



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MICROEMPRESA CALZADO PASO FINO DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: GEOVANNA BELEN VELASTEGUI VELASTEGUI

DIRECTOR: ING. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba - Ecuador

2022

© 2021, Geovanna Belen Velastegui Velastegui

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, GEOVANNA BELEN VELASTEGUI VELASTEGUI, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de marzo de 2022.

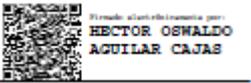


Geovanna Belen Velastegui Velastegui

1723316780

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CALZADO PASO FINO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **GEOVANNA BELEN VELASTEGUI VELASTEGUI** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-03-14
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-03-14
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-03-14

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a dios y la virgencita, por darme fuerza, valor y sabiduría y sobre todo salud para culminar la carrera propuesta, a mi madre que fue un pilar fundamental quien siempre estuvo junto a mí en todo momento quien me guio en este proceso para alcanzar esta meta, a mis hermanos Sandra y Kevin que me han impulsado a seguir adelante y que no me rinda y sobre todo a mis hijas Danna y Doménica sobre todo que fueron el motivo y la inspiración para superarme y cumplir la meta propuesta.

Geovanna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios, por darme salud, vida y la capacidad de culminar mis estudios. A mi madre Lupe Marlene Velastegui Velastegui, le agradezco a ella por su esfuerzo que me ha brindado, por creer en mí, para conseguir mi objetivo. A mis tutores, Ingeniero Bolívar Burbano e Ingeniero Norberto Morales, quienes han sabido guiarme en este largo proceso para el desarrollo de mi Trabajo de Titulación. También a mis queridos docentes y compañeros de aula de mi querida institución de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que formaron parte de mi inicio y final de mi trayectoria estudiantil por permitirme concluir una etapa de mi vida, finalmente quiero extender mi agradecimiento a toda mi familia y amigos quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo.

Geovanna

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ECUACIONES	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	3
1.5. Justificación	4
1.6. Justificación teórica	4
1.7. Justificación metodológica.....	5
1.8. Justificación practica	5
1.9. Marco referencial.....	6
1.9.1. Antecedentes de investigación	6
1.10. Marco teórico.....	7
1.10.1. Marketing	7
1.10.2. Estrategia de marketing	7
1.10.3. Plan de marketing	8
1.10.4. La utilidad del plan de marketing.....	9
1.10.5. Marketing digital	9
1.10.6. Redes sociales	11
1.10.7. Importancia de marketing digital	11
1.10.8. Implementación de un plan de marketing digital	11
1.10.9. Posicionamiento	12
1.10.10. Tipos de estrategias de posicionamiento.....	13

1.10.11.	<i>Errores de posicionamientos más comunes</i>	14
1.10.12.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	15
1.11.	Marco conceptual	15
1.11.1.	<i>Proveedores</i>	15
1.11.2.	<i>Proveedor de servicios</i>	15
1.11.3.	<i>Proveedor de servicios de internet</i>	16
1.11.4.	<i>Distribuidor</i>	16
1.11.5.	<i>Precio</i>	16
1.11.6.	<i>Proceso</i>	16
1.11.7.	<i>Promoción</i>	16
1.11.8.	<i>Competencia</i>	17
1.11.9.	<i>Estrategia</i>	17
1.11.10.	<i>Ventas</i>	17
1.11.11.	<i>Redes Sociales</i>	17
1.11.12.	<i>Web corporativa</i>	18
1.11.13.	<i>Blog</i>	18
1.11.14.	<i>Posicionamiento</i>	18
1.11.15.	<i>Planificación</i>	18
1.11.16.	<i>Publicidad</i>	19
1.11.17.	<i>Comunicación</i>	19

CAPITULO II

2.1.	Enfoque de investigación	20
2.2.	Nivel de investigación	20
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo será transversal</i>	21
2.3.2.1.	<i>Tipo de estudio – investigación documental de campo</i>	21
2.4.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.4.1.	<i>Población</i>	22
2.4.2.	<i>Tipo de muestreo</i>	23
2.4.3.	<i>Proyección de la población al año 2020</i>	24
2.4.4.	<i>Cálculo de la muestra</i>	24
2.5.	Métodos técnicas e instrumentos de investigación	25
2.5.1.	<i>Métodos</i>	25

2.5.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.5.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	25

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1.	Análisis e interpretación de datos	26
3.1.1.	<i>Tabulación de datos</i>	27
3.2.	Marco propositivo	42
3.2.1.	<i>Análisis actual de la empresa</i>	42
3.2.1.1.	<i>Matriz FODA</i>	42
3.2.1.2.	<i>FODA Estratégico</i>	43
3.2.1.3.	<i>Matriz EFE</i>	44
3.2.1.4.	<i>Matriz EFI</i>	45
3.2.1.5.	<i>Ciclo de vida del producto</i>	46
3.2.1.6.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	48
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	PEA urbana de Riobamba	22
Tabla 2-2:	Índice de ocupación Riobamba.....	23
Tabla 1-3:	Matriz FODA.....	42
Tabla 2-3:	FODA Estratégico	43
Tabla 3-3:	Matriz EFE	44
Tabla 4-3:	Matriz EFI	45
Tabla 5-3:	Matriz BCG	46
Tabla 6-3:	Estrategia creación del área de Marketing.....	48
Tabla 7-3:	Estrategia 2 Creación de página web Calzado Paso Fino.....	49
Tabla 8-3:	Creación fanpage en redes sociales Calzado Paso Fino	51
Tabla 9-3:	Contenido digital para difusión	54
Tabla 10-3:	Estrategia SEO.....	55
Tabla 11-3:	Herramienta Similar Web.....	56
Tabla 12-3:	Herramienta Neil Patel	56
Tabla 13-3:	Herramienta Likealyzer	57
Tabla 14-3:	Publicidad pagada.....	57
Tabla 15-3:	Costos de las estrategias	58
Tabla 16-3:	Cronograma de estrategias	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Las 4 F	10
Figura 1-3:	Vista Página web.....	50
Figura 2-3:	Productos página web	50
Figura 3-3:	Imagen de perfil	52
Figura 4-3:	Imagen de portada.....	52
Figura 5-3:	Fanpage	53
Figura 6-3:	Instagram	53
Figura 7-3:	Arte redes sociales 1	54
Figura 8-3:	Arte redes sociales 2	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	La edad de los encuestados	27
Gráfico 2-3:	El género de los encuestados.....	27
Gráfico 3-3:	La ocupación de los encuestados.....	28
Gráfico 4-3:	¿Utiliza usted redes sociales?.....	29
Gráfico 5-3:	¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?.....	29
Gráfico 6-3:	¿Qué tipo de contenido es el que le gusta ver?.....	30
Gráfico 7-3:	¿Usualmente que medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet?.....	31
Gráfico 8-3:	¿Ha comprado alguna vez producto en línea?.....	32
Gráfico 9-3:	¿Cuál fue su experiencia?.....	33
Gráfico 10-3:	¿Conoce usted la marca de Calzado Paso Fino?.....	33
Gráfico 11-3:	¿Usualmente en que época del año realiza usted compra de zapatos?	34
Gráfico 12-3:	¿Por qué medio se ha dado cuenta sobre promociones, ofertas o información del calzado que ha adquirido?.....	35
Gráfico 13-3:	¿Ha comprado calzado artesanal?	36
Gráfico 14-3:	¿Generalmente porque medio ha comprado este tipo de producto calzado?....	37
Gráfico 15-3:	¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?.....	38
Gráfico 16-3:	¿Estaría dispuesto a usar y/o comprar calzado artesanal?	38
Gráfico 17-3:	¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un par de calzado artesanal?.....	39
Gráfico 18-3:	¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un par de calzado artesanal?.....	40
Gráfico 19-3:	Matriz Interna y Matriz Externa	46
Gráfico 20-3:	Matriz BCG	47

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1-2: Proyección de la población.....	24
Ecuación 2-2: Tamaño de muestra.....	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la microempresa de Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba, estuvo enfocado a mejorar el posicionamiento en el mercado, el objetivo principal fue el desarrollo de herramientas digitales gestionadas de forma eficaz. En la presente investigación se utilizó una metodología cuantitativa, es decir, se realizó la aplicación de una encuesta de esta forma se obtuvo datos cuantitativos, estos mismos datos fueron analizados e interpretados y se convirtieron en datos cualitativos. Por otro lado, gracias a la investigación de campo aplicada se pudo obtener como principales resultados que la microempresa posee una nula gestión de herramientas digitales, lo cual no le ha permitido posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Se desarrollaron estrategias importantes que es necesario sean aplicadas para obtener resultados de éxito, se recomendó gestionar de forma adecuada, técnica y profesional todas las herramientas digitales, por otro lado, se aconsejó enfocar los recursos tanto económicos como humanos en gestionar este proyecto de forma adecuada. Se tomó en cuenta que una de las oportunidades de la empresa es que contaba con capital por lo que se sugirió una inversión en redes sociales para lograr un excelente posicionamiento de la empresa y así generar mayores ingresos, de esta forma la micro empresa de Calzado Paso Fino sea reconocida tanto en la ciudad de Riobamba como en el país ya que ese fue el objetivo principal.

Palabras clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO>, <ESTRATEGIAS>, <INVESTIGACIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

08-09-2022

1803-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study about a digital marketing plan for the positioning of Calzado Paso Fino, a microcap company located in Riobamba city focused on improving market positioning, the main objective of this study was the development of digital tools managed effectively. In the present investigation, a quantitative methodology was used, that is, a survey was applied to obtain quantitative data, these data were analyzed and interpreted and converted into qualitative data. On the other hand, thanks to the applied field research, it was possible to obtain as main results that the microcap company lacks of a management on digital tools, which has not allowed it to position itself in the market and in the mind of the consumer. Important strategies were developed that need to be applied to obtain successful results, it was recommended to manage all digital tools properly, technically and professionally. On the other hand, it was advised to focus both financial and human resources on managing this project properly. It was taken into account that one of the opportunities of the company is that it had enough capital, so an investment in social networks was suggested to achieve an excellent positioning of the company and thus generate higher income in such a way that the microcap company called Calzado Paso Fino can be recognized in Riobamba city and around the country as it was the main goal of the company.

Keywords: <ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <POSITIONING>, <MARKET>, <STRATEGIES>, <RESEARCH>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una de las herramientas más utilizadas actualmente, todas estas herramientas son consideradas como eficientes en relación a la comunicación, al ser medios masivos permiten que la información trascienda de forma eficiente entre la empresa y los clientes, además de que permiten que se pueda establecer un lazo entre cliente empresa, esto no solamente ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, sino que además es necesario para fidelizar a los mismos.

El presente trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos, desarrollados con la aplicación de herramientas metodológicas que han aportado en el resultado del presente proyecto, el primer capítulo está compuesto por el desarrollo del problema así como de sus objetivos y justificación del trabajo, además aquí se han analizado diferentes temas relacionados a la investigación, temas que ya previamente han sido analizados, en el segundo capítulo se desarrolla el marco metodológico, en el cual se describen todas las herramientas a utilizar, así como la encuesta, misma que fue aplicada a una población específica para obtener información, se aplicó además el método bibliográfico documental, mismo que se basa en el análisis de temas relacionados al de la investigación, aquí además se analizan los resultados que se han obtenido del trabajo de campo aplicado.

Por último, se desarrolla el capítulo 3, mismos en el cual se desarrolla el marco propositivo, mismos que está basado en los resultados de la investigación de campo aplicada, este está compuesto por diferentes estrategias enfocadas en herramientas de marketing digital que a su vez mejoran la comunicación de la empresa con el público objetivo, aquí también se detallan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el trabajo de investigación.

Es necesario determinar y resaltar la importancia de aplicar dichas estrategias que se han propuesto, ya que todas cumplen con el perfil en herramientas digitales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En Ecuador las empresas sobresalen de pequeños emprendimientos, con el pasar de los años unas crecen y otras se retiran del mercado, todas tienen una etapa inicial o introducción que van escalando para llegar a cumplir sus objetivos, por lo tanto, llegan a posicionarse en la mente de los consumidores.

Hoy en día las MIPYMES (micro, pequeña y media empresa) tienen miedo a invertir en tecnología actualizadas quizás el problema sea el desconocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas la actualización en el campo empresarial, las empresas que no tienen una visión a futuro no podrán crecer y llegar a expandirse a nivel internacional, he ahí la importancia de tener conocimiento de los métodos actualizados para obtener información del público objetivo.

En la ciudad de Riobamba la competencia artesanal en los últimos años ha crecido por empresas no solo locales sino también provinciales. Algunas empresas se han ido posicionando al expandirse desde su ciudad natal a nivel nacional mediante estrategias de marketing tradicional. a microempresa de Venta de Calzado Paso Fino tiene 8 años de trayectoria en el mercado riobambeño que surge de una necesidad de prosperar del propietario, es así como se transforma en un emprendimiento, que se ve afectado por la competencia, ya que la empresa no está posicionada en la ciudad lo que le impide expandir sus ventas.

La microempresa de Ventas de Calzado Paso Fino tiene la necesidad de ir creciendo tanto económicamente como en su capacidad de producción instalada debido a que la dueña de la empresa está consciente que al generar plazas de empleo está dinamizando la economía de la provincia y del país.

