



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico Publicitario

**“Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de
calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato”.**

Autora: Eibar Bejarano, Michelle Amanda

Tutor: PhD. Santamaría Aguirre, Jorge Luis

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato”**. De la alumna **Michelle Amanda Eibar Bejarano**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



.....
PhD. Jorge Luis Santamaría Aguirre

180346521-8

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato**”. como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



Michelle Amanda Eibar Bejarano

C.C: 185014128-2

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



Michelle Amanda Eibar Bejarano

C.C.: 185014128-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato”**. de **Michelle Amanda Eibar Bejarano** estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto ha significado esfuerzo y dedicación, la cual no hubiera logrado conseguir sin el amor de mi familia y sobre todo el de mis padres, quienes durante todos los años de mi vida han sido el pilar de la fuerza y amor que me han brindado para ser la mujer que soy hoy en día, a mis hermanos que han sido no sólo una guía sino un ejemplo con su esfuerzo y sus ganas de no solo ser mejores sino de ayudarme a ser mejor. Y a las personas que sé que desde el cielo cuidan de mí y con su bendición sigo adelante.

Michelle Amanda Eibar Bejarano

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a las personas que han puesto su fe y apoyo en quien soy, me inspiraron a terminar lo que un día inicié. A mi persona amada Fernando, quien estuvo conmigo desde el inicio y no me ha dejado rendirme hasta el final, eres la inspiración.

A mis profesores que me han guiado no sólo como educadores, también como amigos para poder concretar esta larga pero satisfactoria etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato y conjuntamente a la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE) que han apoyado el proyecto "CULTURA DE CONSUMO DEL CALZADO: DEL CONTEXTO SOCIAL AL MERCADO LOCAL", con Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0037-R

Michelle Amanda Eibar Bejarano

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
ÍNDICE	
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Árbol de Problemas.....	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10

1.5 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	10
1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)	14
1.7 Categorías fundamentales	16
1.7.1. Redes Conceptuales	16
1.7.2 Constelación de ideas	17
1.8 Bases Teóricas	19
1.9 Formulación de la hipótesis	54
1.10 Señalamiento de variables.	55
1.10.1 Variable dependiente	55
1.10.2 Variable independiente	55
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	56
2.1 Método	56
2.1.1 Enfoque de la investigación	56
2.1.2 Modalidad básica de la investigación	57
2.1.3 Nivel o Tipo de investigación	57
2.2 Población y Muestra	59
2.3 Operación de Variables	61
2.4 Técnicas de recolección de datos	67
CAPITULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
3.1 Análisis y discusión de los resultados	72
3.2 Verificación de hipótesis	112
3.2.1 Propuesta	126
3.2.1.1 Descripción general	126
3.2.1.2 Diagrama de diamante	127

3.2.1.3 Estrategias	128
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
4.1 Conclusiones.....	131
4.2 Recomendaciones.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sales of footwear in Latin American	3
Gráfico 2. Increase, decrease and stability in the shoe trade.....	5
Gráfico 3. Árbol de problemas.....	8
Gráfico 4. Redes conceptuales	16
Gráfico 5. Variable Independiente	17
Gráfico 6. Variable Dependiente.....	18
Gráfico 7. Pirámide de necesidades de Maslow.....	53
Gráfico 8. Género.....	92
Gráfico 9. Edad	93
Gráfico 10. Ciudad de Residencia.....	94
Gráfico 11. Talla de calzado	95
Gráfico 12. Frecuencia de compras de calzado.....	96
Gráfico 13. Tipo de calzado de preferencia para comprar	97
Gráfico 14. Preferencia de producto nacional o internacional	98
Gráfico 15. Características al momento de comprar zapatos	99
Gráfico 16. Ocasiones en que prefiere comprar calzado.....	100
Gráfico 17. Tiendas de calzado que conoce.....	101
Gráfico 18. Visualización de publicidades de las tiendas en redes.....	102
Gráfico 19. Búsqueda de calzado por medios digitales	103
Gráfico 20. Visualización de fan-page.....	104
Gráfico 21. Visualización tiendas online	105
Gráfico 22. Compra de calzado por medios digitales	106
Gráfico 23. Tipo de pago utilizado para las compras.....	107

Gráfico 24. Experiencia comprando mediante medios digitales.....	108
Gráfico 25. Búsqueda de las características al comprar calzado por medios digitales ..	109
Gráfico 26. Encontrar el tipo de calzado que se necesita por medios digitales	110
Gráfico 27. Compras de calzado digital o física	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas 1. Tabla de Segmentación.....	59
Tablas 2. Operacionalización de Variable Independiente.....	61
Tablas 3. Operacionalización de Variable Dependiente	63
Tablas 4. Matriz Regulatoria.....	67
Tablas 5. Plan de recolección de información.....	69
Tablas 6. Plan de recolección de muestra	70
Tablas 7. Perfil de Auditoría Visual Calzado Chávez.....	72
Tablas 8. Perfil de Auditoría Virtual Zapatos Venus	74
Tablas 9. Perfil de Auditoría Virtual Calzado Gamos	77
Tablas 10. Perfil de Auditoría Virtual Calzado Gassi.....	79
Tablas 11. Perfil de Auditoría Virtual Galgano	81
Tablas 12. Perfil de Auditoría Virtual Calzado Torres & Torres y Calzado CrazyDanny's	83
Tablas 13. Triangulación Concurrente	113

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación corresponde a un análisis de diferentes casos de estudio de las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua, con la finalidad de determinar los beneficios de la migración que muchas de las empresas han realizado en el sector publicitario al ámbito digital. Considerando los años previos a la pandemia del SARS-CoV-2 y los años posteriores, ya que frente a la crisis muchas empresas se vieron en un declive total económico, haciendo que muchas empresas cierren definitivamente o cambia el área de producción para poder mantenerse a flote. Pero gracias a uno de los recursos digitales las empresas de calzado pudieron continuar con la venta y promoción de sus productos a través de redes sociales, lo que permitió a pequeños, medianos y grandes productores continuar la producción para la venta en el mercado y continuar vigentes a pesar de la crisis que paralizó el mercado.

PALABRAS CLAVES: calzado, publicidad digital, Tungurahua, migración, productores de calzado.

ABSTRACT

This research project corresponds to an analysis of different case studies of footwear companies in the province of Tungurahua, in order to determine the benefits of the migration that many of the companies have made in the advertising sector to the digital environment. Considering the years prior to the SARS-CoV-2 pandemic and the years after, since in the face of the crisis many companies were in a total economic decline, causing many companies to close permanently or change the production area in order to stay afloat. But thanks to one of the digital resources, footwear companies were able to continue with the sale and promotion of their products through social networks, which allowed small, medium, and large producers to continue production for sale in the market and remain in force despite the crisis that paralysed the market.

KEYWORDS: footwear, digital advertising, Tungurahua, migration, footwear produce

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está compuesto por IV capítulos, los cuales cumplen los objetivos planteados, donde se identifica los beneficios de la migración de la publicidad hacia el entorno digital de las empresas de calzado, en la provincia de Tungurahua.

A continuación, se esclarece la estructura de la investigación:

Capítulo I: Antecedentes investigativos, muestra de la fundamentación teórica en relación con la investigación, soporte teórico, en donde se analiza el problema planteado, artículos científicos, libros, investigaciones previas; a la par se redacta los objetivos que fundamentan la investigación.

Capítulo II: Contiene la metodología, la cual expresa tipos, modalidades y niveles a emplearse en el desarrollo de la investigación, determinando el alcance del análisis y detallando los instrumentos de recolección de información son plenamente necesarios e importantes para el desarrollo del proyecto.

Capítulo III: Los resultados y la interpretación, presentes en este capítulo, que se centra en la obtención de resultados cualitativos y cuantitativos, siendo necesario el uso del primer instrumento la matriz de auditoria externa de RRSS, el segundo el desarrollo de una encuesta y finalmente una entrevista enfocada a los profesionales de las empresas cuyos casos son de éxito a nivel digital.

Capítulo IV: El apartado final contiene las conclusiones y recomendaciones, en donde se describe el resultado obtenido mediante el análisis correlacional de las variables de estudio basadas en los objetivos planteados y, finalmente las recomendaciones a manera de estrategias fundamentadas en la recolección de información del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

La publicidad de las diversas empresas de calzado ha sido bastante influenciada por la publicidad tradicional, con el tiempo y los diferentes avances tecnológicos, en su gran mayoría de empresas empezaron a crear sus páginas web y/o fans pages a través de redes sociales, esto con la finalidad de incrementar sus ventas, dado que esta modalidad les permitía que individuos de otros lugares puedan visitarlas, conocer y comprar sus productos mediante estos medios.

Sin embargo, en el año 2020 el ser humano se vio abatido por una pandemia mundial que no sólo llevarían al claustro de millones de personas, sino que, acabaría con grandes y pequeñas empresas en todos los campos. Uno de los sectores más afectados fue la industria del calzado ya que, debido a la paralización de la producción en razón al encierro como *modus vivendi*, miles de empresas quebraron, a raíz de los declives económicos que propiciaron la liquidación de las mismas. Por otro lado, con la vuelta a la normalidad en el diario vivir del hombre hace aproximadamente un año, se ha podido llegar a una reactivación económica de forma poco convencional, la mayor parte de empresas ha optado por comercializar sus productos por medios digitales. Tal ha sido el impacto que, uno de los sectores a quienes más beneficio esto fue a la industria del calzado dado que, el comercio se incrementó tanto a nivel local como internacional. Sin embargo, no todos conocen de manera puntual los beneficios que trae consigo la publicidad digital ni el nivel de ganancias generadas, en razón de que muchas empresas no lo realizan de la manera correcta. Un claro ejemplo en esta instancia son los pequeños artesanos, quienes desconocen cómo desarrollar publicidad, ya sea de manera tradicional o digital y que este elemento beneficie realmente a su emprendimiento.

La finalidad del presente proyecto es determinar cuáles son los beneficios que ha traído esta migración publicitaria y determinar cuál es la forma correcta según el sector empresarial, para que las inversiones ya sea en tiempo o en factores económicos sean de total utilidad para sus dueños.

1.2.1 Contextualización

Macro

Sales of Footwear in Latin America

Valor minorista RSP - USD millones - Constante - 2007-2026

28.837

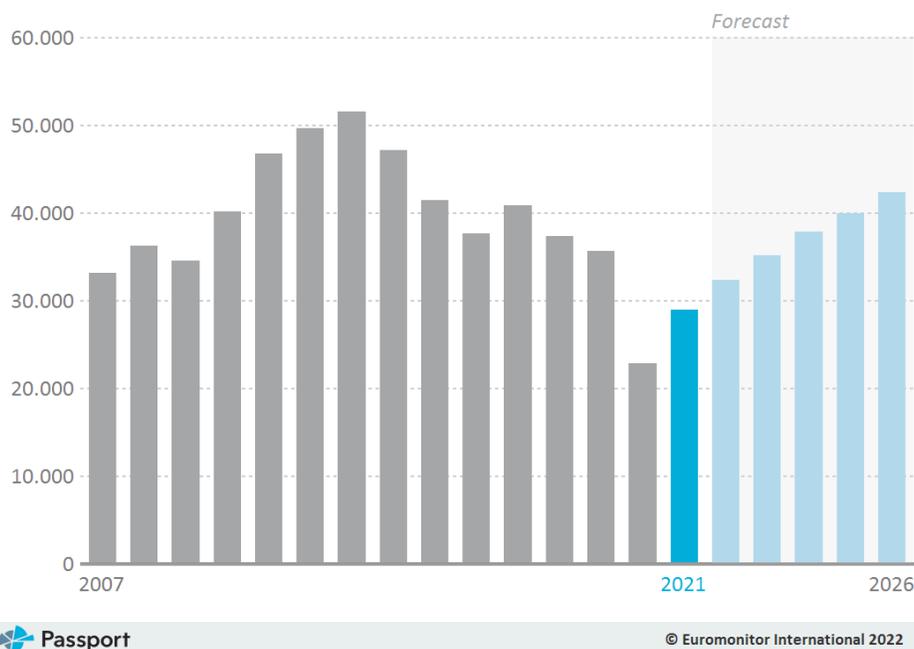


Gráfico 1.

Sales of footwear in Latin American

Según Euromonitor International (2022), América Latina en líneas generales en comparación a otros países y continentes no representa una potencia dentro de la venta de calzado, así mismo, gracias a la crisis sanitaria suscitada por el SARS-CoV-2 esta industria decayó gravemente llegando a un valor de ventas de 22.662,7 millones de USD en el año 2020, alcanzando porcentajes en ventas similares a los del año 2013 que fue de

51.384,7 USD. Esto se debe a que la población quedó totalmente paralizada con dicha crisis que encerró a la población por más de un año, decayendo no sólo en ventas sino en producción en diversas áreas. De forma concreta, una de las más afectadas fue la del calzado a nivel mundial ya que, la gente no necesitaba de este producto. El tamaño del mercado tuvo un declive notable a nivel económico, lo que determinó que los empresarios abandonen la industria por falta de ventas o cierre sus empresas.

Al mismo tiempo, la Cámara de Calzado de Tungurahua (2022) nos indica que, el repunte de ventas de calzado de hombre y mujer fue a partir del año 2021 arrojando datos de 28.836,6 millones USD. en ventas de calzado de hombre en Latinoamérica, todo esto gracias al empleo de medios digitales, cuyas plataformas y redes sociales como medio para publicitar dichos productos. Además, aquí también se contempla la mano de los llamados influencers que en redes mencionaban marcas, productos o servicios llegando así a millones de espectadores que los siguen. Dado que el comportamiento a partir de la pandemia cambio en los consumidores, así como el formato de trabajo, educación y convivencia, también propició un aumento de comodidad en el diario vivir del ser humano y éste se mantuvo a pesar del declive progresivo de la crisis sanitaria. Es importante destacar que, el comercio electrónico ayudo no sólo a la venta local, sino a la venta internacional permitiéndoles a los vendedores de calzado asistir a ferias que por primera vez serían realizadas de manera virtual. En la actualidad, la venta ha vuelto a la normalidad y presenta una proyección alentadora en este sector.

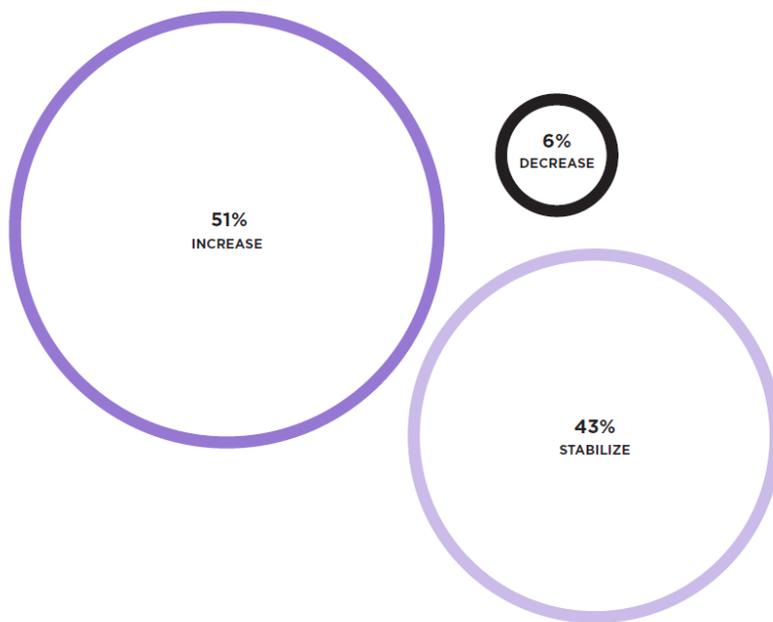


Gráfico 2.

Increase, decrease and stability in the shoe trade

No obstante, para World Footwear Business Conditions Survey (2022) dio i a conocer que las estadísticas sobre el comercio del calzado mostraron un panorama positivo de recuperación de la industria del calzado en 2021, asimismo, las últimas proyecciones del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial estiman ahora un crecimiento más suave del PIB mundial en 2022.

En otras palabras, las perspectivas generales son optimistas. Por ejemplo, ya se proyectaba en el informe de la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) donde, la mayoría de sus miembros panelistas contemplaban que la producción de calzado aumentará moderadamente, junto con los precios, que se espera que se eleven con gran fuerza con el transcurso del 2022.

Naturalmente, las perspectivas sobre la evolución de los precios pueden estar reflejando el impacto esperado del aumento de los costes de producción, pero los costos de materia

prima son la principal dificultad que se pueden presentar en esta proyección sobre el sector del calzado.

El último estudio del sector muestra un aumento notable tomando en cuenta que el dato de recolección fue de un 50% en Latinoamérica, los cuales esperan que sus negocios no sean ni fuertes ni débiles, durante estos próximos seis meses, lo que está por encima de la media.

Meso

En Ecuador debido a la crisis de SARS-CoV-2 como todo en todo el mundo existió un declive económico y social el cual afecto de manera relevante a la forma en la se comercializaban los productos, uno de los sectores afectados fue el calzado. Siendo este un mercado cambiante. En Ecuador existe una demanda de calzado nacional en crecimiento la FICCE (Feria Internacional de Calzado y Componentes Ecuador) ha realizado programas enfocados a la mejora de confección de calzado y una de las ferias más importantes del país para que se puedan relacionar los comerciantes con los usuarios y crear vínculos. Esta premisa se ve expuesta en el artículo acerca de las relaciones laborales de Monesterolo (2020) quien manifiesta que, “se han modificado condiciones de trabajo, y lo peor de todo, se han perdido infinitas fuentes de trabajo” (p. 82), lo que ha llevado a las personas a generar nuevas formas de generar ingresos. En pocas palabras, el nuevo uso de medios telemáticos que fue la clave para generar nuevos negocios en casa o la venta de productos por nuevos medios en los cuales no era necesaria la intervención física del comerciante y el usuario.

Es necesario recalcar que, el sector del calzado no obtuvo una mejora inmediata ya que los sectores más beneficiados con estos cambios fueron dos el sector alimenticio y el sector de la salud frente a la crisis. Pero las estrategias implementadas ancladas a la nueva tecnología están dando un resultado en la actualidad para la promoción de marcas, relaciones mercantiles, captación de nuevos clientes, entre otras funciones. Es aquí donde las redes sociales juegan un papel importante, por cuanto son un espacio virtual que cada día gana adeptos e incrementa la interacción entre las personas, incrementando

la comunidad virtual a pasos agigantados, quedando rezagados otros canales de marketing tradicionales como televisión, teléfono, prensa (López et al. 2018 como se citó en Rengel, Suconota & Moscoso 2022).

Micro

En cuanto a estadísticas pertinentes a la investigación, tenemos a Carrera (2015) que, nos señala que en informes por parte de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), a partir de 2009, el mercado de calzado de la provincia ha tenido un crecimiento muy importante, señalan que, de 15 millones de pares producidos en 2008, llegó a 28,8 millones en 2011. Así mismo, muestra que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo de Población (INEC) y su sección de datos ecuatorianos realizada en el año 2010, en el país existen 870 empresas dedicadas a la producción de calzado. Según un análisis realizado por Caltu, el 50% de estas instituciones están ubicadas en la provincia de Tungurahua. Según INEN (2017), Instituto Nacional de Normalización. A nivel nacional, el aporte del sector cuero y calzado a la economía ecuatoriana corresponde a las siguientes provincias: Tungurahua 50%, Guayas 18%, Pichincha 15%, Azuay 12%, El Oro 3% y 2%.

De la misma manera, dentro de los procesos de reactivación comercial a nivel de Tungurahua en 2020, “Caltu” desarrolló varias actividades para el sector del calzado de manera digital con el fin de incrementar las ventas frente a la crisis SARS-CoV-2, esta forma online le permitió a los comerciantes entregar información sobre la nueva forma en la que se estaba desarrollando la venta de sus productos, incluyendo a participantes internacionales los cuales se vieron interesados en los materiales y confección del zapato. Fue una decisión difícil para los productores, pero de esta manera después de 20 meses sin producir y sin encender maquinas, pudieron volver a promocionar sus negocios.

1.2.2 Árbol de Problemas

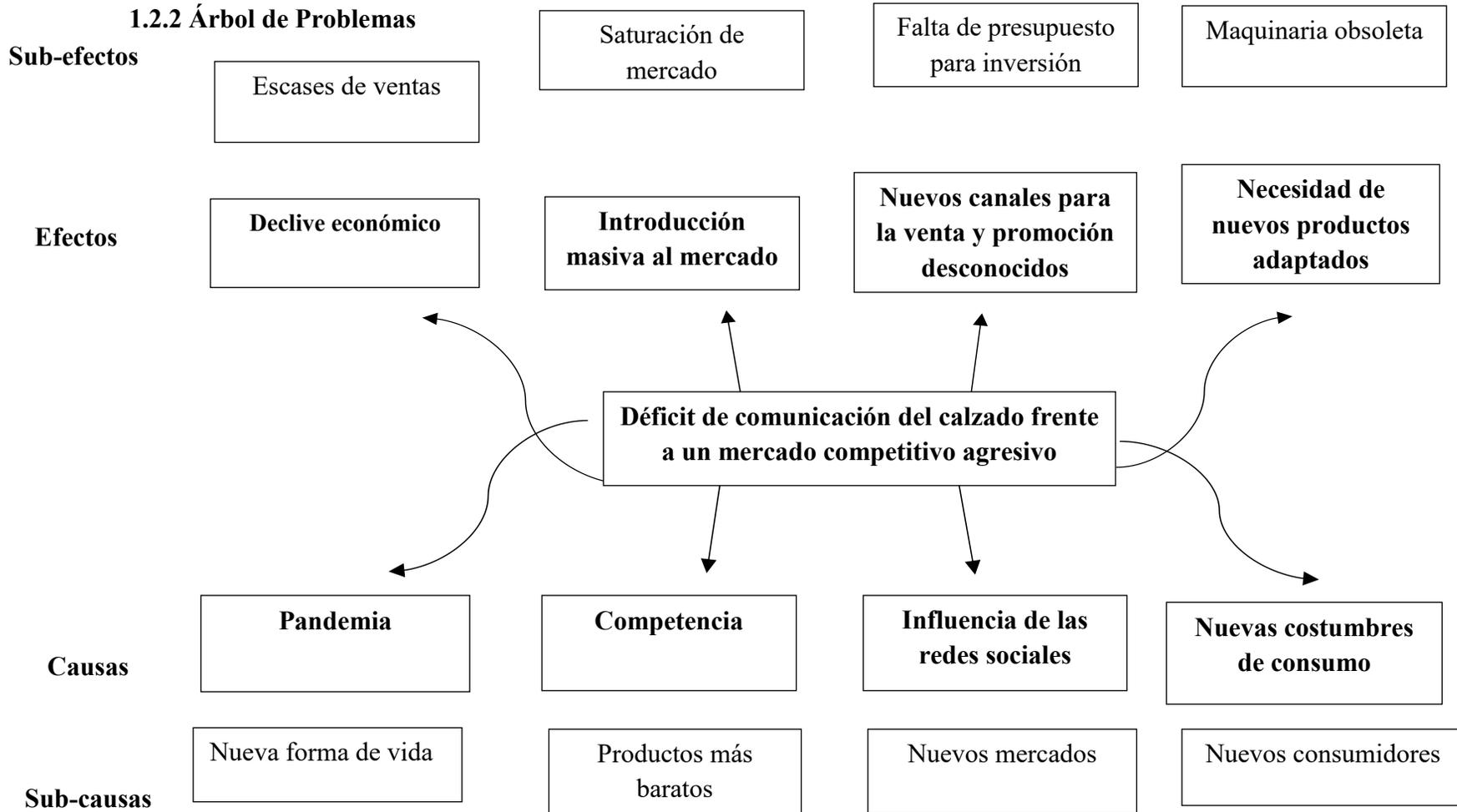


Gráfico 3.

Árbol de problemas

1.3 Justificación

Conocer los beneficios que han tenido las empresas de calzado sobrevivientes frente al cambio a los medios digitales durante su historia y aún más en los años de pandemia (SARS-CoV-2) y la crisis sanitaria que hizo que muchos de los trabajos y empresas quiebren o tengan declives económicos muy trascendentes en su historia es de vital importancia con la finalidad de conocer cuál es la forma de publicitar que actualmente tienen las empresas de calzado hoy en día y que beneficios están obteniendo de estas. Sobre todo, es necesario conocer si esta transición está funcionando para cada nivel empresarial en el mercado del calzado.

Muchas de las empresas de calzado han basado su publicidad en la forma tradicional, pero tras la crisis muchas de estas empresas implementaron publicidad digital incluso como el único medio de generar ventas. Los pequeños y medianos artesanos no se vieron beneficiados sólo por el ámbito económico, sino también al momento de relacionarse con otros productores y consumidores a nivel nacional e internacional, gracias a que varias ferias se realizaron de manera digital y permitieron a las empresas conocer y darse a conocer de esta nueva manera.

El proyecto es viable y contribuye al conocimiento de los beneficios que otorgan los medios digitales y la influencia de los mismos en las empresa de calzado de la provincia de Tungurahua, en base a la investigación sobre la “Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, con la aplicación de casos de estudio que se realizará en la provincia de Tungurahua, además de la recaudación de datos bibliográficos y recursos materiales existentes que serán un apoyo en la investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias para la migración hacia entornos digitales para el sector productivo del calzado en la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar entidades en el área del calzado que continúen vigentes y hayan migrado su publicidad al entorno digital.
- Recolectar datos cualitativos y cuantitativos sobre el uso de medios digitales para publicitar, y los beneficios obtenidos.
- Determinar factores influyentes de la publicidad digital para el desarrollo productivo en el sector del calzado, estableciendo enfoques estratégicos de diseño.

1.5 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

El presente proyecto está fundamentado en otras investigaciones que contribuyen al conocimiento tanto en el ámbito de publicidad digital y en el área del calzado en la provincia de Tungurahua. Así como existen también soluciones ya planteadas que fomentan el uso de medios digitales.

Título de la investigación:

“Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios”

Autores: Sylvana Andrea Villacís Arcos.

Fecha de Creación: 2018

Resumen: La síntesis de la investigación que presenta la autora indica lo siguiente:

“El presente estudio tuvo como propósito analizar los tipos de herramientas digitales y las estrategias publicitarias más utilizadas por las empresas de la ciudad de Ambato, tomando en cuenta esta ciudad como caso de estudio. Donde se pudo analizar que los propietarios de los negocios o de los administradores manejan la información de acuerdo con su tamaño y formalidad, sin tener una planificación de por medio, existen pocas empresas que manejan un buen presupuesto para realizar estrategias a través de plataformas en Internet o medios digitales, ya que un porcentaje de los encuestados afirma que las herramientas digitales son gratuitas. (Arcos, 2018, pp. xv)

En pocas palabras, las herramientas y estrategias para publicitar son herramientas que hoy en día mucho más accesibles incluso muchas de ellas pueden ser totalmente gratuitas o puedes dar a conocer tu marca sin la necesidad de invertir o generar contenido con un profesional.

