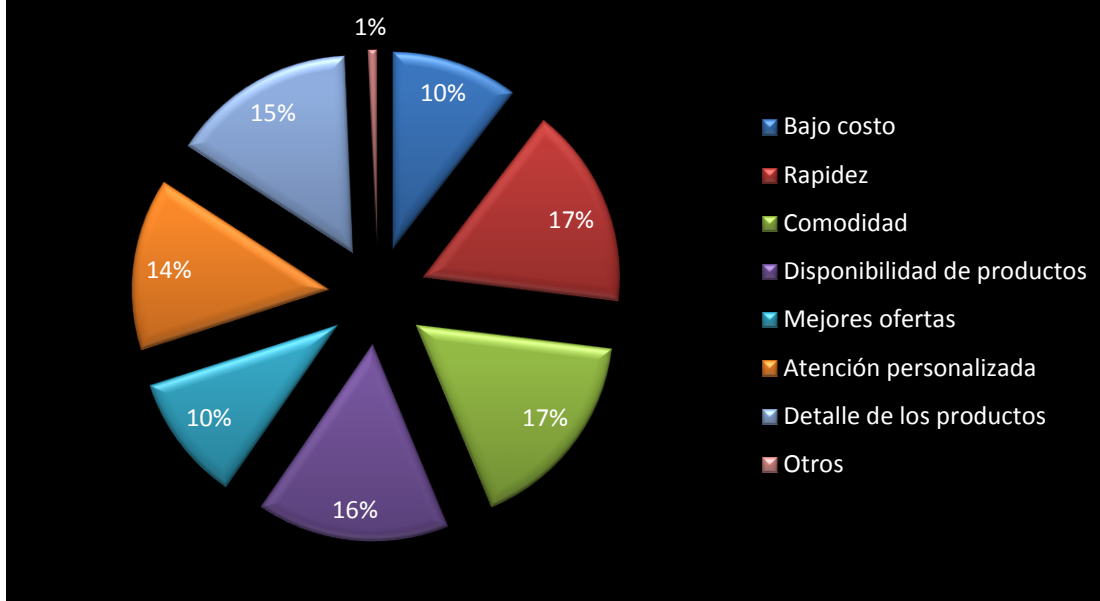
Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Esta pregunta se la hizo sin especificar si la compra o venta fue en la actividad propia del negocio de calzado, con el fin de conocer si algún momento se utilizó la web para adquirir o vender un producto determinado; es interesante saber que 44 personas habían hecho dicha transacción y en su mayoría mencionaron que su sitio favorito para esta actividad es AMAZON.COM y EBAY.COM.

Hoy en día la mayoría de personas manejan por lo menos un perfil en las redes sociales, sin importar edad, cultura, religión ó cualquier variable que se crea es obstáculo para proceder a hacerlo. Grandes portales como MercadoLibre, OLX, Ebay, permiten que las personas publiquen artículos para que otros los puedan ver y lleguen a concluir en alguna negociación, unos con costo de comisión y otros no, con estas herramientas en la web se puede encontrar productos que probablemente no los vendan en el medio local y sobretodo desde la comodidad del hogar o de la oficina. Personalmente llevo varios años comprando cosas de consumo personal sin necesidad de visitar las tiendas e incurrir en pérdida de tiempo y en casos disgusto por no encontrar lo deseado; al igual que el 85% de los encuestados que en su mayoría habían comprado artículos como ropa o calzado, y unos pocos habían vendido artículos que ya no los usaban por medio de la *web*.

**Figura 10:** Pregunta 08. ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?

## 8. ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?



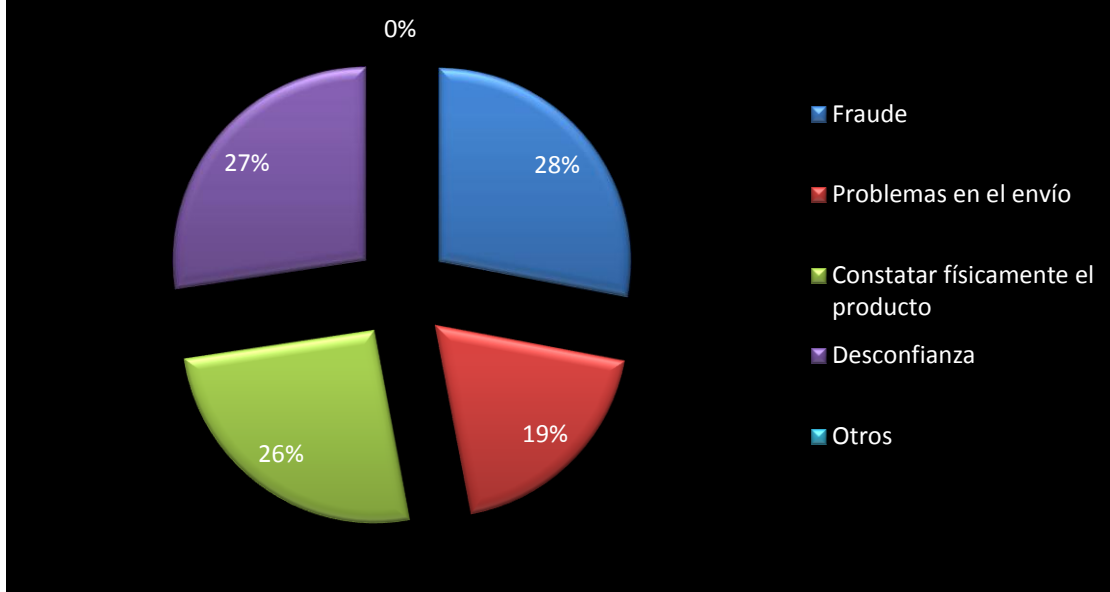
Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Se planteó algunas alternativas en base a lo positivo de hacer una transacción de compra o venta por internet, a la final arrojaron los siguientes resultados que en el orden respectivo y siendo las más importantes predominó la comodidad y rapidez con un número de 50 y 49 encuestados respectivamente, 47 optaron por la disponibilidad de producto, 45 por el detalle de productos, 42 se fijaron en la atención personalizada, 31 escogieron el bajo costo y ofertas en los productos, y 2 tienen otros criterios. Principalmente son las ventajas que sobresalen al momento de inclinarse por una compra *online*.

En este mundo tan agitado que vive la sociedad lo que más se requiere es tiempo, partiendo de esto es necesario brindar mayores comodidades a los clientes para satisfacer sus necesidades; de tal forma el ofertar productos a través de internet que permita a los clientes acceder a su calzado en cuestión de minutos resulta maravilloso en el sentido de economizar tiempo y no acudir a las tiendas en búsqueda de calzado, que en casos se termina comprando artículos que no son de agrado del consumidor pero el tiempo gastado en buscar lo deseado obliga a tomar esa decisión.

**Figura 11:** Pregunta 09. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?

## 9. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?



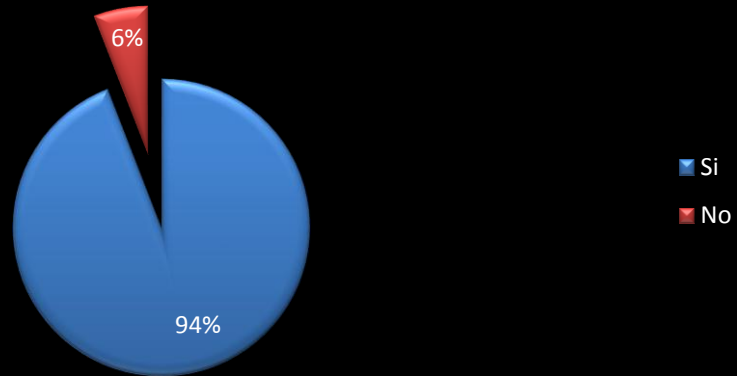
Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Para conocer la importancia de las variables que impiden realizar una transacción por internet se planteó esta pregunta y se obtuvieron los siguientes resultados: un promedio de 45 personas indicaron que las principales variables son el fraude, desconfianza y constatación física del producto; mientras que 32 de ellos vieron que problemas en las entregas también resulta ser un problema.

Pese a que los representantes encuestados de las empresas se encuentran inmiscuidos en el mundo de los negocios, tienen un cierto temor o desconfianza para acceder a transacciones online, pues la cultura de comercio local se basa en asistir a los centros de comercio para adquirir productos que se requieren; pero generaciones quienes han venido manejando tecnología son las que están involucradas en este tipo de negocio, e incluso se da a nivel micro en grupos de redes sociales o sitios web como Mercado Libre, Facebook, Olx, Twitter, Ebay, principalmente. De tal forma el mercado a explotar es amplio y todo depende de la seriedad y respeto por parte del ofertante hacia el cliente.

**Figura 12:** Pregunta 10. ¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?

## 10. ¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?



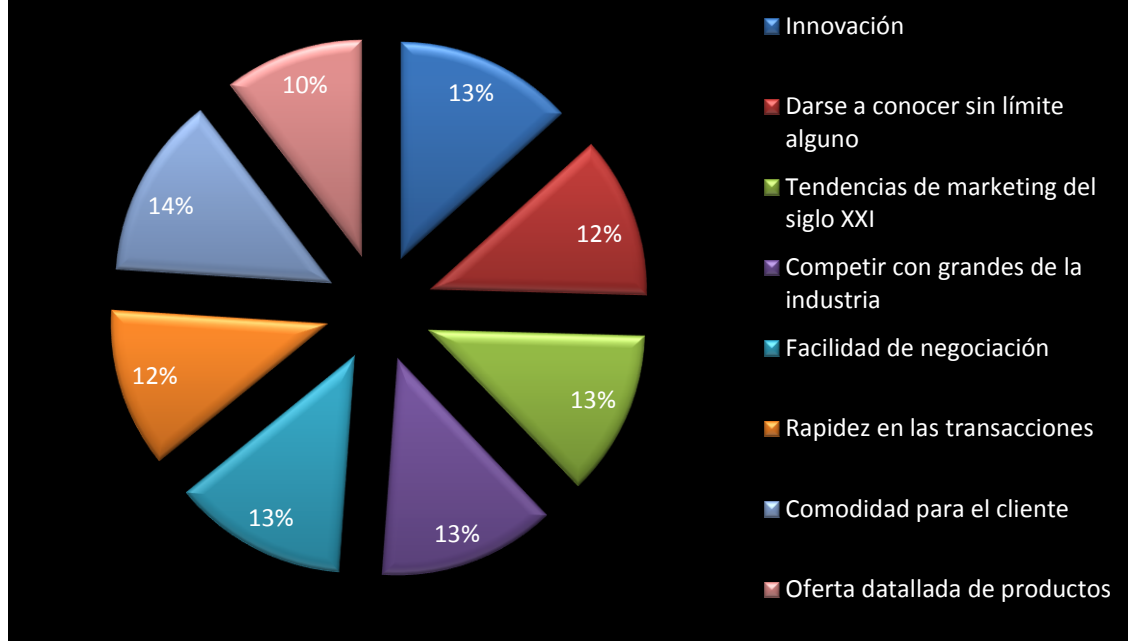
F Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Con esta pregunta se identifica el grado de interés por parte de las empresas para implementar estrategias de marketing digital dentro de sus modelos de negocio, y saliendo de las estimaciones pensadas, 48 personas indicaron que les llama la atención involucrarse en este método de hacer marketing, mientras que 3 personas no muestran interés por hacerlo.

Es alentador saber que el 94% de los encuestados se encuentran interesados en la propuesta de trabajo, de tal forma que es motivador conocer la situación en que se encuentran las empresas para poder ajustarse a las verdaderas necesidades. Si muchos empresarios ya tenían algún conocimiento de marketing digital, resulta lógico que tengan deseo de llevar ese modelo a sus empresas, realmente las grandes empresas han tenido fabulosos resultados con una buena aplicación de estrategias de marketing digital y las pymes locales quieren intentar hacerlo.

**Figura 13:** Pregunta 11. ¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?

## 11. ¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?



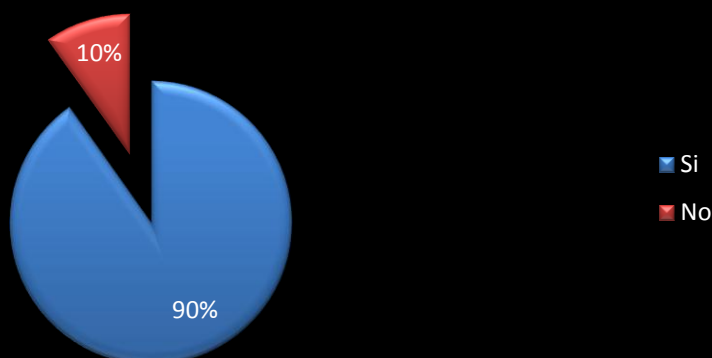
Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Para conocer las razones y su relación al marketing digital, se establecieron variables que al momento de ser escogidas por los encuestados, quedaron en la siguiente orden: un promedio de 46 personas escogieron a la innovación, facilidad de negociación, comodidad para el cliente y el hecho de competir con grandes de la industria; un promedio de 42 personas indicaron que resulta importante darse a conocer sin límite alguno, rapidez en las transacciones y las tendencias de marketing del siglo XXI; y por último 36 escogieron la oferta detallada de productos.

El internet a facilitado muchas cosas en la actualidad, el hecho de hacer pagos con un simple *click* o reservar un hotel en cuestión de minutos resulta una actividad satisfactoria para el cliente que lo que menos le agrada es perder tiempo y fastidiarse haciendo largas filas en las entidades financieras. Las empresas que han logrado éxito en la web, manejan como base en sus operaciones la satisfacción en el cliente, y para ello es determinante que se tomen en cuenta varios aspectos que permitan terminar la transacción en forma oportuna y sin inconvenientes; además es necesario innovar en todos los niveles y mucho más involucrarse en negocios *online* que son las nuevas tendencias en la actualidad.

**Figura 14:** Pregunta 12. ¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?

## 12. ¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?



Fuente: Encuesta a las Pymes. (2014)

Para conocer el criterio de los representantes de las pymes referente a las oportunidades en el mercado se planteó la pregunta y se obtuvieron los siguientes resultados: 46 encuestados están conscientes de que la falta de innovación en la aplicación de marketing digital les hace perder participación frente a los competidores que si cuentan con esta ventaja porque se van quedando en lo tradicional y los clientes cada vez son mucho más exigentes, mientras que 5 personas indicaron que no se pierde participación porque a la final todo depende de la calidad en los productos principalmente.

Muchos autores de marketing 2.0 dan importancia absoluta a la aplicación de técnicas y estrategias online, en Ecuador poco a poco las grandes empresas se van involucrando en esta tendencia, muchas empresas ya manejan negocios *online*. En términos de producción y comercio de calzado aún no se ha dado ese paso de forma representativa, la causa principal radica en que este sector viene saliendo de una crisis la cual afecto a mayor parte del sector, ventajosamente tuvieron apoyo del gobierno y hoy en día se encuentran surgiendo. Por otra parte se conoció directamente de los principales protagonistas para la investigación, las Pymes de calzado de Tungurahua asociadas a la CALTU; que realmente es necesario contar dentro de sus planificaciones con un modelo de estrategias de marketing digital a seguir de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

### 5.2.1.2 Resultados de encuestas realizadas a Comercializadores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Figura 15: Pregunta 01. ¿Aplican estrategias de marketing en su empresa?



Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Los 18 encuestados indican que de algún modo han hecho marketing para ofertar sus productos, de tal forma se puede apreciar el interés que existe en los comercializadores por sobresalir de sus competidores con la publicidad en los medios de comunicación locales, en casos ofertando promociones o descuentos que llamen la atención de los clientes y acudan a los lugares de comercio a adquirir sus productos.

Este resultado es alentador para tratar de involucrar a los comercializadores en nuevas estrategias de marketing, especialmente marketing 2.0 que es lo que se propone en el trabajo. El interés de los negociantes por dar a conocer sus productos es latente y necesario, no se trata de exclusividad sino más bien de innovación para la fuerte competencia y exigente demanda.

**Figura 16:** Pregunta 02. ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?



Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Se planteó los principales canales de comunicación que existen en el medio, en los resultados se puede observar que los negocios encuestados 12 hacen uso de la prensa escrita y 13 en la programación de la radio; 5 cuentan con un perfil en las redes sociales, 2 manejan un sitio web propio, y 2 comerciantes contratan propaganda en los canales de televisión locales.

Claramente se observa que el mayor porcentaje de empresas utiliza los medios de comunicación tradicionales, prensa escrita y radio principalmente. Esto se debe a la falta de conocimiento en implementación de estrategias de marketing direccionado, lo cual es un grave problema debido a que en la mayor parte de casos el dinero que invierten en contratar algún servicio de comunicación resulta ser un gasto en vano porque el anuncio probablemente no esté direccionado al consumidor potencial del producto ofertado. Es interesante saber que un 15% de las empresas ya se ven involucradas en la web, principalmente en redes sociales, aunque no en la forma apropiada pero el interés es latente y es una oportunidad para irse involucrando en el marketing 2.0.

Figura 17: Pregunta 03. ¿Qué tipo de resultados ha obtenido?

