



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Implementación del plan de marketing  
digital y el impacto en las ventas de la empresa  
Ortopedia Venezia”**

**AUTOR: Leonardo Alexander Jami Mera**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Implementación del plan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia**” presentado por el señor **Leonardo Alexander Jami Mera** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



---

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Leonardo Alexander Jami Mera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Leonardo Alexander Jami Mera**

**C.I.1805327184**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS TRIBUNAL DE GRADO**

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



**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**  
**C.I. 1803084209**



**Abg. Santiago Omar Ortiz López. Mg.**  
**C.I. 180228833-0**

Ambato, 3 de marzo del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



**Leonardo Alexander Jami Mera**

**C.I.1805327184**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico de todo corazón a mi padre José Anival Jami Catota y a mi madre Catalina Alexandra Mera Andino, quienes fueron mi apoyo incondicional en esta trayectoria universitaria, en mi formación personal y académica, sin ellos no hubiese llegado a cumplir esta primera meta, que junto a su amor, ánimos, paciencia y motivación han hecho posible que pueda cumplir este sueño. A mis hermanos Josué, quien ha sido mi amigo incondicional durante este proceso, Heidy y Alison Jami Mera, que son mi eje central para seguir en adelante y mi motor dentro de mí vida, dándoles el mejor ejemplo para que ellos lleguen más, pues toda esta dedicación y esfuerzo es para que vean que pueden cumplir sus sueños. A mis abuelitos Raúl Mera y Soledad Andino, quienes han sido como mis segundos padres, junto a su ternura, cariño, consejos y sus bendiciones siendo un apoyo emocional y motivacional para mí, para poder conseguir este logro, es por eso, que de todo corazón les dedico este proyecto, por todo su amor y aprecio, les doy gracias por confiar en mí.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por darme la fuerza y sabiduría en este largo proceso y a la Virgencita de Guadalupe por guiarme a cumplir este objetivo personal y profesional, además por bendecirme con una hermosa familia que me ha brindado su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera. De igual forma agradecerle a mi familia paterna Jami y materna Mera, por algún consejo, apoyo y bendición durante esta preparación en mi carrera.

A mi grupo de amigos “La Sociedad”, Diego, Sebastián, Mateo, Andrés, Josselyn, Paola, y Estefanía, por esa gran amistad, aliento, apoyo y consejos, a mi mejor amiga Lisette Ortiz quien ha sido un apoyo incondicional para concluir con mi trabajo de investigación y durante mi carrera para poder graduarme.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas y poder estudiar estos años en sus instalaciones, a todos los docentes universitarios que me formaron como persona y profesional, de igual forma a mi tutor el Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, quién desde el primer semestre me enseñó el amor a esta carrera y me acompañó en este proceso de titulación, al Ing. Cesar Guerrero por guiarme de igual forma en el trabajo de investigación.

Por ultimo y no menos importante también les agradezco a todos mis compañeros de aula, amigos y amigas que he formado en esta vida universitaria, han sido muy importante para mí y mi complemento dentro de todo este proceso, infinitamente muchas gracias de todo corazón a todos.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÒRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Tema del proyecto de investigación .....	3
1.1.3. Línea de investigación del proyecto .....	3
1.1.3.2. Líneas de investigación.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
1.3. Problema de la investigación .....	5
1.3.1. Contextualización .....	6
1.3.1.1. Macro.....	6
1.3.1.2. Meso .....	6
1.3.1.3. Micro .....	7
1.3.2. Justificación .....	8
1.4. Marco Teórico .....	9
1.4.1. Variable independiente .....	9



1.4.1.1.	Marketing digital .....	9
1.4.1.2.	Marketing digital como herramienta .....	11
1.4.1.3.	Tecnología y el Comercio Electrónico .....	12
1.4.1.4.	Beneficios del Marketing Digital.....	13
1.4.1.5.	Gestión del marketing digital .....	14
1.4.2.	Variable dependiente .....	16
1.4.2.1.	Análisis de Mercado .....	16
1.4.2.2.	Marketing comercial.....	17
1.4.2.3.	Publicidad .....	18
1.4.2.5	Ventas.....	19
1.4.2.6	Proceso de ventas .....	20
1.4.2.4.	Estrategias de ventas.....	22
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>.....</b>	<b>24</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>.....</b>	<b>24</b>
2.1	Materiales .....	24
2.2	Métodos.....	25
2.3	Enfoque .....	25
2.3.1	Cuantitativa .....	25
2.4	Alcance.....	26
2.4.1	Descriptiva .....	26
2.5	Modalidad .....	26
2.5.1	Bibliográfica-documental.....	26
2.5.2	Campo .....	26
2.6	Diseño .....	27
2.6.1	Inductivo .....	27
2.6.2	Analítico-sintético .....	27
2.7	Población y muestra .....	27
2.7.1	Instrumento .....	29
2.8	Proceso y recolección de la información .....	29
2.8.1	Procedimiento para recolección de datos .....	29
2.8.2	Análisis de la Información .....	30
2.9.	Verificación de Hipòtesis .....	31
2.10.	Análisis de Fiabilidad de Variables (Alfa) .....	31

2.10.1.	Análisis de Confiabilidad .....	31
2.10.2.	Análisis variable Independiente.....	32
2.10.3.	Análisis variable Dependiente .....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>34</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>34</b>
3.	Análisis y discusión de los resultados.....	34
3.1	Encuesta .....	34
3.2.	Coefficiente de Correlación.....	45
3.3.	Características del coeficiente de spearman.....	46
3.4.	Implementación del plan de marketing digital en la empresa Ortopedia Venezia.....	48
3.4.1.	Matriz FODA .....	49
3.4.2.	Matriz EFI .....	50
3.4.3.	Matriz EFE .....	51
3.4.4.	Construcción de estrategias .....	53
3.4.5.	Plan de acción .....	55
3.4.5.1.	Crear una plataforma e-commerce .....	57
3.4.5.2.	Posicionar la marca usando redes sociales, mediante publicidad en Facebook .....	58
3.4.5.3.	Implementar la optimización de motores en búsqueda (SEO).....	59
3.4.5.4.	Establecer una relación directa con cada cliente para construir sociedades virtuales entorno a la marca. ....	60
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>63</b>
4.1.	Conclusiones.....	63
4.2.	Recomendaciones .....	64
Bibliografía .....		65
Anexo .....		70

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Alcance del Internet en Ecuador .....	13
Tabla 2 Recursos materiales.....	24
Tabla 3 Recursos Tecnológicos .....	24
Tabla 4 Recursos Económicos .....	25
Tabla 5 Preguntas de recolección de datos .....	30
Tabla 6 Resumen estadístico de fiabilidad.....	32
Tabla 7 Resumen de procesamiento de variable de marketing digital.....	32
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital .....	32
Tabla 9 Análisis variable Dependiente.....	33
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital .....	33
Tabla 11 Edad (en años).....	34
Tabla 12 Género .....	35
Tabla 13 Publicidad en medios digitales.....	36
Tabla 14 Factores para comprar un producto.....	37
Tabla 15 Importancia de tienda virtual .....	38
Tabla 16 Medios digitales para comprar .....	39
Tabla 17 Redes sociales para posicionarse en el mercado.....	40
Tabla 18 Qué red social utiliza.....	41
Tabla 19 Incrementar ventas mediante redes sociales .....	42
Tabla 20 Usa redes sociales para informarse .....	43
Tabla 21 Competencia.....	44
Tabla 22 Coeficiente de Correlación.....	45
Tabla 23 Características del coeficiente de Spearman.....	47
Tabla 24 Matriz FODA .....	49
Tabla 25 Matriz EFI .....	50
Tabla 26 Matriz EFE.....	51
Tabla 27 Construcción de estrategias .....	53
Tabla 28 Plan de acción .....	55
Tabla 29 Presupuesto .....	61
Tabla 30 Ventas 15% Incremento .....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad (en años).....	34
Gráfico 2 Género.....	35
Gráfico 3 Publicidad en medios digitales .....	36
Gráfico 4 Factores para comprar un producto.....	37
Gráfico 5 Importancia de tienda virtual .....	38
Gráfico 6 Medios digitales para comprar.....	39
Gráfico 7 Redes sociales para posicionarse en el mercado.....	40
Gráfico 8 Qué red social utiliza .....	41
Gráfico 9 Incrementar ventas mediante redes sociales .....	42
Gráfico 10 Usa redes sociales para informarse .....	43
Gráfico 11 Competencia .....	44

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1 Elementos básicos del Mercado .....	16
Figura 2 Shopify.....	57
Figura 3 Home de Shopify .....	57
Figura 4 Productos .....	58
Figura 5 SEO Calzado Ortopédico Venezia.....	59
Figura 6 Página web.....	60
Figura 7 Correo electrónico .....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

Con la ayuda de los medios de comunicación y la tecnología disponible, este proyecto tiene como objetivo proponer tácticas de marketing para impulsar las ventas de calzado ortopédico Venezia, mediante el uso de la investigación bibliográfica, el estudio presenta un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo, es esencial tener en cuenta que la Población Económicamente Activa (PEA) corresponde a la muestra de 384 personas a encuestar se desarrolló a través de formularios de Google.

Por otra parte, la hipótesis basada en la línea de investigación fue medida, probada y verificada utilizando la herramienta del coeficiente Rho de Spearman. El método de encuesta utilizado para recoger los datos de este estudio arrojó un coeficiente de correlación de 0,843.

Se determinó la incidencia de la creación del plan de marketing digital en relación con las ventas de la empresa, donde se analiza que sí afecta el uso de estrategias y actividades relacionadas con el marketing digital, justificando técnicamente esta hipótesis se utilizó el método de Spearman para demostrar la correlación de las variables.

Se utiliza la regla de decisión que demuestra que el plan de marketing sí afecta las ventas de la empresa siendo  $0.00 \leq 0,05$  donde se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ . lo que demuestra que la Implementación del plan de marketing digital repercute en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS, MARKETING DIGITAL, MERCADO, PUBLICIDAD, VENTAS.

## ABSTRACT

With the help of the media and available technology, this project aims to propose marketing tactics to boost sales of Venezia orthopedic footwear, through the use of literature research, the study presents a descriptive scope and a quantitative approach, it is essential to note that the Economically Active Population (EAP) corresponds to the sample of 384 people to survey was developed through Google forms.

Moreover, the hypothesis based on the line of research was measured, tested and verified using Spearman's Rho coefficient tool. The survey method used to collect data for this study yielded a correlation coefficient of 0.843.

The incidence of the creation of the digital marketing plan in relation to the sales of the company was determined, where it is analyzed that it does affect the use of strategies and activities related to digital marketing, technically justifying this hypothesis Spearman's method was used to demonstrate the correlation of the variables.

The decision rule is used which shows that the marketing plan does affect the sales of the company being  $0.00 \leq 0.05$  where  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. which shows that the implementation of the digital marketing plan has an impact on the sales of the company Ortopedia Venezia.

**KEYWORDS:** RESEARCH, STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, MARKET, ADVERTISING, SALES.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÒRICO

### 1.1. Antecedentes investigativos

#### 1.1.1. Antecedentes

El desarrollo de la investigación se enfoca en el análisis de las estrategias y técnicas de ventas que se emplea dentro de la empresa Ortopedia Venezia, en qué manera está llegando a los clientes y cuál es el alcance que puede conseguir en el target que se desenvuelve; mediante esto se puede identificar el comportamiento que refleja en aspectos de comunicación y asertividad mediante factores externos e internos. Para esto se considera la muestra de la población en donde no tiene el suficiente conocimiento explícito sobre el manejo y empleo de técnicas y el constante cambio tecnológico.

En el trabajo desarrollado por el autor **Jati (2022)** con el tema: “El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador” de la Universidad Técnica de Ambato aporta que: se aplicó una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo dentro del componente metodológico de la investigación, como resultado se demostró que las empresas relacionadas con el turismo deben utilizar el marketing digital. Los resultados sobre la implementación sobre el impacto del marketing digital en las empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo durante la pandemia, demuestra que los cambios que han sufrido las empresas, cómo el uso de plataformas digitales ha ayudado a reactivar las actividades y a prepararse para la espera durante la pandemia.

El estudio realizado por el autor **Álvarez (2017)** publicado en la revista Redalyc con el tema: Planificación Estratégica se enfoca en el esquema sobre la guía de un plan de marketing para conocer las técnicas y estrategias para comercializar los productos que parten desde la investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes externos a los que enfoca los productos y servicios en relación a la marca, para



estimular el posicionamiento en el mercado y fortalecer la identidad corporativa y los productos que se oferta en el mercado combinando tácticas y estrategias tradicionales y modernas que se adaptan a los productos en el antes, durante y después de la venta es importante para esto plantear cuáles son los beneficios del producto y captar la atención del cliente, dando a conocer por qué debe consumir sus productos en relación a los de la competencia.

El trabajo de investigación desarrollado por el autor **Cervantes (2022)** de la Universidad Técnica de Ambato con el tema desarrollado: Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua: donde el objetivo de este proyecto de investigación es promocionar los diferentes atractivos turísticos a través de la aplicación de estrategias de marketing digital. El proyecto se desarrolló con métodos de investigación cuantitativos como cualitativos. Se llevó a cabo un estudio documental, descriptivo y de campo con la ayuda de una búsqueda bibliográfica, lo que ayudó a aumentar la claridad del problema que se aborda y la solución que se utilizará para resolverlo.

El desarrollo investigativo del autor **Moreira (2022)** exestudiante de la Universidad Técnica de Ambato con el tema: el desarrollo del estudio está motivado por la exigencia de posicionar a la marca Kazu de la Industria Láctea del Soprab a nivel nacional e internacional, utilizando los medios de comunicación y canales publicitarios tecnológicos y digitales como las redes sociales y los canales digitales como las redes sociales, las páginas web y los correos electrónicos. Se utilizó el marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing basadas en técnicas de marketing como: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el patrocinio.

Se empleo la metodología cualitativa y cuantitativa, el instrumento empleado se enfocó a la PEA de la ciudad de Ambato en donde se conoció que si se usa de manera adecuada las técnicas de marketing digital y esto puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca Kazu. Se concluyó que cada estrategia utilizada en la publicidad tiene como objetivo informar a los consumidores sobre los bienes o servicios que se anuncian reforzando los detalles sobre los productos de bienes o servicios influyendo en las decisiones de los consumidores.

El autor **Constante (2022)** en su estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato con el tema: El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA aporta que: implementar esta herramienta que pueda facilitar los procesos de marketing, utilizando estrategias dirigidas a descubrir oportunidades en el mercado, proporcionando un buen ambiente de trabajo y abordando los problemas que afectan a los clientes internos de la empresa. Según los datos recogidos en la encuesta corroboran que el marketing digital hoy en día una estrategia crucial y eficiente para aumentar la visibilidad de la organización, por lo que los funcionarios deben adoptar la tecnología para adaptarse fácilmente a los avances tecnológicos y alcanzar los objetivos establecidos.

### **1.1.2. Tema del proyecto de investigación**

“Implementación del plan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia”

### **1.1.3. Línea de investigación del proyecto**

#### **1.1.3.1. Área del conocimiento**

Educación Comercial y Administración

#### **1.1.3.2. Líneas de investigación**

Desarrollo Empresarial

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Determinar la incidencia de la creación del plan de marketing digital en relación de las ventas de la empresa Ortopedia Venezia.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio.

Para el desarrollo de este objetivo se relaciona con la investigación bibliográfica en donde se investiga en libros, revistas, artículos publicados, libros, tesis realizadas con temas similares a las planteadas dentro de la investigación. Se procede a identificar las dos variables de estudio; seguido de esto a levantar la información de diferentes autores, citar la teoría con normas APA 7ma edición y definir los conceptos mediante el criterio personal para generar el aporte a esta investigación. Es importante buscar información actualizada o como máximo cinco años atrás, debido que la tecnología avanza, los gustos y preferencia de los clientes va innovando y a medida que esto va avanzando las investigaciones se van innovando a la par.