Título:

“Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua”

Autoras: Cristina Elizabeth Pérez Naranjo y Deysi Carolina Tuala Andachi

Fechas de creación: 2019

Resumen: En este apartado, Naranjo & Tuala (2019) afirman que:

En un entorno globalizado y en constante cambio en el que se encuentra el sector comercial de la provincia de Tungurahua, la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito a sus competidores, sin embargo, se resalta la inadecuada difusión comercial de las empresas, debido a que no se da lugar a un análisis de estrategias de publicidad que aporte a su crecimiento. La presente investigación se ha desarrollado con la finalidad de determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, debido a que la publicidad es una herramienta con importantes repercusiones económicas y sociales que favorece en cierta medida a la expansión de ventas, siempre y cuando se considere las preferencias del consumidor.

Con los datos obtenidos en la investigación de campo, a través de la aplicación de herramientas como la encuesta se pudo conocer que la publicidad es fundamental para el incremento de las ventas de sector comercial, motivo por el cual es importante solucionar aspectos tales como la escasa publicidad en medios digitales, pues la mayoría de las personas utiliza un aparato tecnológico como herramienta de primera mano para la adquisición de productos y/o servicios. Razón por la cual se propuso diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales en la que se brinda recomendaciones sobre la creación, manejo, mantenimiento de estas plataformas y pasos para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua. (p. xv)

Título: "La planificación de la Producción y su incidencia en las Ventas de calzado Lombardía de la ciudad de Ambato".

Autor: Patricia Fabiola Freire Altamirano

Fecha de creación: 2014

Resumen: En su tesis, Freire (2014) ha comentado lo siguiente:

La empresa de Calzado Lombardía se dedica a la fabricación y comercialización de calzado fino para damas y caballeros desde hace 25 años, durante este tiempo ha ganado una buena imagen y reconocimiento corporativo, por esta razón la presente investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa especialmente en el área de producción. Una planificación de producción es un sistema que define el volumen y el momento de fabricación de los productos, estableciendo un equilibrio entre la producción y la capacidad a los distintos niveles. Producción significa encontrar mejores formas de emplear con más eficiencia la mano de obra, el capital físico y el capital humano que existen en la región. Una de las maneras estándar de medir los aumentos de eficiencia es calcular los incrementos de la productividad total de los factores (PTF), es decir, la eficiencia con la que la economía transforma sus factores de producción acumulados en productos.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de un diagnóstico al planificar la producción de Calzado Lombardía y analizando el comportamiento de ventas

como afecta la falta de un plan de producción para mejorar los procesos productivos e incrementar el volumen de ventas de la empresa. (Freire, 2014, pp xviii)

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

En este apartado, se toma como principales fuentes artículos y elementos establecidos por parte del Servicio de Rentas Internas (2022) dentro de la Ley Orgánica para el Fomento Productivo vigente, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.

Considerando que:

“La Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, así también plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía” (Servicio de Rentas Internas, 2022).

Así mismo, se toma escritos del Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo.

Considerando que, dentro de las disposiciones generales, en su artículo 1.1, se tiene como objetivo principal:

Los Estados AELC y Ecuador establecen un área de libre comercio, de conformidad con las disposiciones del presente Acuerdo, la cual está basada en las relaciones comerciales entre economías de mercado y en el respeto de los principios democráticos y de los derechos humanos, con miras a promover la prosperidad y el desarrollo sostenible. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2021)

Como segundo punto, los objetivos de este acuerdo en los incisos (h-i-j) respectivamente:

Desarrollar comercio internacional de manera tal que contribuya al objetivo del desarrollo sostenible y que asegure que este objetivo está integrado y reflejado en las relaciones comerciales entre las Partes; promover la cooperación, a fin de contribuir a la implementación de este Acuerdo y a mejorar los beneficios derivados del mismo; y, contribuir al desarrollo y expansión armónicos del comercio mundial. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2021)

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1. Redes Conceptuales

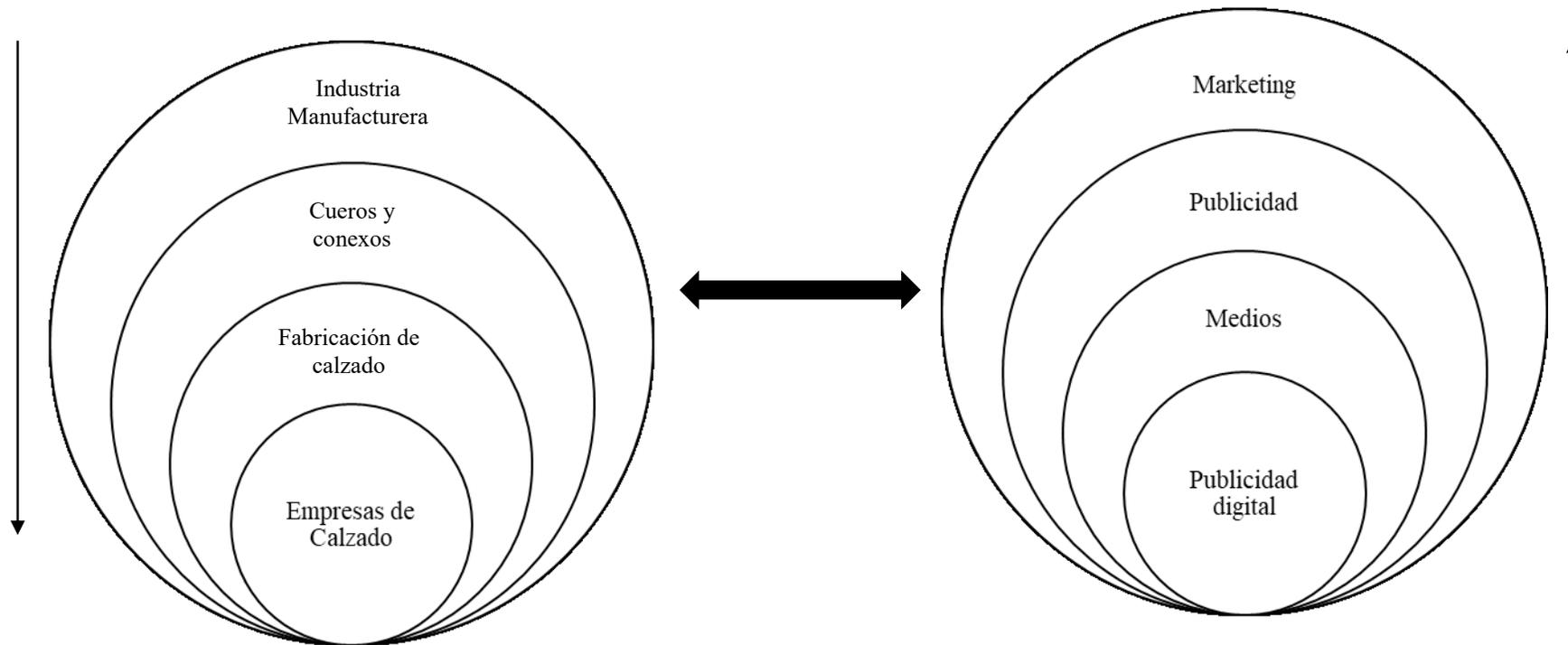


Gráfico 4.

Redes conceptuales

1.7.2 Constelación de ideas

1.7.2.1 Variable Independiente

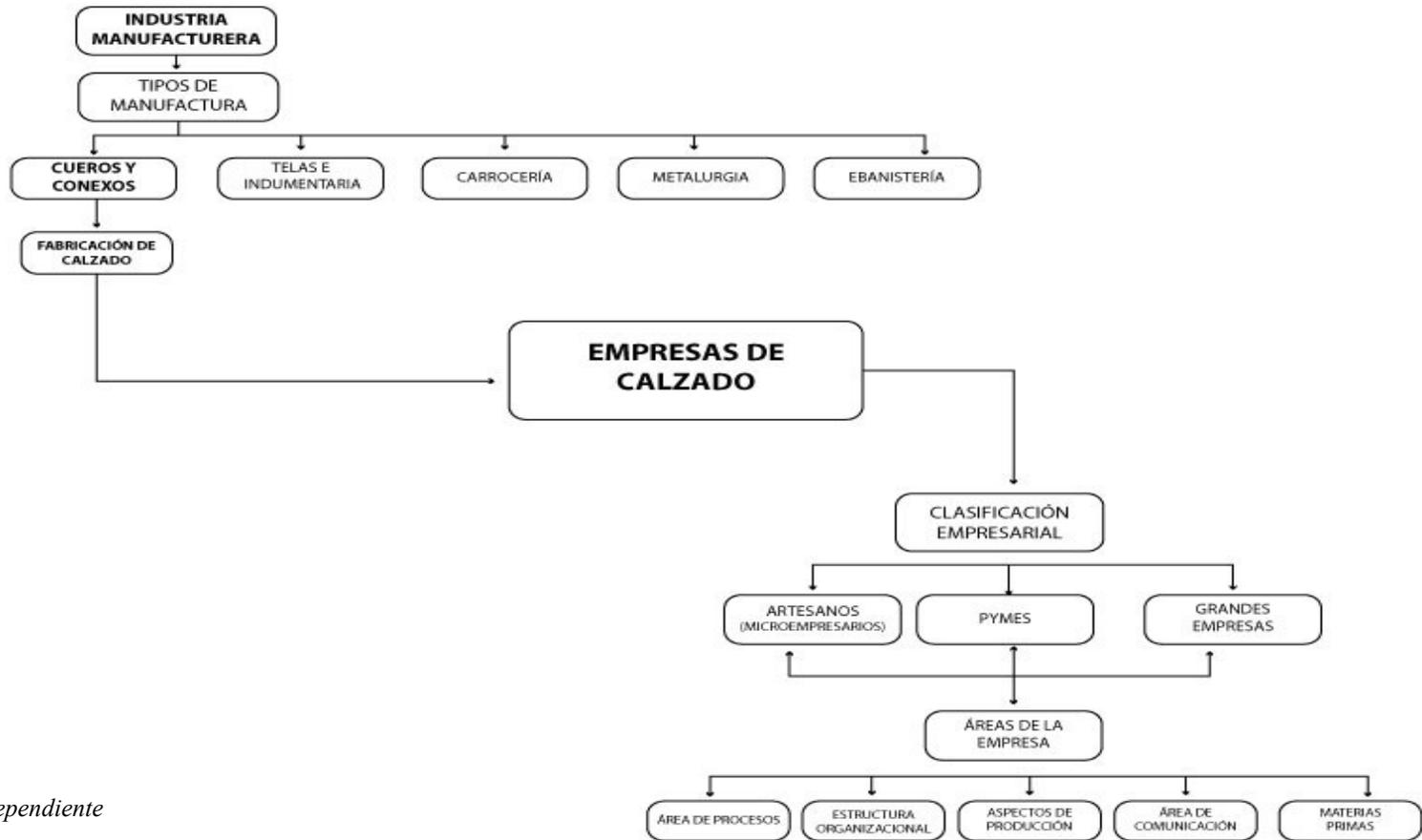


Gráfico 5.

Variable Independiente

1.7.2.2 Variable dependiente

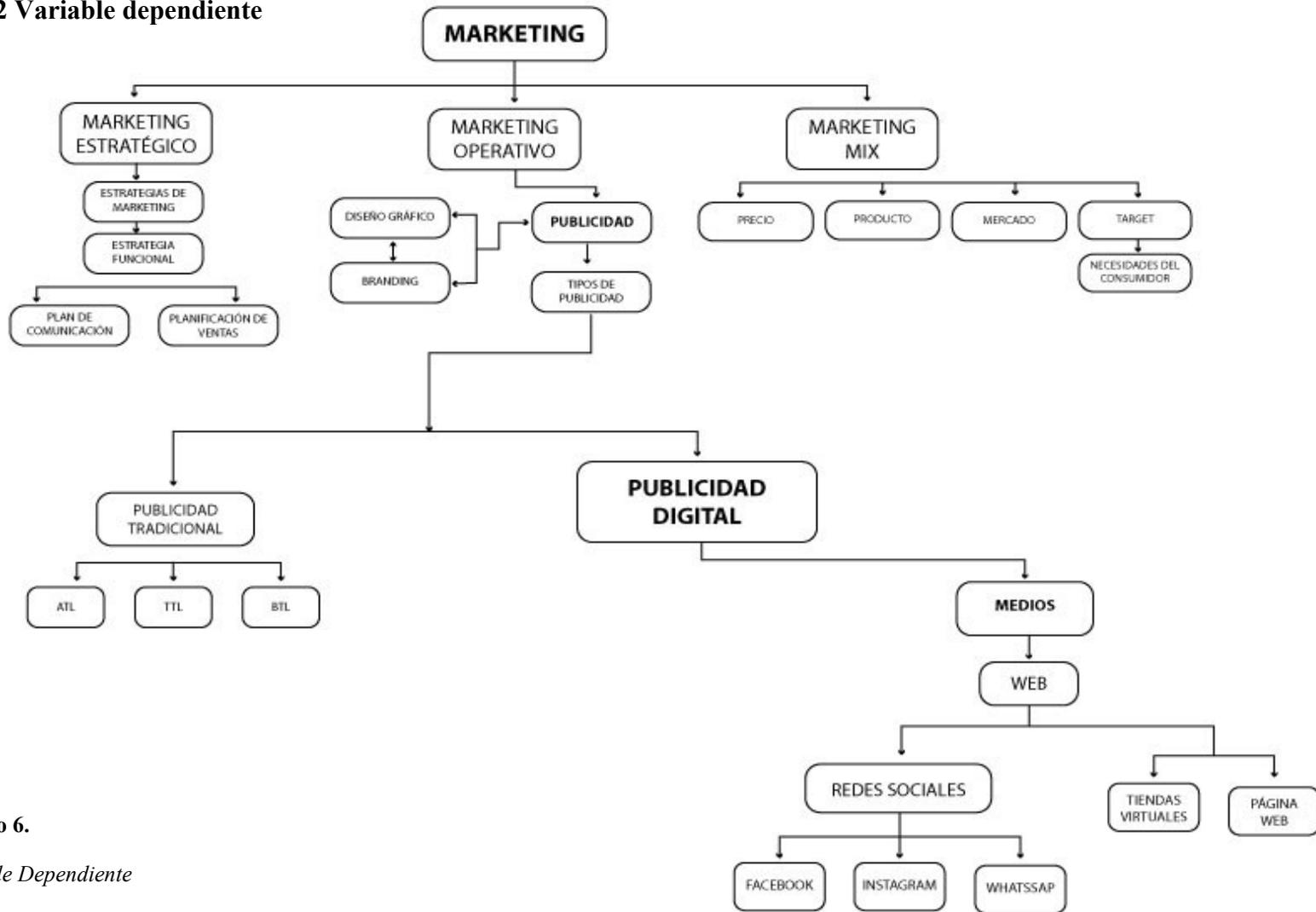


Gráfico 6.

Variable Dependiente

1.8 Bases Teóricas

1.8.1 Industria Manufacturera

“La industria manufacturera es aquella que tiene la capacidad para producir insumos (inputs) por ejemplo, máquinas o productos químicos o biológicos, que explican la aplicación de técnicas y los aumentos de productividad en otros sectores” (Abeles, Cimoli & Lavarello, 2017).

De la misma manera, es importante destacar que según Abeles, Cimoli & Lavarello (2017), la industria manufacturera lleva a cabo la producción de las materias primas a través de técnicas y otros elementos de la industrialización enfocados en elementos como aceites, cueros, conexos, telas, entre otros.

1.8.1.1 Textil e indumentaria

Según el Observatorio de corporaciones transnacionales (2005), la industria textil e indumentaria de la confección es una de las industrias mundialmente más utilizada y con mayor fuerza de trabajo que todas las industrias manufactureras en el mundo, esta cuenta con más de 150 países y más de 2 millones de trabajadores, donde en su mayoría son niños, adolescentes y mujeres que, específicamente en este proceso, trabajan para grandes marcas de ropa mundialmente reconocidas.

1.8.1.2 Carrocería

La industria carrocera es una de los sectores metalmecánicos, es una de las sub-industrias dedicadas a la estructura de vehículos, estas empresas se dedican a la mano de obra o fabricación especializada. La principal función del sector carroceros es fabricar las estructuras para buses y/o furgonetas, específicamente el chasis y la carrocería que sirve de soporte (CANFAC 2014, como se citó en Andrade, 2016).

1.8.1.3 Ebanistería

En un taller de ebanistería, se puede adquirir un mueble entre un 30% y un 40% más barato que en una gran mueblería. Aquí el artesano o pequeño comerciante vende

sus productos a las grandes tiendas de muebles del país y recibe pedidos de los propietarios que buscan remodelar espacios en el hogar para personas que no son empresarios a un costo accesible. Como se mencionó anteriormente, este sector manufacturero es muy importante en la sociedad, gracias a un trabajo que sigue siendo vital para el ciudadano promedio (Diario el Universo, 2013 como se citó en Murillo, 2014).

1.8.1.4 Metalurgia

“La industria metalúrgica comprende todas aquellas actividades que se relacionen con la extracción y fabricación con metales y minerales, a partir de su fundición, refinado o laminación de los mismos, para generar diferentes productos” (SEMANART, 2007).

1.8.1.5 Cueros y conexos

Los cueros y conexos son la materia prima derivada de la piel de un animal, la cual es tratada mediante procesos y es usada con fines textiles, de calzado, tapicería y de vestimenta.

La industria del cuero y conexos en Ecuador es un sector generador de actividad productiva. Empero de ello, sus ventas representaron para el año 2018 un 0.03% del total reportadas por empresas manufactureras con actividad registrada (INEC, 2018 como se citó en Ortíz, 2020).

En investigaciones por parte del Instituto Ecuatoriano de Normalización (2018), se reconoce que dentro del Ecuador se presentan algunos de los tipos de cuero más conocidos, los cuales varían de acuerdo a la procedencia del animal y al tipo de proceso químico al que son sometidas las pieles.

- Cuero: piel tratada mediante curtido.
- Ante: cuero suave con aspecto aterciopelado fabricada a partir de la parte interna de la piel.
- Badana: piel elástica, fina y suave con curtido vegetal.

- Charol: cuero cubierto con una capa de barniz de poliuretano, la cual le da un brillo característico.
- Corrugado: piel con aspecto arrugado que se le da a la misma por medio de un proceso químico.
- Gamuza: suave capa del interior de la piel que le da un tacto suave y delicado.

Correas

Según Arteaga (2018), las correas son un subproducto de diferentes pieles curtidas animales o artificiales, son retazos largos que permiten sostener y fijar otro material mediante la presión. La producción de estos productos forma parte de sector textil y de confección, ya que el mismo es tradicionalmente para el uso de vestuario complementario, es decir se usa como un accesorio al momento de vestir.

Calzado

En palabras de McCann (1998), el calzado es otro producto tradicional del cuero a pesar de que en la actualidad se usan más materiales para la producción de este, originalmente el cuero es la materia más utilizada para la fabricación, el calzado es un accesorio complementario al momento de vestir y su uso es primordial en todas las etapas de las personas.

En este punto, es necesario resaltar que el calzado ayuda a proteger al pie de estar expuesto y a su vez le brinda comodidad. Estos pueden clasificarse en deportivos, formales o casuales, con el fin de ir acorde con la vestimenta.

1.8.2 Fabricación de calzado

Para McCann (1998), Las principales fuentes de cuero son el ganado vacuno, las ovejas, los corderos y en muchos casos los cerdos, pero el principal es el cuero bovino. La fabricación de calzado es un proceso en el que se transforma la materia prima, por medio de diferentes técnicas en las cuales intervienen la manufactura, procesos químicos, maquinaria y materia prima.

1.8.2.1 Confección de producto

Según el artículo de la revista Milpies (2019) que trata sobre el proceso de cómo hacer zapatos, indica que, resulta de gran importancia que antes de iniciar la fabricación completa del calzado se debe confeccionar las plantillas donde se diseña el modelo del zapato y realiza por consiguiente el patronaje. Se apoya creando moldes en diferentes materiales como hierro, madera o plástico, consiguiendo los prototipos de la horma del zapato. A partir del molde se puede confeccionar las diferentes piezas en la materia seleccionada para el zapato, una vez terminadas las piezas se procede al cosido, donde se pintan las costuras de acuerdo al color del material, se unen las piezas para terminar el zapato junto con la planta y suela, además se adicionan los ojales, forros otros detalles.

1.8.2.2 Diseño del producto

Cuando hablamos del diseño de un producto, Cuchiparte (2018) afirma que:

Es básicamente el despiece de las partes de un zapato en un espectro bidimensional, cada pieza obtenida debe inscribir la simbología y la nomenclatura correspondiente para su perfecto ensamble, por eso es importante disponer previamente de un cuadro estándar de medidas del pie que permita la elaboración de los básicos (piezas simples sin diseño) que posteriormente se transformarán durante la interpretación de diseño en las diferentes tallas para su posible producción en serie (p 48).

1.8.3 Empresa de calzado

Las empresas de calzado son un conjunto de actividades dentro de un lugar, en el cual la finalidad es producir zapatos de diferentes tipos mediante técnicas, maquinaria, diseño del productos y mano de obra por parte de un personal especializado. Según datos del Censo Económico del año 2010 por parte del INEC, “en el país existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos” (INEC, 2010 como se citó en Líderes , 2010).

Asimismo, es importante comentar que, hasta 2008 están registrados 4 500 productores con empresas de calzado, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua (Caltu, 2008 como se citó en Líderes , 2010).

1.8.3.1 Categorización de las empresas

En el Ecuador existen las pequeñas empresas de calzado realizado por artesanos las cuales son un motor de crecimiento económico que genera empleo al ser una de las principales actividades. “En la provincia de Tungurahua se encuentran 2.500 de los 5.00 talleres donde se puede clasificar entre todos esos a las pequeñas, medianas y grandes empresas de calzado del país” (Erazo & Álvarez, 2020,pág. 23).

Pequeños artesanos

Según Bustos (2009), la mayoría de las microempresas o empresas artesanales, se componen de pequeños artesanos y casi siempre éstas están compuestas por familiares, este sector se considera de supervivencia ya que se puede observar el sentido de pertenencia al ser parte de sus tradiciones. Pero la mayoría de las empresas de pequeños artesanos se originan de familiares y tienen una vida empresarial, que ya están en segundas o terceras generaciones.

De la misma manera, este sector manufacturero es de los más importantes ya que conforman la mayor parte del mercado de calzado, muchos de estos fabrican el calzado sin maquinaria de seriado, sus diseños son de su propia autoría y muchas veces estos deben enviar las piezas de su confección a maquilar en otros lugares, ya que no cuentan con la maquinaria necesaria para completar por ellos mismos la producción del zapato. Los pequeños artesanos se ven comprometidos a vender sus productos en vender sus productos en las ferias populares, muchos de ellos no cuentan con sus propios locales para la venta.

Producción

La producción de calzado de manera artesanal posee diversas técnicas y procesos para generar el producto. Muchos de los artesanos producen el zapato a medida y

necesidad de su cliente, desde tomar la medida del pie y pantorrilla a determinar la materia prima del mismo según el gusto del cliente, ofreciendo variedad de modelos y diferentes calidades de estos. Es por ello por lo que León (2017), indica que los precios de estos productos varían según la materia, el modelo, el diseño y el tipo de calzado realizado.

Sector de venta

Según Lara (2013), es de gran importancia señalar que muchos de los productores artesanales de calzado venden sus productos en ferias como la de Cevallos, o en la feria de Ambato “Juan Cajas”, los artesanos locales venden en las ferias populares, pero actualmente muchos de ellos están vendiendo sus zapatos en sus páginas de redes sociales.

Pymes

Es necesario emplear la contextualización del documento de MIPYMES, que dice lo siguiente: “Las empresas Pymes son consideradas empresas pequeñas, pero no de manufactura artesanal, es decir que muchas de estas empresas cuentan con maquinaria de producción en muchos de los procesos de creación del calzado, pero varias de ellas no cuentan con la maquinaria completa que complementa la empresa para que sea de producción masiva” (Dini & Stumpo, 2020). Las empresas Pymes dentro del cantón Ambato y en la provincia Tungurahua, se consideran muy competitivas ya que el producto que generan se vende muchas veces a nivel interprovincial considerando que es un producto es de una calidad muy buena y su costo es moderado, además estas empresas generan empleos muchas de ellas trabajan aliadamente con maquiladores u otros sectores que les ayudan a terminar el producto, fortaleciendo la economía.

Producción

En palabras de León (2017), la producción del calzado de las empresas Pymes, en su mayoría el producto es completamente fabricado por la misma empresa, ya que poseen el equipo necesario para una producción mediana y cuentan con las áreas de producción dedicadas a que los insumos y recursos sean de alta calidad para los zapatos,

además que se dedican a producir varios tipos de calzado. Muchas de las empresas diseñan su producto, pero muchos aspectos técnicos son terminados por empresas que tienen la maquinaria complementaria para desarrollar el producto.

Sector de venta

Para Altahona (2008), la mayor parte de empresas pymes producen su calzado y lo venden en locales propios ubicados en los centros y alrededores a la ciudad, muchos de ellos venden al por mayor a otras ciudades y muchas veces el calzado no se queda en la provincia ya que cumplen la demanda en otras ciudades, ya que la producción del calzado es más eficiente por el uso de tecnología y el desempeño en el trabajo por parte de los empleados, que le permite incrementar a la empresa la producción y ser más competitivos .

Grandes empresas

En este apartado, los autores Erazo & Narváez (2020), indican que las grandes empresas de calzado no abarcan la mayor parte del mercado en la provincia de Tungurahua, pese a esto estas empresas están muy bien constituidas por diferentes sectores que forman la gran empresa, además que contribuyen macroeconómicamente al país y potencian distintos sectores productivos, incluyendo indicadores de productividad, encadenamientos productivos y soberanías tecnológicas.

Producción

La producción generada por las grandes empresas de calzado conlleva muchos años de generar productos ya que estas empresas son de las más antiguas en el mercado productor de calzado. Las grandes maquinarias que poseen estas empresas, el personal y las áreas especializadas para la producción masiva de varios tipos de zapatos. Altahona (2008) expresa que, la producción de estas empresas está previamente contemplada ya que se obtiene mayor eficiencia en la producción fabricando la cantidad necesaria de producto de la cantidad requerida, en el tiempo exigido, por mejor método y el más barato.

Sector de venta

Según Gómez & López (2018), el sector de venta de las grandes empresas es muchas veces a nivel nacional e internacional, ya que sus productos son variados y su alta calidad permite la exportación de estos. Las plantas de calzado a más de repartir sus productos a nivel nacional, posee varios locales de distribución, además de que realizan ventas no sólo al por mayor también al por menor en sus locales. Las redes sociales no sólo están enfocadas a la venta sino también a promocionar el producto.

