



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Social Media Marketing como Estrategia de
Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de
Ambato”**

Autor: Diego Mauricio Ramírez Parra

Tutor: ING.MBA Fernando Silva.

AMBATO - ECUADOR

JUNIO 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Título y Grados de la Facultad.



Ambato, 25 de Mayo del 2015

Ing. Fernando Iván Silva Ordoñez

CI: 1802490548

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Mauricio Ramírez Parra, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas.



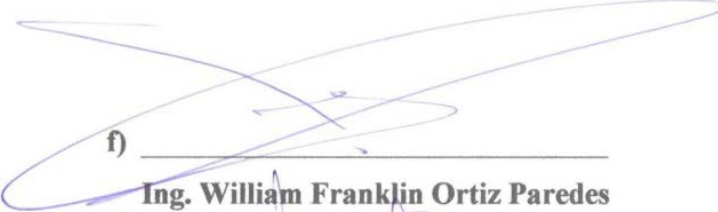
Diego Mauricio Ramírez Parra

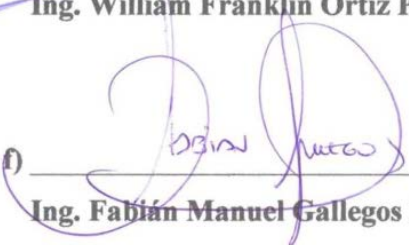
CI: 1804209102

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) 
Ing. William Franklin Ortiz Paredes

f) 
Ing. Fabián Manuel Gallegos Mazón

Ambato, 9 de Junio del 2015

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una garantía económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Diego Mauricio Ramírez Parra

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios por todas las bendiciones que ha derramado en mí, y ayudarme a cumplir y seguir cumpliendo mis sueños.

A mis padres, por su apoyo emocional e incondicional que me dan fuerzas cada día para continuar en la lucha por alcanzar mis metas.

A mis hermanos en especial a hermana Gissela quien siempre ha sido un pilar en mi vida.

Y a mi hijo Mathias quien es mi fortaleza para siempre seguir adelante ¡Te Amo campeón!

Diego Ramírez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el ángel que me da fuerzas y me guía día a día en mi camino, porque me resguarda de todo mal y porque me da la oportunidad de crecer y de vivir.

A la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme todos sus conocimientos

Al Ing. Fernando Silva, tutor del presente proyecto de investigación quien con sus amplios conocimientos, me oriento en la realización de este trabajo investigativo y que gracias a su persona pude expandir mis conocimientos.

Diego Ramírez

Índice General de Contenidos

Contenido

Portada.....	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derecho de autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice general de tablas.....	xii
Índice general de gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Summary	xviii
Introducción	1
Capítulo I.....	2
El Problema.....	2
1.1 Tema de investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
Macro	2
Meso.....	5
Micro.....	5
1.2.2 Análisis crítico.....	7
Árbol del problema	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Delimitaciones.....	8
1.2.5 Formulación del problema.	9
1.2.6 Preguntas directrices.....	9

1.3	Justificación.....	9
1.4.1	Objetivo general.....	10
1.4.2	Objetivos específicos	10
	Capitulo II	11
	Marco Teórico.....	11
2.1.	Antecedentes investigativos	11
2.2.	Fundamentación filosófica.....	14
2.3	Fundamentación legal	16
2.4.	Categorías fundamentales	18
	Subordinación de Variables Independiente: Social Media Marketing.....	19
	Subordinación de Variables Dependiente: Estrategias de Ventas.....	20
2.4.1.	Conceptualización.....	21
2.4.1.1	Conceptos Variable Independiente	21
	Marketing.	21
	Estrategias de marketing	22
	Marketing digital.....	23
	Social media marketing.....	24
	Redes sociales	26
	Facebook.	28
	Twitter.....	28
	My space.	28
2.4.1.2	Conceptos Variable Dependiente.....	32
	Facturación de fuerza de ventas.	36
2.5.	Hipótesis.....	38
2.6.	Señalamiento de variables.....	38
	Capítulo III.....	39
	Metodología	39
3.1	Enfoque de la investigación	39
3.2.	Modalidad básica de la investigación	39
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	40
3.4.	Población y muestra	41

3.4.1. Variable Independiente: Social Media marketing.....	44
3.4.2. Variable Dependiente: Ventas.....	45
3.5 Técnicas e instrumentos	46
Recolección de información.....	46
3.6 Plan de recopilación de la información.....	47
3.7 Plan de procesamiento de la información	48
CAPITULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	49
4.1 Análisis de los resultados	49
4.2 Análisis e interpretación encuestas aplicada a los clientes externos.....	50
4.3 Análisis e interpretación encuestas aplicada a los clientes internos	60
4.4 Verificación de la hipótesis.....	70
4.4.1 Planteamiento de la hipótesis	70
4.4.2 Modelo Lógico	70
4.4.3 Modelo Matemático	71
4.4.5 Frecuencia observadas y frecuencias esperadas.....	71
4.4.6 Combinación de Frecuencias	73
4.4.7 Regla de dedición y nivel de significancia.....	73
4.4.8 Grados de libertad	73
4.4.9 Cálculo de Frecuencias	73
4.4.10 Gráfico de verificaciób de la verificación de la hipótesi.....	73
Capitulo V	78
Conclusiones y Recomendaciones	78
5.1 Conclusiones:	78
5.2 Conclusiones:	80
Capitulo VI.....	81
Propuesta.....	81
6.1 Datos informativos	81
6.2 Antecedentes de la propuesta	82
6.3 Justificación de la propuesta	84
6.4 Objetivos	85

6.4.1 Objetivo General:.....	85
6.4.2 Objetivos Específicos:.....	85
6.5 Análisis de factibilidad.....	86
6.6 Fundamentación científico – técnica.....	87
6.7 Metodología modelo operativo	94
6.7.1 Filosofía empresarial.....	95
6.7.2 Políticas.....	95
6.7.3 Valores corporativos	95
6.7.4 Análisis de la situación	95
6.7.5 Foda.....	95
6.7.6 Matriz PCI.....	108
6.7.7 Matriz POAM	110
6.7.8 Conclusión de la Matriz POAM.....	111
Matriz de competitividad	113
6.7.10 Matriz Foda	115
6.7.11 Mapa estratégico	116
6.8 Cronogramas de actividades.	140
6.9 Administración.....	141
6.10 Evaluación de la propuesta.....	142
Bibliografía	143
Anexos.....	145
Encuesta Clientes Externos	145
Encuesta Clientes Internos	147

Índice de Tablas

Tabla 1 Clientes Internos de la Empresa My Shoes.....	42
Tabla 2 Proyección de Población Económica Mente Activa.....	42
Tabla 3 Recolección de la Información	47
Tabla 4 Conocimiento de los Productos de la Empresa My Shoes.....	50
Tabla 5 Satisfacción de los Productos de la Empresa My Shoes.....	51
Tabla 6 Costo Financiero	52
Tabla 7 Aplicación Publicidad en Paginas Web Redes Sociales y Demás Medios.....	53
Tabla 8 Manera de Promover Productos Mediante Paginas Web, Redes Sociales y Medios Digitales.....	54
Tabla 9 Promociones a Través de los Medios Online.....	55
Tabla 10 Uso adecuado de los Medios Online para Fidelizar Clientes.....	56
Tabla 11 Fidelidad de Clientes.....	57
Tabla 12 Interés de la Empresa My Shoes hacia los Clientes.....	58
Tabla 13 Calidad de Atención al Cliente.....	59
Tabla 14 Conocimiento De Los Productos De La Empresa.....	60
Tabla 15 Conocimiento de Clientes Internos sobre Satisfacción de Clientes.....	61
Tabla 16 Costos Financieros.....	62
Tabla 17 Aplicación de Publicidad en Paginas Web, Redes Sociales y Medios Digitales.....	63
Tabla 18 Manera de Promover Productos Mediante Paginas Web, Redes Sociales y Medios Digitales.....	64
Tabla 19 Uso Adecuado de los Medios Online para Fidelizar Clientes.....	65
Tabla 20 Interés de la Empresa My Shoes hacia los Clientes.....	66
Tabla 21 Fidelidad de Clientes.....	67
Tabla 22 Calidad de Atención.....	68

Tabla 23 Información Electrónica.....	69
Tabla 24 Encuestas aplicadas a los Clientes Internos y Externos	72
Tabla 25 Encuesta aplicadas a los Clientes Internos y Externos.....	72
Tabla 26 Frecuencias Observadas.....	73
Tabla 27 Tabla de Frecuencia Esperada.....	74
Tabla 28 Tabla de datos Analizados de la Frecuencia.....	76
Tabla 29 Proveedores.....	104
Tabla 30 Competidores.....	104
Tabla 31 Clientes.....	104
Tabla 32 Clientes.....	105
Tabla 33 Amenaza de Competidores.....	106
Tabla 34 Proveedores.....	107
Tabla 35 Foda.....	107
Tabla 36 PCI (Perfil de Capacidad Interna)	109
Tabla 37 Factores Claves del éxito.....	112
Tabla 38 Matriz de competitividad.....	113
Tabla 39 Matriz Foda.....	115
Tabla 40 Plan De Acción De La Empresa My Shoes.....	116
Tabla 41 Presupuesto anual de Sitios Web y Medios Sociales que se utilizaran por la Empresa My Shoes.....	139
Tabla 42 Cronograma de actividades en Sitios Web, Medios Sociales de la Empresa My ShoeS	140
Tabla 43 Evaluación propuesta.....	142

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2 Categorías Fundamentales.....	18
Gráfico 3 Subordinación Variables Independiente.....	19
Gráfico 4 Subordinación Variable Dependiente.....	20
Gráfico5Conocimiento de los Productos de la Empresa My Shoes	50
Gráfico6Satisfacción de los Productos de La Empresa My Shoes	51
Gráfico 7 Costo Financiero.....	52
Gráfico 8 Aplicación de publicidad en Paginas Web, Redes Sociales y demás Medios Digitales.....	53
Gráfico 9 Manera de promover productos Mediante Paginas Web, Redes Sociales y Medios Digitales.....	54
Gráfico 10 Promociones a través de los Medios Online.....	55
Gráfico11 Uso adecuado de los Medios Online para Fidelizar Clientes.....	56
Gráfico12 Fidelidad de Clientes.....	57
Gráfico 13 Interés de la Empresa My Shoes hacia los Clientes.....	58
Gráfico 14 Calidad De Atención.....	59
Gráfico 15 Conocimiento de los Productos de la Empresa.....	60
Gráfico16Conocimiento de clientes internos sobre satisfacción de clientes.....	61
Gráfico 17 Costos Financieros.....	62
Gráfico18Aplicación de publicidad en Paginas Web, Redes Sociales y Medios Digitales.....	63
Gráfico 19 Manera de promover Productos mediante Paginas Web, Redes Sociales y Medios Digitales.....	64
Gráfico20Uso adecuado de los medios Online para Fidelizar Clientes.....	65

Gráfico 21 Interés de la Empresa My Shoes hacia los Clientes.....	66
Gráfico 22 Fidelidad de Clientes.....	67
Gráfico 23 Calidad De Atención.....	68
Gráfico 24 Información Electrónica.....	69
Gráfico 25 Gráfico Del Chi-Cuadro.....	77
Gráfico 26 Producción Nacional De Calzado.....	99
Gráfico 27 Cinco Fuerzas De Porter.....	103
Gráfico 28 Productos Sustitutos.....	106
Gráfico 29 Creación Fan Page.....	119
Gráfico 30 Creación Fan Page.....	120
Gráfico 31 Creación Fan Page.....	120
Gráfico 32 Creación Fan Page.....	121
Gráfico 33 Creación Twitter.....	122
Gráfico 34 Creación Twitter.....	122
Gráfico 35 Creación Twitter	123
Gráfico 36 Creación Twitter	123
Gráfico 37 Creación Instagram	124
Gráfico 38 Creación Instagram.....	124
Gráfico 39 Creación Instagram	125
Gráfico 40 Creación Instagram	125
Gráfico 41 Creación Instagram.....	126
Gráfico 42 Creación perfil YouTube.....	126
Gráfico 43 Creación Perfil YouTube.....	127
Gráfico 44 Creación Perfil YouTube.....	127
Gráfico 45 Creación Perfil YouTube.....	128
Gráfico 46 Diseño Pagina Web.....	129
Gráfico 47 Diseño Fans Page	130
Gráfico 48 Diseño Twitter	131
Gráfico 49 Diseño Instagram	131
Gráfico 50 Diseño YouTube	132
Gráfico51 Promoción Día de la madre	133

Gráfico 52 Promoción día de la mujer.....	134
Gráfico 53 Promoción vacaciones.....	135
Gráfico 54 Promoción día Independencia.....	136
Gráfico 55 Promoción Aniversario.....	137
Gráfico 56 Promoción Navidad.....	138
Gráfico 57 Organigrama Estructural.....	141

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa My Shoes de la ciudad de Ambato se establece por inquietud de parte del fundador de la empresa en el año 2005, durante todo este tiempo se han dedicado a la comercialización de calzado elegante 100% cuero y de calidad, exclusivo para damas con un personal comprometido para de esta manera llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

El tema se ha realizado por la necesidad y el gran interés de la empresa en tener una presencia en medios online y así llegar a mejorar las ventas, se ha podido llegar a desarrollar la investigación en donde se analiza el Social Media Marketing en base a sitios web y Medios Sociales. Los resultados en base a un análisis de las diferentes opiniones de los clientes y empleados, considerándose el entorno de la organización se identificara cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de estos aspectos mencionados revelaran el interés de empleados y clientes.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa tanto internos como externos indican que es importante corregir algunos aspectos, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar

En la propuesta el plan de Social Media Marketing constituirá como la herramienta principal para el posicionamiento de sus productos utilizando la elaboración de sitios web y medios sociales además lo que son artes publicitarios los que ayudaran a atraer a los clientes y llegar al crecimiento de la empresa.

PALABRAS CLAVES:

Social Media Marketing

Medios Sociales

Ventas

My Shoes

EXECUTIVE SUMMARY

Company My Shoes city of Ambato is established by concern for the founder of the company in 2005, during this time have been devoted to the commercialization of footwear for ladies, stylish 100% quality leather and with a staff committed to this way get to meet customer needs.

The theme has been done by the need and the great interest of the company to have a presence in online media to reach better sales, it has been unable to develop research where the Social Media Marketing is analyzed based on sites web and Social Media.

The results based on an analysis of the different opinions of customers and employees, considering the environment of the organization identify what its strengths, weaknesses, opportunities and threats of these mentioned aspects reveal the interest of employees and customers are.

The data produced by field research applied to business customers both internal and external indicate that it is important to correct some aspects , since they are factors that most customers consider as shortcomings that need improvement.

The proposed plan is Social Media Marketing as the main tool for positioning their products using the development of social media websites and also what they are advertising arts which help attract customers and get to business growth.

KEYWORDS:

Social Media Marketing

Social Media

Sales

My Shoes

INTRODUCCION

La elaboración de la presente investigación se ha realizado con la autorización del gerente general de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato la misma que se dedica a la comercialización de calzado de 100 % de cuero para damas. Con el presente estudio se pretende aplicar un plan de Social Media Marketing, el mismo que ayudara a mejorar las ventas y de la misma manera aumentar los ingresos la rentabilidad, el mismo que se resumirá a continuación.

En el capítulo I, consta del tema de la investigación del problema, contextualización, además un análisis crítico el mismo que se realizó de las posibles causas que originaron el problema se establecieron objetivos los que ayudaran a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos él porque de la investigación.

En el capítulo II contiene Marco Teórico en el cual se desarrollan un argumento teórico, se toma investigaciones que tengan que ver con la aplicación del social media marketing y las estrategias de ventas las que sirven de apoyo para el presente trabajo.

En el capítulo III, detalla la metodología en la cual se analiza modalidades básicas de la investigación, tipo de investigación, operacionalización de variables y se indica el tamaño de la muestra para la realización del presente estudio.

En el capítulo IV está compuesto, por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis.

En el capítulo V se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado, al concluir en este trabajo de investigación.

En el capítulo VI se plantea la propuesta, siendo el factor fundamental del presente trabajo en el cual consta, el título de la propuesta: sus objetivos así como las actividades, los recursos el presupuesto que se utilizan en el desarrollo de la misma.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

El Social Media Marketing como estrategia de ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.

MACRO

MY SHOES es una empresa la cual comercializa calzado de dama ,su principal fuerte es el ofrecer calzado de cuero , su principal carencia es la falta de un Media Marketing adecuado el cual dará una oportunidad de intercambiar información con los clientes de una forma directa y digital.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de ventas, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing.

El desarrollar un Social Media Marketing en la empresa MY SHOES, puede ayudar de una manera notoria al crecimiento de las ventas. Esto dará un fortalecimiento a la empresa y dará a que se realice una captación de nuevos clientes y a la fidelización de los mismos, por lo que llevara a estar más comprometidos con los clientes.

El avance tecnológico moderno nos ha encaminado a un nuevo crecimiento en desarrollar nuevas y novedosas experiencias para que el comprador llegue con certeza al campo de compras en el mercado en forma fácil y efectiva, este desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados de igual manera que crece el mercado captando el interés de las compañías en invertir para aumentar su cantidad de clientes y ofertar servicios eficientes tal como sucede en las grandes ciudades del mundo.

Se hace necesario extender una mirada exploratoria a comunidades virtuales que conecten los estilos de vida en segmentos específicos del mercado, a portales interactivos con alto contenido multimedia lo que permitirá al usuario emular experiencias de vida real en el mundo virtual, realizados a la medida que se conviertan en una manera eficaz de mantener al consumidor conectado con la marca más de los 30 segundos de un comercial.

Era apenas lógico que la publicidad y el mercadeo comenzaran a moverse en nuevos terrenos y que se conectaran a través de experiencias interactivas; al equivocado consumidor de la generación del siglo anterior. En esta época del Media Marketing para que un negocio o empresa pueda incursionar con una estrategia eficientes desde un principio en los medios online, debemos tener en cuenta que como toda actividad económica lo que debemos iniciar con una fase previa de investigación de mercado este análisis de mercado nos hace comprender como es que se comporta este nicho dentro de

la red lo que nos ayudara a comprender si es rentable por esta vía y establecer si realmente resulta potencialmente viable establecer una estrategia con todo lo que ello conlleva.

El Media Marketing da resultado si el análisis del comportamiento del mercado en internet se lo puede realizar mediante diversas fuentes para luego llegar a una conclusión racional y acertada, con la llegada del comercio electrónico ha ocasionado una mayor competencia en el mercado.

Las empresas de calzado han sufrido una auténtica transformación debido a una a la elevada competencia y las nuevas exigencias del consumidor final, los fabricantes cada vez tienen más presión de las marcas y las tiendas con plazos más ajustados, lo que disminuye las los márgenes de devoluciones, las marcas tienen una elevada competencia y tienen que enfocar y optimizar sus esfuerzos en marketing una función de marketing definida y eficiente mejorara la marca y aumentara las ventas.

La estrategia de marketing deberá ser centrada en el cliente y esta debe cubrir todos procesos como: Necesidades del cliente a la hora de diseñar los nuevos modelos para las distintas ocasiones, seleccionar los mejores materiales y fijar los precios. Se hace necesario el uso de una red comercial y sus diferentes representantes para de esta manera obtener la información de las ventas y los clientes soportando e influenciando en las acciones de marketing.

El área de marketing debe tener una estructura organizativa flexible, dinámica y que cubra todos los procesos, utilizar la táctica del Media Marketing para conseguir la presencia de clientes y la mejora de la marca.

Tener estandarizado y procedimiento la internacionalización para abrir a futuro mercados internacionales, y definir la estrategia y los canales de distribución más apropiados.

MESO

En el Ecuador uno de los principales problemas por el cual atraviesan las empresas de calzado, es la falta de una de las principales herramientas de Media Marketing, lo que permitirá a la empresa la prestación de servicios en sus negocios y que luego involucre transacciones monetarias, a pesar de estos factores en la actualidad ya existen un compromiso orientado al desarrollo y al crecimiento tecnológico, impulsado a las pequeñas, medianas y grandes empresas

Se han preguntado ¿por qué es tan importante estar en las redes sociales?; el 22% de los usuarios están en ella, su marca, empresa o producto, lo más seguro es que la competencia si lo está. La parte fundamental son estas redes que permiten crear y compartir información, junto a los buscadores son las páginas más visitadas con ciento de miles de usuarios registrados incitando constantemente.

En Ecuador existen alrededor unas 2 millones y medio de personas que tienen su perfil en las redes sociales, el desarrollo de una campaña de marketing digital en redes sociales incluye la creación del perfil de la empresa, creación de la página de la empresa, adaptación a las necesidades del producto o servicio, captación de clientes potenciales mediante una invitación o a través de una campaña, a la que se le realizara un seguimiento.

MICRO

En Tungurahua y especialmente la empresa MY SHOES no podría estar exenta de las necesidades tecnológicas y a los recursos informáticos, ya que la mayor parte de las actividades que genera la empresa se fundamenta en la aplicación de software, la empresa MY SHOES se ha caracterizado por la comercialización de calzado de mujer, en la actualidad debido a la globalización de los mercados y apertura de fronteras ha hecho que el producto sufra disminuciones de compra por la competencia en si, por lo que se hace necesario que exista una página de Media Marketing para dar a conocer

los productos que produce y oferta, recibir sugerencias de las necesidades del consumidor final, sin importar su tamaño o sector en el que se desenvuelve.

La Industria del calzado en Ambato, se ubica después del comercio y la industria carrocera, la manufactura de calzado es una de las actividades más dinámicas en Ambato, esta labor genera más dinero y empleos según el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La producción de calzado ha tenido tiempos difíciles, los precios de los insumos para la producción subían a diario y la fuga del principal insumo como es el cuero hacia países vecinos, puso en peligro este sector tan importante generador de empleo y de emprendimiento.

La empresa MY SHOES es una empresa dedicada a la comercialización de calzado para mujer ubicada en la ciudad de Ambato, reconocidos por su elaboración 100% cuero y con materia prima nacional de la más alta calidad también por su durabilidad y confort, en Ciudades como Quito, Cuenca, etc; siendo estos sus mercados potenciales, teniendo debilidades en la demás provincias ya que su marca no es potencialmente conocida, MY SHOES no puede alcanzar nuevos nichos de mercado y por ende un posicionamiento apropiado de la marca dando como resultado ventas bajas, insatisfacción del cliente y principalmente originando pérdidas.

Tabla 1 Producto Nacional Bruto Sectorial Tungurahua

Sector	Aporte
Comercio	22 %
Calzado	20 %
Agricultura	19 %
Otros	41 %

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

ÁRBOL DEL PROBLEMA



Gráfico 1 Árbol de problemas

Elaborado por: Diego Ramírez

1.2.3 PROGNOSIS

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que la carencia de un Media Marketing en la empresa MY Shoes ha ocasionado que los productos no tengan una mayor acogida en el mercado, y que la comercialización de dichos productos serán cada vez más difíciles, y esto desembocara en la falta de nuevos clientes y en la pérdida de clientes, y veremos afectada directamente a la imagen de la empresa. De esta manera no podrá posesionarse en el mercado nacional e internacional y existirá una gran pérdida en las ventas, o cual llevara a una falta de liquides y financiamiento.

1.2.4 DELIMITACIONES

Límite de contenido.

Campo: Marketing

Área: Social Media Marketing

Aspecto: Estrategias de Ventas

Limite espacial.

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: MY SHOES, ubicada en las calles Bolívar entre Unidad Nacional y Abdón Calderón

Limitación Temporal. La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los meses Diciembre del 2014- Junio del 2015

Unidades de observación. Se observara a los clientes internos y externos.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Como incide el Social Media Marketing como Estrategia Ventas en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES.

¿Cómo el Media Marketing ayudara a mejorar las ventas de la empresa My Shoes?

¿Qué redes Sociales son las más vistas y aceptadas por los clientes en la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativas sobre Media Marketing proponer para incrementar las ventas en la empresa?

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La investigación se justifica a través de las siguientes razones: la investigación está orientada a encontrar soluciones que nos permita resolver el problema de la empresa que es la falta del Marketing Digital la cual influirá de manera directa al posicionamiento de la marca, la solución del mismo está basada en los conocimientos que el investigador posee, mediante esta investigación el investigador podrá llenarse de conocimientos ya sea en libros y consultas en internet y al final del proyecto el investigador estará lleno de conocimientos para poder dar unas soluciones eficientes y eficaces que darán solución al problema planteado con anterioridad y de esta manera será el investigador el beneficiado de grandes conocimientos en el transcurso de la investigación.

Esta investigación es de gran importancia ya que trata de un tema muy importante para todas las empresas del Ecuador las cuales al mantenido la formas obsoletas de Marketing por lo cual a la empresa no le permite ser competitivo en el medio cambiante mercado principalmente por la globalización y las diferentes técnicas que utilizan las denominadas grandes empresas, es por ello que se está desarrollando una investigación

la cual dará una mejora para la empresa y llegara a dar una solución y un mejoramiento en el posicionamiento de la marca ya sea está a nivel nacional.