- Investigar cómo influye la información publicada en redes sociales en el proceso de ventas.

Este objetivo está enfocado al comportamiento económico de la empresa Venezia, en levantar los datos sobre ventas mínimamente de los tres últimos años y poder proyectar cual es el incremento de las ventas mediante la implementación del plan de marketing digital y analizar cuál es el impacto en las ventas para conocer si es beneficioso para la empresa. En segundo lugar, se plantea una pregunta en el cuestionario aplicado a la población de estudio en donde se determina si está de acuerdo sobre las redes sociales si ayudan a incrementar las ventas en una empresa de calzado ortopédico, esta pregunta se genera para determinar la aceptación del mercado meta, ya que las ventas son el motor de la empresa y netamente en este caso se desea conocer de acuerdo con el criterio del consumidor si las redes sociales ayudaran a potenciar las ventas.

- Diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar las ventas de la empresa Ortopedia Venezia.

Existen diferentes redes sociales en los que se puede promover la publicidad de los productos de ortopedia Venezia, sin embargo; las mas frecuentes son facebook e instagram, para esto se desarrolla un analisis de la situacion inicial con respecto a

factores internos como externos mediante un levantamiento de matriz FODA, EFI, EFE y a partir de ello contruir estrategias para generar un plan de acción en implementar el plan de marketing digital, lo mas primordial es implementar una plataforma e-commerce, posicionar la marca en redes sociales para generar un impacto positivo en los clientes, optimizacion de motores de busqueda; finalmente se buscara conseguir una relacion directa con el cliente para ofrecer servicios personalizados y agregarle valor a la experiencia con Calzado Ortopedico Venezia.

### **1.3. Problema de la investigación**

La empresa Ortopedia Venezia necesita posicionar en el mercado su marca que para esto, se realiza una investigación previa y se contrasta la situación actual de la empresa con los esfuerzos de marketing, identificando que: en primer lugar, se omiten varias características significativas dentro de la identificación y segmentación del mercado objetivo que permitirían definir correctamente la dirección que los clientes mayoristas y minoristas de hoy en día se fijan en las características específicas que identifican a la marca como el color, hay que tener en cuenta que esto ha provocado que la identidad corporativa desvíe la atracción de los interesados y provoque confusión cuando el emisor transmite publicidad, promociones y comunicación en general identificada en el momento en que la seguridad no se representa como una razón para cerrar un trato o hacer ventas inteligentes.

Hay que tener en cuenta que Ortopedia Venezia, es una empresa que fabrica y distribuye calzado ortopédico para niños trabajando directamente con médicos traumatólogos, cabe mencionar también que no cuenta con promociones al no tener mucha competencia en el mercado; la empresa está en proceso de fusión y presentación de su marca, no realiza marketing tradicional ni moderno como redes sociales. En consecuencia, es fundamental que se presenten de manera técnico-estratégica para que el público objetivo los considere adecuadamente y mantenga una conexión, un recuerdo y un sentido de pertenencia.

### 1.3.1. Contextualización

#### 1.3.1.1. Macro

El mercado ecuatoriano se ve sujeto a diferentes modificaciones, ser superior a la competencia se ha convertido en una fortaleza a medida que el mercado ecuatoriano experimenta varios cambios. La competencia se ha convertido en una fortaleza, y la publicidad ha surgido como una de las estrategias más crucial para promover la venta de bienes y servicios con el objetivo de posicionarse en el mercado como la primera opción del cliente, porque las exigencias del entorno y, sobre todo, de un mercado competitivo como el ecuatoriano, permiten comercializar y buscar estrategias para lograr un alto posicionamiento.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país hay alrededor de 870 establecimientos de producción de calzado y únicamente 3 dedican a la producción de zapatos ortopédicos. A lo largo del tiempo, la utilización de zapatos correctivos se ha extendido en niños de 2 a 5 años de edad, los estudios descubren que aproximadamente el 60% de la población viene al mundo con pies planos, por lo que los infantes deben utilizar este tipo de calzado médico, estos productos no son estéticos y hace que los niños pierdan el placer de utilizarlo (**Revista Lideres, 2017**).

En la actualidad, los zapatos importados están gravados con un derecho del 10% sobre el precio de compra adicional a 6 dólares por cada par, para impulsar y favorecer la producción nacional. Desde junio de 2010, entró en vigencia el arancel mixto, los productores indican que el arancel ayudó al sector del calzado a crecer un 15% (**Reyes, 2018**).

#### 1.3.1.2. Meso

Para las empresas del centro del país de la provincia de Tungurahua deben ser líderes en un mercado exigente y competitivo, que somete a las empresas a una gran presión, empresas que se encuentran en una batalla continua por la cuota de mercado cuando el posicionamiento en el que ganarse a la mayor cantidad de clientes potenciales es el único objetivo a conseguir cantidad de clientes potenciales y, en consecuencia, la

adhesión de la clientela actual, para ser el número uno a los ojos del consumidor, donde la publicidad ha asumido un papel crucial para publicidad.

Según la **Cámara de Calzado de Tungurahua (2022)** conocida como CALTU, es fundamental establecer un laboratorio donde se puedan realizar estudios del calzado fabricado en Ecuador para determinar que cumplen con los requisitos mínimos en biomecánica y antropometría. Esto se debe a que, lamentablemente, casi todo el calzado fabricado en Ecuador no cumple con estos requisitos necesarios y se lo produce de manera empírica.

Se toma datos estadísticos del Servicio de Rentas Internas, en donde indica que la producción del calzado en la provincia de Tungurahua es un aporte significativo en las actividades comerciales y una fuente de ingresos dentro del comercio nacional generando también empleo para varias familias. En el año 2021 los ingresos por producción de calzado fueron alrededor de \$36.375, lo cual es menor en comparación años anteriores, como en el año 2020 se recaudó \$11.413.049 por uno de los factores para el decremento es la pandemia en donde obligaba permanecer a las personas en sus hogares se paralizó el comercio y la producción (**Villafuerte, 2022**).

### **1.3.1.3. Micro**

La empresa Ortopedia Venezia registra sus ventas en el 2019 por \$ 30.000 en el 2020 se registraron ingresos por \$ 14.000 decreciendo un 46% debido a la pandemia de COVID-19 en donde la empresa no cuenta con redes sociales ni una página web para vender sus productos y tener mayor cobertura a nivel local y nacional; en el año 2021 se registra ventas por \$25.000 mejorando sus ventas en relación al año anterior. El competidor directo es calzado Liwi ubicado en la provincia de Tungurahua y Pichincha se dedica a producir zapatos personalizados y medicados; los datos indican que todos los niños nacen con pie plano y no se ve resultados de esta patología hasta los 5 o 6 años de edad, por ende, es necesario usar el calzado adecuado para prevenir deformidades en los niños. Los clientes principales para calzado Ortopédico Venezia son los doctores en especialidades ortopedistas y traumatólogos en consultorios y centros de especialidades clínicas.

La empresa actualmente no puede anunciar y notificar a los clientes todos los servicios que ofrece; carece de la publicidad esencial y educar a los clientes sobre todos los servicios que presta para influir en su decisión de visitar sus instalaciones. La falta de información y de educación de los clientes sobre todos los servicios que ofrece para influir en su decisión de visitar sus instalaciones, ha provocado el desconocimiento y la consiguiente falta de información e interés, que se muestra en la baja afluencia de clientes, lo que preocupa a los propietarios del negocio y a que ha impedido que la empresa se recupere y se expanda en comparación con la competencia, resultando en la falta de una posición fuerte en el mercado.

### **1.3.2. Justificación**

El presente trabajo se desarrolla debido a que la empresa no cuenta con información sobre el empleo de un marketing digital y del marketing tradicional, no cuenta con redes sociales conocido técnicamente como marketing digital y poder crear una sociedad virtual con un community Manager, por lo que se desea llegar al público que se plantea, pero por otro lado se realizará una campaña publicitaria, por parte de redes sociales y a los médicos ofrecerles el correo electrónico, para que la empresa pueda realizar trámites como enviar los pedidos de los clientes, la ubicación o mostrar los modelos que la Ortopedia Venezia puede ofrecerles para la fabricación del calzado.

Es de utilidad porque las redes sociales están cada vez más presentes en la vida de los ciudadanos, el 72% de los usuarios poseen perfil, por lo que la creación y gestión representan un auténtico reto para las empresas. Dentro de las redes sociales la estrategia donde se debe aplicar debe ser la correcta donde se planteará el correcto uso de la información: Se debe agrupar a las personas de acuerdo con las distintas plataformas, que interactúan en redes sociales donde las comunidades que se construyen sirven para que se involucren los clientes en tu negocio y así puedan conectar con el producto o tu misión.

El principal beneficiario es la empresa no tiene esa publicidad en medio tradicionales ni en digitales por lo que la única publicidad que tiene es la de boca a boca, por lo que

lleva en el mercado ya 30 años posicionado, la cual no ha implementado ningún tipo de publicidad. Dentro de la pandemia del covid -19 la empresa fue afectada en las ventas, porque no había atención y no se podía coordinar con los clientes.

Es importante porque las estrategias que se plantearan en la empresa es el uso correcto de las redes sociales, específicamente: Facebook, Instagram, WhatsApp, Hotmail o correo electrónico personalizado, la cual se realizara campañas y subir información necesaria en estos medios para llegar a los clientes. Hoy en día muchas de las personas, investigan sobre el producto, el precio y las características, porque ese sería el factor principal de la empresa el darse a conocer en el mercado digital, tomando en cuenta lo que se proyecta a una imagen positiva y cercana de su negocio, donde se ofrece la información y soporte a los clientes, que se establecen y se fortalecen relaciones con proveedores y clientes, siendo muy importante para obtener opiniones de primera mano acerca de tu empresa, productos y servicios.

Se busca ofertar a los clientes canales de comunicación donde se informan, experiencias, y opiniones de los productos que ofrecemos porque todo empresario necesita tener este factor fundamental para una buena evolución de la empresa, que se puede adquirir a través de la información. Este proceso de construcción de una perspectiva comercial como la compra y venta, donde se ajusta a las necesidades, valores y gustos de los clientes. El principal objetivo de las empresas es hacerse más visibles en las redes sociales para desarrollar las actividades de un mercado dinámico, evolutivo y competitivo en el que podemos llegar al público objetivo con cualquier información imaginable experiencia.

#### **1.4. Marco Teórico**

##### **1.4.1. Variable independiente**

###### **1.4.1.1. Marketing digital**

Las estrategias del marketing son usadas principalmente por los fabricantes de producto como el calzado ortopédico, que es el mercado objetivo, además de estar enfocado hacia satisfacer las necesidades de los clientes. Tiene necesidad de



expandirse y mantenerse en el mercado implementando productos innovadores en beneficios adaptados a las necesidades del target mediante se vayan descubriendo existentes y con esto captar y fidelizar clientes a la marca y permanecer en un sentido de preferencia del consumidor **(Rodríguez Ortega, 2017)**.

Si el target no está preparado para gestionar estas ventajas del marketing digital o actual, no basta con tener una página web con videotutoriales sobre cómo editar y aplicar los elementos a los cultivos o la capacidad de un chat de asistencia técnica para orientar sus dudas a través de imágenes o videos **(Mendoza, 2019)**.

Sin importar la actividad económica, las empresas se esfuerzan por tener un perfecto posicionamiento dentro del mercado y apegarse a las preferencias de los consumidores, por lo que frecuentemente buscan nuevas necesidades para innovar sus productos. Este es también el caso de las empresas de producción de calzado ortopédico, que pueden dedicarse a la producción y comercialización de productos relacionados con este fin que faciliten la vida de los consumidores. En el caso de estos negocios, el objetivo es una consideración crucial porque existen restricciones en el conocimiento del objetivo de campos de estudio especializados y cultura general porque su comercio generalmente se transmite de generación en generación. Como resultado, las estrategias de marketing deben ser más específicas para ser efectivas **(Sanabria, 2018)**.

Se debe crear un plan de marketing con estrategias y técnicas enfocadas a las necesidades de entrar en el mercado y permanecer en él, al tiempo que se elevan los niveles en las tasas de captación de clientes y se incrementa el número de ventas. Esto es válido para cualquier negocio, incluidos los dedicados a la producción de calzado ortopédico o a la comercialización de productos que apoyan esta actividad. Aquí comienza la definición de los talentos generales a los especializados para conducir el negocio, teniendo en cuenta las particularidades del objetivo de cada segmento de mercado, que ha sido diseñado para ofrecer líneas de productos particulares.

La empresa tiene en cuenta las limitaciones del mercado objetivo en cuanto a la comprensión de los modernos canales de comunicación de marketing, se aconseja identificar el punto de equilibrio entre el marketing tradicional mediante el apoyo en

las herramientas que se manejan en la actualidad.

#### **1.4.1.2. Marketing digital como herramienta**

Los expertos en el campo del marketing digital creen que, si un bien o servicio no está en el mercado internacional, es poco probable que tenga éxito. Un nuevo método para llegar a los clientes es a través de plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Con frecuencia, las personas creen que estos métodos son los principales para ofrecer un bien o servicio, pero es necesario tomar en cuenta otras estrategias como alternativas (**Bricio, 2018**).

Según **Rodríguez (2018)**, el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que ofrecen los nuevos medios junto con los tradicionales, generando así una mayor interacción y atrayendo a los usuarios a participar. Para que una empresa experimente el crecimiento exponencial de las herramientas y tecnologías de comunicación digital de vanguardia, que se vislumbra en las estrategias de marketing, la fidelización de la marca con el cliente, y tenga un amplio canal de comunicación para poder contactar con sus clientes y reducir distancias, debe implementar un plan de marketing digital.

Hoy en día, el marketing digital es un poderoso instrumento y un facilitador de procesos para el comercio nacional y mundial. Las empresas deben desarrollar canales de comunicación e incorporar una estrategia de marketing para participar en el comercio nacional e internacional. Para esto, las empresas deben ser capaces de segmentar los mercados y comprender las plataformas de medios sociales que son populares en cada nación. Como señala Rodríguez, el marketing digital permite a las empresas tener mejor relación con sus clientes, y conocer sus gustos y preferencias, lo que ayuda considerablemente, a tomar estrategias para la venta de sus productos o servicios que ofrecen. Las empresas necesitan un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, para poder posicionarse en el mercado.

### **1.4.1.3. Tecnología y el Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es la práctica de realizar transacciones comerciales a través de Internet, la World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los navegadores móviles. La web es uno de los servicios más conocidos de Internet, que permite a los usuarios acceder a millones de páginas web, el Internet es la red mundial de ordenadores, el software de aplicación son las apps. Un navegador móvil es una versión de un software de navegación web al que se accede a través de dispositivos móviles **(Robayo, 2020)**.

El comercio electrónico se está extendiendo por todo el mundo, es crucial tener en cuenta que no todos los clientes son expertos en tecnología. Esta circunstancia puede suponer un reto para el marketing digital **(Barrientos, 2017)**.

La comunicación activa con el cliente es una serie de canales de discusión que permiten a las personas reconocer a una empresa y su contenido digital con más garantías y permiten el mayor número de transacciones para recibir un bien o servicio **(Cardozo, 2018)**

Las poblaciones acceden y utilizan la tecnología para el desarrollo de estrategias de marketing digital donde se analiza algunos de los obstáculos más significativos a nivel mundial para acceder a la tecnología que constituye la brecha digital respecto a lo anterior. Por ejemplo, las características de las generaciones, en el nivel educativo, el tipo de infraestructura socioeconómica existente o la de comunicaciones del país contribuyen a la dificultad de acceso de las personas en los distintos países **(Viltres, 2020)**.