El planteamiento del diseño de Marketing Digital, como una herramienta estratégica fundamental del marketing, debe permitir fortalecer en medios digitales de la microempresa Calzado Paso Fino garantizando su posicionamiento, conocer de mejor manera las necesidades de los clientes para satisfacerlas. Considerando que la empresa está en proceso de desarrollo y no tiene una propuesta sistemática en medios digitales, que logre potenciar los recursos con los que cuenta. Es necesario conocer y tener claro las áreas que deben utilizarse en los medios digitales, para incluir una propuesta de Marketing Digital, que funcione como eje fundamental de la empresa, que permita aprovechar y potenciar una ventaja competitiva utilizando el mundo digital de manera eficiente.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera contribuye el marketing Digital en el posicionamiento la microempresa Calzado Paso Fino de la ciudad Riobamba?

¿Qué estrategias de marketing digital deben aplicarse para posicionar la microempresa Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba?

1.3. Sistematización del problema

El trabajo investigativo se realiza en el LOCAL DE VENTA DE CALZADO en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, con el propósito de posicionar el local de calzado, para el cual se ha considerado necesario conocer la participación del público objetivo de la provincia en medios digitales.

1. ¿Cuáles son las redes sociales más aceptadas para el posicionamiento de la empresa?
2. ¿Qué estrategias serian recomendables utilizar para captar y fidelizar al público objetivo?
3. ¿Cuáles son las horas más recomendables para subir publicidad digital?
4. ¿Qué contenido sería recomendable subir para generar una publicidad adecuada?
5. ¿De qué manera utilizaría las estrategias para lograr el posicionamiento de la microempresa Calzado Paso Fino?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa de Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente el tema planteado que sirva como base para el desarrollo de marketing digital a través de la consulta y validación de la información.
- Realizar un análisis situacional actual de la microempresa Calzado Paso Fino por medio de un estudio de mercado para tener como punto de partida en el planteamiento de estrategias.
- Proponer estrategias de marketing digital las cuales permitirán un mejor posicionamiento de la microempresa Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba.

1.5. Justificación

Muchas PYMES quieren ingresar al mundo digital pero por desconocimiento del tema tiene temor a realizar estas nuevas maneras de comercialización, dejando de lado nuevas oportunidades para expandir su negocio, por lo tanto es importante que una empresa cree estrategias de marketing digital ya que existe un alto flujo de personas que navegan en internet, según el censo realizado en el año 2015 por el INEC 3'084.886 personas del Ecuador usan el internet por lo menos 1 vez al día, lo cual hace al internet un medio de gran impacto de comunicación alternativa.

El Marketing Digital pasa de esta manera a ser una parte importante en la empresa, como una necesidad urgente empresarial, por lo cual el aporte de este trabajo está orientado a brindar herramientas, que permitan a la empresa tener innovación que podrá interactuar con clientes con el fin de conocer sus gustos, preferencias y cultura de nuestros clientes, y así satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes, poder llegar a captar al público objetivo y fidelizarlos.

El Marketing y su fácil adaptación en los mercados nos lleva a realizar una propuesta diferente permitiendo cumplir satisfactoriamente con las nuevas necesidades de la sociedad.

1.6. Justificación teórica

La presente investigación va a dar un aporte teórico y soportes bibliográficos para realizar dicho trabajo de investigación en cuanto al marketing digital y los beneficios que brinda esta nueva tendencia al ámbito empresarial la misma que servirá para realizar el marco teórico del tema en investigación

En el presente trabajo se va a informar a los dueños de la microempresa que el marketing digital no es costoso y es de gran ayuda para que la empresa crezca en tal caso el marketing digital nos ayuda a tener mejores ingresos y por ende ayuda a posicionar la microempresa Calzado Paso Fino. Los dueños de la microempresa Calzado Paso Fino deberá tomar en cuenta una de las estrategias más importantes que tiene la nueva tendencia de la tecnología de información y comunicación (TIC).

1.7. Justificación metodológica

La presente investigación se realizará a través de un estudio de mercado el mismo que permitirá obtener información de gustos, preferencias, cultura, costumbres de los clientes actuales y clientes potenciales , también se utilizara la observación directa y encuestas para tener un mejor resultado de dicha investigación , la utilización de estas herramientas e instrumentos son viables dado que por medio de ellos se obtendrá información confiable, además la investigación contribuye a encontrar los métodos más recomendables para aplicar en estudios para el posicionamiento de las microempresas.

En la presente investigación se utilizarán diversas técnicas las mismas que permitirá tener un horizonte amplio y confiable sobre el problema de investigación, ya que estas técnicas tienen un soporte metodológico, que permitirá implementar un marketing digital en la microempresa Calzado Paso Fino que permitirá posicionar el emprendimiento. En la parte metodológica se aplicará un estudio de mercado de tal manera que se obtendrá información confiable y viable la misma que permitirá generar estrategias acerca de marketing digital para posicionar la microempresa Calzado Paso Fino.

1.8. Justificación practica

El presente trabajo de investigación mostrará los beneficios que obtendrá la microempresa Calzado Paso Fino. Al dar a conocer que el Marketing digital es un factor importante para el posicionamiento de la microempresa para lograr de estar manera hacer conocer los productos, implementando estrategias como los canales digitales, la comercialización y publicidad Digital que el marketing digital brinda para la atención al usuario y a su vez para la rentabilidad y prestigio de la empresa.

La microempresa Calzado Paso Fino tiene que tomar en cuenta a los beneficiarios directos como el gerente o dueño del emprendimiento y los beneficios que obtendrá de la investigación uno de los beneficios es generar ingresos a la microempresa y posicionar a la misma.

Los beneficiarios indirectos como los proveedores de materia prima y los insumos para la elaboración del Calzado, la mano de obra, maquinaria, clientes actuales y clientes potenciales tienen ciertos beneficios como estar a la moda satisfacer y conocer los gustos y preferencias de los clientes para de esta manera aumentar el porcentaje de ventas de la microempresa.

La microempresa Calzado Paso Fino está dispuesto a implementar la tecnología de información y comunicación por el bienestar y surgimiento de la empresa en cuanto al precio la microempresa estará al precio constante en el mercado de los productos, cada periodo de tiempo el emprendimiento está actualizando sus productos y está en tendencia y a la moda.

1.9. Marco referencial

1.9.1. Antecedentes de investigación

La microempresa Calzado Paso Fino tiene trayectoria de 8 años en el ámbito de elaboración del calzado artesanal quien su propietaria Diana de los Ángeles Balseca Logroño inicio con la empresa el 20 de marzo del 2012 quien viéndose a la necesidad decidió arriesgarse a iniciar con el emprendimiento de Calzado.

Siendo esta una empresa familiar empezó con 2 trabajadores con el transcurso del tiempo y la expansión de la microempresa consiste ahora con 7 trabajadores formados de la siguiente manera 2 armadores diseñadores, 1 aparador, 2 plantadores, y 2 agentes vendedores.

La microempresa “Calzado Paso Fino” elabora calzado artesanal modelo casuales y muñecas siendo su producto estrella ya que tiene más acogida en el mercado incrementando sus ventas quien tiene la perspectiva de llegar a distribuir a nivel nacional y proyectándose a expandirse en el mercado.

Uno de los grandes retos en cada uno de los países es el costo de producción de calzado y este el caso de Ecuador en donde sin duda alguna el volumen de ventas del calzado ha dado lugar al incremento de plazas de trabajo, sin embargo con el paso del tiempo esto se ha visto afectado por la falta de liquidez tanto de los consumidores como de las pequeñas y medianas empresas, este sector prometía buenas ventas pero se debe afrontar al incremento en el costo de las materias primas, el ingreso de zapatos de Colombia y China y la falta de mano de obra; ya que durante ocho horas los artesanos deben permanecer de pie, recortando, pegando y prensando decenas de zapatos, botas, zapatillas deportivas, zapatos femeninos bajos y de tacón; entre otros.

Estos productores hacen uso de maquinaria especializada instalada en galpones que se divide de acuerdo a cada tipo de zapato y cada proceso, puesto que su elaboración requiere una serie de pasos y un estricto control de calidad para llegar a ser competitivos dentro del mercado.

En Ecuador se llegan a producir miles de zapatos que son comercializados en negocios y centros comerciales, los mismos son elaborados en materiales como el cuero, inyectan, deportivo y plástico que son los materiales más comunes en el mercado, esta industria ha demostrado un gran desarrollo principalmente en las provincias Tungurahua, Azuay, Pichincha, Guayas y Chimborazo.

Dentro de Chimborazo, Guano es considerada como la Capital Artesanal debido a su gran producción de artesanías como alfombras y zapatos entre otros productos de excelente calidad, tomando en cuenta varios diseños y colores. Ese tipo de calzado es producido desde hace varios años atrás, llegando a tecnificar sus procesos en la actualidad, pero mostrando la misma calidad que los ha caracterizado desde sus inicios, por otro lado, en Riobamba se ha incrementado la

producción de calzado y se han desarrollado emprendimientos en los cuales se elaboran diferentes modelos de zapatos y esto se ha convertido en la principal actividad que sustenta a las familias riobambeñas.

1.10. Marco teórico

1.10.1. Marketing

Para (Kotler, 2002) El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

1.10.2. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrell & Michael, 2011).

Según afirman los autores (Philip & Gary, 2003), marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes: determina los mercados meta que mejor puedan servir a esos mercados. La satisfacción de las necesidades a través de instrumentos novedosos hace que el marketing sea una herramienta eficaz en la dinámica empresarial actual.

El marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, el marketing propone el estudio intensivo del consumidor específicamente de las necesidades y deseos (Rodríguez, 2011) afirma que:

“El marketing propugna un enfoque por el que la organización en su conjunto se orienta a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores. Este interés no resta importancia a la consecución de las metas corporativas que se haya establecido, pues se considera que el éxito y los beneficios organizativos solo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes: un cliente poco o nada satisfecho difícilmente volverá a confiar en la organización e, incluso, contribuirá a que las personas de su entorno más próximo tampoco adquieran sus productos (Rodríguez, 2011).”

Otro punto de vista es el que realiza (Perreault, 1996) que cree que el marketing “puede ser sujeto a restricciones internacionales o nacionales, según políticas gubernamentales previamente

establecidas”. Es por ello por lo que un profesional debe conocer la legislatura del país donde se desempeña para lograr hacer efectivas sus actividades.

Los autores antes mencionados concuerdan en sus definiciones que el marketing debe relacionarse con todos los niveles internos de la empresa donde las estrategias estén orientadas a generar valor al cliente de forma que las necesidades y deseos de estos sean satisfechos creando mayores márgenes de rentabilidad para la empresa. Dichos autores recalcan no restar importancia de la consecución de las metas corporativas.

La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado. No obstante, una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por (Druker, 2002).

Auto austriaco relacionado con la literatura con el “Management” o gestión, “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”.

Mientras que para estos autores el marketing posee un enfoque orientado más a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores brindándoles productos o servicios que se ajusten perfectamente a sus exigencias. También se recalca la importancia que ha tenido el marketing en la dinamización entre oferta y demanda. Señalando por otro lado que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender.

Otro concepto que aporta un significado singular es el de (Llano & Calvo, 2007) que reza que: el marketing puede definirse como un conjunto de medios disponibles por la empresa para crear conservar y desarrollar sus mercados o si prefiere sus clientes evidentemente es un sistema basado en los principios de libertad y de mercado de racionalidad innovación y competitividad para las empresas el marketing es un sistema basado en los principios de libertad y de mercado de racionalidad innovación y competitividad para las empresas.

1.10.3. Plan de marketing

Para (Publicaciones Vértice, 2008), un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollan dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Se analizan las oportunidades y temas clave, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción que seguir.

En cambio (Sainz, 2008), el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detalla los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El mismo que define ventajas principales que todo plan de marketing debe llevar como:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusiónismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación en aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.

Así mismo (Cohen, 2008), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y al comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

1.10.4. La utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing debidamente preparado es de gran ayuda para la empresa entre las principales utilidades tenemos las siguientes así define (Cohen, 2008)

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la entrega
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la relación del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados

1.10.5. Marketing digital

El marketing digital define (Barredo, 2018) que la analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizando datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentara en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y de esa manera mejorar el negocio.

El marketing digital se aplica a tecnologías o plataformas como sitios web, e-mail, aplicaciones (clásico y móvil) y las redes sociales. Marketing Digital puede ser a través de canales no Internet como TV, radio, SMS, entre otros o a través de canales de internet como medios de comunicación social, correos electrónicos, anuncios, banners, flyers, etc.