Con todo lo mencionado se pretenderá investigar la falta de un Marketing Digital para que de esta manera todos los clientes de la empresa tengan un acercamiento a ella tengan una idea clara y de esta manera tener una comunicación adecuando con nuestros clientes y poder interactuara para saber que están pensando nuestros clientes y que es lo que desean y así poder brindar un mejor servicio, ya sean estos atreves de medios digitales como Páginas Web Redes Sociales con el objetivo de mejorar la situación de la empresa y de esa manera se acentúe como la mejor del país, el Gerente deberá aprovechar esta gran oportunidad para podernos acercar con los clientes ya sean estos ocasionales o permanentes y así poder obtener fidelidad de los mismos.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar como Incide el Social Media Marketing como Estrategia de Venta en la Empresa My Shoes de la Ciudad De Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar el Estado Actual del Social Media Marketing en la Empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.
- b) Identificar cuáles son actualmente las Estrategias de Venta que utiliza la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato.
- c) Diseñar un Plan de Social Media Marketing que permita mejorar las Ventas de Productos en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Jaramillo2012) El Marketing en medios Sociales, contenidos o Social Media Marketing (SMM) es un sistema actual que las empresas utilizan para promocionar actividades, eventos y generar ventas que combinan los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de comparación de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging, y marketing viral. Es importante el Social Media Marketing para poder obtener Feedback y que los clientes o usuarios puedan interactuar con los productos servicios ideas que las empresas quieren comunicar.

De acuerdo a JARAMILLO, Maricel (2012 pg.27) De la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito Facultad Administración de Empresas. Análisis del Social Media Marketing en las principales Redes Sociales como My Space, Facebook, Hi5, y su

impacto en la promoción Turística de la Parroquia Mindo Durante el Periodo 2008 – 2010.

Objetivos.

Analizar el Social Media Marketing en las principales Redes Sociales y su aplicación en la promoción turística de la Parroquia Mindo, así como también conocer como esta nueva forma de generar publicidad puede incrementar las ventas y aumentar el número de turistas en una zona específica.

Conclusiones.

- En alguna microempresas existe el desconocimiento sobre el internet y por ende sobre el Social media Marketing, Redes Sociales y Pagina Web.
- Las pequeñas y micro empresas no portan con infraestructura.

(Cano 2008) El Marketing y Nuevas Tecnologías, Un enfoque hacia las empresas chilenas. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios.

Objetivos.

Identificar al público objetivo, crear las condiciones de relación, desarrollar un plan para llegar a ellos y satisfacer la demanda.

La tecnología ayudo a las empresas para poder llegar cada vez a más lugares con sus productos, pero el mismo producto para todos, en cambio hoy en día la tecnología nos presenta las herramientas para conocer qué es lo que quieren nuestros clientes y poder identificarlos y diferenciarlos.

Pero hay que tener cuidado con creer que la tecnología es la solución, este es un error fatal que no se debe cometer. Las tecnologías es un medio para el fin, su valor radica en conexión entre empresa y clientes pero las empresas deben crear un plan estratégico para conseguir este fin basándose en nuevas tecnologías.

Conclusiones.

- El Marketing y las nuevas tecnologías, son las nuevas formas que existen de hacer Marketing, nuevos canales se crean que nos acercan cada vez más a nuestros clientes y nos permiten conocerlos y entenderlos.
- Constatar que ciertamente las empresas muestran hoy un rezago en cuanto a la adopción de las nuevas tecnologías como un camino para hacer un Marketing más eficiente. Esto presenta un gran desafío a los profesionales de las áreas de los negocios y un particular del marketing conocer un mundo que se desarrolla, un sinnúmero de herramientas que están a nuestro alcance y que podemos aprovechar para realizar una mejor labor.

(Fernández 2011) Diseño e Implementación de un plan de Social Media Marketing.
Universidad Carlos III de Madrid

Objetivos.

Mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que podamos provechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios, de forma que cada vez seamos más útiles a la comunidad. En este sentido se presentaran nuevas líneas de actuación, como otra que complementen las acciones ya implementadas, creando una estrategia para reforzar esas y poner en marcha las nuevas.

Conclusiones.

- La utilización de sitios/servicios de redes sociales tanto generalistas como profesionales como las herramientas fundamentales de comunicación con nuestros usuarios en los próximos años. Es una prioridad y presencia y cuidarlas como un canal de comunicación excepcional así como adaptarse a futuras redes sociales que puedan originarse o bien adoptar nuevas tendencias su utilización y lo mejoraremos con el feedback proporcionado para los usuarios.

- Proporcionar Los servicios de publicación de contenidos, es en ellos donde debemos volcar todo el material de difusión y formación así potenciaremos su utilización.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación centra su estudio en el paradigma critico-propositivo ya que de esa manera podemos realizar una crítica al problema actual que atraviesa la empresa, buscando sus causas, efectos y de esa manera llegar a buscar e implementar el Social Media Marketing y de esa manera llegar a tener una mejor rentabilidad y así poder incrementar el mercado.

En la actualidad el mundo está en constante cambio gracias a la tecnología, y otro pilar fundamental como es la Administración que es la encargada de analizar, criticar y de esa manera llegar a dar una solución a los problemas.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

En la empresa My Shoes en la ciudad de Ambato, se pude observar que las técnicas con las cuales los vendedores que trabajan, no era la más adecuada, de acuerdo a los resultados que se obtenían de las ventas, se notaba claramente el bajo rendimiento económico, por técnicas deficientes o estratégicamente mal aplicadas, pero a pesar de eso, las mismas estrategias se mantenía, solo utilizando hojas volantes, con vendedores desmotivados que se resignaban a vender lo básico, sin utilizar más alternativas de ventas para llamar la atención del cliente .

Todos los que conforman la distribuidora siguen utilizando estrategias comunes y poco llamativas, y asimismo son muy poco creativas, dejando a un lado su interés por priorizar que al cliente se lo gana por medio de una correcta aplicación de un Social Media Marketing.

Esto ha desencadenado un sinnúmero de problemas, puesto que los vendedores se conformaron a seguir trabajando de manera rutinaria, conformista, y poco creativa, sin estimulación por vender o alcanzar un mayor número de ventas que saque adelante a la distribuidora. Lo que ha resultado muy preocupante puesto que los jefes de la distribuidora se ven obligados a despedir personal o a cambiarlos por otros y a esperar que el nuevo vendedor sea quien solucione los problemas de la empresa.

Por lo cual, se estima necesario aplicar cambios en las estrategias utilizadas para las ventas, con la correcta aplicación del Social Medio Marketing, que resulte apropiado para el mercado meta, para conseguir mejorar y hasta superar a la competencia y que el personal que labora en la distribuidora se sienta orgulloso y trabaje con responsabilidad y dedicación por mantener siempre un nivel de ventas superior.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Con nuestra investigación llegaremos a tener una mejor visión de cómo se encuentra en la actualidad nuestra empresa My Shoes, y de esa manera llegaremos a saber de qué manera podremos mejorar las ventas con la aplicación de un cambio innovador referente al Social Media Marketing de tal manera que provocara impacto, no solo en los posibles clientes, sino también con la competencia puesto que estarán amenazadas con perder sus clientes. Y de esta manera la empresa podrá sentir estos cambios de una manera positiva reflejada en las ventas mediante la correcta aplicación demostrando de esta manera su capacidad de alcanzar metas reflejado en las ventas.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

Esta investigación está apoyada por un bien común de la empresa y adjuntado a los valores empresariales ya que se buscara una solución al problema objetivo, con honestidad, lealtad, compromiso, responsabilidad y de esta manera ayudara al investigador a llegar a una solución con una ética profesional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente Investigación está sustentada y amparada en la Constitución del Ecuador y en sus leyes:

Ley de Propiedad Intelectual.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e, i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

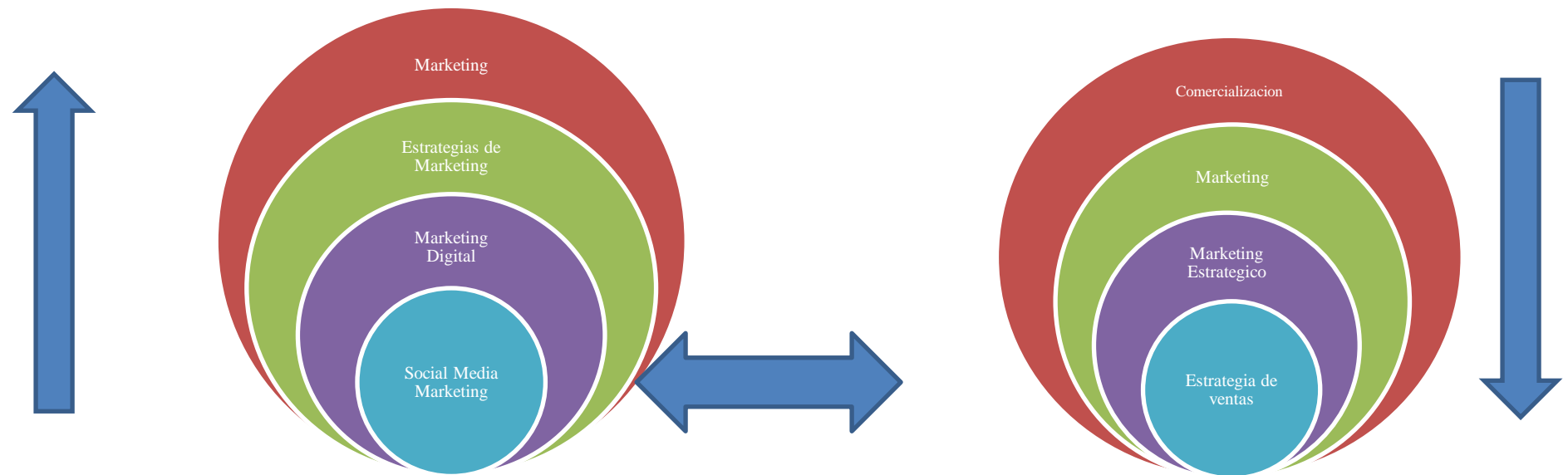
Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Disposiciones preliminares y definiciones

Medios de comunicación social.-

Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Diego Ramírez

Gráfico 2 Categorías Fundamentales

Subordinación de Variables Independiente: Social Media Marketing

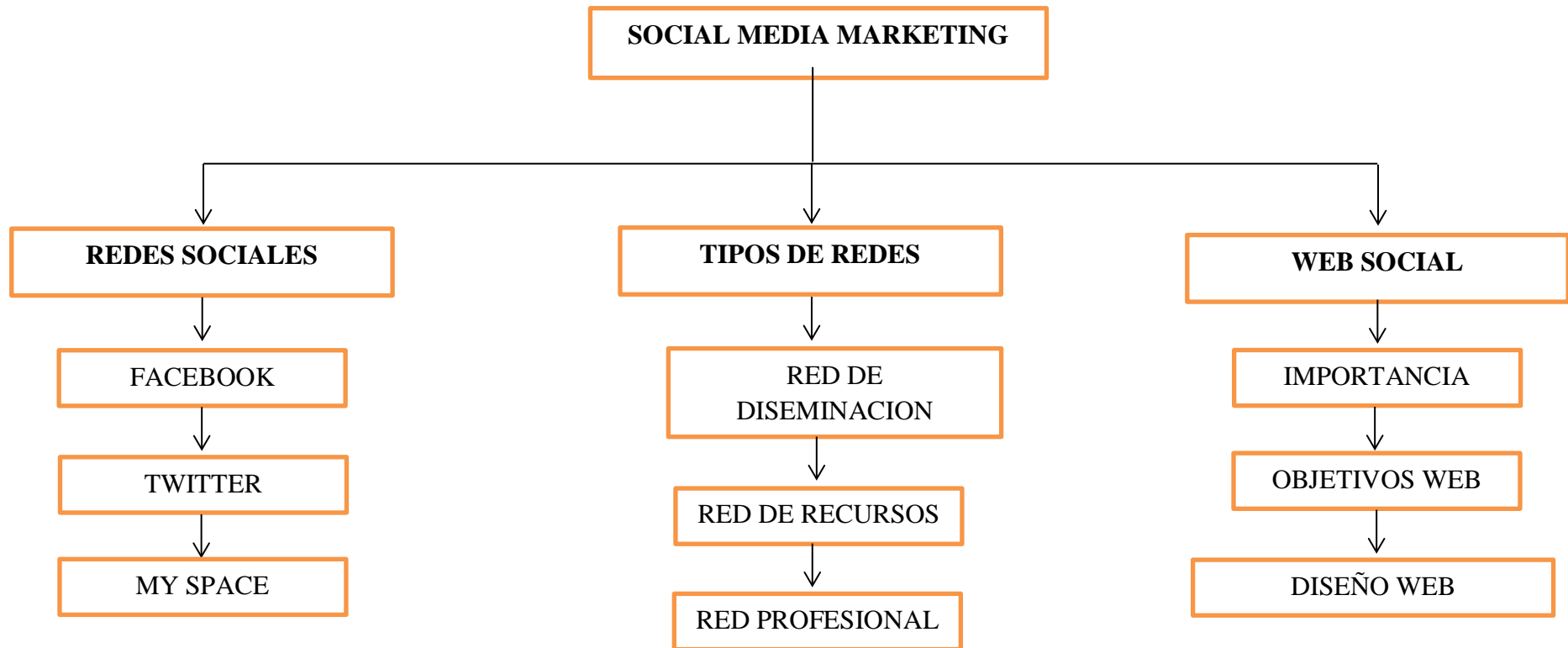


Gráfico 3 Subordinación Variables Independiente

Elaborado por: Diego Ramírez

Subordinación de Variables Dependiente: Estrategias de Ventas

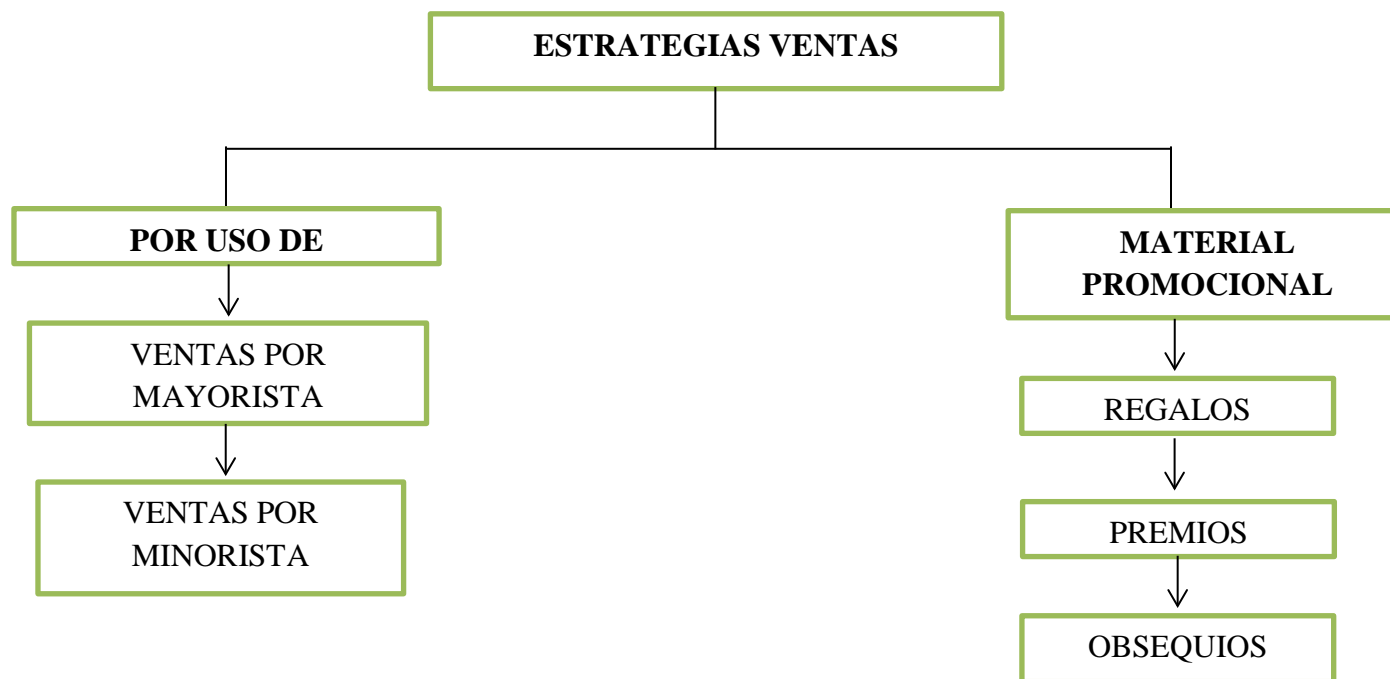


Gráfico 4 Subordinación Variable Dependiente

Elaborado por: Diego Ramírez

2.4.1. Conceptualización

2.4.1.1 Conceptos Variable Independiente

MARKETING.

Según (Philip & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 1) El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercado meta pueda atender mejorar la organización y diseño del producto servicio y programas apropiados para atender a esos mercados .Sin embargo el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear la satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo, debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que este de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

A la vez (Roberto, 2005, pág. 35)muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar, y es lo natural todo los días nos bombardean comerciales de televisión anuncios de periódicos, campañas de correos directos, visitas de vendedores y anuncios por internet, sin embargo la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son solo dos de muchas funciones de marketing, y en muchos casos no son las más importantes.

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente y el mercadologo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y

promueve de manera eficaz esos productos se venderán muy fácil mente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la mezcla de marketing un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado. Definimos al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Para (Steven, 2005, pág. 21) el marketing estratégico es, al mismo tiempo un concepto único y un lugar común esto podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término estratégico se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable de actividades de marketing. En la actualidad en el marketing todo parece ser estratégico existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e incluso podría existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégicas de actividades de marketing con un ojo puesto en la competencia en este sentido el marketing estratégico constituye un lugar común. El concepto de marketing estratégico también es único, con la que los hombres de marketing estén de acuerdo, por lo contrario existen tantas definiciones con la que los hombres de marketing estén de acuerdo.

Por otra parte (Luis & Rodriguez, 2007, pág. 25) viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Las tareas básicas del marketing estratégico son la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico, del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa del estudio de grado de rivalidad existente.

MARKETING DIGITAL.

Para (Vettice, 2010, pág. 8) Hasta hace poco tiempo la información se ha presentado de forma analógica o física es decir las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correos, etc.

En la actualidad con las nuevas tecnologías la información se presenta y trasmite de manera digital es decir a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existen en este momento permiten el intercambio de información y comunicaciones sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. La telemática es por tanto el conjunto de servicios que permiten a los usuarios de una red enviar o recibir información gestionaría efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Internet es la red de telecomunicaciones más conocida y más empleada pero no es la única que existe.

Por otro lado (Alexandre, 2014) el marketing digital tendrá que decir mucho en un futuro próximo, La sociedad se digitalizara y para ello no hay más que ver como los productos electrónicos móviles con conexión a internet incremento año tras año. El marketing digital sigue siendo joven apenas algo más de una década de historia cuando empezó la popularidad de la web, sin embargo, desde los principios, esta nueva modalidad de hacer publicidad y de llegar los mensajes a los consumidores no ha parado de evolucionar y de crecer, siempre acorde a los nuevos avances de comunicación.

Recordamos lo que fue la web 1.0 texto e imágenes, poco más. Con el incremento de la velocidad de navegación se incorporó videos, imágenes de alta calidad y otras tecnologías que hacían tener un sinfín de posibilidades en nuestras pequeñas manos. Luego llego la web con los blogs y las redes sociales. Era el momento de romper con la unilateral de la web convirtiéndose en un medio de comunicación de internación donde el lector, usuario o consumidor puede tener la palabra, eso es lo que ha hecho que el

marketing digital cobra tanta importancia, ahora la empresa puede comunicarse con los clientes y viceversa.

Otros inventos surgirán y mejorarán la experiencia de un 2.0 a un 3.0 de nuevo el marketing digital tendrá que adaptarse a las nuevas tecnologías si quiere sobrevivir y comunicarse con el exterior. Nuevas redes y comunicaciones surgirán, nuevos métodos de comunicación, contenidos más sofisticados. El marketing digital debe por norma estar siempre actualizado y observar donde está la masa crítica, como se comunica y que quiere. No será descabellado pensar que un futuro próximo los clientes decidirán sus productos a la carta tal como el contenido y el diseño entre otros.

Además, de comunicar el deseo de las empresas de cumplir con las exigencias de los medios ambientales sociales que tan necesario son hoy en día, sin duda es todo un reto.

SOCIAL MEDIA MARKETING.

Para (Dolores, 2012, pág. 25) el Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a redes Sociales, mundos virtuales. Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como My Space, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Twitter, páginas web participantes como Reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, Ilike, Squipo, y también en los mundos virtuales 3D como Second life Active Worlds, Moove, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interactiva” para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener que informar. Polo recoge la idea planteada en Publishing acerca del futuro de la publicidad online y si esta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento.

La actualidad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline. Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregando contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros. Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, etc.

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan Social Media, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales. Un concepto importante dentro del Social Media Marketing es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental. En este sentido las empresas deben intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, que los usuarios hablen bien de nuestros productos. Por eso, en el plan Social Media también puede incluirse un plan para seguir en caso de crisis de reputación online. Para conseguir una buena reputación online (y llevar correctamente una crisis si la hubiese) es necesario saber cómo hacerlo y Oscar del Santo es un profesional que lo enseña en el máster Social Media & Community Manager que se imparte en la Universidad Complutense de Madrid a través de Ntic Master. Además, este experto en marketing 2.0 ayuda a los alumnos a crear una marca personal potente que sea atractiva y atrayente para conseguir distintos objetivos en la Red.

Una de las grandes ventajas del Social Media Marketing es poder obtener feedback de nuestros usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos,

servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas. Los medios sociales nos dan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida. Por otro lado, cada año aumenta el porcentaje de usuarios de redes sociales que acude a ellas para comprar o informarse sobre determinados productos y marcas a través de un ordenador o cualquier dispositivo móvil. Por lo tanto, se hace necesario crear un plan de Social Media Marketing, para llegar a esos millones de internautas. Respecto a las empresas, el 84,4% de las españolas que tienen perfiles social media los emplean como canal de información y el 40% para marketing y publicidad.

Par (Luis & Fondevilla, 2014, pág. 27) con la difusión del internet en la diversas áreas funcionales de la empresa, se han propuesto diferentes términos que han configurado diferentes modelos de negocio a partir de la Web. El marketing digital y también llamado marketing electrónico, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos del marketing en la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación.

Cuando los esfuerzos del marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, se habla de actividades de comercio.

REDES SOCIALES.

Para (Alexandre, 2014, pág. 12) las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales de comunicar del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de los nuevos canales se pueden encontrar muchas calificaciones, tales como, blogs, wikis, que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de clientes de miles de personas con la misma inquietud, la respuesta a la pregunta sobre qué ha cambiado tal vez, se pueda averiguar en la misma terminología de la evolución del internet. Cuando internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateralmente. Es decir, solamente podíamos leer la información. Surgieron entonces herramientas de comunicación bilateral, como el correo electrónico o el chat que nos permitía interactuar con otros usuarios escribiendo en tiempo real.

Con la llegada de la llamada internet 2.0, la forma de comunicarnos han cambiado.

Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios de información, como fotografías y videos, etc. Esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y de qué forma prácticamente automáticamente se ha logrado que a su vez, seamos gestores de contenidos, la comunicación en la redes sociales ahora no son fijas más bien siempre van a estar cambiando.

Mientras tanto (Laura B. , 2010, pág. 19) las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer con otros usuarios a los que se les puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia, una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno a varios grafos en el cual los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas.

También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en líneas, chats, foros, etc.

FACEBOOK.

Para (Laura B. , 2010, pág. 35) facebook es la forma de comunidad abierta donde hay demasiado ruido proveniente del exterior aunque algunos han optado por esta red, además los mecanismos de control son muy débiles, el hecho de que parte de los perfiles sean visibles a todos por defecto (aunque luego se puede limitar) hace impracticable su uso con menores, no obstante, es la más difundida entre adolescentes y jóvenes, lo cual lo hace propicia para alumnos comprendidos en estas edades.

TWITTER.

A la vez (Jose, 2011, pág. 4) es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, con cualquier usuario de la web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter esto quiere decir es una red social y un blog a la vez, por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes, esto es, es una red social. Pero por otro lado permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta.

Otra de las particularidades características de Twitter es que cada texto o artículo que escriben sus usuarios exceder de 140 caracteres. La idea en la que se basa Twitter es simple se trata de contar lo que se está haciendo o pensando de una forma simple. Como solo se tiene 140 caracteres no hace falta ser un escritor o tener dotes narrativas para escribir. Es tan sencillo como escribir un mensaje en el móvil, fuera complicaciones. Describir que nos pareció la película que vimos ayer.

MY SPACE.

Para (Zeyda & Rodriguez, 2013, pág. 273) nace en Santa Mónica en 2003, uno de los grupos más notables que atrajeron a los usuarios a MY SPACE fueron la banda de índice-rock expulsados de Friendster por no cumplir con las regularizaciones de los

perfiles. My Space se diferenci6 por permitir a los usuarios personalizar sus perfiles, creando as6 una generaci6n de fondos y dise1os 6nicos.

Los j6venes empezaron a unirse en forma masiva en 2004 la mayor6a se registr6 porque quer6an conectarse con sus bandas favoritas o por recomendaciones de miembros mayores de la familia.

