

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias del E-Marketing para suelas de
calzado en la ciudad de Ambato”**

AUTOR: William German Altamirano Ortiz

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, MBA

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias del E-Marketing para suelas de calzado en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **William German Altamirano Ortiz** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de febrero del 2018



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas

C.I. 1802862498

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **William German Altamirano Ortiz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



William German Altamirano Ortiz

C.I. 1803972643

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548



.....
Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

C.I. 1803084209

Ambato, 20 de febrero del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



William German Altamirano Ortiz

C.I. 1803972643

DEDICATORIA

A Dios por ser quien guía los destinos de mi vida y a mi familia. A mi Padre, Prima y amigos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y me han motivado a seguir siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

William Altamirano O.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo el amor del mundo a Dios por haberme guiado por el camino y darme la fortaleza para poder alcanzar mi objetivo, también a cada uno de los que son parte de mi familia en especial mi padre José Altamirano y mi prima Elena Altamirano del cual su apoyo incondicional que fue fundamental en mi vida para seguir luchando en este camino , como los pilares fundamentales de la persona que soy ahora; a mis amigos que siempre están conmigo y me han ayudado a llegar muy lejos en la vida.

A la Universidad Técnica de Ambato, a todos los profesores de mi querida facultad que me inculcaron sus sabios conocimientos para formarnos como personas de excelencia y culminar mi tan anhelada carrera.

En especial al Ing. Maximiliano Calvache, Ing. Fernando Silva y Ing. Juan Ramos encargados de guiarme en este proceso, por su valioso aporte y sabios conocimientos, por la paciencia y dedicación mil gracias.

William Altamirano O.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	XV
CAPITULO I.....	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Análisis de involucrados	2
1.2 Árbol de problemas	4
1.3 Árbol de objetivos	6
CAPITULO II	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivo específico.....	8
CAPITULO III.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
3.1 E-marketing.....	1
3.1.1 Historia.....	1
3.1.2 E-marketing landscape.....	2
3.4 Estrategias de e-marketing y performance	7
3.4.1 Estrategia de mercados y productos.....	9
3.4.2 Modelos de generación de ingresos	9

3.4.3 Estrategias de selección de audiencias o segmentación.....	10
3.4.4 Estrategia desarrollo de oferta	10
3.4.5 Estrategia de comunicación	11
3.5 Diseño del plan de e-marketing.....	11
3.5.1 Análisis de situación	12
3.5.2 Objetivos.....	15
3.5.3 Estrategia	16
3.5.4 Tácticas	24
3.5.5 Plan de acción	29
3.5.6 Control	30
3.6 Caracterización de los canales alternativos digitales de comercialización	31
3.6.1 Caracterización de redes sociales	31
3.6.2 Caracterización de páginas web.....	33
CAPITULO IV	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
4.1 Paradigma de la investigación.....	34
4.2 Enfoque	34
4.3 Tipo de investigación	35
4.3.1 Investigación exploratoria.....	35
4.3.2 Investigación descriptiva	35
4.4 Modalidad de la investigación.....	36
4.4.1 De campo	36
4.4.2 Bibliográfica	36
4.5 Población y muestra	36
4.6 Operacionalización de variables.....	38
CAPITULO V	42
RESULTADOS.....	42

5.1 ¿La empresa donde usted labora profesionalmente, utiliza estrategias del E-Marketing para comercializar su producto?	42
5.2 ¿Cuál cree que es el motivo principal por el cual su empresa no ha desarrollado estrategias en E-marketing (venta en línea)?.....	43
5.3 De las siguientes estrategias de E-marketing (venta en línea) ¿Cuál conoce y/o utiliza?	44
5.4 ¿Piensa usted que al establecer estrategias del E-marketing (venta en línea) para la comercialización de suelas para calzado tendría un impacto positivo hacia la organización reflejado en sus ventas?	45
5.5 ¿En qué medio digital piensa usted que se podrá comercializar los productos de su empresa?	46
5.6 ¿Qué red social es la que más frecuenta usted?.....	47
5.7 ¿Le parecería importante que la empresa invierta en crear una aplicación (App) para smartphone o una página web en donde entregue información de la empresa?.....	48
5.8 ¿Su organización destina algún presupuesto a estrategias del E-marketing (venta en línea)?	49
5.9 ¿Qué tipo de empresa es la suya?	50
5.10 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	51
5.11 ¿Qué tipo de suela comercializa más según su segmento de mercado?	52
5.12 ¿Qué tipo de material utiliza con mayor frecuencia en la producción o comercialización de su suela?	53
5.13 ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utiliza su empresa actualmente?...54	
5.14 ¿Conoce usted en la empresa que labora, porque medios se obtiene nuevos clientes?.....	55
5.15 ¿Piensa usted que las ventas a través de estrategias de E-Marketing o medios digitales son 100% seguras y confiables?	56

CAPITULO VI.....	57
CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUELAS	57
6.1 Redes sociales.....	57
6.2 Página web	58
6.3 WhatsApp.....	59
6.4 Facebook	59
CAPITULO VII	61
DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL E-MARKETING EN LA EMPRESA “MEGAMULTISUELAS”.....	61
7.1 Estrategia de comunicación online.....	62
7.1.1 Diseño de la página web	62
7.1.2 Tienda virtual.....	66
7.2 Estrategia de selección de audiencias o segmentación.....	67
7.2.1 Facebook.....	68
7.2.2 Whatsapp	71
CAPITULO VIII.....	72
CONCLUSIONES	72
CAPITULO IX.....	73
RECOMENDACIONES	73
ANEXOS	75
Bibliografía	80

Índice de figuras

Figura 1	Árbol de problemas.....	4
Figura 2	Árbol de objetivos	6
Figura 3	Superordinación conceptual.....	9
Figura 4	Constelación de ideas para profundizar el estudio de variables	10
Figura 5	Proceso de segmentación de audiencias	10
Figura 6	Estrategia de comunicación	11
Figura 7	Proceso de planificación de e-marketing (metodología SOSTAC).....	12
Figura 8	Esquema del análisis de situación.....	13
Figura 9	E-marketplace map	14
Figura 10	Análisis FODA mercado online.....	15
Figura 11	Objetivos del e-marketing	16
Figura 12	Elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing online	17
Figura 13	Matriz de desarrollo de mercados y productos	18
Figura 14	Proceso de segmentación	20
Figura 15	Modelo del desarrollo de estrategias en e-marketing	22
Figura 16	Cuatro áreas de actuación	24
Figura 17	Actividades relacionadas con cada una de las áreas de actuación.....	25
Figura 18	Marco de referencia	26
Figura 19	Factores que determinan la experiencia del usuario	27
Figura 20	Fundamentos del marketing relacional	28
Figura 21	Proceso de control de marketing	30
Figura 22	Utilización de estrategias de E-marketing	42
Figura 23	Desarrollo de estrategias.....	43
Figura 24	Aplicación de estrategias de E-marketing	44
Figura 25	Estrategia de E-marketing para la comercialización	45
Figura 26	Medios digitales.....	46
Figura 27	Aplicación de E-marketing en redes sociales	47
Figura 28	Desarrollo de aplicaciones	48
Figura 29	Presupuesto para el desarrollo de estrategias de E-marketing.....	49
Figura 30	Tipo de empresa.....	50
Figura 31	Tiempo en el mercado	51
Figura 32	Comercialización de suelas.....	52

Figura 33 Material de producción	53
Figura 34 Estrategias de comercialización.....	54
Figura 35 Obtención de nuevos clientes	55
Figura 36 Percepción sobre estrategias de E-marketing	56
Figura 37 Diseño de la página web de la empresa Megamultisuelas.....	63
Figura 38 Diseño web - información empresarial.....	65
Figura 39 Diseño de tienda virtual	66
Figura 40 Método de compra-tienda online	67
Figura 41 Diseño de la red social facebook	68
Figura 42 Presentación de las publicaciones a través de facebook.....	68
Figura 43 Segmentación en facebook	69
Figura 44 Publicación en celular o dispositivos móviles	69
Figura 45 Resultados a través de facebook.....	70
Figura 46 Publicidad en whatsapp	71

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de involucrados	2
Tabla 2 Herramientas del e-marketing.....	2
Tabla 3 Tipos de ingreso	9
Tabla 4 Estrategia de comunicación e-marketing para traer visitantes desde otros sitios web	23
Tabla 5 Estrategia de comunicación e-marketing para traer visitantes a un sitio web determinado desde otros medios no digitales.....	23
Tabla 6 Estrategia de comunicación e-marketing para llevar visitantes desde el sitio web	24
Tabla 7 Características generales redes sociales	31
Tabla 8 Caracterización de la página web.....	33
Tabla 9 Población muestral.....	37
Tabla 10 Cálculo de la muestra.....	37
Tabla 11 Operacionalización de variables	38
Tabla 12 Utilización de estrategias de e-marketing	42
Tabla 13 Desarrollo de estrategias	43
Tabla 14 Aplicación de estrategias de E-marketing.....	44
Tabla 15 Estrategia de E-marketing para la comercialización.....	45
Tabla 16 Medios digitales	46
Tabla 17 Aplicación de E-marketing en redes sociales	47
Tabla 18 Desarrollo de aplicaciones	48
Tabla 19 Presupuesto para el desarrollo de estrategias de E-marketing	49
Tabla 20 Tipo de empresa.....	50
Tabla 21 Tiempo en el mercado.....	51
Tabla 22 Comercialización de suelas.....	52
Tabla 23 Material de producción	53
Tabla 24 Estrategias de comercialización.....	54
Tabla 25 Obtención de nuevos clientes.....	55
Tabla 26 Percepción sobre estrategias de e-marketing	56
Tabla 27 Características de las redes sociales.....	57
Tabla 28 Características de la página web	58
Tabla 29 Matriz FODA	61

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Megamultisuelas, nace en el año de 2005; ante la creciente demanda de insumos para calzado en la provincia de Tungurahua, a la mano de su gerente propietario Patricio Beltrán su gerente; por su amplia experiencia en trabajos que vinculaban a la comercialización de insumos para calzado.

Hoy en día se vive una era globalizada digitalmente, en donde los canales comunicativos son más amplios llevando mensajes específicos a nivel mundial. Las empresas se están adaptando a esta nueva era en donde prima la tecnología para poder captar la atención del consumidor final; por tanto se plantea a la empresa megamultisuelas un plan de e-marketing en donde podrá exponer sus productos con sus especificaciones y características en la web, permitiendo captar nuevos nichos de mercado

Los datos encontrados por la investigación de campo a través de la encuesta, aplicada al personal administrativo de las principales empresas de producción de suelas en la ciudad de Ambato indican que es necesario aplicar estrategias de e-marketing para la proliferación del negocio; además se encontró que muy pocas empresas utilizan medios digitales para captar la atención de nuevos clientes.

Por tanto la propuesta resultante de la investigación es la correcta aplicación de estrategias de e-marketing en la organización, a través de una página web, una tienda virtual con catálogo de productos, una fan page en la red social Facebook y una comunicación directa con los clientes estrella de la empresa a través de whatsapp; fidelizando nuevos y antiguos clientes, perpetuando la imagen de la organización y captando nuevos nichos de mercado que se adaptan con nuevas tecnologías; reflejando a la institución un significativo porcentaje en el aumento de las ventas y una mayor publicidad con una cobertura a nivel nacional.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, SUELAS DE CALZADO, E-MARKETING

ABSTRACT

The company Megamultisuelas, was born in the year of 2005; given the growing demand for footwear supplies in the province of Tungurahua, at the hands of its owner manager Patricio Beltrán, its manager; for his extensive experience in work that linked to the commercialization of footwear supplies.

Nowadays, there is a digitalized global age, where the communication channels are broader, carrying specific messages worldwide. Companies are adapting to this new era where technology prevails in order to capture the attention of the final consumer; therefore the megamultisuelas company is proposed an e-marketing plan where they can display their products with their specifications and features on the web, allowing to capture new market niches.

The data found by the field research through the survey, applied to the administrative staff of the main companies producing soles in the city of Ambato indicate that it is necessary to apply e-marketing strategies for the proliferation of the business; It was also found that very few companies use digital media to attract the attention of new customers.

Therefore the resulting proposal of the research is the correct application of e-marketing strategies in the organization, through a web page, a virtual store with product catalog, a fan page in the social network Facebook and a direct communication with the star clients of the company through whatsapp; loyalty to new and old customers, perpetuating the image of the organization and capturing new market niches that adapt with new technologies; reflecting to the institution a significant percentage in the increase of the sales and a greater publicity with a coverage to national level.

KEY WORDS: INVESTIGATION, FOOTWEAR SOLE, E-MARKETING

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Inexistencia de canales alternativos digitales de comercialización

Se deberá explicar que los sectores del calzado no aprovechan los canales alternativos de comercialización, para ello se entiende que el comercio electrónico no se encuentra presente únicamente al uso de Internet también se presenta mediante las compras telefónicas, ventas por catálogos etc.

El comercio electrónico no es un fenómeno nuevo, pero se considera como uno de los mejores canales de comercialización la cual ayuda a penetrar un mercado virgen con estrategias de cualquier tipo de productos. (Strauss, 2016)

La investigación es un campo demasiado extenso, de manera independiente del área investigativa es necesario establecer un tema de investigación, hay diversos aspectos que se deben considerar para determinarlo: debe ser un tema de interés para el investigador, debido a que la motivación está relacionada con el gusto por el tema a desarrollar, el referente de investigación debe ser factible, por lo tanto se debe considerar que todos los recursos necesarios sean accesibles y finalmente debe ser un tema que tenga trascendencia científica (Molenaar, 2013).

Sin embargo Chaffey (2013), expone:

El tema de investigación a desarrollarse en ciclo inicial del proceso de tesis. Su elección muchas veces está aliada a la dificultad que envuelve precisar los límites del trabajo. De tal manera, así también informa las definiciones más sencillas serán las que guíen en aumentar los esfuerzos del investigador, y son aquellas que se unen con sus propias motivaciones e inquietudes sobre su investigación. (p.33)

Los temas de investigación salen de muchas formas y para revelar se pide interés por la investigación, una actitud dinámica y pensativa respecto a los diferentes conocimientos al tema, que se quiera investigar.

Además Hatem (2013) afirma, que si seleccionamos un buen tema de investigación se pueden descubrir nuevos conocimientos de impacto para la humanidad. Por otro lado existen otras metodologías para establecer el tema de investigación, los mapas conceptuales es una estrategia práctica que permite conocer los constructos principales de la idea a investigar, información que autoriza al analista detallar el tema que desarrollara (Silveira, 2014). En base a la bibliografía analizada el tema de que se va a investigar.

1.1 Análisis de involucrados

Tabla 1 Análisis de involucrados

Grupo de interés	Intereses	Problema percibido	Fundamento legal	Artículo
Asociaciones de fabricantes de suelas.	Integrarse para poder solucionar problemas en un accionar colectivo; además no permiten la competencia desleal en el mercado en el que se desarrollan.	No existe un lugar web en donde encontrar a los fabricantes de suelas de la provincia.	Ley de fomento industrial ecuatoriano	“ Art. 1 .- Se hallan en capacidad de acogerse al régimen de la presente Ley todas las empresas industriales existentes, o las nuevas que se establecieron en el territorio nacional, cuyos fines convengan al desarrollo económico del país” (Asamblea Nacional, 2008, p. 2)
Empresas productoras de suelas para calzado.	Encontrar estrategias para comercializar su producto de una manera más sencilla para potenciar su marca en la mente del consumidor.	No existen estrategias de comercialización E-marketing para las suelas. Perdiendo un gran nicho de mercado y por tanto utilidades	Ley de fomento industrial ecuatoriano	“ Art. 10.- Se considerará como iniciación de la producción efectiva, la fecha en la cual la empresa industrial comience a entregar su producción para la venta, en los

		para las empresas.		términos que establezca el reglamento.” (Asamblea Nacional, 2008b, p. 3)
Empleados de las empresas productoras de suelas.	Tener un trabajo digno en donde pueda desarrollarse personal y profesionalmente.	Las pocas ventas de las empresas, hace que el empleador reduzca su fuerza laboral, perjudicando a los trabajadores de la provincia, aumento el índice de desempleo.	Código orgánico del trabajo	Se estipula en el Art. 4.- “ La Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario”(Asamblea Nacional, 2008a, p. 33)
Proveedores de las empresas productoras de suelas	Proveer de excelente materia prima a las empresas fabricantes de suelas.	Las bajas ventas de las empresas, baja la compra de materia prima.	Ley orgánica de defensa del consumidor	Artículo 4 sección quinto “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida” (Asamblea Nacional, 2000, p. 16)
Cientes o consumidores	Adquirir un producto de óptima calidad que satisfaga sus necesidades.	No existe una plataforma online en donde el cliente pueda informarse y comprar suelas de calidad	Ley orgánica de defensa del consumidor	Artículo 63 con respecto a los objetivos, sección sexto : “Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, la calidad, peso, medida, rotulado e información de los bienes y servicios”(Asamblea Nacional, 2000, p. 1)

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

1.2 Árbol de problemas

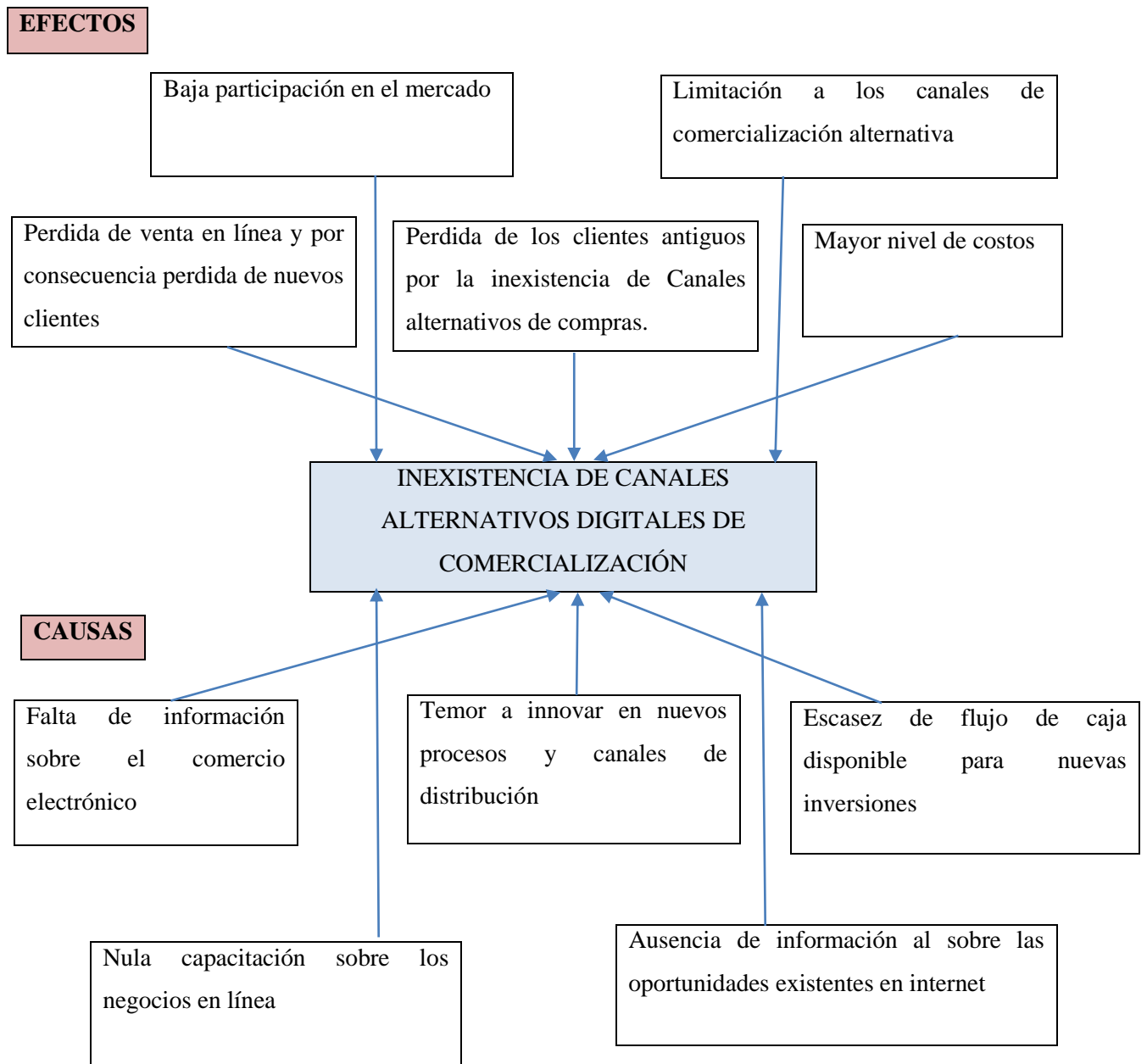


Figura 1 Árbol de problemas
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

La figura muestra la problemática principal encontrada en el proceso de investigación, se ha encontrado una inexistencia de canales alternativos digitales de comercialización específicamente para suelas. El sector manufacturero, particularmente de calzado es uno de los principales motores económicos de la provincia del Tungurahua; sin embargo su desarrollo no se ha centrado en la manera de comercializar sus productos, y se constata a diario al observar la manera ortodoxa de hacer llegar los productos a sus clientes por las empresas locales.

La problemática detallada contiene causas y efectos que aportan negativamente a la industria de calzado; una carencia de información sobre el comercio electrónico, desemboca en pérdidas de ventas en línea y por tanto de clientes potenciales; al observar países como Estados Unidos, México, entre otros; se observa que el comercio digital cada vez tiene más auge, porque los consumidores necesitan cada vez más que el producto que necesitan lo puedan observar, adquirir y utilizarlo en su hogar; existen plataformas como Amazon o E-bay, Que ofrecen seguridad, comodidad y eficiencia al momento de otorgar al cliente sus productos; haciendo que el comercio electrónico se desarrolle cada vez más que el comercio tradicional.

Otra causa encontrada es el temor por innovar en canales de distribución por parte de las empresas, teniendo efectos negativos como la pérdida de clientes antiguos, creando una desventaja ante la competencia que perjudica enormemente al negocio; haciendo que su participación en el mercado cada vez sea más baja.

Una escasez en el flujo de caja para inversiones crea un mayor nivel de costos; es decir mientras una determinada organización no invierta en canales más eficientes, a la larga esto desembocará en una pérdida de dinero constante, y no se obtendrá la eficiencia que se desea para poder comercializar los productos.

Se concluye que la globalización ha acaparado a las naciones y a sus mercados, que van de la mano con el comportamiento de la economía; el comercio se ha convertido en un proceso dinámico en donde se promueve el consumismo a través de canales o recursos que cada organización invierte para poder potenciar los productos a sus consumidores, algunos expertos del marketing denominan a este comercio como intertemporal, es decir

que las estrategias de comercialización ya sean tradicionales o digitales utilizadas solo duran un corto lapso de tiempo (Gonçalves, 2013).