Según afirma el autor (Selman, 2017) El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas. Otro concepto que define el autor es que el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeados de antemano. Va mucho más allá de la forma tradicional de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de los conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Así como el mercadeo tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

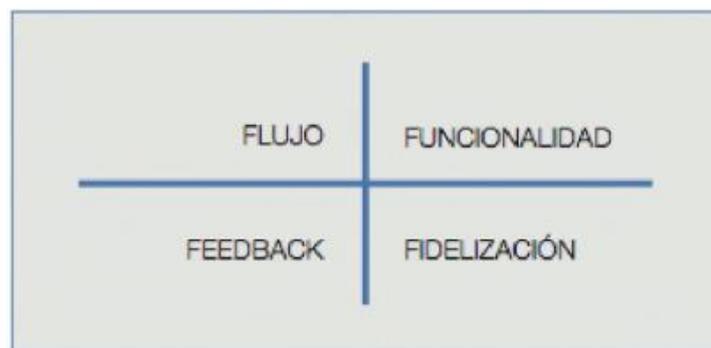


Figura 1-1: Las 4 F

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

El marketing digital en la mercadotecnia, las modas van y vienen, pero, sin importar como cambien las tácticas de comunicación digital, creemos que nuestro modelo de E-X-I-T-O-S en 5 pasos le ofrecerá una guía concisa para establecer una estrategia mercadológica eficaz para comunicarse y atraer a su audiencia en línea, en dispositivos móviles y a través de todos los medios.es así como los autores (Kutchera et al., 2014) desglosa de planeación de mercadotecnia en cinco pasos sencillos como:

- **E - Escuche** a su audiencia.
- **X – Experimente** como el usuario mediante perfiles.
- **I – Integre** sus canales de comunicación.
- **T – Transforme** su audiencia en comunidades.
- **O – Optimice** los resultados.

Por otro lado, el autor define que (Rosales, 2010) cualquier profesional del marketing sabe que los consumidores tienen hoy mayor acceso a la información, más sensibilidad al precio y que son menos receptivos a la publicidad. Está claro que cada día es más difícil generar y retener clientes, por ello la creatividad y la innovación se ha convertido en elementos clave de cualquier estrategia competitiva que se precie.

1.10.6. Redes sociales

Para (Fernández, 2010) “Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas a fines comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. “

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal (Mejía, 2017).

1.10.7. Importancia de marketing digital

Según (Moro & Rodes, 2013), Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta para el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de la marca a escala mundial.

1.10.8. Implementación de un plan de marketing digital

Según (Echeverría, 2008) “El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones entre ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado es: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital.”

El desarrollo de un plan de marketing digital debe considerarse en base a lineamientos que puedan proporcionar buenos resultados para la empresa. Estos puntos por considerar se detallan a continuación:

1. Investigación
2. Estrategia
3. Tácticas
4. Medición de Resultados

El proceso que debe plantearse son los objetivos de la empresa, para que se muestren resultados favorables y posteriormente permita una comunicación efectiva en la actualidad para la empresa y su plan de marketing digital.

1.10.9. Posicionamiento

Según (Mir Juliá, 2015), piensa que la gran mayoría de marcas viven en la indiferenciación. La falta de un posicionamiento concreto en las mentes las hace prescindible. Las marcas que no consiguen crear una posición en las mentes se ven obligadas a reducir el precio como única vía para permanecer, por un tiempo limitado, en el mercado.

De la misma manera (Marketing, 2008), el posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

El posicionamiento es el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por lo que, en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. Es por eso por lo que el autor (Fajardo, 2008) define que cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

1.10.10. Tipos de estrategias de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, el autor piensa que existen algunos que son bastante comunes (Trout, 1996).

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que la marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.10.11. Errores de posicionamientos más comunes

El mismo autor (Trout, 1996), aporta que, para finalizar, este proceso de posicionamiento es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros

Sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

1.10.12. Search Engine Optimization (SEO)

La autora (Prat, 2016) indica: “SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento natural: el posicionamiento natural-o el SEO, consiste en crear y luego gestionar la relación que existe entre las páginas web y los motores de búsqueda: el posicionamiento de su sitio web requerirá, por lo tanto, que optimice las páginas, que indexe su sitio web, que trabaja para mejorar la popularidad, que realice un seguimiento, etc”.

Características del SEO

- Posicionar los números del tráfico a favor. Mientras más personas conozcan la Web, incrementan clics en internet y direccionará más usuarios o clientes potenciales.
- Captar una determinada posición en los buscadores de forma natural para ubicarse por encima de la competencia.
- Informarse sobre las nuevas tendencias y los cambios que ejercen en la actualidad de los motores de búsqueda.
- Tener ética para cualquier tipo de información que se distribuya por medios informáticos.

1.11. Marco conceptual

Producto: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos (Aria, 2008).

1.11.1. Proveedores

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Barnett, 2015)

1.11.2. Proveedor de servicios

La empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios (Boquera, 2003)

1.11.3. Proveedor de servicios de internet

También conocido como ISP por Internet Service Provider, es la empresa que se encarga de brindar conexión a Internet a sus clientes. El ISP permite que los usuarios se conecten a través de distintas tecnologías, como cablemódem, DSL o WiFi. Es habitual que los ISP ofrezcan otros servicios tecnológicos relacionados a Internet, como el alojamiento de sitios o el registro de dominios (Bon, 2008)

1.11.4. Distribuidor

Para el autor (Valpuesta, 2017) Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor. Según (Kotler, 2008) la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

1.11.5. Precio

Para (Kotler, 2003), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

1.11.6. Proceso

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesto con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema (López, 2008). Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo.

1.11.7. Promoción

Para los autores (Kotler et al., 2000) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

1.11.8. Competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Hay que evaluar el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing (Aria, 2008).

1.11.9. Estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Kotler, 2003).

1.11.10. Ventas

Es así como (Castells, 2007) piensa que La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

1.11.11. Redes Sociales

Según (Fernández, 2010) Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales es así como el autor define los siguientes medios digitales (Mejía, 2017).

- **Facebook.** Fue creado alrededor de 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Sin embargo, al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. Así, Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su público. La traducción de la red a varios idiomas permitió

su expansión mundial. Hoy en día esta red social cuenta con más de 1000 millones de usuarios.

- **Twitter.** fue creado un poco después que Facebook, alrededor del año 2006 y es una red social que permite publicar textos medianamente cortos (140 caracteres), que son popularmente conocidos como “tuits” y que aparecen en la página principal del usuario que los publica. De esta manera, cada individuo suscripto a dicha red puede elegir “seguir” a otros usuarios, y de esta manera ver el contenido de sus publicaciones.

1.11.12. Web corporativa

Ya también se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa.

1.11.13. Blog

Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de ‘microsites’ donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.

1.11.14. Posicionamiento

Según (Alet, 2007), establece que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

1.11.15. Planificación

Para (Fernández, 2006), en el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado. También se puede afirmar que planear consiste en la creación de un conjunto de órdenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información. La

planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.

1.11.16. Publicidad

Según (Vasques, 20107), piensa que la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el ‘street marketing’.

1.11.17. Comunicación

Con el concepto del autor (Rendón, 2007), la comunicación en una empresa, conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa; una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

- **Comunicación empresarial:** Sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores (Comercio, 2008).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de nuestra investigación es cualitativo y cuantitativo. La parte **cualitativa** permitió examinar la naturaleza general de los fenómenos, donde se proporciona una gran cantidad de información valiosa. Para lo cual se realizará de manera digital, de esta manera se obtendrá información viable y confiable que servirá de base para la investigación.

A inicios de los instrumentos para determinar los gustos y preferencias con el propósito de encontrar las mejores estrategias que servirá de guía para posicionar la microempresa Calzado Paso Fino.

La parte **cuantitativa** establecer el diseño y elaboración de cuestionarios por medios digitales como Google drive, cuya finalidad es recoger información proveniente de la muestra de la población de estudio detallada en anteriores párrafos. También es cuantitativa porque se determinan datos y coeficientes estadísticos descriptivos en el software Statistical Package for the Social Sienes (SPSS), información presentada en tablas y figuras para una mejor comprensión del fenómeno sociales empresarial en estudio.

Se utilizará para hacer uso de la estadística resultante de las falencias y problemas que de la microempresa Calzado Paso Fino tiene la misma que se aplicará posterior a la investigación.

2.2. Nivel de investigación

El nivel desarrollado es el **descriptivo**, donde se detalla la realidad de situaciones, de los clientes actuales y clientes potenciales que se están abordando. En este nivel se analizarán las situaciones actuales de la investigación y variables interviene que complementan la investigación a desarrollar y de esa manera formular estrategias de una manera adecuada para alcanzar el objetivo propuesto es decir el posicionamiento de la microempresa Calzado Paso Fino.

Exploratorio, este nivel de investigación se basa en indagar sobre un tema que se lo ha realizado de manera poco frecuente, donde predomina un análisis mediante teorías bibliográficas que se los realizará solamente de manera digital. Para lo cual se usó, debido a que fue necesario conocer primero el objeto de estudio, su problemática e identificar el fenómeno a ser analizado con la finalidad de que la investigación sea eficiente en su desarrollo.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de estudio utilizado es el no experimental, se trabajará directamente con una investigación de campo por medio de la realización de encuestas online y análisis e interpretación de estos datos. Mediante las herramientas de Google. Tomando en cuenta a la vez la realización de entrevistas de manera online, con la aplicación de herramientas digitales de comunicación.

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

- Variable Dependiente
Plan de marketing digital
- Variable Independiente
Posicionamiento de marca

2.3.2. Según la intervención en el trabajo de campo será transversal

2.3.2.1. Tipo de estudio – investigación documental de campo

Los tipos de investigación que se utilizan, permitirá obtener información confiable en el campo de estudio que contiene nuestra propuesta, así como también facilitara analizar el contexto de la realidad de nuestra investigación, para formular las mejores ideas de una manera adecuada.

Investigación documental: Es documental ya que se apoya en realidades teóricas y empíricas, para ello se empleó diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos del tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando. Utilizando bibliotecas virtuales de instituciones como: Biblioteca de La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo y Biblioteca Municipal de Riobamba.

Investigación de campo: Es de campo ya que se realiza en el lugar de los acontecimientos en donde se puede tener una percepción directa de la realidad permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e informaciones que provienen, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Aplicada: está basada fundamentalmente en proponer soluciones para corregir las falencias de la microempresa Calzado Paso Fino.

Cabe mencionar que este estudio investigativo se va a realizar solamente con herramientas virtuales, para lo cual se tiene establecido principalmente: Google, Google drive, redes sociales, etc.

2.4. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población de estudio es la Población Económicamente Activa ocupada urbana de la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta que es precisamente en donde se encuentra ubicado el local de Calzado Paso Fino. La población urbana del cantón Riobamba está compuesta por 5 parroquias, las mismas que son: Veloz, Lizarzaburu, Velasco, Maldonado y Yaruquíes. La investigación se enfoca en trabajar con esta población ya que la mismas son personas que tienen el poder adquisitivo para adquirir productos como los que ofrece el local en estudio, poseen un trabajo establecido y generar recursos económicos que superan un salario básico.

2.4.1. Población

Para determinar la población de estudio se toma como fuente principal el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basándose en información del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001.

Tabla 1-2: PEA urbana de Riobamba

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
RIOBAMBA (URBANO)	124.807	58.890	65.917
ÁREA RURAL	68.508	31.629	36.879
PERIFERIA	10.543	4.995	5.548
CACHA	3.763	1.662	2.101
CALPI	6.170	2.825	3.345
CUBIJÍES	2.207	982	1.225
FLORES	5.548	2.440	3.108
LICTO	7.499	3.304	4.195
PUNGALÁ	6.110	2.850	3.260
PUNIN	5.980	2.619	3.361
QUIMIAG	5.472	2.634	2.838
SAN JUAN	6.863	3.283	3.580
SAN LUIS	8.353	4.035	4.318

Fuente: Concejo electoral Riobamba – INEC, 2001.

La tabla que antecede representa la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Pero en esta investigación se tomará en cuenta solo el estudio de la PEA urbana, identificando así la cantidad de 124.807 habitantes, que representa el 100% de la población total del cantón. Al tener este dato disponible se procede a calcular la Población Económicamente Activa, para lo cual tomaremos como dato inicial el índice de ocupación de la ciudad.

Tabla 2-1: Índice de ocupación Riobamba

CANTÓN RIOBAMBA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	76.113	44.238	31.875
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	10.281	5.186	5.095
EMPLEADOS DE OFICINA	4.421	2.167	2.254
TRAB. DE LOS SERVICIOS	10.590	4.472	6.118
AGRICULTORES	12.373	7.064	5.309
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	17.037	14.141	2.896
TRAB. NO CALIFICADOS	16.303	7.662	8.641
OTROS	5.108	3.546	1.562

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	76.113	44.238	31.875
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	20.262	11.552	8.710
MANUFACTURA	7.680	5.006	2.674
CONSTRUCCIÓN	4.060	3.964	96
COMERCIO	13.343	7.009	6.334
ENSEÑANZA	6.769	2.842	3.927
OTRAS ACTIVIDADES	23.999	13.865	10.134

Fuente: Concejo electoral Riobamba – INEC, 2001.

Los datos reflejados de la PEA urbano de la ciudad de Riobamba son de 124.807 personas, las cuales son consideradas para adquirir un producto, sin embargo, no todos los habitantes pertenecientes a esta población tienen los recursos monetarios suficientes (capacidad de compra) para obtener un producto del local de calzado paso fino debido a sus ingresos mensuales, por lo cual, se tomó en cuenta el porcentaje del índice de ocupación que existe en el cantón Riobamba para calcular la PEA Ocupada Urbana. Cabe recalcar que de la tabla de categoría de ocupación de Riobamba para el cálculo de la población de estudio. A continuación, se presenta el cálculo de manera más detallada:

Mediante este cálculo la muestra a tomar en cuenta en este trabajo investigativo es de 124.807 el cual se debe proyectar hasta el año actual. Con una tasa de crecimiento inicial de 1.42%.