Plan de comunicación

Realizar varias campañas, postear, subir reels y mucho más forma parte del departamento de marketing en las grandes empresas. Un plan de comunicación es el resultado de un análisis minucioso del mercado, con el fin de realizar un efectivo plan de comunicación como una herramienta útil para que la empresa tenga éxito y sea competitiva en el mercado desde cualquier lugar. Según Álvarez (2012), un plan de comunicación consta con emisor, que desea transmitir un mensaje al público. Pero lo más importante es transmitir los valores de la empresa, con un mensaje claro para poder comercializar el producto de manera eficaz. Todo plan de comunicación es previamente evaluado con análisis de mercado, selección de un público acorde al servicio o producto que la empresa desea vender. Mediante toda la investigación este plan permite crear diferentes estrategias para poner las acciones comunicativas en marcha, ya sea en medios digitales o tradicionales.

Áreas de la empresa

Para Noblecilla & Granados (2018), las empresas grandes de calzado poseen diferentes áreas, ya sean éstas para el desarrollo del producto, la división de manufactura, el área de marketing o mercadeo, etc. Las diferentes áreas especializadas cumplen un papel importante en la empresa, para el desarrollo del producto, para la venta, para el personal y para el tratamiento de materia prima del cual está hecho cada tipo de calzado que se produce.

Área de Procesos

El área de procesos es encargada de determinar los sectores encargados de la producción de calzado, incluido el proceso de calificación de calidad, almacenamiento, empaque y despacho del producto.

Además de las áreas de diseño de los modelos de zapato, el ajuste y patronaje del calzado se determina en esta área, la cadena de fabricación debe determinarse en esta área ya que de esta manera se puede establecer tiempos estándares para cada una de estas operaciones, incrementando la producción y calidad del zapato. “Así mismo esta área reduce los costos de producción porque existe una manera más eficaz en las diferentes áreas de la empresa” (LODI, 2017, pág. 86).

Estructura organizacional

La estructura organizacional es diseñada para ayudar a armonizar los recursos de la empresa, de manera en que las tareas se desempeñen y se cumplan de acuerdo con los objetivos establecidos. Las empresas compuestas por una cantidad mínima de personal deben establecer parámetros y funciones, la asignación de tareas y responsabilidades es importante para determinar la eficacia de cada una de las personas que constituyen los trabajos según el área que desempeñan.

Según Robbins (2009), la estructura organizacional cumple la función no sólo de mantener la empresa bajo funciones específicas por área de trabajo, sino además nos permite determinar el comportamiento del empleado y la función que realiza en cuanto a sus capacidades, el cual se basa en la teoría de la estructura organizacional determinada por Ford, pues argumenta que ha sido arcaica durante mucho tiempo. “Hemos estado fuera del negocio durante 40 años”, dice a cada empleado con el que habla. Entre los cambios estructurales que quiere hacer está el centralizar sus operaciones. En el pasado, Ford ha tenido feudos regionales en que cada mercado global tenía su propia estrategia y negocios. Mulally quiere acabar con estas divisiones estructurales y crear una sola organización mundial.

Área de Comunicación

Una cantidad de personal se centra en el área de comunicación, quienes se encargan de dirigir las actividades de otros, se encargan además de elegir los canales

más eficaces y resolver los conflictos de estos. La persona encargada de esta área se encarga de controlar el rol de cada persona para que la comunicación sea eficaz y los recursos sean aprovechados.

Para Oyarvide, Reyes & Montaña (2017), la presente área se compone por el director de comunicación, profesionales encargados del marketing, publicistas y profesionales en el diseño gráfico, estas personas se encargan de generar el mejor mensaje para ser transmitido por el director de comunicación en los mejores canales. Los comunicadores además tienen varias tareas como planificar las conferencias de empresa, incluida la selección del lugar para realizar las conferencias, la organización de pancartas, gigantografías, otros artes gráficos para eventos, las campañas que son lanzadas por diferentes medios y muchas veces la preparación de los ejecutivos para las ruedas de prensa enfocadas en la empresa. La intervención de esta área y sus profesionales implica las relaciones públicas y la atención al cliente de la manera adecuada para la venta, ya que esta área está enfocada en la programación y diseño para redes sociales y página web de la empresa con una relación directa al producto, respondiendo a las críticas, comentarios e interacciones que se presentan en las plataformas digitales, con un asesoramiento personalizado frente a las crisis de comunicación.

Aspectos de producción

En palabras de Criollo (2010), el área de producción se encarga de los aspectos de producir los diferentes tipos de zapatos, es decir se realiza una planificación de producción, este plan es a corto y mediano plazo, una manera de medir los estándares de aumento es calcular los incrementos de la productividad total (PFT), es decir, la eficiencia con la que la economía transforma sus factores de producción acumulados en los productos, definiendo el volumen y determinando el momento o tiempo en el que se cumple en producir el calzado, determinando una fórmula entre la producción y la capacidad para obtener la competitividad deseada. Actualmente estos aspectos de producción están normados por la CEO, obligando a los empresarios a implementar una planificación para su personal, ya que debe existir una aprobación sobre la infraestructura y la tecnología adecuada para el uso del personal.

Materia prima

Para Atlantic International University (2005), Son todos aquellos elementos físicos (productos/semielaborados básicos) que es imprescindible consumir durante el proceso de transformación preconcebida de un artículo, de sus accesorios y de su envase; y se convertirán en bienes aptos para el uso o consumo. Todos aquellos materiales que no cumplan esta condición se engloban dentro de cargas fabriles o gastos indirectos de fabricación.

Para Cortés (2012), “la materia prima resulta en un insumo material que necesariamente debe ser transformado antes de ser vendido a los consumidores, donde pasa de ser materia inicial, a producto en proceso y posteriormente a producto terminado.”

1.8.3 Marketing

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y la sociedad, que redundará en una sólida relación con los clientes para captar dicho valor según la opinión que estos desarrollen (Kotler, 2013 como se citó en Guadarrama & Rosales, 2015).

Una de las herramientas principales para la promoción es el marketing que ayuda a posicionarse y crear fidelidad con los clientes, esto con varias estrategias que se ponen en marcha.

1.8.3.1 Tipos de Marketing

Al igual que las empresas de manufactura, las buenas empresas de servicios usan el marketing para posicionarse fuertemente en sus mercados meta. Por ejemplo, tenemos a JetBlue con su mítica frase “Usted por encima de todo”; PetSmart dice “Nos encanta ver mascotas sanas y felices”. En Hampton, “Nos encanta tenerte aquí”. Y el hospital infantil St. Jude Children’s Hospital lo que hace es “Encontrar curas. Salvar niños”. Según Kotler (2013), estas y otras empresas de servicios establecen sus posiciones a través de actividades tradicionales de la mezcla de marketing. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales.

Dentro de las empresas el departamento de marketing cumple funciones para que el producto pueda llegar al cliente de forma eficaz. Pero existen varios tipos de marketing el marketing interno o estratégico, el marketing externo u operativo y el marketing mix, con el objetivo de cumplir diferentes actividades en área de mercadeo, junto con una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo atribuir una importancia mayor no sólo al producto, sino a los clientes y a la empresa misma.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico tiene como finalidad crear objetivos a largo plazo, con las acciones necesarias para alcanzar nuevos nichos en el mercado, las principales características de este tipo de marketing son: generar ventas directas, busca minimizar el coste de estas acciones, opera de corto a mediano plazo y está en constante contacto con el marketing operativo.

Parafraseando a Da Silva (2021), es de gran importancia conocer las necesidades del cliente actuales y futuras, lo que facilita el localizar los nuevos nichos y nos permite segmentar el mercado potencial, así se podrá orientar así a la empresa para buscar las mejores oportunidades y diseñar un plan de actuación y así conseguir los objetivos que se hayan planteado a largo plazo

Estrategias de marketing

El marketing abarca diferentes estrategias, para vender los bienes o servicios de maneras adecuadas y por medio de los canales correctos, para poder posicionarse en el mercado. El marketing a formado estrategias para incrementar su eficacia según el objetivo que tenga este.

Según Izquierdo (2018), las estrategias de marketing son:

Herramientas de comunicación, publicidad y de medios o canales adecuados, que permiten posicionarse en el mercado, según el posicionamiento

de la empresa, el deseo de crecimiento ya sea empresarial, por servicios o por productos, estos enfoques deben ser cuidadosamente analizados ya que este análisis permite enfocar los recursos de la empresa de manera adecuada, permitiendo seleccionar el tipo de marketing que se necesita para cumplir con los objetivos. Las estrategias de marketing deben ser vistas como un instrumento de planificación, que debe ser imprescindible en el correcto funcionamiento de cualquier empresa, junto con objetivos medibles y alcanzables que puedan beneficiar a la empresa de manera interna o externa, maximizando ganancias y obteniendo un alcance en el consumidor o cliente (p 16).

Tipos de estrategias

Según Kotler (2013), existen las estrategias de bajo coste y las estrategias que le permiten experimentar una experiencia única al consumidor o cliente. Donde las estrategias de bajo coste son una reducción del presupuesto invertido en otras áreas de las empresas del cual se encargan cada director de área para incrementar ese presupuesto en el área de marketing y obtener una mejor imagen del producto, está estrategia global se desarrolla de manera interna en la empresa, donde se reduce el coste incluso en el mismo producto. La estrategia de generar una experiencia única al consumidor o cliente, se basa en fidelizar la marca por medio de la satisfacción del cliente, esto se logra a través de campañas donde el cliente pueda reconocer la marca y viva una experiencia junto a la misma donde el cliente sea participe, esta estrategia abarca varios factores, por ello es necesario realizar un exhaustivo estudio de mercado y determinar cuáles son las necesidades cliente y cómo es que el producto satisface esta necesidad, no sólo de manera básica sino de una manera diferente a la de la competencia. Por ello es necesario reconocer cuales son las ventajas que el producto tiene sobre la competencia para explotarlo al momento de comunicar un mensaje, donde se demuestra cual es el valor agregado que el producto ofrece y si el cliente está dispuesto a pagar extra por este valor agregado que la marca le ofrece con pequeños detalles que lo hace único y exclusivo

Plan de ventas

Según Velásquez (2018), el plan de ventas permite a la empresa llevar datos cuantitativos y la organización efectiva del equipo encargado de las ventas a lo largo de existencia de la empresa, con el fin de determinar si la persona está cumpliendo con sus objetivos asignados para cada área. Mediante diferentes análisis de los sectores de la empresa de manera externa, interna y del entorno, obteniendo una guía que seguirán las estrategias comerciales. Adicional a esto, dicho plan puede definirse como la planificación relativa a la acción de vender, analizando los factores tanto humanos como materiales, por lo tanto, la planificación contempla aspectos relacionados al marketing en función de la publicidad o la producción. Cabe destacar que, el plan de ventas nos permite anticipar los procesos, recursos acciones y decisiones con las cuales se va a llevar a cabo los objetivos planteados en esta área. Finalmente, el plan de ventas tiene tres pilares fundamentales, tales como:

- La investigación y análisis del entorno, mercado, la competencia, los elementos de marketing y la oferta. Esta fase es completada con el análisis DAFO, de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- Definición de objetivos, estrategias, tácticas, procedimientos, control y retroacción.
- Gestión de la fuerza de ventas (epígrafe no incluido en este módulo), donde el objetivo del plan de ventas es conseguir la facturación prevista en el plan de marketing, tanto en volumen como en valor económico.

Plan de producción

En la investigación de Camero (2012) establece que el plan de producción debe servir como base para establecer la mayoría de los presupuestos operativos. Se deben identificar las necesidades de mano de obra ordinaria y extraordinaria y los horarios de trabajo. Además, los programas de producción determinan la demanda de equipos y los niveles de inventario esperados. Los equipos, materias primas y mano de obra necesarios para la producción se denominan factores de producción. y aquellos requisitos exigidos para cada unidad de producción. Como se mencionó anteriormente, ajuste la producción

para determinar los factores (equipos, materias primas y mano de obra) necesarios para la producción. Al iniciar un proyecto de producción desde la previsión de la demanda, pueden producirse rechazos por calidad del producto o proceso de producción, reduciendo la eficiencia y dando paso a retrasos o demoras inevitables.

Marketing Operativo

La función principal del marketing operativo es crear el volumen de negocio (lo que todos conocemos como vender) y utilizar, para lograr este objetivo, los medios de ventas más eficaces minimizando sus costes ya que es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Todo producto o servicio sea cual fuera su calidad, debe tener precio aceptable por el mercado, estar disponible para sus demandantes y comunicar todas sus cualidades que lo hacen diferente del de la competencia. (Chero Córdova, 2015)

El marketing es fundamental para la evolución y desarrollo de las empresas, debido a que estamos llegando a un mundo donde afortunadamente existe mucha demanda de artículos y servicios, lo que lleva a las empresas a esforzarse por alcanzar un mercado, partiendo de que tienen una competencia a la cual deben superar en todo sentido. (García, 2006 como se citó en Freire, 2014)

Lanzamiento de producto

El lanzamiento de un nuevo producto es parte de las estrategias que tenga el área de marketing de la empresa, la idea es poder introducir el nuevo producto o servicio en el mercado y que este llame la atención de los usuarios o consumidores rápidamente. Para Mejía (2017), en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto.

Así mismo, Mejía (2017), resalta que, debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante la etapa, sino también el tipo de

producto de que se trate: esto es fundamental. A continuación, se plantean cuatro estrategias a perseguir por parte de la organización en esta etapa:

- **Estrategia de Agitación o espumación rápida**

Incluye el lanzamiento de nuevos productos a precios altos con altos niveles de promoción. Las empresas ponen precios altos a sus productos para recuperar la mayor ganancia bruta posible por unidad; a pesar de los altos precios, invierten mucho para convencer al mercado de los méritos del producto, con el objetivo de acelerar la penetración en el mercado. Deseo de producto, potencial de confrontación potencial con competidores y deseo de crear preferencia entre las marcas.

- **Estrategia de Agitación o espumación lenta**

Implica lanzar nuevos productos en el mercado a precios altos y costos promocionales bajos; los precios altos ayudan a restaurar las ganancias de la unidad rápidamente y los costos promocionales bajos mantienen bajos los costos de marketing. Esta combinación promete impulsar enormes ganancias en el mercado. Resalta esta estrategia cuando se produce en un mercado pequeño cuyos consumidores tienen conocimiento del producto y se disponen a cancelar un precio alto dado que no existe competencia representativa.

- **Estrategia de penetración rápida**

Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción. El objetivo que persigue es una rápida penetración en el mercado y una mayor participación. Esta estrategia tiene sentido cuando el tamaño del mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay peligro de confrontación con los competidores.

- **Estrategia de penetración lenta**

Aquí, Barrios (2017) indica que la presente estrategia inicia al lanzar un producto a un precio bajo y con poco gasto promocional; el precio bajo estimulará una rápida aceptación del producto; la empresa mantiene bajos los costos de mercadeo para obtener una mayor utilidad neta; la empresa cree que la demanda del mercado tiene Alta

flexibilidad, pero inflexible en las promociones. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, sensible al precio, los consumidores entienden el producto y existe cierta competencia potencial.

- **Etapa de crecimiento**

De la misma manera, Barrios (2017) comenta que, esta etapa se caracteriza por un aumento sustancial y rápido en las ventas, los primeros consumidores adoran el producto y la mayoría de los consumidores comienzan a comprar el producto. Esta situación ha llevado a que nuevos competidores ingresen al mercado, atraídos por la producción en masa y las oportunidades de ganancias. Introducen nuevas características al producto, hacen que el mercado se expanda más, las formas de distribución aumentan, los precios bajan o permanecen iguales, mientras que la demanda crece rápidamente, los gastos promocionales permanecen iguales o aumentan ligeramente, y las ventas crecen más rápido, lo que resulta en una tasa de promoción de ventas más baja, el costo unitario cae y la ganancia aumenta.

1.8.4 Diseño

Mejía (2017) indica que diseñar una experiencia es más complejo de lo que parece, y el primer paso para probarla es considerar los cuatro elementos (y sus subelementos) que hemos identificado. Comprender su relación es fundamental para crear productos que evoquen una experiencia holística. De esta forma, cuando empieces a diseñar una experiencia, debes entender para quién está diseñada, las características de las personas, necesidades, deseos, valores, entender el contexto de uso, etc. Por ejemplo, si los expertos en diseño tienen que mejorar la experiencia de uso de una cámara digital, pueden apoyarse en escenarios para tener en cuenta las características del usuario, sus motivaciones, necesidades, deseos, valores, etc. De la misma manera, podrán visualizar elementos de contexto: dónde se usará la cámara, cómo se relacionará con otros objetos, considerar escenarios cotidianos para mejorar la interacción social, situaciones específicas de uso (por ejemplo, bajo estrés), influir en la cultura y temporalidad. El análisis, consecuentemente, influirá directamente en la búsqueda de alternativas para crear experiencias de uso placenteras, al hacerla más divertida o fluida. Por lo tanto, el análisis incidirá directamente en la búsqueda de alternativas para crear una experiencia

de usuario agradable, haciéndola más amena y fluida. En palabras de Ortíz (2019), el diseño de experiencias no significa centrarse en algo específico como mejorar la usabilidad o la estética de un objeto. Estas dos características del artefacto definitivamente afectan las emociones del usuario, pero solo enfocándose en aspectos específicos, todo se perderá de vista. Si queremos crear una experiencia, la solución también debe ser compleja.

1.8.4.1 Branding

Branding o la creación de una marca es un proceso integrado dirigido a construir marcas fuertes; es decir, marcas conocidas asociadas a factores positivos, deseadas y compradas por muchos consumidores. Esto incluye definir la identidad o imagen que desea en el mercado, diseñar la gráfica y poner su marca frente a un público específico para que sea relevante y rentable en todos los procesos de compra y la adquisición de los mismos. Asimismo, el branding es un proceso analítico que pasa por muchas etapas: estrategia, determinar dónde está el norte, hacia dónde debe ir la marca; la creatividad, es decir, la construcción en términos de diseño de marca y en última instancia de gestión, corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejora. (Stermann, 2013 como se citó en Barrios, 2017)

1.8.4.2 Marca

Para Abadía (2019), la marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para aumentar su valor en el mercado, ya que con el tiempo se ha convertido en una herramienta de gestión cada vez más importante para organizaciones de todos los tamaños e industrias. Sus medidas pueden estar basadas en diferentes puntos de vista; Por un lado, están los financieros que miden los beneficios monetarios de un enfoque económico y se elaboran sobre la base de información de la empresa y del mercado; por otro lado, un enfoque en el marketing de clientes será la base de este último trabajo partiendo del supuesto de que los valores de marca están en mente del consumidor.

Por otro lado, Siabato (2014) recalca que la importancia de la evaluación de la marca radica en la interacción de los participantes del mercado, los oferentes y los consumidores; Esta calificación afecta, además, a los beneficios económicos, la satisfacción y la calidad. Por tanto, la función de las empresas es medir el valor de la marca, conocer la visión del consumidor sobre el producto adquirido y así gestionar el crecimiento de la marca.

1.8.4.3 Identidad visual

Para Cucchiari (2019), la identidad visual es un conjunto de atributos que definen una marca: debe ser clara y precisa para que otros la reconozcan. En otras palabras, es tener características distintivas que explican por qué esta marca es única en el mundo. Además de ser captado rápidamente y recordado por tu público objetivo, lo último es aumentar tus ventas. Una buena estrategia de identidad corporativa capta la atención de los clientes potenciales y allana el camino para la conversión.

Además de ser elegido rápidamente y recordado por su público objetivo, al final se trata de aumentar sus ventas. Una buena estrategia de identidad corporativa capta la atención de los clientes potenciales y allana el camino para la conversión.

Para penetrar en el segmento de clientes ideal al que se dirige su empresa, debe identificar las cualidades que desea transmitir y enfatizarlas de una manera original. Cuando hablamos de comunicar y entregar los valores y la misión de la marca, puede pensar que estamos hablando de la marca. No es realmente una identidad de empresa, y veremos por qué. (Milier, 2018 como se citó en Cucchiari, 2019)

1.8.5 Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador bien definido que promueve una idea, organización o producto. Las plataformas publicitarias más populares son la televisión y la radio, así como las publicaciones impresas como periódicos y revistas. (Stanton, 2009 como se citó en Thompson, 2010)

Parafraseando a Armstrong & Kotler (2013), la publicidad es un medio de comunicación suplantada y disruptiva para promover ideas, bienes o servicios a través de un

patrocinador designado. Las tareas básicas de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

1.8.5.1 Tipos de publicidad

En cuanto a clasificación, según lo mencionado por Armstrong & Kotler (2013), Los tipos de anuncios son los siguientes:

- **Infografías:** estos son anuncios diseñados para aumentar el conocimiento de la marca y promocionar nuevos productos o características de productos existentes.
- **Publicidad persuasiva:** dirigida a crear intimidad, agrado, persuasión y compra de un producto o servicio. Cierta publicidad persuasiva utiliza anuncios comparativos que mencionan explícitamente las ventajas o atributos de dos o más marcas.
- **Publicidad comparativa:** funciona mejor cuando crea temas tanto cognitivos como emocionales.
- **Publicidad recordatoria:** Para fomentar las conversiones en cuanto adquisición.
- **Publicidad de reforzamiento:** Esta es publicidad diseñada para convencer a los compradores existentes para que tomen la decisión correcta.

Publicidad tradicional

En palabras de Peiró (2018), la publicidad tradicional Es un conjunto de actividades de comunicación encaminadas a promocionar un producto o servicio utilizando medios tradicionales como prensa escrita, radio, televisión y exteriores. Enfócate solo en llegar al máximo número de consumidores o futuros consumidores y no recurras a promociones.

La industria publicitaria de medios convencionales (prensa, radio, televisión) vive en la actualidad una época de cambios profundos y rápidos que determinan la forma de su futuro. La publicidad tradicional es lograr vender tras captar la atención de los consumidores o público objetivo para que estos vayan y consuman el producto o

servicio, o por lo menos logren recordar la marca y se queden plasmada en la mente de los que han recibido el mensaje. (Rodríguez, 2013 como se citó en Freire, 2014)

ATL

Según Prieto (2011), la publicidad Above The Line o publicidad sobre la línea (ATL) es un tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Esta estrategia tiene como objetivo llegar a un público más amplio porque utiliza los llamados medios masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser alta. Los instrumentos o medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Espectáculos, como son conciertos, eventos deportivos, corridas de toros.
- Periódicos y prensa
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Branding de autobuses

La denominación “Above The Line” Incluye todas las actividades promocionales relacionadas con la comunicación destinadas a lograr el mayor impacto posible, aunque no siempre logrando el objetivo deseado o el conjunto específico de efectos. Por tanto, los contenidos de estos medios deben tener especial cuidado, ya que además de ser vistos por el público objetivo, también lo verán otros, incluidos menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diferentes creencias. (Fernandez Armijos, 2012 como se citó en Zavala, 2018)

BTL

Para Villamar & Salas (2018). la publicidad BTL (Below The Line) Se considera una promoción que utiliza medios o canales distintos a los medios de comunicación. Es

una línea muy fina para separar los medios de los medios en vivo. Esta línea es tan delgada que han surgido muchas interpretaciones diferentes.

Para Zavala (2018), el “BTL” se enfoca en la comunicación directa, generalmente correo directo, correo electrónico, telemarketing, venta personal y cualquier otra forma de uso de listas de nombres y compañías cuidadosamente seleccionadas y segmentadas para obtener la máxima respuesta. BTL es conocido por muchos como "marketing directo". Pero BTL es más que venta directa o personalización, también es publicidad exterior, que tiene como objetivo crear una relación personalizada e inmediata con el destinatario del mensaje, que no pueden proporcionar las agencias de publicidad tradicionales de medios fríos, es decir, mensajes creativos y creatividad operando en una serie de nichos. La saturación de publicidad en los medios electrónicos se ha convertido en un nuevo e inquietante "zapping" para agencias y canales de televisión, en los que se cambia de canal con el mando a distancia cuando hay un aluvión de anuncios. Las empresas que buscan llegar a un grupo específico de clientes potenciales se han dado cuenta de que, para llegar a los consumidores potenciales de manera más eficiente y económica, pueden llegar a los compradores potenciales. En resumen, BTL (como el marketing de guerrilla) olvida las leyes repetitivas del marketing enseñadas por los gurús y se vuelve creativo e ingenioso en la entrega de mensajes.

TTL

La publicidad TTL no es más que la combinación de las estrategias ATL y BTL en una misma campaña, esto no implicara que se deban aplicar las mismas tácticas, más bien se trata de diseñar un plan que permita posicionarse manera adecuada dentro de los segmentos, ya que es una propuesta para poder llegar a cada uno de los clientes.

Sin embargo, para Fernández (2012), dentro de esta estrategia existen actividades de marketing como el estudio del consumidor, el consumidor frente a la marca, el tipo de mensaje que se trata de transmitir, el enfoque del mensaje y el estudio de marketing que permite que la campaña tenga el enfoque correcto para desarrollarse. Es decir, que la publicidad TTL tiene la habilidad y gestión aplicada en la comunicación de marketing de

forma 360°, permitiéndonos dirigirnos a todo el mercado de manera focalizada con los receptores a los cuales la marca y la empresa desean llegar utilizando los medios que se hayan estudiado previamente a través del marketing, ya que es necesario el análisis del mercado en el cual se va a lanzar la campaña, además es necesario establecer el tiempo que la campaña va a estar vigente, muchas campañas necesitan años de recolección de datos y estudio del mercado antes de ser lanzadas al público, con el fin de ser realmente efectivas y que lleguen al consumidor haciendo que este se sienta identificado de manera emocional y directa con el mensaje que acaba de ver e incluso ser participe en el mismo.

Publicidad Digital

Para Lavandeira (2014) sostiene que, la publicidad puede aparecer en diferentes medios, pero aquí nos centraremos en los que aparecen en Internet y son estos anuncios los que llamaremos publicidad artística. Podemos encontrar portales web enteramente dedicados a la publicidad como, donde hay muchos sitios que publicitan todo tipo de productos como coches, ropa, relojes, alimentación, cosmética, etc. Asimismo, Los anuncios se pueden buscar por año de publicación desde 1940 hasta 2001, o por el nombre de la revista o periódico en el que aparecieron. El portal también incluye calificaciones y le brinda la oportunidad de votar sus anuncios favoritos. Los usuarios de Internet interactúan y lo más importante, para los anunciantes, ven los anuncios de marcas que la mayoría de las veces existen en la actualidad, y esto puede convertirlos en consumidores potenciales de los productos, lo que se traduce en un aumento de las ventas.