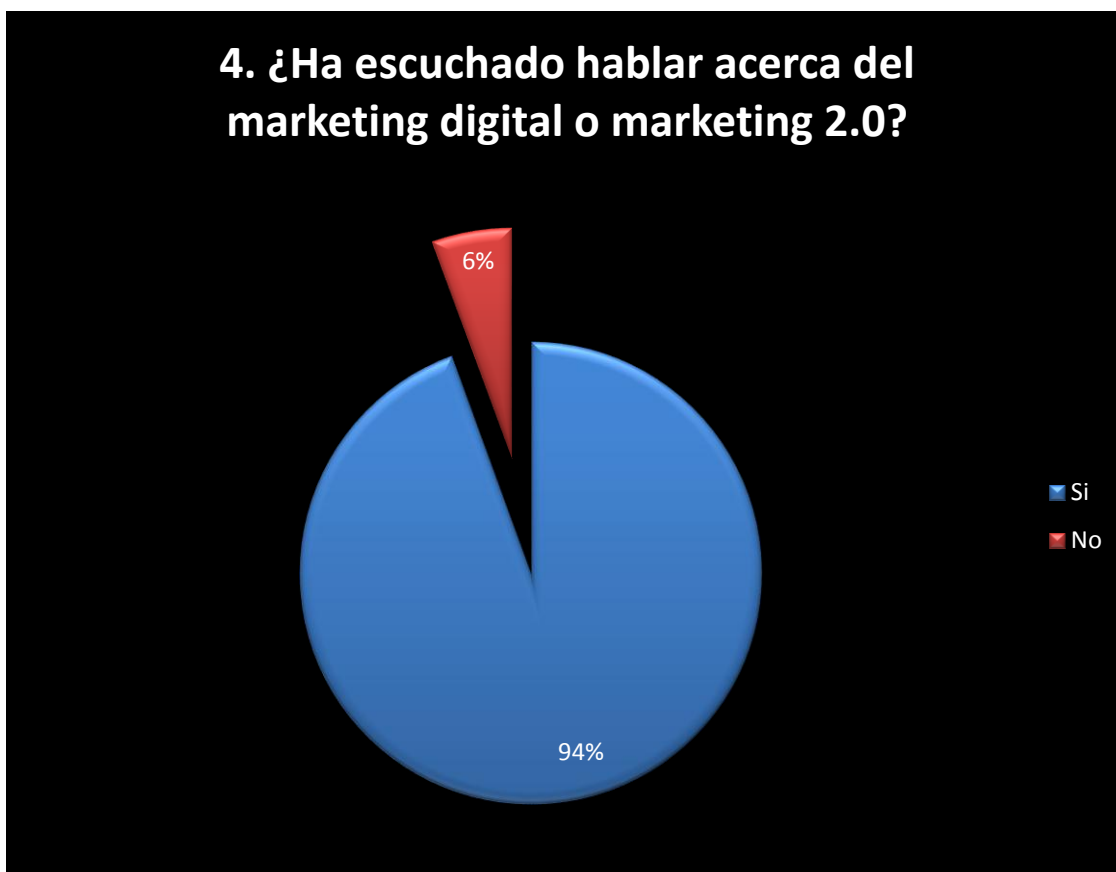


Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Para medir el resultado de la pregunta número 2, es necesario determinar la satisfacción de los resultados obtenidos, en este aspecto 6 empresas mencionan que han tenido resultados buenos, 7 muy buenos, 2 regulares, 1 excelentes y 2 malo.

Los resultados son relativos en medida del criterio del encuestado, mas no en relación a indicadores que permitan obtener resultados próximos a la realidad, de tal forma que la utilización de estrategias de cualquier tipo de marketing arroja resultados que en su mayoría satisfacen en algún grado a los empresarios. Al aplicar estrategias de marketing que hayan sido previamente analizadas de acuerdo a las necesidades de la empresa, los resultados obviamente serán mucho mejores y permitirán identificar a clientes potenciales y nichos de mercado a explotar.

**Figura 18:** Pregunta 04. ¿Ha escuchado hablar acerca del marketing digital o marketing 2.0?

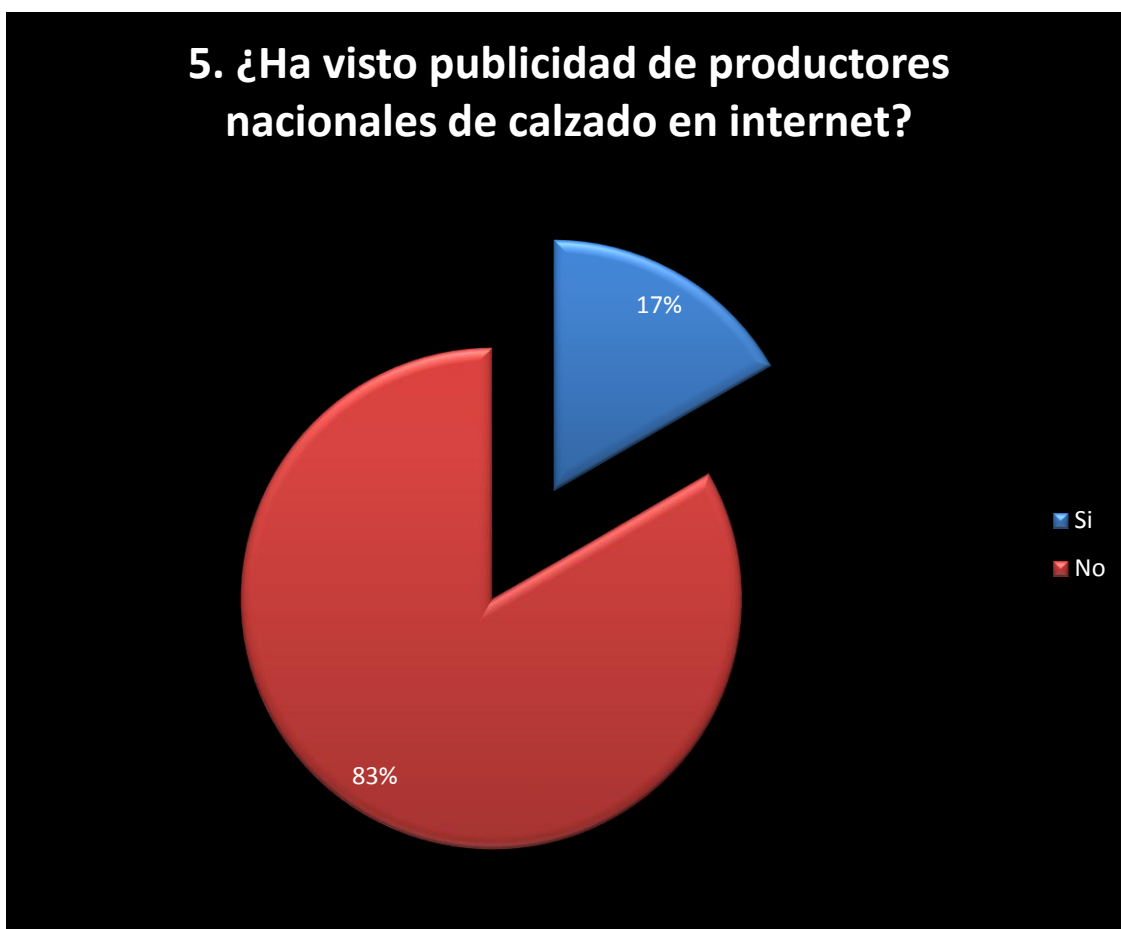


Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Como ya se mencionó el capítulo anterior, los negocios encuestados en este sector pertenecen al grupo de las más importantes en términos de magnitud de ventas y prestigio en la ciudad de Ambato, por tal circunstancia sus niveles de negocio son voluminosos en relatividad con el medio; 17 personas han escuchado hablar de marketing digital o algo referente al entorno que abarca este tipo de publicidad, mientras que solamente en un negocio no tenían conocimiento de mencionado.

El comercio local se ve influenciado por los grandes centros comerciales en donde utilizan estrategias de marketing 2.0 ya desde hace algunos años atrás, y cada vez van perfeccionando en relación a las demandas de mercado y evolución de la competencia. Las redes sociales hoy en día han abierto las puertas a muchos negocios y es común hablar de sitios web muy conocidos a nivel mundial, en este entorno los comerciantes han podido palpar algo de marketing digital.

**Figura 19:** Pregunta 05. ¿Ha visto publicidad de productores nacionales de calzado en internet?

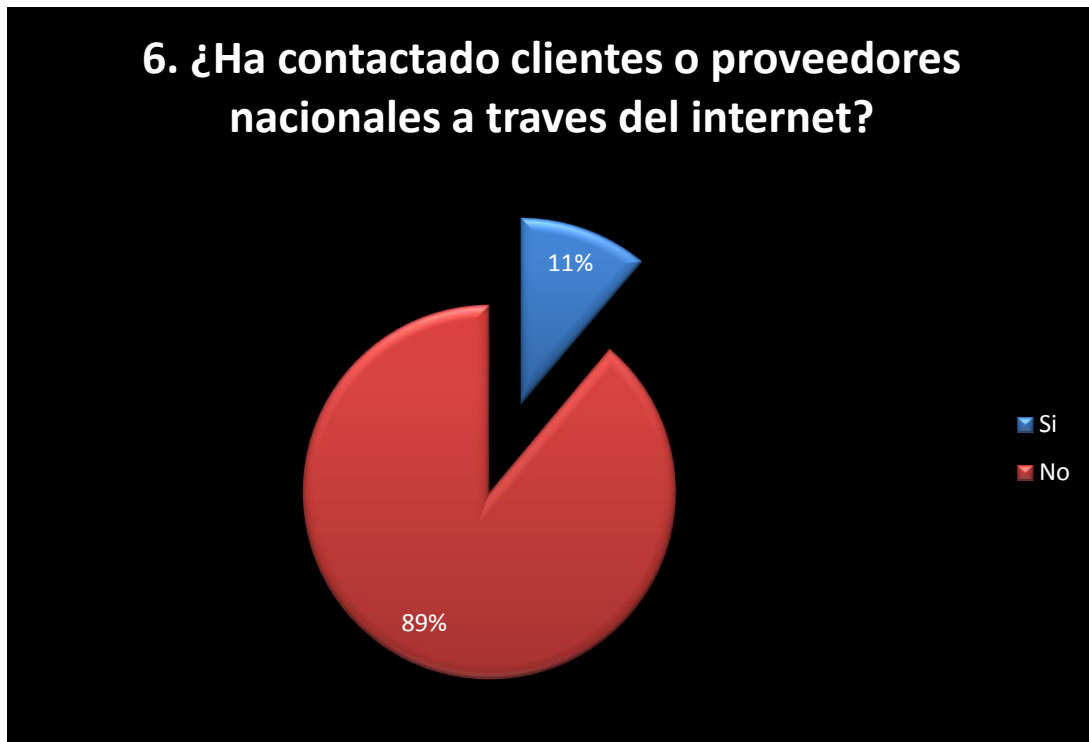


Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Los negociantes se ven obligados a la constante búsqueda de proveedores, en este sentido se planteó la pregunta y 15 personas indican que no han visto ningún tipo de publicidad de productores nacionales, mientras que 3 indican que a través de las redes sociales principalmente han encontrado perfiles de productores de renombre.

Hoy en día a más de las personas, las empresas también han visto la necesidad de involucrarse en las redes sociales y en si en la web aunque no de la forma que debería hacerlo en fines de negociación. La red social Facebook permite mediante una búsqueda rápida encontrar el perfil de alguna persona o empresa, esto sirvió de ayuda para hacer una breve navegación y ratificar los negocios que tienen presencia en este medio y se pudo observar que algunos perfiles no tenían actividad frecuente y el manejo es descuidado.

**Figura 20:** Pregunta 06. ¿Ha contactado clientes o proveedores nacionales a través del internet?

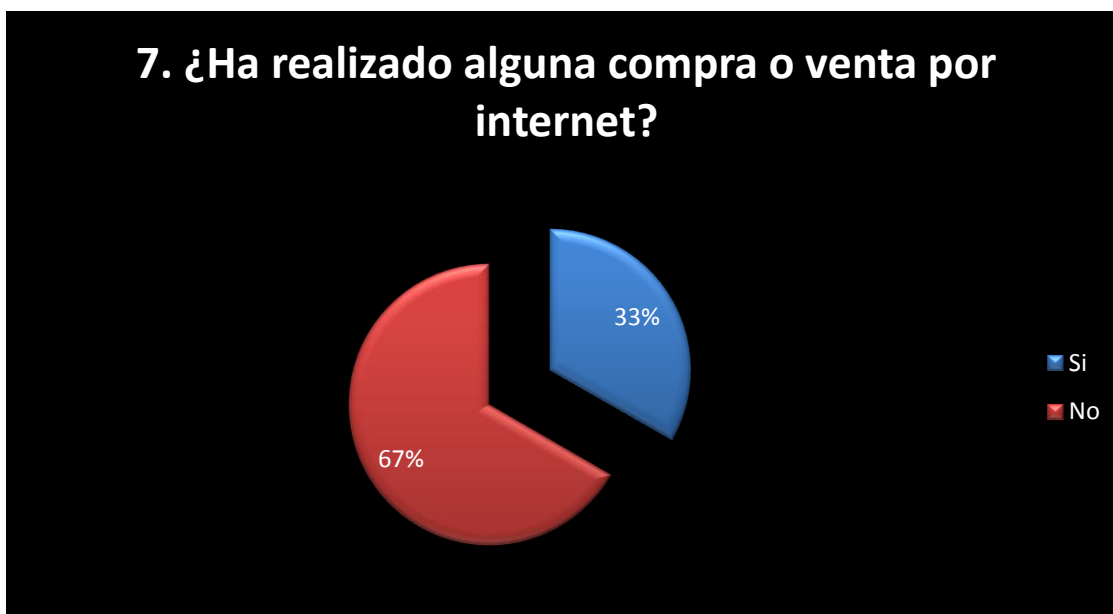


Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Las empresas comerciales se ven en la necesidad de contactar proveedores y clientes, y hacerlo por la web sería una ventaja para optimizar recursos, pero pocos empresarios productores locales son los que han decidido ir involucrándose en internet y utilizan sitios *web*. 2 encuestados han podido contactar con empresas principalmente indican calzado Gamos.

La industria de calzado y el comercio del mismo atraviesan por un gran momento debido a las oportunidades que se les ha presentado en términos de producción e incentivo al consumo de productos nacionales, lamentablemente de acuerdo a datos de la CALTU se conoció que en su mayoría son informales y mantienen talleres con procesos empíricos. Partiendo del estado en que se encuentran las pequeñas y medianas empresas, es inconcebible que traten de formar parte de las negociaciones online, será cuestión de tiempo y regulaciones de gobierno que empujen a los empresarios a formalizar sus negocios y entiendan la importancia de ir innovando en todas sus actividades. Las pocas empresas que han hecho negociaciones por internet son las que por su cultura y formalidad se encuentran dentro del grupo de las más grandes a nivel local.

**Figura 21:** Pregunta 07 ¿Ha realizado alguna compra o venta por internet?



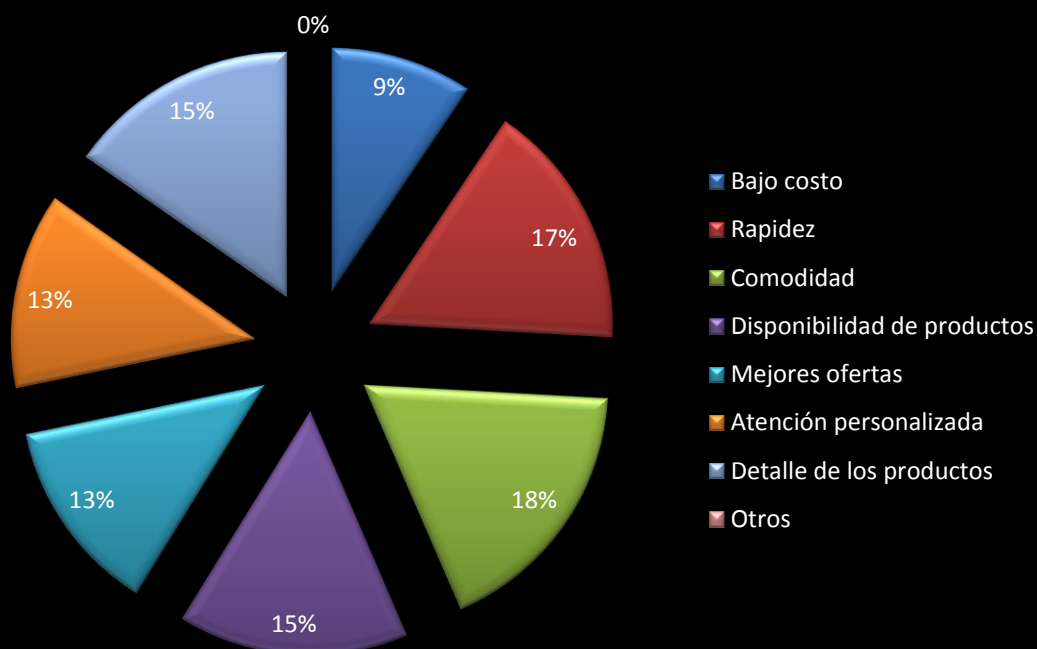
Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Para saber en qué medida las personas del medio de comercio de calzado se encuentran involucradas en transacciones por internet, se hizo esta pregunta sin especificar si la compra o venta fue en la actividad propia del negocio de calzado, esto con el fin de conocer si algún momento se utilizó la web para adquirir o vender un producto determinado. Es interesante saber que 6 personas habían hecho dicha transacción y en su mayoría mencionaron que su sitio favorito para esta actividad es OLX, Mercado Libre.COM.EC, AMAZON.COM, EBAY.COM y 6PM.COM. Un dato importante se logró obtener en algunas de las encuestas realizadas en el almacén SHOES MULTIMARCAS quienes manejan su propio sitio *web* e incluso tienen la apertura para que el cliente pueda adquirir el producto de su gusto a través de la página, es recomendable visitar el sitio <http://www.shoesmultimarcas.com/>.