Un estudio realizado por del INEC determinó que para el año 2020, el 81,8% de las familias ecuatorianas utilizarán teléfonos inteligentes, además de que el 53,2% de los hogares tendrán acceso a Internet, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1 Alcance del Internet en Ecuador

Indicadores de TIC	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística
Hogares con Acceso a Internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Personas que utilizan Internet	59,2	70,7	11,5	Sí
Personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Desconocimiento digital	11,4	10,2	-1,2	Sí

Nota. Datos tomados del repositorio de INEC (2020)

Es fundamental tener en cuenta que el 82,3% de las MIPYMES de Ecuador acceden a Internet, según los datos de la Tabla 1. Las empresas en el segmento de microempresas abarcan el 48,6%, las empresas medianas representan el 56,9% y las pequeñas el corresponden al 52,9%, formando un total del 52,8%. A pesar de tener acceso a Internet, las MIPYMES sólo lo utilizan para enviar correos electrónicos y otras tareas administrativas; sólo el 27,4% de ellas mantiene un sitio web.

#### 1.4.1.4. Beneficios del Marketing Digital

El internet fomenta un mayor compromiso con el cliente y al mismo tiempo, proporciona una ventana al mundo exterior que simplifica el conocimiento de los rasgos, los acontecimientos y las tendencias de los mercados en los que se compete ofrece a las empresas ecuatorianas una ventaja significativa. Como resultado, las PYME pueden competir con empresas más grandes por la cuota de mercado, ofrecer bienes y servicios de forma más eficaz y acceder a zonas antes inalcanzables gracias a Internet y la tecnología **(Striedinger, 2018)**.

Nadie puede escapar a la era digital en la que vivimos actualmente, marcada por el uso de los medios sociales en todas las esferas de la vida, ya sean sociales, políticas, medioambientales o económicas. Las esferas sociales, políticas, medioambientales y económicas utilizan ahora los medios sociales de forma extensiva. El autor López (2022) afirman que "cada día se producen millones de interacciones en el mundo a través de las redes sociales", siendo WhatsApp, Facebook e Instagram las redes

sociales más conocidas. Originalmente pensadas para desarrollar conexiones sociales virtuales entre las personas independientemente de su ubicación geográfica, ahora son una eficiente herramienta de marketing para un sinnúmero de negocios de bienes y servicios repartidos por todo el mundo.

**Nez y Miranda (2020)** definen el marketing digital como procesos realizados en plataformas mediante el uso de aplicaciones, el uso de software, gestión de contenidos y redes sociales (**p. 4**). Los sitios de medios sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, entre otros, han marcado la tendencia y mucho más desde que comenzó la epidemia, también se les denomina redes sociales. Los recursos ofrecidos en estas herramientas de las aplicaciones hicieron posible que socios, familiares y amigos se comunicaran entre sí. Las empresas, por su parte, modificaron el sistema de teletrabajo para poder seguir operando respetando las leyes y reglamentos establecidos por las autoridades.

Basándose en lo anterior, los procesos empresariales creados para Internet utilizan herramientas especializadas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para impulsar las ventas de productos, mejorar las interacciones con los clientes y proveedores, optimizar y prestar servicios empresariales y mejorar la disponibilidad y accesibilidad de los flujos de información. La innovación es una de las ventajas de incluir el marketing digital en su plan de negocio. Su principal contribución es la generación y adquisición de conocimientos a partir de diversas fuentes de información

#### **1.4.1.5. Gestión del marketing digital**

Las estrategias y los objetivos de ambas disciplinas dentro de la empresa tienen una misma meta u objetivo. Sin embargo, en situaciones en las que estas estrategias no son convergentes o incluso divergentes, se produce una pausa en la consecución de los éxitos, se reconocen casos de conflicto entre los empleados y los directivos del sector del marketing, y no se producen los resultados deseados. Como resultado, el marketing digital se convierte en un componente estratégico crucial, esencial y necesario para cualquier empresa, si se ignora, podría comprometer la capacidad de la empresa para cumplir sus objetivos al perder datos cruciales del mercado (**Núñez, 2020**).

El productor de base, que se dedica a una sola actividad en la producción, ya sea por etapas o como única fuente de ingresos. Este es el que solo produce, solo transforma o solo vende productos relacionados con la ortopedia. A continuación, el productor intermedio, siendo los más comunes los que producen y transforman los productos. Finalmente, el productor avanzado, que puede ser el jefe de una gran franquicia y que produce, transforma el producto y crea el producto final. Se utilizará consolidación e impulso en la primera situación, integración en la segunda y estrategias de posicionamiento en la tercera (**Gregory Crespo, 2019**).

Los empresarios en el mercado objetivo de una empresa, es necesaria una mayor segmentación del mercado si queremos que las técnicas empleadas demuestren un gran valor en los índices de evaluación al finalizar el plan de marketing. Por ello, el primer paso en el desarrollo de estrategias es identificar los distintos mercados o públicos objetivos a los que dirigiremos la comunicación integral de la empresa y que cerrarán la venta, los clientes, los usuarios finales y los clientes potenciales.

En este sentido, el marketing digital y el soporte estratégico van de la mano para el cumplimiento de las metas que deben cumplir las distintas organizaciones, cualquier tema relacionado con la administración organizacional o la gestión empresarial queda abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollan bajo este esquema, siendo ambos conceptos interdependientes y generando un binomio significativo entre quienes los utilizan.

## 1.4.2. Variable dependiente

### 1.4.2.1. Análisis de Mercado

Un estudio de mercado pretende determinar las preferencias de cada cliente por los productos que vende una empresa, preferencias en las que influyen los elementos socioeconómicos que determinan el comportamiento del consumidor. Para realizar un estudio exhaustivo del negocio y llegar a la mejor decisión para la empresa, un análisis de mercado es la recopilación completa de información relativa a los factores que abarca (**Fuentes Jiménez, 2020**).

El objetivo del estudio de mercado es determinar cómo reacciona el mercado ante un determinado bien o servicio para poder sugerir el mejor plan de marketing posible. El mercado puede entenderse como un lugar donde se realizan transacciones de compra o venta, desde el punto de vista comercial, referimos como el conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio. Hay muchos productos idénticos fabricados por otras empresas que se venden en el mercado. Pero, ¿por qué los productos de algunas empresas tienen más éxito que los de otras y por qué algunos se venden más que otros? Es necesario analizar los componentes fundamentales del mercado para dar respuestas válidas a estas y otras preguntas (**Gonzalez, 2021**).

Figura 1 Elementos básicos del Mercado



Fuente: (Cacho Ribeiro, 2018)

El cliente con su comportamiento en el mercado se familiariza con los puntos de venta y stands que forman parte de la representación en las ferias. Esto ayuda no sólo a vender los productos, sino también a forjar valiosas relaciones comerciales. También ayuda a establecer una relación de confianza con los clientes mediante la demostración de los productos, la prueba de los mismos y la atención a cualquier pregunta, duda o sugerencia.

#### **1.4.2.2. Marketing comercial**

El plan técnico de marketing comienza con un estudio de prefactibilidad y continúa con la definición de los procesos para cada actividad de producción y venta de bienes y servicios, no sólo dirige a los responsables de cada objetivo distribuidos por departamentos donde la comunicación interna es esencial para lograrlos y no debe haber una jerarquía de importancia, sino que todos los departamentos son iguales, sino que culmina con la realización del negocio (**Alvarez Pinto, 2017**).

La implementación del marketing mediante el uso de estrategias tangibles e intangibles para una empresa, ya sea en el punto de venta en la propia planta o a través de los que participan en la cadena de comercialización y distribución de productos, combinando estas estrategias de venta con las de precio al por mayor y al por menor, y al mismo tiempo con las de identidad general o limitada como parte de una pequeña área de merchandising en las tiendas locales, dará lugar al tratamiento y la relación con el cliente. Es fundamental mantener la imagen corporativa en todas partes para dotar al valor de la marca de un sello de responsabilidad con el cliente y su bienestar para que éste sepa dónde encontrar la empresa que ha elegido (**Boada, 2021**).

El marketing es donde se exponen los procedimientos a seguir para cumplir los objetivos de toda empresa, por grande o pequeña que sea. La creación de un plan de marketing es de la máxima magnitud y trascendencia porque en él se discuten no sólo las estrategias, sino también los cálculos, las muestras, los precios de venta, el número de unidades que se van a vender y los lotes de producción que se fijan como objetivos en un periodo de tiempo concreto de acuerdo con la actividad económicas necesidades internas y las capacidades de producción.



### **1.4.2.3. Publicidad**

La herramienta tradicional de marketing directo, las relaciones públicas, tiene como objetivo dar a conocer un producto para fomentar la demanda de los consumidores, transmitir un mensaje positivo sobre la marca y con esto conseguir aumentar la participación en el mercado. El término "publicidad" se refiere a un conjunto de tácticas utilizadas para promover los bienes y servicios de la empresa. Sin embargo, no sólo se trata de dar a conocer la existencia de la empresa, sino también de dar reputación a lo que se ofrece. Sin el uso de esta comunicación patrocinada, es difícil posicionarse en la mente de los consumidores como algo de alta calidad. **(Cabrejos, 2020 )**

El prestigio de la marca de la empresa, que también está representado por elementos visuales como los logotipos, es el resultado de la conformación que la empresa ha hecho a lo largo del tiempo. La imagen corporativa proyectada en la publicidad es la culminación de las actitudes y creencias que la marca ha ido cultivando en su público, pero además añade una característica que es la de representar visualmente los colores, las formas, las líneas y las figuras que componen la representación de la empresa en cualquier medio de comunicación o publicidad, identificando las localizaciones de los productos y haciendo presente la marca como tal. En otras palabras, conecta creencias, percepciones y expectativas y sirve de identidad de la empresa ante el público **(Currás Pérez, 2020)**.

Debido a esto, el autor sugiere las técnicas de venta que mejor se adaptan al marketing comercial, considerando que los seminarios de venta offline y online son los más exitosos, dando a entender que es una ocasión para los productores que trabajan todos los días y necesitan conocer la aplicación, los procesos, los beneficios, y cómo actúan determinados artículos dentro de la gama de productos, es necesario hablar beneficios, presentar material físico y digital que garantice la calidad de los mismos, y compartir información. La empresa utiliza una base de datos de clientes potenciales y estrategias de atención y seguimiento personalizado de los clientes desde el momento en que manifiestan su interés por un producto en función de sus experiencias. Si se realiza la venta, el seguimiento sería ideal porque se podrá atender y orientar las necesidades del

cliente se sabrá a qué estaba destinado el producto. **(León Valbuena, 2018)**

La empresa emitirá un único mensaje publicitario que aluda a los beneficios de los productos, al resultado esperado cuando se aplique, a las promociones, a los eventos y al valor comercial a través de los distintos medios o canales de comunicación, afirma el autor. Es posible que las mismas ideas se dirijan al público con otras frases o al mismo tiempo se utilicen los distintos medios con un único mensaje, evitando la creación de un laberinto de confusión. Si se quiere aumentar las ventas con éxito y eficacia, se aconseja seleccionar un medio de comunicación con publicidad especializada para cada nicho de mercado.

#### **1.4.2.5 Ventas**

Seguir los procedimientos de la planificación técnica de marketing junto con las estrategias de marketing conduce a unas ventas inteligentes. Su implementación comienza con la comunicación de la misión de la empresa, luego establece su identidad corporativa, la da a conocer a través de la publicidad, fomenta los lazos de unión en un sentido de lealtad y pertenencia con los clientes tanto internos como externos a través de las relaciones públicas, gestiona y ejecuta eficazmente el marketing directo, el indirecto, y trabaja en colaboración con las promociones; su tarea principal es proporcionar liquidez a la empresa, genera ingresos y mantiene la rentabilidad. La venta inteligente y la innovación van de la mano para que las dos partes consigan algo positivo mediante una venta inteligente. **(Pinto, 2017)**

En marketing, las ventas sirven de motor de la empresa mediante la capacidad de la empresa para seguir siendo competitiva y el sentido de la preferencia del consumidor. También funciona en conjunto con la contabilidad y el presupuesto como método para recuperar las inversiones y, lo más importante, para generar beneficios en un punto en el que la producción y las ventas están en equilibrio. **(Marysela, 2018)**

Cualquier empresa de producción o de servicios debe utilizar estrategias de venta como la publicidad y las promociones para posicionar su marca, mantenerse en el mercado, satisfacer las preferencias de los consumidores o incluso establecer franquicias

completas. Esto requiere lo que se conoce como una inversión, presupuestar dinero para estrategias que harán frente a la globalización, la competencia y la innovación al tiempo que son el valor añadido para satisfacer todo tipo de necesidades identificadas en los segmentos de mercado. La globalización, la rivalidad y la innovación, al tiempo que será un valor añadido para satisfacer las múltiples demandas identificadas en los sectores del mercado. Esta es la definición de marketing: estrategias y tácticas utilizadas para promover el crecimiento eficaz y eficiente de una marca con el objetivo de aumentar los ingresos y la rentabilidad.

#### **1.4.2.6 Proceso de ventas**

**Según Acosta (2018)** la venta consiste en un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de sus fases, que han determinado según diferentes criterios. A continuación, se presenta un sencillo esquema de siete fases para entender los elementos clave de un proceso de venta:

Hay que preparar tanto a los clientes actuales como a los potenciales; sin embargo, estos últimos requieren más esfuerzo porque se sabe muy poco de ellos. Establecer los contactos adecuados y decidir el método de comunicación preferido por el cliente, se realiza una llamada, se envía un correo electrónico o se programa una cita provisional, es así como se despierta el interés y se intercambia información. Para decidir cómo enfocar la venta, el vendedor debe investigar primero las verdaderas necesidades del cliente. Si el consumidor ha expresado su interés en este punto, debe crearse la justificación adecuada de las ventajas que el producto y el servicio ofrecen por encima de las ofertas de la competencia, en este punto se abordan los pro y contras del cliente, y un argumento sólido puede refutar una cuestión.

En este punto, se puede concretar la venta o fijar una cita posterior para hacerlo. Además, es posible que el consumidor solicite no completar el trato y el procedimiento no se cierre. Un buen vendedor será capaz de afrontar estas situaciones y ser persistente en su búsqueda de nuevas oportunidades de negocio; para ello, debe formar parte de un sistema de ventas eficaz en el que todos estos componentes tengan un lugar claro **(pág. 11)**.

**Según Bernal (2020)** estos procesos se enfocan desde la perspectiva del fabricante, hay dos tipos de ventas: las ventas directas y las indirectas, a veces conocidas como ventas a través de intermediarios. Las ventas directas son transacciones en las que una empresa vende sus productos y servicios a los usuarios, consumidores u otros compradores directamente sean bienes o servicios. La venta directa incluye: se enfoca a los puntos de atención al cliente como las tiendas, almacenes, las salas de exposición y los puntos de venta de fábrica son ejemplos de puntos de venta de la empresa.

Los vendedores interactúan con los consumidores concertando citas para visitas personalizadas como ventas puerta a puerta. A través de un medio: por correo, por teléfono, a través de un centro de llamadas o de un servicio de televenta, a domicilios, a través de un catálogo. venta virtual por Internet y otros. Las ventas realizadas indirectas se realizan a través de intermediarios, se refieren a las transacciones en las que un proveedor de productos o servicios vende a los usuarios finales o recibe el pago de éstos directamente, en lugar de hacerlo directamente de un fabricante o distribuidor **(pág. 20)**.

De acuerdo al criterio de varios autores cada fase de las ventas es importantes, en los cuales identifican elementos del proceso de ventas que son clave para un cierre de ventas seguro:

- Preparación, en esta fase se debe conseguir una persona experta en la materia con conocimientos previos sobre los gustos y preferencias de los consumidores y las características de los productos o servicios. Concertación de la visita, el vendedor debe tener clara la ruta o el cliente a donde se va a visitar y ofrecer los productos o servicios.
- Contacto y presentación, es primordial transmitir con seguridad la información al cliente. Sondeo y necesidades; es un factor clave conocer las expectativas y los requerimientos de los clientes.
- Argumentación es importante hablar con seguridad sobre los productos o servicios Objeciones son importantes al momento de terminar de presentar lo ofertado, de esta manera se puede solventar inquietudes o negociar los productos o servicios
- El cierre de ventas en donde se asegura por completo la venta y se puede

fidelizar al cliente.