1.3 Árbol de objetivos

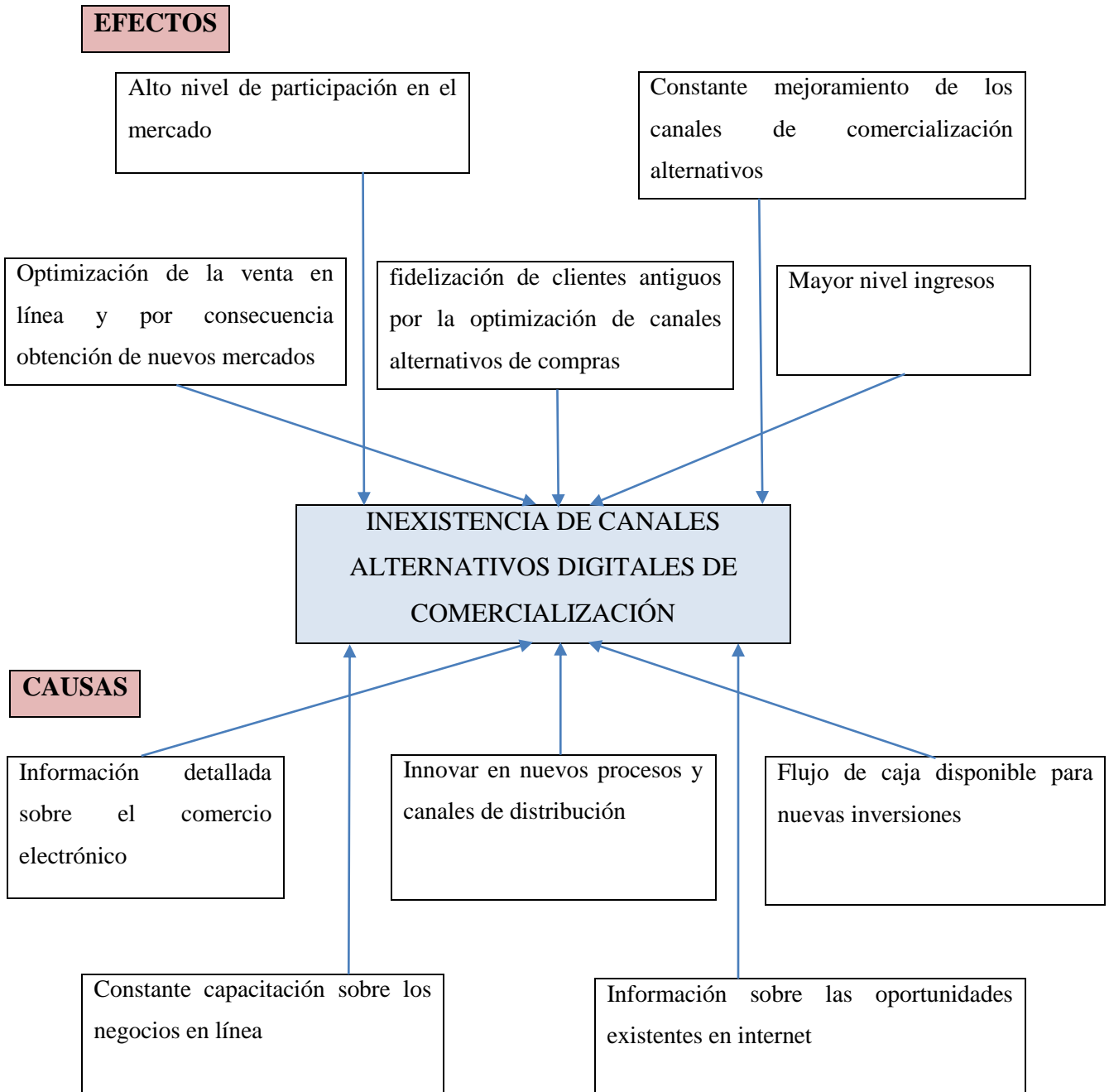


Figura 2 Árbol de objetivos
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

El árbol de objetivos estructurado permite visualizar una futura solución a los problemas detectados en la investigación; es decir convertimos de lo negativo a positivo, entendiendo que positivo es el escenario al cual se pretende llegar, otorgando la solución al problema encontrado. El propósito fundamental de la herramienta es mostrar en una línea temporal el antes y después que se ha realizado la investigación; mostrando las soluciones que se le aplico al problema; así mismo otros autores también consideran que el árbol de objetivos sirve para el proceso de retroalimentación a las organizaciones empresariales. (Gonçalves, 2013).

Al determinar el desarrollo de las estrategias del E- marketing en el sector del calzado se establece los lineamientos o constructos en los que se hará énfasis en la presente investigación, para establecer una narrativa de la interacción entre estos e indicar como su estudio permitirá establecer estrategias que generen una imagen institucional positiva de la organización tomando en cuenta una perspectiva de prestación de servicios.

En los cuales el intercambiar opiniones sobre productos. Este tipo de marketing boca a boca en su nivel electrónico puede estar contenido de varios aspectos que pueden ser estos positivos o negativos, ya que están sujetos a las percepciones de los consumidores.

Cabe destacar como las investigaciones revelan que se ha ido dando un fenómeno alrededor de la decisión de compra, y es ver como los consumidores en línea buscan y confían mucho más en revisiones dadas por extraños con los cuales no existe ningún vínculo fuerte (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004b).

CAPITULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de E- marketing que contribuyan al aumento de canales alternativos digitales de comercialización de suelas para calzado en la empresa “Megamultisuelas”, ubicada en la ciudad de Ambato.

2.2 Objetivo específico

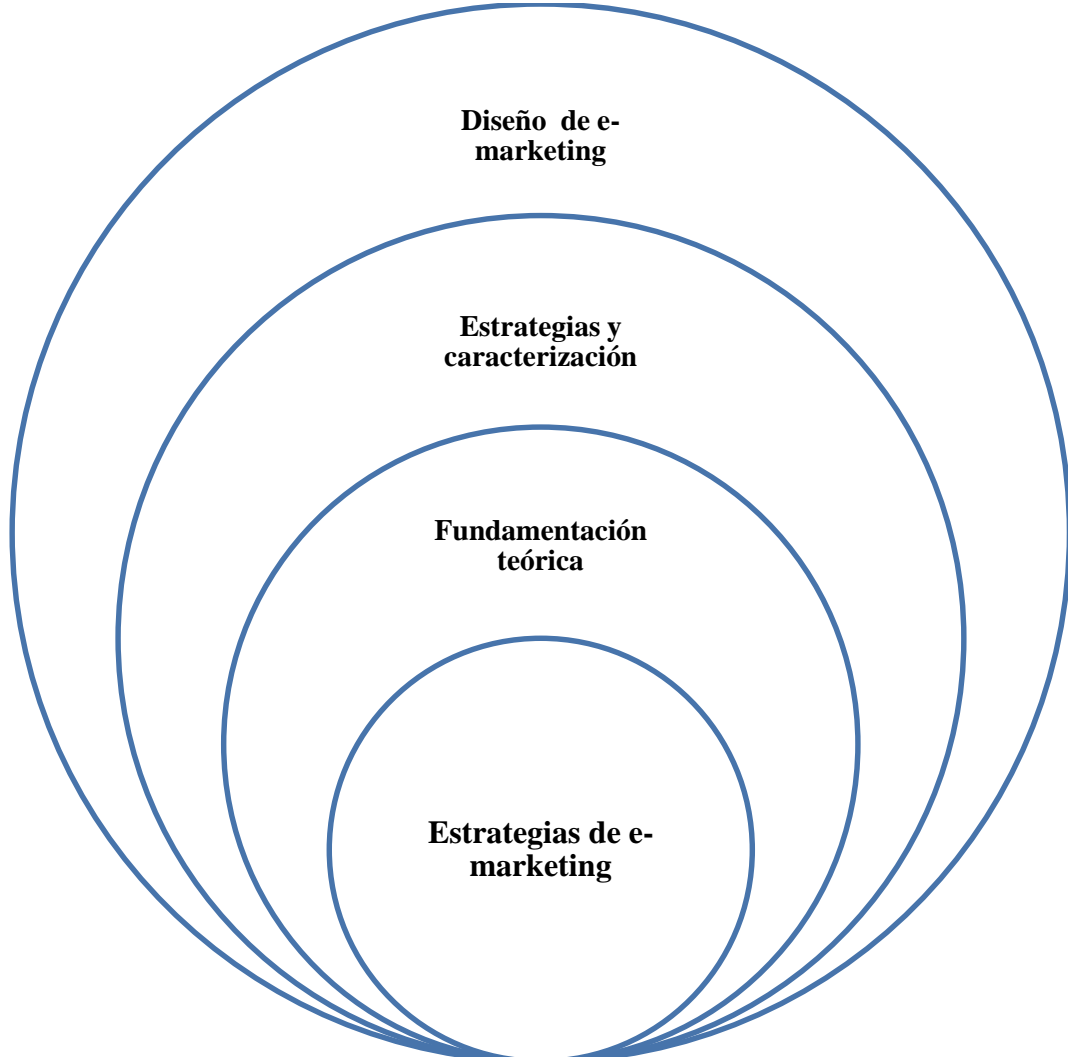
- Fundamentar teóricamente el E-marketing de suelas de calzado en la ciudad de Ambato.
- Caracterizar los canales alternativos digitales de comercialización de suelas de calzado en la ciudad de Ambato
- Diseñar estrategias del E-Marketing en la empresa “Megamultisuelas”.

CAPITULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica en la presente investigación, acogerá las definiciones de los distintos autores en torno al “e-marketing”; otorgando al investigador un criterio científico fundamentado; con ello se podrá aportar a la investigación con nuevos enfoques y conceptos para resolver la problemática encontrada.

Figura 3 Superordinación conceptual



Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

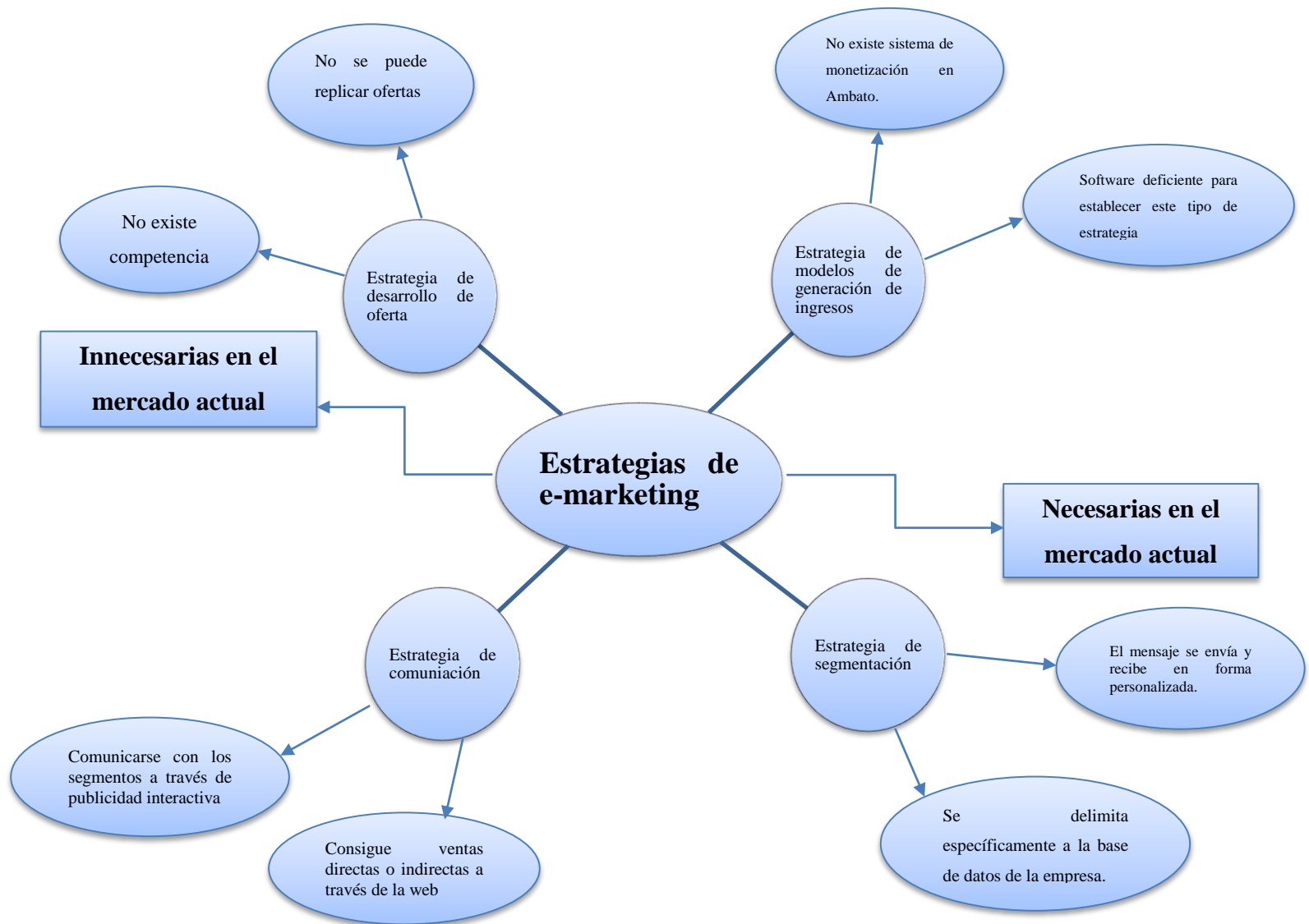


Figura 4 Constelación de ideas para profundizar el estudio de variables
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

3.1 E-marketing

El e-marketing se define como un conjunto de herramientas digitales que mediante el uso de internet auxilia las ventas de un determinado producto o servicio; a estas herramientas se les considera en el presente siglo XXI como complementarias a las estrategias tradicionales del marketing que son basadas en las cuatro p's (producto, precio, plaza y promoción); además el objetivo principal del e-marketing es llevar el mensaje correcto al consumidor final, es decir el e-marketing se basa en una correcta segmentación que va de la mano con la influencia del producto en los mercados (Eid, 2013).

3.1.1 Historia

El concepto de e-marketing parece nuevo, sin embargo su nacimiento y evolución comenzó en la década de los noventa; con la aparición del internet, la comunicación y el comercio estaba cambiando a una escala mundial, cuando algunos sitios de la web comenzaban a realizar anuncios publicitarios. En la actualidad a estas estrategias de publicidad online se les denomina e-marketing con el objetivo de vender bienes y servicios a través del internet (Boone, 2013).

En la historia norteamericana se observa como el e-marketing ayudó al expresidente Barack Obama a ganar las elecciones del 2008, dicho personaje invirtió para su campaña una mezcla de medios digitales empezando con broadcast con una inversión de \$244,6 millones; internet con una inversión de \$26,6 millones, estas inversiones en medios digitales fueron llevadas de la mano con estrategias tradicionales como impresiones con una inversión de \$15,5 millones. Además se utilizó el puerta a puerta conociendo a sus electores con la famosa frase de Obama “Yes We Can” con su traducción “Si nosotros podemos”(Strauss, 2016).

Obama ganó dichas elecciones de su periodo 2008-2012, su segmentación fue estrictamente dirigida a votantes entre las edades de 18 a 29 años, los mismos son catalogados como el 93% de la población total de votantes en los Estados Unidos de América; las estrategias de e-marketing utilizadas por Obama le permitió socializar directamente con sus votantes llegando a ser “amigos” por la íntima relación que se visualizaba en redes sociales como en facebook y twitter principalmente; así mismo sus

estrategias de audiovisuales que se desarrollaban en plataformas como spotify y youtube, viralizando algunos videos y que en toda la trayectoria de su mandato se pudo observar como Obama seguía siendo tendencia a nivel mundial, es decir llevando a términos empresariales, él sabía cómo venderse en pleno siglo XXI (Frankwick, 2016).

3.1.2 E-marketing landscape

El e-marketing funciona principalmente vía a internet por la World Wide Web “www”; es decir es la plataforma principal en la cual se desarrollan las estrategias y tácticas del marketing digital. Las estrategias necesitan de algunas herramientas para poder desarrollarse en el ámbito digital (Spiller, 2015). A continuación se presenta la siguiente tabla en donde se plantean definiciones requeridas para una estrategia de marketing digital o e- marketing:

Tabla 2 Herramientas del e-marketing

Nombre	Definición
The customer is CEO (<i>el cliente es CEO</i>)	“El cliente es estratégico para los líderes de las empresas más importantes, y ahora más que nunca, su fidelización es uno de los objetivos principales. Esta preocupación se debe a que los buenos clientes garantizan negocios a largo plazo y los negocios a largo plazo garantizan al CEO su puesto. El factor que los CEO consideran previo a tomar decisiones de negocios es el cliente” (Rahimnia, 2013).
E- commerce	El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet. El e-

	<p>commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:</p> <p>Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.</p> <p>No existen barreras geográficas para el cliente.</p> <p>Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.</p> <p>Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.</p> <p>Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros (Boone, 2013).</p>
<p>Advertising online <i>(Publicidad en internet)</i></p>	<p>Es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. Como en otros contenidos de publicidad, el marketing por internet involucra frecuentemente tanto a un publicista, quien integra la publicidad en su plataforma en línea, como a un anunciante, quien provee el contenido que será mostrado por el publicista. Otros participantes potenciales son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados (Chaffey, 2013).</p>
<p>Search engine marketing <i>(SEM)</i></p>	<p>El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Son además los propios</p>

	<p>buscadores quien muchas veces nos ofrece esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (<i>Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing</i>) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios (Abdallah, 2015)</p>
<p>Owned, paid and earned media (<i>Medios propios, pagados y ganados</i>)</p>	<p>Los contenidos owned son aquellos considerados como “propios”. Yo losideo, creo y difundo cómo, cuándo y dónde quiero. No hay que confundir owned media con gratis. Generar contenido propio de calidad suele requerir una importante inversión económica (ya sea monetaria o de recursos) y deberíamos ser capaces de medir su retorno de la misma forma que hacemos con los medios publicitarios tradicionales.</p> <p>Erned media es la consecuencia lógica de haber realizado un buen trabajo con owned media y paid media. Ante un escenario de inversiones digitales cada vez más competido, agresivo y colapsado, debemos asegurarnos que sacaremos el máximo partido a todo lo publicado, se trate de contenidos informativos, promocionales o de branding.</p> <p>Aunque presentado de esta forma, los canales de media parecen silos estancos (sin comunicación entre sí), nada más lejos de la realidad. Las barreras entre las diferentes formas de generar tráfico y awareness de marca son casi invisibles. Vamos a ver algunas formas en que owned media, earned media y paid media pueden (y deben) convivir (Frankwick, 2016).</p>

<p>Mobile marketing (<i>marketing móvil</i>)</p>	<p>El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.</p>
<p>User generated content (<i>Contenido generado por usuarios</i>)</p>	<p>Contenido creado por el usuario (UCC), es cualquier forma de contenido creado por usuarios de un sistema o servicio y a disposición del público en ese sistema. UGC más a menudo aparece como suplementos a las plataformas en línea, tales como sitios web de medios sociales, y puede incluir tipos de contenido tales como blogs, wikis, videos o comentarios. El término "contenido generado por el usuario" y el concepto se refiere al uso de la corriente principal introducida a mediados de la década de 2000, después de haber surgido en la publicación web y los nuevos medios círculos de producción de contenidos. La BBC adoptó una plataforma de contenido generado por los usuarios de sus sitios web en 2005, y la revista TIME nombró "Usted" como la Persona del Año en 2006, refiriéndose al aumento de la producción de UGC en plataformas Web 2.0 (Silveira, 2014).</p>
<p>Social media communities</p>	<p>Por definición el Social Media Manager es el profesional encargado de dotar a los medios sociales</p>

	<p>de un enfoque empresarial y estratégico. En otras palabras, este perfil prepara y planifica la estrategia que posteriormente el Community Manager ejecutará en las distintas campañas. Lo adelantábamos al principio del artículo, el Social Media Manager es la figura encargada de preparar la estrategia que nuestra marca va a seguir en los medios sociales.</p> <p>Para poder ejecutar una estrategia innovadora el Social Media Manager debe seguir las últimas tendencias de la materia y estar familiarizado con las principales herramientas de monitorización y sus actualizaciones. Pero sus tareas no están limitadas a la propia empresa. Este profesional debe ser capaz de medir la evolución de la competencia y de los principales clientes. En otras palabras: debe controlar la evolución del mercado (Goh, 2013).</p>
<p>Local and location – based marketing <i>(Marketing basado en la localización)</i></p>	<p>Es un conjunto de herramientas metodológicas basados en un sistema informativo geográfica (GIS), centrandose en tres aspectos principales análisis espacial del cliente, lugar de venta y gestión del marketing espacial; la presente metodología se puede utilizar para optimizar un proceso de comercialización, sin embargo no se puede considerar una parte del canal de comercialización, no se puede considerar igual a sí mismo del marketing basados en la localización (Gao, 2014).</p>
<p>Bran transparency <i>(Transparencia de la marca)</i></p>	<p>La transparencia de la marca a menudo se dice que ha sido precedido por 'consumo responsable', pero en mi opinión, el elemento clave no es la ética sino que es el deseo de 'autenticidad'. Hay muchas causas sugeridas</p>

	<p>de la transparencia de la marca, pero yo diría que la causa fundamental es la evolución del papel de la marca en sí. Branding ha desarrollado a partir de un medio de identificación, a la diferenciación, a la reputación, a la relación. Marcas crean valores que los interesados pueden comprar a año, que han pasado 'humanizar' a sí mismos con el fin de crear conexiones emocionales con los consumidores. El objetivo ha sido construir relaciones entre consumidores y marcas, y ahora los consumidores están demandando marcas sean genuina y auténtica.</p>
<p>Inbound marketing</p>	<p>El inbound es una metodología que combina técnicas del marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad por buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. La finalidad principal de dicha metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proyecto de compra y su perdil, hasta la transición final, siempre de forma “amigable”. Y posteriormente, se les fideliza (Halligan, 2013).</p>

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

3.4 Estrategias de e-marketing y performance

Las estrategias de marketing es usada sustentablemente en los distintos negocios existentes, dichos procesos permiten que la organización obtener más oportunidades en un mercado cada vez más difícil de penetrar (Krishnamurthy, 2006). El e – marketing es parte de un plan normal de marketing que se adapta a la tecnología que se usa a diario, es decir en teléfonos móviles, tablets, Smart tv, entre otros, a través del internet, las

organizaciones utilizan este modelo por su eficiencia y creatividad (Kalyanam & McIntyre, 2002).