Como el objetivo de Twitter es hacer que sus contenidos lleguen a todos, est6n o no dados de alta en Twitter. Salvo que se especifican lo contrario, todos los textos que escriben sus usuarios podr6n ser vistos sin restricci6n

TIPOS DE REDES.

Para (Zunzarren & Gorospe, 2012, p6g. 186) *”el objetivo de la red determinara su tipolog6a, las expectativas de los grupos de inter6s y la pol6tica interna de la organizaci6n.”*

RED DISEMINACI6N.

Seg6n (Zunzarren & Gorospe, 2012, p6g. 186) 6til para el intercambio de buenas pr6cticas y para incentivar la innovaci6n mediante la promoci6n de los proyectos e iniciativas en curso, los casos de 6xito y fracaso esta red funciona como una plataforma de benchmarking en la que los participantes requieren conocimientos previos de trabajo de red.

RED DE RECURSOS.

Para (Zunzarren & Gorospe, 2012, p6g. 186) 6til para el 6mbito de la investigaci6n. Permite el intercambio de resultados con otros departamentos. El objetivo principal es convertirse en un centro de inteligencia en el seno de una organizaci6n como principal

fuente de conocimientos. Debe anticipar movimientos tecnológicos, de mercado, sociales, normativos.

RED PROFESIONAL.

De acuerdo a (Zunzarren & Gorospe, 2012, pág. 186) útil para poner en común la experiencia de cada uno de los miembros de una organización en tanto que los expertos en alguna disciplina. Sirve para fomentar la cohesión y la imagen personal colaborativa. Su promoción sirve al desarrollo del capital social, del auto información y de la formación informal a través del poder de expresión informal.

WEB SOCIAL.

IMPORTANCIA DEL SITIO WEB

Para (Jose, 2011, pág. 33)hace tiempo las empresas tenían que sentarse a crear un sitio web atractivo y fácil de usar que mostrase al mundo cuáles eran sus valores y lo que podía aportara sus potenciales clientes. La cosa se complicó con el comercio electrónico, pero fundamentalmente se trataba de tener una maquinaria online bien diseñada que informara de los productos, recogiera los pedidos y gestionara la entrada y puesta en marcha de los mismos.

La web dio un paso más a esta evolución y abrió la puerta para la empresa y el usuario pudiera comunicarse, entenderse relacionarse a través de su web. No solo hablamos de atender al cliente online, sino que el usuario pueda convertirse en una parte activa de la web, aportando contenidos e ideas recomendando sus productos y servicios o haciendo que sea posible que la web se adapte a sus necesidades particulares.

OBJETIVOS WEB.

Según (Jose, 2011, pág. 34) las página web corporativas de hoy en día tienen que seguir siendo un escaparate de nuestra empresa que afiance nuestra imagen de marca e informe de nuestras actividades, pero también puede ser un entorno de interrupción con nuestros clientes, clientes potenciales, proveedores, incluso de comunicación con nuestros empleados.

Tradicionalmente, la gestión de una página web corporativa suponía que teníamos que ocuparnos de cosas como:

- Aportar valor, nuestra página web recibirá visitas si sus usuarios encuentran algún valor que los motive, lo que se persigue no es la visita aislada, sino la visita repetida. Cuando más frecuentemente se visite la página, más se verá reforzada la marca, con más probabilidad se hablará de ella y más se tendrá en cuenta nuestros productos o servicios.
- Comercio electrónico, hay que mantener actualizadas nuestras herramientas de comercio electrónico para que se presenten nuestros productos y servicios de la forma más atractiva posible y se adapte a las nuevas formas y estilos del momento.
- Crear contenido, Buena parte del aporte de valor de la web corporativa viene de la mano del contenido que ofrecemos a nuestros usuarios. Estos contenidos pueden versar exclusivamente sobre los productos o servicios que comercializamos.

DISEÑO WEB.

Por otra parte (Jose, 2011, pág. 38) es mucha la literatura que se ha publicado sobre cómo realizar un buen diseño web, en general los dos atributos principales de cualquier producto que percibe sus usuarios son sus cualidades estéticas y prácticas. En este sentido, una página web no es distinta de cualquier otro producto.

Los atributos están relacionado con lo agradable que le resulta al usuario la apariencia estática o sensorial de la web, mientras que los atributos están relacionados con las necesidades que tiene el usuario de conseguir unos objetivos, realizar una compra, obtener una información, etc. Ambos tipos de atributos están orientados a mejorar la experiencia del usuario en el uso de la web.

2.4.1.2 Conceptos Variable Dependiente

COMERCIALIZACIÓN.

De acuerdo a (Manuel & Pérez Martínez, Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas, 2009) la manera de comercializar es con la agrupación de acciones que estén orientadas a vender productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización incluyen tácticas y técnicas de trabajo para implantar efectivamente los productos en el sistema de distribución. En síntesis, comercializar es crear y constituir distintas tareas que permitan poner en el momento y lugar indicado el servicio o producto que esté al alcance del consumidor.”

También indica que comercializar un producto es hallar la promoción indicada y la preparación de la publicidad para llamar la atención al futuro cliente, para encontrar una red de distribución adecuada según Kotler (1995) hay que responder preguntas como: ¿cuándo? Que es el momento de concretar, ¿dónde?, se refiere a la ubicación física ¿a quién? Se refiere a que segmento va dirigido y ¿cómo? Se refiere a las estrategias y procedimientos que se utilizaran para fomentar una adecuada publicidad.

Con esto conseguimos identificar las etapas en que el producto o servicio que va a ser comercializado sea en el tiempo apropiado e identificar el momento oportuno en donde tenemos que sustituir un producto o servicio por otro adecuándonos a la situación que para dicho momento sea más oportuno o favorable.

De acuerdo a los conceptos anteriores, la comercialización es intercambiar productos, servicios o bienes a cambio de dinero, en donde ambas partes se sientan conformes y satisfechas con lo recibido. Estos tienen que ir encaminados de una manera correcta, puesto que si se quiere introducir un producto nuevo en el mercado tiene que ir encaminado al canal de distribución correcto, mediante un conjunto de estrategias.

MARKETING.

Según (Angel, 2005) es el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio la distribución y la comunicación de ideas, productos, servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Por cuanto el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.

El marketing ha sido considerado fundamentalmente desde tres perspectivas:

Ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas, en esta primera aceptación se le han considerado como una técnica fundamental aplicable a los productos de consumo, más que a los productos industriales o servicios que deberían ser tratados de distinta manera.

También se le ha identificado con un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda.

Por último el marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades que desarrolle. Este es un sentido más amplio del concepto del marketing, la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

MARKETING ESTRATÉGICO.

Para (Steven, 2005, pág. 21) marketing estratégico es, al mismo tiempo un concepto único y un lugar común esto podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término estratégico se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable de actividades de marketing.

En la actualidad en el marketing todo parece ser estratégico existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e incluso podría existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación de actividades de marketing con un ojo puesto en la competencia en este sentido el marketing estratégico constituye un lugar común.

El concepto de marketing estratégico también es único, con la que los hombres de marketing estén de acuerdo, por lo contrario existen tantas definiciones con la que los hombres de marketing estén de acuerdo

ESTRATEGIAS DE VENTAS.

De acuerdo a Thompson, la estrategia de ventas es decir diseñada con el propósito de lograr los objetivos de venta.

Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, 2012)

VENTAS.

Según (Thompson, 2012) la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces

que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental

VENTAS POR MAYORISTA.

Según (Philip, Fundamentos del Marketing , 2003, pág. 105) Los mayoristas han experimentado presiones competitivas cada vez más intensas en los últimos años enfrentan nuevas fuentes de competencia, clientes más exigentes, nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de compradores industriales.

Ahora en la industria floreciente de la venta en el siglo xxi, enfrenta retos considerables.

La industria sigue siendo vulnerable a una de las tendencias más duraderas de la última década feroz resistencia a, los aumentos de precios aumentos de precios y a la depuración de proveedores con base al costo y a la calidad. Los mayoristas vanguardistas constantemente buscan mejores formas de satisfacer las cambiantes necesidades de sus proveedores y de sus clientes meta.

VENTAS POR MINORISTA.

Según (Louis & Ansary, 2005) el comercio minorista consiste en las actividades para vender bienes y servicios a los consumidores finales, para su consumo privado. Así la venta minorista es aquella que el comprador es el consumidor final, en ocasiones el comprador empresarial, al contrario que en las ventas al por mayor el origen de la venta en la venta minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado.

Aunque la distancia entre las ventas minoristas y mayoristas pueden parecer trivial en realidad es muy importante, porque, como saben bien todos los comerciantes los motivos de la compra son esenciales en la segmentación de mercado.

OBJETIVOS DE VENTAS.

Según (David, 2015) Las fuerzas de las ventas impulsan los ingresos para sus empleadores mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes prospectos.

Las ventas se pueden describir como la rama más personal de la función de marketing, ya que los vendedores a menudo trabajan directamente con los clientes, ya sea cara a cara, por teléfono o en las ventas de chat en línea. Los objetivos y estrategias de la fuerza de ventas se refieren principalmente a impulsar las empresas de primera línea de crecimiento de los ingresos, pero también pueden esforzarse por reducir los costos de comercialización y aumentar la rentabilidad.

CRECIMIENTO DE VENTAS.

El más básico de los objetivos de la fuerza de ventas es aumentar las cifras de ventas totales en cada periodo, por lo general cada semana, mes o trimestre. Las fuerzas de las ventas récord en el número de clientes atendidos a diario, y los gerentes de ventas ven los informes detallados que muestran las tendencias en el volumen de ventas diario. Un ejemplo de una estrategia para lograr un objetivo de crecimiento de los ingresos es instituir un programa de compensación de comisión para los vendedores, además de los salarios básicos. Esto puede motivar a los vendedores a esforzarse más para batir sus récords de ventas personales.

FACTURACIÓN DE FUERZA DE VENTAS

El componente de las ventas de la comercialización puede experimentar uno de los mayores índices de rotación de personal de cualquier negocio, ya que los nuevos vendedores están a menudo mal equipados para las tensiones y exigencias del trabajo.

Un objetivo posible de las fuerzas de ventas es reducir continuamente su nivel de rotación de personal, lo que puede aumentar la productividad de las ventas y reducir los costes de formación. Existen dos posibles estrategias para lograr este objetivo que incluyen la reescritura de las ofertas de trabajo para los solicitantes de trabajo completamente seguro de entender la naturaleza de la obra, y la adición de estrés y manejo de conflictos de rol de escenarios en los programas de formación de nueva contratación.

MATERIAL PROMOCIONAL.

El material promocional es una herramienta útil para el posicionamiento y recordación de su marca. Es posible lograr diferencia miento a través de piezas creativas y de impacto que alineen s u estrategia con la imagen del material promocional.

REGALOS – PREMIOS- OBSEQUIOS.

Según (Thompson, 2012) Son todos los regalos promocionales son una valiosa herramienta de la promoción de ventas que si es utilizada adecuadamente puede coadyuvar a impulsar de forma efectiva la venta de un determinado producto o grupo de productos en el segmento de intermediarios, consumidores finales o usuarios de negocios, lograr la recomendación o prescripción de un producto vinculado a la actividad de ciertos profesionales, conseguir la recomendación de líderes de opinión en su grupo de influencia, y obtener referencias de posibles clientes.

Por todo ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de qué son los regalos promocionales, cuáles son los objetivos que se pueden lograr con ellos, qué cualidades deben poseer y qué se debe tomar en cuenta para su planificación.

2.5. HIPÓTESIS

El Social Media Marketing incide como estrategia de ventas de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** My Shoes en la ciudad de Ambato
- **Variable independiente:** Social Media Marketing
- **Variable dependiente:** Estrategias de Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizará utilizando información recolectada en la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que les realizaremos en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se la utilizara porque esa misma información recolectada será sometida a un análisis estadístico.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

La investigación bibliográfica contribuirá al análisis de información escrita y a realizar comparaciones con el problema en estudio, por consiguiente se revisaran libros de Gestión de la Producción y Gestión de la Calidad.

Asimismo, con la investigación de campo se trabajará en la empresa con todas las personas involucradas realizando entrevistas, encuestas, observaciones; las mismas que permitirán recolectar información sobre el problema.

Investigación de Campo

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque se estará en contacto directo con los involucrados en el problema, que en éste caso son los clientes internos y externos de la empresa MY SHOES de la ciudad de Ambato, la técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento el cuestionario para recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Se realizará la investigación exploratoria ya que permitirá explorar el problema planteado, formulando hipótesis de trabajo, mediante la información que se ha captado en la empresa MY SHOES de la ciudad de Ambato

Esta investigación nos permitirá detallar, especificar las características del problema, como se originó o como ha ido evolucionando durante todo este tiempo, aplicando métodos, técnicas de investigación y control, así como también permitirá medir estadísticamente la relación existente entre variables del objeto de estudio

Investigación Descriptiva

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la ausencia de un modelo de gestión de producción en el incremento de las ventas de la empresa MY SHOES evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargará de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

Investigación Correlacionar

Esta investigación está orientada a medir el impacto que tiene los Análisis en la toma de decisiones en la empresa MY SHOES de la ciudad de Ambato.

Investigación Explicativa

Esta investigación la utilizaremos en el momento que estemos realizando ya la evaluación de la información recogida, clasificada y analizada anteriormente, con el fin de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El segmento de mercado natural de la empresa MY SHOES son las mujeres de la zona urbana de Ambato. Para la presente investigación referente a la empresa MY SHOES, se ha procedido a identificar la siguiente población la cual es motivo de estudio.

Y los clientes externos que conforman todas las mujeres de la zona urbana de Ambato de acuerdo a las estadísticas del INEC.

Tabla 1 CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA MY SHOES

VARIABLE	DATOS	% DATOS	FUENTE	AÑO
Colaboradores	10	100%	MY SHOES	2015
TOTAL	10	100%		

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa MY SHOES

Para la presente investigación se realizara al total 100% de los clientes internos los que conforman un total de 10 colaboradores

Tabla 2 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

AÑO	POBLACIÓN	PROYECCIÓN
2010	108.299	1.711
2011	110.010	1.738
2012	111.748	1.766
2013	113.514	1.794
2014	115.307	1.822
2015	117.129	1.851

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: INEC 2010

La presente muestra conforman todas las mujeres de la zona urbana de Ambato de acuerdo a las estadísticas del INEC 2010.

FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de varianza (0.25)

N = Población

E = Error máximo admisible (0,05)

K = Coeficiente de Relación (2)

DESARROLLO

$$n = \frac{PQ * N}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 117.129}{\frac{(117.129 - 1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{29.282}{\frac{(117.128)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{29.282}{\frac{292.82}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{29.282}{73.455}$$

$$n = 398.642$$

$$n = 398$$

De acuerdo al cálculo de la muestra se obtiene como resultado 398 encuestados los cuales se distribuirán de la siguiente manera

3.4.1. Variable Independiente: Social Media marketing

VARIABLE INDEPENDIENTE: SOCIAL MEDIA MARKETING

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas /Instrumentos
<p>El Social Media Marketing</p> <p>Es llevada de manera general al internet a través de recursos propios de la red dando un interés general a las personas ,es decir abarca todo tipo de técnicas online de cualquier tema producto o servicio y así llegar a obtener unos resultados exitosos</p>	<p>Técnicas online</p> <p>Productos y Servicios Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes Sociales • Promociones • Tipos de productos y servicios • Atracción y retención de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sabe si la empresa aplica publicidad o promoción en las páginas o redes sociales? ✓ Cómo calificaría Ud. A la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás medios digitales? ✓ Sabe si la empresa aplica publicidad o promoción en páginas o redes sociales? ✓ Qué tipo de promociones le gustaría recibir mediante medios online? 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Diego Ramírez

3.4.2. Variable Dependiente: Ventas

Variable Dependiente Estrategias de Ventas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas / Instrumentos
<p>Las estrategias de ventas</p> <p>Es el conjunto de información diseñada a con el propósito de lograr los objetivos de ventas, suele incluir los objetivos de cada vendedor el material promocional a usar, los clientes actuales a visitar por día, semana o mes, es decir toda la información proporcionada por el cliente.</p>	<p>Información</p> <p>Clientes actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clara • Precisa • Oportuna <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Fidelidad • Calidad en atención 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cree Ud. Que la empresa MY SHOES utiliza de manera adecuada los medios digitales y de esa manera atraer y así fidelizar a sus clientes. ? ✓ ✓ Cree Ud. Que la empresa MY SHOES se interesa por sus clientes? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta? ✓ Cómo calificaría la atención que recibe como cliente? 	<p align="center">Encuesta</p> <p align="center">Cuestionario</p>

Elaborado por: Diego Ramírez

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recoger la información necesaria, se aplicaron dos técnicas de investigación que son: investigación de campo e investigación documental, la cual se la investigo mediante libros, internet, tesis de grado similares a los problemas propuestos. Así también se realizó fichas de observación y encuestas que servirán para solventar el tema propuesto con fundamentos claros, veraces y sólidos.

Encuesta

Se elaboró un cuestionario escrito con preguntas relacionadas a las dos variables del tema de investigación, el mismo que fue aplicado a la muestra de la ciudad de Ambato, recolectando de esta manera la información que se necesitaba referente al tema de trabajo de investigación, la que me sirvió de apoyo para la realización del proyecto.

Esta fue una encuesta estructurada porque se utilizó un formato pre-establecido para la ciudadanía, para conocer en forma directa el problema, el cual es la influencia de las estrategias ventas de MY SHOES

3.6 PLAN DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Preguntas Básicas	Explicación
1. Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. De qué personas u objetos?	Clientes internos y externos de la empresa MY SHOES
3. Sobre qué aspecto?	Sobre el Social Media Marketing como estrategia de ventas
4. Quién?	Diego Mauricio Ramírez Parra (Investigador)
5. Cuando?	La investigación se la realizo desde Noviembre 2014, la misma que será constante hasta la finalización del proyecto de investigación
6. Dónde?	El lugar seleccionado para la aplicación y recopilación de datos que será Ambato
7. Cuantas veces?	Una sola vez
8. Que técnica de recopilación?	Encuesta
9. Con que?	Cuestionario estructurado
10. En qué situación	En la Empresa
Elaborado por	El Investigador

Elaborado por: Diego Ramírez

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos recolectados se transformaran siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recopilación en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas o con datos tan reducidos cuantitativamente que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados que se presente en la investigación los cuales se exponen en este capítulo, están relacionados, con la Operacionalización de Variables, la misma que permitió la elaboración del instrumento de investigación, para de la misma manera ser aplicados a la población los mismos que son los involucrados en el problema, como son los clientes y el personal de la empresa MY SHOES.

En la tabulación de datos, se elaboró los cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos, los mismos que contienen los porcentajes de opinión de la población, en torno a cada una de las preguntas planteadas para cada una de las variables. A continuación procedemos a elaborar el resumen porcentual general de la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, con su respectivo grafico e interpretación de resultado.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

Las encuestas se aplicaron en la empresa, ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1¿Conoce Ud. los productos que oferta la empresa MY SHOES?

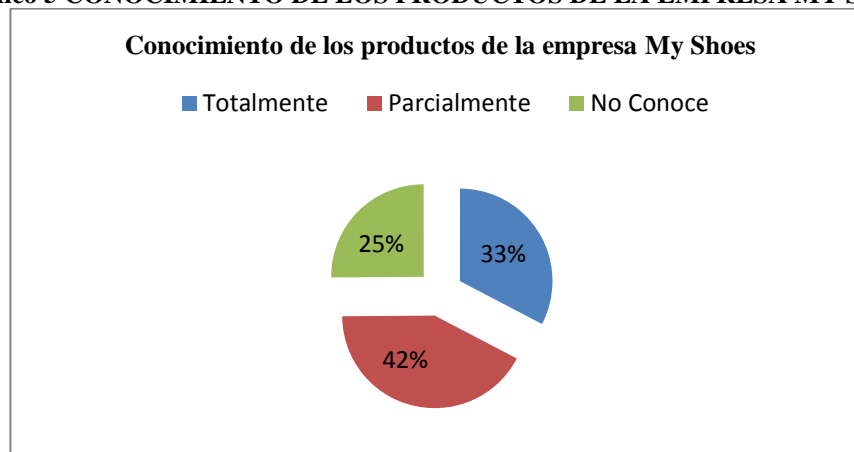
Tabla 4 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MY SHOES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente	130	33
Parcialmente	168	42
No Conoce	100	25
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 5 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MY SHOES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 42,% que representa a 168 de los clientes tiene un conocimiento parcial de los productos que ofrece la empresa el 33% que representa a 130 clientes tienen un conocimiento total de los productos mientras el 25% que representa a 100 clientes no tienen conocimiento de los mismos. Actualmente la empresa se está enfocando en proporcionar información de todos sus productos para así evitar que los clientes acudan a la competencia.

2. ¿Ud. se encuentra satisfecho con el producto ofertado por la empresa MY SHOES?

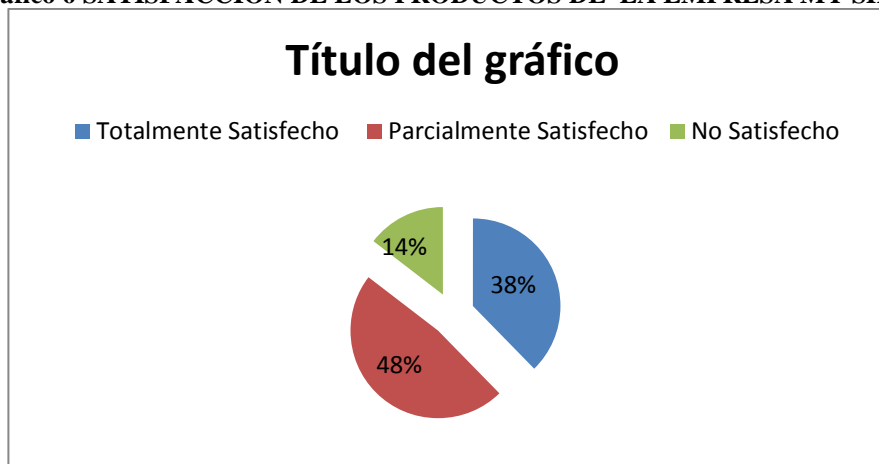
Tabla 5 SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MY SHOES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	150	38
Parcialmente Satisfecho	190	48
No Satisfecho	58	14
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 6 SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MY SHOES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 48 % que representa a 190 de los clientes se encuentran satisfechos con el uso de los productos de la empresa el 38% que representa a 150 clientes se encuentran totalmente satisfechos el productos mientras el 14% que representa a 58 clientes no se encuentran satisfechos con el uso de los mismos.

Se puede determinar que los clientes se encuentran parcialmente satisfechos con el producto, tomando en cuenta que hay un porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos, por lo cual es importante disminuir la insatisfacción de los clientes

3. ¿Esta Ud. De acuerdo con el precio que la empresa MY SHOES establece a sus productos?

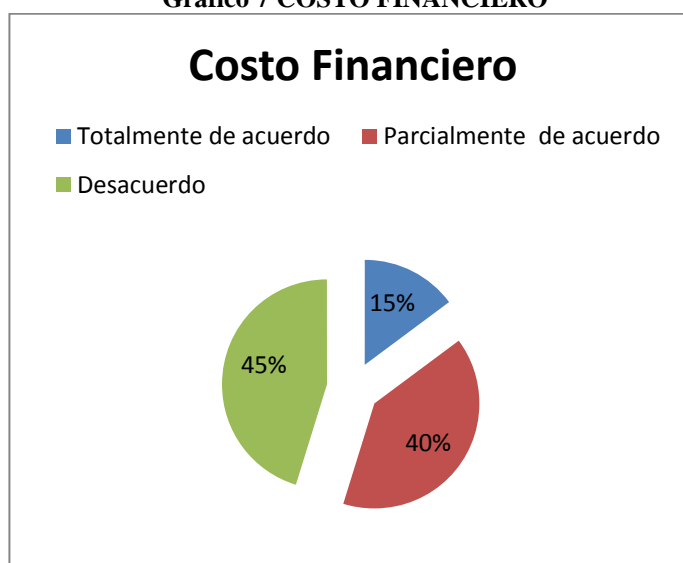
Tabla 6 COSTO FINANCIERO

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	15
Parcialmente de acuerdo	159	40
Desacuerdo	180	45
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 7 COSTO FINANCIERO



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos el 45,% que representa a 180 de los clientes no están de acuerdo con los costó financieros ,40% que representa a 159 clientes se encuentran parcialmente de acuerdo mientras el 15% que representa a 59 clientes están totalmente de acuerdo con los costos financieros de los mismos.

Se puede deducir que la mayor parte de los clientes están en desacuerdo con el costo financiero que aplica la empresa por lo que es importante que la empresa realice un estudio constante en relación al costo competitivo y así poder retener y atraer a más clientes.

4. ¿Sabe si la empresa aplica publicidad o promociones en páginas web, redes sociales y demás medios digitales?