Hoy en día las personas en su mayoría manejan el internet para varios fines, y uno de los que más llama la atención es el de las redes sociales y cuentan por lo menos con un perfil en alguna de ellas; sin importar edad, cultura, religión o cualquier variable que se crea es obstáculo para proceder a hacerlo. Grandes portales como Facebook, Twitter, MercadoLibre, OLX, Ebay, permiten que las personas publiquen artículos para que otros los puedan ver y lleguen a concluir en alguna negociación, unos con costo de comisión y otros no, con estas herramientas en la web se puede encontrar productos que probablemente no los vendan en el medio local y sobretodo desde la comodidad del hogar o de la oficina.

**Figura 22:** Pregunta 08 ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?

## 8. ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?



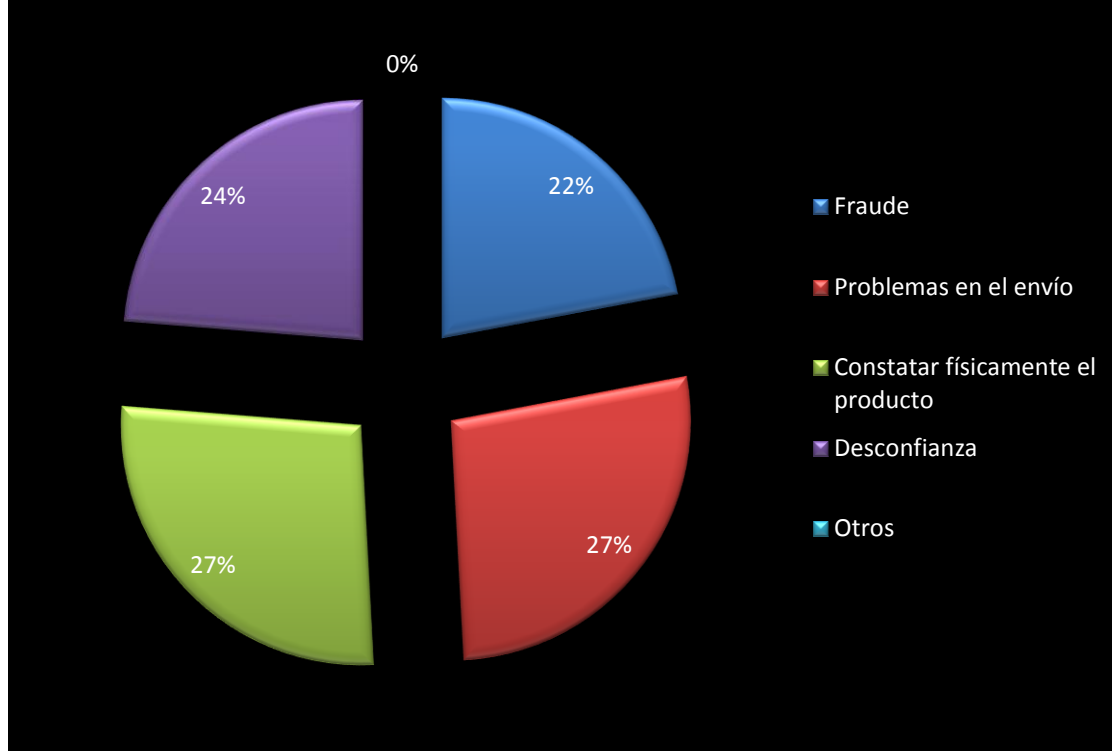
Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Se planteó algunas alternativas en base a las ventajas de hacer una transacción de compra o venta por internet, a la final arrojaron los siguientes resultados que en el orden respectivo y siendo las más importantes predominaron: la comodidad y rapidez con un número de 15 y 14 respectivamente, 13 personas escogieron la disponibilidad de producto, el detalle de productos y el costo; y 11 se fijaron en la atención personalizada y mejores ofertas. Principalmente son las ventajas que sobresalen al momento de inclinarse por una compra *online*.

En este mundo tan agitado que vive la sociedad lo que más se requiere es tiempo, partiendo de esto es necesario brindar mayores comodidades a los clientes para satisfacer sus necesidades; de tal forma el ofertar productos a través de internet que permita a los clientes acceder a su calzado en cuestión de minutos resulta maravilloso en el sentido de optimizar tiempo y no acudir a las tiendas en búsqueda de calzado, que en casos se termina comprando artículos que no son de agrado del consumidor pero el tiempo gastado en buscar lo deseado obliga a tomar esa decisión.

**Figura 23:** Pregunta 09. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?

## 9. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?



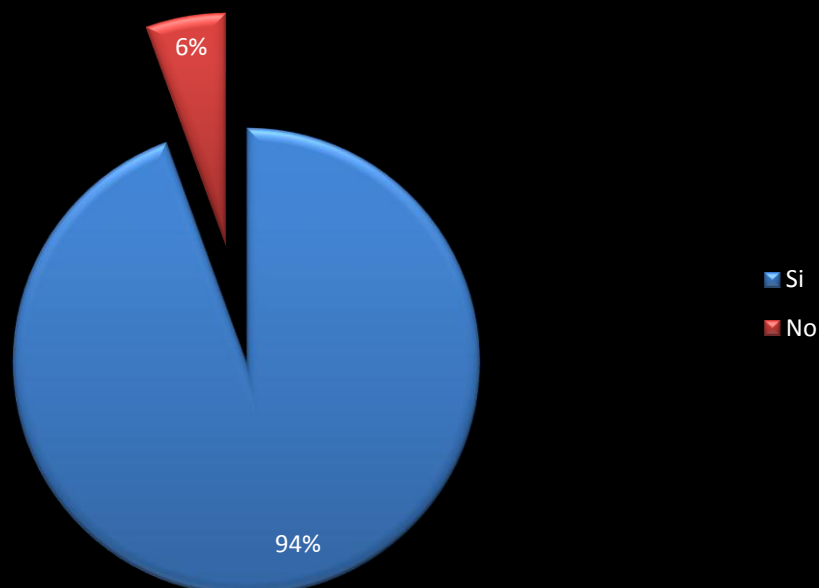
Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Para conocer el criterio de los comercializadores en relación a lo que impide a las personas a acceder a una compra por internet, se planteó 5 variables y los resultados demuestran que un promedio de 16 personas escogieron las opciones de problemas en el envío y el constatar físicamente los productos, mientras que un promedio de 14 indican que el fraude y la desconfianza son factores importantes en relación a las desventajas en este tipo de transacciones.

Debido a la falta de intervención y costumbre en negocios por internet, resulta razonable que exista cierto temor o desconfianza para acceder a transacciones online, pues la cultura de comercio local se basa en asistir a los centros de comercio para adquirir productos que se requieren; pero generaciones quienes han venido manejando tecnología son las que están involucradas en este tipo de negocio, e incluso se da a nivel micro en grupos de redes sociales o sitios web como Mercado Libre, Facebook, Olx, Twitter, Ebay, principalmente. De tal forma el mercado a explotar es amplio y todo depende de la seriedad y respeto por parte del ofertante hacia el cliente.

**Figura 24:** Pregunta 10. ¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?

## 10. ¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?

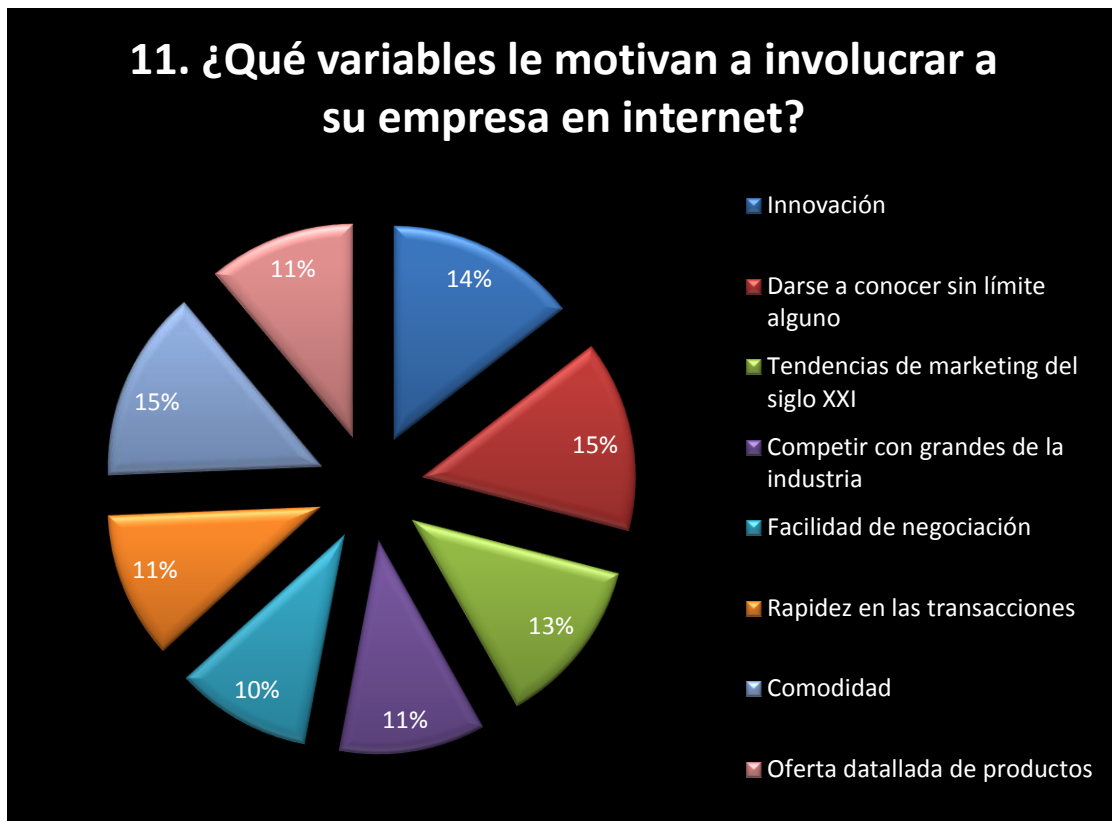


Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Pregunta clave para identificar el grado de interés por parte de las empresas comerciales para implementar estrategias de marketing digital dentro de sus modelos de negocio, en donde 17 de los 18 encuestados indicaron que les llama la atención involucrarse en este método de hacer marketing, mientras que solamente 1 persona no muestran interés por hacerlo.

Resulta alentador saber que el 94% de los encuestados tienen interés en lo que se plantea en este trabajo, de tal forma que motiva conocer la situación en que se encuentran el grupo de las empresas comerciales con el fin de poder ajustar y proponer lo más paralelo a la realidad a las verdaderas necesidades. Muchos comerciantes ya tienen algún grado de conocimiento de marketing digital, y resulta lógico que tengan deseo de llevar ese modelo a sus empresas, realmente las grandes empresas han tenido fabulosos resultados con una buena aplicación de estrategias de marketing digital y el mercado local quiere intentar hacerlo.

Figura 25: Pregunta 11 ¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?



Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Es necesario determinar los factores que impulsan al comerciante a involucrar a su negocio en el mundo del marketing digital, los resultados se encuentran de la siguiente manera: 17 encuestados escogieron los factores de innovación, facilidad de negociación, rapidez en las transacciones, comodidad y darse a conocer sin límite alguno; mientras que un promedio de 13 indicaron que la oferta detallada de productos, competir con grandes del sector y las tendencias de marketing del siglo XXI son los principales motivos para tomar la decisión.

El internet a facilitado muchas cosas en la actualidad, el hecho de hacer pagos de servicios básicos, cuentas bancarias, tarjetas de crédito con un simple *clic* resulta una actividad satisfactoria para el cliente que lo que menos le agrada es perder tiempo y fastidiarse haciendo largas filas en las entidades financieras. Las empresas que han logrado éxito en la web, manejan como base en sus operaciones la satisfacción en el cliente, y para ello es determinante que se tomen en cuenta varios aspectos que permitan terminar la transacción en forma oportuna y sin inconvenientes; además es necesario innovar en todos los niveles y mucho más involucrarse en negocios *online* que son las nuevas tendencias en la actualidad.

**Figura 26.** Pregunta 12. ¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?



Fuente: Encuesta a los comercializadores. (2014)

Es importante saber el criterio en relación al entorno fundamental del presente trabajo por lo cual se planteó la pregunta y los resultados indican que un 78% de encuestados están conscientes de que la falta de innovación en la aplicación de marketing digital les hace perder participación frente a los competidores que si cuentan con esta ventaja, el motivo principal resulta ser que hoy en día a través del internet se encuentra cualquier producto y al no ofertar por este medio, las empresas se van quedando en lo tradicional frente a la demanda cada vez más exigente; y por otra parte el 22% personas indicaron que no se pierde participación porque existen otros métodos para sobresalir.

Ecuador en el transcurso de los últimos años ha podido percibir el éxito de las grandes empresas que se han involucrado en la tendencia de marketing 2.0. En el comercio de calzado local aún no se ha dado ese paso de forma representativa, la causa principal radica en que este sector viene saliendo de una crisis la cual afecto a mayor parte del comercio de calzado nacional, ventajosamente tuvieron apoyo del gobierno y hoy en día se encuentran surgiendo. Los comerciantes se ven obligados a innovar sus estrategias de ventas y por ende aplicar un marketing que motive al cliente a adquirir su producto, por este motivo el mayor porcentaje de ellos tiene un interés en aplicar nuevas estrategias para no perder participación dentro de la competencia.

### 5.2.1.3 Resultados de encuestas realizadas a Consumidores finales de calzado de la provincia de Tungurahua.

Figura 27: Pregunta 1. ¿Compra usted calzado nacional?

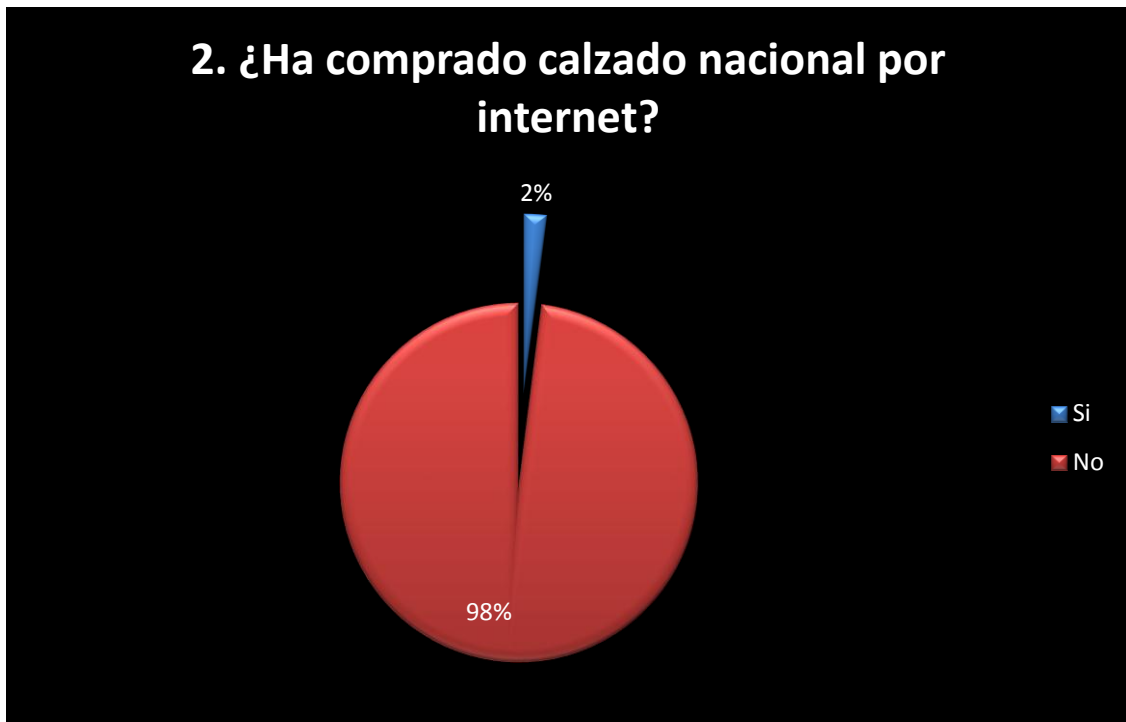


Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Del total de encuestados, un número de 132 mencionaron que si compran calzado nacional; de los cuales la mayor parte indican que hacen uso del mismo por su costo accesible. Por otra parte las personas que no compran calzado nacional, indican que prefieren calzado importado por que es de mejor calidad.