2.4.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la población económicamente activa ocupada urbana tienen las mismas características para poder representar a la población.

2.4.3. Proyección de la población al año 2020

Ecuación 1-2: Proyección de la población

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf: Población Final

Pi: Población inicial

I: Tasa de crecimiento inicial

N: Año a proyectar

$$Pf = 124.845(1 + (\frac{2}{100}))^{10}$$

$$Pf = 124.845(1,42)^{10}$$

$$Pf = 92781$$

$$Pf = 4161.55 \text{ habitantes}$$

Anteriormente se presenta la proyección de la población del año actual (2020), dando a conocer que la población final de estudio es de 4161.55 habitantes.

2.4.4. Cálculo de la muestra

A continuación, se realizará el cálculo del tamaño de la muestra para ello se debe tener datos como el universo la probabilidad de éxito (p), la probabilidad de fracaso (q), el error (e) y el nivel de confianza (z).

Ecuación 2-2: Tamaño de muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1.96)

e: Error de estimación (0.05)

N: Población (124.807)

P: Probabilidad de error (50%)

Q: Probabilidad de no error (50%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 124.807}{(0,05)^2(124.807 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{119.86}{0.3095 + 0,9604}$$

$$n = \frac{119.90}{1.27}$$

$n = 94$ encuestas

2.5. Métodos técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Métodos

Los métodos que se va a emplear en la investigación son deductivo, inductivo

- **Deductivo:** Este método hace referencia puesto que parte de lo general a lo particular, donde especificaremos las causas del fenómeno de estudio, se indagará mediante distintas fuentes de información que nos permita llegar a conclusiones específicas.
- **Inductivo:** Este método se basa en observar hechos y fenómenos para generar nuevo conocimiento debido a que se realizará la recolección de datos sobre las motivaciones verdaderas de comprar productos que ofrece la microempresa en estudio. Esto permitirá establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría.
- **Analítico:** Esta investigación se complementará con el método analítico el mismo que permitirá determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor al momento de comprar en la microempresa Calzado Paso Fino, mediante esto generar contenido de alto nivel e impacto, logrando establecer un vínculo emocional entre el cliente y la empresa.

2.5.2. Técnicas de investigación

Las principales técnicas que se utilizó en la investigación son:

- Entrevista estructurada a profundidad.
- Observación.

2.5.3. Instrumentos de investigación

- Cuestionario a público objetivo
- Ficha de observación

Es el conjunto de preguntas realizadas por el investigador con el fin de obtener información sobre el tema. La encuesta es una técnica que a través de un cuestionario nos genera una serie de datos exactos del tema tratado, el método que se utiliza es el cuantitativo que nos permite generar mejores resultados.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de datos

Para realizar la recolección de información sobre estrategias de marketing en base a las necesidades y características obtenidas por consumidores actuales y potenciales, para ello fue necesario el diseño y aplicación de una encuesta la cual contiene 3 preguntas generales para conocer e identificar sobre cada persona que dio respuesta de forma voluntaria a las preguntas generales el encuestado dispone de 15 preguntas cuyo fin es obtener de manera directa, toda la información necesaria que permita identificar oportunidades para la micro empresa Calzado Paso Fino también que permita entender el comportamiento de los consumidores en base a las respuestas obtenidas. Dicha encuesta se habilito en línea, diseñándola y posteriormente poniéndose a la disposición del público objetivo, en una plataforma segura y de rápido acceso como lo es Google Drive ya que toda persona con acceso a Internet desde cualquiera Móvil (PC, Tablet o Celular) tuvo a su disposición la facilidad de acceder en base a un enlace (link) el cual fue compartido en primera instancia a los contactos de los que se dispone esta investigación.

ENCUESTA DE CALZADO PASO FINO

Preguntas Respuestas 103

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el perfil del consumidor para mejorar el posicionamiento de la microempresa de venta al por menor de calzado (paso fino) en la ciudad de Riobamba.

Edad

De 18 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

Más de 35 años

Género

Figura 1-3: Encuesta “Calzado Paso Fino”

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

3.1.1. Tabulación de datos

- **Edad**

Objetivo: adquirir datos exactos acerca de la edad de las personas encuestadas

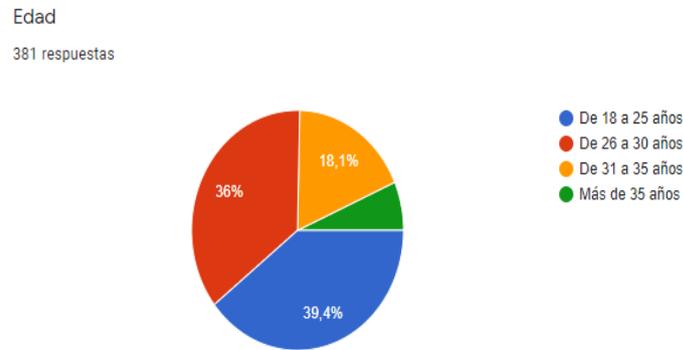


Gráfico 1-3: La edad de los encuestados

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Como se observa en el gráfico del 100% de las personas encuestados, un 39,4% se encuentran en las edades de 18 a 25 años, 39,9% entre las edades 26 a 30 años, un 36% entre las edades de 31 a 35 años un porcentaje de 18,1% y un 6,5% en las edades de más de 35 años.

Análisis: Del total de las personas encuestadas podemos observar que predominan en su mayoría personas de 18 a 25 años y en su minoría personas de más de 35 años. Por lo que se puede decir que del total de la población a la cual se realizó la encuesta representa un segmento joven para ello se debe establecer estrategias que permitan atraer a dicho segmento.

- **Género**

Objetivo: Determinar el género de las personas encuestadas.

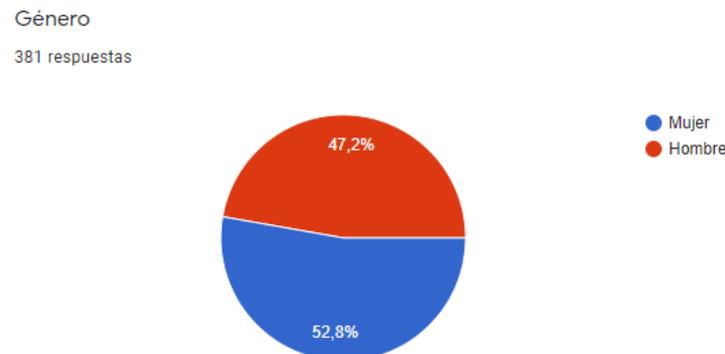


Gráfico 2-3: El género de los encuestados

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: como se muestra en el gráfico del total de las personas encuestadas 52,8% representan al sexo femenino y un 47,2% al sexo masculino.

Análisis: Basados en los datos obtenidos se puede establecer que el sexo femenino ocupa el mayor porcentaje de encuestados y por tanto es este segmento una oportunidad sobre las cuales las estrategias mercadológicas a implementar deberán ser más agresivas, no obstante, se debe recordar que del porcentaje obtenido del sector femenino participante en esta encuesta un margen considerable de este está conformado por mujeres jóvenes.

• Ocupación

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas cuyo oficio o profesión son la fuente de ingresos para su consumo.

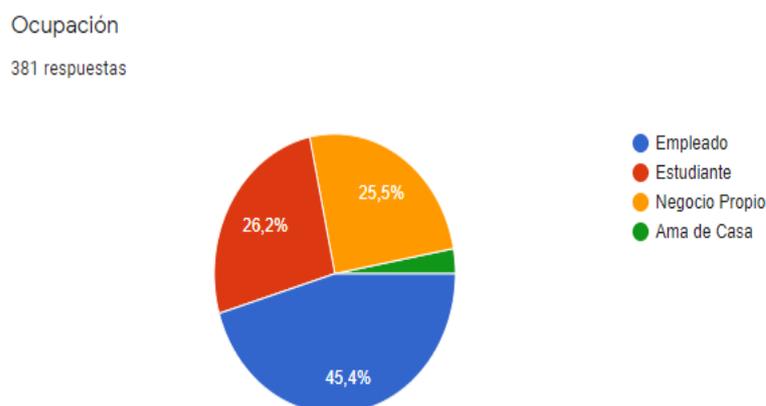


Gráfico 3-3: La ocupación de los encuestados

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: El 45,4% pertenecen al grupo de empleado es decir que tienen ingresos propios, de acuerdo al gráfico el 26,2% son estudiantes ya sea de educación media o superior un 25,5% pertenecen al grupo de poseer negocio propio, por último, el 2,9% son amas de casa.

Análisis: Se cuenta con un mercado económicamente activo, en su mayor parte, de quienes fueron encuestado/as pertenecen al grupo de empleados por ende se puede decir que tienen un sueldo por lo que pueden cancelar el costo del producto, seguido por personas que son estudiantes de nivel superior sin dejar de lado que hay estudiantes que trabajan para cubrir sus gastos, seguidos por personas que poseen un negocio propio lo cual los convierte en personas activas económicamente para consumo y en menor porcentaje por personas amas de casa.

Pregunta 1: ¿Utiliza usted redes sociales?

Objetivo: Obtener datos exactos de las personas encuestadas que hace uso de las redes sociales.

1. ¿Utiliza usted redes sociales?

381 respuestas

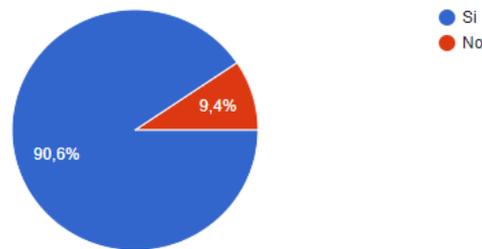


Gráfico 4-3: ¿Utiliza usted redes sociales?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Basándose en los datos que representa en el gráfico, el 90,6% de las personas hacen uso de las redes sociales, es decir existe un mercado digitalizado con acceso a las diferentes plataformas digitales que existen en la actualidad. Y el 9,4% de las personas encuestadas no hacen uso de redes sociales.

Análisis: En la actualidad como se observan en los datos obtenidos del total de personas encuestadas hacen uso de al menos una red social, dato que resulta significativo que permite la existencia de un mercado totalmente digitalizado el cual puede ser utilizado desde una plataforma digital principalmente las redes sociales que se utiliza como medio de comunicación sobre productos, marcas, entre otros.

Pregunta 2: ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar que red social utilizan más las personas encuestadas.

2. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

382 respuestas

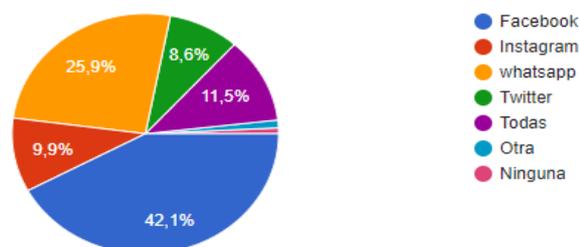


Gráfico 5-3: ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 42.1,2% utiliza Facebook con mayor frecuencia ya que es una plataforma digital de las más conocidas en el mundo digital, seguido de 25,9% de WhatsApp que para muchos no es una red social pero si una de las plataformas digitales para interactuar, informar, y atraer a las personas, y un 9,9% de las personas encuestadas utilizan Instagram, un 8,6% hacen uso de Twitter, el 11,5% de los encuestados hacen uso de todas las redes sociales, y el 2% es de ninguna.

Análisis: Como se puede observar la mayoría de las personas usa Facebook como red social principal dato importante que esta red social no solo representa ahorros en costos por la publicidad realizada sino también por el alcance de esta por ser una red universal ya que por medio de la cual se puede atraer, retener y fidelizar a los clientes, seguido de WhatsApp que como se sabe es una red social de mensajería y en su minoría personas que utilizan Twitter o Instagram.

Pregunta 3: De las redes sociales ¿Qué tipo de contenido es el que le gusta ver?

Objetivo: Determinar posibles estrategias de marketing de contenido en base a los gustos y preferencias del consumidor tomando en cuenta que contenido visualiza con más frecuencia en las redes sociales

3. De las redes sociales ¿Qué tipo de contenido es el que le gusta ver?
382 respuestas

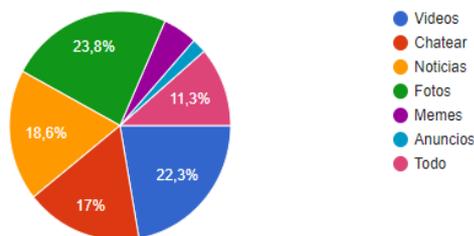


Gráfico 6-3: ¿Qué tipo de contenido es el que le gusta ver?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Según los datos obtenidos el 23,8% de quienes utilizan una o más redes sociales les gusta ver fotos, seguido de un 22,3% gustan de videos, el 18,6% usa una red social por noticias, el 17% interactúan vía mensajes instantáneos, el 11,3% de las personas encuestadas miran todas las opciones expuestas, un 5% gusta de memes y por último un 2% miran anuncios.

Análisis: Tomando en cuenta los resultados de las personas encuestadas podemos decir que la perspectiva del consumidor una herramienta digital efectiva por su contenido visual son las fotos, siendo esta una oportunidad para atraer, informar y fortalecer la comunicación a los consumidores

Pregunta 4: ¿Usualmente que medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet?