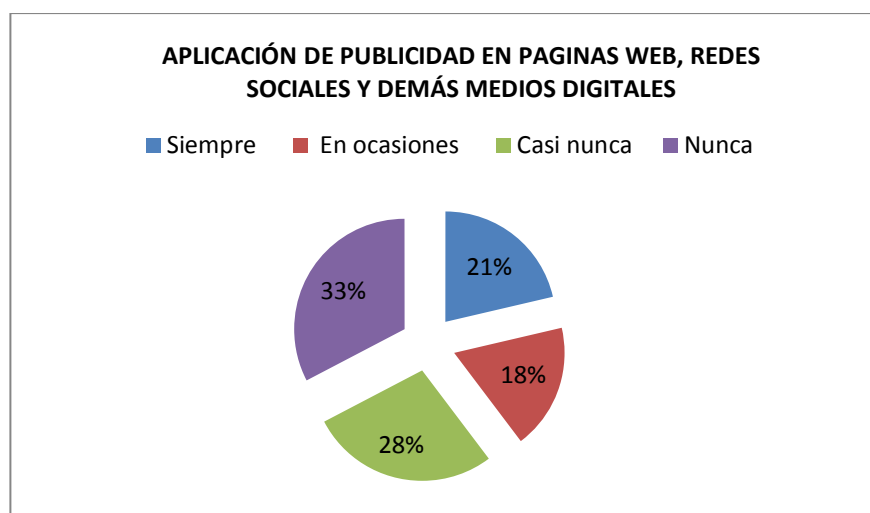
Tabla 7 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EN PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y DEMÁS MEDIOS

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	85	21
En ocasiones	73	18
Casi nunca	110	28
Nunca	130	33
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EN PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y DEMÁS MEDIOS DIGITALES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 33% que representa a 130 de los clientes indican que nunca han visto una publicad en ningún medio digital, el 28% que representa a 110 clientes indican que casi nunca han visto una promoción en medios digitales, el 21% que representa a 85 clientes indican que siempre han visto promociones mientras que el 18% que representa a 73 clientes indican que en ocasiones han visto una promoción en dichos medios.

Por lo tanto se deduce que la empresa no promueve de manera adecuada los productos en páginas web, redes sociales y medios digitales, teniendo en cuenta que es importante mantenerse un nivel alto, para promover de una manera adecuada los productos.

5. ¿Cómo calificaría Ud. A la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás Medios Digitales?

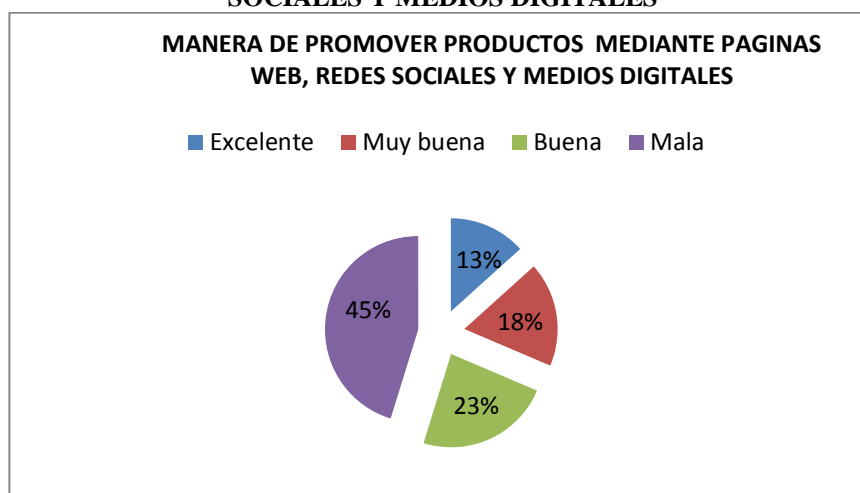
Tabla 8 MANERA DE PROMOVER PRODUCTOS MEDIANTE PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Excelente	53	13
Muy buena	72	18
Buena	93	23
Mala	180	45
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 9 MANERA DE PROMOVER PRODUCTOS MEDIANTE PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos el 45,% que representa a 180 de los clientes califican de una manera mala la forma de promover los productos en medios digitales el, 23% que representa a 93 clientes indican que es buena la manera de promover sus productos en medios digitales, el 18% que representa a 72 clientes indican que es muy buena la manera de promover los productos en medios digitales mientras que el 13% que representa a 53 clientes indican que es excelente la manera de promover los productos en medios digitales

Se puede deducir que la mayor parte de los clientes están en desacuerdo con la manera de promover sus productos por lo que es importante que la empresa realice un estudio constante con el área de marketing para así poder retener y atraer a más clientes.

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir mediante medios online?

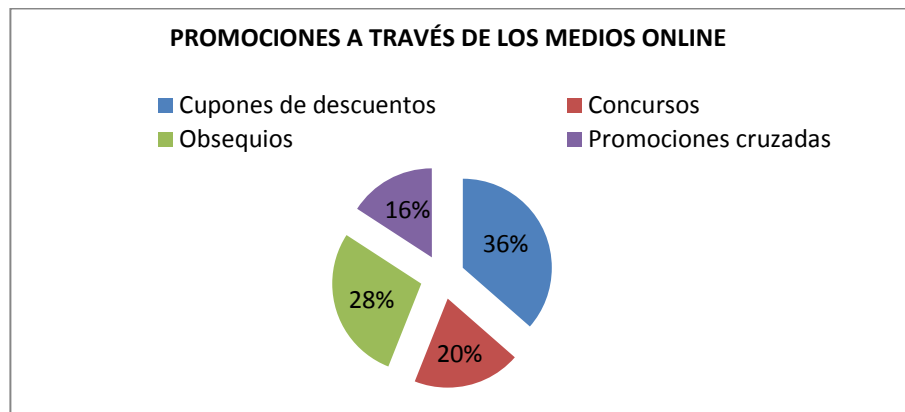
Tabla 9 PROMOCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Cupones de descuentos	145	36
Concursos	78	20
Obsequios	112	28
Promociones cruzadas	63	16
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 10 PROMOCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos las promociones que han elegido los clientes son con el 36 % que representa a 145 de los clientes les gustaría recibir cupones de descuentos ,28% que representa a 112 clientes les gustaría recibir obsequios, el 20% que representa a 78 clientes les gustaría un concurso mientras que el 16% que representa a 63 clientes les gustaría recibir unas promociones cruzadas ya que esto les permitirá obtener un beneficio adicional.

Los cupones de descuentos y los obsequios son las opciones más elegidas por los clientes de la empresa ya que de esta manera tendrán un beneficio más y así no acudirán a la competencia y los clientes se mantendrán en la empresa

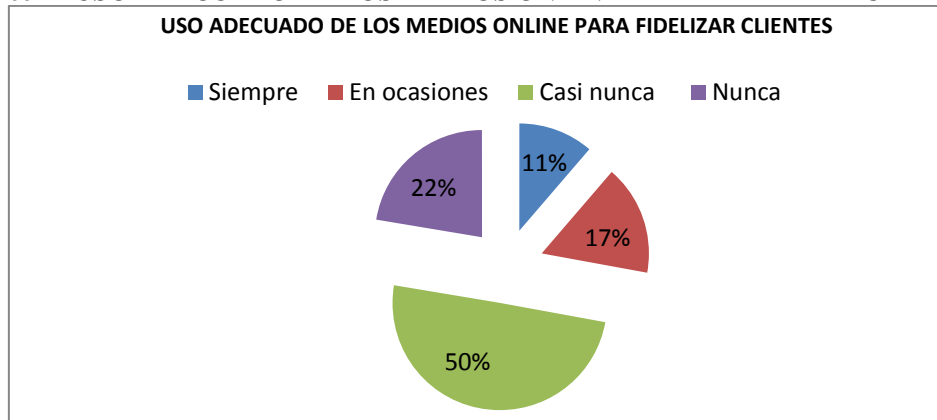
7. ¿Cree Ud. Que la empresa MY SHOES utiliza de manera adecuada los medios digitales y de esa manera atraer y así fidelizar a sus clientes. ?

Tabla 10 USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA FIDELIZAR CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	45	11
En ocasiones	66	17
Casi nunca	198	50
Nunca	89	22
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez
Fuente: Encuesta

Gráfico 11 USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA FIDELIZAR CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas establecen el 50% que representa a 198 indican que casi nunca la empresa ha utilizado de manera adecuada los medios online para fidelizar clientes, el 22% que representa a 89 clientes indican que la empresa nunca ha utilizado los medios online adecuadamente, el 17% que representa a 66 clientes mencionan que en ocasiones la empresa ha hecho uso adecuado de medios online mientras que el 11% que representa a 45 clientes mencionan que la empresa a utilizado de manera adecuada los medios online para fidelizar clientes.

Se determina que la empresa no hace uso adecuado de los medios online para poder fidelizar a los clientes, sabiendo que ellos son la parte fundamental de la empresa, de tal manera se recomienda al encargado del área de marketing que haga un uso adecuado de los medios online ya que así permite incrementar la imagen de la empresa en dichos medios.

8. ¿Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta. ?

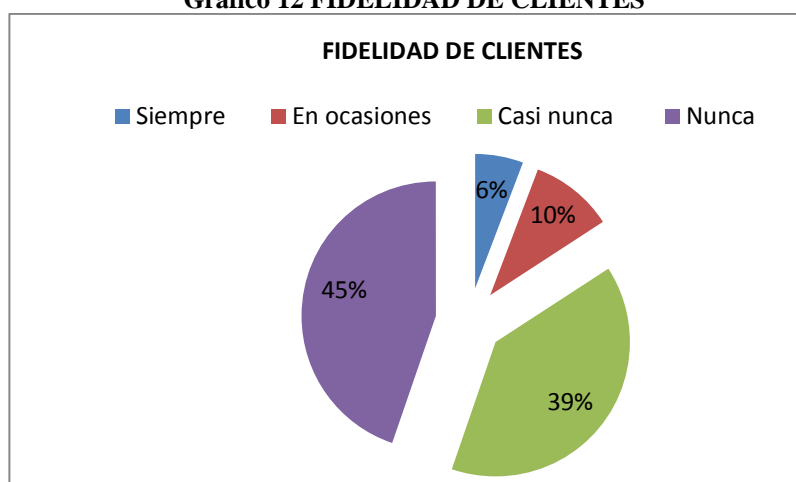
Tabla 11 FIDELIDAD DE CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	23	6
En ocasiones	40	10
Casi nunca	157	39
Nunca	178	45
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 12 FIDELIDAD DE CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 45,% que representa a 178 de los clientes mantienen que nunca han tenido una fidelidad hacia la empresa el, 39% que representa a 157 clientes mantienen que casi nunca han tenido una fidelidad hacia la empresa el 10% que representa a 40 clientes mantienen que siempre han tenido una fidelidad hacia la empresa mientras que el 6% que representa a 23 clientes mantienen que ocasionalmente ha existido una fidelidad hacia la empresa .

La mayoría de los clientes señalan que no existe una fidelidad hacia la empresa, ya que no cumplen con sus expectativas y por ello prefieren ir a la competencia.

9. ¿Cree Ud. Que la empresa MY SHOES se interesa por sus clientes. ?

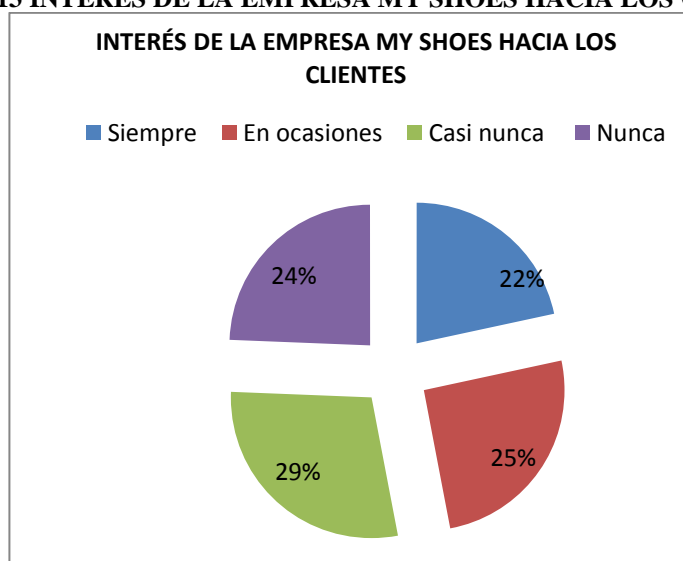
Tabla 12 INTERÉS DE LA EMPRESA MY SHOES HACIA LOS CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	86	22
En ocasiones	101	25
Casi nunca	114	29
Nunca	97	24
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 13 INTERÉS DE LA EMPRESA MY SHOES HACIA LOS CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 29,% que representa a 114 de los clientes mantienen que la empresa casi nunca ha tenido interés hacia los clientes el, 25% que representa a 101 clientes mantienen que la empresa en ocasiones se ha interesado por los clientes el 24% que representa a 97 clientes mantienen que nunca la empresa se ha interesado por ellos el 22% que representa a 86 clientes mantienen siempre la empresa ha estado interesado en los clientes.

Se puede concluir según las encuestas realizadas que la empresa tiene un poco interés hacia sus clientes lo que perjudica a la empresa ya que los clientes no vuelven a realizar sus compras en la empresa, se recomienda realizar un análisis de las necesidades y requerimientos de los clientes para que estos no abandonen la empresa.

10. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente. ?

Tabla 13 CALIDAD DE ATENCIÓN

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Excelente	70	18
Muy bueno	85	21
Bueno	147	37
Malo	96	24
Total	398	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 14 CALIDAD DE ATENCIÓN



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 37% que representa a 147 de los clientes mantienen que la atención es buena él, 24% que representa a 96 clientes mantienen que la empresa tiene una mala atención el 21% que representa a 85 clientes mantienen que nunca la empresa tiene una muy buena atención mientras que el 18% que representa a 70 clientes mantienen siempre la empresa tiene una excelente atención así los clientes.

Se puede concluir según las encuestas realizadas que la empresa tiene una atención al cliente buena esta calificación refleja que no es suficiente para que la empresa mantenga una buena imagen y presencia en el mercado, se recomienda que la empresa cambie el modelo de atención para llegar a una calificación excelente y así poder mantenernos en el mercado como una empresa líder.

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS.

Las encuestas se aplicaron a los empleados de la empresa, ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1. ¿Tiene claro los productos oferta la empresa MY SHOES. ?

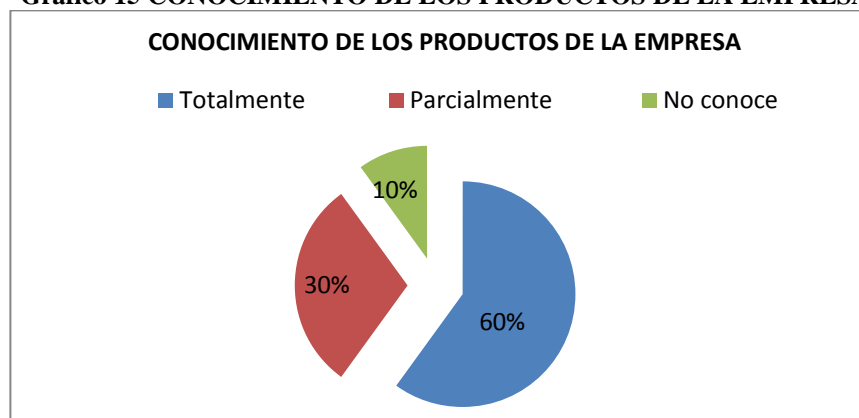
Tabla 14 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente	6	60
Parcialmente	3	30
No conoce	1	10
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 15 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 60% que representa a 6 de los clientes internos tiene un conocimiento total de los productos que ofrece la empresa el 30% que representa a 3 clientes internos tienen un conocimiento parcial de los productos mientras el 10% que representa a 1 clientes interno no tienen conocimiento de los mismos.

Se logra determinar que un buen número de los colaboradores de la empresa MY SHOES conoce los productos de la empresa, por lo tanto es recomendable que la empresa de a conocer a todos sus colaboradores el producto que oferta la empresa.

2. ¿Cree Ud. Que el cliente se encuentra satisfecho con el producto ofertado por la empresa MY SHOES?

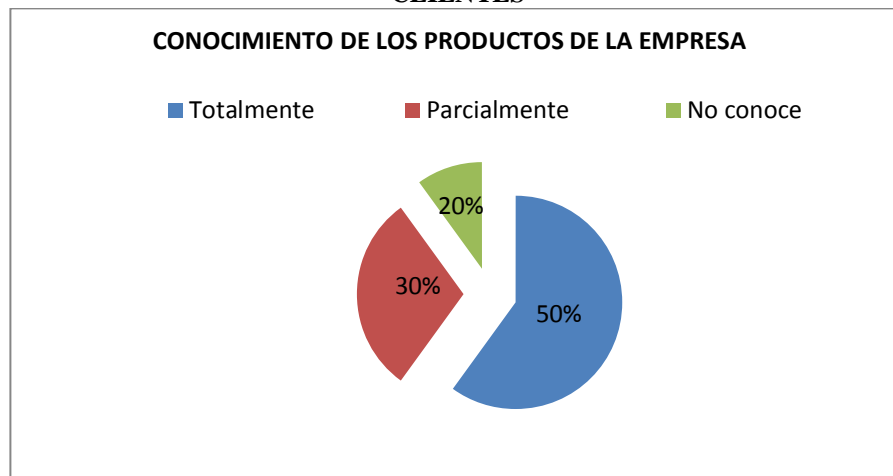
Tabla 15 CONOCIMIENTO DE CLIENTES INTERNOS SOBRE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente	5	50
Parcialmente	3	30
No conoce	2	20
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 16 CONOCIMIENTO DE CLIENTES INTERNOS SOBRE SATISFACCIÓN DE CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 50% que representa a 5 de los clientes internos creen que los clientes se encuentran totalmente satisfecho con el uso de los productos de la empresa el 30% que representa a 3 colaboradores piensan que los clientes encuentran parcialmente satisfechos el productos mientras el 2% que representa a 2 colaboradores piensan que no se encuentran satisfechos los clientes con el uso de los productos.

De tal manera que los colaboradores están totalmente seguros que los clientes se encuentran satisfechos al comprar los productos de la empresa, por ende es recomendable dar a conocer a los colaboradores sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa para así puedan llegar a mejorar como empresa.

3 ¿Considera que los precio que la empresa MY SHOES estable a sus productos son los adecuados. ?

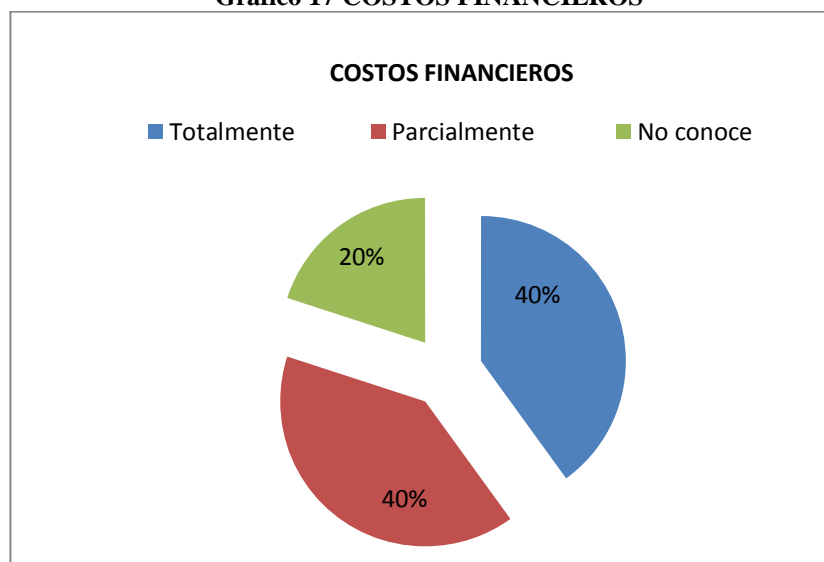
Tabla 16 COSTOS FINANCIEROS

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Totalmente	4	40
Parcialmente	4	40
No conoce	2	20
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 17 COSTOS FINANCIEROS



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos el 40% que representa a 4 de los clientes internos están de acuerdo y parcialmente de acuerdo con los costos financieros mientras el 20% que representa a 2 clientes no están de acuerdo o no conocen los costos financieros de los mismos.

Se puede deducir que la mayor parte de los clientes internos están desacuerdo con el costo financiero que aplica la empresa por lo que es importante que la empresa realice un estudio constante en relación al costo competitivo y así poder retener y atraer a más clientes.

4. ¿Sabe si la empresa aplica publicidad o promoción en las páginas o redes sociales y demás medios digitales?

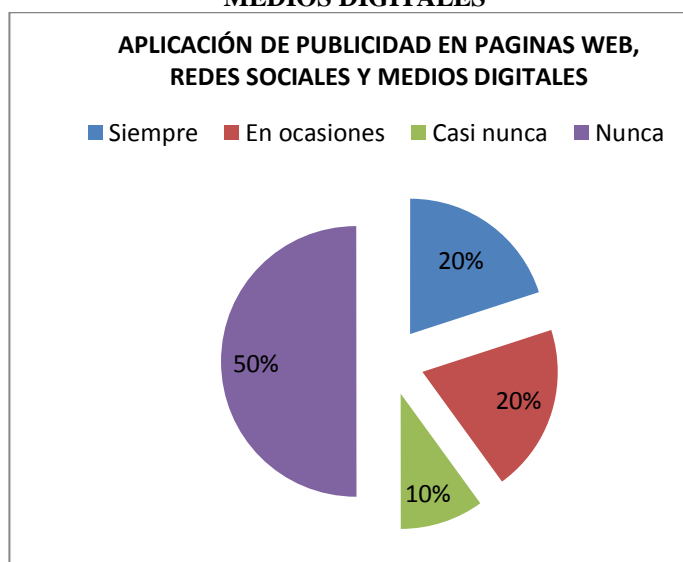
Tabla 17 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EN PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	2	20
En ocasiones	2	20
Casi nunca	1	10
Nunca	5	50
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 18 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EN PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 50% que representa a 5 colaboradores indican que nunca han visto una publicidad en ningún medio digital, el 20% que representa a 2 clientes indican que casi nunca han visto una promoción en medios digitales, el 20% que representa a 2 clientes indican en ocasiones han visto promociones mientras que el 10% que representa a 1 cliente indican que siempre han visto una promoción en dichos medios.

Por lo tanto se deduce que la empresa no promueve de manera adecuada los productos en páginas web, redes sociales y medios digitales, teniendo en cuenta que es importante mantenerse un nivel alto, para promover de una manera adecuada los productos.

5. ¿Cómo calificaría Ud. A la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás Medios Digitales?

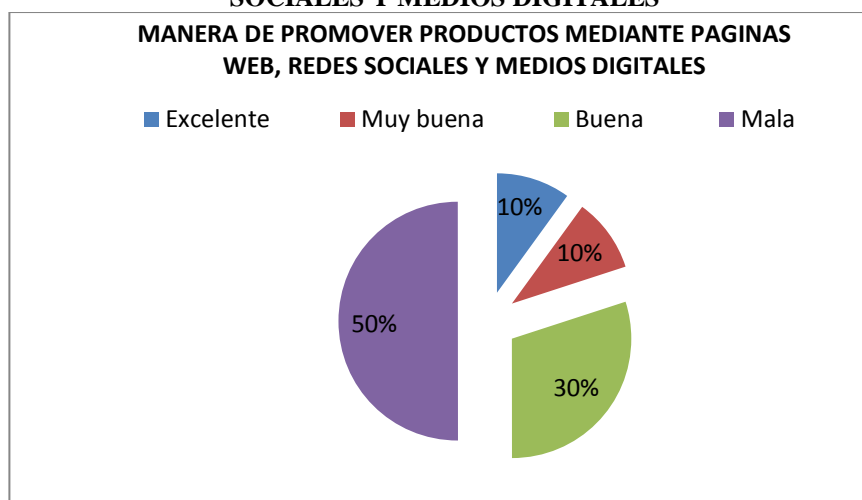
Tabla 18 MANERA DE PROMOVER PRODUCTOS MEDIANTE PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Excelente	1	10
Muy buena	1	10
Buena	3	30
Mala	5	50
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 19 MANERA DE PROMOVER PRODUCTOS MEDIANTE PAGINAS WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos el 50,% que representa a 5 de los clientes internos califican de una manera mala la forma de promover los productos en medios digitales el, 30% que representa a 3 clientes internos indican que es buena la manera de promover sus productos en medios digitales, el 10% que representa a 1 cliente interno indica que es muy buena la manera de promover los productos en medios digitales mientras que el 10% que representa a 1 cliente interno indican que es excelente la manera de promover los productos en medios digitales Se puede deducir que la mayor parte de los clientes internos están en desacuerdo con la manera de promover sus productos por lo que es importante que la empresa realice un estudio constante con el área de marketing para así poder retener y atraer a más clientes.

6. ¿Cree Ud. Que la empresa MY SHOES utiliza de manera adecuada los medios online y de esa manera atraer y así fidelizar a sus clientes. ?