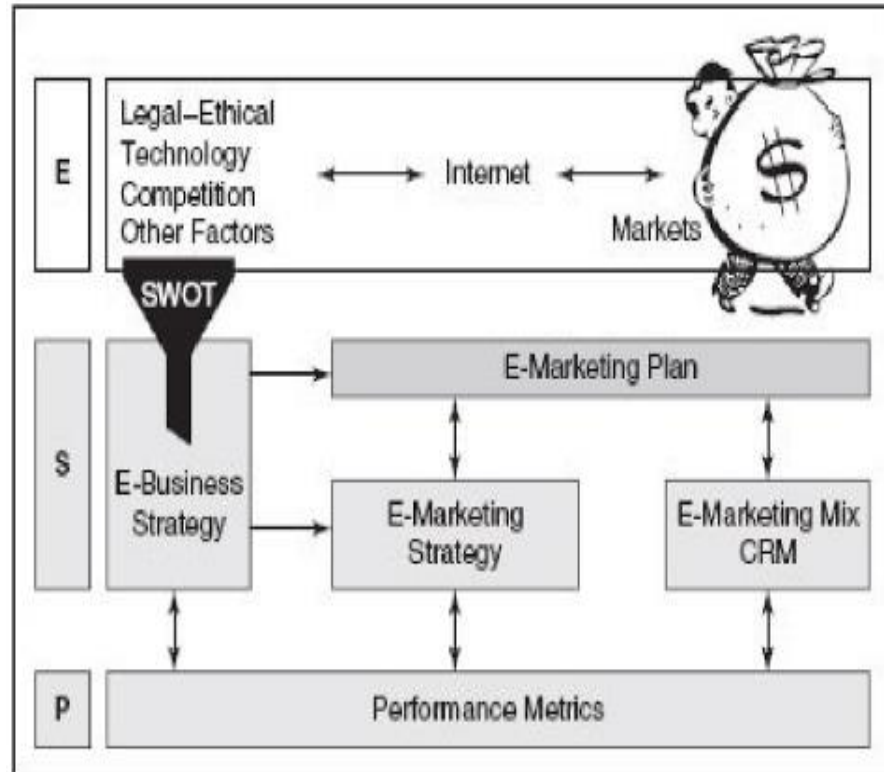


Figura 5 Esquema de estrategia de e-marketing

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Strauss, 2016, p. 15)

Las estrategias de e-marketing permite alcanzar objetivos organizacionales, prioriza los productos que se ofrezca, define el segmento de mercado permitiendo a la organización incluirse a un mercado virgen más rápido y comunicar los beneficios tanto del producto como de la empresa. Dichas estrategias se centran en : a) estrategia de mercados y productos; b) modelos de generación de ingresos; c) estrategias de selección de audiencias; d) estrategia de desarrollo de oferta y e) estrategia de comunicación (Trainor, 2015).

3.4.1 Estrategia de mercados y productos

La presente estrategia define un esquema a través de la matriz ansoff, obteniendo las estrategias de crecimiento y posicionamiento que una organización pueda desarrollar (Padilla, 2016).







Figura 6 Matriz ansoff
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Padilla, 2016, p. 35)

3.4.2 Modelos de generación de ingresos

Cuando se trabaja en la web o en el internet se hace uso del comercio electrónico, en cuantos ingresos la mayor parte son generados por la venta directa a través del canal online; sin embargo se los puede clasificar de la siguiente manera para un estudio más profundo que abarca a todo el e-marketing:

Tabla 3 Tipos de ingreso

Ingreso	Plataforma
Ingresos generados indirectamente mediante la conversión en ventas de leads (formularios de datos) origen web pero cerradas en otros canales	Páginas web: Amazon 
Ingresos generados por modelos de suscripción a servicios o contenidos	
Ingresos generados por publicidad en el sitio web: banners, etc.	Facebook 
Ingresos generados por pago por visión o descarga.	Netflix 

Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

3.4.3 Estrategias de selección de audiencias o segmentación

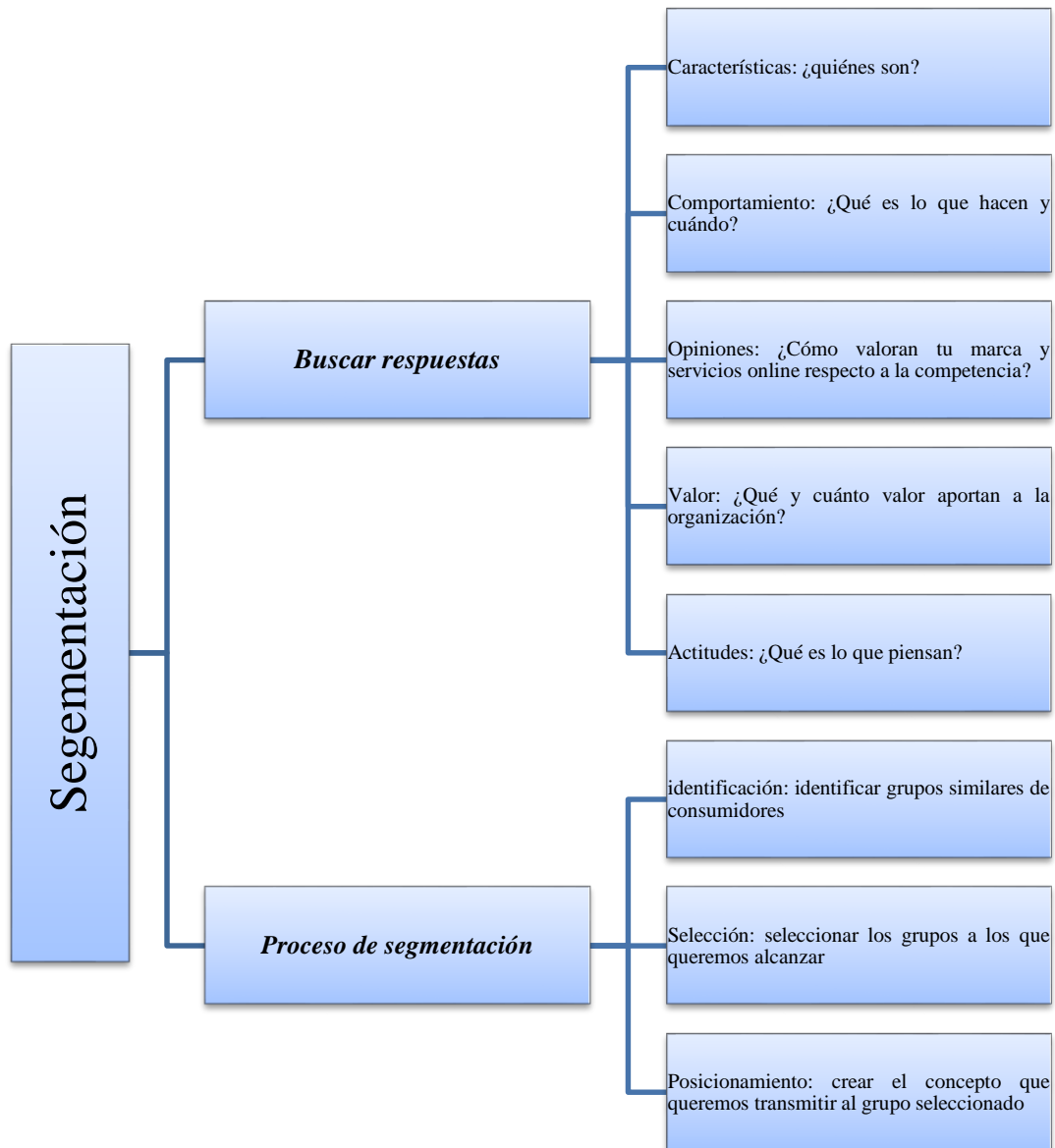


Figura 5 Proceso de segmentación de audiencias
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

3.4.4 Estrategia desarrollo de oferta

Se estudia las variables en las cuales se fundamenta el marketing, es decir que según Kotler las 4ps producto, precio, plaza y promoción; es óptimo desarrollar una oferta o una propuesta de valor diferenciada. Es poco recomendable circunscribir a una replicar de las ofertas ya existentes en otros canales sean antiguos o nuevos, sino extenderlas a una propuesta de beneficios disponibles únicamente en el canal online (Padilla, 2016).

3.4.5 Estrategia de comunicación

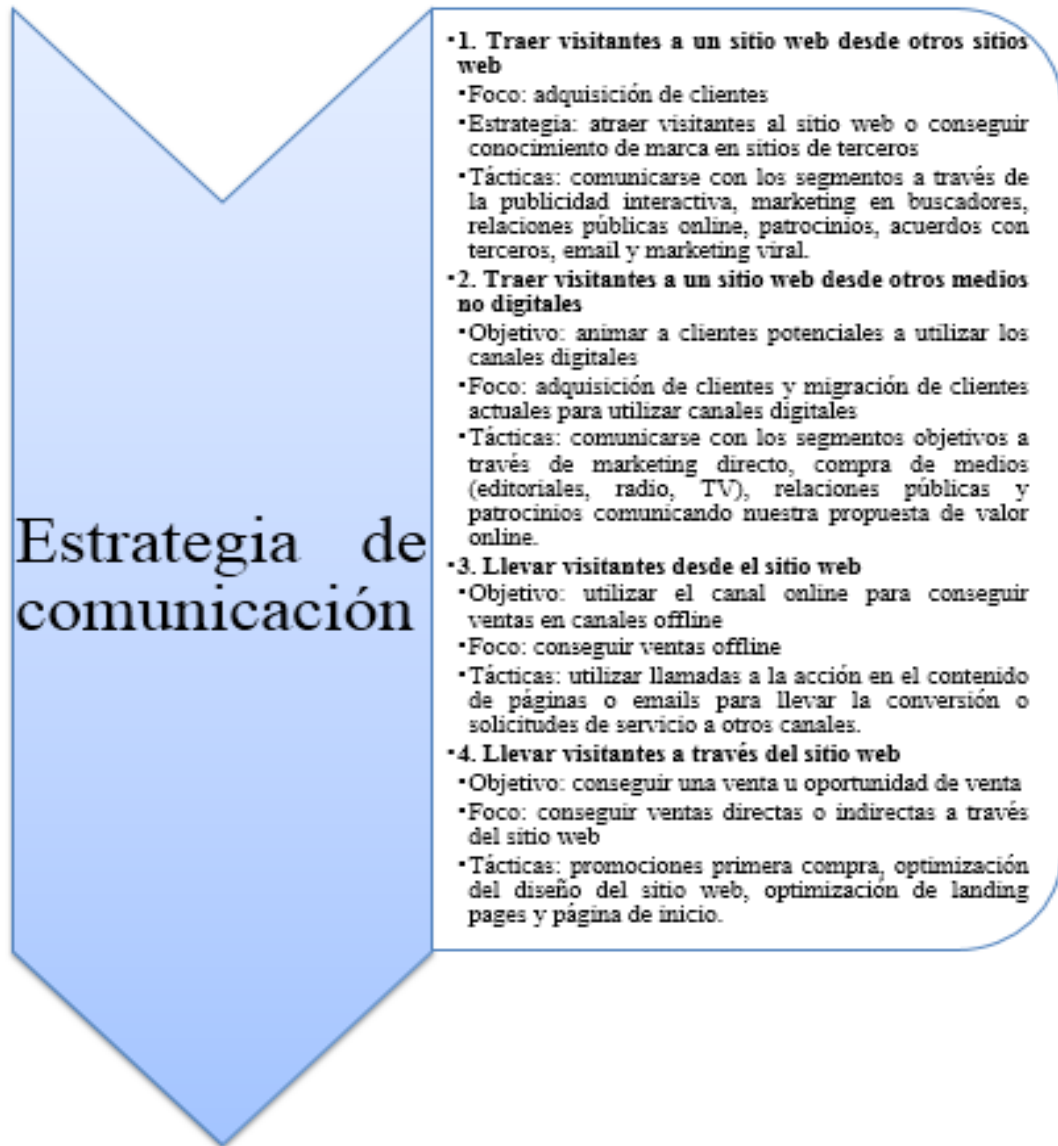


Figura 6 Estrategia de comunicación
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Torres, 2014, p. 36)

3.5 Diseño del plan de e-marketing

El plan de marketing en línea o e-marketing, parte de los fundamentos del marketing tradicional, convirtiendo a las nuevas tecnologías o Tic`s como aliadas para la actividad comercial de una organización; además autores expertos en el área plantean que el e-marketing construye actividades offline en las propuestas ya existentes, es decir el marketing online se convierte en un apoyo fundamental en el presente siglo para las

estrategias de marketing tradicional, algunos expertos concretan que el marketing tradicional y el e-marketing tienen que ir de la mano para que el impacto al público sea reflejado en altos niveles de venta y fidelización de la marca (Ancín, 2016).



Figura 7 Proceso de planificación de e-marketing (metodología SOSTAC)
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

El modelo SOSTAC es un sistema de planificación estratégica creado por P.Smith, con una clara orientación hacia el marketing, dicha propuesta permite trazar planes en donde consta una serie de fases de trabajo que organiza y segmenta permitiendo obtener un plan estratégico de calidad (Hoyos, 2016).

3.5.1 Análisis de situación

El primer punto del proceso de planificación de marketing consiste en determinar las condiciones actuales del mercado en las que opera la organización y así mismo el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio; este análisis se realiza en una triple

vertiente a) Análisis de situación externo la empresa en el entorno político, económico, social y tecnológico. b) Análisis competitivo la empresa en su entorno competitivo mercado/sector, estudio de los principales competidores, su presencia online posicionamiento, identificar las buenas practicas sectoriales. c) Análisis de situación interno: la empresa desde adentro análisis del proceso de negocio, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para operar en entornos de negocios digitales (Strauss, 2016).

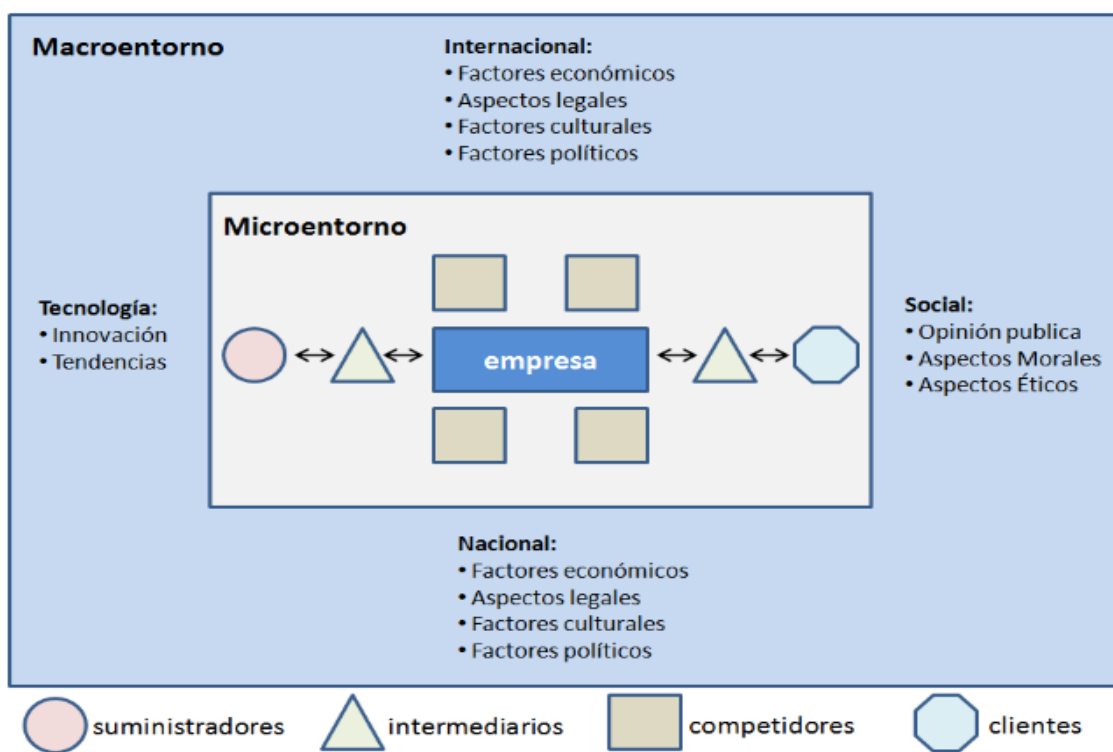


Figura 8 Esquema del análisis de situación

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Hatem, 2013, p. 47)

El análisis de situación es válido para entender un contexto global de mercado, sin embargo dicho contexto se traduce a un contenido específico de mercado digital en el que se opera todas las variables del marketing, es probable que en el e-marketing varíen sustancialmente los actores que participan desde clientes potenciales hasta los competidores directos e indirectos. Por tanto se debe analizar el entorno del mercado digital, comprendiendo el comportamiento del consumidor al momento de buscar marcas

y productos a través de los sitios web de destino; es necesario comprar los sitios web del producto que se ofrecerá a través de una determinada organización, porque se obtendrá una idea de los posibles clientes potenciales al momento de tomar una decisión de compra (Bolaños , 2017) .

Al realizar el estudio preliminar se debe llevar a cabo una representación esquemática del entorno de mercado en el cual se va a desarrollar (e-marketplace map) y la realización de un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que en cierto modo ayudarán al investigador a comprender distintas opciones estratégicas sobre las cuales se podrá articular actividades de marketing digital (Chang, 2013).

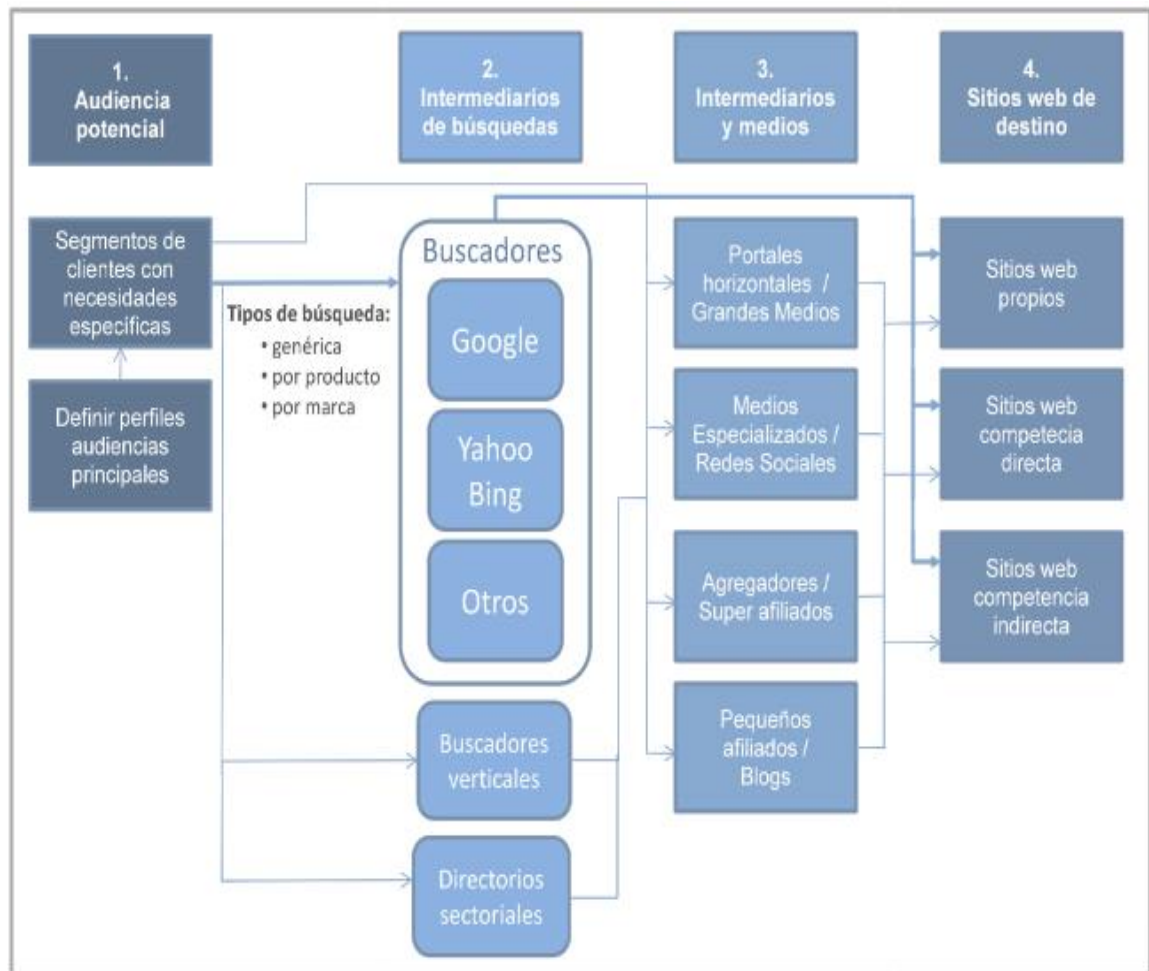


Figura 9 E-marketplace map
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Chang, 2013, p. 52)

La Organización	Fortalezas - F 1. Marca existente 2. Base de clientes existente 3. Canal de ventas existente	Debilidades - D 1. Percepción de marca 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades - O 1. Venta cruzada 2. Nuevos mercados 3. Nuevos servicios 4. Alianzas / co-branding	Estrategia - FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = estrategia ofensiva	Estrategia - DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas
Amenazas - A 1. Nuevos entrantes 2. Nuevos productos 3. Conflictos de canal	Estrategia - FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas = estrategia defensiva	Estrategia - DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas

Figura 10 Análisis FODA mercado online
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Chang, 2013, p. 53)

Los datos que se obtengan en una investigación de mercado forman parte para determinar opciones estratégicas en base del estudio de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la organización en el mercado digital, así mismo se estudia las fortalezas y debilidades del funcionamiento interno de la empresa (Molenaar, 2013).

3.5.2 Objetivos

Según autores expertos en marketing digital o e-marketing exponen que muchos proyectos fracasan por no definir concretamente sus fases iniciales, es decir trazar objetivos concretos y realizables en función del presupuesto de marketing que disponga la organización, por tanto su correcta aplicación es uno de los factores claves en la implementación de un plan de e-marketing así mismo se indica que en el mundo online

los objetivos generales se puede resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing (Delgado, 2017).