Este entorno claramente indica que un porcentaje considerable de la PEA hace uso de calzado nacional, y de acuerdo a datos de la representante de la CALTU la producción se proyecta en crecimiento y calidad para los próximos años, tal situación propone que los clientes finales del país en su mayoría opten por adquirir calzado producido localmente.

**Figura 28:** Pregunta 2. ¿Ha comprado calzado nacional por internet?

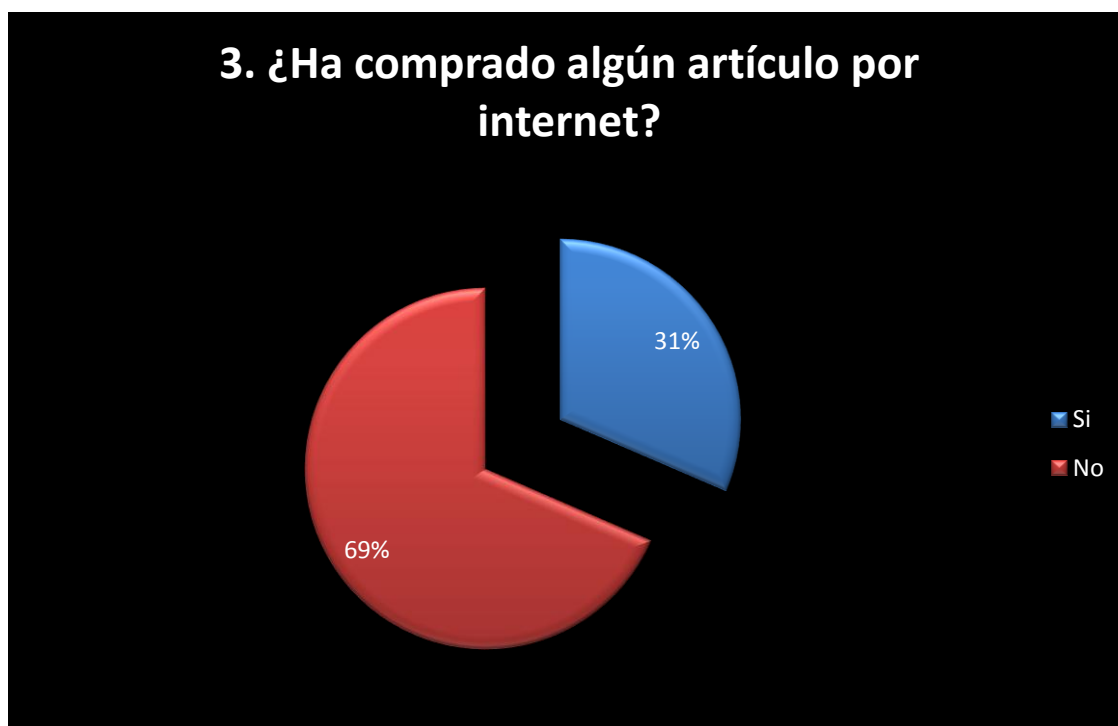


Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Únicamente 4 personas han realizado compras por internet de calzado nacional, para coincidencia ellos habían visitado la página [WWW.MERCADOLIBRE.COM.EC](http://WWW.MERCADOLIBRE.COM.EC) para hacer adquisiciones sobre todo de calzado industrial.

Cabe explicar que [WWW.MERCADOLIBRE.COM.EC](http://WWW.MERCADOLIBRE.COM.EC) es un sitio *web* intermediario que oferta toda clase de productos, lo cual indica que de las personas encuestadas que han realizado una compra de calzado nacional por internet, nadie lo ha hecho de un sitio correspondiente a una empresa de calzado. De tal forma se corrobora que las estrategias de marketing digital serán de ayuda determinante para las Pymes de calzado.

**Figura 29:** Pregunta 3. ¿Ha comprado algún artículo por internet?



Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Un total de sesenta y tres personas han tenido la experiencia de comprar por internet, principalmente haciendo uso del sitio web [WWW.AMAZON.COM](http://WWW.AMAZON.COM), al igual que el sitio mencionado en la pregunta anterior, este sitio es un intermediario de distintas marcas con una amplia variedad de productos que opera en varios países desarrollados, pero en su totalidad las personas encuestadas han realizado sus compras en el portal de Estados Unidos.

En Ecuador las tendencias de compras online han ido evolucionando de forma acelerada, sobre todo con las facilidades que prestaban las empresas de transporte Courier hasta el mes de octubre del 2014, en donde se estableció un arancel de \$42,00 para las compras realizadas en el exterior que ingresen al país. En este sentido la producción nacional debe copar dicha necesidad de los consumidores.

**Figura 30:** Pregunta 4. ¿Si ha comprado algún artículo, qué lo motivó a hacerlo?

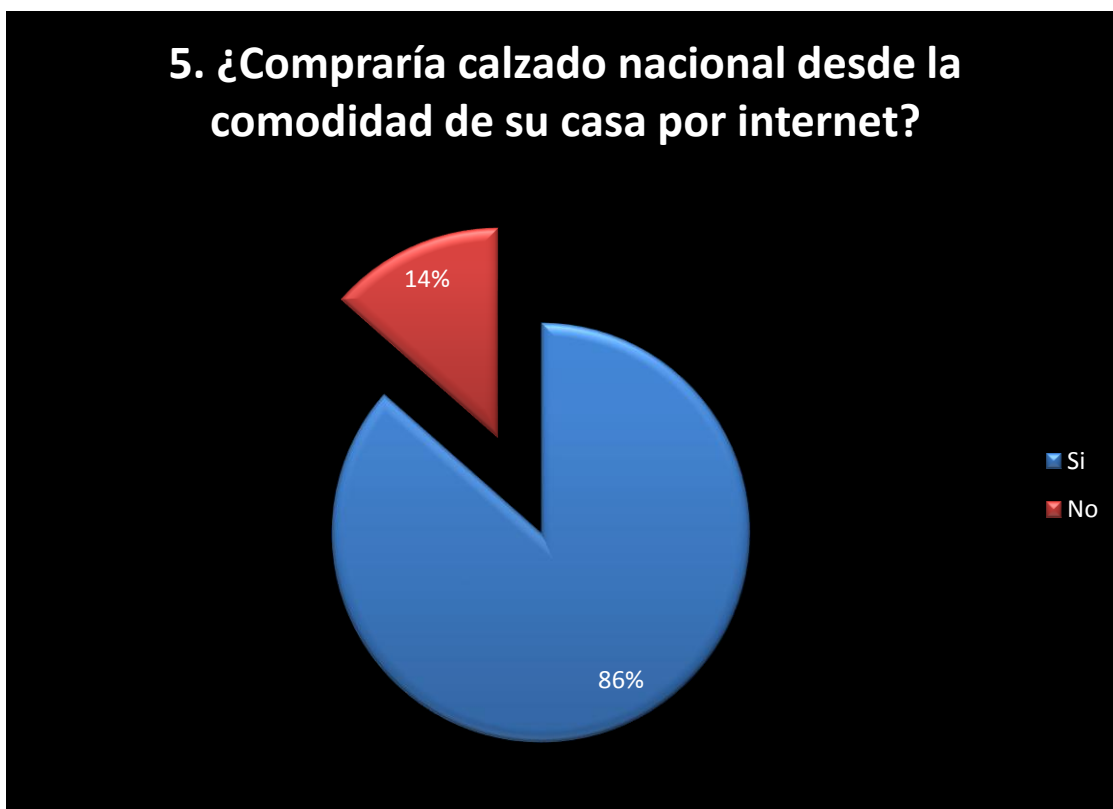


Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Es esencial conocer el porqué de las decisiones de compra del consumidor final, en donde se propusieron varias alternativas que en el orden respectivo y siendo las más importantes; la razón principal de compra para 124 personas es la necesidad, 106 personas fueron influenciadas por la publicidad del productos, a 76 personas les interesa comprar para mantenerse en un status vanguardista, 59 personas compraron por curiosidad en intervenir en el mundo de compras *online*, y 34 personas tienen otras alternativas que las motivaron a comprar por internet.

En relación a los datos obtenidos la mayoría de los encuestados fueron influenciados por la publicidad que manejan las marcas, de tal forma que si el consumidor tiene la necesidad que es su razón principal de adquirir un producto, el manejo de una publicidad direccionada dará resultados óptimos a las empresas que oferten sus productos por internet.

**Figura 31:** Pregunta 5. ¿Comprarías calzado nacional desde la comodidad de su casa por internet?

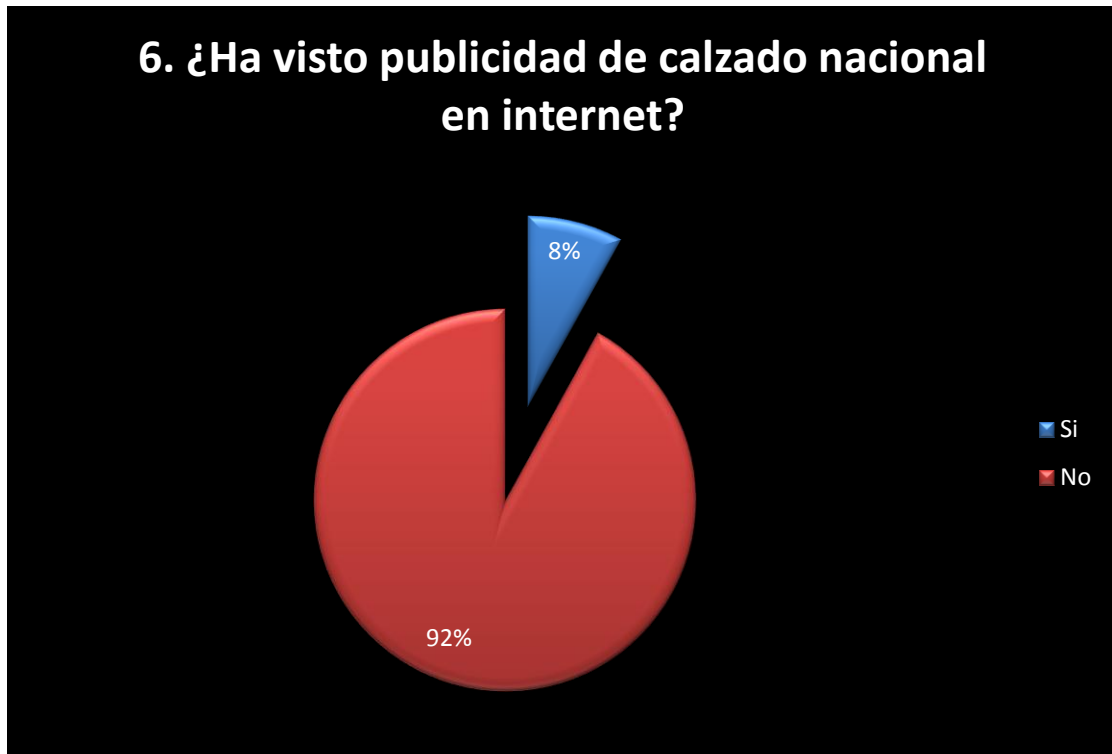


Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

La pregunta más determinante resulta ser esta, en donde 173 personas afirmaron que comprarían calzado nacional por medio de la *web*, siendo la principal razón de su respuesta el hecho que desde la comodidad de su casa en una breve transacción podrán adquirir su producto y recibirlo en sus hogares en pocos días; por otra parte quienes no comprarían calzado nacional por internet en este caso 27 personas, no lo harían porque tienen desconfianza en realizar esta transacción.

Los negocios en línea en un inicio fueron difíciles de posesionarse debido a los inconvenientes que surgían en relación a estafas, equivocaciones en las entregas, productos en mal estado, en fin situaciones que con el tiempo han sido superadas en los países pineros en estos negocios. En el Ecuador es un modo de comercio nuevo que en los últimos años ha venido creciendo, al ser un país en desarrollo, una de las cualidades es adoptar costumbres de países de primer mundo, por tal razón la mayoría de compras por internet de los ciudadanos ecuatorianos son hechas en sitios *web* de Estados Unidos. Lo más importante radica en que un 86% de la población encuestada se ve plenamente interesada en adquirir calzado nacional a través de la *web*, esto da la pauta para que los productores y comercializadores ingresen a esta modalidad de ofertar su producto en forma sana y sin afectar al consumidor.

**Figura 32:** Pregunta 6. ¿Ha visto publicidad de calzado nacional en internet?

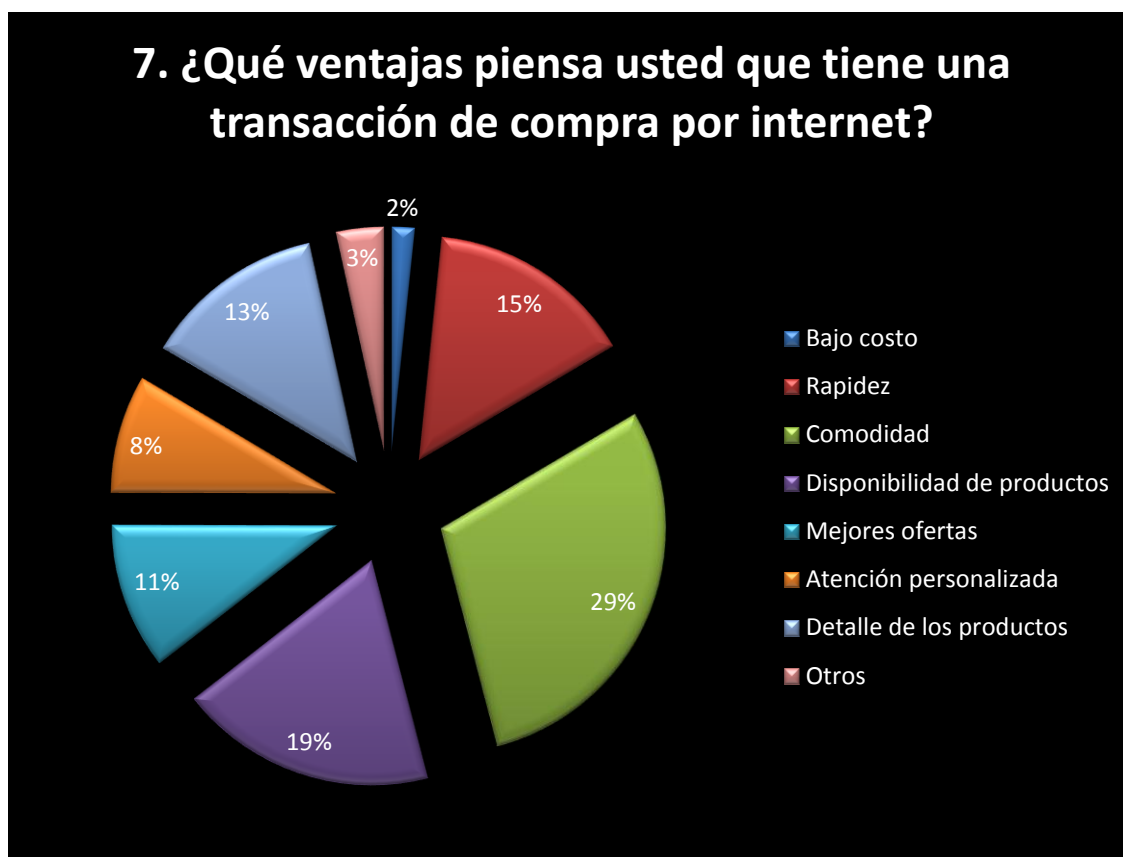


Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Para conocer si las empresas locales ofertan su producto por internet se planteó esta pregunta, en donde 16 personas mencionan que han visto anuncios de calzado de marcas conocidas a nivel nacional principalmente en Facebook.

Se vuelve a corroborar que no se utiliza un sitio web propio que permita acceder al consumidor a observar el entorno empresarial y la oferta de productos de las Pymes de calzado nacional, sino se crean perfiles en redes sociales los cuales en su mayoría son descuidados al no tener una persona que administre en tiempo real la interacción con los clientes y sus necesidades.