Objetivo: Definir cuál es el medio digital con mayor uso al acceder a una red social a fin de establecer posibles estrategias con dichos dispositivos tecnológicos.

4. ¿Usualmente que medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet?

381 respuestas

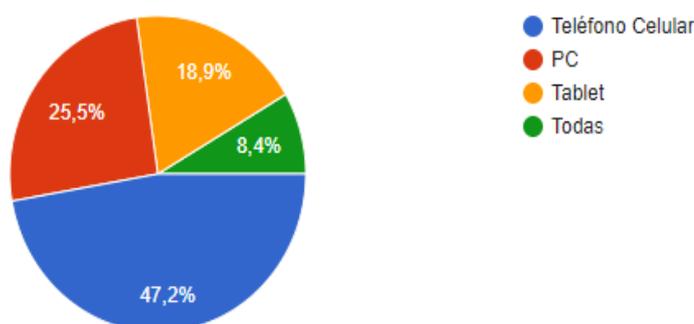


Gráfico 7-3: ¿Usualmente que medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 47,2% de los encuestados hacen uso de su teléfono celular para acceder a redes sociales seguido de un 25,5% utilizan PC, el 18,9% hacen uso de Tablet, y el 8,4% usan todas las opciones.

Análisis: Según las investigaciones la tecnología evoluciona año tras año y con ellos surgen un sinnúmero de medios para acceder a Internet y redes sociales pero tal y como se determina en el gráfico, en su mayoría, se hace uso del teléfono celular como principal herramienta para visitar una o más redes sociales, es decir al considerar una App debe ser tomado en cuenta la versión para móviles y así tener mejor acogimiento para informar e interactuar, por medio de fotos y videos el cual pueda ser compatible con este tipo de herramienta tecnológica de comunicación, seguido por computadoras y una minoría que usa Tablet.

Pregunta 5: ¿Ha comprado alguna vez producto en línea?

Objetivo: Determinar la aceptación y factibilidad de una plataforma digital como herramienta de compra Online.

5. ¿ha comprado alguna vez producto en línea?

382 respuestas

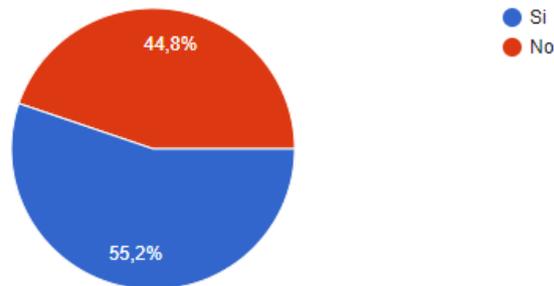


Gráfico 8-3: ¿Ha comprado alguna vez producto en línea?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta la información detallada en el gráfico correspondiente a esta interrogante, del 100% de los encuestados el 55,2% ha realizado una o más compras en línea y solo un 44,8% aun no tienen la experiencia de haberlo hecho.

Análisis: En la investigación realizada una parte importante es el mercado objetivo ya que es con quienes se espera interactuar y a quienes se desea informar, retener y atraer, muchos de los encuestados tienen la experiencia de haber realizado compras en línea, los mercadológicos deben implementar y estar orientados para satisfacer la compra en línea de calzado y para aquellas personas que no han tenido la experiencia de haber realizado compras en línea las empresas deben atraerlos y cumplir con las expectativas de los posibles consumidores.

Pregunta 6: ¿Cuál fue su experiencia?

Objetivo: Medir el grado de aceptación y satisfacción al momento de hacer uso de una plataforma digital como medio de compra.

6. ¿Cuál fue su experiencia?

371 respuestas

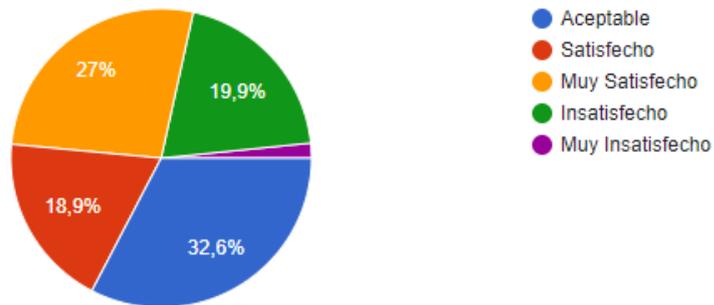


Gráfico 9-3: ¿Cuál fue su experiencia?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Según los resultados de las personas encuestadas el 32,6% de quienes han realizado compras en línea indican haber vivido una experiencia aceptable, mientras el 27% manifiestan que están muy satisfecho, el 18,9 se siente satisfecho y el 19,9% se sintió insatisfecho en el realizar compras en línea.

Análisis: La mayoría de las personas que ha realizado compras en línea afirman sentirse muy satisfechas con las experiencias vividas durante realiza la compra, por tanto, las empresas que tienen plataformas digitales deben enfocar las estrategias a implementar en mantener, mejorar y hacer única dicha experiencia se debe tomar en cuenta también el porcentaje mínimo que afirmaron haber obtenido una mala experiencia en su compra en línea.

Pregunta 7: ¿Conoce usted la marca de Calzado Paso Fino?

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor de la marca.

7. ¿conoce usted la marca de calzado PASO FINO?

379 respuestas

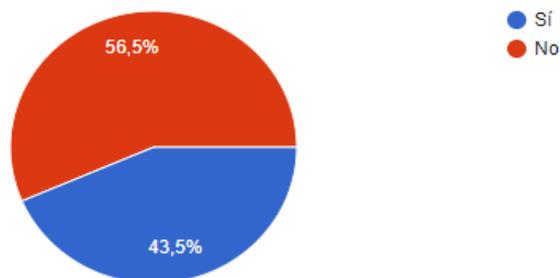


Gráfico 10-3: ¿Conoce usted la marca de Calzado Paso Fino?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: según los datos obtenidos como se observa en el gráfico, muestra que el 56,5% de las personas encuestadas no conocen la marca de Calzado Paso Fino y un 43,5% de los encuestados respondieron si conocer la marca. Por tanto, se debe buscar estrategias para el posicionamiento de la marca.

Análisis: Existe un mercado muy rentable de calzado sin embargo parte de la población no tienen conocimiento, información e idea sobre la marca Calzado Paso Fino, ya que la mayoría de personas que fueron encuestadas no reconocen dicha marca dentro del mundo del calzado, mercadológicamente el reto es grande, dependerá de una gran variedad de estrategias de marketing digital aplicadas para posicionar la marca en las mentes de los consumidores y en las opciones de compras cuando de comprar calzado se trate.

Pregunta 8: ¿Usualmente en que época del año realiza usted compra de zapatos?

Objetivo: Determinar en qué épocas del año existe mayor demanda a fin de establecer estrategias de marketing como: descuentos, ofertas, promociones, para colocar en los diferentes medios digitales o convencionales durante dichos periodos.

8. ¿Usualmente en que época del año realiza usted compra de zapatos?

382 respuestas

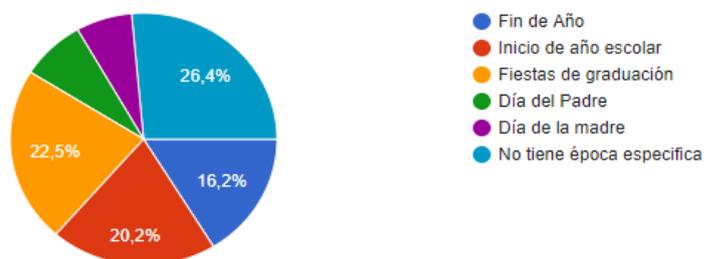


Gráfico 11-3: ¿Usualmente en que época del año realiza usted compra de zapatos?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: El 26,4% de las personas encuestadas no tienen una fecha específica para realizar compra de calzado, en cuanto el 22,5% compra calzado en los eventos de fiestas de graduación, el 20,2% adquieren calzado en el inicio del año escolar, tan solo el 16,2% compran calzado para fin de año.

Análisis: El porcentaje más alto del total de la población encuestada no tienen una fecha o temporada del año específica para realizar una compra de calzado, por lo tanto el restante de personas encuestadas si posee una temporada específica para realizar dichas compras esto quiere

decir que la publicidad llevada a cabo ya sea de manera agresiva o no debe ser constante y de mayor presencia en temporadas especiales como el día de la madre, día del padre, temporada de inicio de año escolar, entre otras.

Pregunta 9: ¿Por qué medio se ha dado cuenta sobre promociones, ofertas o información del calzado que ha adquirido?

Objetivo: Clasificar los medios de mayor importancia que promueven y atraen a las personas encuestadas a la compra de calzado a fin de orientar la mayor cantidad de estrategias de dichos medios.

9. ¿Por qué medio se ha dado cuenta sobre promociones, ofertas o información del calzado que ha adquirido?

381 respuestas

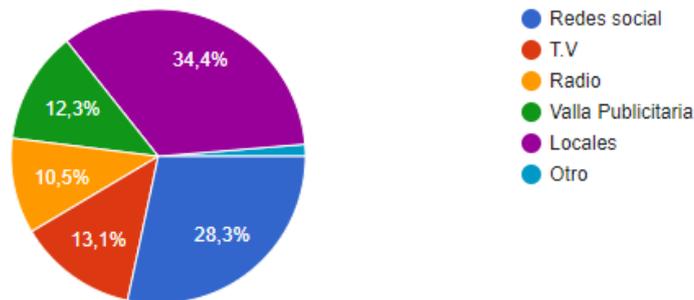


Gráfico 12-3: ¿Por qué medio se ha dado cuenta sobre promociones, ofertas o información del calzado que ha adquirido?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta del 100% de la población que participo en la encuesta, un 34,4% se ha enterado de ofertas, promociones, descuentos etc, vía publicidad por locales, un 28,3% se ha informado vía redes sociales, el 13,1% vía TV, un 12,3% por medio de vallas publicitarias y por último un 10,5% por otro medio tradicional como la radio.

Análisis: existen una gran variedad de locales que implementan en las mismas instalaciones ofertas, promociones, con respecto a las redes sociales son las plataformas ideales para transmitir información y comunicar sobre el producto que se está ofertando, ya que hoy en día la tecnología sigue avanzando día a día, es así como los consumidores mediante publicidad masiva y creativa obtienen información, los medios menos costosos y tradicionales para informar sobre el tema es vía TV y radio.

Pregunta 10: ¿Ha comprado calzado artesanal?

Objetivo: Analizar la aceptación y el interés que tiene la población acerca del calzado artesanal para obtener datos y saber qué oportunidad tiene nuestra marca.

10. ¿Ha comprado calzado artesanal?

381 respuestas

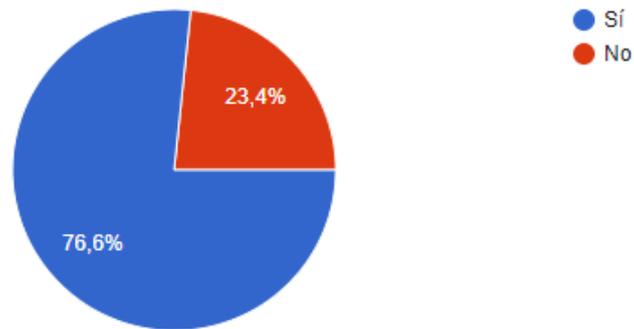


Gráfico 13-3: ¿Ha comprado calzado artesanal?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Del 100% de la población encuestada un 76,6% afirmó haber adquirido calzado artesanal, mientras que un 23,4% no adquirió calzado artesanal en al menos una ocasión.

Análisis: tomando en cuenta los datos reflejados en el gráfico se puede decir que existe para Calzado Paso Fino un mercado con oportunidad de crecimiento ya que más del cincuenta por ciento que fueron encuestados afirmaron haber realizado compra de calzado artesanal, lo que con lleva a que la micro empresa tenga una oportunidad que puede ser a corto, mediano y largo plazo rentable influenciado por variables como la demanda, calidad, y durabilidad del producto lo que es una ventaja para el desarrollo de la marca de Calzado Paso Fino.

Pregunta 11: ¿Generalmente porque medio ha comprado este tipo de producto calzado?

Objetivo: Identificar los canales de comercialización utilizados con más frecuencia por las personas encuestadas.

11. ¿Generalmente porque medio ha comprado este tipo de producto (calzado)?

381 respuestas

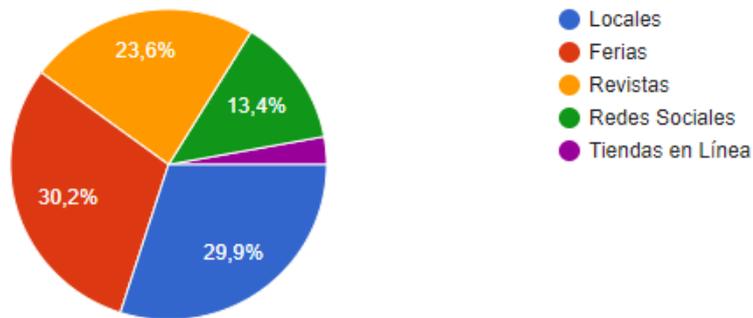


Gráfico 14-3: ¿Generalmente porque medio ha comprado este tipo de producto calzado?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Del total del 100% de la población encuestada, el 30,2% realiza sus compras de calzado artesanal directamente en ferias de ventas, un 29,9% de las personas realizan sus compras en locales, el 23,6% por medio de revistas, un 13,4% realiza sus compras a través de redes sociales, un 2,9% opta por compras en línea.