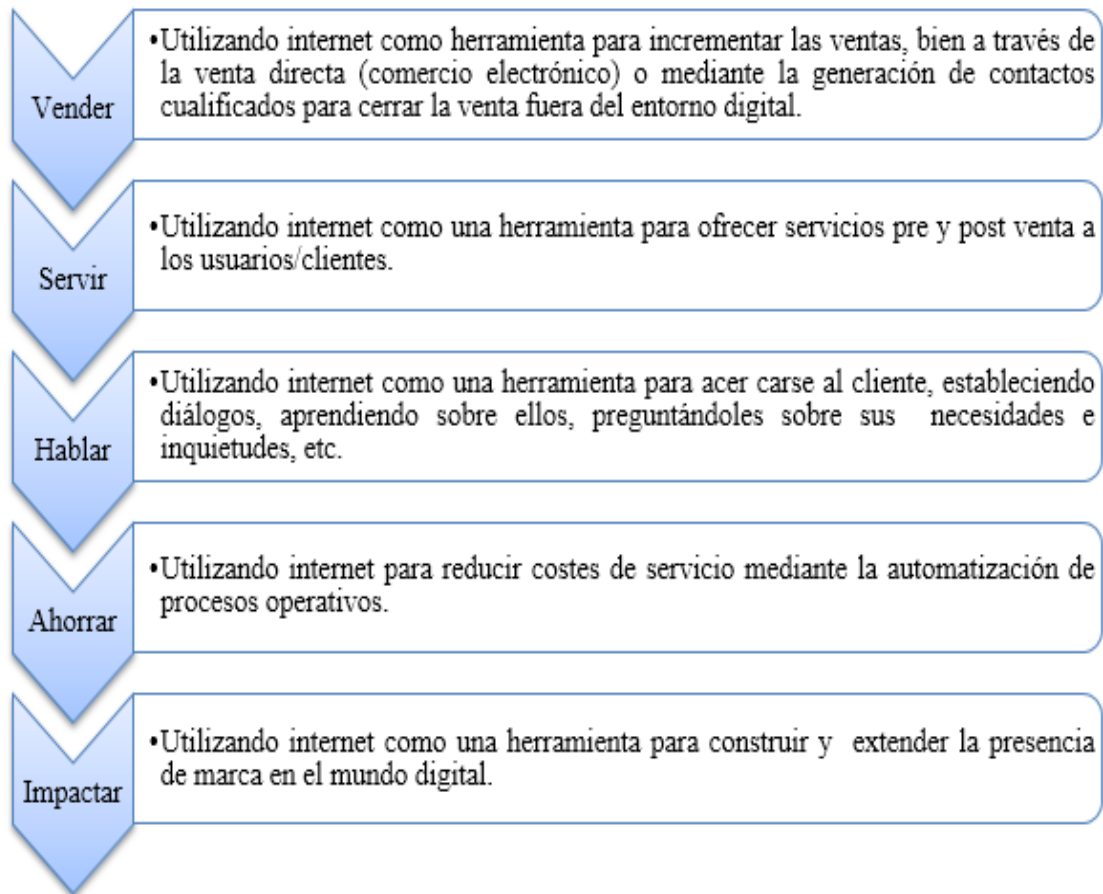


Figura 11 Objetivos del e-marketing
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

3.5.3 Estrategia

Una estrategia de un plan de e-marketing es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online, la definición de objetivos sobre el porcentaje futuro de contribución al negocio del canal online versus el canal offline debe conducir nuestra estrategia a largo plazo. La diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal online, aunque hay que gestionar la correcta interacción de todos los canales para atender las necesidades de clientes y prospectos ya acostumbrados a interactuar con las organizaciones por diferentes medios simultáneamente: tienda, teléfono, web, mail, chat. Por tanto el e-marketing no es algo que se desempeñe de manera

aisalada, sino que es mas efectivo cuando queda integrado con otros canales y siendo parte de un marketing multicanal. Los canales online deben poder ofrecer soporte en todo ciclo de venta desde la preventa hasta la postventa y ayudar a desarrollar las relaciones con nuestros clientes (Pilar, 2015).

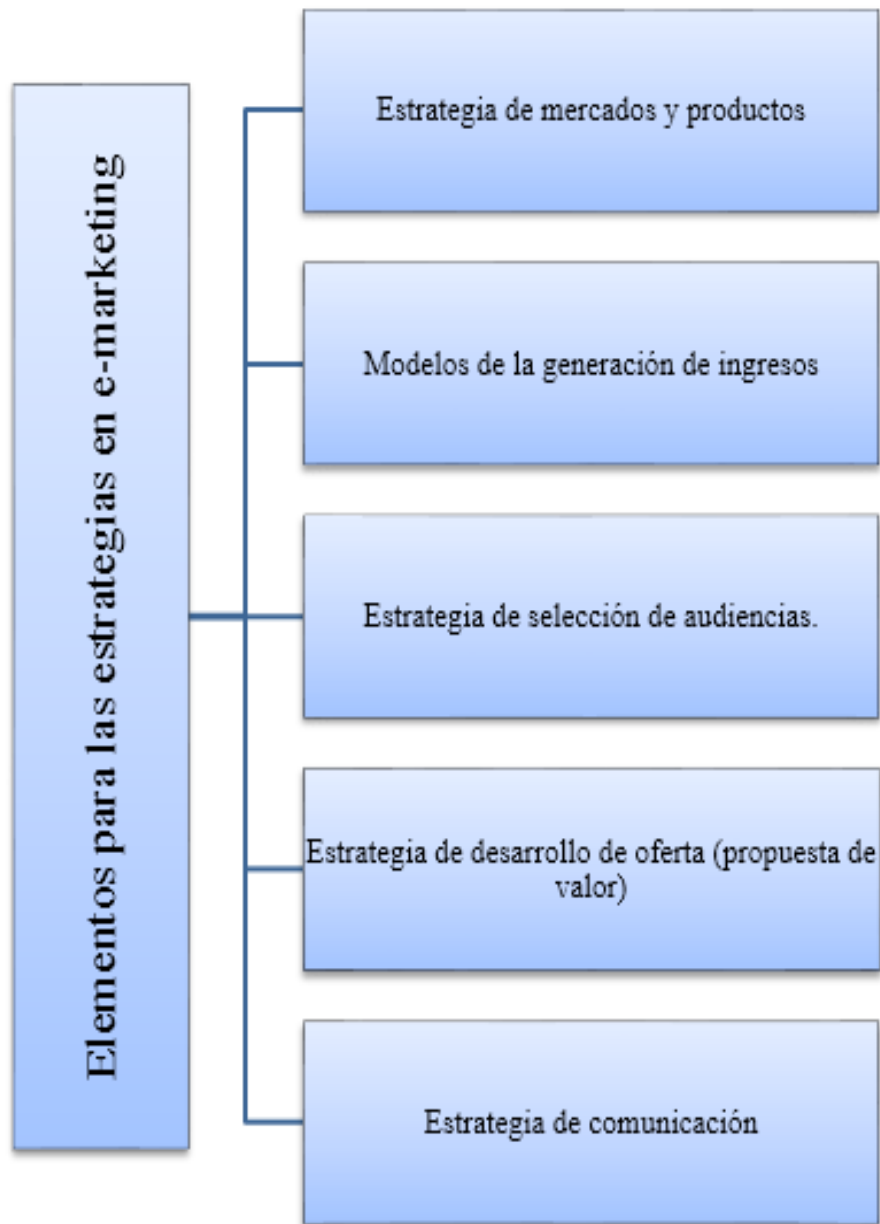


Figura 12 Elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing online

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Las estrategias realizadas en un plan de e-marketing permite al investigador: a) Alcanzar nuestros objetivos definiendo presupuestos para adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes; b) Priorizar los productos/servicios que vamos a ofrecer a través del canal; c) Priorizar las audiencias que debemos alcanzar a través de este canal; d) Comunicar nuestros beneficios utilizando este canal (Chaffey, 2013).

3.5.3.1 Mercados y productos

Desarrollo de Mercado	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de diversificación:
	Usando internet para dirigirse a: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados geográficos • Nuevos segmentos de clientes 	Usando internet para apoyar la: <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación hacia negocios relacionados • Diversificación hacia negocios no relacionados • Integración hacia arriba (suministradores) • Integración hacia abajo (intermediarios)
Nuevos Mercados		
Mercados existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos:
	Usando internet para: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cuota de mercado • Incrementar le lealtad de los clientes – migrando clientes al canal online y agregando valor a los productos y servicios • Incrementar el valor de los clientes – aumentando la rentabilidad por cliente reduciendo costes e incrementado compra o frecuencia de uso y volumen 	Usando internet para: <ul style="list-style-type: none"> • Agregar valor a los productos existentes • Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de entrega o uso) • Ampliar los modelos de pago: suscripciones, pago por uso, paquetización de oferta) • Incrementar la gama de productos
	<i>Productos existentes</i>	<i>Nuevos Productos</i>
	Desarrollo de Productos	

Figura 13 Matriz de desarrollo de mercados y productos

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Torres, 2014, p. 7)

La aplicación de la matriz de desarrollo de mercados y productos, permite clarificar las opciones de mercado disponibles para alinear la estrategia con los objetivos previamente definidos.

3.5.3.2 Modelo de generación de ingresos

Los sitios web orientados al comercio en línea tienen un modelo en el cual la mayor parte de sus ingresos son generados a través de la venta directa en el canal web; sin embargo existen otros tipos de modelos de ingresos que se detallan a continuación: a) Ingresos generados indirectamente mediante la conversación en ventas de formularios de datos; b) Ingresos generados por modelos de suscripción a contenidos; c) Ingresos generados por publicidad en el sitio web; d) Ingresos generados a través de programas de afiliación y e) Ingresos generados por pago por descarga o visión de contenidos (Delgado, 2017).

3.5.3.3 Selección de audiencias

Definimos el público objetivo como el conjunto de personas a las que vamos a dirigir nuestra oferta y concentrando toda la energía para realizar las actividades y recursos de marketing, una de las piezas claves del proceso de planificación es la necesidad de conocer a los clientes y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia, así mismo se debe entender que diferentes clientes tienen diferentes necesidades y raramente es posible satisfacer a todos los clientes y tratarlos por igual; de ahí la necesidad de segmentar el mercado potencial y actualizar las bases de datos para encontrar aquellos segmentos a los que mejor atender con nuestra oferta y propuesta de valor (Boone, 2013).

“En general, siempre es más rentable concentrar las actividades de marketing en segmentos lo más reducidos y específicos posibles, especialmente en el caso de las PYMES, con recursos y presupuestos de marketing limitados respecto a grandes empresas y corporaciones”. “Con esta estrategia los presupuestos de marketing se pueden utilizar para hacer llegar y repetir el mensaje a un grupo reducido de consumidores en lugar de intentar alcanzar a una audiencia mayor, diluyendo el mensaje y perdiéndose eficiencia y rendimiento en las actividades de marketing” (Hoyos, 2016).

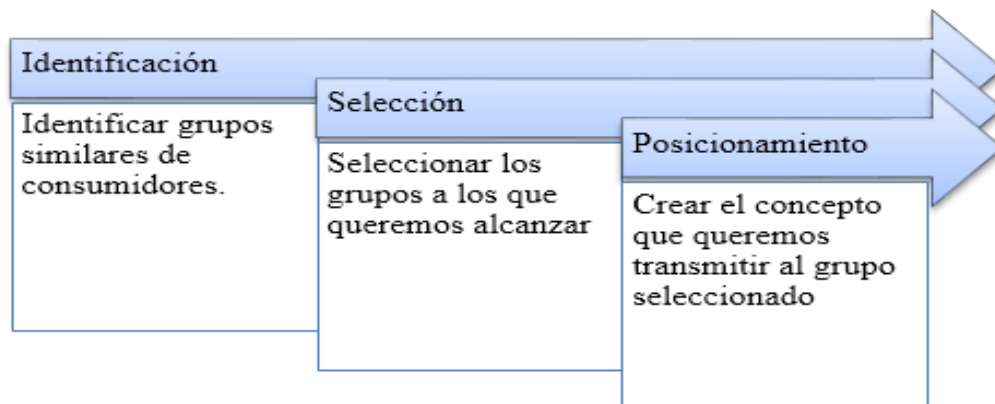


Figura 14 Proceso de segmentación
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: Investigación

3.5.3.4 Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor)

Se especifican las variables que conformarán la oferta y las cuales se propondrá al público objetivo; para maximizar el uso de los canales electrónicos (web, email, móvil), resulta fundamental desarrollar una oferta o propuesta de valor diferenciada. En este sentido, no es recomendable limitarse a replicar las ofertas ya existentes en otros canales, sino extenderlas a propuestas de beneficios únicamente disponibles en el canal online, aprovechando las particularidades que ofrece el medio (Boone, 2013).

Con la aparición del internet y el subsiguiente desarrollo de nuevos modelos de negocio se ha cuestionado la utilidad del modelo desarrollado por Michael Porter o se han reformulado las variables que conforman el marketing mix. Sin embargo el modelo de las 4p puede ser válido considerando ciertas características de los nuevos entornos de mercado digitales (Chaffey, 2013). Sin embargo autores en e- marketing han desarrollado su propio modelo de las 4p, con base al modelo establecido de Porter.

Producto: en algunos casos resulta imprescindible adaptar los productos a los requerimientos de los consumidores digitales, eliminando o cambiando ciertas características del mismo. “Además se deben considerar los siguientes aspectos:
 Contenido: debemos aprovechar la tecnología para ofrecer algo que no se pueda ofrecer

en otros canales incorporando en el sitio web información adicional que de soporte a la decisión de compra o sobre el uso de un producto”.

“En muchas ocasiones los catálogos online simplemente replican los catálogos impresos sin agregar información adicional, documentos de soporte, presentaciones o ejemplos de aplicación utilizando videos o animaciones, entre otros.(Hernández, 2015)”.

“Personalización: se puede aplicar ofreciendo contenidos específicos para determinados tipos de audiencias (perfiles), suscripciones a determinados tipos de contenidos o servicios, utilizando el email, SMS y RSS para entregar contenidos relevantes e individualizados en el momento adecuado”.

Comunidad: en los últimos años se ha desarrollado un entorno web más participativo y de -comunicación entre iguales- en el que el contenido generado por los usuarios ha pasado a tomar un lugar relevante en la manera en que los consumidores se informan sobre productos y servicios, influyendo más que nunca en sus decisiones de compra. La gran popularidad de sitios web que permiten a los usuarios escribir sus opiniones y valoraciones sobre sus experiencias de uso o consumo de productos y servicios, son un ejemplo de ello. Se debe valorar, por las características de nuestros productos o servicios, la inclusión de funcionalidades en nuestro sitio web que permitan la carga de contenidos por parte de los usuarios (foros, sistemas de recomendación y valoración de productos, entre otros.)

Precio: las estructuras de costes pueden variar principalmente al operar en mercados digitales debido principalmente a la automatización de ciertos procesos operativos y a la concentración de canales de venta – distribución; derivando en un incremento del margen operativo y una baja directa en el precio de venta.

Plaza: en este nuevo siglo el internet permite el acercamiento entre la empresa y consumidor final estableciéndose en una interacción directa entre el fabricante – consumidor. Este hecho ha supuesto, en determinados mercados, la desaparición parcial o completa del canal de distribución o en una reformulación total de los modelos de interacción.

En entornos digitales la visibilidad de tu sitio web en los principales nodos de información es decir los intermediarios que utilizan los usuarios al buscar sus productos o servicios se ha convertido en una variable fundamental del mix del marketing.

Promoción: el internet ha abierto nuevas formas para dirigirse o comunicarse al consumidor más allá de los medios convencionales de una manera más eficiente y medible. La publicidad basada en modelos CPC (coste por click) o CPA (coste por adquisición) permiten medir con precisión el retorno sobre la inversión de una actividad publicitaria concreta; así mismo por otro lado el avance de las tecnologías de la información ha transformado la manera en las que las empresas se relacionan con sus clientes.

En este nuevo paradigma el consumidor pasa a tener una participación activa empresa y cliente, obligando a las mismas a utilizar herramientas de comunicación y promoción para captar y fidelizar clientes como los blogs, redes sociales, foros, chats de servicios al cliente, entre otros.



Figura 15 Modelo del desarrollo de estrategias en e-marketing

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Chang, 2013, p. 63)

3.5.3.5 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación permite llevar al público objetivo de diferentes páginas web a los sitios web que el investigador le permitiría realizar su trabajo, es decir a la página web de la organización en donde desempeña su trabajo; a través de comunicaciones en otros canales como: marketing directo, folletos, publicidad editorial, entre otras (Bolaños, 2017).

Tabla 4 Estrategia de comunicación e-marketing para traer visitantes desde otros sitios web

Objetivo	Foco	Estrategia	Táctica
Comunicarse con las audiencias relevantes a través de medios digitales para lograr los objetivos de la organización.	Adquisición de clientes.	Atraer visitantes al sitio web de la organización, para conseguir conocimiento de marca.	Comunicarse con los segmentos objetivos a través de publicidad interactiva, marketing en buscadores, email, redes sociales, entre otros.

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Tabla 5 Estrategia de comunicación e-marketing para traer visitantes a un sitio web determinado desde otros medios no digitales

Objetivo	Foco	Estrategia	Táctica
Animar a clientes potenciales a utilizar los canales digitales (visitar el sitio web y conseguir alguna transacción como puede ser un registro a un boletín o la descarga de una guía de compra)	Adquisición de clientes y migración de clientes actuales para utilizar canales digitales.	Atraer visitantes al sitio web de la organización, para conseguir conocimiento de marca.	Comunicarse con los segmentos objetivos a través de marketing directo, compra de medios (editoriales, radio, TV) relaciones públicas y patrocinios comunicando nuestra propuesta de valor online.

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Tabla 6 Estrategia de comunicación e-marketing para llevar visitantes desde el sitio web

Objetivo	Foco	Estrategia	Táctica
Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline (teléfono, presencial)	Conseguir ventas offline (nuevos y existentes) y derivar solicitudes de servicio u otros medios de soporte y atención al cliente.	Atraer visitantes al sitio web de la organización, para conseguir conocimiento de marca.	Utilizar llamadas a la acción en el contenido de páginas o emails para llevar la conversión o solicitudes de servicio a otros canales.

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

3.5.4 Tácticas

En el plan de e-marketing una vez estructurados tanto los objetivos como las estrategias; el siguiente punto es estructurar las tácticas y los programas de marketing digital que se podrán en marcha; en este punto es donde el investigador pasa de la parte teórica a la parte operativa es decir al marketing online; existen cuatro áreas de ejecución, que son orientadas a la captación y fidelización de clientes (Torres, 2014).

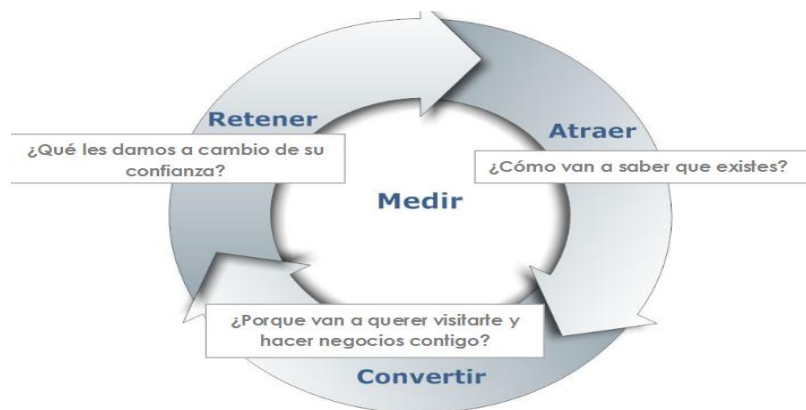


Figura 16 Cuatro áreas de actuación

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Por tanto las cuatro áreas de actuación permitirán: a) Atraer: Alcanza a tus prospectos y clientes vía motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, redes de afiliación y otras formas de comunicación digital; b) Convertir: Capta su atención a través de contenido relevante y de calidad en tu sitio web y otras webs sindicadas (afiliados, agregadores de contenidos). Convierte la atención prestada en valor de negocio generando contactos cualificados y ventas; c) Retener: Construye relaciones a través del ciclo de vida del cliente mediante mensajes directos y personalizados (email, SMS, blogs) y d) Medir: Analiza los resultados y los rendimientos de las acciones de marketing realizadas, ampliando el conocimiento sobre los clientes para poder ofrecer lo que realmente necesitan.



Figura 17 Actividades relacionadas con cada una de las áreas de actuación
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Torres, 2014, p. 62)

3.5.4.1 Atraer

Para poder atraer nuevos clientes potenciales se debe definir la combinación de herramientas de comunicación que vamos a utilizar para transmitir nuestra propuesta de valor a la audiencia potencial y conseguir a nuestro sitio web; para poder seleccionar las herramientas de comunicación disponible se propone un marco de referencia, especificado en las siguientes áreas:



Figura 18 Marco de referencia
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Torres, 2014, p. 64)

3.5.4.2 Convertir

Dicha actividad agrupa procesos orientados a conseguir que clientes potenciales que llegan al sitio web de la organización en donde se realice la investigación, realicen la acción deseada, en función de las metas y objetivos que se haya delimitado anteriormente, como la compra de un producto, suscripción algún servicio, registro de datos, entre otros (Pegoraro, 2014). Según investigadores en el tema, se debe persuadir facilitando al cliente toda la información necesaria que motiven a una toma de decisión con la presentación de la información y la estructura de navegación deben ayudar al usuario en todo el proceso (Charlesworth, 2014).

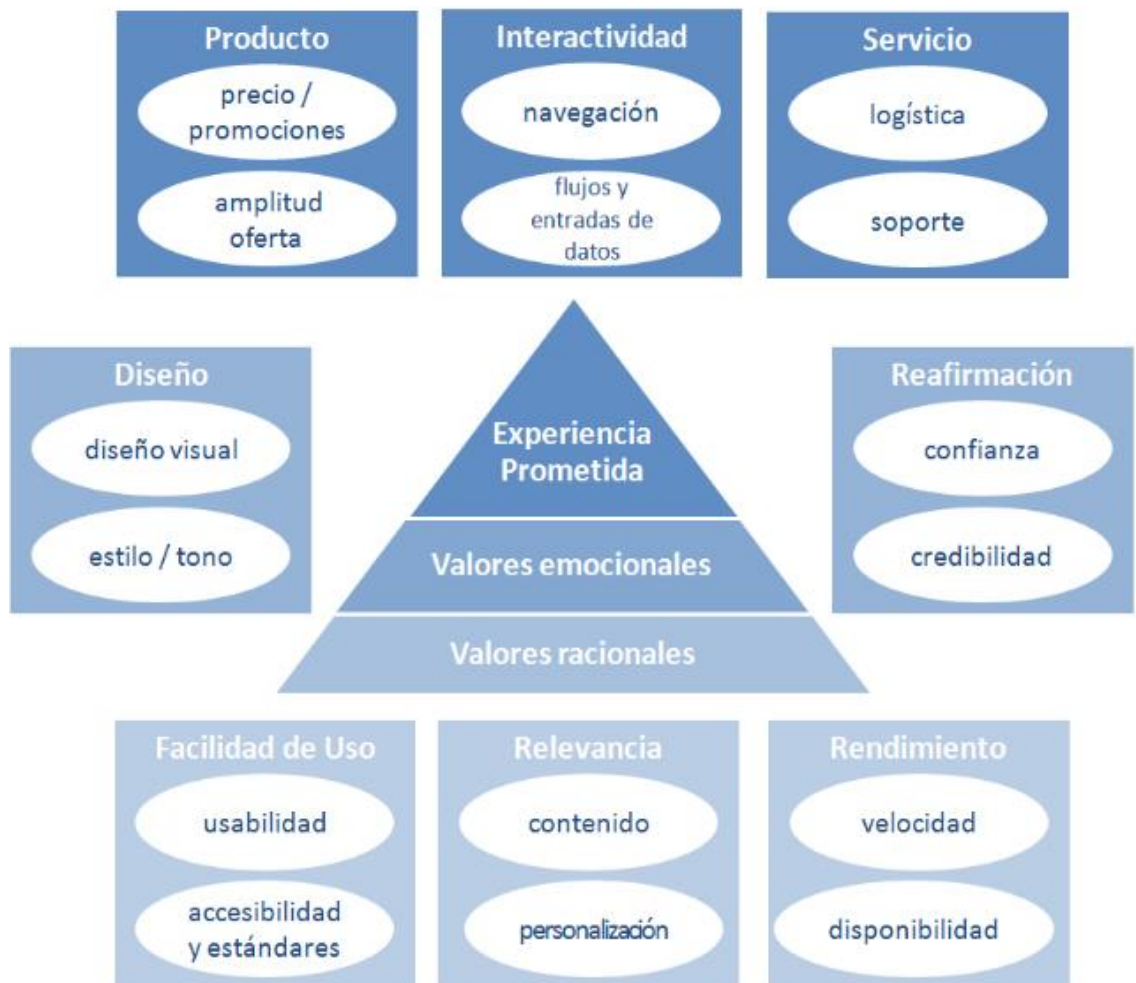


Figura 19 Factores que determinan la experiencia del usuario

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Eouzan, 2013, p. 13)

3.5.4.3 Retener

Las actividades en este punto se concretan en conseguir que los clientes sigan comprando y trasladarlos de la primera compra a su repetición de compra incrementando el rango en el cual los productos o servicios que el cliente compra; por tanto investigadores del marketing proponen aplicar los fundamentos del marketing relacional (Meyerson, 2015). El marketing relacional permite un diálogo desarrollando relaciones con los clientes y creando vínculos con beneficio a la empresa y al consumidor.