**Figura 33:** Pregunta 7. ¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción de compra por internet?

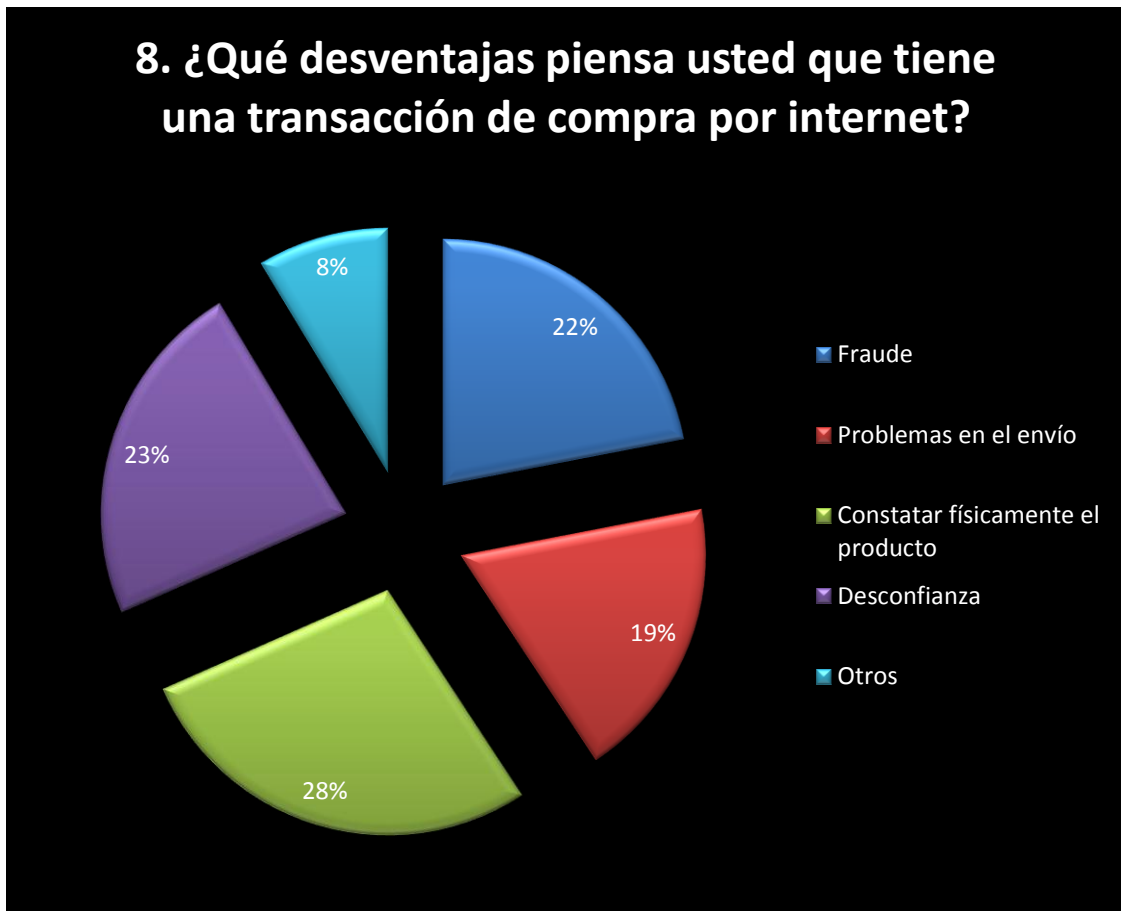


Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Las alternativas de ventajas de compras por internet planteadas al consumidor final arrojaron los siguientes resultados que en el orden respectivo y siendo las más importantes predominó la comodidad con un total de 164 personas, 103 personas mencionaron que la disponibilidad de producto es un factor determinante puesto que no pierden tiempo en visitar tiendas para comprar, 83 personas piensan que la rapidez en la transacción es fundamental, 73 personas indican que el detalle de las características del producto es importante debido a que al verlos en vitrina no se exponen a este aspecto; principalmente son las ventajas que sobresalen al momento de inclinarse por una compra *online*.

En este mundo tan agitado que vive la sociedad lo que más se requiere es tiempo, partiendo de esto es necesario brindar mayores comodidades a los clientes para satisfacer sus necesidades; de tal forma el ofertar productos a través de internet que permita a los clientes acceder a su calzado en cuestión de minutos resulta maravilloso en el sentido de economizar tiempo y no acudir a las tiendas en búsqueda de calzado, que en casos se termina comprando artículos que no son de agrado del consumidor pero el tiempo gastado en buscar lo deseado obliga a tomar esa decisión.

**Figura 34:** Pregunta 8. ¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción de compra por internet?



Fuente: Encuesta a los consumidores finales. (2014)

Es importante conocer el criterio de lo que impide que el consumidor acceda a una compra por internet, los resultados demuestran que 112 personas les preocupa el no constatar físicamente el producto, 93 personas tienen un cierto grado de desconfianza, 89 personas desconfían por un posible fraude, 76 personas creen que pueden surgir problemas en el envío del producto, y 35 encuestados tienen otros conceptos en relación a las desventajas en este tipo de transacciones.

Es lógico que la población local tenga cierto temor o desconfianza para acceder a transacciones online, pues la cultura de comercio local se basa en asistir a los centros de comercio para adquirir productos que se requieren; pero generaciones quienes han venido manejando tecnología son las que están involucradas en este tipo de negocio, e incluso se da a nivel micro en grupos de redes sociales o sitios web como Mercado Libre, Facebook, Olx, Twitter, Ebay, principalmente. De tal forma el mercado a explotar es amplio y todo depende de la seriedad y respeto por parte del ofertante hacia el cliente.

**Figura 35:** Pregunta 9. ¿Cree usted que las empresas que no promocionan sus productos en internet pierden participación en el mercado?



Fuente: Elaboración propia. (2014)

Para conocer el criterio del cliente final en relación a las decisiones de las empresas fue esencial esta pregunta, en la cual 173 personas están conscientes que las empresas que no se involucran a las nuevas tendencias de innovación en ofertar sus productos a través de la *web*, se ven destinadas a ir perdiendo su participación en el mercado a medida que se globaliza el comercio.

Muchos autores de marketing 2.0 dan importancia absoluta a la aplicación de técnicas y estrategias online, en Ecuador poco a poco las grandes empresas se van involucrando en esta tendencia, muchas empresas ya manejan negocios *online*. En términos de producción y comercio de calzado aún no se ha dado ese paso de forma representativa, la causa principal radica en que este sector viene saliendo de una crisis la cual afecto a mayor parte del sector, ventajosamente tuvieron apoyo del gobierno y hoy en día se encuentran surgiendo.

## **5.2.2 Análisis de las estrategias de marketing digital que pueden resultar óptimas para las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU.**

Con los datos obtenidos al recabar información por medio de las encuestas a los tres sectores involucrados directamente en la producción y comercio de calzado, se analizó e interpretó profunda y detenidamente cada pregunta, adicional a eso fue necesario analizar las posibles estrategias de marketing digital que serían de gran utilidad para las Pymes de calzado que están siendo sujeto de estudio, con esta pauta se determina lo siguiente:

Las posibles estrategias que serían de gran utilidad para que las Pymes vayan adoptando técnicas de marketing digital van ligadas a lo que se maneja en el entorno de los clientes corporativos y consumidores finales, a medida del uso adecuado y constante por medio de una persona capacitada y con conocimientos en los objetivos de marketing y ventas planteados; teniendo la certeza de que un porcentaje interesante se ven en el deseo de aplicar estas estrategias.

Actualmente las empresas aplican marketing a su medida de conocimiento y capacidad, y más que todo utilizan los medios tradicionales principalmente que en el orden de los datos recabados son: prensa escrita, radio, redes sociales y televisión; donde los resultados que obtuvieron en su mayoría en una escala de excelentes a malos, resultaron ser buenos.

El 92% de las pymes encuestadas, algún momento dentro de los últimos tiempos escucharon hablar en su entorno acerca del marketing digital, es lógico pensar y se lo corroboró que en su mayoría exactamente un 94% les llama la atención hacer uso del internet para ofertar sus productos y dar a conocer sus actividades empresariales al mundo. Las principales razones por las cuales estas empresas creen necesario inmiscuirse en la web son varias y con justa razón están palpando la realidad de la tendencia en los negocios de hoy en día y con proyección hacia el futuro.

Variables como la innovación, competencia vanguardista, facilidad en las negociaciones, comodidad para los clientes, rapidez en las transacciones, principalmente entre otras son las que impulsan el interés de las Pymes y sobretudo el reconocimiento de que las empresas que no aplican estrategias de marketing digital van perdiendo participación en el mercado es una razón sumamente relevante para iniciar ya con estos procesos.

Las grandes empresas que se encuentran revolucionando el marketing digital manejan sitios web a escala mundial con un soporte tecnológico que demanda el desempeño de un equipo múltiple de trabajo con conocimientos en las distintas áreas que intervienen en este modelo, como ejemplo de

aquello pueden visitar <http://www.amazon.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.zappos.com/>.

Como es de conocimiento popular las redes sociales se manejan sin frontera alguna y su uso cada día gana más adeptos, tanto así que en el Ecuador de los aproximadamente 8.4 millones usuarios de internet, 7.4 millones cuentan con un perfil en Facebook, esto independientemente si su uso es a través de un ordenador de casa, centros de alquiler del servicio o dispositivos móviles. Se dan énfasis a estos datos debido a que en la encuesta fue sorprendente identificar que un 10% de las Pymes contaban con un perfil de su empresa en la red social Facebook, el cual es manejado a manera de como lo hacen las grandes empresas, es decir imitando los modelos de publicaciones y actividades que realizan los ya poseionados en este medio. De igual forma un 19% de los comercializadores encuestados utilizaban esta red social para acercarse a los clientes, y en los dos casos los resultados muestran ser alentadores para explotar el sitio de forma estratégica.

Con todo este preámbulo las estrategias llamadas a ser utilizadas en el medio local del comercio de calzado es el marketing de redes sociales y para fortalecer esta estrategia el *e-mailing* o también conocido como email marketing. Se estima que los resultados al aplicar estas estrategias serán positivos a medida del grado de responsabilidad y constancia con las que sean manejadas, supervisadas y monitoreadas de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de marketing. Una vez que se cuente con un volumen considerable de seguidores y se haya manejado el marketing social media, se podrá construir sitios *web* que den mayor abastecimiento al entorno empresarial y que se pueda enlazar a las redes sociales que se manejan.

No se debe dejar a un lado la construcción de los contenidos que es lo más importante para brindar información de calidad a los seguidores para que ellos sientan fidelidad por la marca y productos que son ofertados, para esto es esencial manejar y conocer un óptimo marketing de contenidos que su principal fortaleza radica en la permanencia y acogida de los usuarios de internet.

A continuación se muestran gráficos de las estrategias de marketing digital sugeridas con el fin de dinamizar lo explicado:

Figura 36: Marketing en las redes sociales.



Fuente: [www.coseom.com](http://www.coseom.com)

Figura 37: Email marketing.



Fuente: [www.zuritayasociados.com](http://www.zuritayasociados.com)

### **5.3 Elaboración de estrategias de marketing digital enfocados en Business to Business B2B y Business to Consumers B2C.**

Para establecer estrategias en base al B2B y B2C, es necesario analizar el entorno de las Pymes, las empresas que encajan en el primer modelo son los comercializadores quienes adquieren calzado nacional de los distintos productores locales para a su vez vender al cliente final e incluso a otros comerciantes pequeños; y en el segundo modelo intervienen los clientes finales de calzado nacional. Desde este sentido lo ideal para captar la atención de estos grupos, en forma genérica y aclarando que cada empresa debe adecuar lo planteado a su entorno y necesidades, para lo cual se analizará a través de las matrices de evaluación de factores externos EFE y una matriz de evaluación de factores internos EFI. Representadas en las tablas No. 03 y 04, en donde la calificación y ponderación se basa en el sector de las Pymes de Tungurahua pertenecientes a la CALTU.

Los resultados que se observan en la ponderación total indican claramente en la matriz EFI que las fortalezas con un equivalente a 1,51 superan a las debilidades que suman 0,94. Mientras que en la matriz EFE las oportunidades con un resultado de 1,91 prevalecen ante las amenazas que llegan a una ponderación de 1,14. Esto ocurre debido a que hoy en día el sector de la producción nacional es prioridad en los planes de gobierno, quienes constantemente hacen lo posible por incentivar al crecimiento de la industria con distintas medidas, una de las más importantes las salvaguardias para la importación de calzado.

En este sentido las Pymes deben aprovechar a su mayor nivel el irse posesionando en el mercado con la rentabilidad que están obteniendo hoy en día, y pensar en la innovación para competir con grandes empresas que ya se encuentran aplicando nuevas técnicas de mercado; una de ellas es el marketing digital, para lo cual a continuación se elaboran estrategias a medida de la necesidad de las Pymes de calzado en estudio.

**Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.**

<b>Factores críticos para el éxito.</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Materia prima nacional.	0,09	3	0,27
Mano de obra local.	0,09	4	0,36
Capital propio de trabajo.	0,09	3	0,27
Productos de buena calidad.	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica.	0,07	3	0,21
<b>Debilidades</b>			
Toma de decisiones centralizada en propietarios.	0,09	1	0,09
No cuentan con profesionales capacitados.	0,10	2	0,20
Procesos empíricos.	0,09	1	0,09
Falta de innovación.	0,15	2	0,30
Maquinaria sin tecnología.	0,13	2	0,26
<b>Total.</b>	<b>1,00</b>		<b>2,45</b>

Fuente: Pymes de calzado provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU.

Nota.

Peso: 0.0 (no importante) , 1.0 (absolutamente importante)

Calificación: 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor.

3 = Fuerza menor, 4 = fuerza mayor.

**Tabla 4:** Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.

Factores determinantes para el éxito.	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Amenazas</b>			
Competencia con productos de baja calidad y menor precio.	0,12	4	0,48
Avance tecnológico acelerado.	0,07	2	0,14
Regulaciones de gobierno.	0,05	1	0,05
Informalidad empresarial.	0,10	2	0,20
Excesiva copia y plagio de diseños.	0,09	3	0,27
<b>Oportunidades</b>			
Implementar innovación en los procesos.	0,09	3	0,27
Convertirse en grandes productores de calzado.	0,06	3	0,18
Dar cobertura de mercado a nivel nacional.	0,09	4	0,36
Negociar con mercados internacionales.	0,06	2	0,12
Aprovechar las salvaguardias en las importaciones.	0,12	4	0,48
Comercializar por medio de la web.	0,10	4	0,40
Aprovechar del turismo en la zona centro.	0,05	2	0,10
<b>Total.</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

Fuente: Pymes de calzado provincia de Tungurahua agremiadas a la CALTU.

Nota. Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde:

Peso: 0.0 (no importante) , 1.0 (absolutamente importante)

Calificación: 4 = la respuesta superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media.

2 = La respuesta es la media, 1 = La respuesta es mala.

El total ponderado es de 3,05 y está por arriba de la media de 2,5

### 5.3.1 Estrategia de marketing de contenidos

Las Pymes deben constar con un plan de marketing, y dentro de él debe considerarse como punto fuerte una estrategia de marketing digital, y para dar inicio a este proceso lo más importante es la estrategia de marketing de contenidos. Esta estrategia se basa en entender que es lo que realmente los clientes necesitan y preparar contenidos que sean valiosos y relevantes para ellos, es decir crear valor al sitio web que se maneja y más no simplemente crear una cuenta en Twitter, Facebook o contar con una página en el sentido de tratar estar a la vanguardia.

**Figura 38:** Estrategia de marketing de contenidos.



Fuente: <http://vilmanunez.com/>

Para plantear la estrategia de marketing de contenidos es necesario tomar en cuenta los siguientes factores, que pueden ajustarse en base al giro de negocio.

**Investigación de mercado potencial.-** la producción de calzado se extiende en una amplia gama de productos que de acuerdo a las necesidades del cliente se debe ir focalizando un permanente nicho de mercado que constantemente se ve interesado en el o los productos que ofrece el empresario productor. Para esto es necesario preparar sistemáticamente un proceso de indagación, recolección y análisis de toda la información que se pueda obtener de transacciones que ya se vienen dando por varios años y del entorno para futuras negociaciones en el mercado de oferta y demanda de calzado producido en Ecuador.

**Tabla 5:** Recursos para la investigación de mercado potencial

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas	2 Personas	\$680,00 (\$340 por sueldo básico de cada persona).	Se sugiere destinar a dos vendedores para que recaben información necesaria.

Fuente: Elaboración propia (2014)

1. **Planificación de la estrategia.**- al igual del resto de procesos y actividades que se realizan en la empresa, es necesario contar con una planificación bien estructurada para implementar la estrategia de marketing de contenidos en donde se detalle los objetivos a alcanzar en base a la estrategia global del proyecto que se ponga en marcha. Para dar una pauta, la planificación básicamente debe contar con lo siguiente:
  - **Objetivos.**- Se debe determinar clara y específicamente el deseo del empresario en base al resultado de la estrategia de marketing digital.
  - **Políticas.**- Establecer reglas y parámetros que sirvan de guía para la ejecución de actividades en fin de lograr los objetivos.
  - **Estrategia.**- Manejar las actividades y procesos tomando en cuenta la optimización de recursos, el estilo, intuición y experiencia.
  - **Planes.**- Organizar las tareas, principalmente con el personal de marketing y ventas, y quienes manejan el sistema informático de la empresa.
  - **Procedimientos.**- Realizar las tareas en base a un método cronológico de los planes en donde se determinan los detalles para una oportuna coordinación de las actividades.
  - **Cronograma.**- Tener en cuenta los tiempos a nivel de días y horas con fechas tope para controlar el cumplimiento real de lo establecido.

- Presupuesto.- Cuantificar lo que requiere en términos monetarios cada una de las actividades en función de personal y recursos.
  - Retroalimentación.- De los resultados que se obtienen se los compara con lo propuesto en los objetivos para determinar falencias y enmendar en lo posible todo tipo de errores.
- Recursos para planificación de la estrategia.