Análisis: Tomando en cuenta que dentro del total de la población encuestada se tienen diferentes generaciones, de las cuales no todas las personas tuvieron contacto directo con la tecnología es por ese motivo que aún existe la incidencia de compra a través de locales y ferias de ventas de calzado artesanal, pero no se puede olvidar que, en las generaciones actuales, la tecnología, es una parte esencial de la vida cotidiana, ya que son canales de comercialización rentables que deben explotarse al máximo.

Pregunta 12: Entre los rangos que se presentan a continuación ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

Objetivo: Analizar los rangos de precios con los que la población encuestada se siente familiarizada para poder establecer precios adecuados y generar líneas de productos de fácil comercialización.

12. Entre los rangos que se presentan a continuación ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

382 respuestas

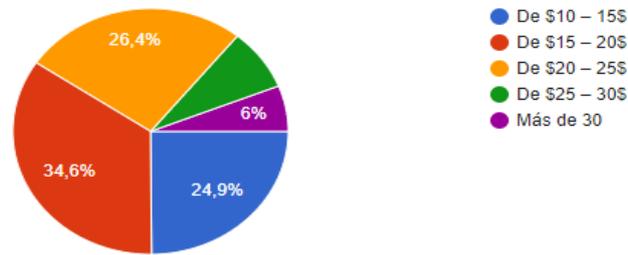


Gráfico 15-3: ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Conforme los resultados del gráfico, un 34,6% de la población encuestada ha cancelado un precio de \$15 a 20\$ dólares americanos, un 26,4% ha cancelado un precio de 20\$ a 25\$ por el calzado adquirido, el 24,9% han cancelado el valor de el de 10\$ a 15\$y un 6% 30\$.

Análisis: Se determina que la micro empresa Calzado Paso Fino tiene oportunidad para generar diferentes líneas de productos con precios variados debido a que se puede notar que los porcentajes reflejados en el gráfico o frecuencia no es significativo ya que varía tan solo con un 8,2%.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a usar y/o comprar calzado artesanal?

Objetivo: Establecer oportunidades como: crecimiento de la demanda a corto plazo y aumento de la cuota de mercado.

13. ¿Estaría dispuesto a usar y/o comprar calzado artesanal?

382 respuestas

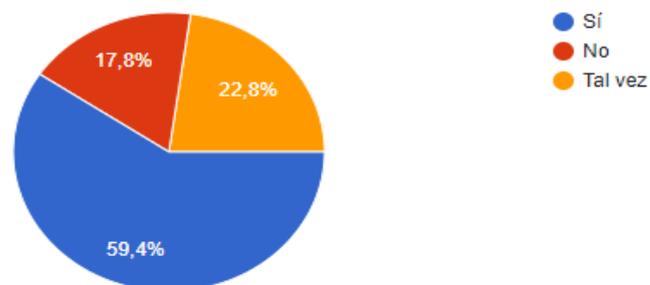


Gráfico 16-3: ¿Estaría dispuesto a usar y/o comprar calzado artesanal?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Como se puede observar que del 100% de la población encuestada un 59,4% está dispuesto a usar y comprar calzado artesanal, un 22,8% tal vez adquiriría zapatos artesanales y por último un 17,8% nunca ha usado y/o comprado calzado artesanal.

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede tener oportunidad para la marca el Calzado Paso Fino es decir se puede acceder a clientes potenciales con gran apertura y aumentar la cuota de mercado. Para lo cual se debe usar diversos medios de comunicación para maximizar esta oportunidad y así aumentar el crecimiento de la demanda a corto plazo.

Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un par de calzado artesanal?

Objetivo: Obtener un rango de precios el cual pueda ser aceptado por el cliente potencial en base al tipo de producto ofertado.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un par de calzado artesanal?

381 respuestas

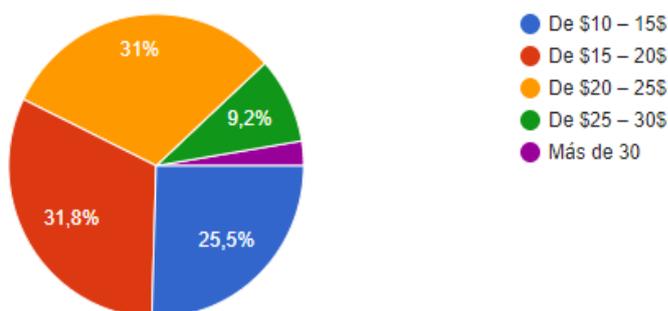


Gráfico 17-3: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un par de calzado artesanal?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Interpretación: Basándose en los datos obtenidos y representados en el gráfico correspondiente a esta pregunta, del total de la población encuestada el 31,8% estarían dispuestos a cancelar el valor de 15\$ a 20\$, en cuanto el 31% están dispuestos a cancelar el costo de 20\$ a 25\$ dólares, el 25,5% estaría dispuesto a cancelar por calzado artesanal el costo de 10\$ a 15\$, un 9,2% cancelarían un costo de 25\$ a 30\$ por calzado artesanal de la población total.

Análisis: Tomando en cuenta los resultados del gráfico se puede decir que los rangos de precios son fundamentales por las clases sociales definidos dentro de nuestro Target, es por eso por lo que no se debe dejar de lado la forma en que se desarrolla la economía para ello la colocación de precios estratégicos.

Pregunta 15: ¿Qué características de las que se presentan a continuación consideraría la más importante al momento de realizar la compra de calzado artesanal?

Objetivo: Investigar al consumidor que cualidades, precio o atributo es por la cual estaría dispuesto a adquirir productos artesanales.

15. ¿Qué características de las que se presentan a continuación consideraría la más importante al momento de realizar la compra de calzado artesanal?

378 respuestas

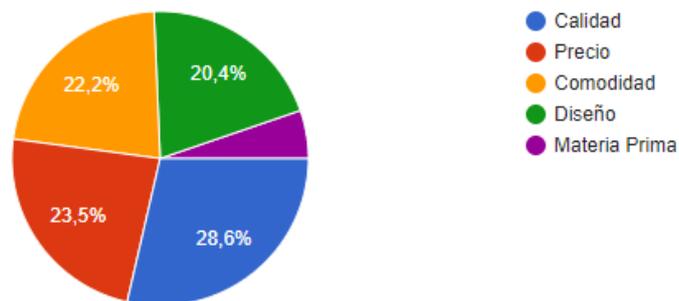


Gráfico 18-3: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un par de calzado artesanal?

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

- **Calidad**

Interpretación: Para un 28.6% y el más alto porcentaje de la población encuestada, al momento de ejercer la compra lo más importante es la calidad.

Análisis: La variable de calidad es el porcentaje más alto lo que nos da a entender que los consumidores al momento de realizar la compra se fija en la calidad por lo que debemos tener mucho en cuenta para así atraer posibles clientes y retener a los clientes fijos.

- **Precio**

Interpretación: del total de la población encuestada el 23,5% considera que lo más importante al momento de elegir calzado es el precio.

Análisis: Desde los tiempos antiguos se entendido que el precio es sinónimo de calidad y para efectos de esta investigación se deben formular estrategias orientadas en medida hacia el precio pues de esta manera Calzado Paso Fino estaría respondiendo a un atributo fundamental al momento de la toma de decisión de compra de los consumidores.

- **Comodidad**

Análisis: El 22,2% de la población encuestada indicó que la comodidad es fundamental para la decisión de compra de calzado artesanal.

Interpretación: Comodidad este atributo fue considerado uno de los más importantes, hay que tomar en cuenta el uso que se le dará al Calzado (Diferentes áreas de empleo), y el ritmo de vida que lleven los clientes, es recomendable implementar líneas de productos que satisfagan las diversas necesidades de la población, así como la forma o el modelo que tendrá el calzado y saldrá a la venta.

- **Diseño**

Interpretación: Para un 20,4% de la población encuestada, considera el diseño como un atributo fundamental para realizar compra de calzado.

Análisis: Es un atributo esencial al momento de realizar la compra debido a que si el diseño no es acorde a los gustos de los consumidores será poco comercializable, aunque el precio sea razonable y la calidad sea de las mejores, los detalles son importantes para concretar la compra.

- **Materia Prima**

Interpretación: Del 100% de la población encuestada, un 5.3% eligió la materia prima como un elemento fundamental del calzado.

Análisis: La materia prima es un atributo de los más importantes, como micro empresa se debe tener cuidado, ya que de este elemento se detalla y se coloca los precios del producto final, sin embargo, no se debe tomar este atributo a la ligera pues si el producto tiene menos calidad, menor será el costo, así existirá más reclamos e imperfecciones, más clientes molestos e insatisfechos y más clientes que no regresan.

3.2. Marco propositivo

3.2.1. Análisis actual de la empresa

3.2.1.1. Matriz FODA

Tabla 1-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. La empresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado. F2. Calzado fino cuenta con la infraestructura adecuada para la producción. F3. Tiene maquinaria de última tecnología para ofertar productos de calidad. F4. Cuenta con el capital necesario para la inversión en nuevas herramientas tecnológicas. F5. La empresa cuenta con la existencia de una marca propia.	O1. Captación de nuevos clientes mediante uso de las redes sociales. O2. Ampliar la presencia de la empresa en los medios digitales. O3. Mejorar y optimizar los canales de comunicación internos y externos existentes en la empresa. O4. Posicionar la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba. O5. Bajo costo de inversión en publicidad en redes sociales.
Debilidades	Amenazas
D1. No cuenta con una adecuada página en redes sociales y en la web. D2. No cuenta con personal que se encargue de gestionar el marketing dentro de la empresa. D3. El reconocimiento de la empresa es bajo en segmentos específicos. D4. Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital.	A1. Empresas De la competencia posicionadas. A2. Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto. A3. Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital. A4. Costos elevados en la innovación tecnológica que se desea implementar en la empresa.

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

3.2.1.2. FODA Estratégico

Tabla 2-3: FODA Estratégico

		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNO	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página web que permita difundir la marca existente de Calzado fino para captar posibles clientes. F5, O1 • Diseño de artes que puedan ser difundidos en las redes sociales recalando la trayectoria y presencia en el sector textil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un fondo económico que permita contrarrestar políticas en las que se presenten aranceles con los que la empresa no contaba F4, A2 • Dar a conocer mediante publicidad la calidad de la maquinaria que la empresa utiliza para la elaboración de sus productos. F3, A1.
	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creación de un fanpage en la red social más utilizada. D1, O2, O4, O5 • Contratación de un Social Manager que se encargue del manejo de publicidad y redes sociales. D2, O1, O4. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de herramientas SEO para facilitar la búsqueda de la empresa en navegadores. D4, A3. • Mantener activas las cuentas en redes sociales para posicionar la empresa. D3, A.

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

3.2.1.3. Matriz EFE

Tabla 3-3: Matriz EFE

Factores Externos Clave	Peso P.	Calif.	Total
Oportunidades			
Captación de nuevos clientes mediante es uso de las redes sociales.	0,10	3	0,30
Ampliar la presencia de la empresa en los medios digitales.	0,05	3	0,15
Mejorar y optimizar los canales de comunicación internos y externos existentes en la empresa.	0,08	3	0,24
Posicionar la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba.	0,16	3	0,48
Bajo costo de inversión en publicidad en redes sociales.	0,12	4	0,48
Amenazas			
Empresas De la competencia posicionadas.	0,10	2	0,20
Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto.	0,14	2	0,28
Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital.	0,08	2	0,16
Costos elevados en la innovación tecnológica que se desea implementar en la empresa.	0,18	2	0,32
Total	1		2,61

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Análisis: En la elaboración de la Matriz EFE arrojé como resultado 2,61 lo cual quiere decir que la empresa se encuentra sobre la media, como recomendación es necesario aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas existentes en el mercado.

3.2.1.4. Matriz EFI

Tabla 4-3: Matriz EFI

Factores Internos Clave	Peso P.	Calif.	Total
Fortalezas			
La empresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado.	0,15	4	0,60
Calzado Paso Fino cuenta con la infraestructura adecuada para la producción.	0,10	2	0,20
Tiene maquinaria de última tecnología para ofertar productos de calidad.	0,05	4	0,20
Cuenta con el capital necesario para la inversión en nuevas herramientas tecnológicas.	0,08	3	0,24
Calzado Paso Fino cuenta con la existencia de una marca propia.	0,12	4	0,48
Debilidades			
No cuenta con páginas en redes sociales y en la web.	0,18	2	0,36
Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto.	0,11	2	0,22
El reconocimiento de la empresa es bajo en segmentos específicos.	0,12	2	0,24
No cuentan con las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital.	0,06	2	0,12
Total	1		2,66

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

La calificación de las matrices elaboradas se basa en el criterio del gerente de la empresa de acuerdo a l cumplimiento de las características descritas.