Hoy en día, la publicidad digital incluye juegos, concursos, blogs y sitios web y juegos interactivos. Lo que nos lleva a resaltar que, lo novedoso en publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar expresando sus opiniones sobre productos en foros, blogs o sitios web de consumidores como ciao, trnd y bopki. Las redes sociales como Facebook contienen varios anuncios y marcas de productos que forman grupos de seguidores. Una herramienta como YouTube también se utiliza para elogiar, criticar o incluso parodiar una campaña publicitaria, o simplemente siempre que quieras ver algo, primero tienes que ver el anuncio, a veces, cuando se puede perder después de unos segundos de visualización.

Web

En el estudio de Pérez (2011), hace énfasis en que el término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o los gestores de contenido que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios del portal. En la Web 2.0, los consumidores de información se han convertido en "consumidores defensores", es decir, productores de información que ellos mismos consumen. Últimamente, es posible que escuche con frecuencia frases como red social, microformatos, tags, sindicación, RSS, MySpace, Wikipedia, Digg, Facebook, Flickr, YouTube, plataformas e-learning, etc. (Banuevo, 2009 como se citó en Ananías et al., 2013)

Medios

Para las empresas es muy importante comunicar para esto transmitir el mensaje que desean que llegue al público es importante escoger los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje. Según Prado (2019), la irrupción de internet primero, y la posterior generalización de uso han cambiado la forma de vida de gran parte del mundo desarrollado. Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información. En el caso de España, el acceso a internet se ha masificado, con un 79% de hogares con conexión a internet en el año 2015, según datos de Eurostat (casi el doble que hace una década, ya que en el año 2007 esta cifra se situaba en un 45%).

Cabe destacar que, con millones de usuarios conectándose a internet al minuto en todo el mundo, es casi inexistente aquella empresa que no aparece en la red o dispone de perfil propio, ya que internet es el principal sitio de búsqueda de información o contenidos. Es por esta razón, que los sectores tradicionales que se dedican a la producción de información o contenidos se vieron obligados a incorporar internet a sus estructuras de distribución de su producto para obtener algo parecido a una "venta". Esta

“venta” en internet no tiene por qué ser remunerada por el consumidor ya que puede ser la visualización de un programa de televisión, el acceso a una web de contenidos o la reproducción de un programa de radio. Resulta interesante como el Internet ha cambiado la forma en que nos comunicamos al adaptar el nuevo espacio en la web a los consumidores. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios tradicionales, e Internet se ha convertido en una nueva herramienta para llegar a nuevos consumidores en cualquier momento y lugar.

Redes sociales

Parafraseando a Alemañy (2009), una red social es una construcción social que se puede representar como uno o más gráficos donde los nodos representan individuos (a veces llamados actores) y los bordes representan relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de diferentes tipos, como intercambios financieros, amistades, relaciones sexuales o conexiones aéreas. También es una forma de interacción para diferentes personas como juegos en línea, chat, foros, espacios y más. Las redes sociales facilitan mucho esta interacción, se pueden dividir en redes sociales personales que reúnen a muchos contactos y amigos con intereses similares y redes sociales profesionales y redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Por otro lado, Hutt (2012) señala que, más allá de las definiciones específicas de lo que es una red social, lo cierto es que se trata de un espacio real creado para facilitar la interacción humana. Esta interacción viene, por supuesto, marcada por algunos aspectos específicos como el anonimato total o parcial si el usuario lo desea, la facilidad de contacto síncrono o asíncrono, y la confidencialidad e incertidumbre que proporciona la relación que se desarrolla a través de este canal. De la misma forma, un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrito por el sociólogo Duncan Watts (2003), en el que afirma que la mayoría de las personas tienen relaciones directas, más o menos duraderas, con unas 100 personas. Las personas que se restan o se suman a lo largo de nuestras vidas conforman unas 100-200 personas en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos remiten a sus 100 contactos, nuestra lista de referencias crecerá exponencialmente. Esto quiere decir que en el primer nivel tendremos 100 personas y si

cada una de ellas nos envía 100 contactos, nuestra lista tendrá 10.000 miembros y así hasta llegar al grado seis con la cifra de 1 billón de individuos. En esta medida, cualquier persona puede conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Facebook

En este apartado, Zeler (2017) menciona que, Entre las redes sociales existentes, Facebook es considerada la más popular y tiene la tasa de penetración más alta. Entre las características que Facebook ofrece a las organizaciones está la capacidad de crear páginas de fans a través de las cuales puedes compartir noticias importantes, compartir historias y chatear. Mantener una presencia profesional en Facebook es un aspecto importante de tu estrategia de comunicación porque la red social te permite construir relaciones y confianza entre organizaciones y audiencias. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social. Entre las redes sociales existentes, Facebook es considerada la más popular y la de mayor alcance. Durante varios años, se ha establecido firmemente como la red social más penetrada del mundo. La gran aceptación de los usuarios de Internet y el aumento del número de usuarios en todo el mundo en los últimos años han contribuido a su inclusión en los programas de comunicación de las organizaciones. Primero los perfiles de usuario, luego las páginas de fans de la empresa. Entre las ventajas de esta red social está su capacidad para difundir información masiva y establecer un diálogo entre organizaciones y usuarios.

Como dato importante, un estudio realizado por Comscore en 2015 contempla que, existió un crecimiento en el conocimiento de las redes sociales en Latinoamérica, siendo Facebook la de mayor interacción con un 147% más que otras plataformas.

Metabussines

Para el grupo Meta (2022), poder controlar las publicaciones que realizamos en las redes sociales es posible con los nuevos programadores de publicaciones, específicamente en metabussines suit que nos ofrece la red social de Facebook, el cual

desarrollo un espacio para las publicaciones y los manager de contenidos, los cuales crean contenido para redes sociales y publican este contenido en diferentes horarios. Este método es parte del e-commerce y el e-business los cuales se enfocan en la venta y los negocios a través de plataformas digitales en donde las empresas pueden ofrecer sus productos o servicios.

En este punto, Rodríguez et al. (2020) indican que, las necesidades de los pequeños y los medianos negocios han cambiado de forma radical con la pandemia. Los consumidores siguen buscando la proximidad y la cercanía, pero acuden menos a las tiendas físicas y demandan nuevas formas de relacionarse con los vendedores. Así, muchas pymes han tenido que apostar por una digitalización a marchas forzadas en la que las herramientas de publicidad y marketing de las redes sociales han sido importantes aliadas.

Meta (2022) menciona que, la mitad de los usuarios de Facebook (analizados en 13 mercados diferentes, incluido España) han gastado más dinero en Internet que nunca desde el inicio de la pandemia, según los últimos datos de Facebook recopilados por Facebook recogidos en una serie de encuestas. Entonces, la mayoría buscó y encontró que los nuevos negocios en Internet eran confiables y el 75% dependía de pequeños negocios que operaban en Internet. De igual manera, Gómez (2020) indica que con eso en mente, Facebook comenzó a implementar Facebook Business Suite a mediados del mes pasado. Hasta ahora, el lanzamiento ha estado abierto solo a pequeñas y medianas empresas. Es un espacio único para computadoras de escritorio y dispositivos móviles, diseñado para brindarles a las empresas acceso a las herramientas que necesitan para prosperar en Facebook, escribieron en Facebook e Instagram.

WhatsApp

En palabras de Besalú et al. (2019), WhatsApp ingresó al espacio digital en 2010 como un servicio gratuito de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, y desde este año los servicios que ofrece están cambiando sin perder de vista su propósito principal: facilitar la comunicación directa entre personas a través de teléfonos inteligentes. Su evolución comenzó ayudando a procesar mensajes instantáneos, imágenes, videos, llamadas de voz, video llamadas y llamadas grupales, enviar archivos

desde el entorno de Windows, compartir geolocalización en tiempo real e incluso historias más personalizadas. Sus mejoras han hecho que la aplicación se parezca cada vez más a otras redes sociales, pero en un contexto no público.

Indica también que, WhatsApp nos ofrece tres herramientas de comunicación. Por un lado, podemos hablar directamente con otra persona que también tenga cuenta (siempre que una de ellas tenga el número de teléfono de la otra). De lo contrario, podemos manejar conversaciones desde la lista de correo (esto solo funciona si el número de teléfono se ha agregado a la lista de contactos anteriormente). Por último, los grupos, son mecanismos de comunicación grupal comúnmente utilizados para difundir contenidos. Esta aplicación representa una de las características más importantes de un teléfono inteligente, ya que permite una comunicación directa y fácil a través de dispositivos móviles, inclusive a largas distancias.

Tiendas virtuales

“En este sentido, una tienda virtual es un espacio de Internet y una herramienta tecnológica para la promoción de bienes y/o servicios en Internet, generando grandes cambios en los negocios desde el comercio hasta la atracción de consumidores” (Montenegro et al., 2019). Además, cabe destacar que, al estar en internet, una tienda virtual puede recibir clientes (potenciales y actuales) desde cualquier lugar del mundo, por lo que da la oportunidad de ofrecer productos a un mercado local, nacional o internacional. Las tiendas virtuales tienen aspectos en los cuales destacar según Castro (2011), que son:

- **Capacidad de Atención:** Una tienda virtual puede recibir 10, 100 o 1000 clientes al mismo tiempo y realizar múltiples funciones al mismo tiempo (importar productos, aceptar preguntas, comentarios, quejas, cotizar preguntas, y mejor aún, puede cerrar ventas y cobrar.). Por otro lado, una tienda física depende de la capacidad física para atender a los clientes (tamaño de la sala y

disponibilidad del personal), lo cual es una limitación que puede conducir a la pérdida de clientes.

- **Accesibilidad:** A la tienda virtual se puede acceder desde cualquier lugar con un ordenador conectado a Internet (la situación cada día es peor). Esto significa que los clientes interesados en un producto pueden visitar la tienda virtual desde su hogar, oficina, hotel y más. y si están interesados, pueden realizar una compra, hacer un pedido, solicitar una cotización y más. En cambio, las tiendas físicas dependen de que los clientes acudan a sus instalaciones.
- **Cobertura:** Gracias a Internet, la tienda virtual está disponible en cualquier parte del mundo, lo que le permite adquirir clientes a nivel local (en la ciudad donde se encuentra la empresa), a nivel nacional (independientemente de si tiene una oficina) representada. en otro lugar de la ciudad). ya nivel internacional (en otros países del continente o del mundo). Por supuesto, esto dependerá del tipo de artículo (no es lo mismo el envío de libros que el envío de coches).
- **Posición estratégica:** Sus productos pueden competir con cualquier competidor en su industria (independientemente del tamaño), por lo que pueden atraer clientes de otras empresas. Esto se debe a que sus productos también están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, se pueden ver en cualquier lugar con una computadora conectada a Internet y se pueden comprar en las ubicaciones que elija para vender.

Tik tok

Según Bulevar Sur (2020), TikTok es una red social basada en videos cortos que se repiten en bucle, al igual que la red social Vine no existe si buscas enlaces. TikTok proviene de la empresa china Bytedance y originalmente se llamaba Douyin (que en chino significa "música del batido"). En noviembre de 2017, Bytedance adquirió la red social norteamericana Musical.ly, y la fusión condujo a la formación de TikTok tal como lo conocemos hoy. La clave de TikTok son sus videos. Los más exitosos son los de comedia, musical, baile, reto (famoso reto), magia, bricolaje, deportes, animales... Lo que quieras, encuentras la manera de utilizar esta red social para entretenerte, divertirte.

No es necesario crear una cuenta para ver películas. No obstante, para crear e interactuar es necesario registrarse como usuario facilitando una dirección de correo electrónico, número de teléfono o de otras redes sociales como Facebook. TikTok convence porque ofrece la posibilidad de editar vídeos antes de publicarlos con varios filtros y funciones. La creatividad está en juego y puedes añadir música, grabaciones de sonido a películas o actuaciones de famosos... La cuestión es descubrir y regalar, es una red social muy intuitiva y atractiva.

Así mismo, en la app podemos comentar vídeos y utilizar la pestaña de búsqueda, que nos permite encontrar los vídeos más populares en un momento determinado o buscar un usuario o hashtag concreto, muy similar a Instagram. Para conectarse con otros usuarios, TikTok también tiene un sistema de seguidores y seguidos, así como la opción de tener una cuenta privada (para que alguien pueda seguirlo enviando una solicitud primero) o una cuenta pública. Para grabar su propio video, debe mantener presionado el botón central de la aplicación (y usar la cámara frontal o trasera de su teléfono inteligente). Puedes soltar y volver a pulsar para grabar un vídeo de varios fotogramas con un límite de tiempo. Al editar videos, puede aplicar diferentes efectos a diferentes imágenes. También puedes crear vídeos a partir de fotos que ya tienes en tu móvil.

Sevilla (2020) destaca que, la app TikTok lleva varios meses batiendo records de descargas en todo el mundo. En España las descargas crecieron el 9,4% en las primeras dos semanas de marzo en comparación con los 15 días previos. Coincidiendo con la declaración del estado de alarma y el inicio del confinamiento por el coronavirus, la app se instaló hasta 348.028 veces en los móviles de los españoles, según los datos de Sensor Tower.

Influencers

Cuando hablamos de influencers, iniciamos con lo establecido por Torres, De Santis y Vintimilla (2021) que, con la llegada de las redes sociales como TikTok e Instagram, varios usuarios han dejado de usar aplicaciones como Facebook y Twitter, incluidos los medios tradicionales como la televisión y la radio. Gracias a estas dos apps,

términos como influencers se han puesto de moda al ganar millones de seguidores para el tema y la actividad en curso en su cuenta.

Fernández (2017) añade que, los influencers son personas que han logrado construir una comunidad de millones que son fieles al contenido que suben a sus perfiles todos los días. Las marcas encuentran oportunidades para atraer nuevos consumidores, pero su profesionalismo y efectividad a veces se cuestionan debido a la falta de experiencia en marketing. Sin embargo, cada vez son más las marcas que incluyen influencers en su estrategia, esto demanda un análisis de la apariencia y el comportamiento de la audiencia de este nuevo anunciante para saber si los influencers pueden crear conciencia de las marcas para las que trabajan e influir en la decisión de compra de sus seguidores o no.

Instagram

Parafraseando a Torres (2017), Instagram es una red social basada en el intercambio de fotos y videos cortos entre usuarios. De hecho, se describe a sí mismo como una forma rápida y concreta de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). La red social se hizo pública el 6 de octubre de 2010 y acumuló más de 12 millones de usuarios en su primer año de funcionamiento. En 2012, la plataforma tenía 30 millones de usuarios y fue adquirida por Facebook el 9 de abril por mil millones de dólares. A la par, Instagram cuenta actualmente con 400 millones de usuarios, mostrando un fuerte incremento desde su adquisición, con un 73% de usuarios entre 15 y 35 años, lo que significa que la audiencia de la red social es mayoritariamente joven. Además, es la red social con mayor tasa de engagement.

El fenómeno Instagram se está extendiendo por todo el mundo, cada vez son más las empresas de todo el mundo que se sumergen en esta red social. Desde las marcas más importantes del mundo hasta pequeños emprendedores, es gracias a la plataforma que logran los mejores resultados. Cabe señalar que, en este momento, la plataforma tiene más de mil millones de cuentas activas, de las cuales más del 90% están registradas con al menos una empresa en Instagram. (Meta, 2020 como se citó en Amanquez & Perchik, 2021)

Reels

En palabras de Pastor (2020), “reels” es la nueva función para competir con Tik Tok. Se trata de una función que permite grabar videos de corta duración acompañados de efectos, texto y música, permitiendo a los usuarios mostrar su expresividad de forma muy intuitiva. Se puede compartir los reels en el feed, en las historias de Instagram y por mensaje directo. Si se comparte como storie su duración será de 24 hs., al igual que las historias estándar. En caso de que el reel se destaque en la sección explorar se recibirá una notificación indicando el alcance de popularidad que se obtuvo. En el último rediseño de la aplicación se incorporó a la pantalla de inicio un botón de reels en el medio de la barra inferior a modo de acceso directo de esta herramienta.

Posts

En palabras de Fernández, Menéndez & Fuertes (2019), los posts son pequeños artículos, su contenido puede ser para impartir noticias, opiniones o pueden ser publicaciones de ocio netamente, podemos encontrar post en las redes sociales o diferentes plataformas en la web, además que facilitan el encuentro del usuario y su contacto directo e interacción en las plataformas. Como regla general, las publicaciones tienen instrucciones simples para crearlas, primero deben ser cortas y simples con un acento amigable y, segundo, en la mayoría de los casos se espera que sean valiosas, porque esa es la única forma de usarlas. La calidad del texto y el hecho de que el mensaje vaya muchas veces acompañado de imágenes es importante para llegar a los consumidores porque los usuarios muchas veces no valoran el texto sino la imagen y lo que intenta transmitir. Los posts van de la mano con el surgimiento de las redes sociales, los blogs e incluso los principales portales corporativos, cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje o información de interés para los consumidores, que luego disfrutan de la imagen de acuerdo a una carta bien organizada.

Videos

Orcasitas & Pacheco (2011), consideran que los vídeos se están situando como uno de los contenidos más vistos de la Red, amén de poder consolidarse como una buena herramienta educativa. Este recurso podemos utilizarlo en cualquier área curricular y en

todos los niveles educativos. Los videos tradicionales son aquellos que muchas veces se han filmado sin un fin concreto más que la recreación, pero en la actualidad los videos se suben a las diferentes plataformas en internet y ofrecen más ventajas que el video tradicional. La finalidad de los videos es poder transmitir un mensaje por medio de imágenes, sonidos, símbolos y emociones, elementos audiovisuales que son importantes. Los videos deben cumplir con diferentes características para que realmente tengan influencia en las personas y sean capaz de convencer. Es importante el formato, la medida, la calidad, el audio y el contenido, para poder transmitir un verdadero mensaje, un claro ejemplo son las grandes marcas, las cuales desarrollan sus contenidos para videos con un claro estudio del target y del mercado en el que se van a lanzar estos formatos audiovisuales.

1.8.6 Marketing Mix

El marketing mix para Yépez, Quimis & Sumba (2021), es un conjunto de actividades destinadas a enfatizar el éxito de un producto o brindar servicios para incrementar los niveles de ventas y así incrementar las utilidades de la empresa. Representa una alta tasa de empleo en el Ecuador y gran parte de América Latina y el mundo. El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en la mayoría de los productos que desarrollan la comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan incluyen el producto principal zona, precios, ubicaciones y promociones.

La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de los autores originarios como son Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", en el que se describe el concepto de marketing como una filosofía de gestión de marketing mediante la cual se logran los objetivos de la organización y depende de identificar las necesidades y deseos del mercado y satisfacerlos de manera oportuna, más eficiente y eficaz que los competidores.

1.8.6.1 Precio

El precio “se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del

producto y de la empresa” (Ries,2009, pág.209). Pero, para otros autores como Kotler (2013) representa una expresión del valor de un producto o servicio, expresada en dinero u otros artículos de utilidad, que un comprador debe pagar a un vendedor para recibir un conjunto de beneficios resultantes de la presencia o uso de ese producto o servicio.

Finalmente, se puede establecer que el precio se refiere a la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por un servicio o producto. Pero el precio se ve afectado por varios factores tales como: producción, distribución y promoción. La obtención de beneficios es algo encaminado a obtener beneficios económicos sustanciales sobre la inversión en todas las áreas de producción y ventas.

1.8.6.2 Producto

“Un producto es un componente que puede ser tangible o intangible, fabricado para satisfacer las necesidades, deseos y requisitos específicos de los segmentos objetivo. Incluye características físicas, funcionales y psicológicas; presentación, marca y ciclo de vida” (Olivar, 2020, pág.47).

1.8.6.3 Plaza o Mercado

Plaza o mercado para Olivar (2020) significan la ubicación o instalación de distribución organiza las actividades internas y externas necesarias para que el producto pueda llegar a sus segmentos objetivo de manera simple, en tiempo y forma y en la cantidad adecuada. Incluye la estructura funcional, el departamento de ventas, el procesamiento de pedidos, el envío, las adquisiciones, el servicio al cliente, el punto de venta, el servicio de ventas y la programación.

1.8.6.4 Target

A consideración de Lucich (2015), el mercado objetivo (Target Market) es un segmento específico de la población en el que un minorista enfoca su experiencia en ventas para satisfacer las necesidades de ese submercado y generar una ganancia específica. Cabe añadir que, el target dentro de marketing hace referencia al grupo de consumidores que se enfocan principalmente en una marca o producto, estas son las

personas a las que la empresa quiere llegar, a quienes la empresa decide dirigir sus recursos, conocer a ese cliente, aumentar las ventas y determinar qué tan útil y beneficioso ese momento es para él. Este grupo de consumidores se identifica mediante un análisis de mercado completo, ya que actualmente hay muchos tipos diferentes de mercados a los que puede pertenecer el grupo objetivo que la empresa afirma, por lo que se desarrolla un plan de marketing teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores potenciales y la necesidad satisfecha. con la ayuda del producto o servicio de la empresa.

Necesidades del consumidor

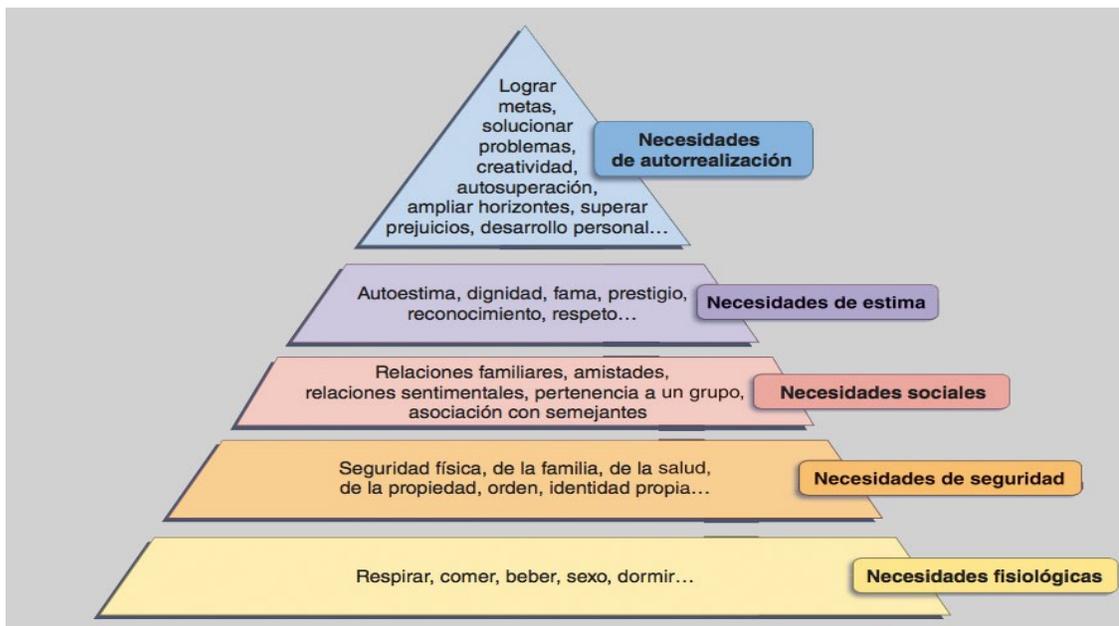


Gráfico 7.

Pirámide de necesidades de Maslow

Como se puede apreciar en el gráfico 7, Maslow (1943) dividió las necesidades humanas en cinco categorías sucesivas y crecientes, desde las más básicas hasta las más sublimes. Y los hizo visibles en el famoso cuadro, "La Pirámide de Maslow", cuya división para Larrimpa, (2015) es la siguiente:

- **Necesidades fisiológicas.** Estas son las necesidades básicas y básicas de la existencia y reproducción humana: comer, beber, descansar, evitar el dolor, dormir o tener relaciones sexuales.
- **Necesidades de Seguridad.** Proteger su integridad física personal y la integridad de su familia, cuerpo, hogar, dinero y posesiones.
- **Necesidades Sociales.** La necesidad de aceptación social en pareja, familia, grupo de amigos, en círculos sociales.
- **Necesidades de estima.** La necesidad de reconocimiento de nuestro trabajo, honor, admiración, premios, fama o popularidad, estatus social.
- **Necesidades de autorrealización.** Es la más alta necesidad psicológica del hombre, está en lo más alto de la jerarquía y por satisfacción encuentra la justificación o el verdadero sentido de la vida a través del desarrollo latente de la actividad. Esto se logra cuando has alcanzado y completado todos los niveles anteriores, o al menos hasta cierto punto.

Larrimpa (2015) considera finalmente que, Maslow identificó las necesidades humanas básicas de forma jerárquica en su pirámide, colocando las necesidades más básicas o más básicas en la parte inferior de la pirámide y las más importantes o básicas en la parte superior de la pirámide cuando se satisface o se satisface la necesidad. Después de llegar a otros, aparecerán niveles más altos o mejores. En la etapa final, encuentra la "autorrealización", que no es más que niveles completos de felicidad, armonía y amor.

1.9 Formulación de la hipótesis

Hipótesis alterna: ¿Influye la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado?

Hipótesis nula: ¿No influye la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado?

1.10 Señalamiento de variables.

1.10.1 Variable dependiente

Empresas de calzado

1.10.2 Variable independiente

Publicidad digital

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método

Dentro del propósito del presente proyecto investigativo se empleó los métodos inductivo y deductivo que, según Dávila (2006), la inducción es un método que nos permite obtener información recolectando datos personales, observando fenómenos individuales y haciendo generalizaciones sobre ellos. De manera similar, los métodos deductivos le permiten sistematizar hechos conocidos y sacar conclusiones de varias formas, que incluyen: premisa mayor, premisa menor y conclusión. Se utilizó este método, con la finalidad de medir los beneficios de la migración a la publicidad digital, basándose en las metodologías comprobadas en las empresas de calzado estudiadas en la provincia de Tungurahua. Además de usar el método inductivo para generar estrategias que determinen cómo las empresas de calzado pueden llegar a ser casos de éxito de manera digital, mediante la información previamente recaudada de las empresas mediante una auditoría virtual de redes sociales de dichas empresas.

2.1.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, puesto que es necesario la obtención de datos considerando diferentes atributos y beneficios de las empresas a estudiar, incluyendo el desarrollo de instrumentos de investigación que ayuden a destacar las características de cada una de las variables mencionadas. En cuanto a enfoque mixto se refiere, Guelmes & Nieto (2015) lo consideran como un proceso de recopilación, análisis y combinación de datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio o serie de estudios en respuesta a un enfoque y la justificación de su uso utilice este método en la investigación, siempre que ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) y sus Fases están entrelazadas, por lo que es conveniente combinarlas para obtener información que permita la Triangulación como forma de encontrar caminos diferentes y obtener la comprensión y explicación más amplia posible del fenómeno en estudio.