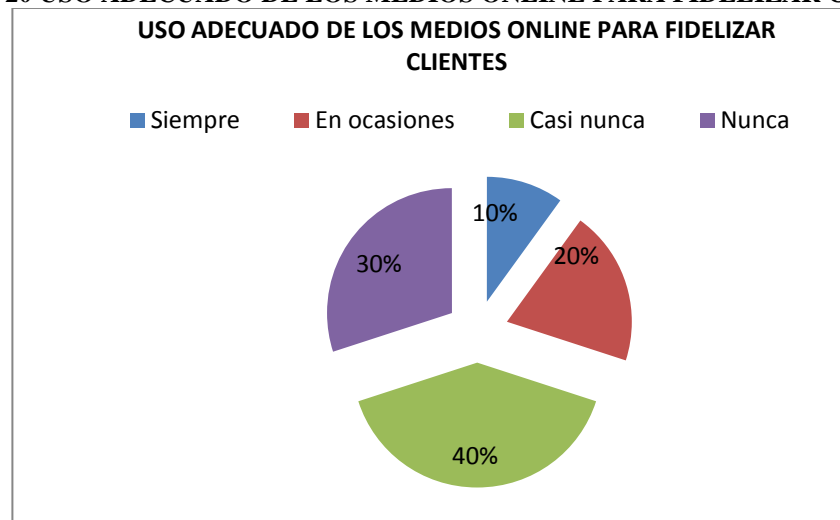
Tabla 19 USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA FIDELIZAR CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	1	10
En ocasiones	2	20
Casi nunca	4	40
Nunca	3	30
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 20 USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA FIDELIZAR CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas establecen el 40% que representa a 4 colaboradores indican que casi nunca la empresa ha utilizado de manera adecuada los medios online para fidelizar clientes, el 30% que representa a 3 clientes internos indican que la empresa nunca ha utilizado los medios online adecuadamente, el 20% que representa a 2 clientes internos mencionan que en ocasiones la empresa ha hecho uso adecuado de medios online mientras que el 10% que representa a 1 cliente interno mencionan que la empresa ha utilizado de manera adecuada los medios online para fidelizar clientes. Se determina que la empresa no hace uso adecuado de los medios online para poder fidelizar a los clientes, sabiendo que ellos son la parte fundamental de la empresa, de tal manera se recomienda al encargado del área de marketing que haga un uso adecuado de los medios online ya que hace permite incrementar la imagen de la empresa en dichos medios.

7. ¿Cree Ud. Que la empresa MY SHOES se interesa por sus clientes?

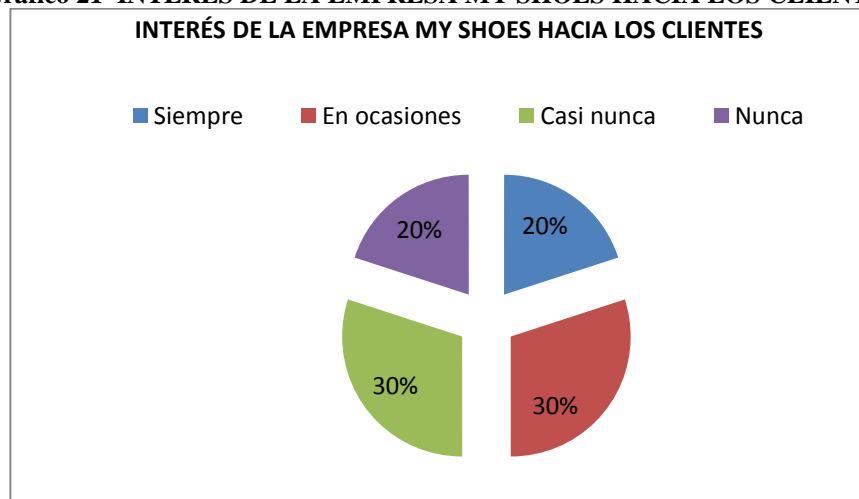
Tabla 20 INTERÉS DE LA EMPRESA MY SHOES HACIA LOS CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	2	20
En ocasiones	3	30
Casi nunca	3	30
Nunca	2	20
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 21 INTERÉS DE LA EMPRESA MY SHOES HACIA LOS CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 30% que representa a 3 de los clientes internos mantienen que la empresa casi nunca ha tenido interés hacia los clientes el, 30% que representa a 3 clientes internos mantienen que la empresa en ocasiones se ha interesado por los clientes el 20% que representa a 2 clientes internos mantienen que nunca la empresa se ha interesado por ellos el 20% que representa a 2 clientes mantienen siempre la empresa ha estado interesado en los clientes.

Se puede concluir según las encuestas realizadas que la empresa tiene un poco interés hacia sus clientes lo que perjudica a la empresa ya que los clientes no vuelven a realizar sus compras en la empresa, se recomienda realizar un análisis de las necesidades y requerimientos de los clientes para que estos no abandonen la empresa.

8. ¿Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta. ?

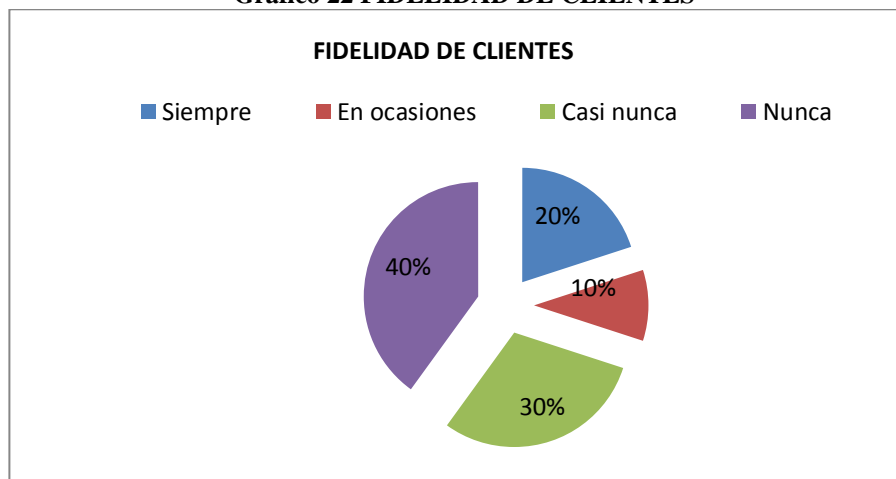
Tabla 21 FIDELIDAD DE CLIENTES

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Siempre	2	20
En ocasiones	1	10
Casi nunca	3	30
Nunca	4	40
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 22 FIDELIDAD DE CLIENTES



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 40,% que representa a 4 clientes internos creen que nunca los clientes han tenido una fidelidad hacia la empresa el, 30% que representa a 3 clientes internos creen que casi nunca los clientes han tenido una fidelidad hacia la empresa el 20% que representa a 2 clientes internos mantienen que siempre los clientes han tenido una fidelidad hacia la empresa mientras que el 10% que representa a 1 clientes internos mantienen que ocasionalmente los clientes han tenido una fidelidad hacia la empresa .

La mayoría de los clientes internos señala que no existe una fidelidad hacia la empresa, ya que no cumplen con sus expectativas y por ello prefieren ir a la competencia.

9. ¿Cómo calificaría Ud. la atención que brindamos a los clientes. ?

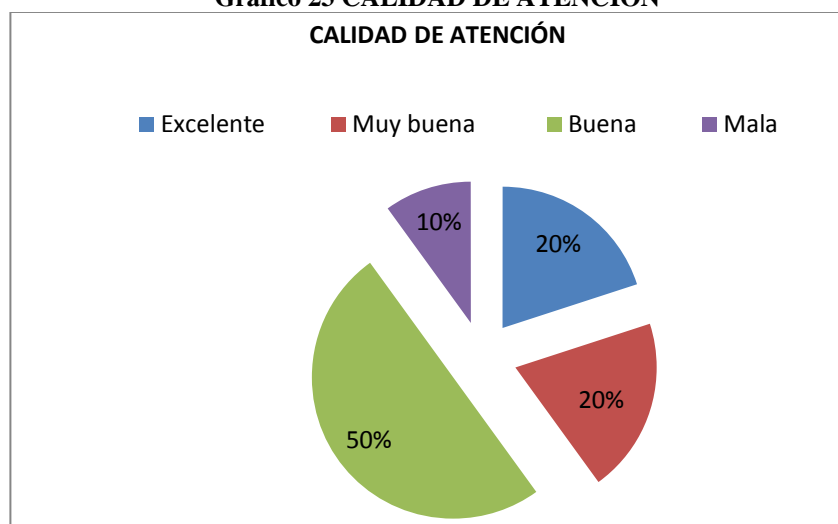
Tabla 22 CALIDAD DE ATENCIÓN

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Excelente	2	20
Muy buena	2	20
Buena	5	50
Mala	1	10
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 23 CALIDAD DE ATENCIÓN



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 50% que representa a 5 clientes internos mantienen que la atención es buena él, 20% que representa a 2 clientes internos mantienen que la empresa tiene una muy buena atención el 20% que representa a 2 clientes internos mantienen que la empresa tiene una muy buena atención mientras que el 10% que representa a 1 cliente interno mantienen que la empresa tiene una mal atención así los clientes.

Se puede concluir según las encuestas realizadas que la empresa tiene una atención al cliente buena esta calificación refleja que no es suficiente para que la empresa mantenga una buena imagen y presencia en el mercado, se recomienda que la empresa cambie el modelo de atención para llegar a una calificación excelente y así poder mantenernos en el mercado como una empresa líder.

10. ¿Considera Ud. Que la información electrónica que reciben los clientes de la empresa MY SHOES es. ?

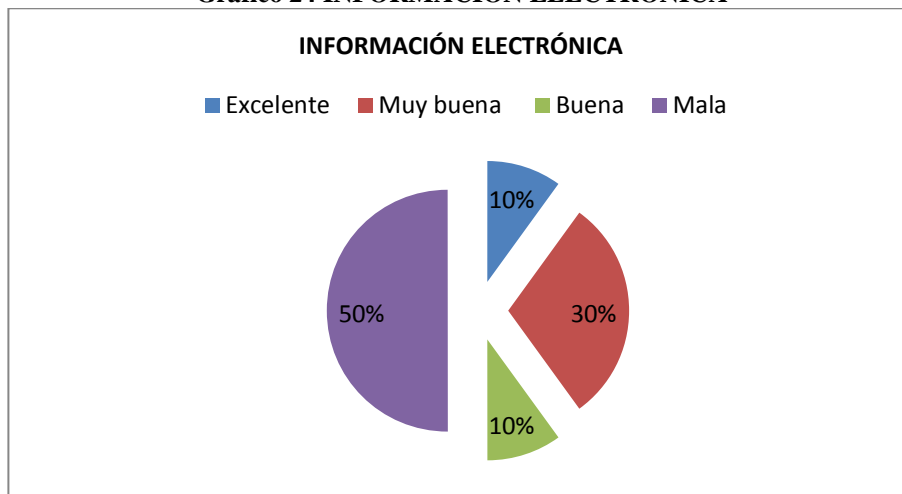
Tabla 23 INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

RESPUESTA	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Excelente	1	10
Muy buena	3	30
Buena	1	10
Mala	5	50
Total	10	100,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Gráfico 24 INFORMACIÓN ELECTRÓNICA



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra se obtiene que el 50% que representa a 5 de los clientes internos mantienen que la información electrónica es mala el, 30% que representa a 3 clientes internos mantienen que la información electrónica es muy buena el 10% que representa a 1 cliente interno mantienen que la información electrónica es excelente mientras que el otro el 10% que representa a 1 cliente interno mantiene que la información electrónica es buena.

La mayoría de los clientes internos señala que la información electrónica que es enviada a los clientes es mala de tal manera que se aconseja coordinar con las áreas responsables para mejorar el sistema de envío de información

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación con las encuestas aplicadas tanto a clientes internos como clientes externos se toma como referencia a las siguientes preguntas y respuestas:

- Pregunta 5: Cómo calificaría Ud. A la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás Medios Digitales?
- Pregunta 8: Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta. ?

De tal manera que se procedió a realizar la comprobación de hipótesis para poder determinar si es necesaria la implementación del El Social Media Marketing si incide como estrategia de ventas de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.

4.4.1 Planteamiento de la hipótesis

El Social Media Marketing incide como Estrategia Ventas en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato?

“La aplicación del Social Media Marketing contribuirá a las estrategias de ventas de la empresa MY SHOES de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”.

Variable Independiente (X): Social Media Marketing

Variable Dependiente (Y): Estrategias de Ventas

4.4.2 Modelo Lógico

H0: El Social Media Marketing NO incide como Estrategia Ventas en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato?

H1: El Social Media Marketing SI incide como Estrategia Ventas en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato?

4.4.3 Modelo Matemático

H0 : $X1 \neq X2$

Hi : $X2 = 0 \quad X2 > X1$

4.4.4 Prueba Estadística

La prueba estadística del Chi Cuadrado, permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas encajan con el conjunto de frecuencias esperadas.

Fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

X^2 =Chi- Cuadrado

Σ = Sumatoria

O=Datos Observados

E=Datos Esperados

4.4.5 FRECUENCIA OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

A continuación se presentan los resultados de las preguntas seleccionadas para el cruce de variables, en donde se calcula las frecuencias observadas de las preguntas 5 y 8 de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato, las cuales se han tomado como referencia para la comprobación de la hipótesis.

Pregunta 5.

¿Cómo calificaría Ud. A la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás Medios Digitales?

Tabla 24 ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Manera que la empresa promueve los productos mediante páginas web, redes sociales y medios digitales	
Alternativas	Frecuencias
Excelente	53
Muy buena	72
Bueno	93
Malo	180
Total	398

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

Pregunta 8.

¿Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta. ?

Tabla 25 ENCUESTA APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Fidelidad hacia la empresa My Shoes	
Alternativas	Frecuencias
Siempre	23
En ocasiones	40
Casi nunca	157
Nunca	178
Total	398

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

4.4.6 Combinación de Frecuencias

- **Cálculo de las Frecuencias Observadas:**

Para el cálculo de las frecuencias observadas se procede a copiar los valores que proceden de las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas a los clientes tanto internos como externos.

Tabla 26 FRECUENCIAS OBSERVADAS

Población Clientes Externos Clientes Internos	Alternativas				Total
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CE	53	72	93	180	398
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)- CE	23	40	157	178	398
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CI	1	1	3	5	10
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)- CI	2	1	3	4	10
TOTAL	79	114	256	367	816

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

- **Cálculo de Frecuencias Esperadas.**

Para el cálculo de frecuencia esperadas se aplica la siguiente formula en relación a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal de region})(\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla 27 TABLA DE FRECUENCIA ESPERADA

Población Clientes Externos Clientes Internos	Alternativas			
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CE	38,53	55,60	124,86	179
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)- CE	38,53	55,60	124,86	179
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CI	0,97	1,40	3,14	10
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)- CI	0,97	1,40	3,14	10

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

4.4.7 Regla de Decisión y nivel de Significancia

La regla de decisión, se obtiene mediante el nivel de significancia que se presenta por el margen de error del 0,05 lo cual indica que la probabilidad se encuentra entre el 95%.

$$1 - 0,05 = 0,95$$

4.4.8 Grados de Libertad (GL)

Los grados de libertad se obtienen de acuerdo a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de columnas menos uno.

DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO

Gl:(Reglones. 1) (Columnas -1)

Gl:(r-1) (c-1)

Gl:(4-1) (4-1)

Gl:(3)(3)

Gl:9

Entonces:

g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
<u>9</u>	27,877	19,023	<u>16,919</u>
10	29,588	20,483	18,307

Con el 0,05 del nivel de significancia y grado de libertad se obtiene $H^2t = 16,91$

4.4.9 Cálculo de frecuencias

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observadas- Frecuencias esperadas

O-E² = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E² / E = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Tabla 28 TABLA DE DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O-E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CE- EXCELENTE	53	38,5	14,5	210,3	5,46
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CE- MUY BUENA	72	55,6	16,4	269	4,84
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CE- BUENA	93	124,9	- 31,9	1017,6	8,15
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CE- MALA	180	179	1	1	0,01
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CE – EXCELENTE	23	38,5	- 15,5	240,3	6,24
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CE – MUY BUENO	40	55,6	- 15,6	243,4	4,38
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CE – BUENO	157	124,9	32,1	1030,4	8,25
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CE – MALA	178	179	-1	1	0,01
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CI- EXCELENTE	1	1	0	0	0,00
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CI- MUY BUENO	1	1,4	-0,4	0,16	0,11
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CI- BUENO	3	3,1	-0,1	0,01	0,00
VI: Páginas web, redes sociales y medios digitales(Prg 5)-CI- MALO	5	10	-5	25	2,50
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CI EXCELENTE	2	1	1	1	1,00
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CI MUY BUENO	1	1,4	-0,4	0,16	0,11
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CI BUENO	3	3,1	-0,1	0,01	0,00
VD: Fidelización absoluta de clientes (Prg 9)-CI MALO	4	10	-6	36	3,60

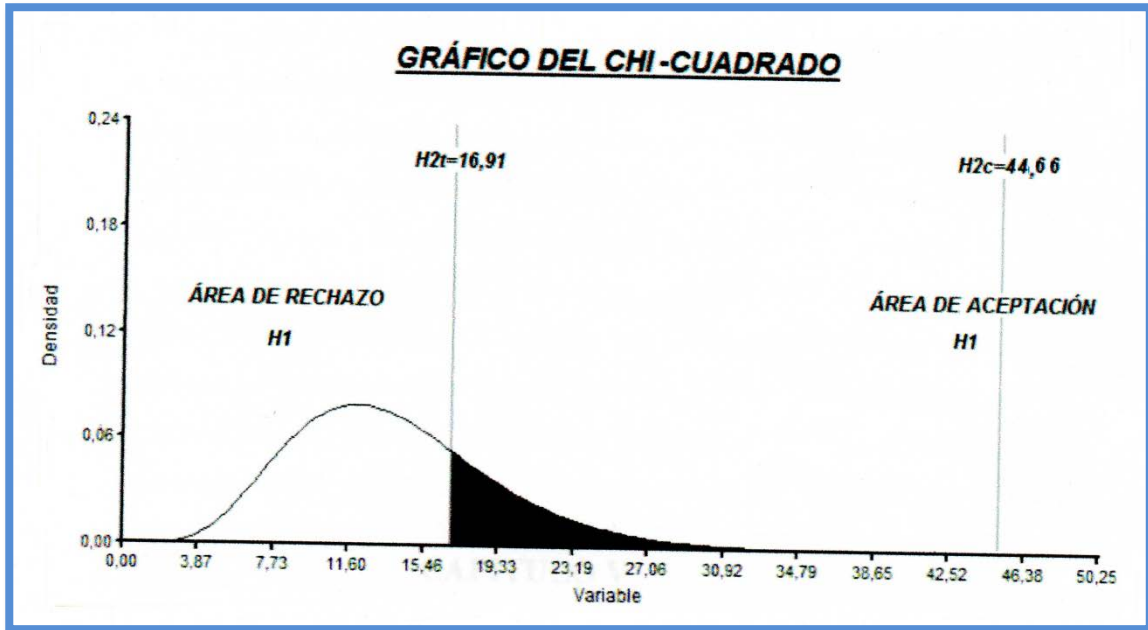
$X^2 = 44,66$

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Encuesta

4.4.10 Gráfico de Verificación de la Verificación de la Hipótesis.

Gráfico 25 GRÁFICO DEL CHI-CUADRO



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Tabla de Frecuencias Observadas y Tabla de Frecuencias Esperadas

DECISIÓN:

El valor $\chi^2 c = 44,66$ es mayor a $\chi^1 t = 16,91$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna (**H1**) y se rechaza la hipótesis nula (**H0**). Lo que indica que:

“El Social Media Marketing **SI** contribuirá a las estrategias de ventas de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

- Actualmente la empresa MY Shoes se encuentra brindando información sobre todos sus productos que ofertan mediante el medios digital que posee, para así evitar que los clientes vayan a consumir productos de la competencia, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada con las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos se pudo concluir que la empresa mantiene informada a sus clientes pero no de una manera adecuada ya que no utilizan correctamente lo que es páginas web, medios digitales, cabe recalcar que la empresa si dispone de una página web la misma que no tiene un dominio propio ya que utilizan páginas web gratuitas lo cual no ayuda a la imagen de la empresa, también está presente en las redes sociales (Facebook) pero no hacen un adecuado uso del mismo para que los clientes tengan una información correctamente y puedan hacer un uso correcto del mismo, de tal manera que será necesario dar promociones adicionales que logren captar el interés de clientes y nuevos clientes.
- Al acudir a la empresa My Shoes los clientes se encuentran parcialmente satisfechos con los productos, teniendo en cuenta que existen un porcentaje

considerable del total de los clientes externos que no se encuentran satisfechos, además que una parte del personal de la empresa no brinda una buena atención a los clientes. Por otra parte se puede concluir que el personal de la empresa se encuentran satisfechos ya que la empresa les brinda la oportunidad de adquirir los productos. Sin embargo al analizar los datos arrojados por las encuestas se determina que la mayoría de los clientes señalan que no tiene conocimiento si los clientes son fieles debido a los sin números de empresas que existen en la ciudad de Ambato y el desinterés que tiene la empresa así los clientes lo que ha ocasionado un decremento de la cartera de clientes.

- Actualmente la empresa no difunde adecuadamente la información mediante los medios digitales y no se interesa en generar información atractiva y precisa, solo se enfoca en difundir poca información clara y algo oportuna, sin embargo los clientes internos indican que generan información poco adecuada , por lo que se puede concluir que la empresa no utiliza una herramienta electrónica adecuada para difundir información de los productos que ofrece la empresa llegando a una calificación de información entre mala y buena indicando que la información electrónica no influye para atraer y retener a los clientes.

5.2 CONCLUSIONES:

- Para que los clientes se puedan informar correctamente de todos los productos y promociones que realice la empresa sería importante implementar una página web propia (dominio propio) la cual no tenga las limitaciones de las páginas web gratuitas que actualmente poseen, de esta manera ayudar a incrementar el interés hacia la empresa, esto ayudara a toda la empresa para que mantenga a sus clientes activos constantemente informados.
- Para que la mayoría de los clientes se sientan satisfechos de los productos que oferta la empresa se recomienda capacitar al personal de la empresa My Shoes para que así brinde una excelente atención y generales un ambiente de trabajo agradable. Es importante que la empresa se preocupe por los clientes para que estos vuelvan a la empresa y puedan realizar sus compras de acuerdo a un análisis de las necesidades y requerimientos de los mismos para que los clientes no abandonen la empresa y no acudan a la competencia y así poder incrementar el nivel de fidelización de los clientes así la empresa.
- Se recomienda disponer de un encargado de marketing capacitado y que analice de una manera correcta la información que se va a publicar la misma que debe ser clara, oportuna, atractiva, precisa, mediante la adecuada implementación del Social Media Marketing en base a los sitios Web , para incrementar la cartera de clientes de la empresas My Shoes de la ciudad de Ambato

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

TITULO:

Desarrollar una estrategia social media marketing para incrementar las ventas de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Diego Ramírez

Institución Ejecutora: Empresa My Shoes

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ubicación: Bolívar entre unidad Nacional y Abdón Calderón

Beneficiarios: Directivos y Empleados

Responsable: Jefe de área de Marketing

Costo: \$3.630,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según (MJ, 2014) En la actualidad todos somos buscadores digitales, y recurrimos cada vez más al Internet en vez de utilizar guías telefónicas, periódicos, revistas o libros. El correo electrónico y las Redes Sociales son el medio principal para comunicarnos y compartir información con más personas, además, compañías de todo el mundo se encuentran con un solo clic en la red. Este cambio gigantesco se llama Digitalización, y es la transformación más importante de nuestro tiempo. La Digitalización también ha modificado totalmente el mundo empresarial. A través de la red se anuncian las compañías, se consiguen clientes, y se maneja la reputación. En el pasado, un local moderno era suficiente para establecer un negocio, ahora los clientes hacen una búsqueda Online para conocer sus servicios antes de visitarlo o comprar algún producto. A todo este nuevo proceso se le conoce como Marketing Digital, y si un negocio no se actualiza en este medio, difícilmente crecerá.

Un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estima que a finales del año 2014 las empresas habrán invertido el 27% de su presupuesto en Marketing Online, debido a que actualmente el 39% de los internautas hacen compras por Internet. De esta cifra el 95% lo hace tras una consulta en los buscadores.

El estudio también prevé que en 2017 existirán dos dispositivos y medio conectados a Internet por persona, y que en los próximos dos años el 75% de la población estará línea a través de éstos. En la actualidad, el 95% de los usuarios de Smartphones busca

empresas y negocios, 75% contacta con ellos, y el 44% compra algún producto. En términos de negocio las Redes Sociales también han cobrado gran importancia. Hasta hoy, más de mil millones de internautas tienen Facebook, si fuera un país tendría el tercer lugar en población; el 47% de sus usuarios es Fan de dos marcas o productos. En el caso de Twitter, el 53% de usuarios recomienda empresas a través de sus Tweets. A esto hay que agregarle que el 78% de los seguidores de ambas Redes Sociales confía en las recomendaciones de otros

.
El Marketing Digital de una empresa es necesario para su éxito, el público meta se encuentra cada día más expuesto a los medios de comunicación digitales, y las compañías están cada vez más a la vanguardia para atraer, manejar y mantener a sus clientes a través del espacio digital.

(Telegrafo, 2015) El uso de plataformas en línea aumenta su crecimiento cada año en América Latina. En Ecuador los microempresarios han visto que las redes sociales son una herramienta necesaria para promocionar sus productos, en un primer intento de lo que se conoce como marketing digital.