#### **1.4.2.4. Estrategias de ventas**

Las técnicas de venta permiten fidelizar a los clientes, se debe hacer hincapié en este objetivo en el marketing para ayudar a las empresas a destacar como fuentes de valor significativo en el mercado actual. Es fundamental segmentar al público, definir el posicionamiento de la marca para atraer a los clientes e identificar los artículos que tienen un alto rendimiento y potencial para cumplir los objetivos comerciales de una empresa. Sólo entonces se podrán elevar las técnicas de marketing mix para avanzar en las ventas (**Guerrero, 2020**).

Es una estrategia empresarial que pretende ayudar a la organización a alcanzar todos sus objetivos mediante la innovación de productos o la mejora de los departamentos, desde la oferta hasta la demanda. Es un proceso de planificación que se plasma sistemáticamente en un documento en el que se exponen los análisis, los estudios y los objetivos que deben alcanzarse en una venta a través de determinados programas o cursos de acción en un momento determinado (**Boada, 2021**).

Las estrategias de venta son el motor de la actividad comercial de una empresa, la planificación suele incluir un análisis de precios, que debe ser competitivo e impulsivo. Sin embargo, cuando se trata de ventas y competencia, gana la empresa que vende un producto que satisface la mayor cantidad de necesidades del consumidor, le brinda al cliente una sensación de autorrealización y experiencias positivas. Existe rivalidad por vender productos idénticos a los de la otra marca o competencia, la innovación debe distinguirla agregando un plus, y se determina mediante un estudio de mercado dirigido a cada segmento de mercado, con el fin de brindar lo que los grupos buscan (**Vélez, 2019**).

Por su parte, el autor **Guerrero (2020)** destaca los métodos de venta de las industrias, destacando que están parametrizados y adaptados al target, los productores: para cerrar un negocio con éxito, las técnicas de venta offline y online se complementan, para evitar la confusión a largo plazo, es importante mantener un discurso de marca

coherente a la hora de comunicar a los clientes externos las identidades, ventajas y características de cada producto que la empresa ofrece actualmente o que ofrecerá en el futuro. (p.31)

Con el desarrollo de la tecnología, los seminarios también pueden realizarse de forma híbrida, utilizando videoconferencias, objetos multimedia dinámicos, evaluadores de satisfacción, seguimiento de los requisitos y asesoramiento técnico por llamada a distancia, al tiempo que se combinan con un agente de ventas que recomienda la aplicación del producto en el campo de estudio.

Las estrategias de venta son los elementos fundamentales que permiten posicionar una venta en el mercado; se forman a partir de la identificación de la investigación de mercado y de la capacidad de la empresa para ofrecer un producto de alta calidad al cliente en comparación con la competencia. Siempre es necesario hacer y crear contenidos de acuerdo con las demandas de los consumidores, el uso de estrategias de venta permite al cliente conocer mejor el producto proporcionado por la empresa. También puede decirse que puede durar poco o mucho tiempo en función de las promociones estacionales que realicen los establecimientos comerciales en función de la elaboración de productos de calzado ortopédico.

Los clientes deben tener la certeza y la confianza de que una empresa de confianza está detrás de la marca elegida y de sus productos antes de que puedan entender lo que realmente se quiere decir y quién lo dice, y sólo entonces se pueden realizar ventas a través de la publicidad. Por eso es crucial que tanto las estrategias online como las offline mantengan la identidad corporativa, la imagen, la paleta de colores y un mensaje similar en su comunicación. Gestionando la publicidad de forma adecuada como una estrategia técnicamente diseñada por el departamento de marketing, al que se le ha asignado un presupuesto para llevar a cabo esta tarea, haciendo esta pregunta ¿es posible alcanzar los siguientes objetivos? La publicidad no pagada, también denominada marketing de boca en boca, se expresa en índices de valor de marca, crecimiento, posicionamiento y actividad económica.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

Para el desarrollo de llevar a cabo la investigación se detalla los materiales que se detalla a continuación:

Tabla 2 Recursos materiales

Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Equipo/software</b>			
Computadora	1	\$0,00	\$0,00
Impresora	1	\$0,00	\$0,00
<b>Material de escritorio</b>			
Bolígrafos	2	\$0,50	\$1,00
Carpetas	2	\$1,00	\$2,00
Separadores	1	\$ 0,75	\$0,75
Hojas de papel	500	\$0,01	\$5,00
Cuaderno	2	\$0,75	\$1,50
<b>Gastos de administración</b>			
Servicio de internet	-	\$20,00	\$20,00
<b>Total</b>			\$30,25

Elaborada por: Jame Leonardo (2022)

Tabla 3 Recursos Tecnológicos

Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Equipo/software</b>			
Computadora	1	\$0,00	\$0,00
Impresora	1	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Jame Leonardo (2022)

**Tabla 4 Recursos Económicos**

<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>
Computadora personal	\$500,00
Impresora	\$250,00
Hojas de papel, cuadernos, esferos	\$20,00
Servicio de internet	\$15,00
Servicio de Facebook “Alcance”	\$10,00
Servicio de WhatsApp	\$ 10,00
Servicio de Instagram	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$805,00</b>

**Elaborada por:** Jame Leonardo (2022)

## **2.2 Métodos**

El paradigma del positivismo es considerado para la presente investigación, orientando a los investigadores a cumplir con el cronograma y al desarrollo del proyecto de la mejor manera posible, sirviendo como nuestra carta de presentación ante los revisores, y ayudando a la obtención del título de tercer nivel. Se relaciona con el positivismo por su característica primordial de realismo y su contribución a la humanidad.

## **2.3 Enfoque**

### **2.3.1 Cuantitativa**

Se trata de una serie de procesos secuenciales y probatorios que gestionan la recogida de datos para probar una hipótesis basada en el cálculo numérico y el análisis estadístico, con el fin de desarrollar patrones de comportamiento y ponerla a prueba. **(Fernández & Baptista, 2014).**

En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, este enfoque utiliza la integración de la recolección, procesamiento y análisis de datos cuantitativos dentro del contexto, estos enfoques sirven para responder a las preguntas de la investigación y a la comprobación de la hipótesis. Esta investigación se apoya relevantemente, pues se procede a la ejecución del levantamiento de información con la utilización de instrumentos admitidos para su respectiva interpretación y análisis.



## **2.4 Alcance**

### **2.4.1 Descriptiva**

Como su nombre indica, esta investigación se basa en cuestiones previas, datos u observaciones que el investigador obtiene y analiza, asumiendo la veracidad de los hechos u observaciones. Este tipo de investigación es uno de los más utilizados en las humanidades y en las ciencias sociales. Se utiliza menos en las ciencias naturales y tecnológicas, pero es frecuente en varios sectores de las ciencias de la salud, como la epidemiología, la demografía y otros campos relacionados. **(García, 2019)**.

La investigación descriptiva pretende conocer las acciones a tomar detalladamente, su principal objetivo es identificar las variables que brindan información, después de esto se analiza detalladamente los resultados, se ejecuta un sistema de medición y control, considerando los valores de la variable que son el equilibrio de los intervalos uniformes distribuidos.

## **2.5 Modalidad**

### **2.5.1 Bibliográfica-documental**

La investigación tiene un formato bibliográfico porque los datos fueron recogidos, modificados y procesados utilizando fuentes fiables, incluyendo artículos de revistas, documentos, libros, informes y artículos de noticias, entre otros, con el fin de garantizar la validez del documento y proporcionar su propia contribución basada en hechos reales, como en la ciencia establecida. Por ello, se trata de una investigación bibliográfica, que recoge las aportaciones significativas de la comunidad científica sobre temas concretos y basa sus conclusiones en obras escritas por determinados autores.

### **2.5.2 Campo**

El autor **(Martins, 2010)**, define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural; el

investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

La investigación de campo suele ayudar a la creación de nuevos productos al acercar al investigador al mercado y confirmar el comportamiento de los participantes en los grupos de discusión. La aplicación de encuestas y entrevistas para la recopilación de datos estadísticos que analizan las posibles pistas sobre las cualidades que aportará el producto se ve facilitada por la investigación de campo. El equipo de investigación visita mercados, puntos de venta, talleres, ferias de venta y otros lugares en los que se desarrollan los hechos que constituirán la base de las variables para recopilar datos. Estas interacciones con el objetivo y los posibles sujetos de la investigación ayudarán a contextualizar el problema en cuestión. Además, es muy beneficioso formar parte de una planificación estratégica del marketing para el posicionamiento de productos.

## **2.6 Diseño**

### **2.6.1 Inductivo**

Este método emplea un análisis que va de lo general a lo individual, permitiendo un estudio para finalmente, extraer las conclusiones más representativas que contribuyan al alcance de objetivos.

### **2.6.2 Analítico-sintético**

Este método determina las causas principales que conllevan a los, permitiendo implementar un del plan de marketing digital y plantear propuestas o estrategias que mejoren sustancialmente las ventas de la empresa Ortopedia Venezia.

## **2.7 Población y muestra**

Según **Gòmez (2019)**, la población en estadística es el conjunto de individuos que comparten rasgos y están incluidos en un grupo objeto de estudio, lo que significa que la población en su conjunto servirá como representación de los hallazgos presentados en las conclusiones del proyecto.

Para este caso se toma como referencia a la población económicamente activa que corresponde a la provincia de Tungurahua que son 197.940 personas directamente, no se tiene integrados en una base de datos la información real ni estudios científicos sobre cuantos infantes tienen patologías ortopédicas y se pretende interactuar con los padres de familia o representantes. Para esto se aplica una muestra de población finita como se detalla mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + k^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Dónde:**

- N= Población (197.940)
- K= Coeficiente nivel de confianza = 1.96
- e= Error de muestreo 0.05 (5%)
- p= Probabilidad de ocurrencia 0.5
- q= Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.5= 0.5
- p= q al 50%
- n= Tamaño de la muestra

**Datos:**

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + k^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{197.940 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(197,940 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{190.391,04}{495,81}$$

$$n = 384$$

La población objetiva a estudiar serán 384 de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Ambato cuya fuente es el (Instituto Nacional Estadísticas y Censos).

### **2.7.1 Instrumento**

La encuesta aporta credibilidad a los hechos y fenómenos observado para este estudio porque es un instrumento utilizado en la investigación de campo principalmente para recoger y tabular datos cercanos a la realidad. Por consiguiente, el valor de la muestra debe reflejar con precisión la media de la población para reducir el sesgo y mejorar la fiabilidad del instrumento.

### **Cuestionario**

Una encuesta es un método de recopilación de datos a través de preguntas en las que se pide a los encuestados que ofrezcan respuestas escritas o verbales a preguntas sobre la investigación. Las respuestas escritas o verbales son necesarias para obtener datos de la investigación que también tiene como objetivo examinar y comprender los fenómenos determinados por los sujetos del estudio. preguntas de la investigación **(López, 2019)**.

Para comprender completamente el punto de vista del encuestado y orientar la investigación hacia la identificación precisa de los fenómenos, la encuesta se basa en un conjunto de preguntas conocido como cuestionario para recoger la mayor parte de los datos. Cuando se utiliza en un análisis de mercado, sobresale. Es crucial recordar que siempre que se emplea un enfoque de encuesta, se utiliza el cuestionario para comprender las posibles respuestas.

## **2.8 Proceso y recolección de la información**

### **2.8.1 Procedimiento para recolección de datos**

A continuación, se utilizó el cuestionario como herramienta para encuestar a la población conocida como muestra para levantar la información. El cuestionario también se empleó mediante la herramienta tecnológica en línea formularios de Google o conocido como Google forms, lo que mejoró la comunicación con los encuestados.

Tabla 5 Preguntas de recolección de datos

Preguntas	Detalle
¿Por qué?	Es importante levantar información para determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para posicionar a la empresa en el mercado
¿A qué personas?	Va dirigido a los padres de familia quienes tienen ingresos para adquirir los productos que se ofertan
¿Sobre qué?	Marketing digital y el posicionamiento del mercado
¿Quien?	Leonardo Mera
¿Cuándo?	Noviembre 2022 - Enero 2023
¿Dónde?	Provincia de Tungurahua Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Técnicas de recolección?	Encuesta – Cuestionario
¿Situación?	Uso de zapatos ortopédicos preventivos y correctivos en niños hasta 7 años

Fuente: Jami Leonardo (2022)

### 2.8.2 Análisis de la Información

Para el análisis de información se emplea los siguientes procedimientos como se detalla:

- Se aplica el cuestionario mediante un link de Google forms para optimizar recursos y tener mayor alcance
- Se procesa los datos en el programa estadístico SPSS
- Se exporta los datos para el análisis e interpretación de la información

## 2.9. Verificación de Hipòtesis

En la presente investigación, las hipótesis se verifican mediante la herramienta estadística Spearman, que cumple con la norma y se genera a partir de una población de 384 casos que parten de una población finita detallada anteriormente, para esto se detalla la siguiente pregunta del tema de estudio:

Se formula la pregunta para conocer la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente como se detalla:

¿Cómo incide la implementación del plan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia?

Para la investigación se plantea las siguientes hipótesis que son de utilidad para conocer cuál es la probabilidad que la variable independiente influya o no sobre la variable dependiente y así validar la idea a defender como se detalla:

**Hipòtesis Nula:** La implementación del plan de marketing digital no se relaciona con el impacto en las ventas de la empresa ortopedia Venezia.

**Hipòtesis Alternativa:** La implementación del plan de marketing digital se relaciona con el impacto en las ventas de la empresa ortopedia Venezia.

## 2.10. Análisis de Fiabilidad de Variables (Alfa)

### 2.10.1. Análisis de Confiabilidad

El Alfa de Cronbach, se enfoca en la media que existe en las correlaciones de los ítems del instrumento, es una herramienta que ayuda a determinar la fiabilidad de una encuesta o test. **Según Oviedo (2015)** es importante señalar que el valor puede oscilar entre 0 y 1, y que cuanto más se acerque a 1, más fiable es la encuesta.

A continuación, se combinaron las variables de marketing digital (Independiente) y posicionamiento de marketing digital con respecto al análisis. Cuando se combinaron

las variables de posicionamiento en el mercado (Dependiente) e (Independiente), el valor del Alfa de Cronbach fue de 0,0 (valor del Alfa de Cronbach: 0,1).

Tabla 6 Resumen estadístico de fiabilidad

Casos	N	Porcentaje	Alfa de Cronbach	N.º ítems
Valido	30	100%	,843	6
Excluido	0	0		
Total	30	100%		

**Fuente:** programa estadístico SPSS

En el caso de la aplicación del instrumento de recolección de información se empleó el coeficiente del alfa Cronbach, estadígrafo utilizado en investigaciones de ciencias sociales.

### 2.10.2. Análisis variable Independiente

Cabe señalar que el autor **Sampieri (2019)** afirma que como el resultado es cercano a 1, se considera casi perfecto la variable independiente tuvo un resultado global de 0,843 cuando se aplicó a una prueba piloto de 30 participantes, donde se registraron 6 ítems. Esto indica que los ítems para medir el desarrollo de la variable referente al marketing digital tienen como resultado una alta consistencia interna.

Tabla 7 Resumen de procesamiento de variable de marketing digital

Casos	N	%
Valido	30	100.0
Excluido	0	0.
Total	30	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,843	6

**Fuente:** programa estadístico SPSS

### 2.10.3. Análisis variable Dependiente

Los ítems para medir el desarrollo de la variable referida al posicionamiento de marca de la empresa Integra tienen como resultado una alta consistencia interna, según las cinco escalas tipo Likert, como lo demuestra el resultado global de 0,983 para la variable dependiente, aplicado a una prueba piloto de 30 participantes, donde se registraron 5 ítems. Sin embargo, cabe destacar de acuerdo con el autor **Sampieri (2014)** que al ser un resultado cercano a 1, se considera significativo.