Análisis: Calzado Paso Fino es una empresa que posee fortalezas importantes las cuales están siendo aprovechadas, esto es importante ya que gracias a ellas se puede llegar a eliminar las debilidades existentes en la empresa.

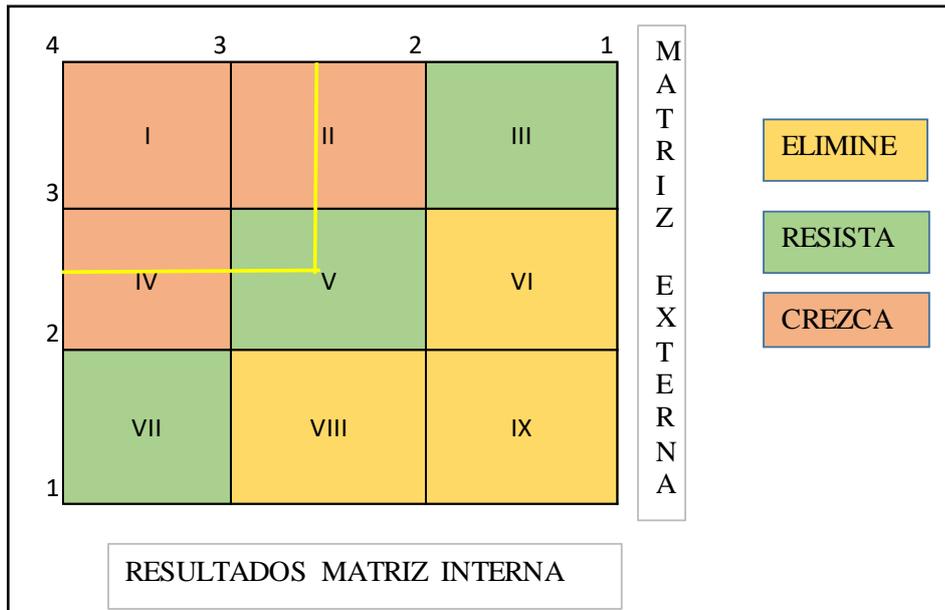


Gráfico 19-3: Matriz Interna y Matriz Externa

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

La empresa según las matrices de factores tanto internos como externos se encuentra ubicada en el cuadrante de Resista, es decir es necesario aplicar estrategias que permitan pasar al cuadrante de crecimiento.

3.2.1.5. Ciclo de vida del producto

Tabla 5-3: Matriz BCG

Empresa Calzado Paso Fino	Ventas 2017	Ventas 2018	Calzado Marcos
Calzado	35.000,00	40.000,00	54.000,00

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

- **Cálculo tasa de crecimiento**

$$Tc = \frac{Vtas2 - Vtas1}{Vtas1} * 100$$

$$Tc = \frac{40.000 - 35000}{35000} * 100$$

$$Tc = \frac{5000}{35000}$$

$$Tc = 14\%$$

- **Cálculo participación en el mercado**

$$Pm = \frac{40000}{54000}$$

$$Pm = 0,74$$

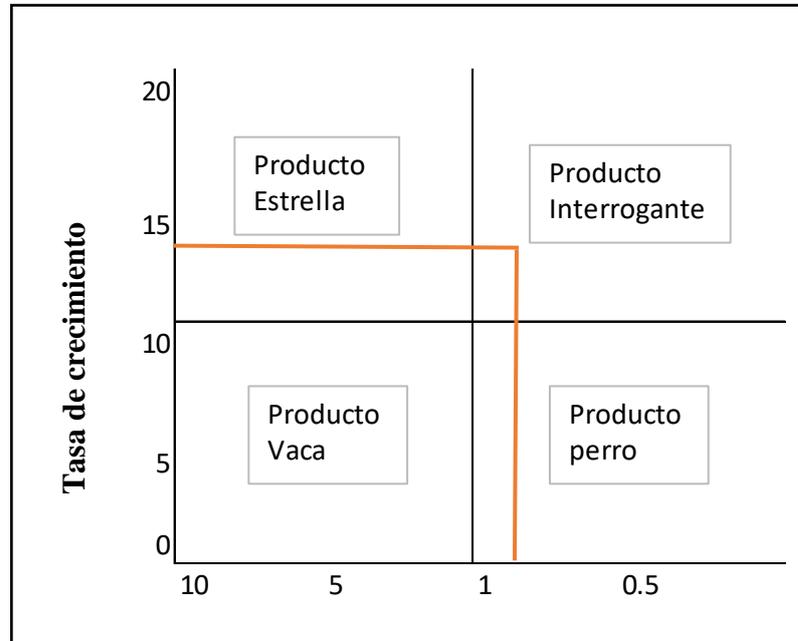


Gráfico 20-3: Matriz BCG

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Según el análisis de la matriz BCG, la empresa se encuentra en el cuadrante de productos interrogantes lo que quiere decir que tiene una alta tasa de crecimiento y una baja participación en el mercado, es importante establecer estrategias que permitan aumentar las ventas y convertir a los productos en productos estrella ya establecidos en el mercado.

3.2.1.6. Estrategias de marketing digital

Tabla 6-3: Estrategia creación del área de Marketing

Estrategia #1: Creación del área de Marketing en Calzado Paso Fino	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el área de marketing en la empresa Calzado Paso Fino para generar presencia de la marca en los medios digitales más utilizados.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar un lugar para el personal encargado del área de marketing. • Designar funciones para la persona de marketing. • Contratar una persona especializada en marketing.
Impacto	<p>Con la creación del área de marketing y la contratación de personal especializado se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y gestionar páginas en redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 con el fin de generar presencia de la empresa en uno de los medios de comunicación más utilizados cualmente. • Crear interacción entre la empresa y los clientes por medio de un fanpage en Facebook, es necesario mantener una frecuencia en publicaciones e interactuar en las mismas.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Permanente
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$385 pago mensual

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 7-3: Estrategia 2 Creación de página web Calzado Paso Fino

Estrategia #2: Creación página web Calzado Paso Fino	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Crear una página web que permita difundir información de los productos ofertados por Calzado Paso Fino y realizar ventas en línea.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una estructura para la página web.• Publicación de contenido llamativo propio de la empresa.• Colocación de un catálogo en la página web que dé a conocer precios de estos.
Impacto	<p>Con la creación de una página web para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tener una página web actualizada que contenga información relevante de la empresa y de los productos.• Generar interacción con los clientes estableciendo un chat que permita brindar información solicitada por los usuarios.• Generar presencia en la web 2.0 mediante la difusión de información.
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none">• Permanente
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none">• \$500 creación y dominio de la página (pago anual)

Elaborado por: Geovanna Velastegui

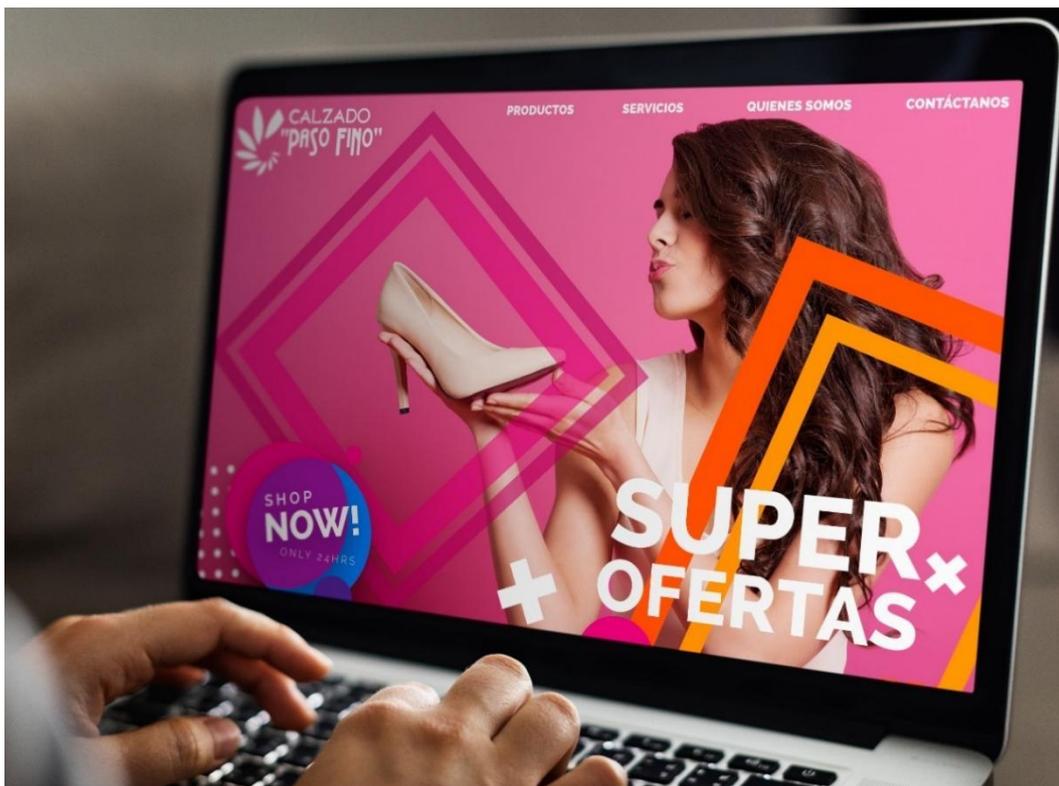


Figura 1-3: Vista Página web

Realizado por: Velastegui, G. 2022.



Figura 2-3: Productos página web

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 8-3: Creación fanpage en redes sociales Calzado Paso Fino

Estrategia #3: Creación Fanpage Calzado Paso Fino	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la presencia de Calzado Paso Fino en las redes sociales más utilizadas actualmente, además configurar las opciones del fanpage.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un fanpage en Facebook. • Crear un fanpage en Instagram. • Diseñar la imagen de perfil e imagen de portada. • Realizar publicaciones de contenido de interés de los usuarios, • Alcanzar un número de seguidores cada mes. • Utilizar las redes sociales para interactuar con el cliente.
Impacto	<p>Con la creación del fanpage para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la difusión de publicidad utilizando una herramienta sin costo y de alto alcance, ya que es utilizada por la mayoría de las personas. • Generar contenido actual novedoso y de interés para los usuarios, que les permita engancharse con la página de la empresa. • Abarcar un mayor mercado. • Crear tráfico en redes sociales.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Octubre 2021
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$0

Realizado por: Velastegui, G. 2022.



Figura 3-3: Imagen de perfil

Realizado por: Velastegui, G. 2022.