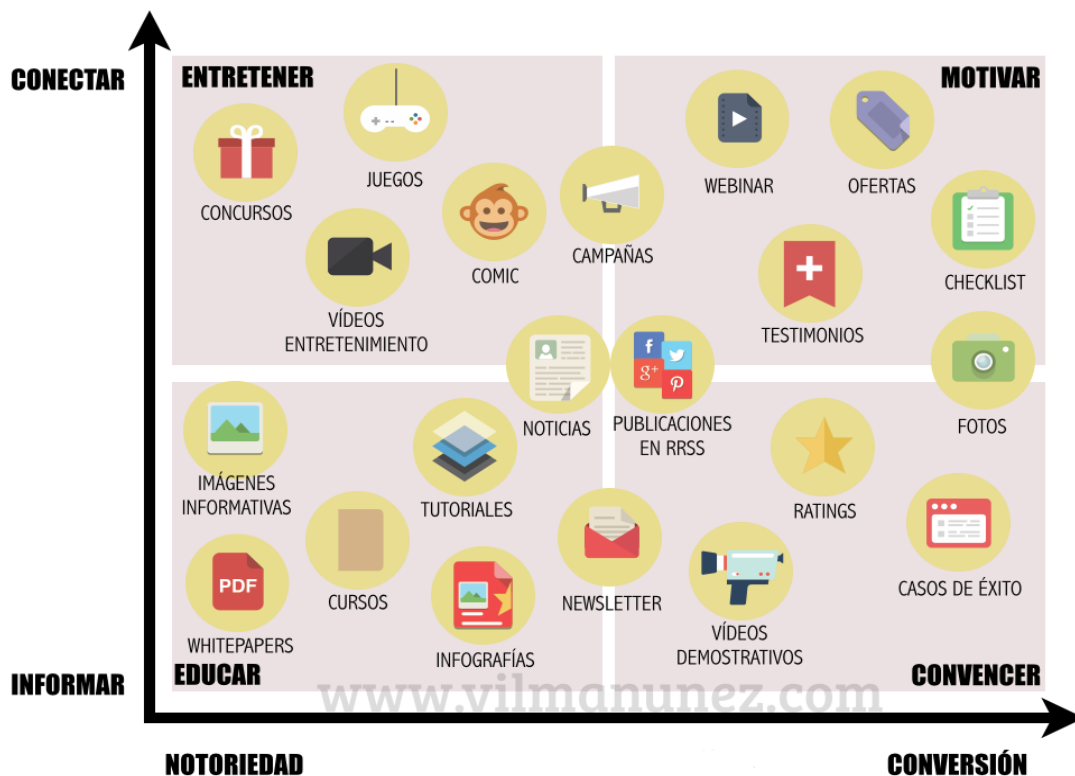
**Tabla 6:** Recursos para planificación de la estrategia

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas	Tiempo	n/a	El responsable de marketing junto a su equipo de trabajo debe planificar las estrategias.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

2. **Formatos de los contenidos.**- Para lograr atracción y enganche por medio del sitio web, es necesario que los contenidos sean de calidad y gusten principalmente a los clientes potenciales del medio; además estos se deben estructurar tomando en cuenta tres grupos que son:
- Contenidos de texto.- En esta parte se puede añadir artículos cortos de interés, noticias del medio, guías, manuales, comentarios; y otros que se acerquen a la importancia del entorno de comercio de calzado.
  - Contenidos visuales.- Es el material principal para causar atención por parte del visitante al sitio, puede constar de imágenes, fotografías, gráficos, presentaciones, etc...
  - Contenidos de audio y video.- Es importante mostrar videos en los cuales se dé a conocer la calidad en los procesos de producción, instalaciones, almacenamiento de materia prima, personal en acción de trabajo, motivación, en fin cuestiones cotidianas que surgen en la empresa. Además contenidos de las ventajas del calzado y demostraciones de la calidad al usarlo, entrevistas u opiniones del producto.

Figura 39: Formatos de contenidos.



Fuente: <http://vilmanunez.com/>

3. **Creación de contenidos de apoyo y soporte comercial para guiar al cliente potencial y resto de clientes a la compra.**- Si ya se logra captar la atención con los contenidos mencionados anteriormente, es esencial que el cliente permanezca en el sitio web hasta que adquiera cierto calzado de su gusto, para conseguir el acto principal de la relación comercial es de suma importancia que el gerente junto al equipo de ventas y el encargado de manejo del sitio web coordinen las preferencias del cliente y la mayor cantidad de facilidades para evitar quemar la venta o desinterés.

Una herramienta muy usada para fortalecer el apoyo al cliente es el chat en vivo en donde se resuelven las inquietudes del cliente; o a su vez crear un proceso fácil, rápido y dinámico para que el cliente en cuestión de minutos realice su compra.

Figura 40: Contenidos de apoyo y soporte comercial.

Inicio Comercios Tienda Novedades Actualidad Contacto Blog



**Camiseta Nike All Star**

Nike

esta camiseta especial para practicar deporte extremo

Selecciona Color :

Selecciona Talla :

~~12,00 €~~  
**7,90 €** (te ahorras 4,10€)  
(precio sin I.V.A)

**comprar**

SHARE    ...

**Características**  
Las características de nuestros productos

Talla: m  
Color: blanco  
Referencia: 657fg  
Material: algodón

Buscador de Productos

busca en nuestra tienda 

carro de compra

1	<a href="#">Camiseta Nike All Star (m, blanco)</a>	7,9 €	
---	--	-------	---

+ IVA 1,66 €

---

total: 9,56 €

**proceder a la compra**

**Categorías**  
Listado de categorías

- Camisetas (1)
- Nike (1)
- Reebok

Fuente: blog.ozongo.com

**Tabla 7:** Recursos para la creación de contenidos de apoyo y soporte comercial para guiar al cliente potencial y resto de clientes a la compra

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas	Tiempo	n/a	El responsable de marketing debe dar los parámetros para que se construyan los contenidos
Encargado de manejo de sistemas	PC y Software	\$900	Construir contenidos de calidad.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

4. **Sistema de medición y control del marketing de contenidos.-** Todo proceso debe sujetarse al respectivo análisis de los resultados obtenidos para verificar el nivel de cumplimiento, sería ideal contar con una herramienta propia diseñada exclusivamente para la empresa, pero pensando en optimización de recursos y en el nivel de componentes que se manejan en un sitio web destinado para comercializar calzado, lo más óptimo es hacer uso de *Google Analytics*. Es una herramienta muy utilizada por las empresas para medir y entender cómo interactúan los clientes con el sitio, crear informes personalizados en tiempo real y muchas más alternativas que facilitan el trabajo de las personas involucradas en el proceso de la estrategia de marketing digital. Para conocer más sobre el sitio visite: <http://www.google.com.ec/intl/es/analytics/>

**Figura 41:** Medición y control del marketing de contenidos.



Fuente: [www.googleanalytics.com](http://www.googleanalytics.com)

**Tabla 8:** Recursos para el sistema de medición y control del proceso estratégico

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas	Tiempo	n/a	Debe recibir información óptima para análisis
Encargado de manejo de sistemas	<i>Google Analytics</i>	n/a	Manejo constante de herramienta informática

Fuente: Elaboración propia. (2014)

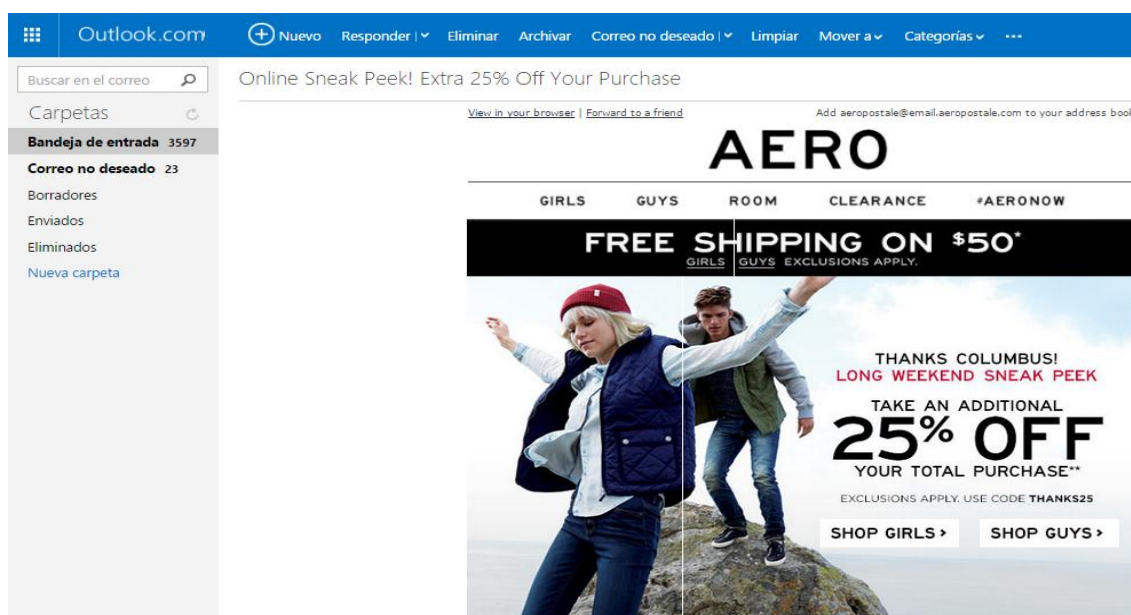
### 5.3.2. Estrategia de E-mailing.

Es más conocido como email marketing, que en términos cotidianos resulta ser el envío de información a través de correo electrónico. Si partimos de este concepto es importante que la información enviada por las empresas sea leída por el receptor, pero lamentablemente en nuestro medio existe una cantidad sorprendente de correos *spam* que llegan día a día y no causan ningún tipo de impacto en las personas.

Para construir información de calidad es necesario tomar en cuenta los parámetros analizados en la estrategia anterior, una vez que la empresa cuente con la planificación de la estrategia de marketing de contenidos; resulta un ahorro de trabajo el mover fichas y jugar con la información existente para hacer un extracto de lo realmente importante y enviarlo en cápsula por medio de correo electrónico. De todas formas se necesitan ciertos criterios para construir la información y que esta llegue y sea leída por clientes potenciales y gente involucrada en el comercio de calzado producido en Ecuador.

1. **Objetivos de la Campaña.-** en primer lugar hay que tener bien claro los el enfoque de la campaña a realizar con el fin de encaminar la estrategia netamente a lo propuesto y poder medirlo una vez concluido. Principalmente las campañas más utilizadas y que pueden ser de gran utilidad para las pymes de calzado podrían ser:

Figura 42: Promoción de productos.



Fuente: Boletines aeropostale/ Correo electrónico personal.

Figura 43: Fidelización de clientes.

The image shows a Facebook post from the page 'Colineal' dated November 5th. The post text reads: 'Felicitamos a José Ríos, ganador de un Dormitorio Colineal. Gracias a todos nuestros seguidores por haber participado en nuestro concurso "Tu dormitorio ideal" en la Temporada de Dormitorios Colineal.' Below the text is a graphic with the heading '¡Felicidades!' and the name 'José Ríos' with the phone number '0103566\*\*\*'. It identifies him as the 'Ganador de un Dormitorio Vari II' and shows a photograph of a bedroom with a bed, two lamps, and a headboard. The post has three comments from users Laurita De Jesús Chavez Pozo, Mirian Zamora Guerrero, and Robert Jarrin. On the right side of the screenshot, there is a 'Reciente' (Recent) list with years from 2014 to 2010 and 'Fundación', and an 'Anuncios' (Ads) section featuring an advertisement for 'Inbound Marketing Español' with the URL 'blog.hubspot.es'.

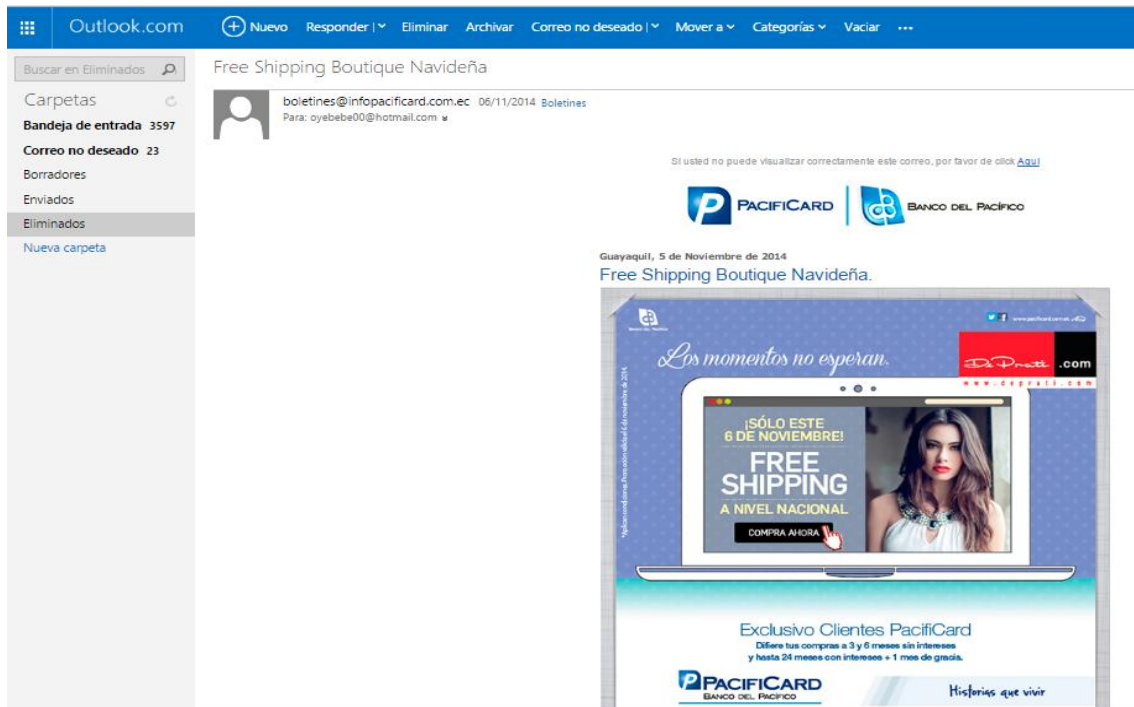
Fuente: <https://www.facebook.com/Colineal.EC>

Figura 44: Captación de suscriptores.

The image shows a Facebook post from 'OLX Ecuador' dated 'Ayer' (Yesterday). The post text says: 'Prueba con OLX, publica tu anuncio --> <http://olx.sm/ec20141110publica>'. The main visual is a graphic with a large speech bubble containing the question '¿Sigues pagando comisiones para vender?' (Do you still pay commissions to sell?). Below the speech bubble are several colorful cartoon characters of different ages and genders standing on a path. At the bottom of the graphic, it says 'Prueba con OLX ¡es gratis!' (Try OLX, it's free!). The post has a 'Me gusta - Comentar - Compartir' (Like - Comment - Share) bar at the bottom.

Fuente: <https://www.facebook.com/OLXEcuador/>

**Figura 45:** Invitación a eventos.



Fuente: boletines pacificard/correo electrónico personal.

2. **Estrategia de la campaña.**- Básicamente se deben tener en cuenta los aspectos primordiales para dar una buena estructura a la estrategia, lo que se recomienda al empresario para el comercio de calzado, dejando el campo abierto para ajustarlo de acuerdo a su necesidad, es lo siguiente:

- Base de datos.

Las bases de datos debe irse construyendo conforme se relaciona con nuevos clientes y el entorno que se genera en las negociaciones, pues cada uno irá entrando en las categorías que se definan internamente con el fin de reconocer si el cliente es excelente, muy bueno, bueno, regular, malo o la escala de calificación que escoja la empresa de acuerdo a los fines que se vayan a tratar; es decir crear segmentos para otorgar créditos y definir el rango de tiempo, monto de dinero, preferencias de consumo, localidad, y demás aspectos importantes que contribuyan a la toma de decisiones principalmente al equipo de ventas.

- Frecuencia de envíos.

Depende del tipo de campaña al que se enfoque la empresa, se debe variar la frecuencia y el contenido de los mensajes, lo realmente importante es que la frecuencia sea razonable y no se sature al receptor. Este es un aspecto de mucha relevancia en la aplicación del e-mailing pues en muchos casos se envía mensajes sin control alguno y en cantidades exorbitantes que lo único que ocasionan son el rechazo inmediato por parte de los receptores. Por tal razón se debe discutir con los involucrados en la planificación para establecer los parámetros óptimos de frecuencia.

➤ Generación de Confianza.

Toda campaña de marketing apunta a establecer lazos de confianza con los clientes, la desventaja en esta estrategia es el no tener un contacto personal; desde este punto se ratifica que la estrategia debe ser bien planificada junto con el marketing de contenido, pues la impresión por parte del receptor debe ser inmediata y el enganche surge desde ese momento. El análisis del contenido debe en primera instancia adoptar características de páginas que han tenido éxito en entornos similares, partir de ese concepto para ir ajustando a las necesidades específicas y con el tiempo conseguir identidad propia.