2.1.2 Modalidad básica de la investigación

Documental o bibliográfica

La investigación aplicada en el presente proyecto será de carácter bibliográfico ya que es necesario el uso de material complementario tesis de grado, libros, revistas, entre otros para ampliar el conocimiento de los conceptos planteados en el presente proyecto sobre la industria manufacturera, la fabricación de calzado, las empresas de calzado, marketing, publicidad digital y medios. El mismo que se apoya de las consideraciones de Palella (2006), que indican que la investigación documental se concreta al resumir información en fuentes heterogéneas. La organización de un tema dentro de los documentos, escritos u orales, uno de los ejemplos más comunes de este tipo de investigación es el trabajo histórico.

De campo

La investigación de campo es fundamental para recolectar datos relevantes sobre las empresas de calzado que poseen perfiles y los casos de éxito que se presenten después de realizar una auditoría de RRSS, para realizar entrevistas a los productores y encuestas al público objetivo, con el fin de obtener información verídica y concisa. Aquí Palella (2006) da a conocer que, la investigación de campo implica recopilar datos directamente de los hechos de los eventos, sin manipular ni controlar variables. El estudio de los fenómenos sociales en su medio natural. El investigador no manipula las variables ya que esto conduce a una pérdida del medio natural en el que se manifiesta.

2.1.3 Nivel o Tipo de investigación

Sampieri & Hernández (2014) afirman que cada cuatro tipos de investigación que preceden y necesitan continuar con la próxima; es decir, una investigación sirve como base para una descripción adicional, y esto a su vez una vez, con correlación de información previa, y luego con explicación.

La investigación exploratoria mediante la recolección de datos y su análisis busca determinar mediante una auditoría externa por medio de RRSS, que las diferentes

empresas de calzado en la provincia de Tungurahua, cumplan el perfil completo que ayude a determinar los diferentes elementos publicitarios digitales que hacen que una empresa llegue a ser un caso de éxito y cuáles son las estrategias correctas que permiten que esta migración hacia el entorno digital alcance beneficios para la misma.

Así mismo es preciso analizar las empresas que no cumplen con el perfil establecido ya que nos ayudará a determinar cuáles son los factores por los cuales las empresas no llegan a ser un caso de éxito y que parte del plan estratégico está siendo pasado por alto.

Con el propósito de identificar los diferentes casos que existen en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua mediante la investigación explicativa. De igual manera se realizará entrevistas a los dueños de las empresas de calzado cuyos casos hayan sido previamente seleccionados como los casos más exitosos en este ámbito, así como se realizará encuestas para obtener datos del tipo de público que maneja empresa y cuáles son los medios por los cuales los usuarios conocen las mismas.

Una vez recolectada la información se procederá a tabular y ordenar la información analizada, para poder determinar los aspectos más relevantes sobre la influencia que ha tenido la migración de la publicidad hacia el entorno digital en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua y poder desarrollar estrategias en base a los casos de éxito.

La investigación plantea un enfoque exploratorio-descriptivo, puesto que se realizó recolección de información de diferentes fuentes, así como revistas, tesis y leyes, las cuales contribuyeron al desarrollo del tema. Además de que se recolectará información de tipo etnográfica con un enfoque en redes sociales, tiendas online y páginas web.

Según los parámetros establecidos el proyecto investigativo se justificará por información a nivel provincial de las empresas de calzado.

2.2 Población y Muestra

Para fines de la investigación se dividirá a la población en los siguientes grupos:

2.2.1 Información no probabilística

Es necesario realizar un perfil en base a una matriz regulatoria, para determinar cuáles son las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua que cumplen con los parámetros correctos y en qué nivel se encuentran en redes sociales, analizando reacciones, likes, seguidores, post y publicaciones. Para determinar cuáles son los casos de éxito y así recolectar la información sobre cada una de las empresas que tengan presencia en redes sociales y determinar los mejores casos para proceder a realizar entrevistas a los propietarios de dichas empresas.

2.2.2 Población

La información probabilística es aquella que se puede tabular por medio de los datos que nos arroje un método de recolección, en este caso el mejor método es desarrollar encuestas, las cuales deben ser aplicadas en el público establecido por medio de la auditoria de redes sociales, además de entrevistas que se aplicarán a los empresarios que cumplan con un perfil exitoso en redes sociales. La tabulación de datos nos permitirá ver cómo interactúan los usuarios con la plataforma, el producto, la venta y compra del producto a través de medios digitales.

Tablas 1.

Tabla de Segmentación

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
- País: Ecuador	-Edad: 19-55 años	-Estilo de vida: estilo de vida activo	-Motivación: rebajas, precios bajos, calidad.
- Ciudad: Ambato	Género:	-Personalidad:	Compras:
- Provincia:	Masculino y	sociable, adaptable,	

Tungurahua	femenino	autónomos.	consumidor potencial
- Clima: Templado	Clase social:	Preocupaciones:	
- Área poblacional:	Medio-alto	educativas,	
3.386.26 Km2		financieras.	
Población: 590 600			
(proyección			
demográfica INEC			
2020)			

La muestra seleccionada para la investigación se basa en una proyección por parte del INEC hacia el 2020, tomando en cuenta varios aspectos que mencionan datos estadísticos como la cultura, costumbres, empleo y su rama de actividad, en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua. En base a estas cifras se ha tomado la población para determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

N= población (590 600)

Z= nivel de confianza 95% (1,6)

p= probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= error de muestreo 5% (0,5)

$$n = \frac{1,6^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 590\ 600}{0,5^2 + 1,6^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 385$$

2.3 Operacionalización de Variables

Tablas 2.

Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Variables	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Industria Manufacturera</p> <p>La industria manufacturera es aquella que tiene la capacidad para producir insumos (inputs) por ejemplo, máquinas o productos químicos o biológicos, que explican la aplicación de técnicas y los aumentos de productividad en otros sectores.” (Martín, Manufactura y cambio estructural, 2017)</p>	<p>Industria Manufacturera</p>	<p>Producto Precio Mercado</p>	<p>¿Cuál es su producto más exitoso?</p> <p>¿Cuál es la forma más efectiva de vender?</p> <p>¿Cómo es la entrega de su producto?</p>	<p>Entrevistas a empresarios en el área del calzado, publicistas, community managers.</p> <p>Encuesta a público objetivo.</p>

<p>Fabricación de calzado</p> <p>Las principales fuentes de cuero son el ganado vacuno, las ovejas, los corderos y en muchos casos los cerdos, pero el principal es el cuero bovino. La fabricación de calzado es un proceso en el que se transforma la materia prima, por medio de diferentes técnicas en las cuales intervienen la manufactura, procesos químicos, maquinaria y materia prima.</p>	<p>Fabricación de calzado</p>	<p>Tipos de calzado Target</p>	<p>¿Cuál es el producto más vendido?</p> <p>¿Cuál es la edad del público que más accede al producto?</p>	<p>Auditoría externa realizada sobre las empresas sobrevivientes dentro de redes sociales (Facebook).</p> <p>Encuesta a público objetivo sobre el calzado.</p>
<p>Empresas de Calzado</p> <p>Las empresas de calzado son un conjunto de actividades dentro de un lugar, en el cual la finalidad es producir zapatos de diferentes tipos mediante técnicas, maquinaria, diseño del</p>	<p>Empresas de Calzado</p>	<p>Perfil de la empresa en RRSS</p>	<p>¿Prefiere vender sus productos en línea?</p> <p>¿Qué redes sociales son las que utiliza para vender sus productos?</p>	<p>Entrevistas a empresarios en el área del calzado, publicistas, community managers.</p>

productos y mano de obra por parte de un personal especializado. Según (INEC, Censo Económico, 2010) en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Mientras que (CALTU, 2008) hasta este año están registrados 4 500 productores con empresas de calzado, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua.

Tablas 3.

Operacionalización de Variable Dependiente

Conceptualización	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
Publicidad (Kotler, 2013) “define	Publicidad	Publicidad digital	¿Cómo ha influenciado la publicidad digital en las empresas de calzado?	Entrevistas a empresarios en el área del calzado, publicistas, community managers.

<p>publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.”</p>		<p>¿Ha visto publicidad de calzado en medios digitales?</p>	<p>Encuesta a público objetivo. Auditoría externa realizada sobre las empresas sobrevivientes dentro de redes sociales (Facebook).</p>	
<p>Marketing “El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y la sociedad, que redundan en</p>	<p>Marketing</p>	<p>Promoción Redes sociales</p>	<p>¿Ha accedido a promociones por medio de RRSS? ¿Prefiere comprar calzado en promoción?</p>	<p>Auditoría externa realizada sobre las empresas sobrevivientes dentro de redes sociales (Facebook).</p>

una sólida relación con los clientes para captar dicho valor según la opinión que estos desarrollen” (Kotler, 2013)				Encuesta a público objetivo.
Medios	Medios	Redes sociales Marca Marketing	¿En qué redes sociales ha visto publicidad de calzado? ¿Cómo resultó su experiencia al comprar por medios digitales? ¿Conoce la marca de las empresas de calzado?	Entrevistas a empresarios en el área del calzado, publicistas, community managers. Encuesta a público objetivo sobre el calzado
<p>Según (Prado, 2019) La irrupción de internet primero, y la posterior generalización de uso han cambiado la forma de vida de gran parte del mundo desarrollado. Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información. En el caso de España, el acceso a internet se ha masificado,</p>				

**con un 79% de hogares
con conexión a internet en
el año 2015, según datos
de Eurostat (casi el doble
que hace una década, ya
que en el año 2007 esta
cifra se situaba en un
45%).**

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Matriz para auditoría virtual

Tablas 4.

Matriz Regulatoria

MATRIZ REGULATORIA	
Empresa de Calzado	Que sea una empresa verdadera, empresa que produzca calzado.
Perfil en redes sociales	Perfil existente en redes sociales (Facebook)
Años de existencia de la empresa	3 años mínimo de existencia
Perfil en uso	Uso continuo: de 5-7 publicaciones a la semana Uso moderado: de 3-5 publicaciones a la semana Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana
Producto más posteado	Tipo de productos que se postea la mayor parte del tiempo
Promociones	Tipos de promociones que se realizan
Posts semanales	Cantidad de posts publicados a la semana
Reacciones	Cantidad más alta de reacciones que tenga una publicación, determinando el tipo de contenido de esa publicación.
Seguidores	Cantidad de personas que siguen a la página en Facebook
Comentarios	Cantidad más alta de comentarios que tenga una publicación, determinando el tipo de comentarios realizados (positivos,

	negativos, nulos)
Compartidos	Cantidad más alta de compartidos que tenga una publicación, determinando el tipo de contenido de esa publicación.
Videos	Cantidad de videos durante los últimos 4 años, determinando los factores más altos en los videos.
Campañas	Campañas existentes por parte de la empresa en redes sociales
Link de tienda virtual	Determinar si la empresa tiene tienda virtual y cuál es el link de la misma.
Método de pago	Tipos de métodos de pago que maneja la tienda virtual
Página web	Determinar si la empresa tiene o no una página web y cuál es
Botón WhatsApp	Determinar si la empresa tiene generado un botón de acceso directo a la conversación por medio de WhatsApp
Enlace de Instagram	Determinar si empresa tiene un link de acceso directo a Instagram
Enlace de Tik tok	Determinar si empresa tiene un link de acceso directo a tik tok
Manejo profesional	Determinar si los posts mantienen una línea gráfica (Subjetivo)
Diseño de posts	Manejo de la línea gráfica por un profesional (Subjetivo)
Link de Fan Page	Ingresar el link directo de la fan page de la empresa

Mediante una auditoría externa en RRSS (Facebook) como técnica principal de investigación para recolección de datos, se indagará para conocer cuales empresas cumplen el perfil establecido respecto a este fenómeno de estudio. La información recaudada será analizada posteriormente para determinar los casos de éxito de las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua y así poder determinar el público objetivo que tienen en común estas empresas, para determinar la población y muestra.

2.4.2 Encuesta

Tablas 5.

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Determinar en una población si la publicidad digital influencia directamente en la venta del calzado.
¿De qué personas u objetos?	Muestra en la provincia de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad digital, marketing, publicidad tradicional, aspectos sobre el calzado.
¿Quién?	Amanda Eibar
¿A quiénes?	Personas entre 19-55 años
¿Cuándo?	Junio
¿Dónde?	Provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta virtual
¿Con qué?	Cuestionario para encuesta estructurado

Mediante el uso de esta técnica de recolección de datos realizados a una muestra tomada de la población de Tungurahua, se espera recaudar información precisa sobre el tema en cuestión. De esta manera nos permitirá analizar como los usuarios interactúan en las páginas de las diferentes empresas estudiadas, cuáles son sus reacciones frente a las mismas y si conocen cuales son, con la finalidad de determinar si los casos de estudio

son de éxito o no y cuáles son las estrategias más eficaces que debe emplear una empresa de calzado para llegar a ser una empresa de éxito a nivel de redes sociales.

2.4.3 Entrevista

Tablas 6.

Plan de recolección de muestra

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar cuál es el manejo de la publicidad digital en las empresas que son casos de éxito.
¿De qué personas u objetos?	Empresas de calzado.
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad digital, tiendas virtuales, páginas web, manejo de redes sociales
¿Quién?	Amanda Eibar
¿A quiénes?	Empresarios y emprendedores
¿Cuándo?	Junio
¿Dónde?	Empresas de calzado en Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Auditoría externa, entrevista virtual, entrevista física
¿Con qué?	Matriz regulatoria para auditoría de RRSS, cuestionario para entrevista estructurado.

Mediante el uso de la técnica de recolección de datos antes mencionada, dirigida a empresarios y artesanos, se contempla recaudar información sobre el tema en cuestión. De este modo, nos permitirá tener una visión más profunda de como la migración de la publicidad a influenciado y de qué manera en sus empresas. Así pues, utilizaremos la entrevista estructurada con preguntas que contribuyan de manera significativa a la

investigación, para la misma se contará con un guion estructurado de preguntas de carácter abierto para los empresarios.

CAPITULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se dará a conocer los resultados de la aplicación del perfil para la auditoría de redes sociales (Facebook).

3.1.1 Perfil de auditoría externa

Tablas 7.

Perfil de Auditoría Visual Calzado Chávez

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL	
Empresa de Calzado	Calzado Chávez
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2019
Años de existencia de la empresa	47 años de existencia
Perfil en uso	Perfil en uso continuo
Producto más posteado	Calzado infantil
Promociones	Black Week, regreso a clases, modelos exclusivos, promociones por fin de mes, 2x1
Posts semanales	1 vez a la semana
Reacciones	23 reacciones (positivas)
Seguidores	1343 seguidores
Comentarios	9 comentarios (positivos, nulos)
Compartidos	23 compartidos
Videos	6 videos (todos sobre calzado) 855 reproducciones 13 reacciones (positivos)

	0 compartidos
	0 comentarios
Campañas	No
Link de tienda online	No
Método de pago	No
Página web	No
Botón WhatsApp	Sí
Link de Instagram	No
Link de Tik tok	No
Manejo profesional	Sí
Diseño de posts	Sí
Link de Fan page	https://www.facebook.com/calzadochavezec/

Análisis e interpretación

En la tabla No. 7 realizada a la empresa de Calzado Chávez se puede visualizar que la empresa existe en la red social Facebook desde el 2019, la misma que lleva vigente como empresa 47 años, mantiene un perfil activo, su principal producto publicitado es el calzado infantil, tiene varias promociones cómo: Black Week, regreso a clases, modelos exclusivos, promociones por fin de mes, 2x1; Los posts publicados son de 1 por semana, el mayor número de reacciones que han tenido en una publicación es de 23 reacciones positivas, la página tiene 1343 seguidores, el mayor número de comentarios realizados en una publicación es de 9 comentarios positivos y nulos, posee 6 videos sobre su producto, el mayor número de reproducciones en un video es de 855 reproducciones, el mayor número de reacciones en videos es de 13 reacciones positivas, la página sí maneja de profesional las publicaciones y los diseños de sus posts. Todos los otros factores no mencionados, no son cumplidos por la empresa.

Los resultados dan a conocer que actualmente el manejo de la página de Calzado Chávez no se considera un caso de éxito dentro de los medios digitales, ya que no cumple completamente con el perfil previamente planteado en la auditoría externa realizada.

Tablas 8.

Perfil de Auditoría Virtual Zapatos Venus

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL	
Empresa de Calzado	Zapatos Venus Ecuador
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2013
Años de existencia de la empresa	92 años de existencia
Perfil en uso	Perfil en uso continuo
Producto más posteado	Todo tipo de calzado
Promociones	Sorteos, nuevos productos, nuevos modelos, promociones fechas especiales, apoyo deportivo
Posts semanales	9 veces a la semana
Reacciones	2557 reacciones (positivos, nulos) https://www.facebook.com/ZapatosVenusEc/photos/5180505098700829
Seguidores	279 472 seguidores
Comentarios	2023 comentarios (positivos, nulos)
Compartidos	243 compartidos
Videos	798 videos (calzado, promociones, apoyos, en vivos) 214 mil reproducciones

	1327 reacciones (positivas)
	12 compartidos
	225 comentarios
Campañas	Sí
Link de tienda online	Sí
	https://www.facebook.com/pg/ZapatosVenusEc/shop/?mt_nav=0&msite_tab_async=0&preview=0
Método de pago	Datafast
	Depósito o transferencia bancaria
Página web	Sí
	https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.venus.com.ec%2F%3Ffbclid%3DIwAR3heqsEjWq7wERRd_0yKCsGLNTK0yjsHPr_33BahqHmCSGHQ0oU7H9rt40&h=AT0Sh-ZHMQgRGqmoRu0uPJvMIPpq4Jm1pxBsBHhBdERZKxuFzituJSd-gyu--D7bXTFCP4KHLr4xTkZSkecWrc6tzF9ZPB-ykVjaL_tu5DjJNllohBX9r7OCKfEfKTaLVxy2Bg
Botón WhatsApp	Sí
Link de Instagram	Sí
Link de Tik tok	Sí
Manejo profesional	Sí
Diseño de posts	Sí
Link de Fan page	https://www.facebook.com/ZapatosVenusEc/?ref=page_internal

Análisis e interpretación

En la tabla No. 8 realizada a la empresa de calzado Zapatos Venus Ecuador se puede visualizar que la empresa existe en la red social Facebook desde 2013, la misma que lleva vigente como empresa 92 años, mantiene un perfil activo, todos sus productos son publicitados en la misma cantidad, tiene varias promociones cómo: sorteos, nuevos productos, nuevos modelos , promociones fechas especiales, apoyo deportivo; Los posts publicados son de 9 por semana, el mayor número de reacciones que han tenido en una publicación es de 2557 reacciones positivas y nulas, la página tiene 279 472 seguidores, el mayor número de comentarios realizados en una publicación es de 2023 comentarios positivos y nulos, el mayor número de publicaciones compartidas es de 243, posee 798 videos sobre su producto, promociones, apoyos y en vivos, el mayor número de reproducciones en un video es de 214k reproducciones, el mayor número de reacciones en videos es de 1327 reacciones positivas, el mayor número de veces compartidas de un video es de 12, el mayor número de comentarios en un video es de 225, la página sí se ha realizado campañas pagadas, sí posee una tienda online, los métodos de pago que maneja la tienda es de datafast y depósito o transferencia directa, sí posee una página web, su fan page tiene el link directo o botón de WhatsApp, además de sus links directos a otras redes sociales como Instagram y tik tok, la página sí maneja de manera profesional las publicaciones, junto con el diseño de sus posts.

Los resultados dan a conocer que actualmente el manejo de la página de calzado Zapatos Venus Ecuador, se considera un caso de éxito dentro de los medios digitales, ya que cumple completamente con el perfil previamente planteado en la auditoría externa realizada.

Tablas 9.*Perfil de Auditoría Virtual Calzado Gamos*

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL	
Empresa de Calzado	Calzado Gamos
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2011
Años de existencia de la empresa	32 años de existencia
Perfil en uso	Perfil en uso continuo
Producto más posteado	Calzado de seguridad Industrial
Promociones	Descuentos, rebajas, sorteos, fechas especiales, black week, conmemoraciones históricas.
Posts semanales	4 veces a la semana
Reacciones	248 reacciones (positivas)
Seguidores	27 093 seguidores
Comentarios	77 comentarios (positivos, nulos)
Compartidos	15 compartidos
Videos	22 videos (calzado) 4006 reproducciones 58 reacciones (positivo, nulo) 5 compartidos 15 comentarios
Campañas	Sí
Link de tienda virtual	Sí https://www.calzadogamos.com.ec/
Método de pago	Pay Pal

Transferencia directa	
Página web	No
Botón WhatsApp	Sí
Link de Instagram	No
Link de Tik tok	No
Manejo profesional	Sí
Diseño de posts	Sí
Link de Fan page	https://www.facebook.com/calzadogamos/?ref=page_internal

Análisis e interpretación

En la tabla No. 9 realizada a la empresa de Calzado Gamos se puede visualizar que la empresa existe en la red social Facebook desde 2011, la misma que lleva vigente como empresa 32 años, mantiene un perfil activo, su producto más publicitado en redes es el calzado de seguridad industrial, tiene varias promociones cómo: descuentos, rebajas, sorteos, fechas especiales, black week, conmemoraciones históricas; Los posts publicados son de 4 por semana, el mayor número de reacciones que han tenido en una publicación es de 248 reacciones positivas, la página tiene 27 093 seguidores, el mayor número de comentarios realizados en una publicación es de 77 comentarios positivos y nulos, el mayor número de publicaciones compartidas es de 15, posee 22 videos sobre su producto, el mayor número de reproducciones en un video es de 4006 reproducciones, el mayor número de reacciones en videos es de 58 reacciones positivas y nulas, el mayor número de veces compartidas de un video es de 5, el mayor número de comentarios en un video es de 15, la página sí se ha realizado campañas pagadas, sí posee una tienda online, los métodos de pago que maneja la tienda es de paypal y transferencia directa, no posee una página web, su fan page tiene el link directo o botón de WhatsApp, no tiene links directos a otras redes sociales como Instagram y tik tok, la página sí maneja de manera profesional las publicaciones, junto con el diseño de sus posts.

Los resultados dan a conocer que actualmente el manejo de la página de Calzado Gamos, se considera un caso de éxito dentro de los medios digitales, ya que cumple la mayor parte del perfil previamente planteado en la auditoría externa realizada.

Tablas 10.

Perfil de Auditoría Virtual Calzado Gassi

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL	
Empresa de Calzado	Calzado "Gassi"
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2016
Años de existencia de la empresa	8 años de existencia
Perfil en uso	Perfil en uso continuo
Producto más posteado	Calzado de femenino
Promociones	Descuentos, rebajas, black friday, fechas especiales, frases motivacionales
Posts semanales	1 vez a la semana
Reacciones	31 reacciones (positivos, nulos)
Seguidores	2837 seguidores
Comentarios	14 comentarios (nulos)
Compartidos	8 compartidos
Videos	8 videos (calzado) 525 reproducciones 29 reacciones (positvas) 0 compartidos 3 comentarios

Campañas	No
Link de tienda virtual	Sí https://www.calzadogamos.com.ec/
Método de pago	Pay Pal Transferencia directa
Página web	No
Botón whatsapp	Sí
Link de Instagram	No
Link de Tik tok	No
Manejo profesional	Sí
Diseño de posts	Sí
Link de Fanpage	https://www.facebook.com/Calzado-Gassi-1813141228922223/?ref=page_internal

Análisis e interpretación

En la tabla No. 10 realizada a la empresa de Calzado Gassi se puede visualizar que la empresa existe en la red social Facebook desde 2016, la misma que lleva vigente como empresa 8 años, mantiene un perfil activo, su producto más publicitado en redes es el calzado femenino, tiene varias promociones cómo: descuentos, rebajas, black friday, fechas especiales, frases motivacionales; Los posts publicados son de 1 por semana, el mayor número de reacciones que han tenido en una publicación es de 31 reacciones positivas y nulas, la página tiene 2837 seguidores, el mayor número de comentarios realizados en una publicación es de 14 comentarios nulos, el mayor número de publicaciones compartidas es de 14, posee 8 videos sobre su producto, el mayor número de reproducciones en un video es de 525 reproducciones, el mayor número de reacciones en videos es de 29 reacciones positivas, el mayor número de veces compartidas de un video es de 0, el mayor número de comentarios en un video es de 3, la página no ha realizado campañas pagadas, sí posee una tienda online, los métodos de pago que

maneja la tienda es de paypal y transferencia directa, no posee una página web, su fan page tiene el link directo o botón de WhatsApp, no tiene links directos a otras redes sociales como Instagram y tik tok, la página sí maneja de manera profesional las publicaciones, junto con el diseño de sus posts.

Los resultados dan a conocer que actualmente el manejo de la página de Calzado Gassi, no se considera un caso de éxito dentro de los medios digitales, ya que no cumple la mayor parte del perfil previamente planteado en la auditoría externa realizada.

Tablas 11.

Perfil de Auditoría Virtual Galgano

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL	
Empresa de Calzado	Galgano by José Palacios
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2019
Años de existencia de la empresa	3 años de existencia
Perfil en uso	Perfil en uso mínimo
Producto más posteado	Calzado de femenino
Promociones	Descuento en porcentaje, Black Friday, descuentos por la primera compra, promoción sobre su propia app
Posts semanales	2 vez a la semana
Reacciones	46 reacciones (positivas)
Seguidores	2013 seguidores
Comentarios	9 comentarios (positivos, nulos)
Compartidos	3 compartidos
Videos	3 videos (calzado) 668 reproducciones

	33 reacciones (positivas)
	1 compartidos
	4 comentarios
Campaññas	Sí
Link de tienda online	Sí
	https://jpdcalzado.com/galgano/?fbclid=IwAR1VkxmSjAP6ieuh-dUklMXY2qoh_jPH-9uCoNqSUsZtFWgP6LA9a7UozVI
Método de pago	Transferencia bancaria
	Paymentez (pago con tarjetas)
Página web	No
Botón whatsapp	Sí
Link de Instagram	No
Link de Tik tok	No
Manejo profesional	Sí
Diseño de posts	Sí
Link de Fanpage	https://www.facebook.com/Galgano-by-Jos%C3%A9-Palacios-2449000788496394/?ref=page_internal

Análisis e interpretación

En la tabla No.11 realizada a la empresa de calzado Galgano by José Palacios, se puede visualizar que la empresa existe en la red social Facebook desde 2019, la misma que lleva vigente como empresa 3 años, mantiene un perfil activo, su producto más publicitado en redes es el calzado femenino, tiene varias promociones cómo: descuento

en porcentaje, Black Friday, descuentos por la primera compra, promoción sobre su propia app; Los posts publicados son de 2 por semana, el mayor número de reacciones que han tenido en una publicación es de 46 reacciones positivas, la página tiene 2013 seguidores, el mayor número de comentarios realizados en una publicación es de 9 comentarios positivos y nulos, el mayor número de publicaciones compartidas es de 3, posee 3 videos sobre su producto, el mayor número de reproducciones en un video es de 668 reproducciones, el mayor número de reacciones en videos es de 33 reacciones positivas, el mayor número de veces compartidas de un video es de 1, el mayor número de comentarios en un video es de 4, la página sí ha realizado campañas pagadas, sí posee una tienda online, los métodos de pago que maneja la tienda es de paymentez y transferencia directa, no posee una página web, su fan page tiene el link directo o botón de WhatsApp, no tiene links directos a otras redes sociales como Instagram y tik tok, la página maneja sí de manera profesional las publicaciones, junto con el diseño de sus posts.