Figura 4-3: Imagen de portada

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

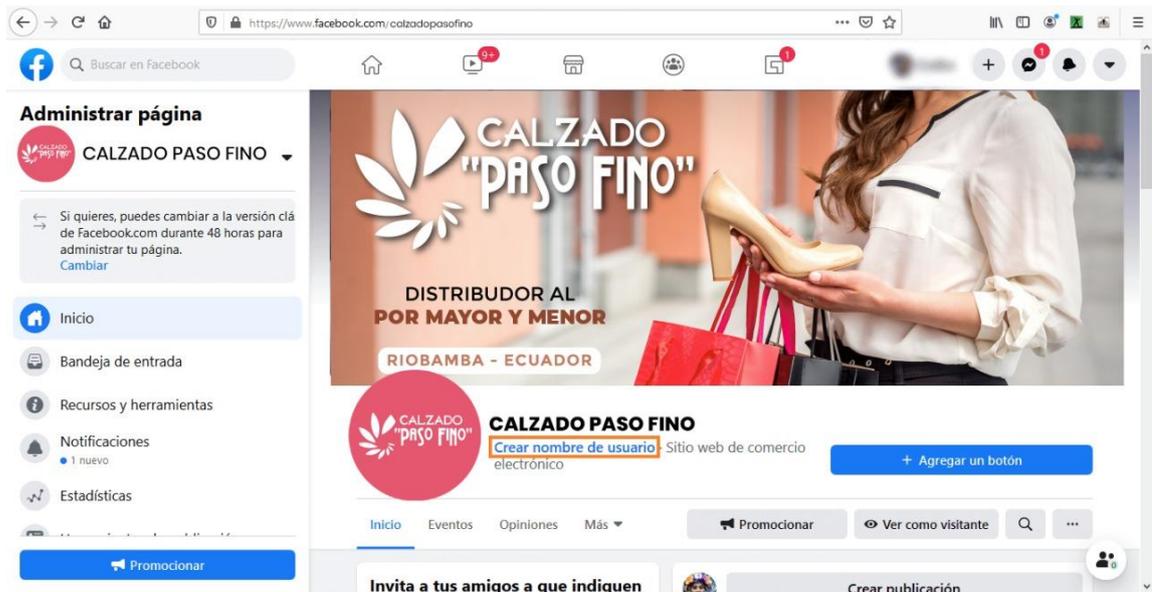


Figura 5-3: Fanpage

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

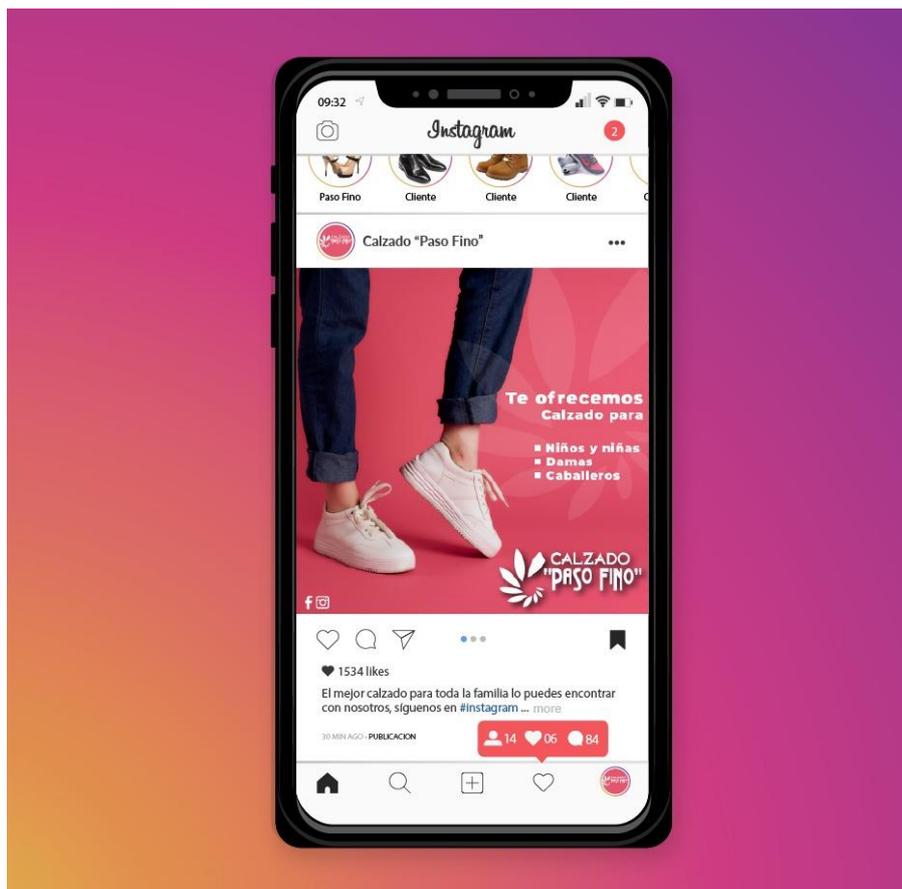


Figura 6-3: Instagram

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 9-3: Contenido digital para difusión

Estrategia #4: Contenido Digital para difusión	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar artes que serán difundidas en el fanpage y la página web
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de videos promocionales de la empresa Calzado Paso Fino. • Creación de artes con promociones de los productos que oferta la empresa. • Difusión de la tecnología utilizada para la elaboración de los productos.
Impacto	<p>Con la creación del fanpage para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre la empresa y el cliente, generando expectativa en los usuarios con mayor número de visitas. • Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus productos.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Octubre 2021
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$0

Realizado por: Velastegui, G. 2022.



Figura 7-3: Arte redes sociales 1

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

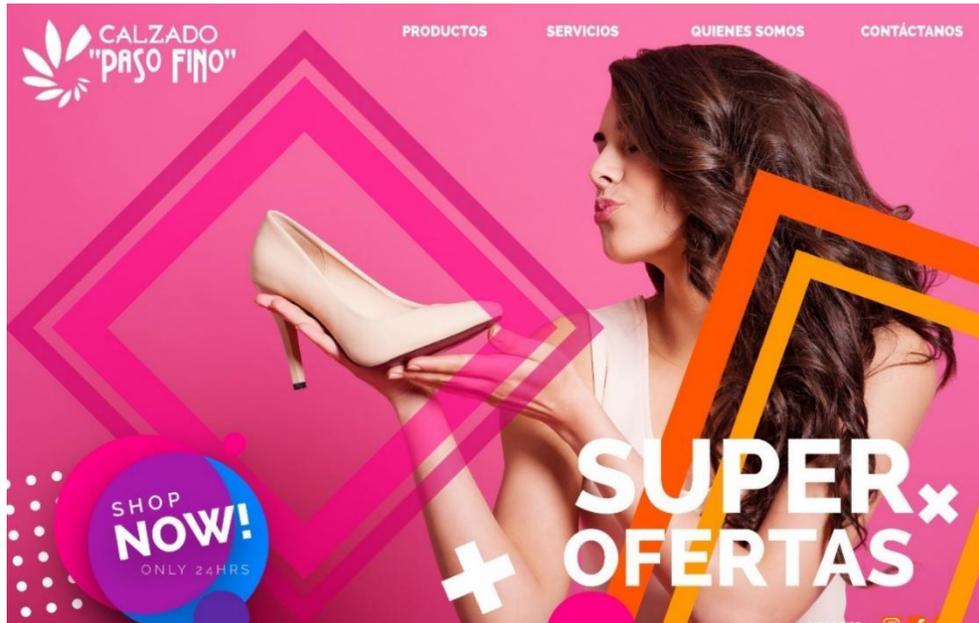


Figura 8-3: Arte redes sociales 2

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 10-3: Estrategia SEO

Estrategia #5: SEO (Optimización de búsqueda)	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el rendimiento de los motores de búsqueda de la página web de la empresa Calzado Paso Fino y el Fanpage.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un vínculo con la página de Calzado Paso Fino para optimizar la búsqueda de la empresa. • Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas con los motores de búsqueda.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia SEO para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la búsqueda de la empresa en los navegadores de internet, generando presencia en la web 2.0. • Mediante el uso de la herramienta Google Trends se puede dar seguimiento a las preferencias de los usuarios en su búsqueda.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Noviembre 2021 (permanente)
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$34 Costo Mensual

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 11-3: Herramienta Similar Web

Estrategia #5: Herramienta Similar web	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar esta herramienta de marketing digital para conocer las principales estadísticas de la página web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a Similar web y realizar comparaciones • Conocer en qué lugar se encuentra la página. • Conocer todo lo referente al tráfico y sus fuentes.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia Similar Web para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el posicionamiento de la página en el país. • Muestra el total de visitas a la página en los últimos seis meses.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Noviembre 2021 (permanente)
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$0

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 12-3: Herramienta Neil Patel

Estrategia #6: Herramienta NeilPatel	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar esta herramienta de marketing digital para conocer las principales estadísticas de la página web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a Neilpatel y conocer el tráfico de la competencia. • Recibir trucos para posicionar la página.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia Neilpatel para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el posicionamiento de la página de la competencia. • Muestra el total de visitas a la página en los últimos meses.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Noviembre 2021 (permanente)
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$0

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 13-3: Herramienta Likealyzer

Estrategia #7: Herramienta Likealyzer	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar esta herramienta de marketing digital para conocer comparar el Fanpage de la empresa con la competencia,
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a likealyzer y con comer el tráfico en el fanpage de la competencia.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia Likealyzer para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el posicionamiento del fanpage de la empresa en comparación con la competencia. • Mejorar las falencias del fanpage de la empresa Calzado Paso Fino.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Noviembre (permanente)
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$0

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 14-3: Publicidad pagada

Estrategia #8: Publicidad pagada en redes sociales	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar publicidad pagada en redes sociales y otras páginas web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de publicidad pagada en Facebook una de las principales redes sociales. • Publicidad pagada en otras páginas web que parecerá mientras el usuario navega por internet.
Impacto	<p>Con la difusión de publicidad pagada para la empresa Calzado Paso Fino se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa del cliente acerca de la empresa Calzado Paso Fino. • Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus productos.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Noviembre (permanente)
Costo de elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • \$30 (10 días en Facebook) • \$225 (Otras páginas web)

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 15-3: Costos de las estrategias

Estrategia	Costo	Responsable
1. Creación área de marketing	\$385	Gerente de la empresa
2. Creación página web	\$500	Social Manager
3. Creación fanpage	\$0	Social Manager
4. Contenido digital para redes sociales	\$0	Social Manager
5. Herramientas SEO	\$300	Social Manager/gerente de la empresa
6. Publicidad pagada	\$255	Social Manager/gerente de la empresa
Total	\$1440	

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

Tabla 16-3: Cronograma de estrategias

Estrategia	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
1. Creación área de marketing																								
• Contratar un Social manager	x																							
2. Creación página web					X																			
• Difusión de contenido							X	X	X				X	X			X	X			X	X		
3. Creación fanpage																								
• Difusión de contenido	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
4. Contenido digital para redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X			X	X			X	X		
5. Herramientas SEO				X				X				X				X				X			X	
6. Publicidad pagada				X				X																

Realizado por: Velastegui, G. 2022.

CONCLUSIONES

- El marketing digital se ha venido desarrollando en los últimos años, como una herramienta innovadora de publicidad a través del uso de medios electrónicos enfocados en el uso de internet, por lo tanto, se considera importante la aplicación de dichas herramientas.
- El desarrollo del marketing digital se ha dado principalmente a la propagación de videos y artes por medio de redes sociales, es por ello, que la presente investigación se han desarrollado estrategias enfocadas en artes llamativos mismos que serán difundidos por las redes y medios de internet.
- La versatilidad del marketing digital permite que sea desarrollado a través de un correo electrónico o más medios digitales, su finalidad es la propagación de mensajes de forma masiva y en tiempo real, con esto se logrará llegar a un sin número de posibles clientes, pero sobre todo mejorará el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Se determinó que la microempresa posee una nula gestión de medios digitales, así como herramientas, por lo tanto, el presente proyecto tiene como objetivo mejorar los resultados de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las herramientas de marketing digital como un medio de innovación para ofertar los productos de la microempresa, esto se lo realizará por medio de las redes sociales y otras herramientas digitales.
- Difundir información real y que resalte la calidad de los productos mediante la aplicación de estrategias enfocadas en diseños creativos, esta información debe llegar de forma segmentada.
- Es importante que se usen medios electrónicos como WhatsApp, correo electrónico, Instagram, Facebook y demás redes sociales, esto permitirá que la información sea difundida de forma rápida y a un número mayor de usuarios.
- Mejorar la gestión de marketing digital dentro de la microempresa, es importante que esto sea de forma recurrente sin pausas, para de esta forma mantener el interés del cliente en los productos que se ofertan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e indirecto*. Madrid: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019
- Aria, G. (2008). *producto*. españa: malaga. Recuperado el 20 de junio de 2019
- Artal Castells, M. (2007). *DIRECCION DE VENTAS. Organización del departamento de ventas y gestión de* . España: Esic.
- Barnett, D. (2015). *El Proveedor*. España: Copyring.
- Bon, J. V. (2008). *Fundamentos de ITIL, Volumen 3*. España: Van Haren.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia,técnica*. españa : Ediciones Deusto.
- Druker, P. (2002). *Nuevo Marketing Total*. Nestor Braidot.
- Echeveria, G. (2008). *Marketing Digital*. Mexico: Esic Editorial.
- España Boquera, M. C. (2003). *servicios avanzados de telecomunicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Fajardo, O. (2008). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. mexico: esic editorial.
- Fernández, a. (2010). *Internet como recurso educativo*. Anaya Multimedia Interactiva.
- Fernandez, M. (2006). *Planificacion estrategica*. madrid: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019
- Ferrell, & Michael, H. (2011). *Estrategias de Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Kotler P, Cámara D, Grande I; Cruz. (2000). *promocion*. españa: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019

- kotler, P. (2008). *Preguntas frecuentes de marketing*. madrid: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: pearson educacion .
- Kotler; Armstrong. (2003). *Precio*. madrid: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Mexico: Ebook.
- Llano, & Calvo. (2007). *Hoy Es Marketing 09 Liderando en la Incertidumbre*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Lopez, A. (2008). *Proceso*. madrid: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría E Investigación de la Comunicación de Masas*. Mexico: Pearson Eucacion.
- Marketing, P. y. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Mexico.
- Mejia, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic Editorial.
- Moro, M., & Rodes, A. (2013). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.,.
- Perreault, W. D. (1996). *marketing*. Mexico: Irwin.
- Philip, K., & Gary, A. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Publicaciones vértice, L. (2008). *Plan de marketing*. Malaga: Vertice.
- Rodriguez, I. (2011). *principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. España: Ediciones Deusto .

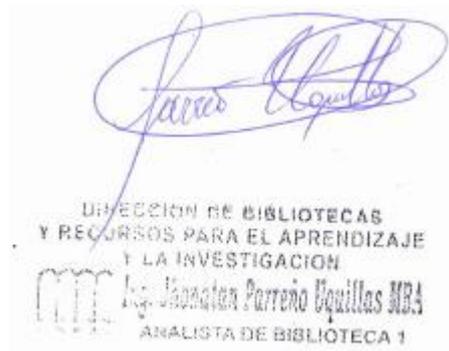
Sainz de Vicuña, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. España: Libri Mundi.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukko.

Sieira Valpuesta, M. (2017). *Marcas Del Distribuidor*. Madrid: Esic.

Trout, J. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo ultimo sobre la estrategia competitiva mas eficaz en el mundo de los negocios*. España: Amazon.com.

Vasques, B. (20107). *publicidad emocioanal*. madrid: esic. Recuperado el 20 de junio de 2019.





epoch

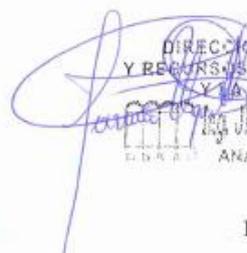
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 10 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GEOVANNA BELEN VELASTEGUI VELASTEGUI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1803-DBRA-UTP-2022