**Tabla 9:** Recursos para estrategia de la campaña de e-mailing.

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas	Tiempo	n/a	El responsable de marketing y ventas junto a su equipo de trabajo deben preparar las actividades de la estrategia

Fuente: Elaboración propia. (2014)

3. **Programa informático para el envío.-** Es necesario contar con el aporte de las personas que desempeñan funciones en el área informática, pues todo el proceso de marketing digital

requiere de soporte tecnológico, sin embargo el grado de complejidad para aplicar la estrategia de email marketing es bajo y sin problema alguno al tener conocimientos medios en el ámbito informático se puede instalar los software para la óptima ejecución de lo planificado.

En el mercado existen varios software y herramientas informáticas para aplicar el e-mailing, pero al estar desarrollando esta propuesta de desarrollo en el área administrativa, es necesario enfocarse en resultados útiles para la toma de decisiones e innovación en estrategias empresariales de marketing. Por supuesto si se cuenta con los recursos y se desea combinar las variables tecnológicas y administrativas para obtener mejores resultados es una fabulosa alternativa para las Pymes interesadas.

Se da la alternativa de utilizar el software *SendBlaster*, el cual se lo puede descargar de forma gratuita o pagar para obtener la licencia de por vida; personalmente lo manejo en actividades de publicidad por correo electrónico y he obtenido buenos resultados. Las ventajas principales que da este *software* son:

- La facilidad para construir un buen marketing de contenido y hacer llegar al receptor mensajes de calidad.
- Cuenta con una herramienta para construir bases de datos segmentadas de los clientes y crear formularios web.
- En términos administrativos permite obtener resultados mediante gráficos que son de gran utilidad para medir los resultados obtenidos, analizar los aspectos necesarios y tomar decisiones oportunas.

Para conocer de mejor manera el sitio se recomienda visitar <http://www.sendblaster.es/>, ahí se puede observar las ventajas y términos del interés del usuario, e incluso descargarlo para hacer uso inmediato

**Tabla 10:** Recursos del programa informático para el envío de correos.

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de manejo de sistemas	<i>Software Sendblaster</i>	\$0,00 Gratuito \$299,99 licencia	El responsable del manejo de sistemas será el indicado para ejecutar el software.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

4. **Simulación de envíos.**- Una vez concluido el proceso de diseño y creación de los contenidos para el mensaje es oportuno realizar una simulación con destinatarios creados por la empresa misma, esto con el fin de testear y comprobar que no se estén dando ningún tipo de errores ortográficos, que las imágenes o gráficos no hayan sufrido alteraciones y principalmente optimizar la campaña antes de su lanzamiento.

**Tabla 11:** Recursos para la simulación de envíos

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de manejo de sistemas	Tiempo	n/a	El responsable del manejo de sistemas será el indicado para ejecutar el software.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

5. **Lanzamiento de la campaña.**- Se lo debe hacer en el momento oportuno, analizando horario de mayor afluencia a la web en el entorno de comercio de calzado, en días de trabajo para campañas dirigidas a clientes corporativos considerando que estas personas están en sus oficinas para analizar posibles negociaciones; y en campañas dirigidas a clientes finales

se debe analizar horarios en los cuales las personas se encuentran en momentos de descanso y puedan dar amplia lectura al contenido de los mensajes. De esta forma se irá dando seguimiento con las herramientas del *software*.

**Tabla 12:** Recursos para el lanzamiento de la campaña de e-mailing..

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas.	Tiempo	n/a	Analizar con el equipo de trabajo el entorno y posibles riesgos.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

- Análisis de la campaña.-** todo proceso una vez concluido debe ser analizado, caso contrario el esfuerzo realizado para poner en marcha la estrategia de e-mailing será en vano, de esta forma los involucrados podrán tomar medidas de corrección oportunas y analizar las falencias para corregirlas inmediatamente, principalmente en el análisis se deben considerar: número de envíos, número de mensajes leídos, número de *clicks* obtenidos.

**Tabla 13:** Recursos para el análisis de la campaña de e-mailing.

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas.	Tiempo	n/a	Analizar los resultados con el equipo de trabajo.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

- Mantenimiento de la campaña.-** en un inicio se habló de objetivos de la campaña (promoción de productos, fidelización de clientes, captación de suscriptores, invitación a

eventos), dependiendo del enfoque que se le haya dado se pueda dar o no continuidad a la campaña a un proceso más avanzado. Lo más importante es el seguimiento y monitoreo de las actividades, pues los resultados son las pruebas de todo el trabajo realizado y si se anhela establecer estrategias de marketing digital constantemente, se debe ir puliendo y perfeccionando las actividades conforme las necesidades del mercado demandante y las estrategias que utiliza la competencia.

### 5.3.3 Estrategia de marketing en redes sociales.

De acuerdo a los datos de Facebook.com/*Advertising* al mes de octubre 2014 de los 8.4 millones de usuarios de internet en el Ecuador, 7.4 millones cuentan con un perfil en Facebook. Por otra parte Twitter al ser una plataforma sobretodo de noticias, actualidad, servicio al cliente; cuenta con 605.000 usuarios que interactúan constantemente a nivel nacional, de acuerdo a datos de Twitter Advertising al mes de octubre 2014. También se puede incluir en grupo de las más visitadas a YouTube, que pese a no contar con un gran número de personas registradas, es un portal libre al cual acceden millones de personas diariamente.

Actualmente existen varias redes sociales que poco a poco son captadas por más usuarios, para nombrar a las más importantes tomando en cuenta el número de visitas en el Ecuador se destacan las siguientes (sin tomar en cuenta el uso desde aplicaciones).

**Tabla 14:** Uso de las redes sociales.

Ecuador y las Redes Sociales	
1	Facebook
2	YouTube
3	Twitter
4	Instagram
5	Linkedin
6	Slideshare
7	Pinterest
8	Badoo
9	Hi5
10	Skype

Fuente: <http://blog.formaciongerencial.com/> al 19 de octubre 2014

En este entorno surge la pregunta: ¿Se debe tener presencia en todas las redes sociales?, y en medida prudente del desarrollo del marketing digital de la empresa, se debe responder en relación a un

pequeño estudio que demuestre cual o cuales son las redes sociales que visitan o son de mayor afluencia por parte de los clientes corporativos y los clientes finales, posiblemente en los resultados permanezcan los datos de la tabla No. .... Pero de todas formas se debe conocer ciertos aspectos acerca del modo de uso, frecuencia, y otros comportamientos de los clientes.

No es oportuno involucrarse de un día a otro en todas las redes sociales, primero es recomendable manejar un perfil e irse adaptando a este tipo de publicidad, una vez conocida la red social por la cual se va a empezar a desarrollar marketing, se deben tomar en cuenta ciertos parámetros que garanticen un uso adecuado por parte de quien lo maneje y una satisfacción por parte de quien lo visite. A continuación se los detalla:

1. **Objetivo de la estrategia.-** al hablar de comercio de calzado se pueden dar varios escenarios, y partiendo de los objetivos específicos del presente trabajo referentes a incrementar volumen de ventas y participación en el mercado, pueden surgir:
  - Ganar notoriedad en la marca.
  - Interactuar directamente con los clientes.
  - Promover productos.

Entonces desde un inicio se debe dar enfoque al manejo de la red social en relación al objetivo que se plantea y que el mensaje del contenido sea entendido plenamente en función de lo que se pretende.

**Tabla 15:** Recursos para el objetivo de la estrategia de marketing en redes sociales

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas.	Tiempo	n/a	Analizar los objetivos con su equipo de trabajo.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

2. **Manejo de perfiles y cuentas en las redes sociales.**- Las empresas en análisis forman parte del grupo de las Pymes de calzado de Tungurahua, desde este entorno las pequeñas empresas para el manejo de la red social deben destinar a una persona que tenga familiaridad con los objetivos planteados, manejo de tecnología y conocimiento en campañas de medios sociales. Si se trata de una mediana empresa lo más óptimo sería preparar a un empleado calificado por el departamento de marketing que dedique un porcentaje considerable de sus horas de trabajo al manejo de las redes sociales.

En todo caso si no se cuenta con una persona que cumpla con lo mencionado, lo más saludable sería contratar a un consultor especializado en términos de marketing digital que pueda dar las pautas para un adecuado manejo de las redes sociales.

**Tabla 16:** Recursos para el manejo de perfiles y cuentas en las redes sociales

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de manejo de sistemas.	Tiempo	n/a	En base a los parámetros establecidos por el equipo de marketing se debe organizar el entorno virtual.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

3. **Frecuencia de publicaciones.**- Al escoger el tipo de campaña de marketing al que se enfoca la empresa se debe establecer la variación en la frecuencia y el contenido de los mensajes, lo realmente importante es que la frecuencia sea razonable y no se sature al visitante del sitio. Para redes sociales algunos expertos recomiendan publicar de 2 a 5 veces al día, debido a que los seguidores visitan las redes sociales en diferentes horas al día y una sola publicación no sería suficiente para cubrir a la mayor parte de seguidores.

Las publicaciones deben ser de forma escalonada para tratar de llegar a la mayor cantidad de seguidores, y para determinar los horarios estratégicos para publicar se debe dar un seguimiento de comentarios, clic en me gusta, chats en vivo, y otras formas de interacción.

**Tabla 17:** Recursos para la frecuencia de publicaciones

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones	
			Frecuencia	Días
Encargado de manejo de sistemas.	Tiempo	n/a	5 a 6 veces de 08:00 a 21:00 horas.	Lunes a Viernes.
			9 a 10 veces de 10:00 a 23:00 horas.	Sábado y domingo.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

4. **Contenido en las plataformas.**- el contenido debe ser construido en base a los parámetros analizados en la estrategia de marketing de contenidos, y de acuerdo a la red social que se haya escogido se construirá la publicación a ser lanzada; por ejemplo para Facebook el contenido debe ser visual con imágenes que sean llamativas para el usuario y causen atracción de lo que se propone. No se debe dejar a un lado el texto, para las actualizaciones del estado por ejemplo resultan ser eficaces, también al momento de realizar preguntas o trivias es esencial imágenes acompañadas de texto.

En el caso de hacer uso de Twitter, se debe priorizar la información de actualización en las actividades ligadas al entorno, mensajes cortos de promociones, nuevos productos, oportunidades laborales, en si hay que enfocarse a situaciones puntuales y en momentos no tan frecuentes añadir imágenes o vínculos de interés para los seguidores.

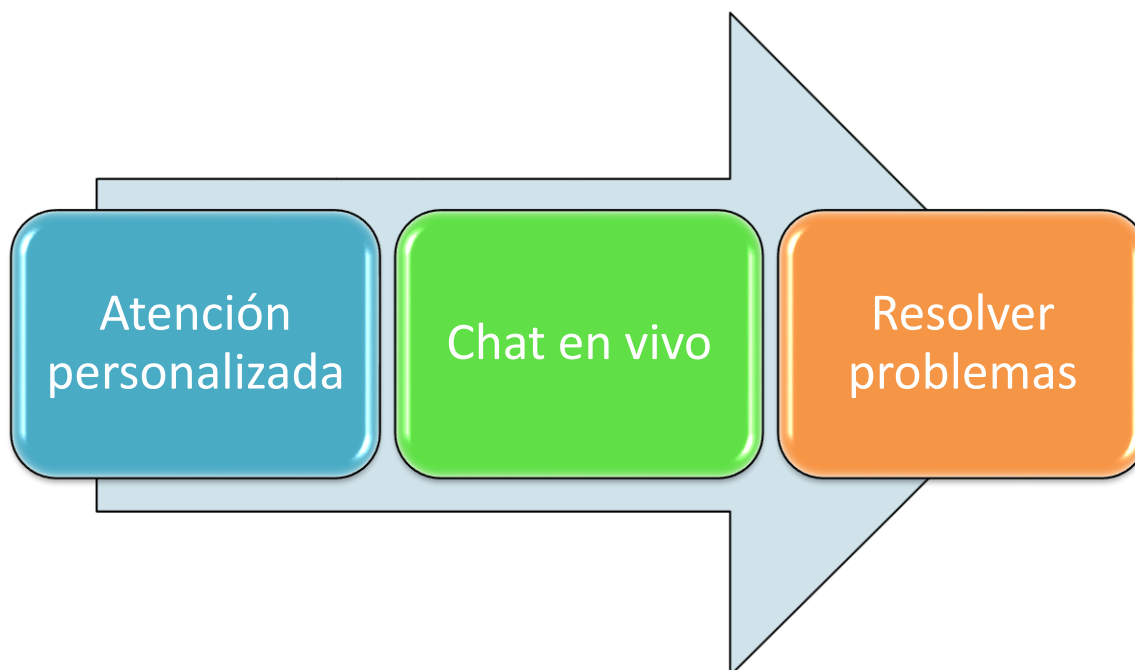
Si se desea hacer uso de publicidad en YouTube, la tendencia de la actualidad es identificar los videos más vistos en el entorno al que se desea llegar y pactar convenios con los creadores de dichos videos para que incluyan en sus filmaciones ciertos anuncios con información de las empresas contratantes, un claro ejemplo de esto es lo que realiza Enchufe.Tv en sus cortos cómicos. Si se desea apreciar el uso de esta estrategia visite:

<https://www.youtube.com/user/enchufetv>

5. **Redes sociales y servicio al cliente.**- Las redes sociales se van convirtiendo en sitios muy accesibles para los clientes y personas interesadas en los productos o servicios que se ofertan en el mercado. El hecho de hacer llamadas telefónicas con largas esperas e incremento en las planillas telefónicas, resulta tedioso para el consumidor y en la mayoría de casos esto va rompiendo lazos creados entre la empresa y los clientes.

El internet es un medio al cual la mayoría de la población nacional tiene acceso, basta con escribir un pequeño texto en Facebook o Twitter para ser atendido en tiempo real y tener la satisfacción de que los problemas hayan sido resueltos, en este sentido es muy importante que a la persona que se le haya designado cumplir con las funciones del manejo de la plataforma social tenga conocimiento o acceso a información que permita satisfacer las inquietudes de los seguidores.

**Figura 46:** Proceso Redes sociales y servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia. (2014).

6. **De seguidores a clientes.-** Resulta incomprensible tener gran cantidad de seguidores en las redes sociales y a la vez que nadie se interese a dar el paso a la compra de los productos, para las personas en su mayoría resulta gratificante obtener descuentos o gratuidades al adquirir un bien o servicio, partiendo de esta alternativa de atracción por parte del consumidor se puede enlazar mensajes en Twitter a la parte de descuentos en las páginas web, o su vez captar usuarios para que participen en concursos y obtengan premios. Este tipo de actividades con publicaciones llamativas va generando fidelidad hacia los productos y calidad en el servicio.

**Figura 47:** Proceso base de seguidores nuevos clientes.



Fuente: Elaboración propia (2014)

7. **Medir éxito o fracaso.-** al igual que en la estrategia de e-mailing, una vez concluida la campaña de publicación deberá ser analizada para conocer si los resultados se inclinan al éxito o fracaso caso contrario el esfuerzo realizado para poner en marcha la estrategia de será en vano, de esta forma los involucrados podrán tomar medidas de corrección oportunas y analizar las falencias para corregirlas inmediatamente. Algunos de los parámetros más relevantes a analizar pueden ser: Ventas realizadas por internet, número de clientes atendidos satisfactoriamente, comentarios en las publicaciones, número de seguidores, clics en links adjuntos a los mensajes.

**Tabla 18:** Recursos para medir éxito o fracaso.

Responsable	Recursos	Presupuesto	Observaciones
Encargado de marketing y ventas.	Tiempo	n/a	Analizar los resultados con su equipo de trabajo.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

8. **Errores a evitar.**- el mayor error que se comete en el marketing de las redes sociales es creer que las estrategias que el día de ayer resultaron exitosas lo serán el día de mañana, los medios sociales cambian constantemente y es necesario irse adaptando en todo momento e ir refinando la estrategia a lanzar para mantenerse en un status vanguardista y no caer en lo rutinario que a fin de cuentas causa desinterés y alejamiento por parte de los seguidores.

Otro de los errores muy comunes es la falta de constancia en las publicaciones, los seguidores que llevan algún tiempo observando los contenidos de un sitio web y son conscientes de que han sido olvidados se llevarán una mala imagen de la empresa y hay que tener en cuenta que volver a ganar una buena impresión será muy complicado.