Tabla 9 Análisis variable Dependiente

<b>Casos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Valido	30	100.0
Excluido	0	0.
Total	30	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,843	6

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3. Análisis y discusión de los resultados

##### 3.1 Encuesta

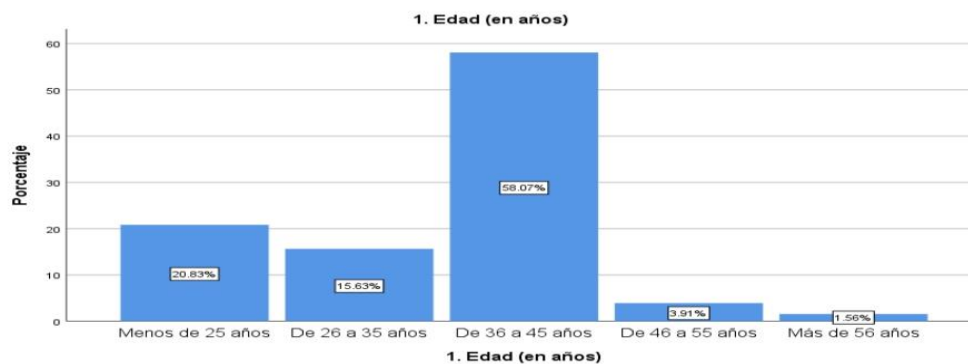
Tabla 11 Edad (en años)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Menos de 25 años	80	20.7	20.8
	De 26 a 35 años	60	15.5	15.6
	De 36 a 45 años	223	57.8	58.1
	De 46 a 55 años	15	3.9	3.9
	Más de 56 años	6	1.6	1.6
	Total		384	100

Elaborado por: Jami Leonardo (2022)

Fuente: Información de campo

Gráfico 1 Edad (en años)



Elaborado por: Jami Leonardo (2022)

Fuente: Información de campo

#### Análisis e interpretación

De acuerdo al levantamiento de información se puede analizar que la población, encuestada pertenece a la edad de 36 y 45 años con un porcentaje de 57.8 esto representa a la edad en donde los padres de familia tienen poder adquisitivo y pueden llevar controles medidos desde temprana edad para prevenir deformidades y patologías en los pies de los infantes. Seguido de esto se puede manifestar que las demás personas que aportaron sus

respuestas en la información de campo representan el 20.7 a la edad de menos de 25 años, seguido por 15.5% de edad entre 26 a 35 años y finalmente la esta los rangos de 46 a 55 años con 3.9 % y más de 56 años en adelante un 1.6% de la muestra.

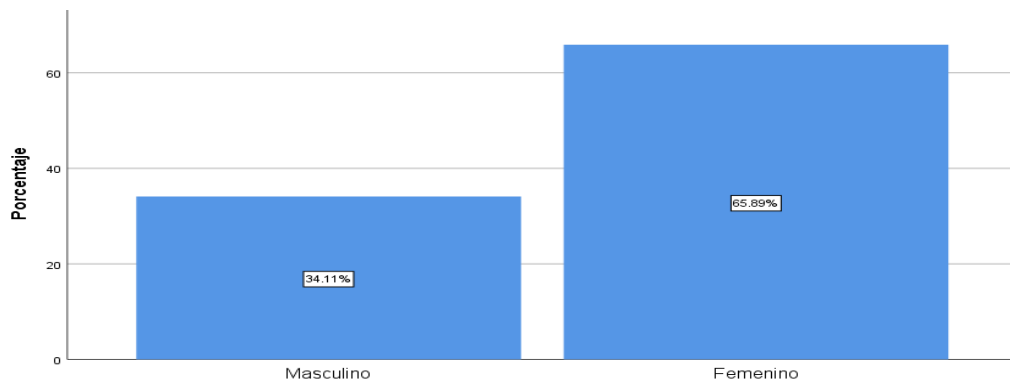
Tabla 12 Género

		2. Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	131	33.9	34.1	34.1
	Femenino	253	65.5	65.9	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 2 Género



**Elaborado por:** Jami Leonardo

**Fuente:** Información de campo

### Análisis e interpretación

En la población encuestada aplicada la pregunta sobre que género, se registra un 65.5% de opción femenino representando a 253 personas de la muestra, frente al 34.1% de población masculina representando a 131 personas. Mayormente dentro de las familias las madres son las encargadas de controlar la salud y la motricidad de los menores, como se demuestra mediante el levantamiento de información.

### 3. ¿Está de acuerdo en que la publicidad por medios digitales tiene una gran influencia para visitar un negocio de calzado ortopédico y adquirir sus productos?

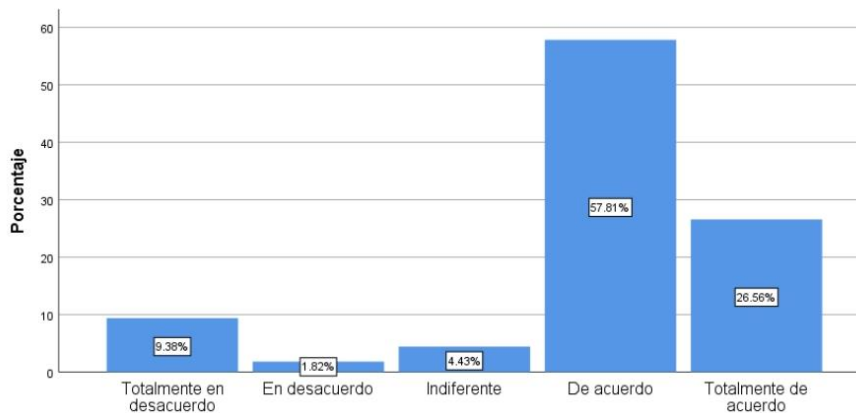
Tabla 13 Publicidad en medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	36	9.3	9.4	9.4
	En desacuerdo	7	1.8	1.8	11.2
	Indiferente	17	4.4	4.4	15.6
	De acuerdo	222	57.5	57.8	73.4
	Totalmente de acuerdo	102	26.4	26.6	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 3 Publicidad en medios digitales



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

#### Análisis e interpretación

Dentro de la investigación de campo se aplica la pregunta sobre si la población está de acuerdo que la publicidad en los medios digitales influye en las personas al momento de comprar sus productos en donde la mayoría de las personas está de acuerdo con el 57.5% representando a 222 personas, seguido de esto el 26.4% de la población está totalmente de acuerdo dando un refuerzo de aprobación sobre la publicidad en medios digitales hoy en día; es importante estar a la vanguardia con los gustos y preferencias de los consumidores y así promocionar los productos en redes sociales y medios de multimedia con la finalidad de promocionar los productos. Por otro lado, la minoría de las respuestas

representa el 9.3% que indica que está totalmente en desacuerdo, el 4.4% de la población piensa que es indiferente y por último el 1.8 % indica que está en desacuerdo.

#### 4. ¿Qué factores considera usted fundamentales para adquirir un producto de calzado ortopédico?

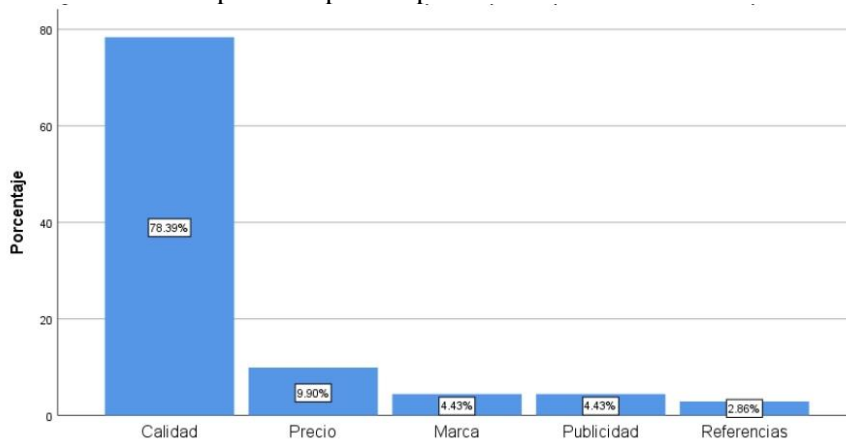
Tabla 14 Factores para comprar un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Calidad	301	78.0	78.4	78.4
	Precio	38	9.8	9.9	88.3
	Marca	17	4.4	4.4	92.7
	Publicidad	17	4.4	4.4	97.1
	Referencias	11	2.8	2.9	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 4 Factores para comprar un producto



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

#### Análisis e interpretación

En la pregunta sobre que factor es el más importante al momento de comprar un producto la población respondió que el 78% prefiere la calidad en los productos, representando la mayor cantidad de respuestas; esto indica que buscan un producto que se adapte a las necesidades demostrando sus propiedades inherentes que caracteriza la marca que

representa y es la mejor publicidad que puede proyectar al consumidor; seguido de esto se encuentra el precio con el 9.8%, el 4.4% representa la marca y la publicidad. Finalmente, el 2.8% representa las referencias sobre estos cuatro factores que caracterizan y representan al producto ofertado.

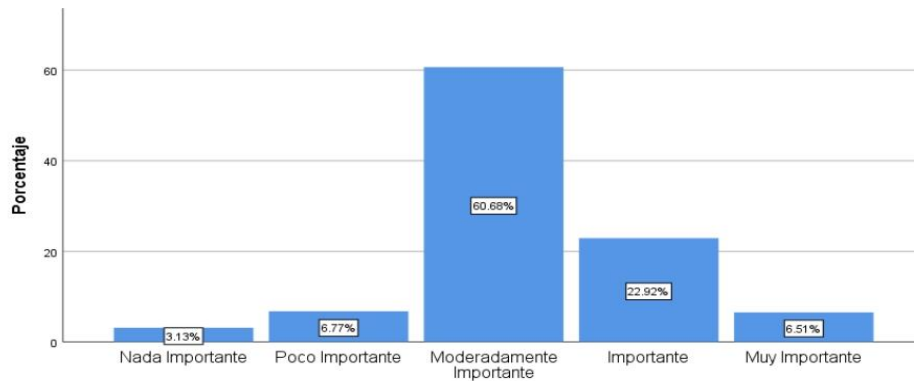
**5.- ¿Qué tan importante considera que las empresas de calzado ortopédico dispongan de una tienda virtual en la actualidad?**

Tabla 15 Importancia de tienda virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nada Importante	5	1.3	1.3	1.3
	Poco Importante	8	2.1	2.1	3.4
	Moderadamente Importante	62	16.1	16.1	19.5
	Importante	227	58.8	59.1	78.6
	Muy Importante	82	21.2	21.4	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)  
**Fuente:** Información de campo

Gráfico 5 Importancia de tienda virtual



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)  
**Fuente:** Información de campo

**Análisis e interpretación**

En la pregunta sobre si considera importante las tiendas virtuales ofreciendo los productos de calzado ortopédico en donde el 58.8% de la población encuestada responde que si es

importante debido a diferentes factores como la optimización de recursos como el tiempo y el dinero para los consumidores pueden conseguir los datos y características sobre el producto de interés. El 21.2% indica que es muy importante hoy en día las personas tienen mayor facilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos sin necesidad de acudir personalmente a comprar o pagar un producto; el 16.1% indica que moderadamente, representando a la minoría el 2.1% considera que es poco importante y por último el 1.3% de los encuestados indica que es nada importante.

**6.- ¿Con que frecuencia utilizaría usted los medios digitales para realizar compras de calzado ortopédico?**

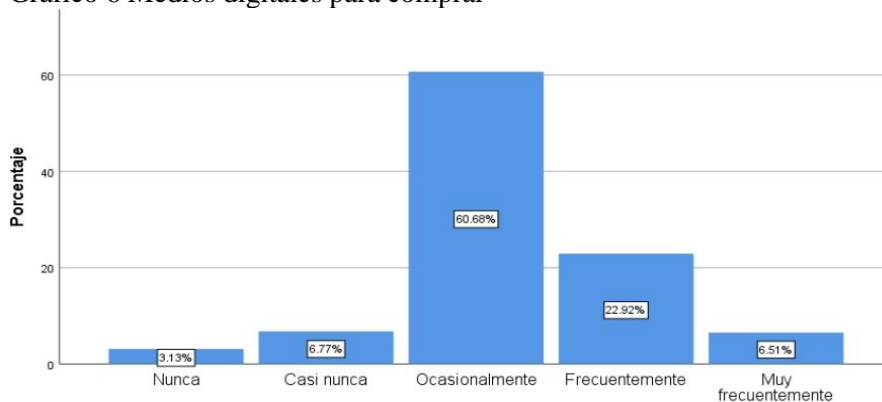
Tabla 16 Medios digitales para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	12	3.1	3.1	3.1
	Casi nunca	26	6.7	6.8	9.9
	Ocasionalmente	233	60.4	60.7	70.6
	Frecuentemente	88	22.8	22.9	93.5
	Muy frecuentemente	25	6.5	6.5	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 6 Medios digitales para comprar



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

## Análisis e interpretación

En la pregunta sobre la frecuencia de compras en medios digitales, las personas indican con el 60.4 % ocasionalmente buscando otras alternativas para poder conseguir los productos como supermercados y tiendas físicas; el 22.8% indica que frecuentemente demostrando mayor asertividad en compras electrónicas. Por otro lado, el 6.7% de la población indica que casi nunca compraría en medios digitales, el 3.1% representa a nunca esto debido a la inseguridad cibernética hoy en día es frecuente las estafas de compras fantasmas con tarjetas de crédito en otros países. Sin embargo, a manera de prevención hoy existe opciones para verificar los datos de las personas tarjetahabientes y evitar este tipo de inconvenientes.

### 7.- ¿Está de acuerdo en que las empresas de calzado ortopédico deben usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?

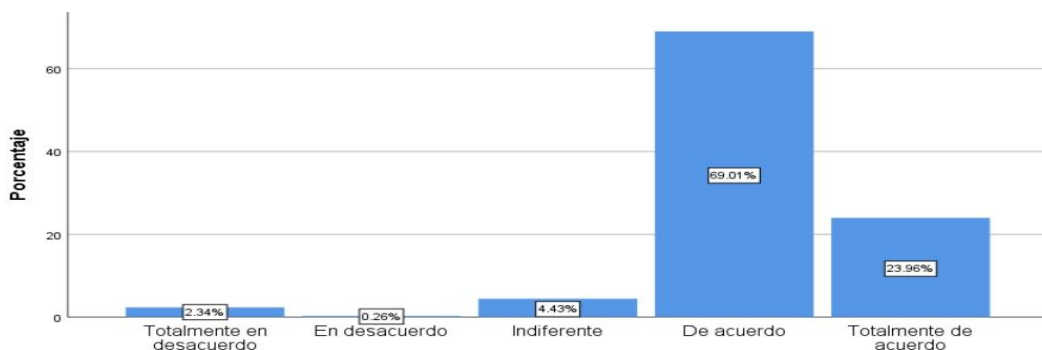
Tabla 17 Redes sociales para posicionarse en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	1	.3	.3	2.6
Indiferente	17	4.4	4.4	7.0
De acuerdo	265	68.7	69.0	76.0
Totalmente de acuerdo	92	23.8	24.0	100.0
Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 7 Redes sociales para posicionarse en el mercado



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

## Análisis e interpretación

La pregunta sobre si se debe emplear redes sociales para promover producto y posicionar la empresa en el mercado, la población respondió el 68.7% está de acuerdo y el 23.8% está totalmente de acuerdo son una de las exigencias para competir con otras empresas; es decir hoy en día la mayor parte de la población tiene acceso a internet y artículos tecnológicos en donde se puede instalar aplicaciones sociales como Facebook, Instagram y otros medios en los que se puede promocionar el producto y la marca. Por otro lado, el 4.4% de la información de campo demuestra que son indiferentes, el 2.3% está totalmente desacuerdo representando la minoría.