Figura 20 Fundamentos del marketing relacional

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Strauss, 2016, p. 63)

3.5.4.4 Medición

Las especificaciones de los objetivos del marketing debe ir acompañadas del establecimiento de las métricas que sirven para medir y analizar el rendimiento de las actividades de e-marketing desarrolladas; una metodología para establecer las métricas del rendimiento de las actividades son: a) Identificar los objetivos del negocio; b)

Identificar las actividades online que se relacionan con el cumplimiento de los objetivos;
c) Establecer las métricas que midan dicha actividad (Ancín, 2016).

3.5.5 Plan de acción

En el plan de acción se detallan con precisión los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades previamente expuestas para desarrollarlas en función de las estrategias seleccionadas para cumplir con los objetivos establecidos en el inicio del plan, si por ejemplo una de las estrategias para incrementar el número de oportunidades de venta es el incremento de la publicidad, en este punto se debe definir los tipos de publicidad que se va a utilizar, es decir la publicidad en buscadores, publicidad interactiva, email (Warschburger & Jost, 2013). El proceso de planificación en el plan de e-marketing debe considerar los siguientes factores: a) Tecnología, b) Outsourcing, c) Procesos y d) Presupuesto.

3.5.5.1 Tecnología

La tecnología permite una evaluación sobre la infraestructura actual soporta las necesidades derivadas de actividades de e-marketing planificadas: a) Recursos de hardware antes de incrementos significativos de visitas y transacciones: servidores, ancho de banda, entre otros. b) Recursos de Software: sistemas de gestión de contenidos, sistemas de analítica web, bases de datos y CRM. c) Desarrollo de aplicaciones: especificación de necesidades y recursos técnicos disponibles para la puesta en marcha de nuevos servicios web e integraciones con aplicaciones o tecnologías de terceras empresas. (Hattem, 2013).

3.5.5.2 Outsourcing

El outsourcing se define como la puesta en marcha a las actividades es decir la ejecución del plan de e-marketing, requiere la intervención de una variedad de empresas externas que ofrecen servicios especializados como pueden ser agencias de publicidad interactiva, creadores de contenido, empresas desarrolladoras de tecnología (software y hardware), servicios jurídicos especializados en el medio online (Reece, 2013).

3.5.5.3 Procesos

Se conoce como la especificación de los flujos de trabajo e información con otros departamentos y empresas externas involucrados en la actividad de marketing: atención al cliente, tecnología, comercial y distribución; además a la hora de diseñar una acción se debe evaluar el impacto que puede tener sobre otras áreas de la organización como puede ser el correcto dimensionamiento de un call center ante un previsible incremento de llamadas entrantes por una promoción online que incluya un sistema de llamada gratuita (Luceri, 2013).

3.5.4 Presupuesto

El presupuesto se define como el monto económico en el cual la empresa desea emplear para poder ejecutar el plan de e marketing en dicha organización, además se realiza un calendario con un desglose mensual de las actividades anuales (Torres, 2014).

3.5.6 Control

El control es considerado como el proceso en el cual se monitorizan las acciones propuestas en el plan, realizando ajustes en el caso o si es necesario; además se considera si los objetivos define correctamente a donde la organización quiere llegar; el control indica si el proyecto de investigación va por la ruta correcta o si por el contrario existen desviaciones que requieren medidas correctivas urgentes (Eouzan, 2013).



Figura 21 Proceso de control de marketing
Elaborado por: William Altamirano
Fuente: (Ancín, 2016, p. 65)

3.6 Caracterización de los canales alternativos digitales de comercialización

3.6.1 Caracterización de redes sociales

Las características de las redes sociales en el presente facilitan la vida a todos, las mismas son usadas para el entretenimiento, el trabajo, para poder interactuar con distintos segmentos que están lejos; para poder ingresar a dichas redes es por medio de un determinada aplicación; en donde se ingresan los datos personales e incluso gráficos como fotografías; esta actividad de alguna manera refleja la personalidad de quien maneja la cuenta (García, 2015).

Tabla 7 Características generales redes sociales

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Interacción	Es la principal característica de toda red social. Cuando se comparte un post de cualquier tema y este automáticamente obtiene un “me gusta”, un “follow”, un comentario o se comparte, se genera interacción. Esto se da porque el tema compartido va acorde a los intereses de las personas que mantenemos en nuestra lista de contactos(Charlesworth, 2014)
Personalización	La personalización de una red social simplemente refleja dicha personalidad de alguna persona, grupo o empresa; el diseño es muy importante para llamar la atención de clientes creando portadas dignas es decir el landing page motivando a una compra o servicio (Hernández, 2015).

Vínculos y conectividad	Se conoce como redes sociales porque es un medio por el cual se crean lazos, es por eso que mediante que por su uso común tener dentro de los contactos a personas conocidas y predominar aún más, personas que se conoce (Gao, 2014).
Tiempo real	A diferencia de los foros, las redes sociales permiten obtener una respuesta automáticamente. Esto es muy favorable, ya que permite entablar una buena conversación en el momento(Charlesworth, 2014).
Viralidad	Mediante las redes sociales podemos hacer llegar un mensaje a cualquier parte del mundo con tan solo un click, esto se debe gracias a los contactos que manejamos y al compartirlos estos, el mensaje se va propagando(Bolaños, 2017).
Lenguaje multimedia e hipertextual	Las redes sociales manejan diversas herramientas que les dan mayor peso y relevancia. Permiten no solo redactar, si no que se puede compartir alguna foto, compartir videos, realizar videollamada (personal o conferencia) y muchas otras actividades que perpetúe en la mente del consumidor (Chang, 2015)

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

3.6.2 Caracterización de páginas web

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos (Torres, 2014).

Tabla 8 Caracterización de la página web

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Contenido de calidad	Los usuarios acceden a un determinado sitio por alguna razón; si al llegar se encuentran con contenido que no les es de utilidad, que no encaja en su sector o que no soluciona verdaderamente las dudas o problemas del usuario, los mismos irán a buscar contenido a la competencia (Heurtel, 2015).
La intuición por encima de todo	Siempre se debe facilitar al máximo la navegación del usuario, de manera que encuentre fácilmente lo que busca, sea cual sea su objetivo. No todas las visitas terminarán en compra, pero sí en consumo de contenido de tu web, lo que sirve para que, poco a poco, la organización se convierta en un recurso en el que el usuario siente que se puede apoyar. Esta característica clave para que la página web triunfe es una de las más importantes ya que el usuario siempre debe de sentirse en cómodo en la web (Ancín, 2016).
Un atractivo diseño	La primera imagen, es la más que importante que de alguna forma impactará al usuario; otorgando seguridad al cliente que no se sienta demasiado seguro de dónde se mete o que si está acudiendo a un lugar lo suficientemente profesional y especializado (Boone, 2013).
Difusión y más difusión	Una vez que el sitio está en marcha y listo para empezar a funcionar hay que darlo a conocer, es decir, es el momento de comenzar con una campaña de Social Media Marketing. La misma sirve para dar a conocer en los diferentes medios sociales mediante la creación y mantenimiento de perfiles activos bajo el nombre de tu marca o empresa (Strauss, 2016).

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología investigativa ha aportado en diferentes campos educativos, procedimientos que permiten llegar a la objetividad del conocimiento, permitiendo resolver problemas que ayudan al desarrollo de una sociedad; la curiosidad intrínseca del ser humano junto a la metodología de la investigación ha permitido conceptualizar, desarrollar y validar métodos útiles en la obtención de nuevos conocimientos (Paz, 2014).

4.1 Paradigma de la investigación

El presente proyecto de investigación se dirige a lo social o constructivista, enfocado en un paradigma positivista, porque considera que los datos observados son objetos de conocimiento a través métodos centrados en un profundo análisis estadístico, además busca una respuesta causal, funcional, mecanicista a los fenómenos de la realidad , así mismo se centra en la búsqueda de resultados eficaces utilizando las matemáticas y la estadística como una metodología, es decir la realidad se reduce a datos y números (Davila, 2014).

4.2 Enfoque

El enfoque empleado en la presente investigación es el mixto, es decir se integran el enfoque cualitativo, que refiere a los métodos de recolección de datos descriptivos y observables clasificando de manera discursiva categorías conceptuales; así mismo el enfoque cuantitativo refiriéndose a la parte del estudio en donde se analizan datos numéricos a través de instrumentos estadísticos otorgando una solución a una pregunta investigativa o para verificar una hipótesis (Chávez, 2014).

Se emplea el enfoque cualitativo y cuantitativo en dicha investigación, porque define la información exacta sobre la totalidad de la población a estudiarse, es decir el universo son todos los fabricantes de suelas para calzado en la ciudad de Ambato; descubriendo las deficiencias en las empresas al momento de aplicar un plan de marketing digital o e-

marketing, formulando preguntas generales para los individuos de la investigación que serán representados en porcentajes y gráficos, permitiendo obtener un análisis científico respecto a las variables del estudio.

4.3 Tipo de investigación

4.3.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria examina un tema que no ha sido estudiado o que existe muy pocas referencias científicas al respecto, este tipo de investigación permite tener un amplio panorama de la problemática partiendo de investigaciones anteriores (Castillo, Orozco, & García, 2014). En el presente estudio se busca explorar más sobre el marketing digital o e-marketing aplicadas a las distintas empresas de fabricación de suelas en la ciudad de Ambato; se observa muy poca investigación al respecto; sin embargo por la tecnología celular y el auge en redes sociales, investigar sobre el tema es necesario para el desarrollo de la industria local.

4.3.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva refiere a las características o propiedades de un sujeto, objeto o situación específica sin emplear valores con altos niveles de objetividad. Con la aplicación de la investigación descriptiva se busca descubrir las herramientas necesarias para emplear un plan de e-marketing especificando sus propiedades y características; los mismos serán sometidos a un riguroso análisis, midiendo todos sus aspectos independientemente, observado su posible comportamiento para poder aplicar en las empresas productoras de suelas para calzado en la ciudad de Ambato.

4.4 Modalidad de la investigación

4.4.1 De campo

La investigación de campo es aquella que extrae información o datos directamente de la realidad a través de las técnicas de recolección de datos como entrevistas o encuestas, con el objetivo de otorgar una respuesta al problema planteado (Paz, 2014). En la presente investigación se recolecta la información necesaria, partiendo de las variables dependiente e independiente; otorgando una respuesta al desarrollo del marketing digital en las empresas fabricantes de suelas para calzado en la ciudad de Ambato.

4.4.2 Bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella que proporciona el conocimiento de las investigaciones realizadas anteriormente, de un modo ordenado a través de técnicas que otorgan información y conocimiento; el éxito al emplear dicha investigación depende de las habilidades del investigador de indagar, escoger, evaluar, tomar notas, entre otros. El proyecto de investigación emplea la investigación bibliográfica para descubrir y evaluar datos científicos e históricos que nos permitan desarrollar la problemática planteada; en este caso datos sobre marketing digital o e-marketing.

4.5 Población y muestra

El estudio de la muestra de un determinado universo se determina para la realización de encuestas, en donde por los exagerados recursos que se emplearía al realizar la investigación a toda una población; se procede a realizar a una pequeña parte de la misma. Según datos de la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua, conocida por sus siglas Caltu; establece que en Tungurahua existen alrededor de 165 empresas fabricantes de suelas; entre pymes y grandes empresas; además se establece que en la ciudad de Ambato se encuentran el 97% de las mismas, es decir 160 empresas fabricantes; por tanto las encuestas serán dirigidas a los gerentes, propietarios y jefes departamentales de ventas (CALTU, 2016).

Tabla 9 Población muestral

Tungurahua 100%	165 empresas productoras de suelas
Ambato 97%	160 empresas productoras de suelas

Elaborado por: William Altamirano

Tabla 10 Cálculo de la muestra

Fórmula	Referencia	Cálculo
$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$	<p><i>n</i>: tamaño de la muestra;</p> <p><i>z</i>: nivel de confianza 1.96;</p> <p><i>P</i>: probabilidad a favor 50%</p> <p><i>Q</i>: probabilidad en contra 50%</p> <p><i>N</i>: población (160)</p> <p><i>e</i>: nivel de error (0.05) 5%</p>	$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(160)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (160)(0,05)^2}$ $n = \frac{(3,8416) (0,50)(0,50)(160)}{(3,8416) (0,50)(0,50) + (160)(0,0025)}$ $n = \frac{(139,149)}{(0,954) + (0,40)}$ $n = \frac{(139,149)}{(1,354)}$ <p>n = 103</p> <p>n = 103</p>

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: (Baca, 2013, p. 36)

Por tanto, en la presente investigación, se realizará la encuesta investigativa a 103 empresas productoras de suelas para calzado encontradas en la provincia del Tungurahua.

4.6 Operacionalización de variables

Tabla 11 Operacionalización de variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Estrategias de e- marketing	Utilización	Percepción de los clientes.	1.- ¿La empresa donde usted labora profesionalmente, utiliza estrategias del E-Marketing para comercializar su producto?	Encuesta	Cuestionario
			15.- ¿Piensa usted que las ventas a través de estrategias de E-Marketing o medios digitales son 100% seguras y confiables?		
			4.- ¿Piensa usted que al establecer estrategias del E-marketing (venta en línea) para la comercialización de suelas para calzado tendría un impacto positivo		

Estrategias de e- marketing			hacia la organización reflejado en sus ventas?		
	Desarrollo	Motivos	2.- ¿Cuál cree que es el motivo principal por el cual su empresa no ha desarrollado estrategias en E-marketing (venta en línea)?	Encuesta	Cuestionario
Canales digitales		7.- ¿Le parecería importante que la empresa invierta en crear una aplicación (App) para smartphone o una página web en donde entregue información de la empresa?			
	Aplicación	Comprensión del mercado	3.- De las siguientes estrategias de E-marketing (venta en línea) ¿Cuál conoce y/o utiliza?	Encuesta	Cuestionario

Estrategias de e- marketing		Discernimiento sobre marketing digital	6.- ¿Qué red social es la que más frecuenta usted?		
	Medios digitales	Comercialización por vías online	5.- ¿En qué medio digital piensa usted que se podrá comercializar los productos de su empresa?	Encuesta	Cuestionario
	Presupuesto	Recursos financieros	8.- ¿Su organización destina algún presupuesto a estrategias del E-marketing (venta en línea)?	Encuesta	Cuestionario
	Empresa	Tipo	9.- ¿Qué tipo de empresa es la suya?	Encuesta	Cuestionario
		Tiempo en el mercado.	10.- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?		
		Productos	12.- ¿Qué tipo de material utiliza con mayor frecuencia en la producción o comercialización de su suela?		
				11.- ¿Qué tipo de suela comercializa más según su segmento de	

		Comercialización	Mercado?		
			13.- ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utiliza su empresa actualmente?		
		Obtención de clientes	14.- ¿Conoce usted en la empresa que labora, porque medios se obtiene nuevos clientes?		

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 ¿La empresa donde usted labora profesionalmente, utiliza estrategias del E-Marketing para comercializar su producto?

Tabla 12 Utilización de estrategias de e-marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	27	26,2
No	76	73,8
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

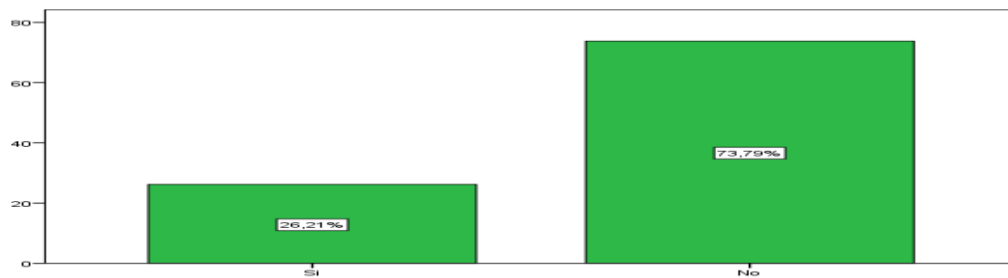


Figura 22 Utilización de estrategias de E-marketing

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Arroja como resultados que el 73,80% no utilizan dichas estrategias. Es decir 76 empresas encuestadas no se vinculan a la utilización de estrategias en medios digitales. Con el resultado antes mencionado se puede observar que el desarrollo de estrategias de e-marketing no es tan común hoy en día como se pensaría, con el desarrollo de la tecnología latente que se encuentra actualmente; sin embargo, las organizaciones si dejan de lado dichas estrategias, estarían perdiendo grandes nichos de mercado al que se podría ingresar fácilmente; además las estrategias en medios digitales ahorran grandes cantidades de dinero. El vincular a las organizaciones a los medios digitales nos ayuda aprovechar las oportunidades que el mercado genere, convirtiendo a las empresas competitivas y siempre con la filosofía del servir.

5.2 ¿Cuál cree que es el motivo principal por el cual su empresa no ha desarrollado estrategias en E-marketing (venta en línea)?

Tabla 13 Desarrollo de estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento	50	48,5
No considera necesario	10	9,7
No existe departamento de marketing	30	29,1
Política de austeridad	13	12,6
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

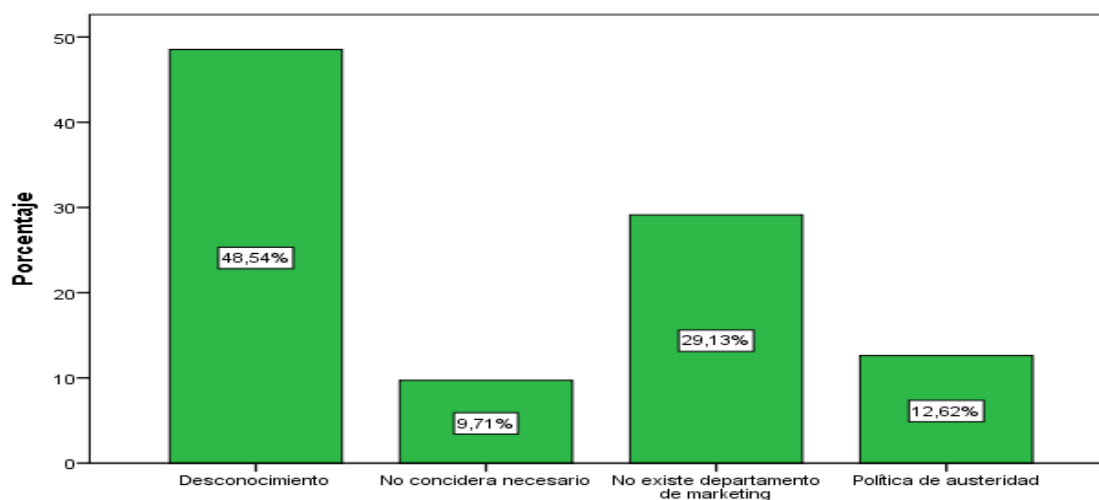


Figura 23 Desarrollo de estrategias

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Se analizó los siguientes resultados de los cuales, los principales son: el 48,5% de las personas encuestadas respondieron que no aplican las estrategias de e-marketing por desconocimiento y el 29,1% respondió que no existe departamento de marketing. Esto nos informa que el desconocimiento total o parcial sobre el e-marketing retarda más sobre la competencia y se pierde tiempo y dinero en la comercialización tradicional en la cual se está desarrollando

En los actuales momentos de alta competencia y competitividad; no se puede dejar de lado que las organizaciones no se capaciten en fomentar estrategias que sirven para su propio desarrollo; y más aún cuando se trata de vincular la tecnología en este siglo.

5.3 De las siguientes estrategias de E-marketing (venta en línea) ¿Cuál conoce y/o utiliza?

Tabla 14 Aplicación de estrategias de E-marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de producto	10	9,7
Estrategias de mercado y audiencia	20	19,4
Estrategias de reputación en línea	10	9,7
Estrategias de comunicación	7	6,8
Estrategias de modelos de negociación	3	2,9
Desconoce	53	51,5
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

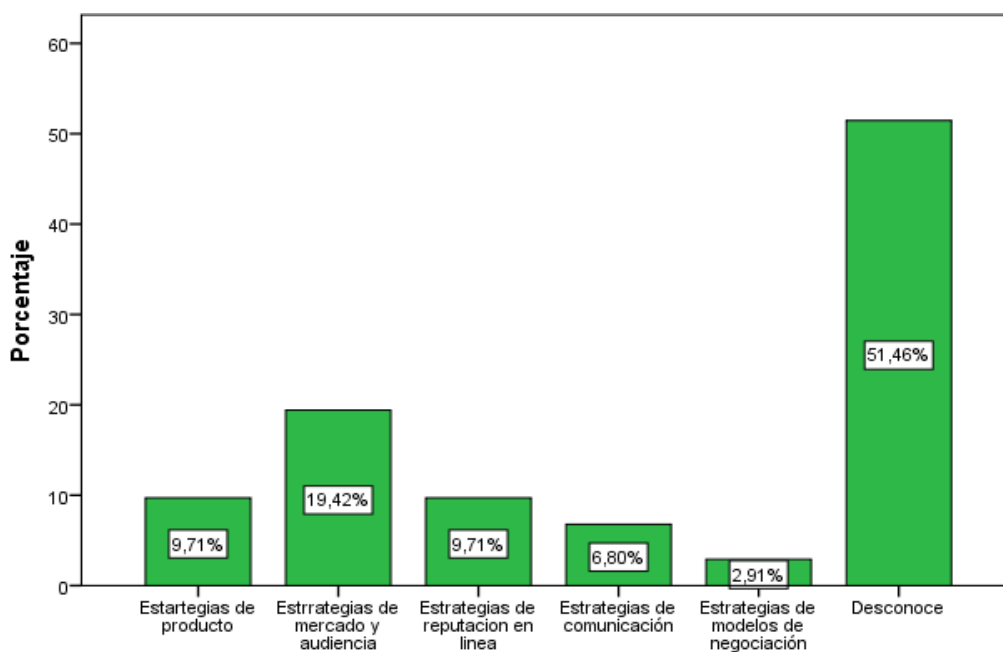


Figura 24 Aplicación de estrategias de E-marketing

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

3.- de los resultados anteriores nos dice que: el 51,5% desconoce este tipo de estrategias. Con ello se concluye que la mayor parte respondió que desconoce las estrategias a utilizarse y se deduce que trabajan de manera empírica ya que no conocen las estrategias de e-marketing de modo que es una falencia para la empresa ya que el comercio electrónico es uno de las mejores y nuevas formas de comercializar cualquier tipo de producto.