Matthew Carpenter-Arévalo, co-fundador de Céntrico Digital y exgerente de Google y Twitter, y el Foro Económico Mundial, sostiene que Ecuador está dando sus primeros pasos en este sector y habla sobre la profesionalización de los oficios relacionados al manejo de las redes sociales desde la perspectiva empresarial.

Es una “cancha muy abierta”. Aún hay pocas marcas en el país con una posición digital consolidada. Todavía persiste la mentalidad de que los puestos de Community Manager, por ejemplo, pueden ser manejados por cualquier persona que incluso no puede estar calificada. Es pocas palabras, le restan importancia a este oficio que es vital para desarrollar canales digitales óptimos para hacer marketing. Las firmas entienden las necesidades, pero tal vez todavía no el valor. Hasta ahora hay pocos centros educativos superiores que ofrecen cursos para solventar la demanda de estos oficios. No hay

expertos aún en esta materia. Aquí todavía impera el método ensayo-error en este sector.

Según (ALCÍVAR, 2012) En el Ecuador existen más de 4,7 millones de cuentas de Facebook, más de 700 mil de Twitter y 284 mil en Google +. Además, el uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos.

Estos son algunos de los datos revelados por Richard Cruz, de In Touch, al inicio del primer Foro de Marketing Digital en Guayaquil, organizado por Iguana Valley, que reunió el sábado 30 de junio a cerca de 260 personas, y donde expertos nacionales y extranjeros hablaron del potencial de las redes sociales como herramienta del marketing.

Fue a partir de los datos disparadores presentados por In Touch y por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que se armó el debate sobre la importancia de que las empresas apuesten por el marketing digital como forma viable de posicionar sus productos o marcas.

Uno de los problemas que se plantearon en el panel "Estrategias Digitales" fue el cuestionamiento que las empresas suelen hacer a esta nueva forma de marketing, mientras que la publicidad tradicional no es cuestionada.

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El éxito de una empresa influyen por las decisiones de directivos y empleados, en la empresa My Shoes cada uno de ellos son responsables de cada área en la que se desenvuelven, el plan de Social Media Marketing se deben considerar aspectos relacionados a los elementos que sirvan para llevar al crecimiento de la empresa, esta propuesta ayudara de una manera directa y muy práctica para ser aplicada en la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.

El marketing en el Ecuador es un área muy importante en el comercio y la menos desarrollada en nuestro país. Hoy en día todavía se usan estrategias de mercado caducas y poco eficientes. El marketing se está volviendo electrónico y es por ello que las personas cada vez están confiando más en los medios digitales como una gran fuente de información actualizada. Los profesionales del marketing y las empresas deben informarse con nuevas estrategias tecnológicas de mercado en la web.

En la actualidad toda empresa debe tener presencia en la web ya que es de mucha importancia, ya que de esa manera se obtendrá objetivos de comunicación los mismos que ayudaran al cumplimiento de la misión. La intente ha cambiado sin duda todo el marketing en el Ecuador llegando a evolucionar de una manera importante el marketing en el internet es por ello que la mayoría de empresa publicitarias están intentando incluir su campañas al marketing en línea.

Es verdad que muy pocas personas conocen de este tema y ven al intente como algo que llegara a pasar al olvido pero la realidad es que el marketing en red ya está presente en el Ecuador y el resto del mundo. Esto nos lleva a formularnos una pregunta si nosotros conocemos y entendemos el marketing en internet lo suficiente para así poderla incluir a nuestra empresa con visión y éxito para el mercado. (Desarrollo., 2009)

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General:

Desarrollar una estrategia social media marketing para incrementar las ventas de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos:

- Elaborar el Plan de SOCIAL Media Marketing.

- Definir los elementos que formarán parte de la estrategia de social media marketing de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato.
- Establecer medios de comunicación como el internet para presentación de publicidad promociones a clientes

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para desarrollar la propuesta de manera eficaz es importante puntualizar los aspectos de viabilidad

6.5.1 Socio- Cultural

Para realizar la propuesta se considera el aspecto socio cultural. . Por ello va dirigido a clientes externos como clientes internos ya que de allí se fomenta las relaciones en el entorno.

6.5.2 Tecnológico.

La tecnología es clave puesto que es el punto de partida y la base de la propuesta. Esto ayudara al progreso de mejora continua debido a que estamos asesorados permanentemente gracias al avance global.

6.5.3 Organizacional.

Dentro de la organización se mantiene una relación amigable entre el equipo de trabajo con el fin de trabajar en equipo y trabajar en pro de la empresa y de sus objetivos.

6.5.4 Económico- Financiero

Para la presente investigación en el aspecto financiero resulta factible puesto que la empresa aporta para el desarrollo de conocimiento de sus colaboradores, a más de que

al presentar la propuesta en la empresa esta mejorara notablemente en el aspecto financiero.

6.5.5 Legal

En la presente propuesta se ha realizado todas las investigaciones necesarias y se ha comprobado que no hay ningún tipo de oposición ni impedimento para la aplicación del mismo, esto basado en las normativas establecidas por las leyes en el Ecuador.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Estrategia Social Media Marketing.

(Angeles, 2013) Conseguir algo realmente bueno a largo plazo para tu marca en Social Media es un reto. El crear unos objetivos, conocer el mercado o disponer un presupuesto individualmente no son una estrategia. La estrategia es el camino que se recorre para convertir tu marca en lo que deseas que se convierta y por supuesto necesita una planificación inicial a la debemos prestar mucha atención.

Se puede colocar la marca frente a millones de usuarios de internet que religiosamente participan en redes sociales, independientemente de su mercado objetivo, social media es una plataforma poderosa para crear y difundir información noticias o rumores acerca de su empresa, además nos puede a ayudar a desarrollar vínculos de calidad, aumentar el tráfico de su sitio web y darle más control sobre su imagen de su marca y reputación corporativa en Internet. Estas se componen de aplicaciones online, plataformas y medios de comunicación que permitan a los usuarios interactuar y contribuir en las distintas redes sociales, permiten un diálogo en dos direcciones y orientan a los usuarios de internet en diferentes temas de distintos intereses. Social media marketing utiliza redes sociales y contenidos generados por usuarios para promover un producto, servicio.

Se trata de crear y participar en un diálogo con su público objetivo, en lugar de forzar un anuncio sobre ello, también puede incluir la creación y promoción de contenido viral que está destinada a ser compartida por los usuarios.

¿Qué es el social media? ¿Por qué es importante? ¿Cómo podemos implementarlo?

Estas son todas buenas preguntas para reflexionar sobre si su organización está dispuesta a embarcarse en un programa de social media. Desde una perspectiva del marketing, social media es un elemento simple de un proceso complejo de ejecución.

Actualmente los consumidores tienen muchísimo más conocimiento que nunca antes. Ellos utilizan internet para conectarse, comunicarse, crecer y aprender.

(Fabian, 2014) Muchas veces a la hora de pensar en un plan de marketing en redes sociales creemos que es algo simple o sencillo o bien no tenemos ni idea de cómo crearlo... Para ser sincero se requieren algunos conocimientos y cierta experiencia para crear y gestionar un plan adaptable, decente y que funcione para tu negocio o empresa.

Esto te puede dar un poco de temor a la hora de intentar crearlo por cuenta propia, no te preocupes, es por ello que te compartimos esta guía para ayudarte a crearlo.

“Un plan de marketing en redes sociales es el resumen de todas las estrategias, tácticas y acciones que se realizarán, con el objetivo de lograr las metas propuestas para el negocio usando las redes sociales.”

1. Creación.

Antes de crear contenidos de calidad, es necesario evaluar el uso actual las redes sociales sitios web y la forma en que está trabajando para ti. Se necesita contenidos de calidad que estén realizados previos a una investigación ya sean estos a nivel multimedia o informativos en formatos novedosos, que sean fáciles de descargar, los mismos que estarán dirigidos a nuestro público estratégico los cuales estarán determinas previo a nuestro estudio.

2. Posicionamiento.

Elije las mejores redes y medios online que se adapten a tus objetivos, si no tienes perfiles en determinada red importante para tu negocio, construye desde cero con tus objetivos y tu público objetivo en mente. Si tienes cuentas existentes, es el momento de optimizarlas y actualizarlas para tratar de obtener los mejores resultados posibles.

Cada red social o sitio web tiene un público diferente y debe ser tratado definitivamente, diferente.

3. Promoción.

El contenido de calidad será esencial para tener éxito en las redes sociales o sitios web, ya que mediante esto se procederá a crear un interés de los clientes hacia el producto y poder interactuar de una manera directa, Por lo cual es de suma importancia el promocionar de una manera adecuada e inteligente para poder construir una comunidad de clientes, fans o admiradores.

4. Conversión.

Al llegar a estés punto se tendrá que traducir el tráfico e interés generado en los objetivos con las ventas, es muy importante saber que las redes sociales son gratis pero requieren una inversión importante en lo que es tiempo y conocimiento en el área y por supuesto creatividad y tiempo es por ello que necesitamos establecer previamente criterios los mismos que determinaran el éxito, de tal manera que se llegara a conversión y medición es de suma importancia contar con una serie de métricas objetivas y fiables. Estas estrategias pueden llegar a ser utilizadas por la mayoría de empresa las cuales no cuentan con un presupuesto alto, pero si con un personal especializado en social media marketing los mismos que tendrán que tomar las decisiones para poder llegar a generar contenidos con un valor añadido para los clientes, es por ello que lo más importante es dejar a un lado el comportamiento antiguo de vendedor y llegar a transformarse en un generador de contenidos o socializador.

Según (Ramon, 2005) es una actividad multidisciplinar y reciente, tal como lo es el internet, se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la

programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas.

Diseñar es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas.

El diseñador trabaja con una serie de herramientas con la intención de hacer llegar el mensaje de un cliente a una audiencia determinada.

Internet es un medio de comunicación y como todo acto de comunicación consta de los siguientes elementos, emisor, receptor, canal, código, mensaje y situación o contexto.

De acuerdo a (Vertice P. , 2009) HTML es un lenguaje artificial que los ordenadores son capaces de interpretar y diseñados para que los programadores redacten instrucciones que los navegadores ejecuten para originar la página web. Es decir HTML es un lenguaje de programación a un idioma de máquina entiende y procesa para dar una respuesta. Los lenguajes de programación se utilizan para crear programas que especifiquen el comportamiento que debe tener una máquina, para expresar algoritmos con precisión, para realizar cálculos complejos.

Los primeros lenguajes de programación surgieron antes de la existencia de los ordenadores y se usaban para dirigir el comportamiento de máquinas como telares o pianos que sonaban sin pianistas.

Las siglas de HTML significan Hiper Text Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto). El Hipertexto en una computadora es texto que posee referencias (hipervínculos, links o enlaces) a otro texto. Para significar podemos decir que el hipertexto es aquel texto que pulsamos internet. Pero además de texto, el hipertexto puede estar formado por tablas, imágenes otros elementos.

Según (Joan, 2007, pág. 13) desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos para poder aportar contenidos de forma inmediata ágil y permanecer, desde cualquier punto de conexión a internet. Los weblogs se han convertido en los últimos tiempos en un verdadero

fenómeno dentro de la world Wide Web y su expansión ha sido rápida y constante como consecuencia de la aparición de diferentes servicios de alojamiento de bitácoras.

Sin embargo para los puristas de mundo un blog es una sucesión de texto, entrada, histórica o distribuida de forma cronológica y ofrecen al usuario diversos vínculos a otras páginas web, permitiendo así una navegación guiada. Han sido diversos factores los que han permitido la gran expansión del uso de los blogs entre ellos, la inmediatez a la hora de incorporar nuevos contenidos, es muy cómodo su lectura, muy fácil su edición ya que permite a cualquier persona con conocimiento muy básicos de informática mantenerlo en la red. Esto soluciona uno de los principales problemas a la hora de publicar una bitácora.

Tanto la educación como los weblogs comparten una característica fundamental, ambos conceptos pueden definirse como procesos de construcción de conocimiento.

Por esta razón los blogs es una conversión interactiva durante un viaje por el conocimiento. Es por esto importante recalcar los rasgos que hacen que los blogs sean muy útiles en el ámbito.

- Contenido hipertextual y multimedia: permiten enlaces a otros documentos y es muy apropiado para que el alumno desarrolle capacidad de expresión multimedia.
- Utilización fácil: al utilizarse plantillas prediseñadas, se centraran principalmente en los contenidos.
- Organización cronológica y temática de la información.
- Intercambio de ideas esta vertiente es una de las atractivas desde el punto de vista educativo, ya que supone una visión contractiva del aprendizaje.

- Distintos niveles en el rol del usuario: abre grandes posibilidades de trabajo colaborativo.

Google.

Por otra parte (Romina, 2009, pág. 23) Comenzó su vida como una aplicación web nativa, nunca vendida o empaquetada, sino siempre entregada como un servicio, con clientes pagando, directamente o indirectamente, por el uso de ese servicio. No hay programación de las actualizaciones de las versiones del software, sencillamente mejora continua. Ningún tipo de portabilidad a diferentes plataformas de forma que los clientes puedan ejecutar el software en su propio equipo, sencillamente una colección masiva de PC escalables en los que corren sistemas operativos abiertos junto con aplicaciones y utilidades de su propio cosecha que nunca nadie de fuera de la compañía consigue ver.

En el fondo Google requiere una capacidad que Netscape nunca necesitó gestión de la base de datos. Google no es sencillamente una colección de herramientas, es una base de datos especializados. Sin los datos las herramientas son inútiles, sin el software no necesita ser distribuido sino ejecutado, y también porque sin la capacidad de recoger y de gestionar los datos, el software es proporcional a la escala y al dinamismo de los datos que ayuda a gestionar.

El servicio de Google no es un servicio aunque no es ofrecido por una colección masiva de servidores de internet, ni un navegador. Ni siquiera su servicio insignia, el de búsqueda, almacena el contenido que permite encontrar a los usuarios. Como una llamada telefónica que no tiene lugar en los lugares en los teléfonos de los extremos de la llamada sino en la red que hay entre medias.

Google tiene lugar en el espacio que se encuentra entre el navegador y el motor de búsqueda y el servidor de contenido destino, como un habilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia online.

Medios Sociales.

Según (Laura P. , 2010, pág. 19) los medios sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. El software social como espacio de intercambio de información y generaciones cobran cada vez mayor relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grados en el cual los nodos representan individuos las veces denominados actores y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas.

También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, space, etc. Estos sitios espacios sociales nacen luego de la caída de las puntocom en el 200. En el 2002 aparece el primer sitio capaz de generar círculos sociales.

Las redes Sociales se pueden clasificar en la siguiente tipología.

- Redes para encuentros amorosos: en este ámbito se destacan dos empresas como la americana Match y la francesa Meetic. Las dos son de pago, aunque en Meetic las mujeres pueden emplear los servicios gratuitamente. En ambos casos el acceso a la red social es libre para cualquiera que haya pagado la correspondiente cuota y la finalidad es única entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva.
- Redes profesionales: como la norteamericana LinkedIn o la alemana OpenBC. De origen español se destacan Neurona y Conozco. Todas ellas buscan unir profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.
- Comunidades de amigos: éstas permiten conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Son quizás las más difundidas y que mayor cantidad de

miembros en sus comunidades poseen. Las más conocidas actualmente son MySpace, Twitter y Facebook.

El software social nos permite conectarnos en tiempo real y sin intermediarios a nuestros clientes. Podemos saber que piensan, que sienten y que quieren.

- Facebook: Es una de la red social más importante con más usuarios en el país y en el mundo, más de 4mm de ecuatorianos cuentan con un perfil. Aquí podemos compartir fotos, videos, estados, mensajes.
- Twitter: esta red social es una de las utilizada en el país, esta cuentan con mensajes cortos de 140 caracteres y estas se difunden de una forma viral.
- My Space: ofrece su espacio web el cual se puede personalizar con videos, blog, fotos, y una gran variedad de aplicaciones.
- Skype: no solo es una red social, sino también permite comunicarse con amigos.
- Instagram: permite subir fotos del día a día.
- YouTube: Es uno de los canales de videos más importantes de la red

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía Empresarial

Misión.

My Shoes es una empresa dedicada a la comercialización de calzado para dama, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles calzar a la mujer con un zapato cómodo y de calidad.

Visión.

Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional en el 2020 en la comercialización de calzado, con el objetivo de dar un producto de calidad, logrando con esto ser líderes

en la comercialización, con un calzado cómodo y con precios competitivos para poder llegar al alcance de nuestros clientes.

6.7.2 Políticas

- **Trabajo en equipo.-** Se cuenta con un personal que se complementa para alcanzar los objetivos de la empresa de manera responsable, aprovechando al máximo los recursos disponibles.
- **Cooperación.-** Trabajo en común llevado a cabo por un grupo, generalmente usando métodos comunes.
- **Lealtad.-** Compromiso y respeto a los valores de la empresa, ser recíprocos con la confianza depositada en cada uno de los colaboradores.
- **Creatividad.-** Generación de nuevas ideas para la solución de problemas de manera original.
- **Pro actividad.-** Tomar acción sobre las oportunidades que se presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio.
- **Optimización.-** Ahorrar de tiempo en la ejecución de actividades.
- **Puntualidad.-** Esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado, para cumplir obligaciones, sin tener distracciones, retrasos, ni obstáculos.
- **Integridad.-** Actuar conforme a altos valores morales que brindan seguridad y confianza a los clientes, personal y proveedores.

6.7.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Calidad.-** satisfacción para los clientes a través de un producto elaborado con materiales de alta durabilidad.
- **Compromiso.-** influir en cada uno de los colaboradores para que asuman una actitud positiva sintiéndose parte de la empresa.

- **Innovación.-** aplicación de nuevas ideas que ayuden al incremento de la productividad de la empresa.
- **Respeto.-** relación de los empleados sin dejar de lado la jerarquía que tiene dentro de la misma
- **Responsabilidad.-** cumplimiento a cabalidad y de manera puntual de todas las tareas asignadas
- **Servicio.-** asesoramiento oportuno y eficaz al cliente
- **Eficiencia.-** Utilización adecuada de los medios y recursos con los cuales se cuenta, optimizando materiales y tiempo para
- **Liderazgo.-** compromiso para dar ejemplo e influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos
- **Honradez.-** Integridad para obrar de una manera justa

6.7.4 Análisis de la Situación

Mercado Meta

“El cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de”. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.” (Daniel & Rodríguez, 2006:1) el cliente es la persona que ejerce presión en la dinámica de la empresa para que así se pueda satisfacer sus necesidades, los principales clientes de My Shoes: población económicamente activa 18-40.

Macro-segmento mujeres económicamente activas de la ciudad de Ambato.

Micro-segmentación al mercado objetivo de MY SHOES

- **Demográfica:** Mujeres entre edades de 18 – 50 años de edad
- **Geográfica:** Ambato
- **Psicográfica:** Buscar calidad y buen servicio

Macro ambiente Análisis Externo

Factor Económico

En el Ecuador, antes del surgimiento de los impuestos a la renta o al valor agregado, los tributos arancelarios eran las principales fuentes de ingresos para el fisco. Por ejemplo, para el año 1900 significaban el 90% de los ingresos del presupuesto del Estado. En realidad, hasta el año 1972, cuando se produce el auge petrolero, siempre estos tributos superaron el 50% de dichos ingresos. Los aranceles eran, entonces, tratados desde un planteamiento esencialmente fiscal. **(FALCSO, Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES, mayo 2010:30)**

Existen aranceles de dos tipos; así tenemos los aranceles específicos que son una cantidad fija exigida por cada unidad de mercancía importada, por ejemplo 10 dólares por cada par de zapatos importados; y, los aranceles que son impuestos exigidos como porcentaje del valor de los bienes importados, por ejemplo 20% por cada vehículo introducido al país. **(FALCSO, Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES, mayo 2010:31)**

El sector nacional de producción de calzado se vio muy afectado por las importaciones, especialmente de la China, durante los años 2008 y 2009. Como respuesta a este choque externo de aumento de las importaciones de zapatos, y en conjunto con el considerable aumento del déficit comercial que estaba sufriendo la economía nacional, el gobierno implementó una serie de salvaguardas comerciales que tuvieron como resultados una disminución de las importaciones, y más importante, un estímulo a la producción nacional de calzado. Estas medidas proteccionistas se ubican en el 30% de arancel ad valorem y US\$ 9 para salvaguardas. **(FALCSO, Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES, mayo 2010:34).**

La industria del calzado (suelas) ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15

millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias. Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia el 1 de junio del 2010. Con estas aranceles, que impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional; principalmente ante a los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú. Lillia Villavicencio, presidenta de Caltu, recuerda que en el 2008, en el país existían alrededor de 600 empresas productoras de calzado que estuvieron a punto de quebrar. Pero gracias a las medidas gubernamentales se dinamizó este sector. Según datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Mientras que según Caltu, hasta este año están registrados 4 500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua. Con zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto dominó en el mercado, que desencadenó en mayores compras. Cifras del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) muestran que, en el 2008, la venta interna de zapatos nacionales representó USD 165, 7 millones. Para el 2011 la cifra escaló a 318 millones. Álex Vinuesa, gerente de Marketing de Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar. “El productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores”. La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho. En su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en cadenas comerciales como Etafashion, DePrati y Casa Tosi. Sin embargo, un asunto pendiente es el tema de las exportaciones. Actualmente, una de las empresas que envía mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú. Por lo pronto, otras productoras

buscan abrir espacio en el exterior. Crear oficinas comerciales en el extranjero, enviar cargamentos de muestra son sus estrategias. (Buenaño, 2012:34)

Gráfico 26 PRODUCCIÓN NACIONAL DE CALZADO



Fuente: Revista Líderes (2012)

Factor Tecnológico

Una vez cumplidos todos los pasos legales y reglamentarios, la Unidad Tecnológica de Apoyo al Calzado (UTAC) está lista para prestar el servicio a los pequeños productores calzaditas y artesanos de Tungurahua y el Ecuador. La maquinaria con la que cuenta la UTAC tiene un valor de 268 mil dólares, provenientes de las contribuciones del Fondo Ítalo Ecuatoriano (200 mil) y la contraparte (68 mil) de la Cámara de Calzado de Tungurahua, la Asociación Luz del Obrero, Plasticaucho Industrial y el Gobierno Provincial de Tungurahua. Bajo esta dinámica público-privada se ha logrado cristalizar este proyecto en beneficio de las miles de personas que se dedican a la producción de calzado en el país. La Unidad tiene dos frentes prioritarios de acción, la capacitación y servicios. En cuanto a capacitación ya se cumplió la primera fase en la que participaron facilitadores de trayectoria internacional como Oscar Hernández de Colombia, Antonio Domingos Fonseca de Brasil, y la Corporación América, que impartieron sus conocimientos en materias como tendencias de moda y diseño, corte, destallado, aparado, marketing para el calzado, contabilidad de costos, entre otros temas de interés. En cuanto a servicios, la UTAC cuenta con maquinaria de última generación en el que

consta un software especializado en patronales, que fue adquirido a la empresa italiana Comelz, que brinda el servicio de escalado y corte de piezas en pantógrafo automático, por bajos costos. (Vela, 2012:23)

Factores Políticos y Legislativos

Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado La exitosa recuperación del sector cuero y calzado en el Ecuador, gracias a la aplicación de políticas públicas en los últimos 6 años, es vista como un ejemplo a nivel de la región, en el marco del 7° Foro de Cámaras del Calzado de América Latina, que se lleva a cabo los días 25 y 26 de febrero de 2013 en Montevideo, Uruguay.

Durante el encuentro regional, en el que participan delegados de las Cámaras de Calzado de los principales países fabricantes de zapatos en Latinoamérica, se analiza la situación del sector, los problemas comunes y las alternativas de solución. En ese sentido, las medidas implementadas por el Ecuador son vistas como un modelo a seguir, frente a la importación, principalmente, de productos asiáticos. Cabe indicar que los países de América Latina importan gran parte del calzado que consumen en porcentaje superior al 40%. Chile, Uruguay y Venezuela lo hacen por encima del 80%.

La ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sion, explicó en detalle cada una de las acciones implementadas en su país para crear escenarios adecuados que permitan al sector cuero y calzado producir y competir eficientemente. Una de ellas fue la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, respetando los principios permitidos por la misma Organización Mundial de Comercio.

Entre otras de las acciones articuladas de los sectores público y privado de Ecuador constan el acceso a créditos blandos de la banca pública, fortalecimiento de la industria de curtiembres para atender la demanda interna, registro para importadores y exportadores de calzado a fin de controlar las condiciones de competencia,

mejoramiento de las normas de certificación de origen como política pública, construcción de infraestructura productiva que permita aumentar los niveles de conocimiento, actualización de 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad e impulso a la certificación de productores en buenas prácticas de manufactura y sanitarias. Asimismo, la ministra Sion informó que se está invirtiendo en el país USD 1.5 millones para la construcción del Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua en donde se concentra aproximadamente el 50% de este sector productivo. De igual forma se cuenta con un laboratorio biomecánico del calzado para ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor.

Ecuador percibió un aumento de su producción, de 15 millones de pares en el 2008 a 28 millones en el 2011. Las ventas en el sector se incrementaron de USD 45 millones en 2006 a más de USD 151 millones en 2011. Mientras que las exportaciones en ese mismo período pasaron de USD 27 millones a USD 70 millones.