## 8.- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia para obtener información sobre el calzado ortopédico?

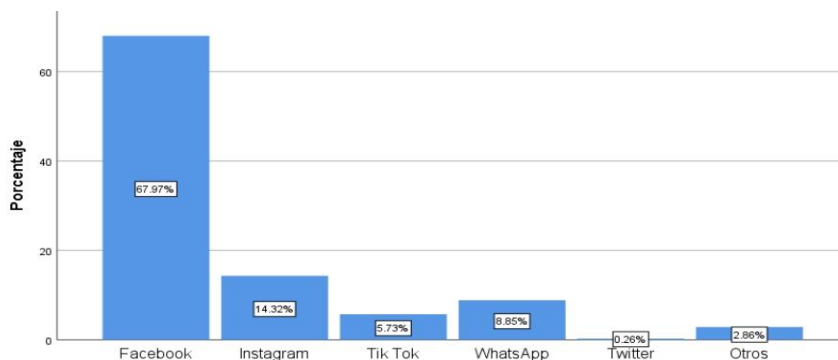
Tabla 18 Qué red social utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Facebook	261	67.6	68.0	68.0
	Instagram	55	14.2	14.3	82.3
	Tik Tok	22	5.7	5.7	88.0
	WhatsApp	34	8.8	8.9	96.9
	Twitter	1	.3	.3	97.1
	Otros	11	2.8	2.9	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 8 Qué red social utiliza



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo



## Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta sobre que red social se usa con más frecuencia se puede analizar que el 67.6% usa Facebook, el 14.2 % usa Instagram, el 8.8 % usa WhatsApp, 5.7% tiktok y el 2.8% usa otras redes sociales como telegram, LinkedIn esto se debe a que las personas tienen diferentes gustos y preferencias; lo importante es que hoy es accesible para los emprendedores y empresarios tener más cobertura de oferta en los productos que las personas usan constantemente las redes sociales.

### 9.- ¿Está usted de acuerdo con que las redes sociales ayudan a incrementar las ventas en una empresa de calzado ortopédico?

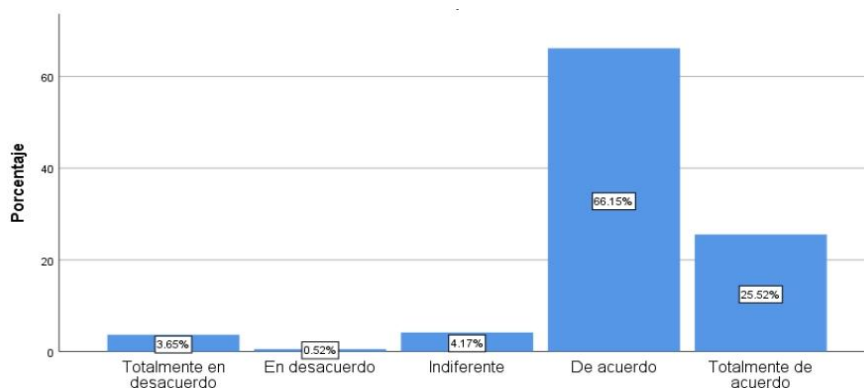
Tabla 19 Incrementar ventas mediante redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo	2	.5	.5	4.2
	Indiferente	16	4.1	4.2	8.3
	De acuerdo	254	65.8	66.1	74.5
	Totalmente de acuerdo	98	25.4	25.5	100.0
	Total	384	100	100.0	

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 9 Incrementar ventas mediante redes sociales



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

## Análisis e interpretación

La pregunta sobre si está de acuerdo sobre si las redes sociales ayudan a incrementar ventas los encuestados respondieron que el 65.8% está de acuerdo, seguido de 25.45% totalmente de acuerdo el 4.1% es indiferente y el 3.6% está totalmente en desacuerdo. En síntesis, la mayoría de personas está de acuerdo en que las redes sociales son una herramienta que ayuda a impulsar las ventas, sea mediante publicidad, páginas electrónicas y otros factores.

### 10.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse acerca del calzado ortopédico antes de adquirirlo?

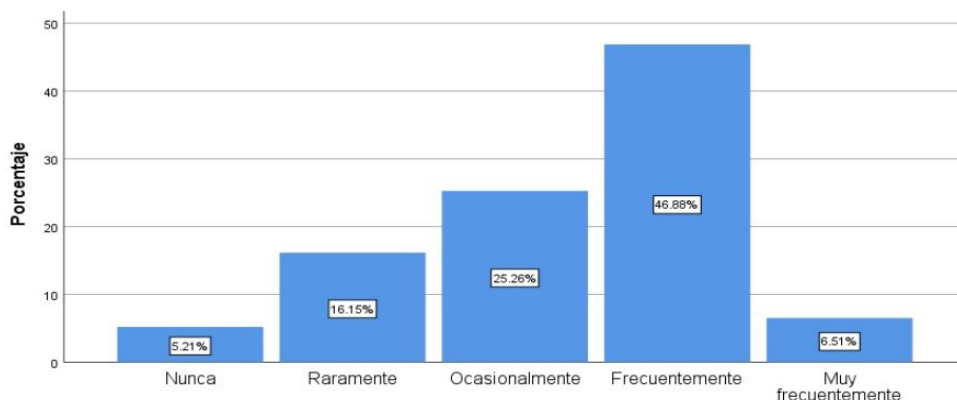
Tabla 20 Usa redes sociales para informarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5.2	5.2	5.2
	Raramente	62	16.1	16.1	21.4
	Ocasionalmente	97	25.1	25.3	46.6
	Frecuentemente	180	46.6	46.9	93.5
	Muy frecuentemente	25	6.5	6.5	100.0
	Total		384	100	100.0

Elaborado por: Jami Leonardo (2022)

Fuente: Información de campo

Gráfico 10 Usa redes sociales para informarse



Elaborado por: Jami Leonardo (2022)

Fuente: Información de campo

## Análisis e interpretación

En la pregunta sobre con qué frecuencia usan las redes sociales para informarse sobre el calzado ortopédico el 46.6% indica que frecuentemente, el 25.1% ocasionalmente esto se refiere a que las personas que compran este tipo de productos primero se informan en medios de internet sobre las características y después toman la mejor decisión sobre cuál es la mejor opción que ofrece el mercado. Por otro lado, el 16.1% piensa que raramente, ele 6.5% muy frecuentemente y 5.2% nunca eso representa la minoría.

### 11.- ¿Cuál de las siguientes empresas de calzado ortopédico en la ciudad de Ambato conoce?

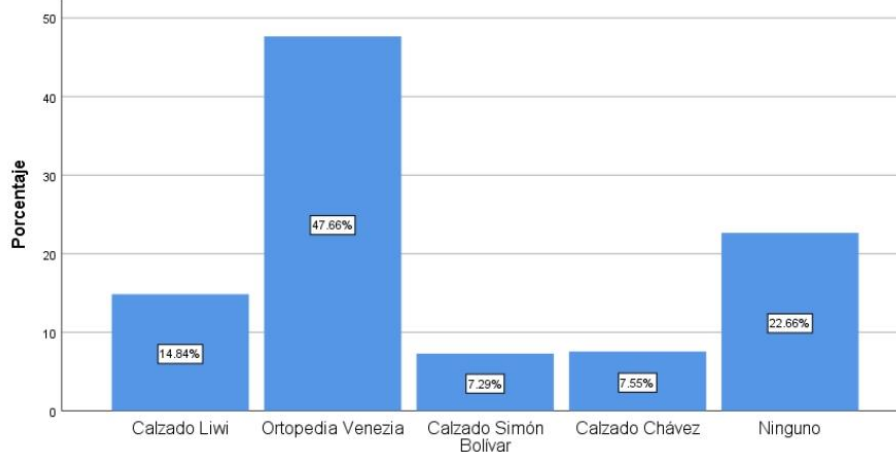
Tabla 21 Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Calzado Liwi	57	14.8	14.8	14.8
	Ortopedia Venezia	183	47.4	47.7	62.5
	Calzado Simón Bolívar	28	7.3	7.3	69.8
	Calzado Chávez	29	7.5	7.6	77.3
	Ninguno	87	22.5	22.7	100.0
	Total	384	99.5	100.0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	2	.5		
<b>Total</b>		386	100.0		

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

Gráfico 11 Competencia



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Información de campo

## Análisis descripción

La pregunta sobre la competencia en la cual se busca analizar sobre cuál es la empresa que han escuchado o comprado productos en la cual el 47% responde Ortopedia Venecia seguido del 22.66% que no conocen ninguna de estas marcas o empresas, el 14.84% conoce la empresa Liwi, y finalmente el 7,55% Calzado Chávez y 7,29% calzado Siman Bolívar. Como se puede observar en el estudio de campo las personas si conocen sobre la empresa Calzado ortopédico Venezia siendo el porcentaje más alto, el principal objetivo de este estudio es entrar en la mente del consumidor del 22.66% son clientes potenciales y esto indica que a posterior pueden adquirir los zapatos ortopédicos.

### 3.2. Coeficiente de Correlación

De acuerdo a los resultados obtenidos de los promedios de los informantes, en la presente ilustración se puede identificar una correlación positiva alta puesto que se evidencia como la variable dependiente incrementa a medida que la variable independiente aumenta.

Tabla 22 Coeficiente de Correlación

<b>Correlaciones</b>	
3. ¿Está de acuerdo en que la publicidad por medios digitales tiene una gran influencia para visitar un negocio de calzado ortopédico y adquirir sus productos?	6.- ¿Con que frecuencia utilizaría usted los medios digitales para realizar compras de calzado ortopédico?
3. ¿Está de acuerdo en que la publicidad por medios digitales tiene una gran	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)
1	.843**  .000

influencia para visitar un negocio de calzado ortopédico y adquirir sus productos?	N	384	384
6.- ¿Con que frecuencia utilizaría usted los medios digitales para realizar compras de calzado ortopédico?	Correlación	.843**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

### **Análisis**

El estadígrafo de correlación de Spearman representa a la variable independiente plan de marketing digital que representa a la pregunta 3, por otro lado, la variable dependiente sobre el impacto de ventas representa la pregunta 6 cuyo coeficiente es de .843\*\* lo cual indica que la correlación es correcta de manera favorable entre las dos variables

Según **Hernández (2019)**, los resultados muestran que la relación entre la variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Posicionamiento de marca) de la empresa Calzado Ortopédico Venezia de la ciudad de Ambato tiene una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa, lo que de cierta manera demuestra que el uso de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca de la empresa.

### **3.3. Características del coeficiente de spearman**

La medida de correlación en estadística indica sus valores al comparar dos métodos que pretenden evaluar el mismo acontecimiento con el coeficiente de correlación debe tenerse en cuenta el grado de asociación entre dos valores, no el nivel de acuerdo o concordancia. La correlación puede ser 1 y 0, si los aparatos de medición miden sistemáticamente valores diferentes. Cuando los datos presentan valores extremos, que tienen un impacto significativo en el coeficiente de correlación de Pearson, o cuando hay distribuciones no normales, se aconseja el coeficiente de correlación de Spearman, los cambios en las unidades de medida no influyen (**Martínez, 2019**).

Tabla 23 Características del coeficiente de Spearman

Rango	Análisis
- 0,91 a -1,00	correlación negativa perfecta
- 0,76 a - 0,90	correlación negativa muy fuerte
- 0,51 a - 0,75	correlación negativa considerable
- 0,11 a - 0,50	correlación negativa media
- 0,01 a - 0,10	correlación negativa débil
0,00	no existe correlación
+ 0,01 a +0,10	correlación positiva débil
+ 0,11 a + 0,50	correlación positiva media
+ 0,51 a + 0,75	correlación positiva considerable
+ 0,76 a + 0,90	correlación positiva muy fuerte

**Fuente:** Martínez (2019 )

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

Al interpretar los resultados de la prueba estadística de correlación de Spearman, es importante tener en cuenta el objetivo de la investigación, que debe exponerse claramente, así como la relevancia de estas relaciones para el fenómeno clínico estudiado. También se debe basar las interpretaciones en el conocimiento científico del tema de investigación y no sólo en los resultados matemáticos, con el fin de minimizar el impacto del azar. Definir un coeficiente de correlación como una medida de la fuerza de la relación lineal entre dos variables es totalmente matemático y carece de implicaciones de causa y efecto. No es necesariamente cierto que una tenga un impacto directo o indirecto sobre la otra sólo porque dos variables tiendan a subir o bajar juntas.

### 3.4 Comprobación de la hipótesis

Para poder realizar la comprobación de hipótesis es necesario procesar los datos de la información en la aplicación de análisis estadístico spss, una vez analizados mediante tablas y gráficos se procede a determinar si existe relación entre las dos variables de estudio mediante dos preguntas ordinales o estadísticamente significativas. El estadígrafo Spearman valida la regla de decisión en donde indica que el valor de  $p \leq 0.05$  se acepta la Hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

El coeficiente de asociación spearman, se realiza en el programa spss en el análisis de la correlación bivariado, para este caso de estudio se presenta ( $r_s = 0.843$ ,  $p < 0.05$ ) por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la idea a defender sobre: La implementación del plan de marketing digital incide en el impacto en las ventas de la empresa ortopedia Venezia.

### **3.4. Implementación del plan de marketing digital en la empresa Ortopedia Venezia**

#### Historia

La empresa Ortopedia Venezia, fue creado el 10 de mayo de 1992, por el señor Raúl Mera Guiaguia quién es la persona encarga hasta el día de hoy del local principal que es Ambato, específicamente en el Barrio Miraflores calle Olmedo y Margaritas. Se dedica a la fabricación de calzado ortopédico, el cual trabaja con médicos traumatólogos, que por medio de ellos son los encargados de mandar la receta médica para su respectiva fabricación del calzado con las respectivas medidas que envía el médico traumatólogo.

Este problema que tienen los niños son trastornos ortopédicos como un tipo de pie que sea: cavo, pie plano, con tibias y que pueda meter las puntas, el señor Raúl Mera aprendió este oficio de confeccionar calzado ortopédico en el país de Venezuela y que posteriormente regreso y se puso su emprendimiento que ya lleva en el mercado 30 años. El calzado que producen es de cuero, donde tienen colores como el negro y blanco principalmente y otros secundarios como: cafés, azules o combinaciones de algunos colores todo esto dependiendo de los modelos que el cliente requiera y a eso le puede complementar las zapatillas.

Además de eso no solo producen calzado ortopédico para los niños y zapatillas, sino también fabrican lo que son plantillas para las personas que tienen igual problemas y no fueron tratados cuando era niños, ofrecen lo que son arneses de palvin para los bebés de 1 a los 9 meses que tienen problemas en las caderas y sino usan las férulas para los bebés de 10 meses hasta los 2 años dependiendo del problema que tengan, todo esto por medio

de la observación del doctor y además del señor Raúl Mera e hijos que tienen experiencia en la Ortopedia.

Además de eso ofrecen estos productos, en las ciudades de Latacunga, Quito y el Puyo el cual sus hijos son encargados de estas sedes y que promocionan este mismo producto, que trabajan de igual forma con los médicos del medio donde está se encuentra el local.

### 3.4.1. Matriz FODA

Para determinar las mejores estrategias para la empresa Integra, se detalla a continuación la Matriz FODA, misma que busca conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa y que son clave para mejorar su posición en el sector médico de la ciudad de Ambato.

Tabla 24 Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
<b>F1</b>	Precios competitivos en el mercado.	<b>O1</b>	Conseguir alianzas estratégicas con otras empresas
<b>F2</b>	Diferentes gamas de productos artesanales	<b>O2</b>	Interactuar con los clientes potenciales mediante canales digitales
<b>F3</b>	Demanda a nivel nacional del producto	<b>O3</b>	Manejo de canales de compra online.
<b>F4</b>	Tiene puntos de venta en Ambato y Quito	<b>O4</b>	Segmentar el producto enfocado a los compradores en las redes sociales.
<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>D1</b>	Manejo inadecuado de las redes sociales	<b>A1</b>	Crisis y recesión económica.
<b>D2</b>	No cuenta con personal capacitado para manejar las cuentas en redes sociales	<b>A2</b>	Impacto de calzado importado con precios bajos



<b>D3</b>	La marca no cuenta con posicionamiento en el mercado	<b>A3</b>	Empresas más grandes de calzado ortopédico que manejan planes de marketing digital y poseen mayores presupuestos para impulsar sus productos.
<b>D4</b>	La empresa no tiene servicio de Post venta.	<b>A4</b>	Inestabilidad política e impuestos que interrumpen el crecimiento

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Investigación propia

### 3.4.2. Matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta que se puede utilizar para detallar factores internos de la empresa, como fortalezas y debilidades, para poder crear un plan estratégico o a la hora de investigar el mercado antes de lanzar un nuevo producto, de acuerdo con los criterios (**Ponce Talancón, 2017**).