5.4 ¿Piensa usted que al establecer estrategias del E-marketing (venta en línea) para la comercialización de suelas para calzado tendría un impacto positivo hacia la organización reflejado en sus ventas?

Tabla 15 Estrategia de E-marketing para la comercialización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	30	29,1
Probablemente si	25	24,3
Indeciso	25	24,3
Probablemente no	15	14,6
Definitivamente no	8	7,8
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

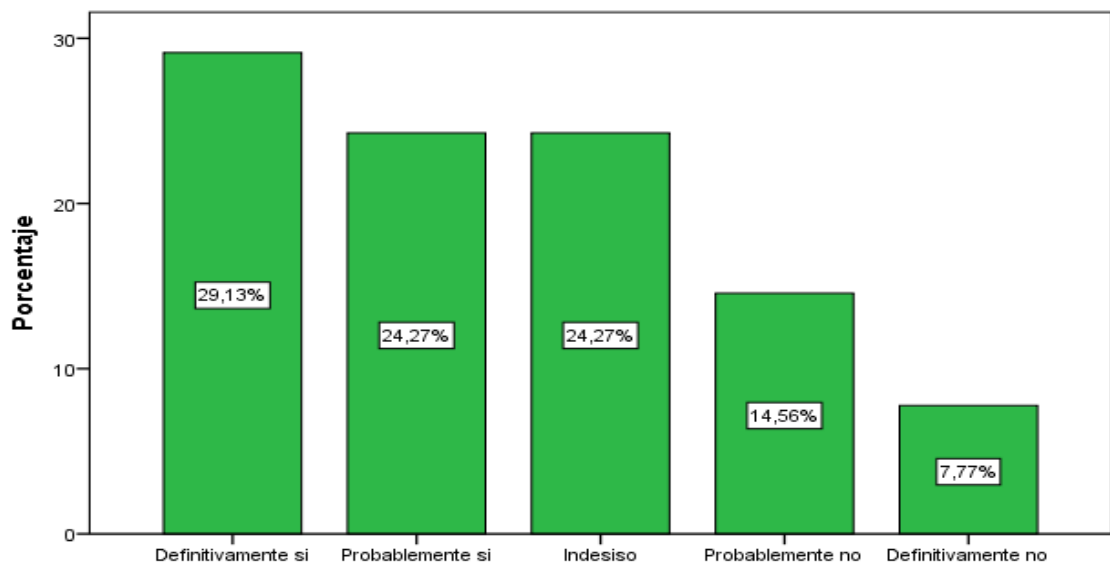


Figura 25 Estrategia de E-marketing para la comercialización

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Obteniendo los siguientes resultados: definitivamente si un 29,1%, probablemente si un 24,3%. Es decir, los fabricantes son positivos con establecer la comercialización en línea (e-marketing). Las fábricas piensan que alcanzarán un impacto positivo y constructivo empleando estrategias de e-marketing para la comercialización de productos como son las suelas para calzado y así penetrar un nuevo mercado en el cual nos ayudara a difundir de manera rápida, fácil y sencilla y de menor costo.

5.5 ¿En qué medio digital piensa usted que se podrá comercializar los productos de su empresa?

Tabla 16 Medios digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	23	22,3
Redes Sociales	39	37,9
Tiendas Virtuales	20	19,4
Aplicaciones Móviles	21	20,4
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

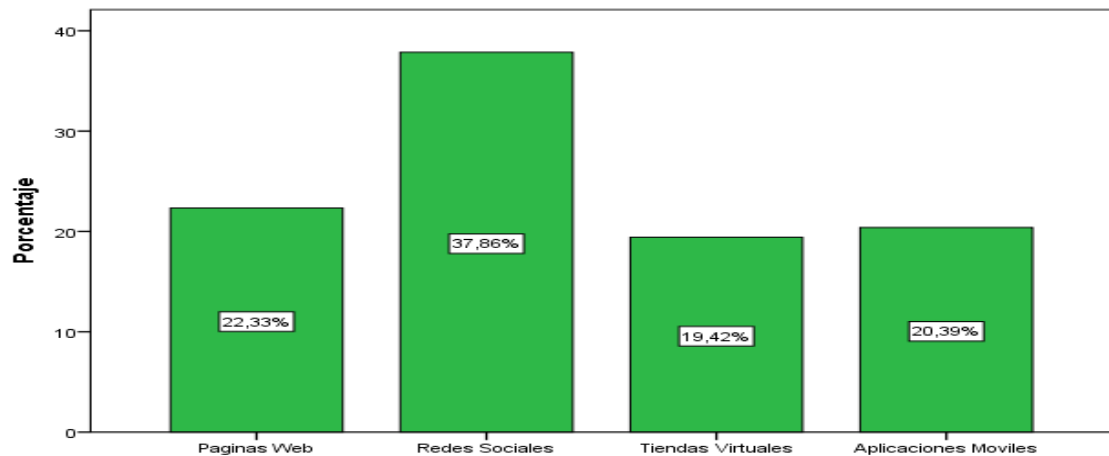


Figura 26 Medios digitales

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Se encontró con los siguientes resultados: las personas respondieron que utilizarían páginas web un 22,3 %; redes sociales un 37,9% como medios más frecuentes de utilización: es decir que la mayoría de las personas que fueron encuestadas piensan que se podría utilizarían redes sociales como medio predominante para la comercialización de suelas para calzado.

El medio en el cual se desarrollan las personas en un rango de edad de 18 a 45 años son redes sociales, es decir ese rango de edad se traduce a la población económicamente activa, por tanto, emplear estrategias de comercialización en redes sociales en un punto muy acertado para captar la mayor parte de clientes potenciales para el desarrollo y aumento de ventas de la organización.

5.6 ¿Qué red social es la que más frecuenta usted?

Tabla 17 Aplicación de E-marketing en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	47	45,6
WhatsApp	48	46,6
Instagram	6	5,8
Twitter	2	1,9
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

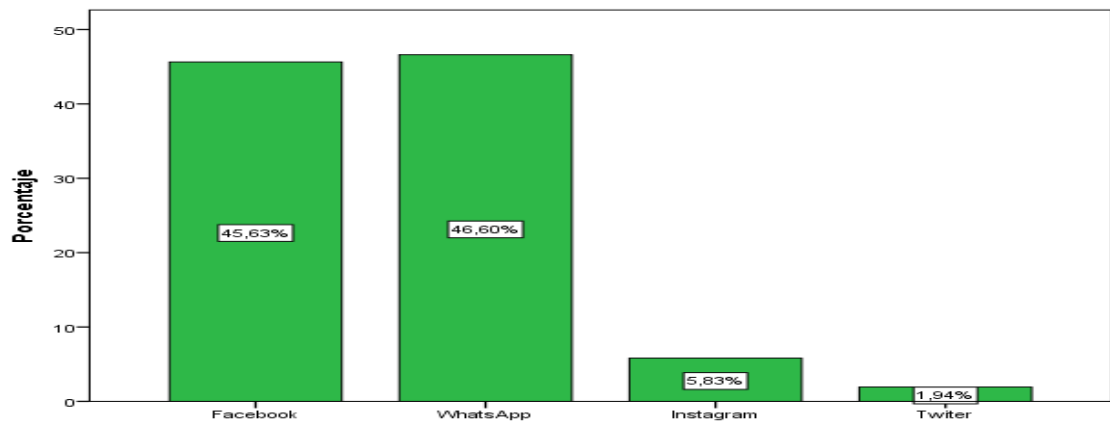


Figura 27 Aplicación de E-marketing en redes sociales

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

De la información recabada se obtuvo que Facebook utilizan un 45,6%; WhatsApp utilizan un 46,6%; es decir que la mayoría de personas encuestadas respondieron que las redes sociales con las que más interactúan son WhatsApp y Facebook.

El utilizar WhatsApp y Facebook es una oportunidad enorme para las marcas que no se desarrollan en el mercado; es decir las redes sociales han crecido enormemente en el Ecuador y evidentemente la mayor parte de organizaciones grandes escogen dichas aplicaciones para publicitar su producto incrementando su nivel de ventas.

5.7 ¿Le parecería importante que la empresa invierta en crear una aplicación (App) para Smartphone o una página web en donde entregue información de la empresa?

Tabla 18 Desarrollo de aplicaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	69,9
No	31	30,1
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

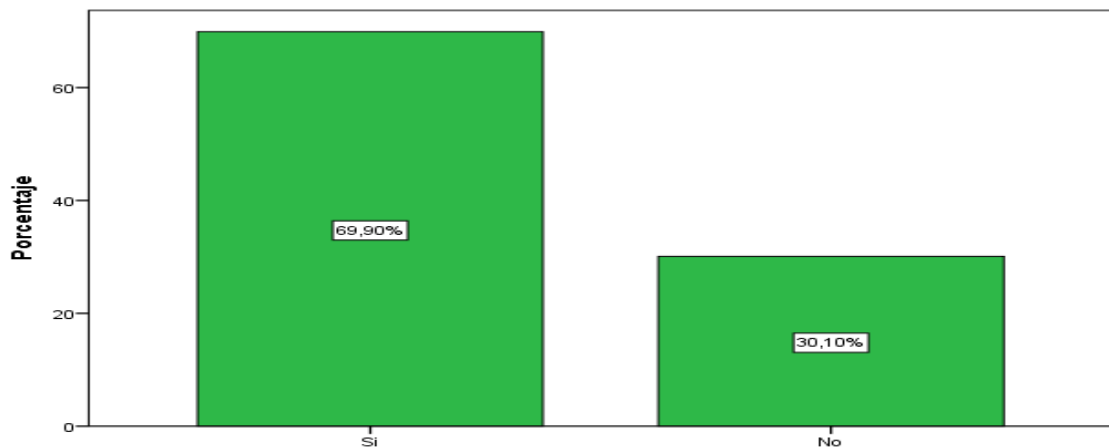


Figura 28 Desarrollo de aplicaciones

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

El 69,9 % respondieron que es muy importante el desarrollar aplicaciones móviles y el 30,10% respondieron que no es importante el desarrollo de las mismas; es decir 72 personas respondieron que si es importante el invertir en una aplicación que contenga información de la empresa.

Las aplicaciones móviles han permitido acercar a una determinada organización con el cliente final; ganándose su confianza y permitiendo tener una comunicación directa con la empresa, evitando malos entendidos que pueden ser perjudiciales para las organizaciones, como en determinados casos especulaciones con precios en el producto.

5.8 ¿Su organización destina algún presupuesto a estrategias del E-marketing (venta en línea)?

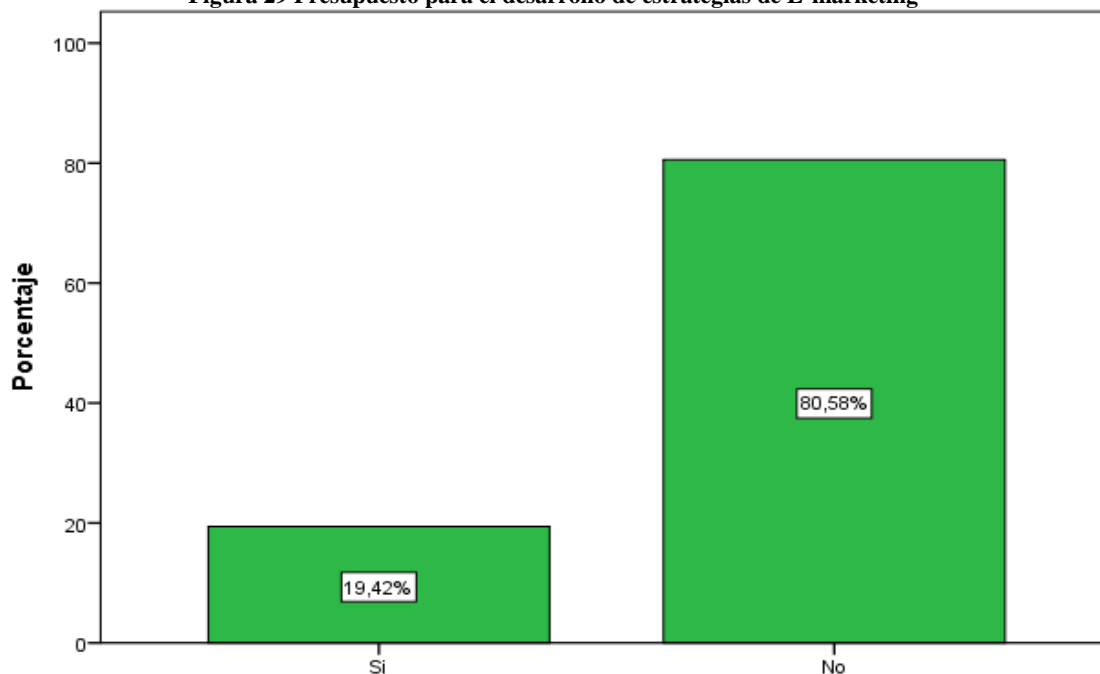
Tabla 19 Presupuesto para el desarrollo de estrategias de E-marketing

Alterativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	19,4
No	83	80,6
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Figura 29 Presupuesto para el desarrollo de estrategias de E-marketing



Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Obteniendo el siguiente resultado un 19,4% respondieron que sí y un 80,6% respondió que no; es decir que 83 personas opinan que su empresa no destina presupuesto para el desarrollo de estrategias de E-marketing, al no emplear un presupuesto para una inversión como son las estrategias de e-marketing; hará que la organización pierda dinero a futuro, porque no podrá ser competitivo

5.9 ¿Qué tipo de empresa es la suya?

Tabla 20 Tipo de empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	28	27,2
Pequeña empresa	40	38,8
Mediana Empresa	20	19,4
Industrial	15	14,6
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

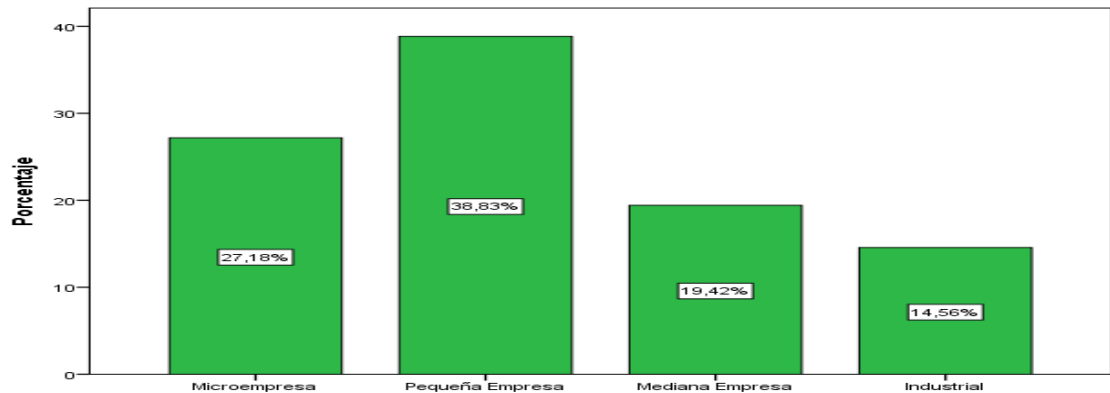


Figura 30 Tipo de empresa

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Se encontró los siguientes resultados; microempresa un 27,18%; pequeña empresa un 38,83%; mediana empresa un 19,42% e industrial 14,56%; es decir que la mayor parte de las personas que han respondido la encuesta trabajan o son propietarias de pequeñas empresas.

El motor principal que dan vida a la economía en la ciudad de Ambato son las microempresas y pequeñas empresas; y eso se evidencia en las respuestas; no obstante, al realizar estrategias de e-marketing en dichas organizaciones permitirán expandirse a mercados más grandes potenciado la industria y aperturando más plazas de mercado en las mismas.

5.10 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

Tabla 21 Tiempo en el mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 1-5 años	40	38,8
De 6-10 años	20	19,4
De 11-15 años	30	29,1
De 16 años en adelante	13	12,6
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

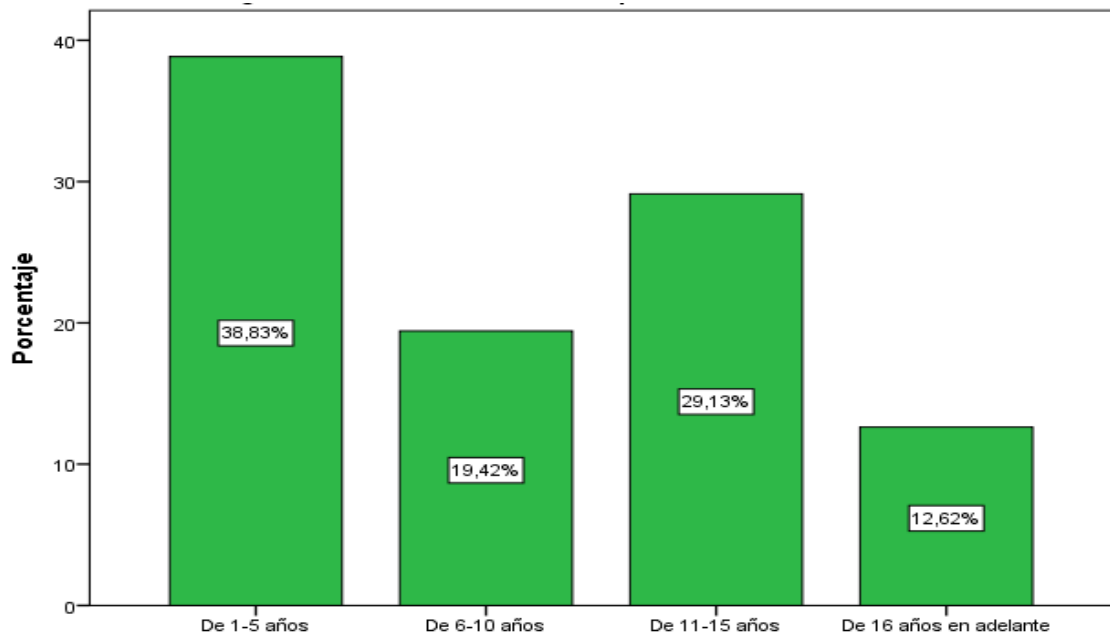


Figura 31 Tiempo en el mercado

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Se encontró que las empresas de 1 a 5 años el 38,83%; es decir que la mayoría de empresas encuestadas tienen de 1 a 5 años; esto evidencia que las políticas del gobierno saliente, permitió que el sector se desarrollara en la ciudad de Ambato y en el Ecuador. La empresa ha permanecido en el mercado por su excelente servicio al cliente sus materiales de óptima calidad y la facilidad de crédito que otorga a los mismos ayudándolos a crecer de una manera competitiva ante un mercado competente cada vez más agresivo.

5.11 ¿Qué tipo de suela comercializa más según su segmento de mercado?

Tabla 22 Comercialización de suelas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Suela para Hombre	35	34,0
Suela para Mujer	28	27,2
Suela para Niño	25	24,3
Suela para Niña	15	14,6
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

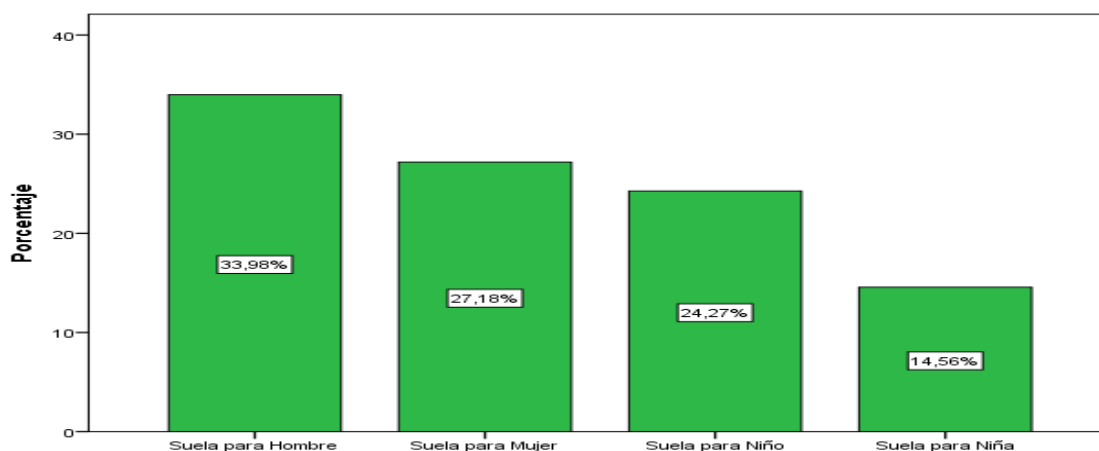


Figura 32 Comercialización de suelas

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Obteniendo los siguientes resultados, suelas para hombre un 34%, suelas para mujer 27,2%, es decir que el producto que más requiere el mercado son suelas de hombre.

Encontrando el producto estrella de las organizaciones, se puede emplear más fácilmente las estrategias, porque se conoce al tipo de mercado que se está dirigiendo, se debe recalcar que los segmentos no son los mismos, es decir que si se quiere vender a un segmento masculino sus productos no deben carecer de calidad y seguridad; mientras que un segmento femenino debe ser cálido y con una función de satisfacer la necesidad del cliente.

5.12 ¿Qué tipo de material utiliza con mayor frecuencia en la producción o comercialización de su suela?

Tabla 23 Material de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Material PVC	40	38,8
Material Termoplástico (TR)	20	19,4
Material de Expenso	15	14,6
Material Caucho	20	19,4
Material Poliuretano	8	7,8
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

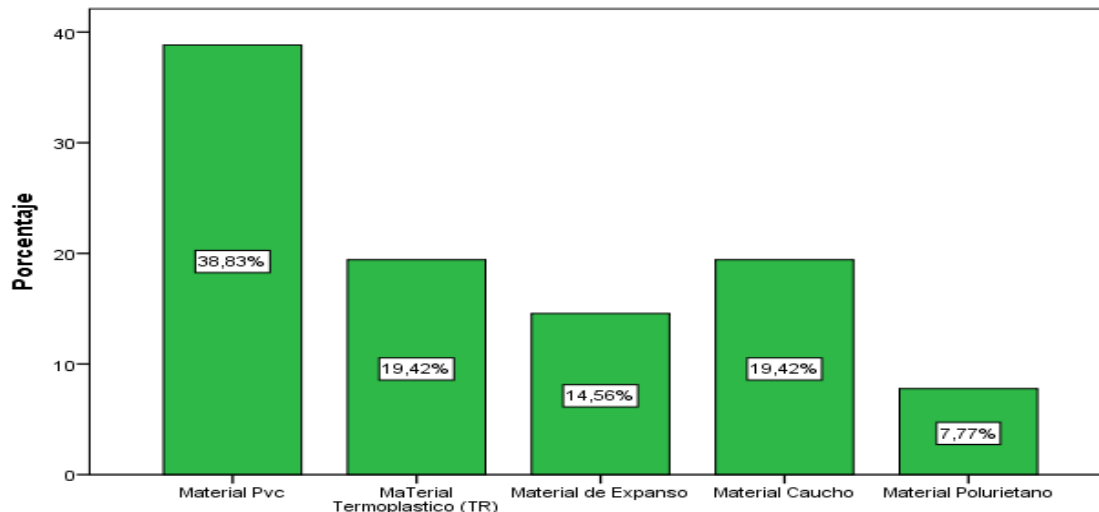


Figura 33 Material de producción

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Obteniendo las siguientes respuestas: en material PVC se encuentra un 38,8%, en material termoplástico (TR) un 19,40%, en material expansor un 14,6%, en material caucho un 19,4% y en material poliuretano un 7,8%; es decir que en la población en el cual se desarrollaron las encuestas el material que más usan para la producción y comercialización de suelas es el PVC; con ello las estrategias de e-marketing tendrán que ser enfocadas a ese tipo de material para captar la atención del cliente.