Los resultados dan a conocer que actualmente el manejo de la página de calzado Galgano by José Palacios, se considera un caso de éxito dentro de los medios digitales, ya que cumple la mayor parte del perfil previamente planteado en la auditoría externa realizada.

Tablas 12.

Perfil de Auditoría Virtual Calzado Torres & Torres y Calzado CrayzyDanny's

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL	
Empresa de Calzado	Calzado Torres & Torres y Calzado CrayzyDanny's
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2016
Años de existencia de la empresa	8 años de existencia
Perfil en uso	Perfil en uso continuo
Producto más posteado	Calzado de femenino
Promociones	Características del producto

Posts semanales	1 vez al mes
Reacciones	5696 reacciones (positivas)
Seguidores	14 315 seguidores
Comentarios	1274 comentarios (positivos, nulos)
Compartidos	1292 compartidos
Videos	0 videos 0 reproducciones 0 reacciones 0 compartidos 0 comentarios
Campañas	Sí
Link de tienda virtual	No
Método de pago	No
Página web	No
Botón whatsapp	Sí
Link de Instagram	No
Link de Tik tok	No
Manejo profesional	Sí
Diseño de posts	Sí
Link de Fanpage	https://www.facebook.com/Calzado-Torres-Torres-y-Calzado-Crazy-Dannys-993810487364984/

Análisis e interpretación

En la tabla No.12 realizada a la empresa de calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's, se puede visualizar que la empresa existe en la red social Facebook desde 2016, la misma que lleva vigente como empresa 8 años, mantiene un perfil activo, su producto más publicitado en redes es el calzado femenino, promociona las características del producto; Los posts publicados son de 1 al mes, el mayor número de reacciones que han tenido en una publicación es de 5696 reacciones positivas, la página tiene 14 315 seguidores, el mayor número de comentarios realizados en una publicación es de 1274 comentarios positivos y nulos, el mayor número de publicaciones compartidas es de 1292, no posee videos, la página sí ha realizado campañas pagadas, no posee una tienda online, no posee una página web, su fan page tiene el link directo o botón de WhatsApp, no tiene links directos a otras redes sociales como Instagram y tik tok, la página maneja sí de manera profesional las publicaciones, junto con el diseño de sus posts.

Los resultados dan a conocer que actualmente el manejo de la página de calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's, no se considera un caso de éxito dentro de los medios digitales, ya que no cumple la mayor parte del perfil previamente planteado en la auditoría externa realizada.

3.1.2 Análisis de entrevista

3.1.2.1 Entrevista

Datos

Empresa: Calzado Galgano

Nombre del empresario: José Palacios Davalos

Cargo: Subgerente y administrador digital

- Amanda: Buenas noches, señor José Palacios, me presento soy la estudiante Amanda Eibar de la facultad de diseño y arquitectura, y estoy muy agradecida por brindarme una parte de su tiempo a pesar de estar de viaje.
- Empresario: Muchas gracias a ti Amanda, es una pena no haberte podido atender de manera personal, pero por motivos de mi trabajo me encuentro en la ciudad de Cuenca y viajando como te supe comentar es el único momento que tengo para ayudarte con la entrevista.

- Amanda: Comprendo y agradezco mucho este momento que se toma para contestar unas preguntas. ¿Le parece bien si comenzamos?
- Empresario: ¿Claro, dime que te gustaría saber?
- Amanda: Claro me gustaría preguntar, ¿Cuánto tiempo ocupa su actual cargo en la empresa?
- Empresario: Llevo en la empresa desde el inicio soy socio con mi prima Victoria Palacios Galgano, ella es la gerente y encargada del diseño de calzado, y yo me encargo de la fotografía, publicidad y muchas veces de armar los zapatos.
- Amanda: ¿Qué aspectos dentro de los medios digitales son los que maneja?
- Empresario: Bueno, manejo las redes sociales cómo Facebook que es con la que contamos actualmente, en Instagram sólo tenemos nuestra ubicación, pero no contamos con una tienda física en realidad.
- Amanda: ¿Qué atributos se trata de resaltar al momento de generar publicidad?
- Empresario: Creo q principalmente resaltamos la calidad, ya que somos artesanos muchas veces los zapatos son realizados a la medida, con colores específicos y la calidad es muy alta trabajamos con materia prima de alta calidad, las fotografías son tomadas de esos productos y de los nuevos diseños.
- Amanda: Y ¿Cuáles son las promociones que maneja la empresa sobre el producto, para medios digitales?
- Empresario: Manejamos nuevos diseños para ocasiones especiales, realizamos descuentos en cierto tipo de calzado cuando la materia prima va a salir de stock, pero nuestra mejor promoción es cuando nos recomiendan ahí realizamos rebajas a la persona que nos recomendó.
- Amanda: ¿De esta manera genera nuevo contenido para medios digitales?
- Empresario: No específicamente, generamos contenido fotográfico para los medios digitales en este caso para Facebook, pero lo realizo de manera profesional en alta calidad de fotografía y con un poco de trabajo de los colores.
- Amanda: ¿Para generar este contenido que nos menciona a Realizado un estudio de mercado?
- Empresario: No, no hemos realizado un estudio de mercado específicamente, sólo subimos nuestro contenido manejando la mejor línea grafica que podemos,

pero el público en el que tratamos de enfocarnos es de mujeres desde adolescentes hasta mujeres adultas.

- Amanda: ¿cómo genera más reacciones dentro de sus redes sociales?
- Empresario: Muchas veces pagamos una cierta cantidad para hacer campaña de nuestro calzado, sobre todo si realizamos nuevos lanzamientos o ser acercan fechas importantes, ya sabes día de la madre, día del padre
- Amanda: ¿Y Qué porcentaje en ventas a logrado generar por medios digitales?
- Empresario: Todos nuestros ingresos generados han sido por medios digitales, tanto por Facebook como por las conversaciones que se han generado en WhatsApp, ya que no contamos con un local físico para la venta.
- Amanda: ¿Qué aspectos considera deben mejorarse dentro de los medios digitales?
- Empresario: Bueno en gustaría llegar a vender mucho más a través de la tienda online que manejamos porque los productos son limitados actualmente ya que realizamos calzado de manera personalizada.
- Amanda: ¿Con qué frecuencia publican en sus redes sociales?
- Empresario: No tenemos una cantidad de publicaciones, pero por lo menos se realizan 4 a la semana
- Amanda: ¿Cuál es la producción del producto para sus publicaciones?
- Empresario: Bueno la toma fotográfica va de mi parte, junto con Victoria que es la modelo muchas veces y luego rectifico ciertas cosas en Photoshop.
- Amanda: ¿Cuánto tiempo se demora en realizar los posts?
- Empresario: No pasamos de 1 a 2 días en realizarlos ya que la mayoría son fotografías nada más.
- Amanda: ¿Cuál es el manejo de su tienda digital?
- Empresario: Trabajo con un programador al cual le entrego las imágenes, los precios, métodos de pago etc. que deseo que vayan.
- Amanda: ¿Qué productos manejan para su tienda digital?
- Empresario: Todo nuestro calzado femenino que hemos ido diseñando de manera exclusiva.
- Amanda: ¿Qué formas de pago maneja la tienda digital?

- Empresario: Manejamos transferencia directa y pago con visa, nada más.
- Amanda: ¿Cómo es la entrega del producto?
- Empresario: La entrega del producto es algo demorada, muchas veces necesitamos 1 semana o semana y media, para diseñar el producto cuando es exclusivo, pero cuando son modelos que hemos realizado anteriormente se puede entregar el zapato en 5 días aproximadamente.
- Amanda: ¿Considera que publicitar de manera online es mejor que la forma tradicional?
- Empresario: Yo considero que sí, porque nos permitió abrir un negocio sin mayor inversión, nos damos a conocer en más lugares aparte de Ambato y podemos trabajar desde casa.
- Amanda: Gracias José por su tiempo, eso es todo sobre la entrevista. Espero tener el gusto de hablar en otra ocasión.
- Empresario: Gracias a ti Amanda por tomar en cuenta esta empresa que está comenzando y esperamos llegar lejos.

3.1.2.2 Entrevista

Datos

Empresa: Gamos

Nombre del empresario: Mauricio Acosta y Cristina Villena

Cargo: Diseñador Gráfico y Community Manager

- Amanda: Buenas noches, señor José Palacios, me presento soy la estudiante Amanda Eibar de la facultad de diseño y arquitectura, y estoy muy agradecida por brindarme una parte de su tiempo a pesar de estar de viaje.
- Diseñador y Manager: Estamos a las ordenes en lo que te podamos ayudar.
- Amanda: Como les iba diciendo la presente entrevista es confines investigativos y académicos. ¿Les parece bien si comenzamos?
- Diseñador y Manager: Sí, claro.
- Amanda: ¿Cuánto tiempo ocupa su actual cargo en la empresa?
- Diseñador: Llevo en la empresa hace 8 años como el diseñador gráfico.
- Manager: Yo llevo 3 meses como la Community manager.

- Amanda: ¿Qué aspectos dentro de los medios digitales son los que maneja?
- Diseñador: En mi área yo realizo los diseños, fotografías, mientras que cristina está encargada de la tienda, de los captions, copys. Desde que ella está aquí trabajamos juntos en todos los aspectos.
- Amanda: ¿Qué atributos se trata de resaltar al momento de generar publicidad?
- Manager: Nos enfocamos mucho en demostrar la calidad, el material con el que se desarrolla el producto.
- Amanda: Y ¿Cuáles son las promociones que maneja la empresa sobre el producto, para medios digitales?
- Diseñador: Nosotros tenemos en cuenta que las ventas online han crecido, y tratamos de dar descuentos, los envíos a todo el país, además les damos obsequios como cordones.
- Manager: Sí, todo depende la campaña que en la que estemos también, ya que nos planificamos con tiempo.
- Amanda: ¿De esta manera genera nuevo contenido para medios digitales?
- Manager: todo el contenido tiene una planificación previa a la que me dedico.
- Amanda: ¿Para generar este contenido que nos menciona a Realizado un estudio de mercado?
- Diseñador: No.
- Manager: Bueno actualmente las plataformas que manejamos nos dan ya valores con los que podemos trabajar y nos guiamos con esa estadística.
- Amanda: ¿cómo genera más reacciones dentro de sus redes sociales?
- Diseñador: Nos hemos dado cuenta de que nuestra línea de calzado de senderismo es en realidad la que genera más me gusta.
- Amanda: ¿Podría decirse que ese el público al que están enfocados?
- Diseñador: Podría decirse que sí, pero también se vende nuestra línea casual o mármol.
- Amanda: ¿Qué porcentaje de venta se genera por los medios digitales?
- Manager: Yo considero que el 75%
- Diseñador: Tenemos varias áreas, tenemos 2 puntos de venta en Quito que se abrieron en diciembre y los vendedores a nivel nacional que visitan a clientes y

distribuidores autorizados y el otro canal que estamos en este momento hablando, no podemos decir el porcentaje exacto.

- Amanda: ¿Qué aspectos considera deben mejorarse dentro de los medios digitales?
- Diseñador: El tiempo es un limitante, que hace que las actividades se acumulen y nos descuidamos de la parte digital.
- Manager: nos limitamos por el equipo, creo que mejoraría si adquiriéramos nuevos equipos más actuales para video porque están en tendencia.
- Amanda: ¿Con qué frecuencia publican en sus redes sociales?
- Diseñador: Nosotros publicamos los lunes, miércoles, viernes y domingo.
- Amanda: ¿Cuál es la producción del producto para sus publicaciones?
- Diseñador: Como sabemos nos guiamos en referencias, pero ponemos nuestras ideas creativas, nuestro toque para que se siga transmitiendo la identidad de marca, el mismo ritmo en todas las redes sociales.
- Amanda: ¿Cuánto tiempo se demora en realizar los posts?
- Diseñador: Realizamos un día de fotografía, al día siguiente retocamos color, vemos cuales son las promociones. Un día o dos, una vez al mes.
- Amanda: ¿Cuál es el manejo de su tienda digital?
- Manager: yo me dedico 100%, estoy pendiente de guiarle para que realice su compra.
- Amanda: ¿Qué productos manejan para su tienda digital?
- Manager: tenemos la página web y los catálogos actualizados en WhatsApp, allí pueden observar
- Amanda: ¿Qué formas de pago maneja la tienda digital?
- Manager: Manejamos transferencia directa, depósitos y tenemos la data link para tarjetas de crédito.
- Diseñador: Paypal, también.
- Amanda: ¿Cómo es la entrega del producto?
- Manager: Trabajamos con Servientrega, así que entregamos por medio de ellos.
- Diseñador: Trabajamos con 3 días laborables para la entrega del producto, les decimos a los clientes, porque no solo vendemos de manera online, ya que la

empresa entrega a nivel nacional. Por eso nos a tocado lidiar con los clientes, que muchas veces no entienden eso, quieren al instante, pero por logística no se puede.

- Amanda: ¿Considera que publicitar de manera online es mejor que la forma tradicional?
- Diseñador: Nosotros creemos que sí, ahora hay muchos casos de éxito de empresas no solamente de zapatos, que venden casi todo por medios digitales. Nosotros vendemos bastante, prácticamente de toda nuestra publicidad el 90% es digital, lo demás es radio, televisión, que casi no es mucho.
- Amanda: Muchas gracias, por su colaboración y por permitirme entrevistarlos.
- Diseñador y manager: En lo que podamos ayudar, estamos al pendiente.

Interpretación de los resultados generales de las entrevistas

Como resultado de la entrevista realizada a las empresas de calzado Galgano y Gamos se pudo determinar que la migración de la publicidad hacia el entorno digital forma parte de la solución de la problemática del déficit de comunicación del calzado, frente a sus mercados competitivos agresivos, generando beneficios a sus empresas en diferentes ámbitos dentro de la misma, en conclusión los profesionales detrás de cada una de las empresas se ven realmente satisfechos con la migración al entorno digital por las mejoras obtenidas gracias a esta migración.

3.1.3 Análisis de encuesta

A continuación, se da a conocer el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos de la encuesta:

Encuesta:

Seleccione su género

390 respuestas

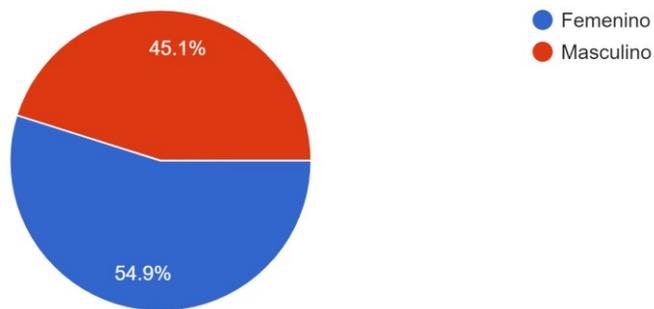


Gráfico 8.

Género

En el gráfico No. 8 se visualiza que el 54.9% de la muestra tomada de la población es de género femenino, mientras que el 45.1% es de género masculino. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene mayor género femenino que masculino.

Indique su edad (Números)

390 respuestas

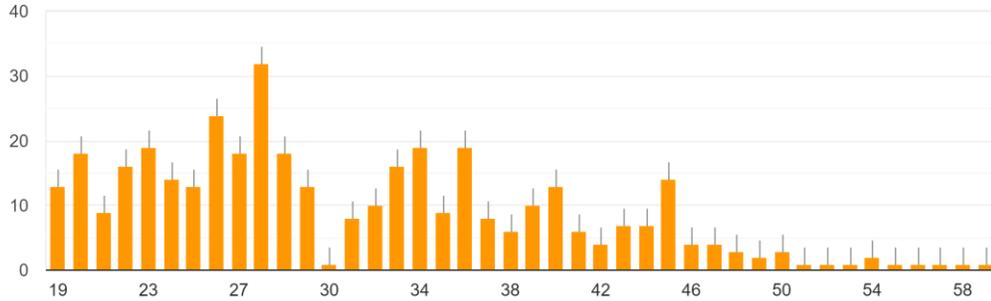


Gráfico 9.

Edad

En el gráfico No. 9 se puede visualizar que existe una mayor cantidad de personas de 32 años formando el 8.2%; Personas de 26 años forman el 6.2%; Personas de 23 años, personas de 34 años y personas de 36 años cada uno con el 4.9%; Personas de 20 años y de 29 años cada uno con el 4,19%; Personas de 33 años y 22 años cada uno con el 4,1%; Personas de 24 años y 45 años forman el 3,6% cada uno; Personas de 19 años, 25 años, 30 años y 40 años cada uno con el 3.3%; Personas de 32 años,39 años cada uno con 2,6%; Personas de 21 años, 35 años cada uno con el 2,3%; Personas de 31 años y personas de 37 años cada uno con el 2,1%;Personas de 43 y 44 años cada uno con el 1,6% ; Personas de 38 años, personas de 41cada uno con el 1,5%; Personas de 42 años, 46 años y 47 años cada uno con el 1,2%; Personas de 48 años, 50 años cada uno con el 1%,; Personas de 49 y 54 años cada uno con el 0,8%; Y la población restante con el 6,52% restante.

Los resultados dan a conocer que existe una población enfocada de 19 a 55 años que completo la encuesta realizada.

Ciudad de residencia

390 respuestas

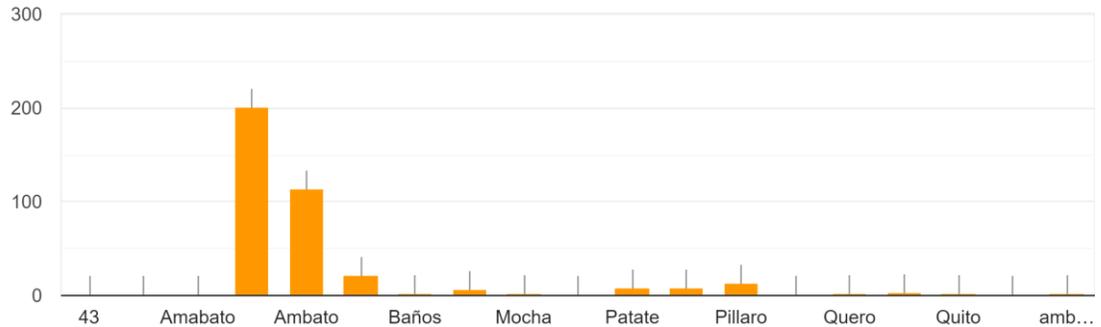


Gráfico 10.

Ciudad de Residencia

El gráfico No. 10 se puede visualizar que el 81.8% de la población es de la ciudad de Ambato, el 5.7 de la población es de la ciudad de Baños, el 3.3% de la población es de la ciudad de Pillaro, el 2.2% de la población es de la ciudad de Pelileo y Patate correspondientemente, el 0.5% es de la ciudad de Mocha y el 4.4% es el resto de la población.

Los resultados de la encuesta aplicada a la población tienen un enfoque en la ciudad de Ambato, más que en otras ciudades de la provincia de Tungurahua.

Indique su talla de calzado

390 respuestas

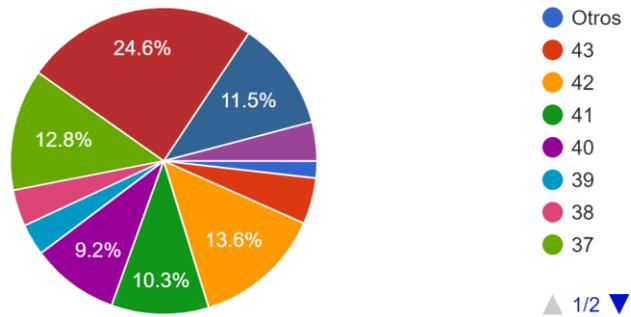


Gráfico 11.

Talla de calzado

El gráfico No. 11 se puede visualizar que el 24.6% tiene una talla de 36, el 13.6% tiene una talla de 42, el 12.8% tiene una talla 37, el 11.5% tiene una talla 35, el 10.3% tiene una talla de 41, el 9,2 tiene una talla de 40, el 4.9% tiene una talla de 43, el 4.1% tiene una talla de 34, el 3.8% tiene una talla de 38, el 3.3% tiene una talla de 39, el 1.8% tiene otro tipo de talla.

Los resultados de la encuesta arrojan como resultado que existe una mayor cantidad de personas con tallas de entre los 34-36 y de los 40-43 que otras tallas.

¿Con qué frecuencia realiza compras de calzado?

390 respuestas

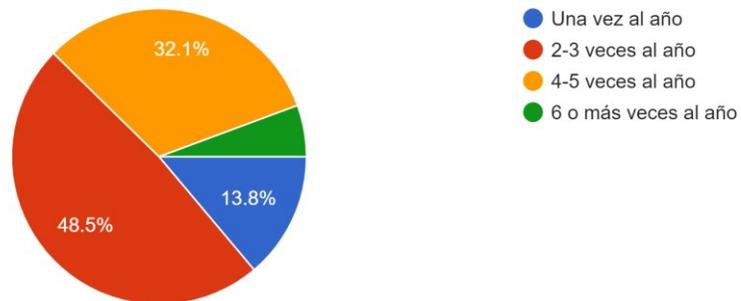


Gráfico 12.

Frecuencia de compras de calzado

En el gráfico No. 12 se puede visualizar que el 48.5% de las personas compran zapatos de 2 a 3 veces al año, el 32.1% compran zapatos de 4 a 5 veces al año, el 13.8% compran calzado 1 vez al año y el 5.6% compra zapatos 6 o más veces al año.

Todo esto se refiere a que la mayor parte de la población compra de 2 a 3 veces al año zapatos, y la otra parte de la población prefiere comprar más o menos veces al año que las antes mencionadas.

¿Qué tipo de calzado prefiere comprar?

390 respuestas

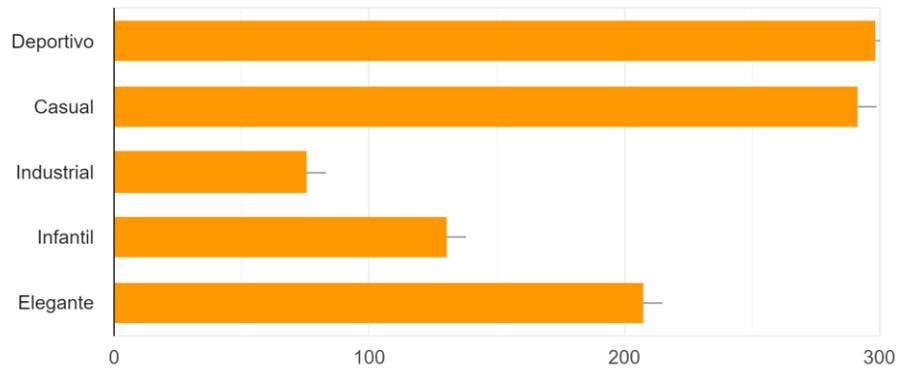


Gráfico 13.

Tipo de calzado de preferencia para comprar

En el gráfico No. 13 se puede visualizar que el 76.7% de las personas prefiere comprar zapatos deportivos, que el 74.9% prefiere comprar zapatos casuales, el 53.3% prefiere comprar zapatos elegantes, el 33.6% prefiere comprar zapatos infantiles y el 19.5% prefiere comprar zapatos industriales.

Todo esto se refiere a que la gente prefiere el calzado deportivo sobre los otros tipos de calzado que se ofrece en el mercado.

¿Prefiere productos nacionales o internacionales?

390 respuestas

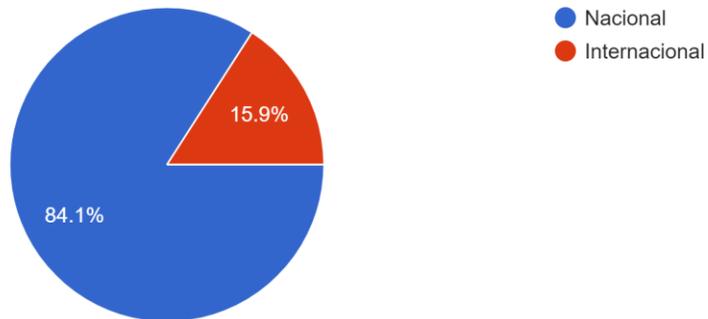


Gráfico 14.

Preferencia de producto nacional o internacional

En el gráfico No. 14 se puede visualizar que el 84.1% de las personas prefieren productos nacionales y que el 15.9% prefieren productos internacionales.

El resultado de este gráfico nos ayuda a determinar la predilección por los productos nacionales frente a los productos internacionales.

¿Qué características busca al momento de comprar zapatos?

390 respuestas

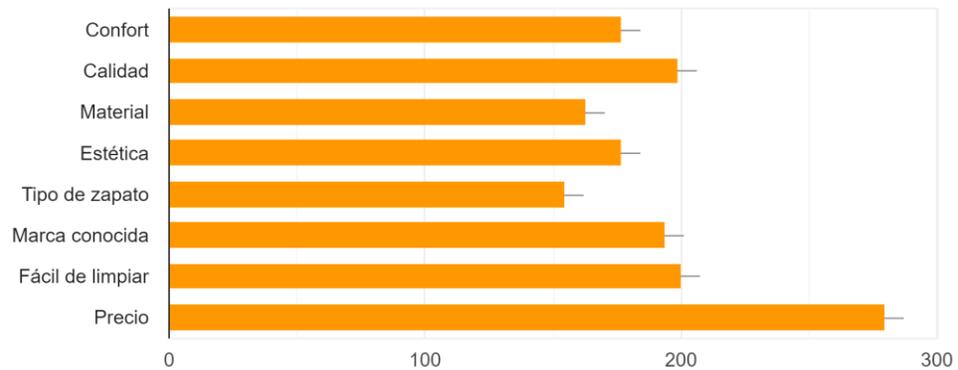


Gráfico 15.

Características al momento de comprar zapatos

En el gráfico No. 15 se puede visualizar que el 71.8% prefiere comprar zapatos por el precio, el 51.3% prefiere comprar zapatos por la facilidad de limpiar, el 51% prefiere comprar zapatos por la calidad, el 49.7% prefiere comprar zapatos por su marca reconocida, el 45.4% prefiere comprar zapatos por su confort y estética correspondientemente, el 41.8% prefiere comprar zapatos por su material y el 39.7% por el tipo de calzado.

El resultado de la preferencia al momento de comprar calzado está enfocado en el precio de este frente a las demás características del zapato.