La capacitación ha sido un factor importante en este crecimiento, por lo que se invirtieron 2.2 millones para formar al talento humano vinculado a este grupo productivo en base de perfiles de competencia. Además, el Sistema Nacional de Compras Públicas, se abastece en un 70% del micro, pequeña y medianas empresas en las que se incluyen los talleres artesanales dedicados a la producción del cuero y calzado. La ministra de Industrias del Ecuador, frente a los delegados latinoamericanos, defendió el modelo ecuatoriano que prioriza el bienestar del ser humano frente al capital. (Sion, 2014:21)

Factor Social

Los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. De 600 que se contabilizaban en el 2008, la industria pasó a registrar, en este 2011, unos 3.500 productores. El surgimiento de más competidores en el mercado nacional ha estado apuntalado por una serie de medidas que desalentaron, en parte, la importación de zapatos chinos, que representaban una fuerte competencia para el sector.

La Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu), provincia que concentra el 50% de los productores del país, estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para este año prevé que la producción aumentará un 15% por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles.

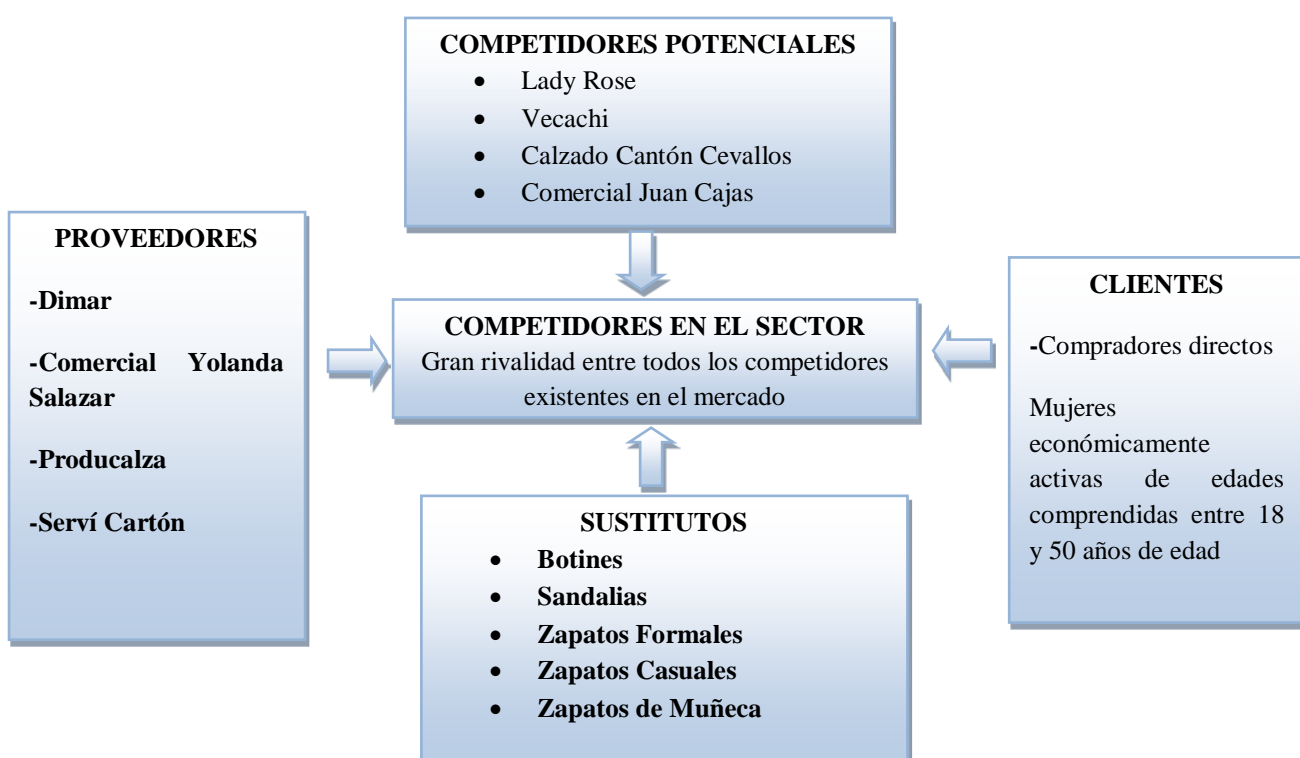
Pero a pesar de la recuperación que experimenta la industria, que atravesó una crisis en el 2008 por la alta competencia foránea, hay productores que temen que ante una mayor presencia de actores locales se afecte el negocio. Además, porque aún consideran que el calzado extranjero sigue siendo una competencia por precios. Y ello se sustenta en la situación que ya palpan ciertos productores. Hasta diciembre, Luis Armendaris, de calzado Ralma, en Huachi Chico, confeccionaba 5.000 pares cada 30 días, pero su producción descendió a 1.200. Antes tenía una utilidad de \$ 3,50, en tanto, hoy llega a \$2,50 el par. En Calzado Gamos, con 25 años en el mercado y 160 empleados, señaló que la venta de sus productos entre enero y mayo en relación a los dos años anteriores registró una baja del 50%, porque aún se percibe que entra competencia foránea. “Es de China, vía Perú, cambiando de etiqueta” (Villavicencio, 2011:42)

Micro ambiente Análisis Interno

Mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter se tendrá un estimado del potencial que tiene la empresa para así poder llegar a tener una rentabilidad, mediante el análisis.

MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico 27 CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Philip, Kevin, Dirección de Marketing edición 2006

Proveedores

Tabla 29 Proveedores

Proveedor	Ciudad	Dirección
DIMAR	Ambato	Darquea 08-95 Tomas Sevilla
Comercial Yolanda Salazar	Ambato	Luis A Martínez 8-11 Juan Benigno Vela
Producalza	Ambato	Imbabura e Isidro Viteri
Serví Cartón	Ambato	Huachi Chico (Barrio el Progreso)

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

Competidores

Tabla 30 Competidores

Competidores	Ciudad	Dirección
D' Rose	Ambato	Av Los Chasquis 06-57
Vecachi	Ambato	Parque Industrial 1ra Etapa
Productores de Calzado del Cantón de Cevallos	Ambato	Cevallos
Comercial Juan Cajas	Ambato	Av Colombia (Ingaurco)

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

Cientes.

Tabla 31 Cientes

Cientes	Ciudad
Mujeres económicamente activas de edades comprendidas entre 18 y 50 años de edad	Ambato

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

Barrera de Entrada.

- Cobertura
- Ubicación
- Marca

CLIENTES

“El cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de”. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.” (Daniel & Rodriguez, 2006:1) el cliente es la persona que ejerce presión en la dinámica de la empresa para que así se pueda satisfacer sus necesidades, los principales clientes de My Shoes: población económicamente activa 18-50.

Tabla 32 Clientes

Clientes	Tipo de cliente	Preferencia	Edad	Necesidades	Influencia
Mujeres Económicamente activa	Ocasional	Calzado de buena calidad y tiempo de pago	18-50	Cubrir Stock	Reconocimiento de la marca My Shoes

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: INEC

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

“El concepto de competidor no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarcan a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares” (O’Shaughnessy, 1998:176) Los principales competidores de la empresa My Shoes son:

Tabla 33 AMENAZA DE COMPETIDORES

Competidores	Línea de productos	Características	Precio	Tiempo de Pago
D' Rose	Zapatos casuales, formales para dama	Durabilidad, Calidad	Alto	20 días
Vecachi	Zapatos casuales, deportivos y formales para dama y caballeros	Durabilidad, Calidad	Alto	20 días
Productores de Calzado del Cantón de Cevallos	Zapatos de muñeca, casuales, deportivos y formales para dama y caballeros	Durabilidad, Calidad	Bajo	Al contado
Comercial Juan Cajas	Zapatos de muñeca, casuales, deportivos y formales para dama y caballeros	Durabilidad, Calidad	Bajo	Al contado

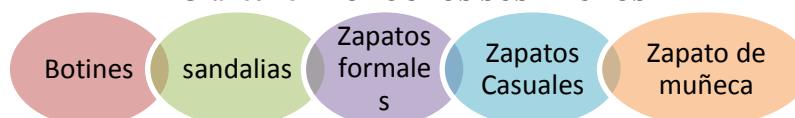
Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

Amenaza de productos sustitutos.

Se dice que dos o más bienes son sustitutos a consecuencia de un alza en el precio de uno de ellos se origina un aumento en el consumo en la demanda de otros. (Cesar, 1995:41) los principales sustitutos de esta línea de productos son:

Gráfico 28 PRODUCTOS SUSTITUTOS



Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

PROVEEDORES

“El proveedor es el empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realiza tal distribución.(Miguel, 2011:45). Los principales proveedores de la empresa My Shoes son:

Tabla 34 Proveedores

Proveedor	Materiales e Insumos	Contactos	Tiempo de pago
DIMAR	Material sintético	Sra. Irma Luisa	60 días
Comercial Yolanda Salazar	Materiales e Insumos para el calzado	Sr. Hugo Barona	30 días
Producalza	Proveedores de calzado	Sr. Germán Llerena	90 días
Serví Cartón	Provee las cajas para las botas	Sr. Alex Rojas	30 días

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

6.7.5 FODA.

Para poder realizar el análisis de la Matriz FODA se debe considerar las Fortalezas y Oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FA), y Debilidades y Amenazas (DA).

Tabla 35 FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia que nos da confiabilidad en el mercado • Clientes activos • Almacén adecuado para la venta • El calzado es elaborado con maquinaria de punta 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar comercial • Variedad de colecciones • Incremento de demanda • Facilidad y acceso a la tecnología

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de imagen corporativa • Recursos Limitados en la empresa • No existe planes publicitarios en sitios web y medios sociales • No se realizan planes de capacitación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementación de la competencia • Política inestable • Nuevas tendencias, cambios importantes en la moda. • Competencia desleal

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

6.7.6 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

La manera de definir las relaciones entre Fortalezas y Debilidades de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato, se procederá a la aplicación de la Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna) la misma que nos ayudara a investigar la posición estratégica de la empresa.

Ponderación.

Sin importancia: 00,1

Muy Importante: 0,10

Calificación.

- 1 = Debilidad menor
- 2 = Debilidad importante
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

Tabla 36PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Factores			p
Fortalezas	Ponderación	Calificación	Ponderación
F1. Experiencia que nos da confiabilidad en el mercado	0,14	4	0,56
F2. Clientes activos	0,13	4	0,52
F3 .Almacén adecuado para la venta	0,13	3	0,39
F4. El calzado es elaborado con maquinaria de punta	0,14	4	0,56
Debilidades			
D1.Carencia de imagen corporativa	0,14	2	0,28
D2. Recursos Limitados en la empresa	0,09	2	0,18
D3. No existe planes publicitarios en sitios web y medios sociales	0,09	2	0,18
D4.No se realizan planes de capacitación del personal	0,14	1	0,14
Total	1,00		2,81

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

Conclusión Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Se la llegado a obtener un resultado el cual es el permitido de 2.81, el mismo que es mayor a la media el cual es 2.5 la misma que nos quiere decir que las fortalezas se encuentran sobre las debilidades y por lo cual MY SHOES debe enfocarse en sus estrategias publicitarias digitales para de esa manera llegar a aprovechar las fortalezas frente a las debilidades.

6.7.7 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

Mediante este método llegaremos a identificar y evaluar Oportunidades y Amenazas del medio.

Ponderación.

Sin importancia: 00,1

Muy Importante: 0,10

Calificación.

- 1 = Debilidad menor
- 2 = Debilidad importante
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

Factores			p
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Ponderación
O1. Lugar comercial	0,16	4	0,64
0.2Bariedad de colecciones	0,14	3	0,42
0.3Incremento de demanda	0,14	4	0,56
0.4Facilidad y acceso a la tecnología	0,15	3	0,45
Amenazas			
A1.Incrementación de la competencia	0,10	2	0,2
A.2Política inestable	0,16	2	0,32
A.3Nuevas tendencias, cambios importantes en la moda.	0,15	1	0,15
A4. Competencia desleal	0,15	1	0,15
Total	1,00		2,89

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

6.7.8 Conclusión de la Matriz POAM

Se ha llegado a obtener un resultado el cual es el permitido de 2.89, el mismo que es mayor a la media el cual es 2.5 la misma que nos quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas y por lo cual MY SHOES debe enfocarse en sus estrategias publicitarias digitales para de esa manera llegar a aprovechar las oportunidades frente a las amenazas.

6.7.9 ANÁLISIS DE VENTAJAS DE COMPETITIVAS

Tabla 37 Factores Claves del éxito

<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Clientes Activos• Almacén (venta)• Maquinaria de punta	<ul style="list-style-type: none">• Imagen corporativa• Recursos limitados• Planes de publicidad• Capacitación de personal
--	---

Elaborado por: Diego Ramírez

Ponderación.

Sin importancia: 00,1

Muy Importante: 0,10

Calificación.

- 1 = Debilidad menor
- 2 = Debilidad importante
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

Matriz de competitividad.

Tabla 38 Matriz de competitividad

Factores Claves del Éxito	Ponderación n	My Shoes		Lady Rose		Vecachi	
		Calif	Valor	Calif	Valor	Calif	Valor
Experiencia	0,14	4	0,56	3	0,39	4	0,56
Clientes Activos	0,13	4	0,52	2	0,26	2	0,26
Almacén	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Maquinaria de punta	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
Imagen Corporativa	0,14	2	0,28	1	0,14	2	0,28
Recursos limitados	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09
Planes publicidad	0,09	2	0,18	1	0,09	2	0,18
Capacitación personal	0,14	1	0,14	2	0,28	1	0,14
Total	1		2,81		1,87		2,32

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

My Shoes obtiene un puntaje 2,81 teniendo a los principales competidores a Lady Rose con una puntuación de 1,87 y Vecachi con una puntuación 2,32. La empresa My Shoes es la ciudad de Ambato es la empresa que obtiene factores de éxito.

Con la trayectoria en la ciudad de Ambato, ha contribuido al desarrollo comercial de la ciudad, llegando a crear fuentes de trabajo para 10 familias y ha llegado a posicionarse como una empresa con mayor cobertura.

6.7.10 MATRIZ FODA

Tabla 39 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Lugar comercial O2. Variedad de colecciones O3. Incremento de demanda O4. Facilidad y acceso a la tecnología</p>	<p style="text-align: center;">FO (Max-Max)</p> <p>FO1= Informar de nuestra experiencia en el mercado a los clientes potenciales (F1+O1) FO2= Mejorar los sitios web y medios digitales para llegar a todos los posibles clientes(F2+O4) FO3=Implementar un Merchandising apropiado en el local (F3+O2)</p>	<p style="text-align: center;">DO (Min-Max)</p> <p>DO1=.Implementar una imagen corporativa, para aprovechar la ubicación de la empresa(D1+O1) DO2=Implementar un plan publicitario en sitios web y medios sociales para poder dar a conocer el producto (D3+O3)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Incrementación de la competencia A2. Política inestable A3. Nuevas tendencias, cambios importantes en la moda. A4. Competencia desleal</p>	<p style="text-align: center;">FA (Max-Min)</p> <p>FA1= Fortalecer la imagen y llegar a que los clientes nos identifiquen (F1+A1) FA2= Fortalecer la rotación de productos (F1+A3)</p>	<p style="text-align: center;">DA (Min-Min)</p> <p>DA1= Contemplar políticas de cobros urgentes en caso de Inestabilidad Política-Económica(D2+A2) DA2=Dar capacitación y seguimiento y los empleados para mejorar ventas (D4+A3)</p>

Elaborado por: Diego Ramírez

Fuente: Empresa My Shoes

6.7.11 Mapa Estratégico

Tabla 40 PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA MY SHOES

Metodología	Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Costo
FO 1	Informar de nuestra experiencia en el mercado a los clientes potenciales	Realizar un plan Publicitario	--Creación de plan publicitario -Aprobación de plan publicitario -Implementación del plan publicitario	-Spot publicitario -Artes informativos -Fotoshop CS4	2 meses	-Gerente -Área de marketing -Diseñador Grafico	-Spot Radio \$300,00 -Periódicos \$100,00 -Flyers \$120,00
FO2	Mejorar los sitios web y medios digital para llegar a todos los posibles clientes	Diseños de sitios web y medios sociales de la empresa.	Creación Sitios web -Página Web Creación Medios Sociales -Facebook -Twitter -Instagram -You Tube - Aprobación de diseños web y sociales -Implementación	-Internet -Computadora -Fotoshop CS4 -Imágenes Empresariales	Tres meses	-Diseñador Grafico -Área de Marketing	Página web -Tienda virtual \$500,00 -Dominio \$100,00 -Facebook \$25,00 -Twitter \$00,00 You Tube \$100,00
FO3	Implementar un Merchandising apropiado en el local	-Se procederá a la elaboración de un plan de	-Diseño de plan de plan -Rentabilidad -Ubicación -Impacto -Disponibilidad	-Plan de merchadising -Ejecución de plan	2 meses	-Área de marketing -Área de ventas	Plan de merchadising \$200,00

		merchandising	-Precio -Exhibición -Aprobación de plan -Implementación de plan				
FA1	Fortalecer la imagen y llegar a que los clientes nos identifiquen	Creación de un Logotipo	-Creación de logotipo -Aprobación de logotipo -Implementación de logotipo	-Diseñador Grafico - Fotoshop CS4 -Computadora	1 meses	-Área de marketing -Área de diseño grafico	Logotipo \$150,00
FA2	Fortalecer la rotación de productos	Elaborar un plan a seguir	-Creación de plan -Aprobación de plan -Implementación de plan	-Computadora -Informes de mercadería -Informe de ventas de productos	3 mes	Área de ventas	Plan \$250,00
DO1	Implementar una imagen corporativa, para aprovechar la ubicación de la empresa	Elaboración de una imagen Corporativa	-Creación de imagen corporativa -Aprobación de imagen corporativa -Implementación de imagen corporativa	-Diseñador Grafico - Fotoshop CS4 -Computadora	3 meses	-Área de marketing -Área de diseño grafico	Imagen corporativa \$300
	Implementar un plan	Estructurar de una manera interesante	-Creación de promociones -Día de la madre -Día de la mujer	-Se dará un cupón con el cual se procederá a un sorteo de Botas por la compra mayores a \$100 (20/u) -Por la compra de	7 meses	-Gerente -Área de Marketing -Jefe Financiero	Rifa cupones \$38,00 c/u Calzado Andy gratis

DO2	publicitario en sitios web y medios sociales para poder dar a conocer el producto	todo lo concerniente a promociones de los productos de la empresa para así poderlos publicar en los diferentes sitios web y medios sociales que se han seleccionado.	-Vacaciones -Fiestas de Independencia -Aniversario -Navidad -Aprobación de promociones -Implementación de promociones	producto seleccionado el segundo par es gratis (20/u) -Precios especiales por la compra de la colección Summer (30/u.) -Por la compra del primer par el segundo a mitad de precio.(30/u) - Descuentos especiales del 40% en todo el almacén -Por la compra mayores a \$150 se darán cupones de descuentos del 50% aplicables para productos seleccionado		-Diseñador Grafico	\$15,00c/u Precios Especiales \$15,00c/u Mitad de precio \$20,00c/u Descuentos Especiales 40% c/u Cupones de descuentos 50%
DA1	Dar capacitación y seguimiento y los empleados para mejorar ventas	Realizar un postventa	-Creación de postventa -Aprobación de postventa -Implementación de postventa	-Plan de postventa	3 meses	Área de ventas	Plan \$250,00

Elaborado: Diego Ramírez

Desarrollo de estrategias

Definir las estrategias de social media marketing, nos permitirán una mejor comunicación comercial de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato, con los clientes actuales y clientes potenciales para así llegar a incrementar las ventas.

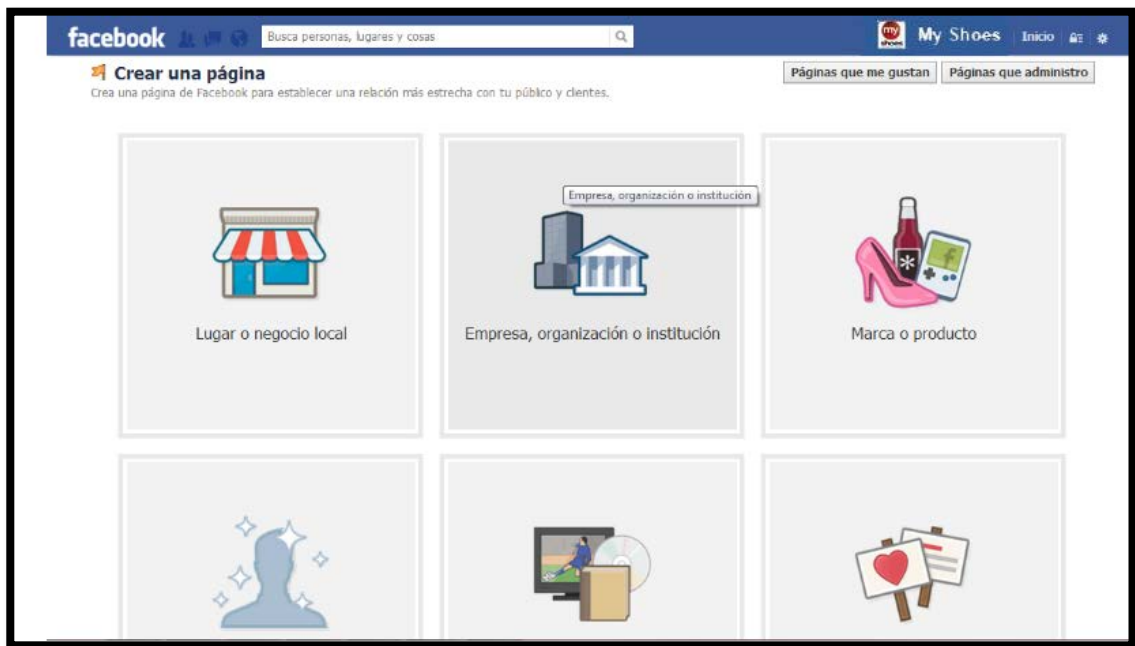
PROCESO PARA ELABORAR SITIOS WEB MEDIOS SOCIALES

Creación de un Fans Page

Registrarse en Facebook le llegara unos minutos.

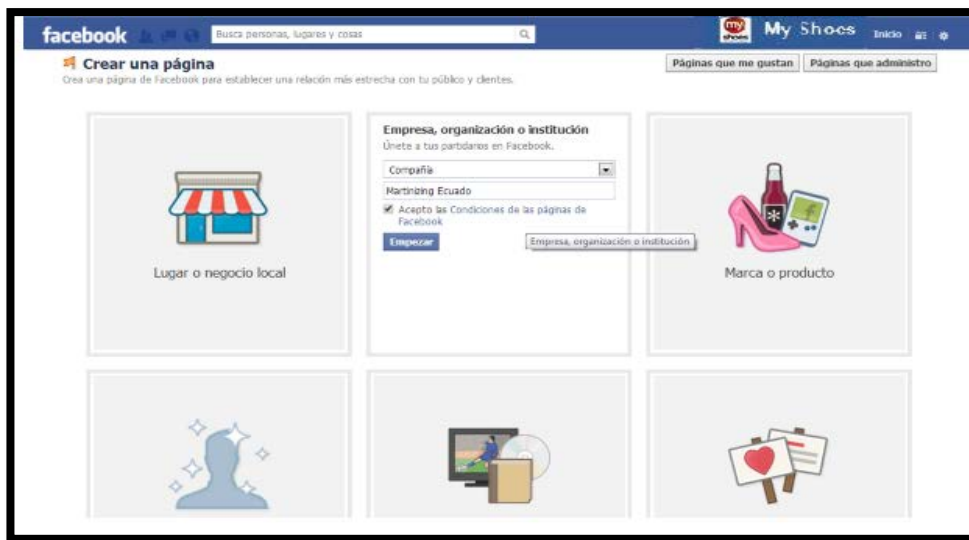
- ❖ Iniciar sesión en Facebook (Ingresar su correo y clave personal)
- ❖ Dar clic en Crear página
- ❖ Dar clic en Empresa, organización o institución

Gráfico 29 Creación Fan Page



- ❖ Llenar los campos obligatorios
 - Tipo de Empresa
 - Razón Social
 - Aceptar Condiciones

Gráfico 30 Creación Fan Page



❖ Llenar campos obligatorios

- Información
- Foto de perfil
- Agregar a favoritos
- Llega a más personas
- Clic guardar información

Gráfico 31 Creación Fan Page



- ❖ Seleccione categoría y nombre de página que represente la empresa
- ❖ Escribir una pequeña reseña de que se dedica tu empresa
- ❖ Definir una dirección web la misma que sea fácil para utilizar como material de marketing para así poder promocionarnos en Facebook
- ❖ Utilizar una foto de portada la misma que represente a tu empresa y tu marca, ya que será vista por las personas que visiten tu fans page.