5.13 ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utiliza su empresa actualmente?

Tabla 24 Estrategias de comercialización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Distribución de Folletos informativos	20	19,4	19,4
Visitas Personales	20	19,4	19,4
Descuentos	27	26,2	26,2
Promociones	36	35,0	35,0
Total	103	100,0	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

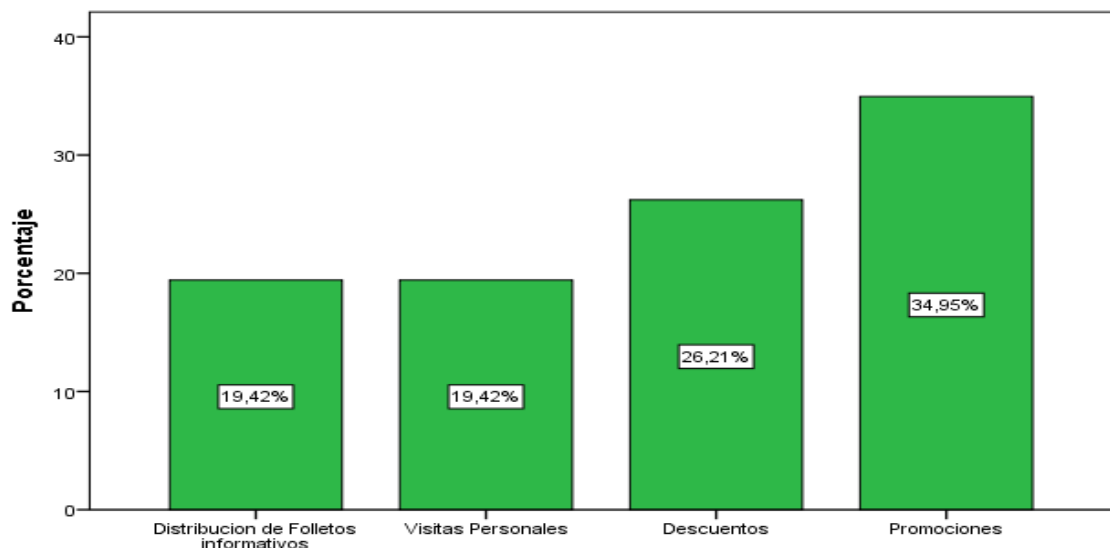


Figura 34 Estrategias de comercialización

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Se encontraron las siguientes respuestas: un 26,21% mercancía con descuentos y un 34,95% promociones; es decir que la mayor parte de las empresas han utilizados estrategias de marketing tradicional. Las estrategias del e-marketing van de la mano con las estrategias de marketing tradicional para poder fomentar el desarrollo en conjunto de la organización.

5.14 ¿Conoce usted en la empresa que labora, porque medios se obtiene nuevos clientes?

Tabla 25 Obtención de nuevos clientes

Alterativas	Frecuencia	Porcentaje
Visitas Personales	27	26,2
Llamadas Telefónicas	21	20,4
Referencia de Boca a Boca	35	34,0
Medios Digitales (Internet)	15	14,6
Ninguna	5	4,9
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

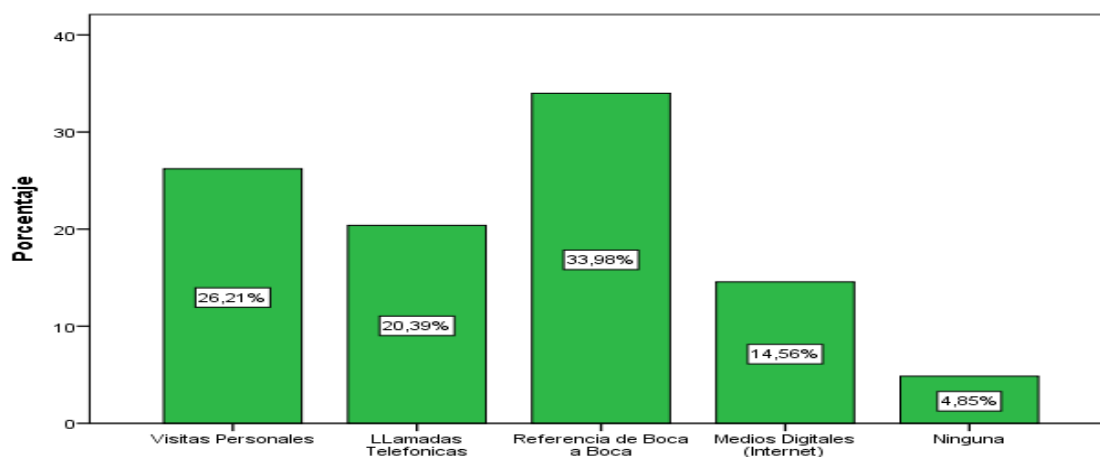


Figura 35 Obtención de nuevos clientes

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Las visitas personales un 26,2%; llamadas telefónicas un 20,4%; referencia de boca a boca un 34%; medios digitales un 14,6% y ninguna 4,9%; es decir que en el actual medio el sistema para obtener nuevos clientes es la referencia de boca a boca.

Las estrategias de e-marketing permitirán en corto plazo que la marca de la organización perpetúe en la mente del consumidor; haciendo que el mismo sea fiel a la marca de la empresa expresada en la calidad de sus productos, calidez en el servicio y facilidades de adquisición.

5.15 ¿Piensa usted que las ventas a través de estrategias de E-Marketing o medios digitales son 100% seguras y confiables?

Tabla 26 Percepción sobre estrategias de e-marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	15	14,6
Probablemente si	23	22,3
Indeciso	20	19,4
Probablemente no	25	24,3
Definitivamente no	20	19,4
Total	103	100,0

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

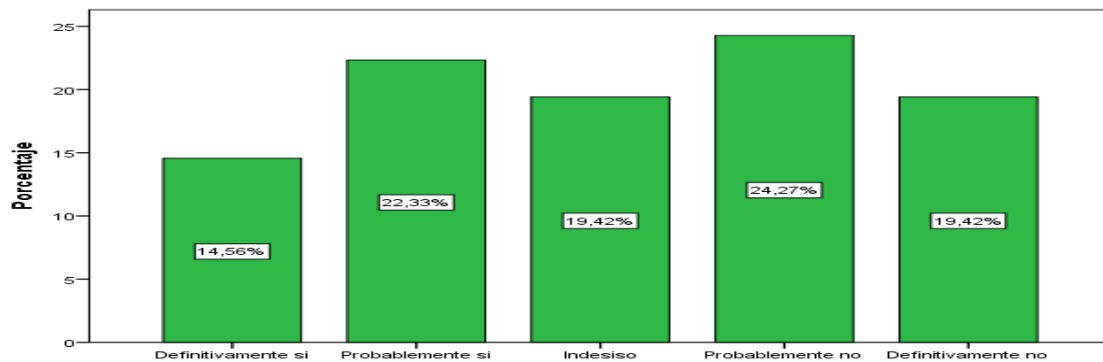


Figura 36 Percepción sobre estrategias de E-marketing

Elaborado por: William Altamirano

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación de resultados

Obteniendo probablemente si un 22,3%; probablemente no un 24,3% con los resultados encontrados se puede decir que las personas encuestadas están no tienen la cultura de adquirir o compra de productos por internet y se encuentran desconfiadas por las muchas estafas que se realizan en la misma.

Sin embargo, las experiencias de otras organizaciones a nivel mundial han convertido en la forma más habitual de compra por esta razón dichas estrategias del E-Marketing establecidas en las organizaciones se han podido desarrollar en estos nuevos medios digitales que se observan hoy en día.

CAPITULO VI

CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUELAS

Con la encuesta realizada anteriormente se pudo determinar los canales alternativos con los que se podrá comercializar suelas para calzado; encontrando las siguientes resultantes, en primer lugar redes sociales con un 37,9% y página web con un 22,3% del total de la muestra. Así mismo las personas encuestadas respondieron que los canales en redes sociales con los cuales dichas personas están más familiarizados es con WhatsApp con un 46,6% y Facebook con un 45,6%. Por tanto a continuación se caracterizará cada uno de los canales alternativos desarrollados en la presente investigación.

6.1 Redes sociales

Se define una red social como una estructura compuesta por un conjunto de actores relacionados por algún criterio, es decir relaciones de amistad, parentesco, relaciones profesionales, relaciones de negocios, entre otros; las conexiones se establecen a través de una relación didáctica; En ha emergido como una metodología clave en las modernas ciencias sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las ciencias políticas, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y la sociolingüística(Charlesworth, 2014).

Tabla 27 Características de las redes sociales

Características	Definición
Rango	El rango de las redes sociales varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red; las grandes redes tienen características sociales diversas, que se traduce a una mayor complejidad en su estructura, convirtiéndolas en más innovadoras y exitosas; en cambio las redes sociales pequeñas tienen a ser más homogéneas corresponden a grupos sociales más conservadores.

Centralidad	La centralidad está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red, permitiendo definir que nodos según el número y dispersión de las conexiones.
Roles	Existen diferentes roles entre los miembros de una red, los que se pueden identificar a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de ella. Esto se da tanto en las redes cara a cara, como en las que operan con comunicación mediatizada por computadoras.

Elaborado por: William Altamirano

6.2 Página web

Se define a una página web es un documento electrónico que forma parte de la world wide web (www), construido en el lenguaje html o lenguaje de mercado de hipertexto; para visualizar la página web es necesario el uso de un browser o navegador; en la misma se plasma información extremadamente resumida del negocio, artista o centro educativo que de alguna forma pueda llamar la atención del cliente y poder conocer la empresa, finalizando en la compra de algún producto o servicio.

Tabla 28 Características de la página web

Características	Definición
Contenido focalizado en el usuario: calidad y utilidad	Se define la calidad del contenido como un punto muy importante en la página web; cuando un cliente llega a la página web y el diseño no cumple las expectativas se puede decir que los esfuerzos realizados por la organización son ineficientes.
Diseño atractivo	Se debe tener en cuenta que a las personas las cosas entran por los ojos, por tanto al ofrecer algún producto o servicio tendrá que tener un diseño basado a las

	fortalezas y que cumplan con las expectativas del cliente.
Adaptable a dispositivos móviles: responsive design	Según estadísticas de google analytics se ha encontrado que el tráfico de los usuarios proviene en un 80% de dispositivos móviles como smartphones y tablets; por tanto las páginas webs deberán ser creadas para ser utilizadas en dispositivos móviles.
Optimizada para las conversiones	Toda página web debe tener un objetivo claro. Si es una tienda virtual, el objetivo es vender. Si es una página web de empresa, el objetivo es conseguir nuevos clientes. Si es un blog, el objetivo es atraer y crear una audiencia alrededor del contenido. Cuando se cumplen dichos objetivos se establece que la empresa está estableciendo conversaciones.

Elaborado por: William Altamirano

6.3 WhatsApp

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

Las características de whatsapp para empresas son indiscutibles, actualmente muchas marcas están enfocándose a realizar Whatsapp Marketing. Por las siguientes razones:

1. Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
2. Porque es un canal más cercano al cliente.
3. Porque prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.
4. Porque es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión.

6.4 Facebook

La red social Facebook es un sitio web que realizaron para los estudiantes de la universidad de Harvard que es una universidad privada, pero se abrió a cualquier individuo

con una cuenta de correo electrónico que es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante los sistemas de comunicación electrónica.

Las características de utilizar Facebook en las empresas de forma general y basándose en la experiencia del consumidor son:

1. Llegar a públicos específicos que están concentrados en la plataforma social más grande del mundo.
2. Tu marca puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que te permite llegar a más gente.
3. Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales.
4. Te permite dirigir tu mensaje al nicho de mercado que exactamente andas buscando

Facebook es un canal ideal para prospectar, posicionar y estimular las ventas en las organizaciones. El poder de segmentar la publicidad en facebook hace de la plataforma un canal ideal para llegar al público objetivo que la organización requiere, optimizando el presupuesto estimado de la empresa. Los principales objetivos al momento de realizar la publicidad para empresas son:

1. Generar tráfico y/o visitas
2. Generar llamadas a la acción
3. Incrementar posicionamiento de marca
4. Prospectar
5. Promover eventos
6. Viralizar videos
7. Segmentar target local

CAPITULO VII

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL E-MARKETING EN LA EMPRESA “MEGAMULTISUELAS”.

Tabla 29 Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<p>1.- Productos de óptima calidad con un gran prestigio en el mercado. 2.- Un gran stock de productos en inventarios. 3.- Precio competitivo en el mercado actual. 4.- Cuenta con una gran conexión a internet para poder estar conectado con el cliente.</p>	<p>1.- Ausencia de un plan de e-marketing que genere ventajas competitivas dentro de la empresa. 2.- Inexistencia de una base de datos de los clientes potenciales para realizar seguimientos y postventa a través de canales on line. 3.- Desconocimiento por parte del personal en e-marketing. 4.- Deficiente hardware para realizar estrategias on line.</p>
Factores Externos	<u>Estrategia (FO)</u>	<u>Estrategia (DO)</u>
Oportunidades	<p>F2-O2. Creación de catálogo virtual en donde conste características de los productos. F1-O3. Implantar una fan page en redes sociales en donde se otorgue información al cliente, en especial de los productos a ofrecerse.</p>	<p>D1-O3. Iniciar una campaña institucional en donde se otorgue información al cliente por medio de medios digitales. D2-O1. Crear un CRM (base de datos) con información de todos los clientes, posteriormente digitalizar dicha información.</p>
Amenazas	<u>Estrategia (FA)</u>	<u>Estrategia (DA)</u>
<p>1.- Aumento del desarrollo de estrategias on line por parte de la competencia. 2.- Alto precio en computadores de alta gama. 3.- Un porcentaje elevado de la población Ecuatoriana sigue prefiriendo comparar artículos de manera física y no por canales alternativos. 4.- Desconocimiento en la utilización del dinero electrónico como tarjetas de débito, paypal, entre otros.</p>	<p>F2-A2. Adquisición de un dominio propio, para que la empresa pueda ofrecer sus productos por medio on line al mundo. F1-A3. Incentivar a los clientes hacer uso de los canales alternativos para poder adquirir sus productos de óptima calidad.</p>	<p>D1-A1 Diseñar de manera urgente un plan de marketing que se acople a las metas institucionales y que ayuden a penetrar mercados vírgenes por medio de canales on line. D3-A3 Incentivar por medio de los altos mandos gerenciales, cursos en donde se pueda explicar a cabalidad el desarrollo de estrategias de e-marketing y que posteriormente este conocimiento sea impartido a los clientes.</p>

Elaborado por: William Altamirano

Las estrategias de e-marketing a emplearse en la empresa megamultisueles, con los resultados encontrados son estrategia de comunicación y segmentación; dichas estrategias permitirán a la organización penetrar un mercado desconocido o virgen, así mismo permitirá comunicarse con el cliente de una manera eficaz, evitando intermediadores que encarezcan el producto, ganado confianza en los nuevos clientes de origen digital.

7.1 Estrategia de comunicación online

La estrategia de comunicación Online está formada por un conjunto de mensajes y actividades que se proyecta a sus públicos para dar a conocer su oferta, y lograr establecer una empatía entre ambos. Tiene como objetivo contribuir a alcanzar los niveles de rentabilidad en imagen, en reputación y en valor del Cliente, para que se derive en el incremento de facturación y venta correspondiente.

7.1.1 Diseño de la página web

El diseño de una página web consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web, es importante que la interfaz sea amigable de un usuario, para que su experiencia sea placentera y quiera volver al sitio; se resume que se tiene que fidelizar en cierta manera al cliente a través de la página web.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

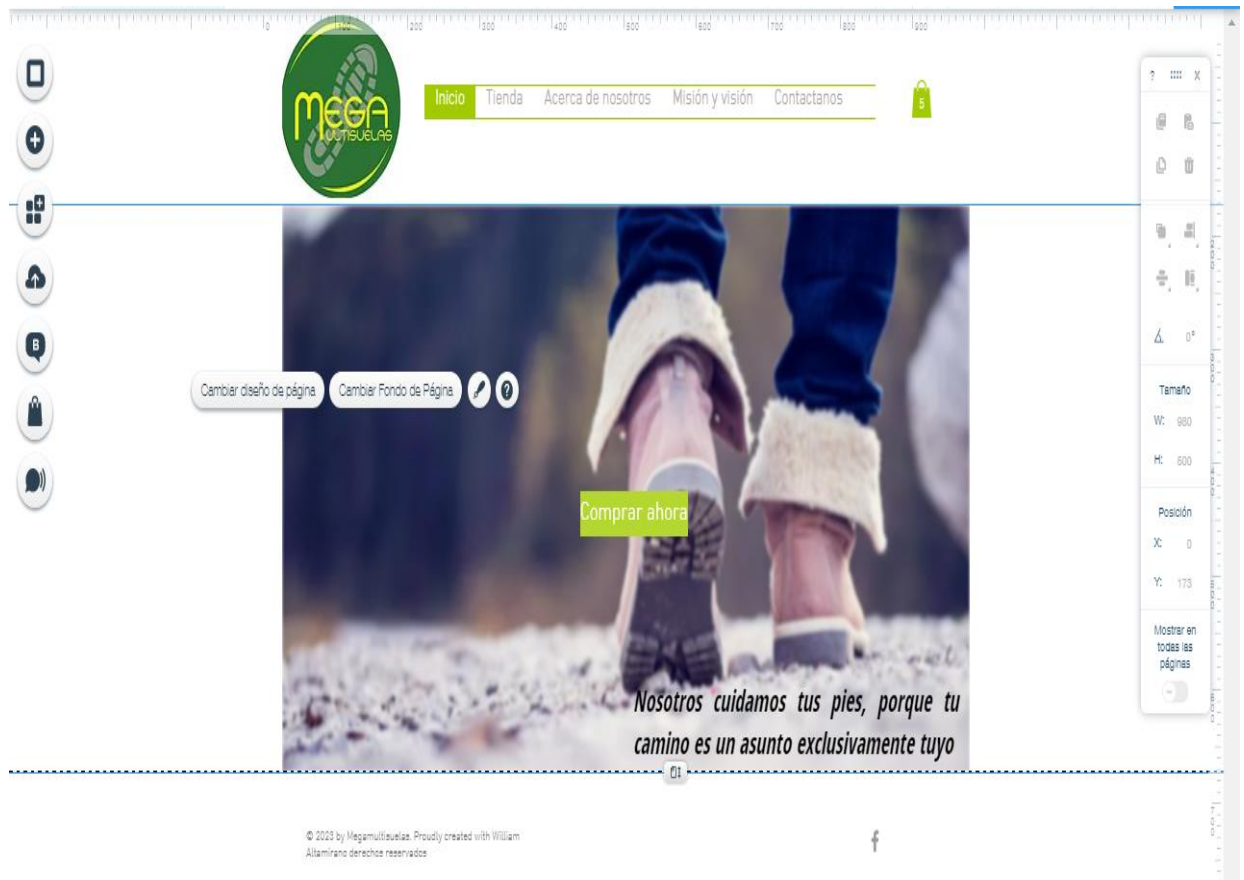


Figura 37 Diseño de la página web de la empresa Megamultisuelas
Elaborado por: William Altamirano

En la presente página web elaborada se presenta el logo de la organización, planteando un esquema fresco que motive al cliente siempre a una venta; como se observa en el grafico la interfaz de usuario es extremadamente fácil, otorgando al cliente un experiencia amena en el sitio web.



[Inicio](#) | [Tienda](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Misión y visión](#) | [Contactanos](#)



ACERCA DE NOSOTROS



Somos una empresa situada en la ciudad de Ambato para ayudar a los grandes, medianos y pequeños productores de calzado, fundada en 2004, y que con el paso de los años, nos hemos ido adaptando a las nuevas líneas de producción y a los nuevos materiales existentes en el mercado, con máquinas de inyección para termoplástico y otros polímeros.


Con nuestro afán de superación, en los últimos años, hemos adquirido maquinaria de última tecnología para la actualización de nuestros diseños. Siendo conscientes de que no es tarea fácil, hemos querido ser ambiciosos en nuestros objetivos, los cuales son dar a nuestros clientes un mayor abanico de productos, dependiendo de la moda que demande el mercado, y con una calidad-servicio óptima.

?


Tamaño
W: 0
H: 0

Posición
X: 0
Y: 0

Mostrar en todas las páginas



[Inicio](#) | [Tienda](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Misión y visión](#) | [Contactanos](#)



[Cambiar diseño de página](#) | [Cambiar Fondo de Página](#)

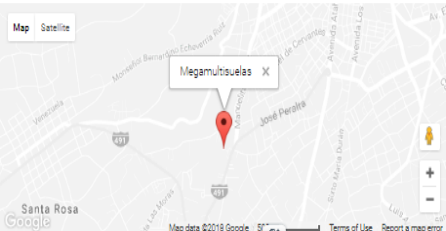
CONTACTANOS

Ubicación:
Av Manuelita Saenz y Reinaldo Miño -
Vía a Santa Rosa
Sector La Magdalena

Teléfono:
2825936 - 099 257 5524

<input type="text" value="Nombre *"/>	<input type="text" value="Mensaje"/>
<input type="text" value="Email *"/>	
<input type="text" value="Asunto"/>	

[Send](#)



?

Tamaño
W: 800
H: 800

Posición
X: 0
Y: 173

Mostrar en todas las páginas



Figura 38 Diseño web - información empresarial
Elaborado por: William Altamirano

La información proporcionada en la página web debe ser acorde al negocio y al segmento dirigido; además se debe otorgar los contactos necesarios para que el cliente se pueda comunicar con toda facilidad con la organización, es decir llevar la experiencia de la empresa a la comodidad del cliente.

7.1.2 Tienda virtual

Una tienda virtual se refiere a un tipo de comercio que se usa como medio principal para realizar las transacciones a través de un sitio web; la organización pone a disposición a sus clientes los productos a comercializarse a través de imágenes y descripciones; este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo. Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito, servicios de pagos como PayPal y más recientemente bitcoin o dinero electrónico, para posteriormente enviarlos al cliente por correo o agencia de transporte, aunque según el país y la tienda pueden haber otras opciones, como recoger en la tienda, la transferencia bancaria o el pago contra reembolso (Goh, 2013).