¿En qué ocasiones prefiere comprar calzado?

390 respuestas

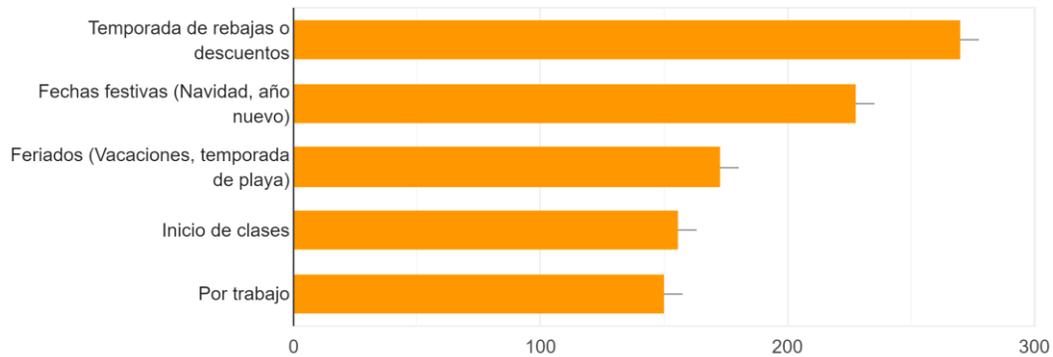


Gráfico 16.

Ocasiones en que prefiere comprar calzado

En el gráfico No. 16 se puede visualizar que el 97.7% prefiere comprar en temporada de rebajas o descuentos, el 58.5% prefiere comprar en fechas festivas, el 44.4% prefieren comprar para feriado, el 40% prefiere comprar al iniciar clases y el 38.5% prefiere comprar calzado para el trabajo.

En función a los resultados, se puede decir que las personas prefieren esperar a comprar en las temporadas de rebajas o descuentos para poder obtener su calzado.

¿Cuál de estas tiendas de calzado conoce?

390 respuestas

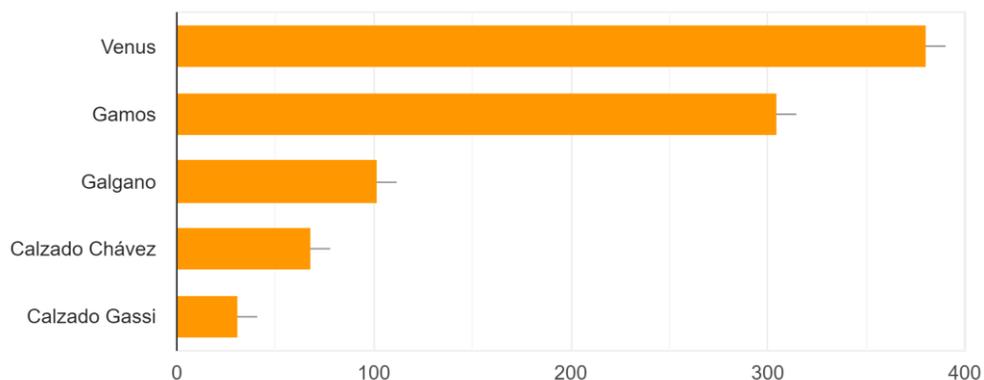


Gráfico 17.

Tiendas de calzado que conoce

En el gráfico No. 17 se visualiza que el 97.7% conoce a la empresa de calzado Venus, el 78.2% conoce la empresa de calzado Gamos, el 26.2% conoce la empresa de calzado Galgano, el 17.4% conocer la empresa de Calzado Chávez, mientras que sólo un 7.9% conoce la empresa de Calzado Gassi.

Frente a los resultados, podemos determinar que existe una mayor cantidad de personas que conocer Calzado Venus y Gamos, antes que reconocer las otras empresas.

¿Ha visto publicidad de esas tiendas en redes?

386 respuestas

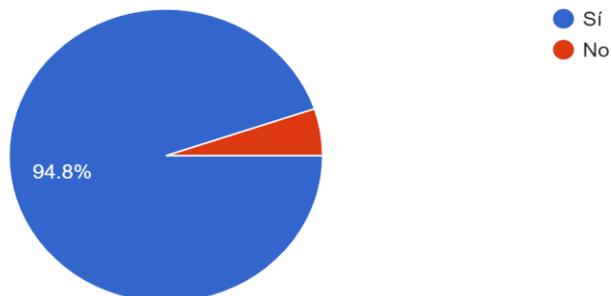


Gráfico 18.

Visualización de publicidades de las tiendas en redes

En el gráfico No. 18 se visualiza que el 94.8% ha visto publicidad de las tiendas antes mencionadas en redes, mientras el 5.2% no ha visto la publicidad de dichas tiendas en redes.

Los resultados determinan que la mayor parte de la población ha visto algún momento la publicidad de esas tiendas mencionadas anteriormente en las redes.

¿Ha buscado calzado por medios digitales?

390 respuestas

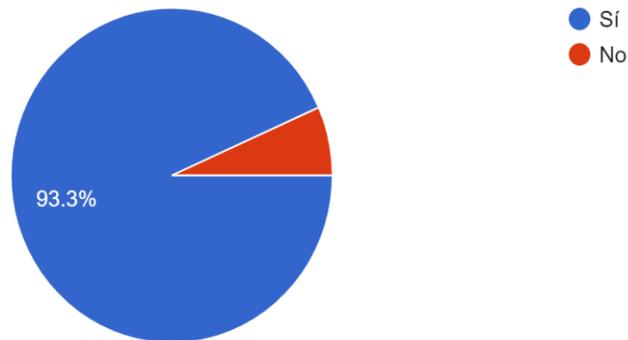


Gráfico 19.

Búsqueda de calzado por medios digitales

En el gráfico No. 19 se puede visualizar que el 93.3% de personas a buscado calzado por medios digitales, mientras que el 6.7% no lo ha hecho.

Gracias a los resultados podemos determinar que la mayoría de la población en algún momento prefirió buscar calzado por medios digitales, que buscarlo de manera física en algún lugar.

¿Ha visto sus fan-page?

390 respuestas

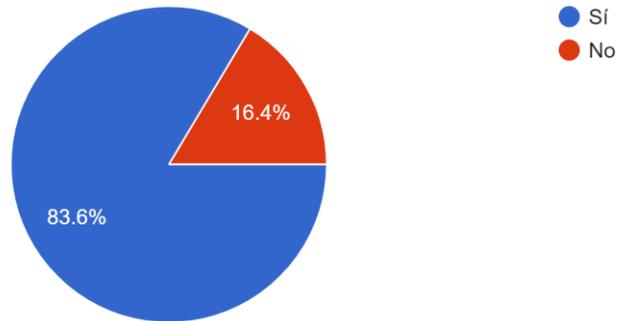


Gráfico 20.

Visualización de fan-page

En el gráfico No. 20 se puede visualizar que el 83.6% ha visto las fan-pages de las empresas antes mencionadas, mientras que el 16.4% no ha visto sus fan-pages.

Gracias a los resultados sabemos que la gente a ingresado a sus redes sociales con la finalidad de buscar las fan-pages o de ingresar a ellas al momento de haber visto la publicidad o publicaciones de aquellas tiendas de calzado.

¿Ha visto sus tiendas online?

390 respuestas

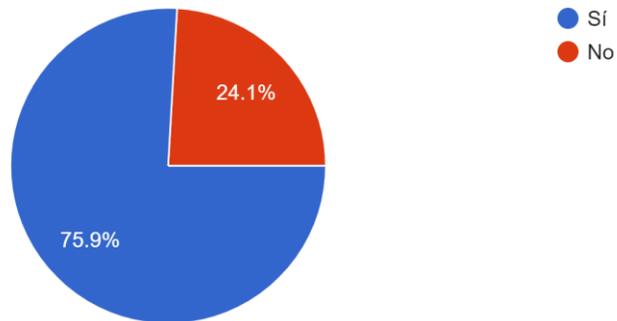


Gráfico 21.

Visualización tiendas online

En el gráfico No. 21 se visualiza que el 75.9% ha visto las tiendas online de las empresas de calzado mencionadas, mientras que el 24.1% no ha visto sus tiendas online. Gracias a los porcentajes obtenidos, se puede saber que las tiendas virtuales tienen una gran afluencia al momento de buscar y comprar calzado.

¿Ha comprado calzado por medios digitales?

390 respuestas

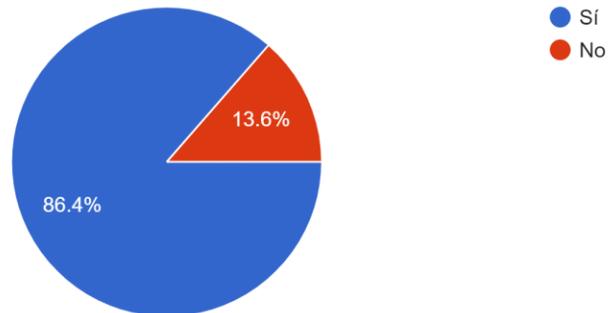


Gráfico 22.

Compra de calzado por medios digitales

En el gráfico No. 22 se visualiza que el 86.4% ha comprado calzado por medios digitales, mientras que el 13.6% no ha comprado antes por estos medios.

Mediante los datos obtenidos se puede determinar que la mayor parte de las personas a comprado zapatos mediante medios digitales.

¿Qué tipo de pago has utilizado para las compras?

355 respuestas

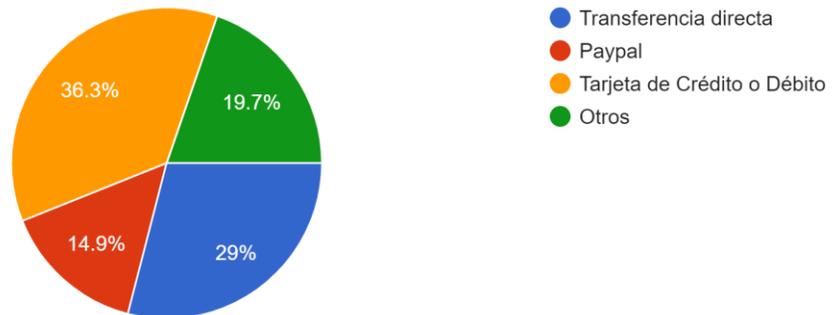


Gráfico 23.

Tipo de pago utilizado para las compras

En el gráfico No. 23 se visualiza que el 36.3% usa tarjeta de crédito o débito como medios de pago, el 29% usa la transferencia directa para realizar su pago, el 19.7% son las personas que prefieren pagar su compra mediante otros métodos, y el 14.9% realiza su compra mediante paypal.

Los resultados obtenidos arrojan que una parte de la población realiza otro tipo de pago a parte de pagar con tarjeta de crédito o débito que es más popular que pagar mediante paypal.

¿Cuál a sido tu experiencia comprando mediante medios digitales?

354 respuestas

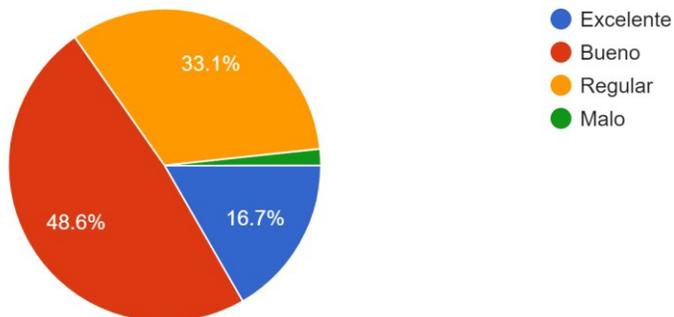


Gráfico 24.

Experiencia comprando mediante medios digitales

En el gráfico No. 24 se visualiza que el 48.6% ha tenido una buena experiencia al momento de comprar por medios digitales, el 33.1% ha tenido una experiencia regular al momento de comprar por medios digitales, el 16.7% ha tenido una experiencia excelente al momento de comprar por medios digitales, mientras que sólo el 1.7% ha tenido una mala experiencia al momento de comprar por medios digitales.

Gracias a los datos obtenidos, se ha podido determinar que más de la mitad ha tenido una experiencia mala, regular o buena en comparación a una excelente experiencia.

¿Qué característica buscas al momento de comprar calzado por medios digitales?

353 respuestas

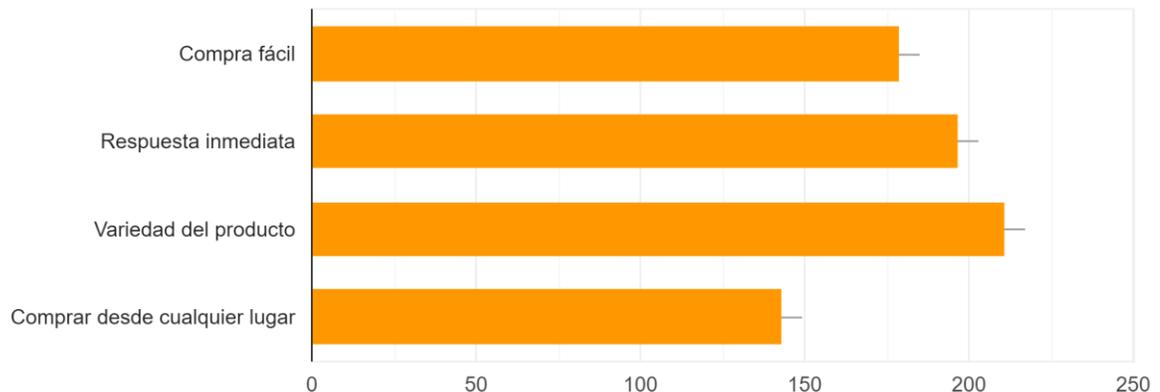


Gráfico 25.

Búsqueda de las características al comprar calzado por medios digitales

En el gráfico No. 25 se visualiza que el 59.8% busca la variedad de producto al momento de comprar calzado por medios digitales, el 55.8% busca una respuesta inmediata al momento de comprar calzado por medios digitales, el 50.7% busca comprar de manera fácil al momento de comprar calzado por medios digitales, y el 40.5% busca comprar desde cualquier lugar al momento de comprar calzado por medios digitales. Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas prefiere la variedad del producto al momento de la compra de calzado.

¿Encuentra el tipo de calzado que necesitas por estos medios?

354 respuestas

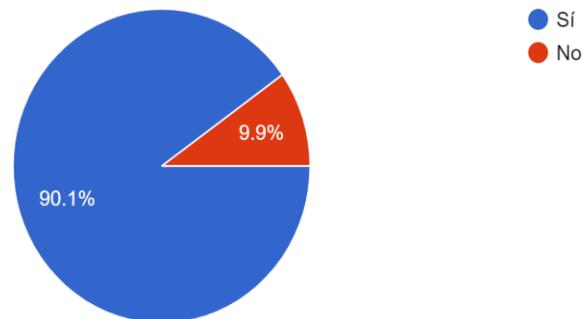


Gráfico 26.

Encontrar el tipo de calzado que se necesita por medios digitales

En el gráfico No. 26 se visualiza que el 90.1% encuentra el calzado que busca por medios digitales, mientras que el 9.9% no encuentra el calzado que busca por estos medios.

Gracias a los resultados obtenidos podemos determinar que las personas encuentran el tipo de calzado que buscan por medios digitales.

¿Prefiere comprar de manera física o digital tu calzado?

390 respuestas

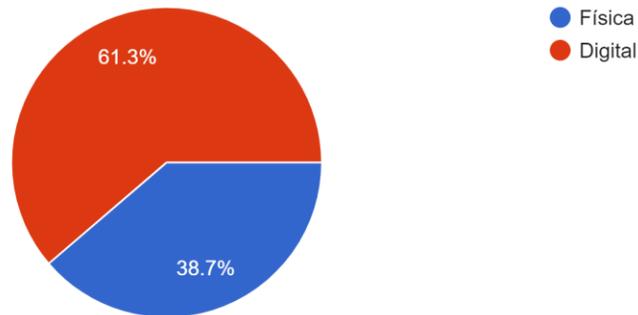


Gráfico 27.

Compras de calzado digital o física

En el gráfico No. 27 se visualiza que el 61.3% de la población estudiada prefiere comprar su calzado de manera digital, mientras que el 38.7% prefiere comprar de manera física.

Gracias a los resultados obtenidos se puede determinar que actualmente las personas prefieren buscar su calzado por medios digitales que realizarlo de manera física, afirmando que está es una manera más efectiva de vender y adquirir el producto.

3.2 Verificación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis planteada se empleó el método de triangulación concurrente teórica, la metodología mixta consiste en definir el número de fases, el que tiene mayor peso (cualitativo o cuantitativo), o bien si ambos tienen la misma prioridad (Sampieri, 2008, como se citó en Sampieri y Hernández, 2014). Todo este proceso se genera con la finalidad de comparar los datos recolectados en la auditoría externa de redes sociales, las opiniones vertidas por parte del público objetivo en la encuesta abiertas y cerradas, al igual que la información obtenida de la entrevista realizada a los empresarios, managers community y diseñadores de las diferentes empresas de calzado en la provincia de Tungurahua.

H1: ¿Influye la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado?

H0: ¿No influye la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado?

Tablas 13.

Triangulación Concurrente

Indicador	Auditoría externa	Entrevista	Encuesta	Teoría
Medios digitales	Gracias a los datos obtenidos de la auditoría externa de medios digitales de las 5 empresas de calzado en la provincia de Tungurahua, se puede determinar que las 5 empresas llevan en los medios digitales de 3-11 años.	Los expertos y empresarios señalan que estar presentes en medios digitales es necesario para sus empresas por la forma en la que se consumen los productos actualmente.	De acuerdo con los criterios y datos de carácter abierto y cerrado obtenidos del público objetivo, se puede concluir que el 93.3% del público en la provincia de Tungurahua ha buscado calzado por medios digitales.	Cabe destacar que, con millones de usuarios conectándose a internet al minuto en todo el mundo, es casi inexistente aquella empresa que no aparece en la red o dispone de perfil propio, ya que internet es el principal sitio de búsqueda de información o contenidos. Es por esta razón, que los sectores tradicionales que se dedican a la producción de información o contenidos se vieron obligados a incorporar internet a sus estructuras de distribución de

su producto para obtener algo parecido a una “venta”. Esta “venta” en internet no tiene por qué ser remunerada por el consumidor ya que puede ser la visualización de un programa de televisión, el acceso a una web de contenidos o la reproducción de un programa de radio. Resulta interesante como el Internet ha cambiado la forma en que nos comunicamos al adaptar el nuevo espacio en la web a los consumidores. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios tradicionales, e Internet se ha convertido en una nueva herramienta para llegar a

Publicidad digital

De las 4 empresas de calzado han migrado su publicidad tradicional hacia el entorno digital hace ya varios años, con el fin de alcanzar nuevos públicos y mantenerse a la vanguardia. Mientras que 1 de las empresas es netamente digital, sin contar con una tienda física.

La migración digital de la publicidad dentro de las empresas comenzó como una expansión de su mercado y en algunos casos las redes sociales se convirtieron en la única forma de vender y publicitar sus productos. Este tipo de publicidad digital se vio mayormente impulsada frente a la crisis sanitaria.

La aceptación de la publicidad digital por parte de los consumidores es de 94.8% que han visto calzado de las empresas analizadas previamente, en los medios digitales.

nuevos consumidores en cualquier momento y lugar.

Para Lavandeira (2014) sostiene que, la publicidad puede aparecer en diferentes medios, pero aquí nos centraremos en los que aparecen en Internet y son estos anuncios los que llamaremos publicidad artística. Podemos encontrar portales web enteramente dedicados a la publicidad como, donde hay muchos sitios que publicitan todo tipo de productos como coches, ropa, relojes, alimentación, cosmética, etc. Asimismo, Los anuncios se pueden buscar por

año de publicación desde 1940 hasta 2001, o por el nombre de la revista o periódico en el que aparecieron. El portal también incluye calificaciones y le brinda la oportunidad de votar sus anuncios favoritos. Los usuarios de Internet interactúan y lo más importante, para los anunciantes, ven los anuncios de marcas que la mayoría de las veces existen en la actualidad, y esto puede convertirlos en consumidores potenciales de los productos, lo que se traduce en un aumento de las ventas.

Las 5 empresas Las redes sociales para Los consumidores están Paraphraseando a Alemañy

**Redes
Sociales**

analizadas están los expertos y presentes en las redes sociales (2009), una red social es una presentes en Facebook empresarios se un 83.6% todos los días, con una construcción social que se actualmente es la más consideran tan afluencia de visualización del puede representar como uno o utilizada por las importantes como los nuevo contenido y publicidad más gráficos donde los nodos empresas de calzado demás sectores de la sobre el calzado, según las representan individuos (a veces para publicitar, vender empresa, ya que este encuestas realizadas a un público llamados actores) y los bordes y generar contenido sector genera impacto en de la provincia de Tungurahua. representan relaciones entre permitiendo controlar sus clientes y ellos. Las relaciones pueden diferentes parámetros consumidores. Muchas ser de diferentes tipos, como sobre estos. de las empresas han intercambio financieros, dejado de ser totalmente amistades, relaciones sexuales físicas para pasar a ser o conexiones aéreas. También es una forma de interacción completamente digitales. para diferentes personas como juegos en línea, chat, foros, espacios y más. Las redes sociales facilitan mucho esta interacción, se pueden dividir en redes sociales personales que reúnen a muchos contactos

y amigos con intereses similares y redes sociales profesionales y redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

**Plan
Estratégico**

Publicitar los productos mediante medios digitales requiere de una planificación, muchas de las empresas trabajan con expertos de los medios y el diseño, para poder conseguir más reacciones y poder generar impacto en el consumidor de la

Los empresarios y expertos coinciden en que es necesario tener en cuenta una planificación para realizar su contenido, a pesar de eso no consideran que sea necesario tener un experto que se encargue de realizar un plan estratégico correcto de sus redes sociales y contenido.

La cantidad de posts y publicaciones realizadas por las empresas, en las horas adecuadas hace que los consumidores puedan tener siempre en mente el contenido que las empresas de calzado tratan de vender. Es importante tener en cuenta que el 69.2% prefiere comprar calzado en rebajas y descuentos y

**Contenido
para redes**

manera adecuada, permitiendo planificar la cantidad de posts, publicaciones e incluso pagar campañas publicitarias.

es lo que está buscando encontrar al momento de comprar calzado.

Todas las empresas analizadas desarrollan su contenido especialmente sobre su producto más vendido, además de realizar ofertas, promociones y lanzamiento de nuevos productos que llamen la atención de sus consumidores. El

Los expertos desarrollan su contenido en tratando de resaltar las características del producto para que este sea del agrado del consumidor. Para generar su contenido existe una producción previa de los productos (fotografía, edición, diseño) que puede llevar de 2-3 días

El tipo de contenido que se sube en la fan pages de las empresas de calzado llama más la atención del consumidor al momento de que estás generan promociones u ofertas sobre sus productos o los incentivos que estas empresas puedan dar. Ya que el 76.7% busca zapatos deportivos y un 74.9% busca zapatos casuales al momento de comprar de manera digital.

“Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.” (Campos Freire, 2008)

contenido con más con una postproducción
interacción de estas de 1-2 días antes de ser
empresas son los posteada.
productos que se
regalan u ofertan, para
posicionar su marca.

Alcance

Las posibilidades de un mayor alcance de público son posibles gracias a los medios digitales, permitiendo a las 5 empresas de calzado pueda generar ventas en diferentes puntos del país, incluso realizar pagos de manera digital, permitiéndole al consumidor realizar

Según los expertos y empresarios, actualmente el 75% al 100% de las ventas generadas por la empresa provienen de las redes digitales, los productos son solicitados desde varios puntos fuera de la provincia, lo que ha incrementado las ventas.

Gracias a los resultados obtenidos se ha podido determinar que el 98.6% pertenece a la provincia de Tungurahua y conocen sobre las marcas analizadas.

En este apartado, Markoski (2015) indica textualmente: “Todos los profesionales del marketing que han trabajado en la promoción de productos saben que no es fácil alcanzar los objetivos deseados cuando estos dependen del producto y del público al que se quiere llegar. Esta técnica no es más que una optimización de beneficios, adecuando la producción y suministro de

sus compras de manera fácil y efectiva desde la comodidad de su hogar y desde cualquier lugar.

bienes al público que los necesita, utilizando consultas del mercado actual, campañas publicitarias, diseño, etc. La demanda es muy alta, ya hay muchas empresas en las redes y cada día aumenta este número, pues todos saben que en el mercado actual una de las mejores formas de promocionar una empresa es a través de internet a través de las redes sociales. Todas las redes sociales son parte del social media, que no es más que una producción de contenidos que no está centralizada, los grandes grupos no tienen control editorial, siendo así una

producción de muchos para muchos. Para que esto se logre, esta persona debe saber cómo atraer a su público objetivo, teniendo en cuenta que las principales razones que llevan a las personas a seguir una página son porque están realmente interesados en el contenido publicado en esa página y lo que ofrece. Para mantener a esta audiencia siempre activa en su página, debe proporcionar contenido que esta audiencia quiera ver y que sea valioso para ellos. El punto es que para todo esto necesitas saber qué le gustaría ver a tu público objetivo de tu producto. Por cada causa, lo

mejor es cuestionar a su audiencia. Buscando que el público quiera gustar de tu producto, haz que quiera entrar a tus redes sociales para ver las actualizaciones de tu página, para que se conviertan en clientes en vez de turistas, busca la creatividad, porque la creatividad de uno es la misma curiosidad de todos los que le gusta ese mismo ideal. El marketing en sí no es más que una estrategia que todo el mundo utiliza, sin embargo, esta estrategia puede ser la acción esencial que realiza la persona que lanza uno o más productos a todo el mercado, con pocos clics y quizás con

**Compra y venta
del producto**

Mediante el análisis externo de las 5 empresas, se a podido determinar que tener una Los expertos y empresarios han podido determinar que tener una El 86.4% de los encuestados han realizado compras por medios digitales con uso de los métodos Para Altahona (2008), la mayor parte de empresas pymes producen su calzado y lo

muy poco o quizás ningún costo. Si el producto se lanza al mercado, la marca de ese producto también se lanzará indirectamente, siendo así visto por todos los que previamente dieron me gusta o siguieron su página. Para un alto índice de rendimiento que todos buscan, se debe tener cuidado con cosas pequeñas como: tiempos de publicación, hashtags asignados, etiquetas y personas etiquetadas, notificaciones para que tu audiencia vea que publicaste algo, etc.” (pp. 553)

determinar que solo 3 tiendas online, es vital de pago más comunes para vender en locales propios empresas de calzado para la empresa ya que adquirir sus compras por estos ubicados en los centros y poseen una tienda permite que las personas medios. Pero la experiencia del aledaños a la ciudad, muchos online que cuenta con puedan visualizar el 48.6% al momento de adquirir el de ellos venden al por mayor a un catálogo de producto de manera calzado es bueno y sólo un otras ciudades y muchas veces productos (Tallas, detallada, elegir los 16.7% a tenido una experiencia el calzado no se queda en la colores, acabados) y aspectos físicos del de compra excelente. provincia ya que cumplen la métodos de pago que calzado para la compra y demanda en otras ciudades, ya permiten adquirir el pagar mediante que la producción del calzado producto de manera diferentes métodos de es más eficiente por el uso de digital. Mientras que pago de fácil acceso al tecnología y el desempeño en el trabajo por parte de los las otras 2 empresas público. empleados, que le permite sólo cuentan con un botón de redirección a incrementar a la empresa la WhatsApp para producción y ser más realizar sus ventas. competitivos .