Tabla 25 Matriz EFI

<b>Factores internos clave</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Fortalezas y Debilidades</b>				
<b>F1</b>	Precios competitivos en el mercado.	0,25	4	1
<b>F2</b>	Diferentes gamas de productos artesanales	0,10	3	0,45
	Demanda a nivel nacional del producto	0,10	4	0,6
<b>F4</b>	Tiene puntos de venta en Ambato y Quito	0,10	3	0,3
<b>D1</b>	Manejo inadecuado de las redes sociales	0,10	4	0,6
<b>D2</b>	No cuenta con personal capacitado para manejar las cuentas en redes sociales	0,20	2	0,3
<b>D3</b>	La marca no cuenta con posicionamiento en el mercado	0,10	2	0,2

<b>D4</b>	La empresa no tiene servicio de Post venta.	0,10	2	0,2
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,20</b>

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Investigación propia

Según los datos obtenidos utilizando la matriz de factores interna, se obtuvo una puntuación de 3,20. Esta cifra es superior a la media del sector (2,5) y demuestra su posición dominante en el mercado del calzado ortopédico.

### 3.4.3. Matriz EFE

La matriz EFE (External Factor Evaluation), según el autor **Ponce (2017)** es un estudio de campo que incluye factores externos como socioculturales, políticos, legales, económicos, globales y ambientales y que pueden influir con la expansión o crecimiento de la empresa para facilitar la implementación de la estrategia

Tabla 26 Matriz EFE

<b>Factores externos clave</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Oportunidades y Amenazas</b>				
<b>O1</b>	Conseguir alianzas estratégicas con otras empresas	0,15	4	0,70
<b>O2</b>	Interactuar con los clientes potenciales mediante canales digitales	0,18	3	0,54
<b>O3</b>	Manejo de canales de compra online.	0,10	3	0,40
<b>O4</b>	Segmentar el producto enfocado a los compradores en las redes sociales.	0,10	3	0,25
<b>A1</b>	Crisis y recesión económica	0,13	2	0,34
<b>A2</b>	Impacto de calzado importado con precios bajos	0,10	1	0,12
<b>A3</b>	Empresas más grandes de calzado ortopédico que manejan planes de marketing digital y poseen mayores presupuestos para	0,10	2	0,22

---

	impulsar sus productos.			
<b>A4</b>	Inestabilidad política e impuestos que interrumpen el crecimiento	0,15	2	0,12
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,69</b>

---

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Investigación propia

De acuerdo con los datos de la matriz de factores externos de calzado Venezia, se obtuvo un resultado de 2,69. Se trata de un valor más elevado, pero también menos relevante que la media base de 2,5, lo que indica que la empresa tiene una posición estándar en el sector ortopédico y aprovecha eficazmente las oportunidades al tiempo que evita las amenazas.

### 3.4.4. Construcción de estrategias

Tabla 27 Construcción de estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p data-bbox="464 824 663 857"><b>FORTALEZAS</b></p> <p data-bbox="310 867 806 925">F1 precios competitivos en el mercado.</p> <p data-bbox="310 935 806 993">F2 Diferentes gamas de productos artesanales</p> <p data-bbox="310 1003 806 1062">F3 Demanda a nivel nacional del producto</p> <p data-bbox="310 1071 806 1130">F4 Tiene puntos de venta en Ambato y Quito</p>	<p data-bbox="840 464 1352 522">O1 Conseguir alianzas estratégicas con otras empresas</p> <p data-bbox="840 532 1352 591">O2 Interactuar con los clientes potenciales mediante canales digitales</p> <p data-bbox="840 600 1352 659">O3 Manejo de canales de compra online.</p> <p data-bbox="840 669 1352 760">O4 Segmentar el producto enfocado a los compradores en las redes sociales.</p> <p data-bbox="995 818 1176 850"><b>FO (Agresivas)</b></p> <ul data-bbox="840 854 1352 967" style="list-style-type: none"> <li>• Crear una plataforma e-commerce para vender los productos y ampliar la demanda en todo el país de calzado ortopédico Venezia (F3,O3).</li> </ul>	<p data-bbox="1428 425 1814 457">A1 Crisis y recesión económica.</p> <p data-bbox="1428 461 1898 509">A2 Impacto de calzado importado con precios bajos</p> <p data-bbox="1428 513 1898 649">A3 Empresas más grandes de calzado ortopédico que manejan planes de marketing digital y poseen mayores presupuestos para impulsar sus productos.</p> <p data-bbox="1428 652 1898 711">A4 Inestabilidad política e impuestos que interrumpen el crecimiento</p> <p data-bbox="1524 818 1747 850"><b>FA (Competitivas)</b></p> <ul data-bbox="1373 854 1898 1000" style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la marca usando redes sociales, mediante publicidad en Facebook Ads para dar a conocer los productos con el fin de tener más cobertura e impulsar los productos y la marca (F2, A2).</li> </ul>

---

<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO (Conservadoras)</b>	<b>DA (Defensivas)</b>
<p>D1 Manejo inadecuado de las redes sociales</p> <p>D2 No cuenta con personal capacitado para manejar las cuentas en redes sociales</p> <p>D3 La marca no cuenta con posicionamiento en el mercado</p> <p>D4 La empresa no tiene servicio de Post venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar la optimización de motores en búsqueda (SEO), que, a través de esto lo posicionen en los primeros lugares y encontrar clientes potenciales para posicionar la marca en el sitio web. (D3, O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una relación directa con cada cliente de la base de datos de la empresa, con respuestas rápidas y efectivas en redes sociales como Correo electrónico, Facebook, Instagram y WhatsApp, para construir sociedades virtuales entorno a nuestra marca. (D1,A3)</li> </ul>

---

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Investigación propia

### 3.4.5. Plan de acción

Tabla 28 Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inversión</b>
<b>Estrategias Agresivas</b>			
Crear una plataforma e-commerce para vender los productos y ampliar la demanda en todo el país de calzado ortopédico Venezia (F3,O3).	Hacer un diseño de catálogo digital con los productos, especificando las características, creativo con colores corporativos de la empresa y con la información de la empresa como ubicación.	Social media manager	\$ 600
	Organizar los productos de Calzado ortopédico Venezia en la tienda virtual, subir fotografías del producto y colocar características como el precio y material de los productos. y asignar los métodos de pago que usarán los clientes.	Asistente de ventas	\$ 450
<b>Estrategias competitivas</b>			
Posicionar la marca usando redes sociales, mediante publicidad en Facebook Ads para dar a conocer los productos con el fin de tener más cobertura e impulsar los productos y la marca (F2, A2).	Publicar los artículos utilizando hashtags populares en la página de Facebook de Calzado Ortopédico Venezia, como imágenes demostrando las ventajas de adquirir calzado ortopédico en los infantes	Social media manager	\$ 600
	Hacer concursos y promociones con el calzado ortopédico por medio de Facebook e Instagram, para interactuar con los clientes para tener más acogida.	Social media manager Asistente de ventas	\$ 450
<b>Estrategias conservadoras</b>			
Implementar la optimización de motores en búsqueda (SEO), que, a través de esto lo posicionen en los primeros lugares y encontrar clientes potenciales para posicionar la marca en el sitio web. ( D3, O4)	Segmentar el mercado virtual con los nuevos clientes que se van obteniendo.	Gerente General Social media manager	\$ 600
	Crear un acceso directo entre cliente y la web para que el buscador indique la información necesaria para la compra de los productos.	Social media manager Asistente de ventas	\$ 450
<b>Estrategias defensivas</b>			
Establecer una relación directa con cada cliente de la base de datos de la empresa, con respuestas rápidas y	Contactar un profesional especializado en publicidad para medios digitales y dar seguimiento de métricas de acuerdo con las redes sociales de la empresa.	Propietario de la Empresa Gerente General	\$ 600

---

efectivas en redes sociales como Correo electrónico, Facebook, Instagram y WhatsApp, para construir sociedades virtuales entorno a nuestra marca. (D1,A3)	Crear y compartir contenido de valor, con post y consejos para adquirir el calzado adecuado para niños que necesiten zapatos ortopédicos en las redes sociales.	Social media manager Gerente General	\$ 600
---	---	---	--------

---

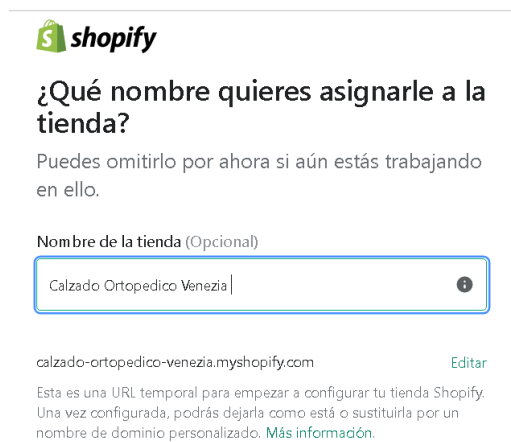
**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

**Fuente:** Investigación propia

### 3.4.5.1. Crear una plataforma e-commerce

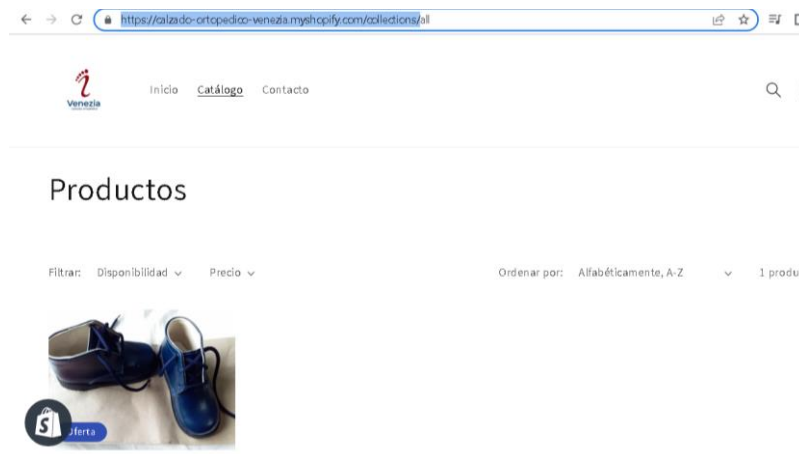
El ecommerce se ocupa principalmente de comprar y vender cosas a través de Internet, es el proceso de compra, venta, pedido y pago de bienes o servicios a través de Internet. En esta forma de transacción comercial en línea, el vendedor y el comprador pueden conversar sin encontrarse en persona, existen varias plataformas y una de ellas es Shopify en donde uno puede elegir el nombre de la tienda y solo se necesita un correo electrónico y la clave para validar la información.

Figura 2 Shopify



**Fuente:** Shopify (2023)

Figura 3 Home de Shopify



**Fuente:** Shopify (2023)

Dentro de la plataforma se puede diseñar un catálogo, agregar páginas web y tiendas virtuales en redes sociales como Facebook e Instagram, existe una aplicación para pagos mediante transferencias, el control de inventarios, los contactos y deferente información para desarrollo e impulsar las ventas en el mercado.



### 3.4.5.2. Posicionar la marca usando redes sociales, mediante publicidad en Facebook

Se eligió la red social Facebook como herramienta digital porque su principal objetivo es la comunicación. Todo usuario de Facebook quiere conectar con otros a través de intereses compartidos, ya sea con amigos, familiares, empresas o clientes. El gran potencial de esta RSS enmarca el éxito potencial que se puede alcanzar; para la empresa Calzado Ortopédico Venezia, es crucial incluir la red social con la mayor base de usuarios global en su planificación publicitaria porque su ayuda proporciona a los clientes una conexión directa e individualizada con la marca. La utilización de Facebook se realiza para compartir material con clientes potenciales, crear seguidores, obtener comentarios y opiniones de los usuarios y posicionar la empresa en la red social.

Como primer paso se creó una cuenta en Facebook que sirviera de página inicial y de administrador de la fan page:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100081163935964>

La penetración en el mercado se consigue animando a los consumidores actuales a comprar productos adicionales, atrayendo a los clientes de los rivales o atrayéndolos con una explicación detallada de cada producto en un catálogo virtual que se publica en la página de fans de Facebook.

Figura 4 Productos



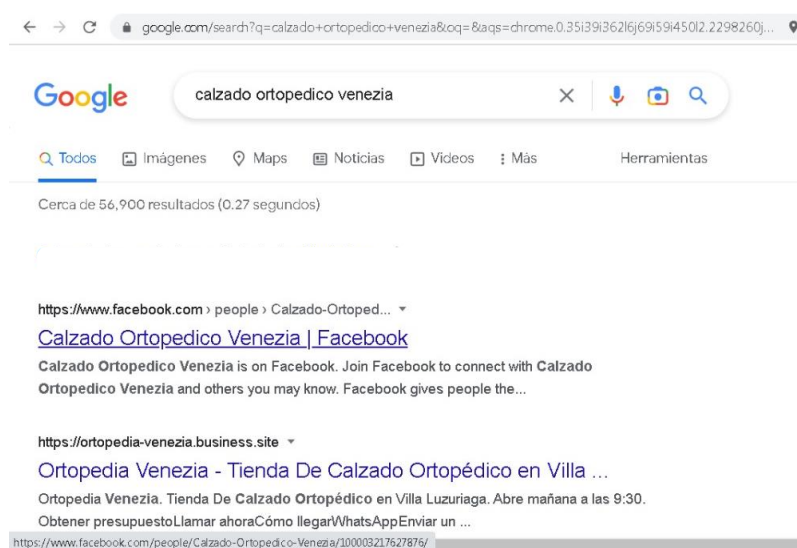
Elaborado por: Jami Leonardo (2022)

La empresa vende calzado ortopédico, plantillas, deportivos ortopédicos, férulas de aducción de cadera, arnés de parvlink y férulas Dennis Brown. El objetivo de la estrategia digital es vender los productos de cada temporada, no ampliar o reducir la gama de productos que se manejan.

### 3.4.5.3. Implementar la optimización de motores en búsqueda (SEO)

SEO es la optimización para motores de búsqueda, es el conjunto de estrategias y procedimientos de optimización utilizados en un sitio web para que aparezca orgánicamente en motores de búsqueda como Google, Yahoo! y YouTube. El uso adecuado de SEO puede resultar en mejoras significativas en el tráfico y la visibilidad de la marca en Internet. Para este caso se ingresa en el navegador de su preferencia la la razón social de la empresa, como resultado se observa en qué lugar se encuentra ubicada.

Figura 5 SEO Calzado Ortopédico Venezia



**Fuente:** Google

La creación de una página web que sea atractiva y contenga enlaces que los usuarios encuentren útiles permite un mejor posicionamiento web. Las redes sociales más populares e imprescindibles se sincronizarán con los medios sociales para mantener una interacción constante entre los clientes y la empresa, informándoles y respondiendo a sus consultas según sea necesario. Se incluirán las palabras clave de

Google Analytics y Google Adwords.

Figura 6 Página web



Elaborado por: Jami Leonardo (2022)

La página web de la empresa debe tener un diseño atractivo en donde los clientes puedan conocer las características sobre los productos, la gama de productos ofrece los precios, opciones de pago servicio de entregas a domicilio, un logotipo que lo caracterice; la historia y trayectoria de la empresa y la cultura organizacional para proyectar confianza al consumidor; finalmente, es importante detallar los contactos de la empresa o a su vez asesores que faciliten información al consumidor.