Figura 39 Diseño de tienda virtual
Elaborado por: William Altamirano

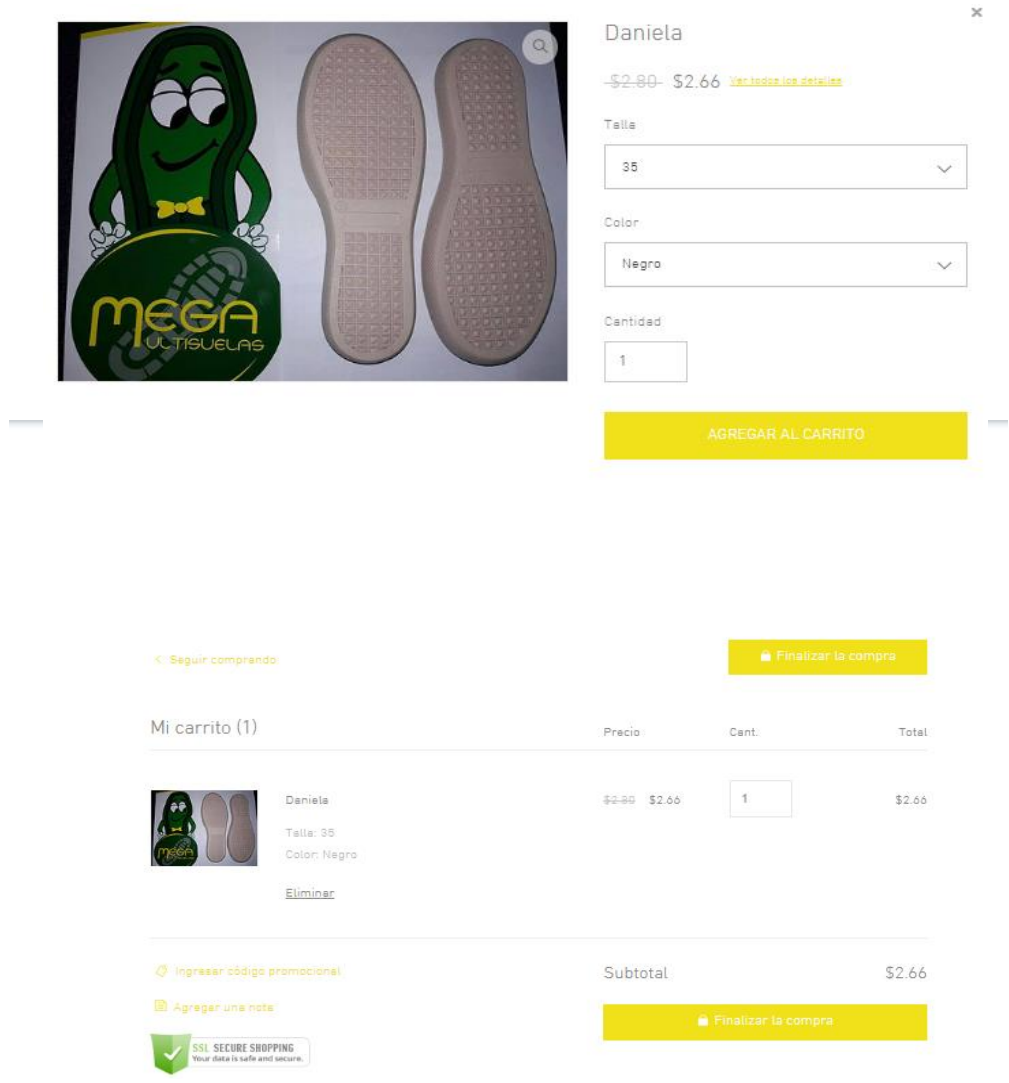


Figura 40 Método de compra-tienda online
 Elaborado por: William Altamirano

7.2 Estrategia de selección de audiencias o segmentación

La estrategia de segmentación es saber exactamente a quien va dirigido el mensaje que la organización necesita que se promoció; es decir para enviar dicho mensaje se debe conocer, dónde se ubican, quiénes son, cuáles son sus hábitos y costumbres. La segmentación de mercado se puede resumir en 3 etapas: segmentar el mercado, definir el mercado meta y por último posicionar el producto/servicio en el mercado (Charlesworth, 2014).

7.2.1 Facebook



Figura 41 Diseño de la red social Facebook
Elaborado por: William Altamirano

Al igual que la página web el diseño de la fan page de Facebook, es amigable con el usuario proporcionando información necesaria al usuario, de que hace la empresa, su información y sus productos; sin embargo dicha página se debe configurar con medidas con las que se pueda ingresar a través de dispositivos móviles; sin alterar la información.

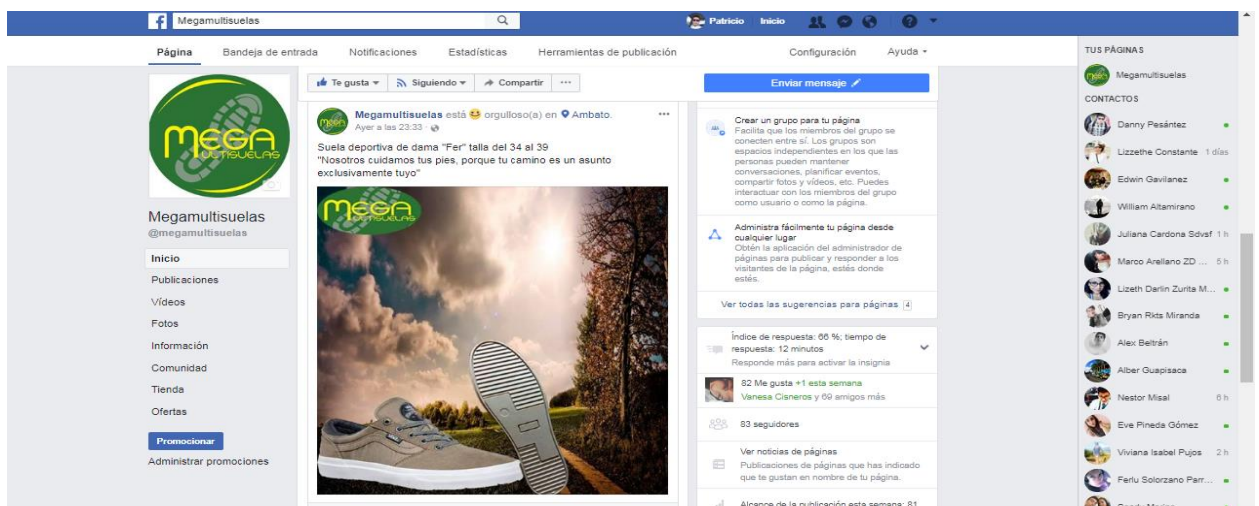


Figura 42 Presentación de las publicaciones a través de facebook
Elaborado por: William Altamirano

Las publicaciones en Facebook deben transmitir o despertar algún tipo de sentimiento en el consumidor, motivando a una acción de compra; la red social debe encargarse de direccionar al cliente a la tienda virtual o a una tienda física de la organización para finalizar el proceso de compra.

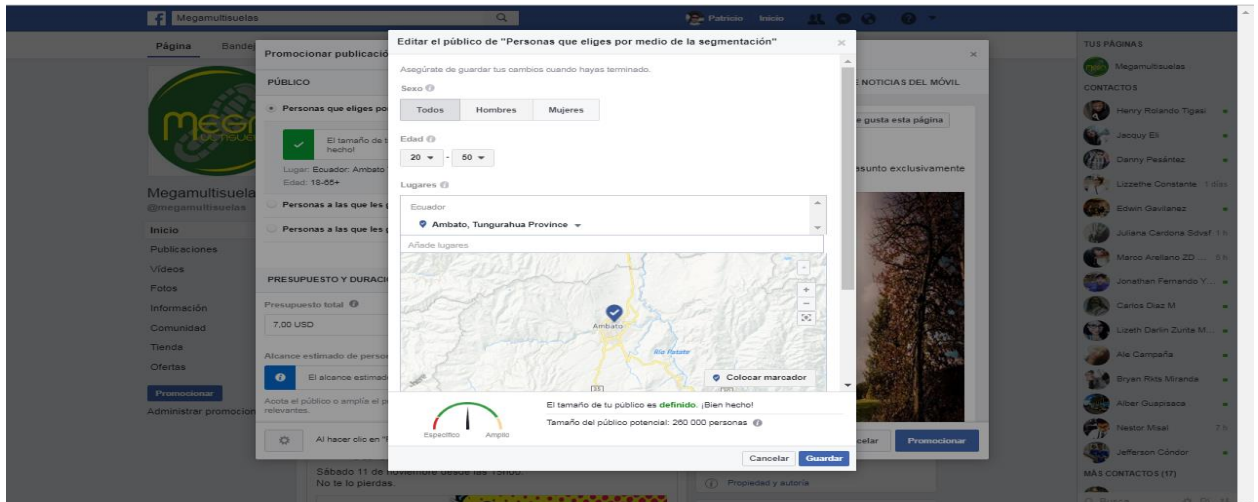


Figura 43 Segmentación en Facebook
Elaborado por: William Altamirano

La segmentación en Facebook se realiza en función de las necesidades de la empresa, como se observa en la imagen el lugar para realizar la publicación es en Ambato, con un rango de edad de 20 a 50 años, y con los dos géneros como hombre y mujer.



Figura 44 Publicación en celular o dispositivos móviles
Elaborado por: William Altamirano

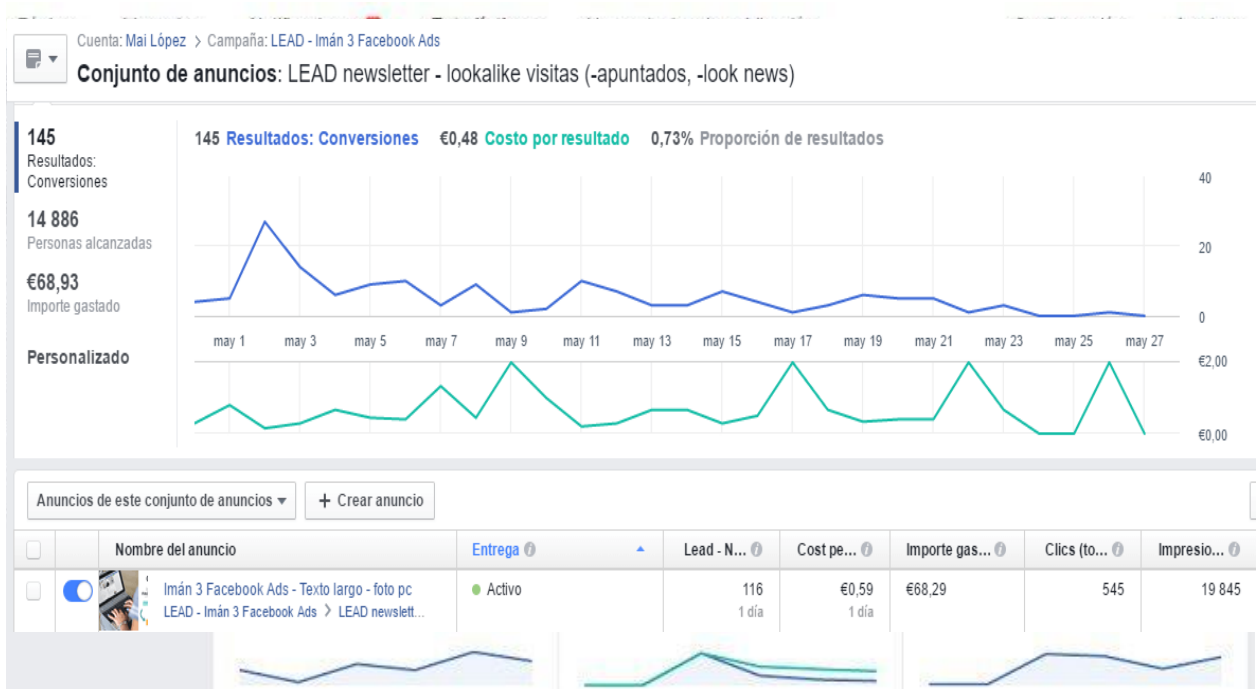


Figura 45 Resultados a través de Facebook
 Elaborado por: William Altamirano

Facebook tiene herramientas de medición y resultados como el analytics; permitiendo conocer que tan eficiente es el mensaje que se invertido en la página de la empresa, y cuáles son los resultados y las reacciones de los usuarios; también se puede medir cuanto está creciendo la afinidad a la organización.

7.2.2 Whatsapp



Figura 46 Publicidad en whatsapp
Elaborado por: William Altamirano

La publicidad en whatsapp es para un segmento íntimo; es decir se conoce con muchos detalles cuales son los clientes a enviar el mensaje publicitario, es decir se conoce las fortalezas y debilidades de los clientes potenciales, y cuáles son las expectativas reales que se tiene de la organización.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES

- Se fundamentó científicamente una contextualización clara sobre el E-marketing, encontrando que para comercializar tangibles como las suelas para calzado se necesita primeramente realizar un análisis de la situación es decir determinar factores del macro y micro entorno para conocer fortalezas y debilidades de la organización y el mercado a cual desea dirigirse; así mismo los objetivos a plantearse deben ser claros y precisos que no comprometan a malos entendidos por parte de sus clientes internos y externos; así mismo se implementa la estrategia de segmentación y posteriormente, y finalmente un plan de acción en donde se aplicará en los distintos medios digitales que hoy en día se utiliza para potenciar a una organización.
- Los canales alternativos digitales se caracterizan por retener a los clientes, atraer nuevos nichos de mercado, convertir clientes de la competencia en aliados y medir resultados a través de variables cuantificables. Los mismos que permiten que nuevos clientes lleguen a la organización fidelizándoles a través de la percepción de la mente del consumidor, utilizando nuevos canales de comercialización en una plataforma digital.
- Las estrategias de E-marketing que se implementaron en la empresa Megamultisuelas, son de mercados y productos, estrategia de modelos de generación de ingresos, estrategia de selección de audiencia, estrategia de propuesta de valor y una estrategia de comunicación; en conjunto se aplica en medios digitales generando más ingresos a la organización.

CAPITULO IX

RECOMENDACIONES

- La ejecución de estrategias de e-marketing a las empresas de la ciudad de Ambato; se ha convertido en una necesidad que debe ser satisfecha por los nuevos profesionales de marketing de la Universidad Técnica de Ambato; porque al crecer la tecnología aparecen nuevas demandas en donde las empresas deben adaptarse para poder ser competitivas en un mercado al cual cada vez es más exigente y más duro de penetrar; se recuerda que una empresa que no innova está condenada a desaparecer en el tiempo.
- Se recomienda a realizar más investigaciones respecto al tema, el poder direccionar a las distintas empresas a medios digitales es una responsabilidad social que va de la mano con la misión de la Facultad de Ciencias Administrativas; permitiendo a corto plazo encontrar plazas de trabajo como Community Managers de las empresas locales.
- Se recomienda que la unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, vincule los presentes trabajos de investigación a empresas que necesiten evolucionar en el mercado; permitiendo tener una base de datos en donde los profesionales de marketing que se gradúen sean buscados por sus trabajos investigativos a nivel nacional.
- La ejecución de estrategias de e-marketing a las empresas de la ciudad de Ambato; se ha convertido en una necesidad que debe ser satisfecha por los nuevos profesionales de marketing; porque al crecer la tecnología aparecen nuevas demandas en donde las empresas deben adaptarse para poder ser competitivas en

un mercado al cual cada vez es más exigente y más duro de penetrar; se recuerda que una empresa que no innova está condenada a desaparecer en el tiempo.

- Se recomienda a realizar más investigaciones respecto al tema, el poder direccionar a las distintas empresas a medios digitales es una responsabilidad de los nuevos profesionales ya que al establecer canales de comercialización alternativos como lo es el E-Marketing nos permitiendo a corto o mediano plazo mejorar las ventas y captar nuevos mercados.
- Se recomienda establecer un presupuesto para las estrategias del E-Marketing ya que la investigación científica que se realizó nos informa que al establecer estrategias de venta en línea nos permite cubrir nuevos mercados, aumentar nuestras ventas y fidelizar al cliente con menos costos de comercialización de las que se utilizan en la comercialización tradicional.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

La presente encuesta se establece con la finalidad de recabar información que servirá para analizar las deficiencias en las estrategias de e-marketing o marketing digital, en las empresas productoras de suelas para calzado en la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Determinar las estrategias de e-marketing adecuadas para potenciar las empresas fabricantes de suelas para calzado en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas expuestas a continuación.
2. Marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta.
3. Marque únicamente sólo una respuesta.
4. No existe respuesta buena ni mala, pero se sugiere que responda con total sinceridad.

1.- ¿La empresa donde usted labora profesionalmente, utiliza estrategias del E-Marketing para comercializar su producto?

Si

No

2.- ¿Cuál cree que es el motivo principal por el que su empresa no ha desarrollado estrategias en E-marketing (venta en línea)?

Desconocimiento

No considera necesario

No existe departamento de marketing

Política de austeridad

3.- De las siguientes estrategias de E-marketing (venta en línea) ¿Cuál conoce utiliza?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Estrategias de producto | <input type="checkbox"/> |
| Estrategia de mercado o audiencia | <input type="checkbox"/> |
| Estrategia de reputación en línea | <input type="checkbox"/> |
| Estrategia de comunicación | <input type="checkbox"/> |
| Estrategia de modelo de negocio | <input type="checkbox"/> |
| Desconoce | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Piensa usted que al establecer estrategias del E-marketing (venta en línea) para la comercialización de suelas para calzado tendría un impacto positivo hacia la organización reflejado en sus ventas?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿En qué medio digital piensa usted que se podrá comercializar los productos de su empresa?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Página web | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas virtuales | <input type="checkbox"/> |
| Aplicaciones móviles | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Qué red social es la que más frecuenta usted?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Ninguna

7.- Le parecería importante que la empresa invierta en crear una aplicación (App) para smartphone en donde entregue información de la empresa

Si

No

8.- ¿Su organización destina algún presupuesto a estrategias del E-marketing (venta en línea)?

Si

No

9.- ¿Qué tipo de empresa es la suya?

Microempresa

Pequeña empresa

Mediana empresa

Industrial

10.- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 – 5 años

De 6 – 10 años

De 11 -15 años

De 16 años en adelante

11.- ¿Qué tipo de suela comercializa más; según su segmento de mercado?

Suelas para hombre

Suelas para mujer

Suelas para niño

Suelas para niña

12.- ¿Qué tipo de material utiliza con mayor frecuencia más en la producción o comercialización de su suela?

Material (PVC)

Material termoplástico (TR)

Material expansión

Material caucho

Material poliuretano

13.- ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utiliza su empresa actualmente?

Distribución de folletos informativos

Tarjetas de presentación

Descuentos

Promociones

14.- ¿Conoce usted en la empresa que labora porque medios se obtiene nuevos clientes?

Visitas personales

Llamadas telefónicas

Referencias boca a boca

Medios digitales (internet)

Ninguna

15.- ¿Piensas usted que las ventas a través de estrategias de E-Marketing o medios digitales son 100% seguras y confiables?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

Bibliografía

- Abdallah, S. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. *Scielo*, 10(3), 45–62. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300005>
- Ancín, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. México, México: ESIC Editorial.
- Asamblea Nacional. (2000). Ley Organica de defensa del Consumidor. *Obtenido de* <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/download/32374976/Ley_organica_de_defensa_al_consumidor.pdf
- Asamblea Nacional. (2008a). *Código orgánico del trabajo*. Quito, Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008b). *Ley de fomento industrial ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional. Recuperado a partir de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_FOMENTO_INDUSTRIAL.pdf
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos (7a. ed.)*. México, México: Graw Hill.
- Bolaños, B. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Microempresa Lo nuestro es*. (bachelor). Universidad de El Salvador. Recuperado a partir de <http://ri.ues.edu.sv/13012/>
- Boone, L. (2013). *Contemporary Marketing* (Mcgregor Editoria). México, México: Cengage Learning.

- CALTU. (2016). Discurso de la Ministra de Industrias y Productividad, Eva García Fabre, en la inauguración de la Feria Internacional de Calzado y Componentes, FICCE 2017. *Scielo*.
- Castillo, C. C. del, Orozco, S. O., & García, M. G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Chaffey, D. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Ontario, Canadá: Routledge.
- Chang. (2013). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Proquest*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chang. (2015). *Economía para el 99% de la población* (Economist). México, México: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Chávez, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid, España: Grupo Editorial Patria.
- Davila. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: Grupo Editorial Patria.
- Delgado, B. (2017). Plan de marketing 360° para posicionar la marca tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016. *Scielo*. Recuperado a partir de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/77>
- Eid, R. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Proquest*, 33(1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. México, México: Ediciones ENI.

- Frankwick, G. (2016). The Heterogeneous Market Dynamics and New Product Success in the Web 2.0 Era: An Electronic Marketing Orientation Perspective. En *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 861–862). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_253
- Gao, H. (2014). Data Analysis on Location-Based Social Networks. En *Mobile Social Networking* (pp. 165–194). Singapur, Taiwan: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8579-7_8
- García. (2015). Detección de aprendizaje no formal e informal en Comunidades de Aprendizaje soportadas por Redes Sociales en el contexto de un MOOC Cooperativo. *Scielo*. Recuperado a partir de <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/489>
- Goh. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Proquest*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Gonçalves, C. A. (2013). Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. *Scielo*, 35(4), 21–32. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000400004>
- Halligan, B. (2013). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (Ediciones Canadienses). Ontario, Canadá: John Wiley & Sons.
- Hatem, E.-G. (2013). *E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices: Emerging Practices*. Cairo, Egipto: IGI Global.
- Hernández, A. (2015). Aplicación de una herramienta de e-marketing para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil. *Scielo*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/161>

- Heurtel, O. (2015). *PHP 5.6: desarrollar un sitio web dinámico e interactivo*. Ediciones ENI.
- Hoyos, R. (2016). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control*. Oxon, New York: Ecoe Ediciones.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Proquest*, 30(4), 487–499.
<https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Ebrary*, 49(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.05.008>
- Luceri, B. (2013). *Logistica e marketing: Filiera, valore, relazioni*. EGEA spa.
- Meyerson, M. (2015). *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*. Entrepreneur Press.
- Molenaar, C. (2013). *E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing*. Oxon, New York: Routledge.
- Padilla, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos* (Ediciones ecoe). Madrid, España: Ecoe Ediciones.
- Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: Grupo Editorial Patria.
- Pegoraro. (2014). *Retail design e marketing. Progettare per il ritorno dell'investimento: Progettare per il ritorno dell'investimento*. FrancoAngeli.
- Pilar, M. (2015). Alma FIT. E-marketing plan. *Scielo*. Recuperado a partir de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/128165>
- Reece, M. (2013). *How to Innovate in Marketing (Collection)*. FT Press.

- Silveira, C. (2014). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Scielo*, 18(5), 530–545.
- Spiller, E. (2015). *Gestão de serviços e marketing interno*. Rio de Janeiro, Brazil: Editora FGV.
- Strauss, J. (2016). *E-marketing* (MacHill). Oxon, New York: Routledge.
- Torres, B. (2014). Elaboración de un plan social media marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa diseños y confecciones de hoy s.a en la ciudad de Guayaquil. *Scielo*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/128>
- Trainor, K. J. (2015). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Ebrary*, 40(1), 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>
- Warschburger, V., & Jost, C. (2013). *Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing: Online Marketing als Managementaufgabe: Grundlagen und Realisierung*. Springer-Verlag.