Análisis e interpretación de la matriz de triangulación

Se puede concluir con respecto a la verificación de la hipótesis que se demostró junto con los respectivos resultados obtenidos por parte de la auditoria externa de RRSS realizada a las diferentes empresas, entrevistas a los empresarios y profesionales detrás de los medios digitales y por parte de la encuesta realizada al público objetivo que existe una aceptación y beneficios obtenidos por parte de la migración de la publicidad hacia el entorno digital en las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua, considerando una buena manera de proceder frente a la problemática con estrategias correctas que pueden dar soporte a las empresas que están por comenzar en esta migración hacia el entorno digital.

Además, se ha podido identificar procesos que han ido evolucionando con el tiempo y por medio de la triangulación realizada se pudo comprobar la prefería por parte de los usuarios al momento de buscar y comprar calzado, por lo que es necesario que la empresa cumpla con un buen perfil en redes sociales y así poder generar beneficios directos a su empresa.

3.2.1 Propuesta

3.2.1.1 Descripción general

En el presente proyecto de investigación se plantea desarrollar estrategias para la migración de la publicidad hacia el entorno digital para el sector del calzado en la provincia de Tungurahua. Para lo que se a desarrollado previamente una investigación mediante una auditoría externa de redes sociales (Facebook), una entrevista y una encuesta, con resultados que contribuyan a la construcción de la propuesta.

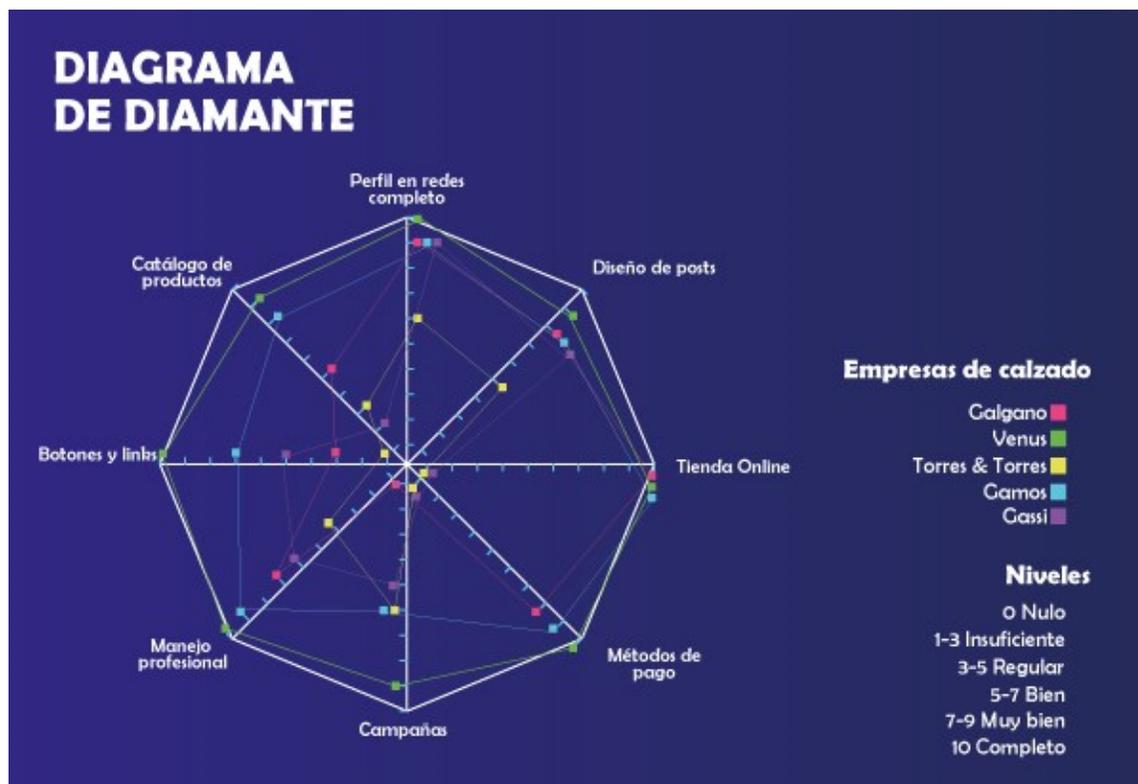
Las estrategias buscan determinar una guía básica paso a paso para que las empresas de calzado puedan migrar de la manera adecuada su publicidad tradicional hacia el entorno digital, tomando como punto de partida la publicidad en redes sociales, siendo está la tendencia más influyente que se desarrolló en la crisis sanitaria COVID-

19, la cual contribuyó a un mejor desarrollo económico y logístico de las empresas de calzado.

De acuerdo con los resultados obtenidos por parte del público encuestado, se ha podido determinar cuáles son los factores más influyentes al momento de buscar, comprar, pagar e incluso vender calzado. Y tener en cuenta la perspectiva de los expertos sobre el manejo de sus redes sociales y el contenido que se desarrolla para estas.

3.2.1.2 Diagrama de diamante

Las empresas de calzado analizadas por medio de la auditoría de redes sociales (Facebook), se representan en el siguiente diagrama de diamante con la finalidad de analizar la situación real, que se presenta en las redes sociales de cada una de ellas, determinando si estas empresas se pueden considerar casos de éxito o no.



3.2.1.3 Estrategias

Las estrategias para la migración hacia el entorno digital enfocadas en el sector productivo de calzado en la provincia de Tungurahua serán desarrolladas mediante un diagrama de diamante en el cual se determinará los pasos para realizarlo de la manera adecuada.

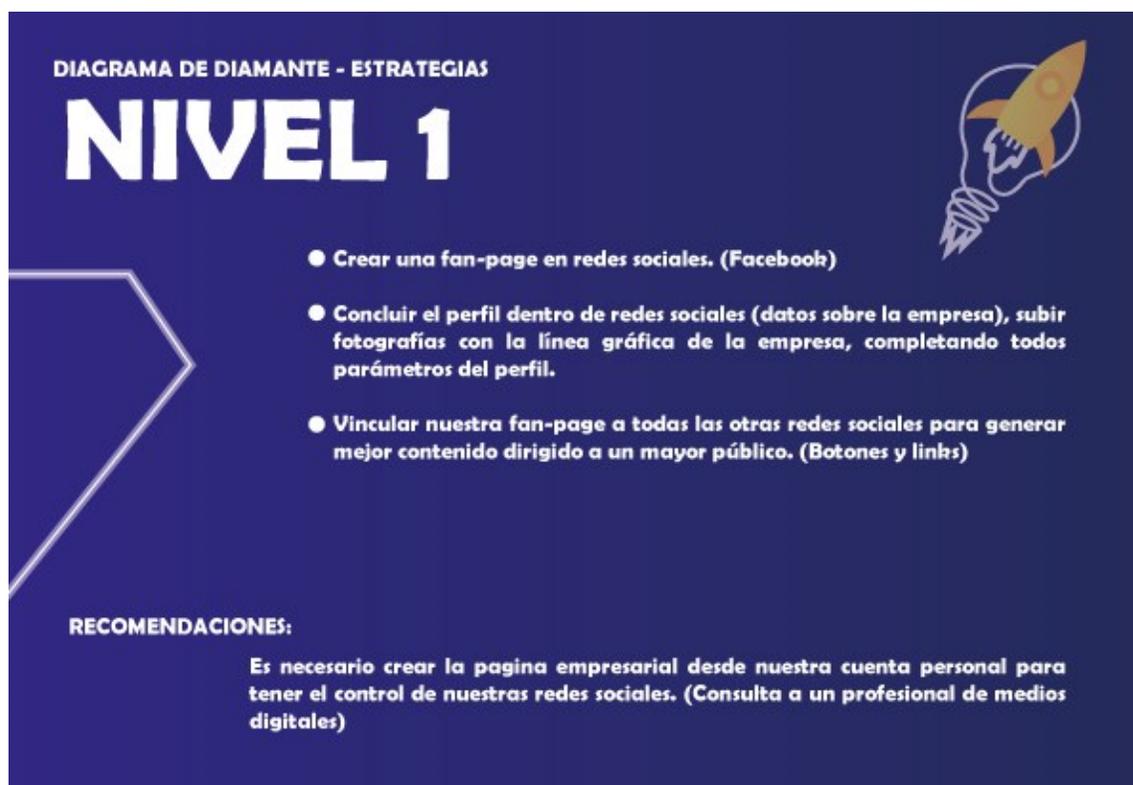


DIAGRAMA DE DIAMANTE - ESTRATEGIAS

NIVEL 1

- Crear una fan-page en redes sociales. (Facebook)
- Concluir el perfil dentro de redes sociales (datos sobre la empresa), subir fotografías con la línea gráfica de la empresa, completando todos parámetros del perfil.
- Vincular nuestra fan-page a todas las otras redes sociales para generar mejor contenido dirigido a un mayor público. (Botones y links)

RECOMENDACIONES:

Es necesario crear la pagina empresarial desde nuestra cuenta personal para tener el control de nuestras redes sociales. (Consulta a un profesional de medios digitales)

NIVEL 2



- Estudio de mercado (Realizado por un profesional)
- Determinar el público al que nos queremos dirigir.
- Crear un cronograma de publicación junto con un profesional.
- Planificar los posts, junto a las promociones para fechas especiales, rebajas por temporadas, acorde al producto y al público objetivo.

RECOMENDACIONES:

Mantener la línea gráfica ayudará al fácil reconocimiento de la marca por parte de los usuarios.

NIVEL 3



- Tomar fotografías del producto en alta calidad.
- Desarrollar videos sobre la marca y producto.
- Diseñar posts para publicar en las redes sociales y generar la atención del cliente.
- Buscar publicidad de influencers o publicidad de paga en redes sociales.

RECOMENDACIONES:

Generar seguidores e interacciones positivas, es posible generando contenido de calidad que llame la atención del cliente. (contratar profesionales es de vital importancia)

Usar un planificador para los posts, puede ahorrar tiempo al momento de generar contenido semanalmente.

NIVEL 4



- Determinar los productos que tiene mayor demanda por parte de los clientes.
- Crear una tienda online con un catálogo variado de los productos.
- Determinar métodos de pago de fácil acceso y respuestas rápida a clientes.
- Crear una página web promocionando los valores de la marca y sus productos.

RECOMENDACIONES:

Determinar los mejores productos para la tienda y la página web contribuye a que el usuario encuentre lo que está buscando.

Permitir el contacto directo con un cliente para el cierre de venta de manera ágil y precisa.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Mediante la auditoría externa realizada a las diferentes empresas de calzado, se ha llegado a determinar cuáles son los casos de éxito en donde se cumplen de manera completa los factores para ser una empresa que aprovecha todos los beneficios de los medios digitales.
- En el presente proyecto se llegó a la conclusión que las diferentes empresas de calzado que han migrado su publicidad tradicional hacia el entorno digital están alcanzando niveles de aceptación por parte de la población, incluso muchas de las empresas generan sus ingresos netamente por sus medios digitales.
- Una vez culminada la fase de investigación planteada, tanto a nivel de redes sociales (Facebook), una muestra en la población de la provincia de Tungurahua y la entrevista realizada a los profesionales y empresarios de las empresas consideradas un caso de éxito, se ha determinado los factores influyentes de la publicidad digital para el desarrollo productivo en el sector del calzado, estableciendo enfoques estratégicos de diseño, que contribuyan notoriamente al momento de realizar el proceso de migración.

4.2 Recomendaciones

- A partir de los resultados tanto cualitativos como cuantitativos que se han presentado en proyecto de investigación. Se determinó que es necesario seguir ciertos pasos o parámetros que contribuyan a un manejo adecuado del desarrollo migrante de la publicidad tradicional a los medios digitales, con el fin que las empresas puedan aplicar este proceso sin importar el nivel en el que se encuentre su empresa (artesanos, pymes o grandes empresas)
- Por lo cual mediante un gráfico de diamante se a desarrollado diferentes estrategias complementarias a la investigación, que pueden pautar los pasos

correctos al querer generar un contenido éxito en medios digitales, aumentado ventas, compras y llegando a un amplio público, el cual es aconsejable manejar previamente junto con profesionales a un futuro del desarrollo de las estrategias.

- Es altamente recomendable que la migración se lleve junto a personas capacitadas para poder generar contenido que se adapte a las necesidades de la empresa, además de determinar si los beneficios de este proceso son los necesarios según el área en la que se encuentra la empresa de calzado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadía, H. (2019). *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html
- Abeles, M., Cimoli, M., & Lavarello, P. (2017). *Manufactura y cambio estructural*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/42393/S1601348_es.pdf
- Alemañy, C. (2009). *Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
- Altahona, T. (2008). *Análisis de las empresas productoras y comercializadoras de calzado en Santander*. Bucaramanga: Grupo PORTER. Obtenido de <https://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/paloseco/13/comercializadora.pdf>
- Álvarez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Amanquez, D., & Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Andrade, Á. (2016). *Análisis de la industria metalmecánica Carrocera de Ecuador durante el período 2006-2013*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11504/Disertaci%C3%B3n%20ALVARO%20ANDRADE.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arteaga, L. (2018). *Plan de Negocios para la creación de una empresa de Cueros*. Bogotá.
- Atlantic International University. (2005). *La iniciativa de "Acceso Abierto"*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/Contabilidad%20de%20Costos%20Historicos/PDF/Tema%204.pdf>
- Banuevo, M. (2009). *Cátedra Miguel de Guzmán*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Santa Cruz: UNPAedita. Obtenido de

<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>

Besalú, R., Pont, C., Sánchez, M., Castelo, S., & Rovira, E. (2019). El uso de whatsapp como herramienta de información política. *Cátedra Ideograma - UPF*. Obtenido de <https://www.upf.edu/documents/220602201/0/Estudio+sobre+el+uso+de+WhatsApp+como+herramienta+de+informaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica.pdf/b698a6c7-d5fd-1765-4ce8-2b2667c79e71>

Bulevar Sur. (2020). *¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda?* Obtenido de <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tiktok/#:~:text=TikTok%20es%20una%20red%20social,sacudir%20la%20m%C3%BAsica%20en%20chino>.

Bustos, C. (2009). La producción artesana. *redalyc.org*, 37-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

CALTU. (2008). *Senso de la cámara nacional de calzado de tungurahua*. Ambato.

Cámara de Calzado de Tungurahua. (2022). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Líderes*.

Camero, I. (2012). *Planeación, programación y control de la producción PYME de confecciones*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD LIBRE FACULTAD DE INGENIERÍA. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9041/PROYECTO%20DE%20GRADO%20-%20PLANEACI%C3%92N%20PROGRAMACI%C3%92N%20Y%20CONTROL%20DE%20LA%20PRODUCCI%C3%92N%20EN%20LA%20PYME%20VERNEY%20JIM%C3%88NEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Freire, F. (22 de Julio de 2008). *redalyc.org*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Carrera, M. (2015). La Productividad de las PYMES en el sector calzado y su relación con el crecimiento económico del Cantón Ambato. (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Título de Economista de la República del Ecuador)

Castro, H. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en carrocías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico)

Chero Córdova, M. (2015). *ANÁLISIS DEL MARKETING OPERATIVO DE LA EMPRESA PIURA*. PIURA-PERÚ: UNP.

- Comscore, I. (2015). *Futuro Digital América Latina*. Futuro Digital América Latina.
- Correa Jácome, J. (2005). *Informe de pasantía empresarial*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cortés, A. (2012). *Elementos del costo*. México: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Criollo, H. (2010). *Modelo de planeación y control de producción*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/918/13/UPS-CT001913.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. <https://bdigital.uncu.edu.ar>. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cuchiparte, L. (2018). *Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la indumentaria en las empresas de confección textil de Cámara de Industrias de Tungurahua*. Ambato: UTA.
- Da Silva, D. (2021). *Marketing estratégico y operativo: guía para aplicar en tu empresa*. *Zendesk*, 24. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento deductivo e inductivo dentro de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos*. Santiago: CEPAL. Obtenido de MIPYMES: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Erazo, C., & Álvarez, J. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero calzado en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 439-450.
- Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 437-467. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437971>
- Esteban, R. Á. (2016). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. México: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Euromonitor International. (2022). *Sales of footwear in Latin American*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear>

- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. España: Pompeu Fabra. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36313?locale-attribute=es>
- Fernández, I., Menéndez, O., & Fuertes, J. (2019). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales*. Madrid: DIVULGA. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>
- Fernandez, L. (2012). *Definición de las estaregias de publicidad*. Cuenca: Sede cuenca UPS.
- Forero, M. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Freire, P. (2014). *La planificación de la Producción y su incidencia en las Ventas de calzado Lombardía de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7599/1/158%20o.e..pdf>
- García, F. (2006). *Conceptos y opiniones del marketing*. Obtenido de Conceptos y opiniones del marketing: <http://fedgarci11.blogspot.com/2006/01/enfoques-de-marketing-para-cada.html>
- Gómez, M. (16 de Octubre de 2020). *Hablemos de empresas*. Obtenido de Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-facebook-business-suite-2/>
- Gómez, M., & López, A. (2018). Factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las pyme: el caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. <https://revistas.uasb.edu.ec/>. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/629/678>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 308-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Scielo*, VII(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Hérrnandez Sampieri, M. (2008). *Los métodos mixtos: ¿el fin de la "guerra" entre la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa?* México: San Juan EDIT. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Hütt, H. (2011). *Las redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. San José, Costa Rica: Reflexiones.

- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instagram. (2020). *Informe Instagram 2020*. Estados Unidos: Instagram.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2018). *Tipos de Cueros*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/936.pdf>
- Izquierdo, M. (2018). Marketing para jóvenes. *Revista Universidad y Sociedad*, 134.
- Lara, C. (2013). *Estrategias de Marketing y su estrategia en su nivel de*. Ecuador: Marketing y gestión de negocios. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3463/1/33%20MKT.pdf>
- Larrimpa, S. (2015). *La pirámide de las necesidades de Maslow, todavía vigente en el marketing actual*. España: Marketing 360º.
- Lavandeira, S. (2014). Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. *Dialnet*, 257-262.
- León, W. (2017). La fabricación de calzado artesanal como elemento dinamizador de la economía. *Revista de Investigaciones Sociales*, 18.
- Líderes . (2010). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Revista Líderes Ec*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Censo%20Econ%C3%B3mico,a%20la%20producci%C3%B3n%20de%20zapatos>.
- LODI. (2017). *Fabricación de Calzado de Calidad. Resumen del modelo Amalín de LODI*. Obtenido de <https://reinventandoelcalzado.es/fabricacion-de-calzado-de-calidad-resumen-del-modelo-amalin-de-lodi/>
- Lucich, M. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Mercadoc. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Markoski, D., Lauermann, G., Garlet, L., Weise, L., Carvalho, D., & Fernando. (2015). *Alcance de Público en Postagens*. Brasil: UNISC. Obtenido de unisbr: https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/salao_ensino_extensao/article/view/14229
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*. New York.
- McCann, M. (1998). *Cueros, pieles y calzado*. Ginebra: Chantal Dufresne, BA. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+88.+Cuero,+pieles+y+calzado>

- Mejía, D. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Argentina: Ediciones UNPA edita.
- Meta. (2022). *Facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/609176706604372?id=3349108371785391>
- Milier, D. (2018). *Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios*. Obtenido de Tiendanube blog: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Milpies. (2019). *¿Cómo se hacen los zapatos? Milpies*. Obtenido de <https://www.milpies.es/zapatos/blog/tendencias/fabricacion-de-calzado-artesanal/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2021). <https://portal.compraspublicas.gob.ec>. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2021/03/registro_oficial_cuarto_suplemento_No.395_ac_aelc_efta.pdf
- Monesterolo, G. (2020). Impacto del Covid 19 en las Relaciones Laborales en Ecuador. *Redalyc*, (1), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263979002/>
- Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L., & Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, XL(7), 22-31. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400722.html>
- Murillo, P. (2014). *El Negocio de los Ebanistas y su Relevancia Socioeconómica y Ambiental en Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1963/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-76.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Observatorio de corporaciones transnacionales. (2005). *Observatorio de corporaciones transnacionales*. Córdoba : IDEAS.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 127 – 142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Orcasitas, J., & Pacheco, L. (2011). El video digital. Conceptos, procesos y aplicaciones en el aula. *Revista Comunicación*, 109 - 114.
- Ortíz, J. (2019). *Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto*. México: Imperial College London.

- Ortíz, V. (2020). *La industria de productos de cuero en Ecuador*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50475/1/TF-ORTIZ%20CAICEDO%20VANESA.pdf>
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dialnet, III(4)*, 296-304. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>
- Parella, S. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas: Colección General.
- Pastor, J. (2020). *Instagram lanza Reels para competir con un TikTok que vive el momento más exitoso y bizarro de su historia*. Obtenido de <https://www.xataka.com/servicios/instagram-lanza-reels-para-competir-tiktok-que-vive-momento-exitoso-bizarro-su-historia>
- Peiró, R. (2018). *Publicidad tradicional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-tradicional.html>
- Pérez, C., & Tuala, D. (2019). *Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua*. Ecuador: MGN.
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Scielo, LVI(212)*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Prado, J. (2019). *Medios de Comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. México: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Prieto, J. (2011). *Análisis comparativo de la publicidad pautadas en revistas de un segmento gay*. Cali: Comunidad Publicitaria. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/838/TCP00035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios, IV(3)*, 43-52. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Ries, A. y. (2009). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. México: McGraw Hill.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. Brazil: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodríguez Ponce, J. (2014). *Publicidad tradicional vs. marketing alternativo*. Roma: Treball de fi grau.

- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, *XLI(9)*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rosales Estrada, Elsa Mireya , & Guadarrama Tavira, Enrique (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, *40(2)*,307-340.[fecha de Consulta 1 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Sampieri, & Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021). *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo 2021*. New York: UNCTAD. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_es.pdf
- SEMARNAT. (2007). *Guía para la elaboración de la Cédula de Operación Anual*. México. Obtenido de https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/retc/guias/g_metlgc.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Ley orgánica de fomento productivo*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-fomento-productivo#reformas>
- Sevilla, R. (2020). ¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda? *BULEVAR SUR* , 36-98.
- Siabato, A. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *ELSEVIER*, *V(12)*, 158-168. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Sipper, D. (2018). *Planeación y control de la producción*. SANTA FE DE BOGOTÁ: McGRAW-HILL.
- Stermann, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Thompson, I. (2005). *Fundamentos del Marketing*. México: Graw Hill. Obtenido de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Torres, Á., De Santis, A., & Vintimilla, D. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Quito: ABYA YALA. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta digital en Chile*. Chile: Economía y negocios. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Velásquez, J. (2018). *Estrategias y planes de venta*. Bogotá: Asturias corporación universitaria.
- Villacís Arcos, S. A. (2018). Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico)
- Villamar, R., & Salas, E. (2018). La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BT. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>
- World Footwear Business Conditions Survey. (2022). *Business Conditions Survey* . Obtenido de <https://www.worldfootwear.com/tag/business-conditions-survey/305.html>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de www.Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf
- Zavala, P. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. Ecuador: Puce. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15586/1/T-UCE-0009-CSO-009.pdf>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Italia: Departamento de Estudios de Comunicación. Obtenido de <https://www.tesisred.net/>:
<https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Estructura de la Entrevista

Datos

Empresa:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Cuánto tiempo ocupa su actual cargo en la empresa?
2. ¿Qué aspectos dentro de los medios digitales son los que maneja?
3. ¿Qué atributos se trata de resaltar al momento de generar publicidad?
4. ¿Cuáles son las promociones que maneja la empresa sobre el producto, para medios digitales y por qué?
5. ¿Cómo genera nuevo contenido para sus medios digitales?
6. ¿Realiza un estudio de mercado?
7. ¿Qué contenido genera más reacciones dentro de sus redes sociales?
8. ¿A qué tipo de público está enfocado su contenido?
9. ¿Qué porcentaje en ventas se genera por medios digitales?
10. ¿Qué aspectos consideran deben mejorarse dentro de los medios digitales?
11. ¿Cada cuanto publican en sus redes sociales?
12. ¿Cómo es la producción del producto para sus publicaciones?
13. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar los posts?
14. ¿Considera que publicitar de manera online es mejor que la forma tradicional?
15. ¿Cuál es el manejo de su tienda digital?
16. ¿Qué productos manejan para su tienda digital?
17. ¿Qué formas de pago maneja la tienda digital?
18. ¿Cómo es la entrega del producto?

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Estructura de encuesta

1. Correo electrónico
2. Género
3. Edad
4. Ciudad
5. Talla de calzado
6. ¿Qué tipo de calzado prefiere?
7. ¿Prefieres productos nacionales o internacionales?
8. ¿Qué características buscas al momento de comprar zapatos?
9. ¿Has buscado calzado por medios digitales?
10. ¿Cuál de estas tiendas de calzado conoces?
11. ¿Has visto sus fan-page?
12. ¿Has visto sus tiendas en redes?
13. ¿Has visto publicidad de esas tiendas en redes?
14. ¿Has comprado calzado por medios digitales?
15. ¿Cuál ha sido tu experiencia comprando mediante medios digitales?
16. ¿Qué tipo de pago has utilizado para las compras?
17. ¿En qué ocasiones prefieres comprar calzado?
18. ¿Encuentras el tipo de calzado que necesitas por estos medios?
19. ¿Qué característica buscas al momento de comprar por medios digitales?
20. ¿Prefieres comprar de manera física o digital tu calzado?

Anexo 3: Matriz de auditoría externa

PERFIL DE AUDITORÍA VIRTUAL
Empresa de Calzado
Perfil en redes sociales
Años de existencia de la empresa
Perfil en uso
Producto más posteado
Promociones
Posts semanales
Reacciones
Seguidores
Comentarios
Compartidos
Videos
Campañas
Link de tienda virtual
Método de pago
Página web
Botón WhatsApp
Link de Instagram
Link de Tik tok
Manejo profesional
Diseño de posts
Link de Fan page

Anexo 4: Evidencias

Aplicación de la entrevista realizada a los empresarios, diseñadores y manager de las empresas de calzado, tomadas como casos de éxito.

<https://drive.google.com/drive/folders/1JCnbN3YYPRHChLY7y0ApUr85oAFNzGVy?usp=sharing>