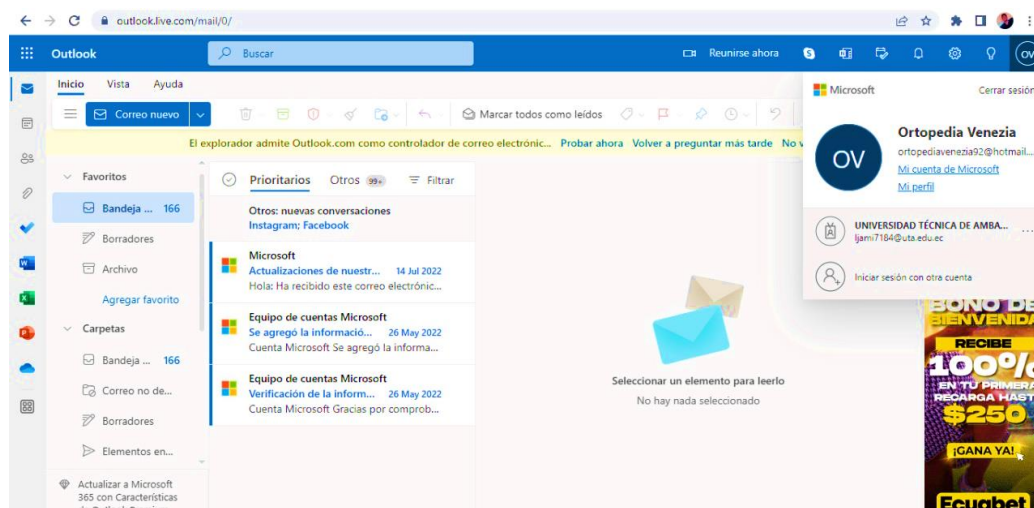
#### **3.4.5.4. Establecer una relación directa con cada cliente para construir sociedades virtuales entorno a la marca.**

El correo electrónico se utilizará como herramienta de comunicación y publicidad, así como para transmitir mensajes, noticias y promociones de productos. Todos los correos electrónicos procederán de fuentes de primera mano, es decir, de la información facilitada por el usuario al inscribirse en promociones, realizar compras o participar en encuestas. El objetivo es impulsar el reconocimiento de la marca, reforzar las interacciones con los clientes y aumentar los ingresos de esta forma.

Como personas interesadas en los artículos y material publicados, la base de datos creada a partir de estos registros sirve de herramienta piramidal en el proceso de

marketing digital. Para evitar la saturación o frustración de los usuarios, los envíos no se realizarán con una frecuencia superior a una vez por semana.

Figura 7 Correo electrónico



**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

## Social Media

Para tener éxito, centramos en el contenido dentro de un contexto específico, en lograr conexiones entre todos los usuarios y en crear una comunidad, lo que se conoce como las 4C del marketing digital: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. También conocidas como redes sociales, están a disposición de la empresa para mantener un contacto constante con los medios de comunicación y los clientes.

Tabla 29 Presupuesto

Frecuencia	Descripción	Valor Un	Valor Total
12	Encargado marketing digital	\$ 600	\$ 7200
12	Servicio Internet	\$ 25	\$ 300
12	Campañas publicitarias Facebook e Instagram	\$ 50	\$ 600
2	Mantenimiento computadores	\$ 100	\$ 100
1	Teléfono celular	\$ 200	\$ 200
	<b>Total</b>		<b>\$ 8400</b>

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

El presupuesto que se plantea para implementar el plan de marketing digital es bordea los \$8400 dólares anuales, en los cuales fungen como una inversión que deja como utilidad en ventas de 15% como crecimiento. Dentro de este detalle se encuentra la compensación anual de la persona que se encargaría de controlar las redes sociales e interactuar con los clientes a su vez también se pretende diseñar la publicidad que se va a proyectar por estos canales digitales; los servicios como internet y las campañas publicitarias, el mantenimiento de computadoras y el teléfono celular, es este caso no se implementa un ordenador porque se puede usar uno que ya tiene la empresa.

Tabla 30 Ventas 15% Incremento

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
2019	\$ 30000
2020	\$ 14000
2021	\$ 25000
2022	\$ 60183,33
2023	\$ 69210,83

**Elaborado por:** Jami Leonardo (2022)

Estudios sobre el comportamiento del marketing digital en los últimos tiempos reflejan hasta el 25% del incremento de utilidades mediante el implemento de las redes sociales y la interacción de público. Se toma como referencia las ventas de los 3 últimos años de la empresa en donde se realiza un cálculo promedio y proyecta el 15% que es la meta anual para crecer las ventas a nivel nacional y cartera de clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y**

### **RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

- Se fundamentó teóricamente las variables objeto de estudio, recopilando información en donde se respalda teorías de diferentes autores, libros, revistas científicas, publicaciones con respaldo que permiten tener nociones básicas sobre las variables de estudio.
- La investigación influye de la información publicada en redes sociales en el proceso de ventas, de acuerdo con la información levantada en el campo sobre el plan de marketing digital como influye en las ventas, lo cual permite estimular la interacción con los clientes con la empresa mediante redes sociales, una de las aplicaciones más usadas es Facebook que el 67,6% de la población, con respecto a la pregunta empleada sobre si las personas están de acuerdo que las ventas incrementan mediante el uso de medios digitales es el 65,8% que muestra que está de acuerdo.
- El diseño un plan de marketing digital que ayuda a mejorar las ventas de la empresa Ortopedia Venezia de acuerdo a lo antes mencionado, ayuda a tener una perspectiva clara sobre la situación actual de la empresa con factores internos y externos, seguido de esto se pudo identificar estrategias y actividades que se puede implementar para conseguir este objetivo. Las alternativas que se presenta mediante la implementación de una página web, plataforma e-commerce, un correo electrónico corporativo y diferentes factores que ofrecen una imagen más atractiva y confiable en el mercado.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda conocer a fondo las definiciones en los que se centrará la investigación para elegir temas que ayuden a avanzar en la investigación. También hay que recordar que las referencias de los autores utilizadas en la investigación deben ser de los cinco años anteriores.
- Se aconseja la contratación de un gestor de redes sociales que se encargue de todo lo relacionado con las plataformas digitales, redes sociales, contenidos, publicidad y contacto directo con los clientes de calzado Ortopédico Venezia.
- Se aconseja realizar un seguimiento periódico para alcanzar las metas y cumplir los objetivos previstos de la organización; también se puede construir una base de datos de clientes para crear una línea de comunicación directa entre los pacientes y la empresa y ofrecer ventajas específicas.

## Bibliografía

- Acosta, M. (2018). La administración de ventas. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alvarez Pinto, F. (2017). Planificación Estratégica . Redalyc . doi:1994-3733
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Scielo . doi:<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Boada, J. (2021). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo. Redalyc , 124-135. doi:ISSN: 1794-4449
- Bricio, K. (2018). El marketing digital como estrategia . Scielo . Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabrejos, B. (2020 ). LA PUBLICIDAD, EL MERCADEO DIRECTO, LA PROMOCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MERCADEO DE BIENES INDUSTRIALES. Redalyc , 37-45 . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Cacho Ribeiro, J. E. (2018). Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos, reserva estratégica , tablero de control de oferta y demanda, cobertura de riesgos, ingreso objetivo, pignoración.
- Cardozo, S. (2018). La comunicación en el Marketing. Redalyc . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Carvajal., C. A. (2019). Propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa. Cordoba, Argentina: Monteria.
- Cegarra Sánchez, J. (2017). Metodología de la investigación científica y tecnológica.
- Cegarra Sánchez, J. (2017). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cervantes, P. (2022). Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del Covid-19. Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35580/1/844%20MKT.pdf>
- Constante, A. (2022). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA. Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35074/1/832%20MKT.pdf>
- Corrales, M. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.



- Currás Pérez, R. (2020). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Redalyc, . 9-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Domenech, C. (2 de Marzo de 2018). iza Business Centers. Obtenido de iza Business Centers: <https://blog.izabc.com.mx/las-redes-sociales-en-los-negocios>
- Domínguez, J. y. (2007). Investigación cualitativa y psicología social crítica (ISSN 1729-4827 ed.). Perú: Scielo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68601309.pdf>
- Domínguez, J. y. (2007). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Perú: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68601309.pdf>
- Espinosa Puig, J. (2019). La forma de vender ha cambiado. Copyright. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=PKahDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+forma+de+vender+ha+cambiado+Espinosa+Puig&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=La%20forma%20de%20vender%20ha%20cambiado%20Espinosa%20Puig&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PKahDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+forma+de+vender+ha+cambiado+Espinosa+Puig&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20forma%20de%20vender%20ha%20cambiado%20Espinosa%20Puig&f=false)
- Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL.
- Fuentes Jiménez, P. (2020). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. Redalyc. doi:ISSN: 1994-3733
- Garzón, O. (21 de Mayo de 2020). London Red. Obtenido de London Red: <https://conectamostuempresa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-tu-negocio/#:~:text=Proyectan%20una%20imagen%20positiva%20y,tu%20empresa%20C%20productos%20y%20servicios.>
- Gómez, J. (2019). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Redalyc . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gonzalez, R. (2021). El estudio de mercado . Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Gregory Crespo, A. (2019). Mercadeo de productos, preparando el plan de mercadeo. Puerto Rico: Southern extension risk management education.
- Guerrero, F. T. (2020). Estrategias para el incremento de ventas. Redalyc. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- HC, v. (2015). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Scielo. Obtenido

de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)

Hernández, J. (2019 ). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson. Redalyc . doi:ISSN: 0798-0264

Jati, A. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador. Universidad Tecnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36641/1/174%20AA-MKT.pdf>

León Valbuena, N. (2018). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Redalyc, 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

León Valbuena, N. (2018). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. doi:ISSN: 1315-9518

Lopez, A. (2022). El marketing digital. Revista espacios . Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

López, D. (2019). Tècnicas de recoleccion de datos . Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

Martínez, M. (2019 ). Coeficiente de correlacion . Redalyc , 8(2). doi:E-ISSN: 1729-519X

Martins, S. P. (2010). Planificacion de Proyectos. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

Marysela, M. (2018). Los costos del marketing. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701410.pdf>

Mejía Llano, J. C. (17 de Agosto de 2018). Juancmejia.com. Obtenido de Juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>

Mendoza, G. (2019). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. México: McGraw Hill.

Miranda, J. (2022). Plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de BOREY. Ambato: Universidad Tècnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36608/1/851%20MKT.pdf>

Montoya, C. (2018). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL

- CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. Redalyc . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Moreira, A. (2022). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato. Universidad tecnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35578/1/842%20MKT.pdf>
- Muñoz, A. (2019). ROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA. Monteria : Universidad Cooperariva de Colombia . Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)
- Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Redalyc, ISSN: 1900-5016. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pinto, F. (2017). Las ventas y el marketing. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Ponce Talancón, H. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias. Redalyc, 113-130. doi:SSN: 0185-1594
- Ramos, S. (2020). Tacnicas de ventas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Restrepo Torres, M. (2021). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo. doi:ISSN 0120-3592
- Revista Lideres. (2017). La producción de calzado pisa fuerte en el país. Revista Lideres. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- Reyes, A. (2018). Calzado en la edad pediátrica. Redalyc, vol. 39, núm. 2, pp. 202-207. doi:<https://doi.org/10.18233/APM39No2pp202-2071580>
- Robayo, M. (2020). Comercio electrónico . doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Roberto, S. (2019). Metodologia de la investigacion . Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Rodríguez Ortega, A. (2017). Estrategias de marketing.
- Rodríguez, I. (2018). Marketing Digital y Comercio. Obtenido de

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Sanabria, M. S. (2018). Desafíos actuales de las empresas.

Sanca Vergara, M. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones. Redalyc . doi:ISSN: 2576-0971

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Madrid: Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+selman&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjqxY3LwbX6AhXktTEKHeNGDrIQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20selman&f=false>

Striedinger, P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Striedinger, P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Tungurahua, C. d. (2022). Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/producto/camara-de-calzado-caltu/>

Vélez, M. (2019). Estrategias de venta . Medellin . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51196307.pdf>

Villafuerte, F. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf>

Viltres, H. (2020). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital . Scielo . Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Vivar, F. . (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Dossier, 73-81. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10.3916\\_c33-2009-02-007.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10.3916_c33-2009-02-007.pdf)

## Anexo

Ambato, 21 de agosto del 2022

Dr. Gabriel Saltos  
**Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Universidad Técnica de Ambato**  
Presente

De mi consideración:

Yo, **Leonardo Alexander Jami Mera** con CI. 1805327184 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Integración Curricular en la Modalidad de Investigación con el tema : **“IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ORTOPEDIA VENEZIA”**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Ambato económicamente activa  
PEA**

---

**Tema:** “Implementación del plan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia”

**Objetivo** Recabar información para la influencia del Marketing digital y observar cual es el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
  - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
- 

**Información General:**

1. Edad (en años)

Menos de 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. **¿ Está de acuerdo en que la publicidad por medios digitales tiene una gran influencia para visitar un negocio de calzado ortopédico y adquirir sus productos?**

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

4. **¿Qué factores considera usted fundamentales para adquirir un producto de calzado ortopédico?**

Calidad

Precio

Marca

Publicidad

Referencias

5. **¿Qué tan importante considera que las empresas de calzado ortopédico dispongan de una tienda virtual en la actualidad?**

Nada Importante	
Poco Importante	
Moderadamente Importante	
Importante	
Muy Importante	

6. **¿ Con que frecuencia utilizaría usted los medios digitales para realizar compras de calzado ortopédico ?**

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy frecuentemente	

7. **¿ Está de acuerdo en que las empresas de calzado ortopédico deben usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?**

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

8. **¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre el calzado ortopédico ?**

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
WhatsApp	
Twitter	
Otros	

9. **¿Está usted de acuerdo en que las redes sociales ayudan a incrementar las ventas en una empresa de calzado ortopédico?**

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

10. **¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse acerca del calzado ortopédico antes de adquirirlo?**

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy frecuentemente	

11. **¿Cuál de las siguientes empresas de calzado ortopédico en la ciudad de Ambato conoce?**

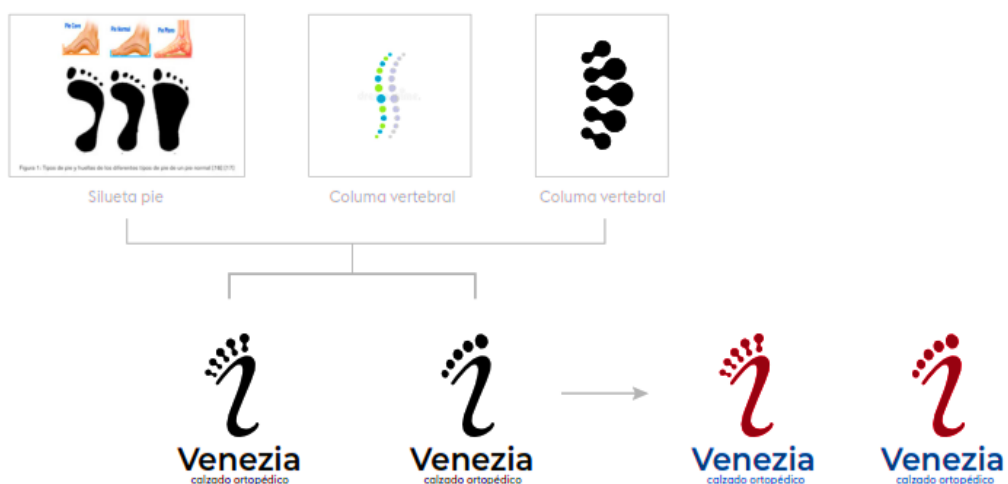
Calzado Liwi	
Ortopedia Venezia	
Calzado Simón Bolívar	



Calzado Chávez	
Ninguno	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Calzado ortopédico VENEZIA



### Reacciones de la página



### Anexo 13. Tende