Para ejecutar de forma efectiva las estrategias de marketing digital planteadas, se sugiere contar con los siguientes recursos:

**Tabla 19:** Recursos para el desarrollo de las estrategias de marketing Digital

Matriz de recursos			
Cantidad	Detalle	Características	Presupuesto
1	Persona con manejo de social media	Conocimientos en: Informática, manejo empresarial de redes sociales, marketing, negocios.	\$750,00 mes
1	PC de escritorio / PC portátil	Sistema operativo Windows 8 Procesador core i 5 en adelante Memoria Ram 6GB en adelante Disco duro 1000 GB en adelante	\$890,00
1	<i>Microsoft office</i>	Instalación en versión 2010 en adelante	\$269,00
1	<i>Sara Designer Pro X10</i>	Instalación del programa para crear material publicitario y sitios web	\$255,00
1	<i>Google Analytys</i>	Registro de una cuenta gratuita	\$0,00
1	<i>Gmail / Hotmail</i>	Registro de una cuenta, de preferencia Gmail	\$0,00
2	Redes sociales	Registro de una cuenta en Facebook y Twitter	\$0,00
1	<i>SendBlaster</i>	Descarga e instalación gratuita	\$0,00
1	Internet banda ancha	Velocidad mínima de 1GB	\$45,00 mes

Fuente: Elaboración propia (2014)

## Capítulo 6

# Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- La mayor parte de Pymes encuestadas aplican estrategias de marketing para tratar de vender sus productos.
- Los medios de comunicación por los cuales se hace publicidad principalmente son prensa escrita, radio, televisión.
- El 94% de Pymes están interesadas en aplicar estrategias de marketing digital en sus empresas.
- El reconocimiento de ventajas en transacciones por internet resulta ser mayor al de las desventajas.
- En su mayoría los representantes de las Pymes encuestadas están conscientes que las empresas que no se involucran en los *e-business* pierden participación en el mercado.
- Aplicar estrategias de marketing digital abrirá las puertas a más negociaciones en donde se evite disminuir ganancias por la intervención de terceras personas que forman parte de las negociaciones.

## 6.2. Recomendaciones

- Las Pymes asociadas a la CALTU deben solicitar capacitaciones para involucrarse en el mundo de negocios por internet.
- Los representantes o dueños de las Pymes deben contar con personal que tenga experiencia en manejar marketing digital.
- Direccionar cierta parte del presupuesto de marketing a implementación de marketing digital.
- Conocer el desarrollo de las grandes empresas y como estas aplican marketing digital en sus exitosos modelos de comercialización.
- Realizar estudios de mercado para conocer los nichos de mercado a explotar a través de internet y los canales de comunicación por la *web* que se ajusten al giro de negocio y captación de clientes potenciales.

## Referencias

### Bibliografía.

- [1] Ferrell, O. , Hartline, M. (2007). Estrategia de Marketing. (3<sup>a</sup>. ed.). México: Thomson.
- [2] Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. (14<sup>a</sup>. ed.). México: McGRAW-HILL.
- [3] Sellers, R. Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- [4] Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa. (1<sup>a</sup>. ed.). México: Prentice Hall.
- [5] Galindo, R. (2008). Innovación de productos. (1<sup>a</sup>. ed.). México: Editorial Trillas.
- [6] Laundon, K. (2010). e-commerce. (4<sup>a</sup>. ed.). México: Prentice Hall.
- [7] Sheehan, B. (2012). Marketing on-line. (1<sup>a</sup>. ed.). Singapur: Blume.
- [8] Liberos, E. , Núñez, A. , Bareño, R. , García, R. , Gutierrez, J. , Pino, G. (2013). El libro del marketing interactive y la publicidad digital. (1<sup>a</sup>. ed.). España: Esic editorial.
- [9] De Juan Vigaray, M. (2004), Comercialización y retailing. (1<sup>a</sup>. ed.). Madrid: Pearson.
- [10] Liberos, E. El libro del Comercio Electrónico. (1<sup>a</sup>. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- [11] Meerman, D. (2012). Marketing en Tiempo Real. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- [12] Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales. (2<sup>a</sup>. ed.). México: McGRAW-HILL.
- [13] Kalakota, R. (2001). Del e-Commerce al e-Business. (1<sup>a</sup>. ed.). México: Pearson Educación.
- [14] Rayport, J. (2003). E-Commerce. (1<sup>a</sup>. ed.). México: McGRAW-HILL.
- [15] Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. (14<sup>a</sup>. ed.). México: McGRAW-HILL.
- [16] Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. (5<sup>a</sup>. ed.). Perú: McGRAW-HILL
- [17] Bernal, A. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. (1<sup>a</sup>. ed.). Colombia: PEARSON
- [18] Hernández, R. (2005). Metodología de la Investigación. (3<sup>a</sup>. ed.). Perú: McGRAW-HILL
- [19] Figueroa – Carlos: Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de la telefonía móvil venezolano. Universidad de Palermo,
- [20] Constitución del Ecuador
- [21] Ley del Sistema nacional de Registro de Datos Públicos.
- [22] Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

## Anexo 1

**Tabla 20:** Formato de encuestas para las Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU.

<b>Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato</b>	
<b>Los fines de esta encuesta son académicos, con el propósito de recabar datos para el desarrollo de tesis de postgrado.</b>	
<b>Modelo de encuesta para conocer la aplicación de estrategias de Marketing digital en empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.</b>	
<b>Dirigido a:</b> Pymes de calzado de Tungurahua agremiadas a la CALTU	
<b>Objetivo:</b> Conocer si las empresas aplican o desearían aplicar estrategias de marketing digital.	
<b>Nota:</b> Marque con una X la respuesta escogida.	
<b>1</b>	<b>¿Aplican estrategias de marketing en su empresa?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Porqué: <input type="text"/>
<b>2</b>	<b>¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?</b>
	Television <input type="checkbox"/>
	Prensa escrita <input type="checkbox"/>
	Radio <input type="checkbox"/>
	Sitio web <input type="checkbox"/>
	Redes sociales <input type="checkbox"/>
	Ninguno <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
<b>3</b>	<b>¿Qué tipo de resultados ha obtenido?</b>
	Excelente <input type="checkbox"/>
	Muy bueno <input type="checkbox"/>
	Bueno <input type="checkbox"/>
	Regular <input type="checkbox"/>
	Malo <input type="checkbox"/>
<b>4</b>	<b>¿Ha escuchado hablar acerca del marketing digital o marketing 2.0?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
<b>5</b>	<b>¿Ha visto publicidad de empresas nacionales de productos relacionados a su giro de negocio en internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Mencione la empresa: <input type="text"/>
<b>6</b>	<b>¿Ha contactado clientes o proveedores nacionales a través del internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Mencione el nombre en caso de ser empresa: <input type="text"/>
<b>7</b>	<b>¿Ha realizado alguna compra o venta por internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Mencione el sitio web: <input type="text"/>
<b>8</b>	<b>¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?</b>
	Bajo costo <input type="checkbox"/>
	Rapidez <input type="checkbox"/>
	Comodidad <input type="checkbox"/>

	Disponibilidad de productos Mejores ofertas Atención personalizada Detalle de los productos Otros	
<b>9</b>	<b>¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?</b>	
	Fraude Problemas en el envío Constatar físicamente el producto Desconfianza Otros	
<b>10</b>	<b>¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?</b>	
	Si No	
	Porqué:	
<b>11</b>	<b>¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?</b>	
	Innovación Darse a conocer sin límite alguno Tendencias de marketing del siglo XXI Competir con grandes de la industria Facilidad de negociación Rapidez en las transacciones Comodidad para el cliente Oferta detallada de productos	
<b>12</b>	<b>¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?</b>	
	Si No	
	Porqué:	
<b>Empresa encuestada:</b>		
<b>Fecha:</b>		
<b>Firma de responsabilidad:</b>		

Fuente: Elaboración propia. (2014)

Anexo 2

**Tabla 21:** Formato de encuestas para los comercializadores de calzado de la provincia de Tungurahua.

<b>Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato</b>	
<b>Los fines de esta encuesta son académicos, con el propósito de recabar datos para el desarrollo de tesis de postgrado.</b>	
<b>Modelo de encuesta para conocer la aplicación de estrategias de Marketing digital en empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.</b>	
<b>Dirigido a:</b> Comercializadores de calzado de la provincia de Tungurahua	
<b>Objetivo:</b> Conocer si las empresas productoras y comercializadoras de calzado utilizan marketing digital	
<b>Nota:</b> Marque con una X la respuesta escogida.	
<b>1</b>	<b>¿Aplican estrategias de marketing en su empresa?</b>
	Si
	No
	Porqué:
<b>2</b>	<b>¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?</b>
	Televisión
	Prensa escrita
	Radio
	Sitio web
	Redes sociales
	Ninguno
	Otros
<b>3</b>	<b>¿Qué tipo de resultados ha obtenido?</b>
	Excelente
	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo
<b>4</b>	<b>¿Ha escuchado hablar acerca del marketing digital o marketing 2.0?</b>
	Si
	No
<b>5</b>	<b>¿Ha visto publicidad de productores nacionales de calzado en internet?</b>
	Si
	No
	Mencione el medio de comunicación:
<b>6</b>	<b>¿Ha contactado clientes o proveedores nacionales a través del internet?</b>
	Si
	No
	Mencione el nombre en caso de ser empresa:
<b>7</b>	<b>¿Ha realizado alguna compra o venta por internet?</b>
	Si
	No
	Mencione el sitio web:
<b>8</b>	<b>¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?</b>
	Bajo costo
	Rapidez

	Comodidad	
	Disponibilidad de productos	
	Mejores ofertas	
	Atención personalizada	
	Detalle de los productos	
	Otros	
<b>9</b>	<b>¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?</b>	
	Fraude	
	Problemas en el envío	
	Constatar físicamente el producto	
	Desconfianza	
	Otros	
<b>10</b>	<b>¿Le llama la atención aplicar estrategias de marketing digital en su empresa?</b>	
	Si	
	No	
	Porqué:	
<b>11</b>	<b>¿Qué variables le motivan a involucrar a su empresa en internet?</b>	
	Innovación	
	Darse a conocer sin límite alguno	
	Tendencias de marketing del siglo XXI	
	Competir con grandes de la industria	
	Facilidad de negociación	
	Rapidez en las transacciones	
	Comodidad	
	Oferta detallada de productos	
<b>12</b>	<b>¿Cree usted que las empresas que no aplican marketing digital pierden participación en el mercado?</b>	
	Si	
	No	
	Porqué:	
<b>Empresa encuestada:</b>		
<b>Fecha:</b>		
<b>Firma de responsabilidad:</b>		

Fuente: Elaboración propia. (2014)

Anexo 3

**Tabla 22:** Formato de encuestas para el consumidor final de calzado de la provincia de Tungurahua.

<b>Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato</b>	
<b>Los fines de esta encuesta son académicos, con el propósito de recabar datos para el desarrollo de tesis de postgrado.</b>	
<b>Modelo de encuesta para conocer la aplicación de estrategias de Marketing digital en empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.</b>	
<b>Dirigido a:</b> Consumidor final de calzado de la provincia de Tungurahua	
<b>Objetivo:</b> Conocer si el consumidor final de calzado ha sido influenciado por estrategias de marketing digital	
<b>Nota:</b> Marque con una X la respuesta escogida.	
<b>1</b>	<b>¿Compra usted calzado nacional?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Porqué: <input type="text"/>
<b>2</b>	<b>¿Ha comprado calzado nacional por internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Mencione el sitio web: <input type="text"/>
<b>3</b>	<b>¿Ha comprado algún artículo por internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Mencione el sitio web: <input type="text"/>
<b>4</b>	<b>¿Si ha comprado algún artículo, qué lo motivó a hacerlo?</b>
	Publicidad del producto <input type="checkbox"/>
	Necesidad <input type="checkbox"/>
	Curiosidad <input type="checkbox"/>
	Status vanguardista <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
<b>5</b>	<b>¿Compraría calzado nacional desde la comodidad de su casa por internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Porqué: <input type="text"/>
<b>6</b>	<b>¿Ha visto publicidad de calzado nacional en internet?</b>
	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
	Mencione el medio de comunicación: <input type="text"/>
<b>7</b>	<b>¿Qué ventajas piensa usted que tiene una transacción de compra por internet?</b>
	Bajo costo <input type="checkbox"/>
	Rapidez <input type="checkbox"/>
	Comodidad <input type="checkbox"/>
	Disponibilidad de productos <input type="checkbox"/>
	Mejores ofertas <input type="checkbox"/>
	Atención personalizada <input type="checkbox"/>
	Detalle de los productos <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
<b>8</b>	<b>¿Qué desventajas piensa usted que tiene una transacción de compra por internet?</b>
	Fraude <input type="checkbox"/>

	Problemas en el envío	
	Constatar físicamente el producto	
	Desconfianza	
	Otros	
<b>9</b>	<b>¿Cree usted que las empresas que no promocionan sus productos en internet pierden participación en el mercado?</b>	
	Si	
	No	
	Porqué:	
<b>Persona encuestada:</b>		
<b>Fecha:</b>		
<b>Firma de responsabilidad:</b>		

Fuente: Elaboración propia. (2014)

#### Anexo 4

**Tabla 23:** Empresas dedicadas a la venta de calzado al por menor.

No.	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	DIRECCION	R.U.C.	ACTIVIDAD	UBICACION GEOGRAFICA
1	AUCATOMA CHIMBORAZO BLANCA CECILIA	NO DISPONIBLE	'99924256	'LAS CLAUDIAS S/N	'0200827889001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
2	GARCIA RIVERO MIGUEL RICARDO	MIGUEL R. GARCIA	'NO DISPONIBLE	'ESPEJO 05-21 ROCAFUERTE	'1713338257001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
3	OÑATE ESCOBAR ZOILA BEATRIZ	MATERIALES DE ZAPATERIA	'32824452	'VICENTE ROCAFUERTE 06-16 CONST	'1800697672001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
4	CORDOVA MARTHA SUSANA	LA REBAJA	'99919765	'TOMAS SEVILLA SN CRISTOBAL COL	'1800970194001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
5	ACUÑA BAYAS LUIS FABRICIO	NO DISPONIBLE	'NO DISPONIBLE	'JUAN BENIGNO VELA N02-13 TOMA	'1801620582001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
6	CRIOLLO CHAGLLA LUIS GONZALO	ALMACEN DE LA CURTIDURIA	'NO DISPONIBLE	'TOMÁS SEVILLA 08-17 DARQUEA	'1801656818001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
7	ANGO PAUCAR WILSON RODRIGO	NO DISPONIBLE	'NO DISPONIBLE	'BOLÍVAR N13-54 MARIANO EGUEZ	'1802126761001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
8	BEDON MAYORGA GUIDO MAURICIO	GAMASUELAS	'32823460	'ESPEJO 05-27 ROCAFUERTE	'1802593051001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
9	FLORES CAMINO LORENA JEANETTE	PELETERIA TEBEX	'NO DISPONIBLE	'PRIMERA IMPRENTA 09-102 TOMAS	'1802752566001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
10	RUIZ BETANCOURT VICTORIA EUGENIA	CREACIONES ALVI	'32422893 032422893	'SIMON BOLIVAR 06-52 VARGAS TOR	'1803012572001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
11	MISNAZA CAMPAÑA ELSY GUADALUPE	NO DISPONIBLE	'NO DISPONIBLE	'ESPEJO 05-12 SUCRE	'1803140969001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
12	CALUCHO LIZANO ISAURO MARIANA	CABINAS TELEFONICAS	'32445068	'ASUNCION SN BRASILIA	'1804036125001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
13	LOPEZ NAVARRETE ANGEL NOLBERTO	LOPEZ NAVARRETE ANGEL NO	'99215102	'ELOY ALFARO 05-06 COLON	'1804487344001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
14	BOTICA SUDAMERICANA HEREDEROS DEL DR. HE	BOTICA SUDAMERICANA	'NO DISPONIBLE	'SUCRE 06-25 MERA	'1890149169001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
15	DISTRISHOES S.A	DISTRISHOES S.A.	'NO DISPONIBLE	'PANAMERICANA NORTE KM 2 Y ME	'1891722679001	G477121, VENTA AL POR MENOR DE CALZADO	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA

Fuente: INEC (2014).

## Anexo 5

**Tabla 24:** Empresas dedicadas a la venta de calzado al por mayor.

No	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	DIRECCION	R.U.C.	ACTIVIDAD	UBICACION GEOGRAFICA
1	COMERCIALIZADORA GRUPO CANGURO	GRUPO CANGURO	'NO DISPONIBLE	'PSJE. 3 40 AV. EL CÓNDROR	'1791251695001	G464131, VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
2	GARZON HOYOS ORLANDO	DISTRITALIA	'NO DISPONIBLE	'VARGAS TORRES N10-21 PRIMERA IMP	'1803136108001	G464131, VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA
3	METRODISTRIBUCIONES S.A.	NO DISPONIBLE	'NO DISPONIBLE	'AV. BOLÍVARIANA SN ISIDRO VITERI	'1891708854001	G464131, VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.	AMBATO/TUNGURAHUA/SIERRA

Fuente: INEC (2014).

## Resumen Final

Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua afiliadas a la cámara nacional de calzado CALTU.

Mario Andrés León Naranjo

107 páginas

Proyecto dirigido por: Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Mba.

Las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua asociadas a la CALTU en su mayoría con un limitado conocimiento de estrategias de marketing digital actúan de forma empírica en sus actividades de comercio, y es oportuno que tomen la decisión de hacerlo.

Para conocer el entorno de las Pymes, se recabó información a los sectores involucrados directamente en la cadena de comercio de calzado nacional para dar una propuesta ajustada a las necesidades reales de este mercado.

Esto permitió diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de que las Pymes enfoquen óptimos canales de comunicación a través del *Business to Business* B2B y *Business to Consumers* B2C, Gran porcentaje de Pymes y comercializadores tienen el interés de relacionarse con los negocios en línea, deben adaptarse de forma responsable y constante. Los mismos empresarios en su mayoría reconocen que al no tener presencia en internet se va perdiendo participación en el mercado.