Gráfico 32 Creación Fan Page

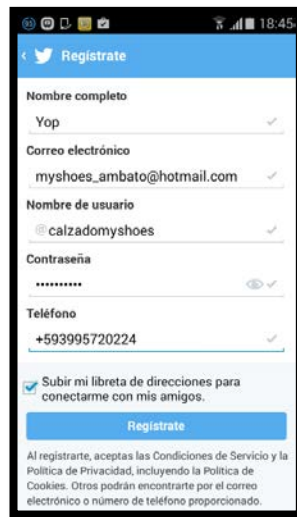


6.7.2

Creación de un Perfil en Twitter

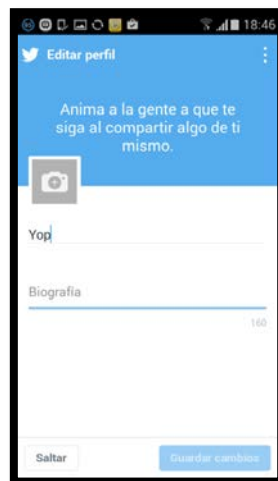
- Regístrate, crear cuenta

Gráfico 33 Creación Twitter



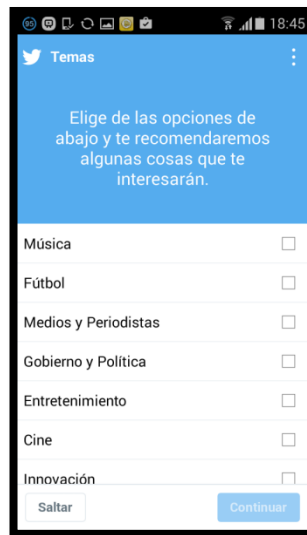
- Ingresa tu nombre y tu bibliografía

Gráfico 34 Creación Twitter



- Elige de las opciones de abajo y te recomendaremos algunas cosas que te interesaran

Gráfico 35 Creación Twitter



- Perfil de Twitter

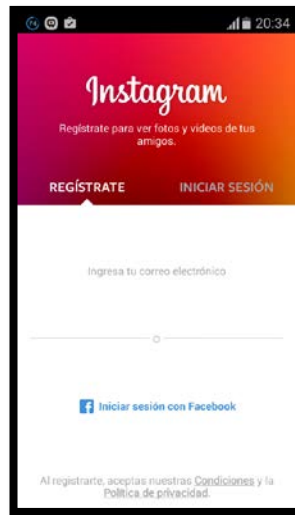
Gráfico 36 Creación Twitter



Creación de perfil en Instagram

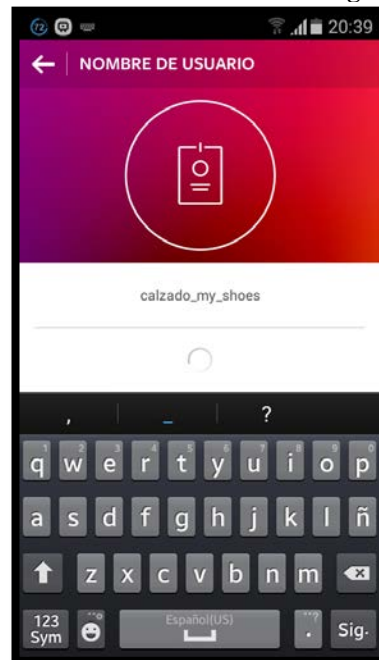
- Registrarse, crear una cuenta

Gráfico 37 Creación Instagram



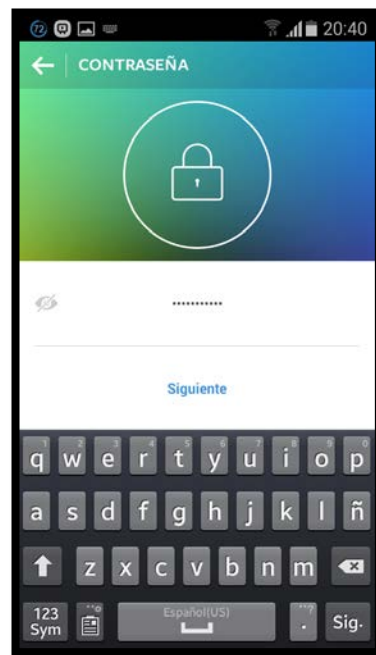
- Ingresar nombre de usuario

Gráfico 38 Creación Instagram



- Ingresar una contraseña máximo de 20 dígitos mínimo 6 dígitos

Gráfico 39 Creación Instagram



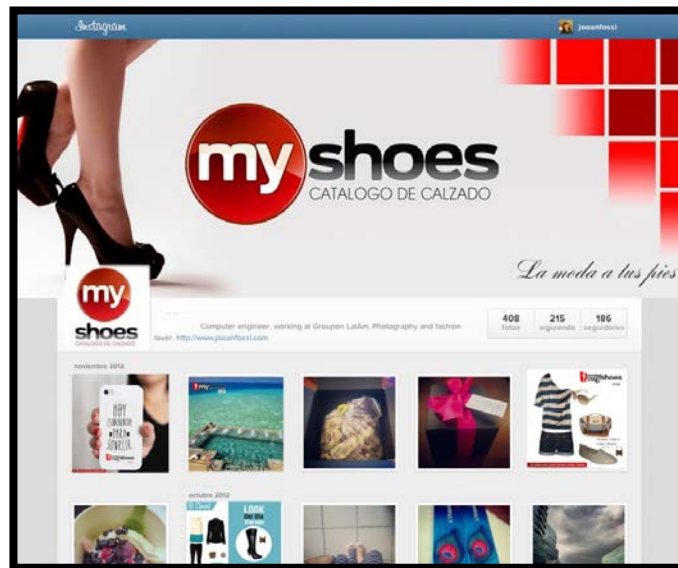
- Ingresar una foto de perfil que ayudara a reconocer la empresa

Gráfico 40 Creación Instagram



➤ Perfil de Instagram

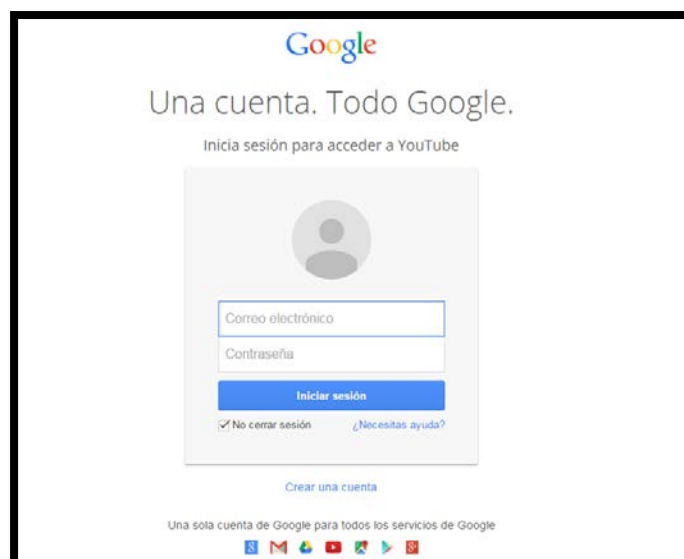
Gráfico 41 Creación Instagram



❖ Creación de perfil de YouTube

- Ingresa a crea una cuenta

Gráfico 42 Creación perfil YouTube



- ❖ Regístrate y llena los datos obligatorios

Gráfico 43 Creación Perfil YouTube

Crea tu cuenta de Google

Solo necesitas una cuenta
Accede a todos los servicios de Google con solo un nombre de usuario y una contraseña.

Tu información siempre disponible
Cambia de dispositivo y continúa desde la última acción que hayas realizado.

Nombre
My shoes calzado

Elige un nombre de usuario de Google
myshoescalzado@gmail.com
[Prefero utilizar mi dirección de correo electrónico actual](#)

Contraseña
.....

Confirma tu contraseña
.....

Fecha de nacimiento
24 Septiembre 1998

Sexo
Hombre

Teléfono móvil
+5030065720224

Tu dirección de correo electrónico actual
mfo_1680@hotmail.es

Demuéstranos que no eres un robot
 Omitir esta verificación (es posible que sea necesaria la verificación por teléfono)

1310

- ❖ Ingresa a tu perfil de YouTube

Gráfico 44 Creación Perfil YouTube

myshoescalzado@gmail.com

Acceder a aplicaciones, comprobar notificaciones y editar la cuenta

Te damos la bienvenida, My shoes.

Tu nueva dirección de correo electrónico es myshoescalzado@gmail.com.

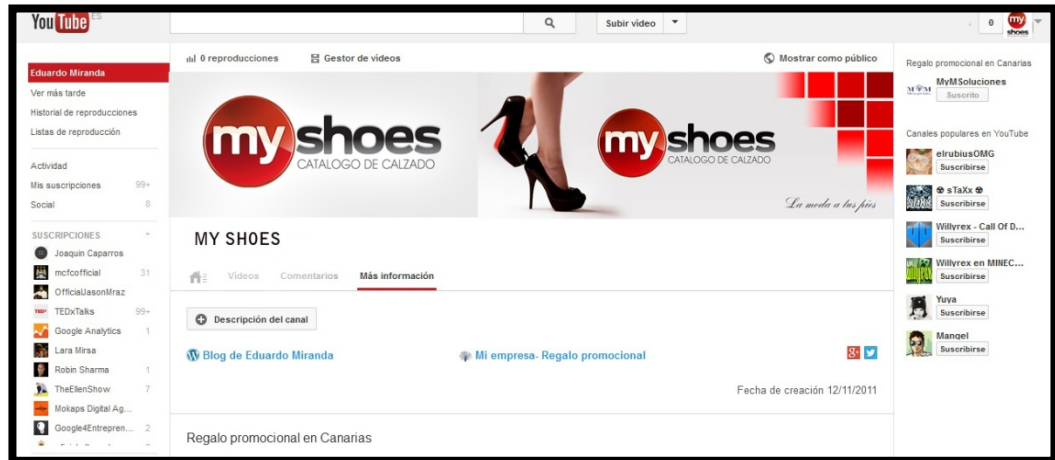
Gracias por crear una cuenta de Google. Te permitirá suscribirte a los canales de YouTube, mantener un chat de vídeo de forma gratuita, guardar tus lugares favoritos en Google Maps y mucho más.

Volver a YouTube

Google service icons

❖ Perfil creado

Gráfico 45 Creación Perfil YouTube



ESTRATEGIAS OPERACIONALES

SITIOS WEB

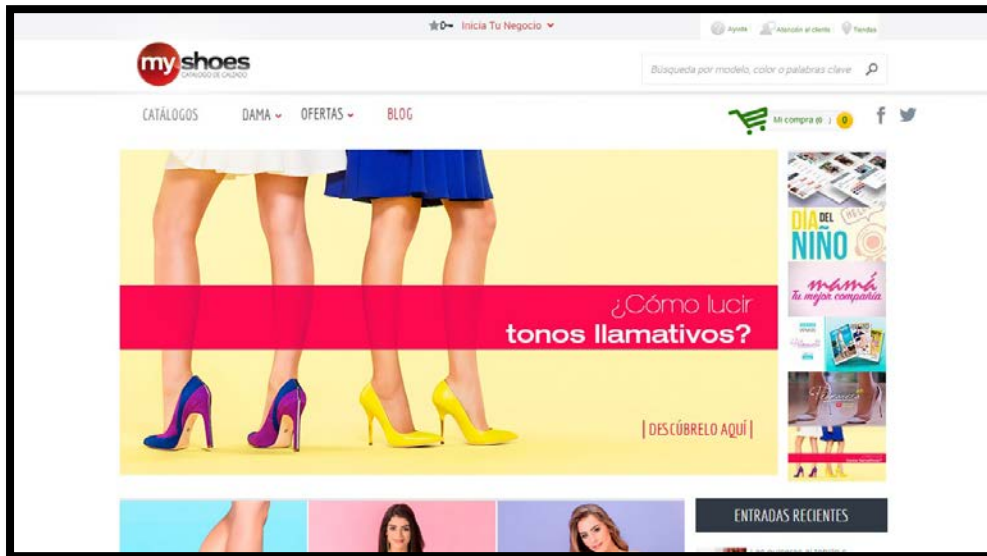
Página Web

Indicadores.

- ✓ Número de suscriptores
- ✓ Número de visitas
- ✓ Páginas visitadas (ventanas de página web)

Diseño de la página

Gráfico 46 Diseño Pagina Web



MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales que se han escogidos son las que de una forma están mejor enfocadas a nuestra necesidad las mismas que son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, aquí se creara contenidos de calidad los mismos que nos ayudaran a crear interés sobre nuestros productos de esta manera se llegara a captar la atención de clientes potenciales.

▪ Facebook

En Facebook se procederá a postear lo que es mensajes, fotografías, imágenes, videos y porque no artículos de interés para nuestros clientes y clientes potenciales de la empresa My Shoes.

Indicadores

- ✓ Número de seguidores
- ✓ Numero de Likes (Me gusta)

- ✓ Numero de contenidos compartidos
- ✓ Número de comentarios

Diseño de Fans Page

Gráfico 47 Diseño Fans Page



▪ Twitter

Difundir de una manera adecuada información de la empresa ya sean promociones, descuentos que realice la empresa.

Indicadores

- ✓ Número de seguidores
- ✓ Número de Tweets
- ✓ Número de Retweets

Diseño de la Página

Gráfico 48 Diseño Twitter



▪ Instagram

Mediante este medio se subirá imágenes diarias de productos promociones o lo que el encargado de marketing crea necesario.

Indicadores

- ✓ Número de seguidores
- ✓ Número de likes (Me gusta)
- ✓ Número de comentarios

Diseño de la Página

Gráfico 49 Diseño Instagram



▪ YouTube

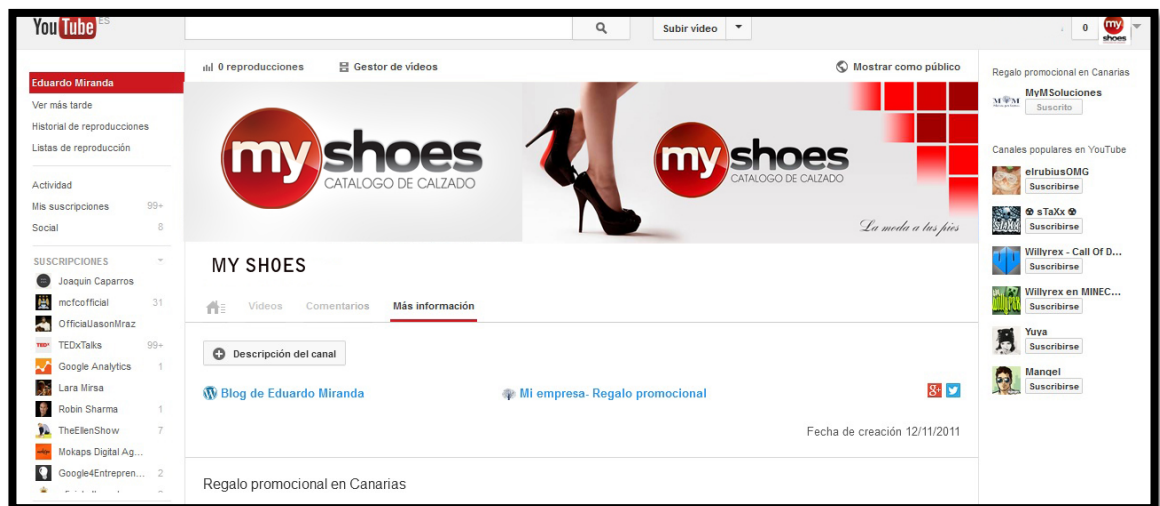
Es el más importante de los canales de video online, aquí es donde se promoverá los videos de la empresa ya sean comerciales, presentaciones, eventos de la empresa My Shoes

Indicadores

- ✓ Número de suscriptores
- ✓ Número de Me gusta
- ✓ Número de No me gusta
- ✓ Número de visitas

Diseño de la Página

Gráfico 50 Diseño YouTube



Imágenes Promocionales.

Día de la Madre

Imágenes.

Las imágenes que se presentaran a continuación tendrán como principal función la de llegar a estimular una respuesta emocional la misma que sea llamativas y memorables.

Tipo de Letra

La utilización de letras grandes es importante además letras en negrilla ayuda a la legibilidad del texto

Logotipo

Elemento gráfico que identifica a una entidad y distingue a una marca

Porque Mamá
Se la merece
eso y mucho más

PROMOCIÓN
DÍA DE LA MADRE

my shoes
REALIZA COMPRAS
MAYORES A **\$100**
Y OPTEN TU CUPÓN
PARA EL
SORTEO

Con su compra, llená el cupón
y entras al SORTEO

tr.Bolívar entre Unidad Nacional y Abdon Calderon

f t i

Día de la Mujer.

Imágenes.

Las imágenes que se presentaran a continuación tendrán como principal función la de llegar a estimular una respuesta emocional la misma que sea llamativas y memorables.

Tipo de Letra

La utilización de letras grandes es importante además letras en negrilla ayuda a la legibilidad del texto

Logotipo

Elemento gráfico que identifica a una entidad y distingue a una marca

Gráfico 52 Promoción día de la mujer

8 de Marzo
Día de la Mujer

*Celebremos ser mujer
Celebremos juntas*

my shoes
DISEÑO DE CALZADO

2X1

*Por la compra
del primer
par el segundo
es totalmente
Gratis*

*En cualquiera
de estos modelos
Andy*

Dir. Bolívar entre Unidad Nacional y Abdon Calderón

f t i

The advertisement features four women from the waist down, holding a white banner. The banner contains the date '8 de Marzo Día de la Mujer', the slogan 'Celebremos ser mujer Celebremos juntas', and the 'my shoes' logo. To the right, a purple circle with '2X1' is positioned above a green circle containing the promotional text. Below the banner, three different styles of brown and black shoes are shown. At the bottom, there is a red banner with the address 'Dir. Bolívar entre Unidad Nacional y Abdon Calderón' and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

Vacaciones.

Imágenes.

Las imágenes que se presentaran a continuación tendrán como principal función la de llegar a estimular una respuesta emocional la misma que sea llamativas y memorables.

Tipo de Letra

La utilización de letras grandes es importante además letras en negrilla ayuda a la legibilidad del texto

Logotipo

Elemento gráfico que identifica a una entidad y distingue a una marca

Gráfico 53 Promoción vacaciones



Fiestas de Independencia

Imágenes.

Las imágenes que se presentaran a continuación tendrán como principal función la de llegar a estimular una respuesta emocional la misma que sea llamativas y memorables.

Tipo de Letra

La utilización de letras grandes es importante además letras en negrilla ayuda a la legibilidad del texto

Logotipo

Elemento gráfico que identifica a una entidad y distingue a una marca

Gráfico 54 Promoción día Independencia



Aniversario

Imágenes.

Las imágenes que se presentaran a continuación tendrán como principal función la de llegar a estimular una respuesta emocional la misma que sea llamativas y memorables.

Tipo de Letra

La utilización de letras grandes es importante además letras en negrilla ayuda a la legibilidad del texto

Logotipo

Elemento gráfico que identifica a una entidad y distingue a una marca

Gráfico 55 Promoción Aniversario

The advertisement features a vibrant pink and yellow color scheme. At the top left, a yellow heart contains the text 'promoción feliz aniversario'. To its right, a yellow banner reads 'celebra tu día comprando lo que quieras'. Below this, the text 'Descuentos Especiales de hasta 40%' is prominently displayed, with '40%' in a large white circle. The phrase 'En todo el Atacama' is written in a cursive font. At the bottom, a yellow banner says 'Tiramos la casa por la ventana'. A woman is shown smiling while using a laptop with the 'my shoes' logo. The background is decorated with various icons like a star, umbrella, martini glass, and shopping cart. At the bottom left, the address 'Dir. Bolívar entre Unidad Nacional y Abdon Calderón' and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram are visible.

Navidad

Imágenes.

Las imágenes que se presentaran a continuación tendrán como principal función la de llegar a estimular una respuesta emocional la misma que sea llamativas y memorables.

Tipo de Letra

La utilización de letras grandes es importante además letras en negrilla ayuda a la legibilidad del texto

Logotipo

Elemento gráfico que identifica a una entidad y distingue a una marca

Gráfico 56 Promoción Navidad

Feliz Navidad

BUEN REGALO:

my shoes
CATALOGO DE CALZADO

*Por las compras
Mayores a \$150
recibira un cupon
de descuento
del*

50%

f t i

Dir. Bolívar entre Unidad Nacional y Abdon Calderon

PRESUPUESTO

Tabla 41 PRESUPUESTO ANUAL DE SITIOS WEB Y MEDIOS SOCIALES QUE SE UTILIZARAN POR LA EMPRESA MY SHOES

	Actividad	Costo Mensual -Unidad	Costo Anual
Facebook	-Diseño de Fans Page -Administración -Imágenes o artes empresariales	\$25,00	\$300,00
Twitter	-Administración -Tweets	\$00,00	\$00,00
Instagram	-Administración -Imágenes o artes empresariales	\$10,00	\$120,00
You Tube	-Elaboración de videos -Administración de canal	\$100,00	\$500,00
Página web	-Diseño de la pagina -Administración -Dominio -Tienda virtual	\$300,00 \$50,00 \$150,00 \$100,00	\$600,00
Promociones	-Sorteo Cupones -Calzado 2x1 -Precios Especiales -Mitad de Precio	\$38,00 \$15,00 \$15,00 \$20,00	\$760,00 \$300,00 \$450,00 \$600,00
TOTAL			\$3.630,00

Elaborado por: Diego Ramírez

Según el presupuesto que se ha establecido la empresa My Shoes debe cubrir la cantidad de \$3.780,00 anuales, para de esta manera llegar a ejecutar la propuesta, en este presupuesto incluye lo que es diseño de los sitios web, medios sociales y promociones

6.8 CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.

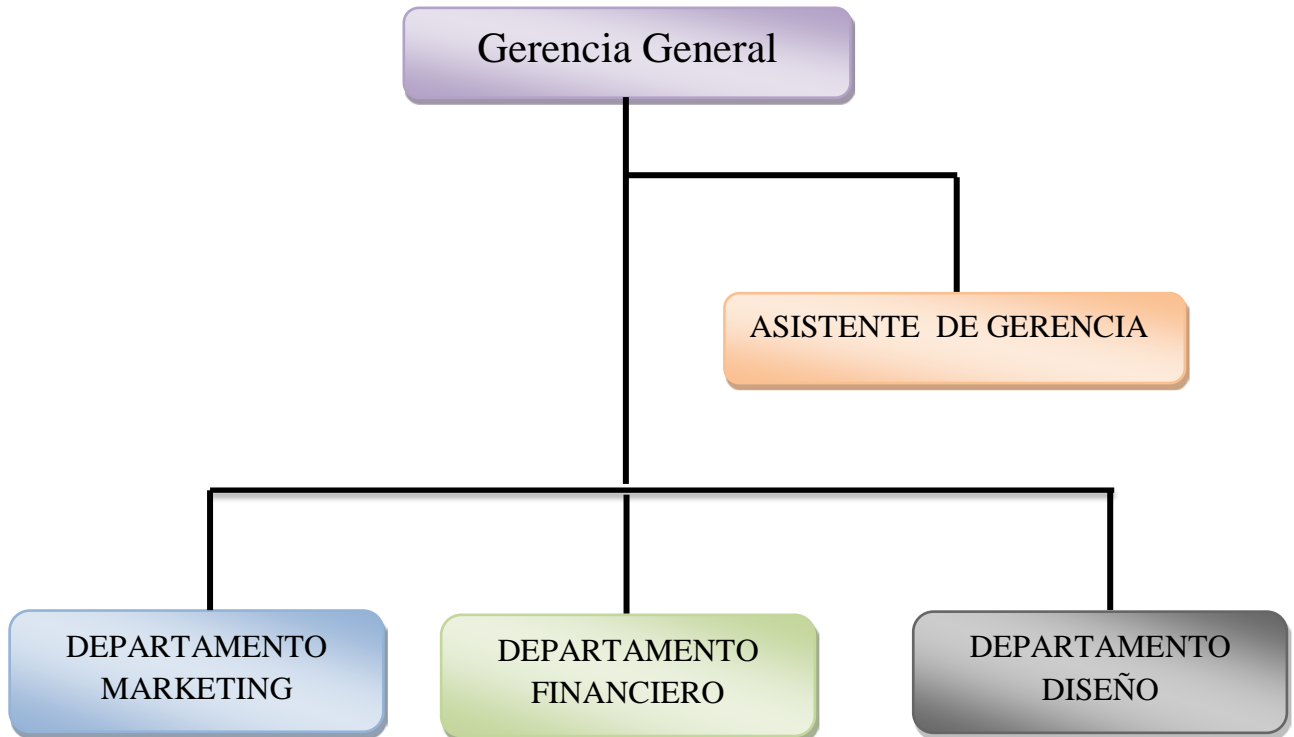
Tabla 42 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN SITIOS WEB, MEDIOS SOCIALES DE LA EMPRESA MY SHOES

DÍA	ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7
DÍA 1	Entrar a los sitios web y medios digitales de la empresa My Shoes							
DÍA 2	Realizar encuestas a los seguidores sobre temas de mayor interés							
DÍA 3	Fotos o artes importantes de eventos realizados o por realizarse							
DÍA 4	Artículos de interés sobre el producto							
DÍA 5	Pregunta del día							
DÍA 6	Promociones							
DÍA 7	Eventos ya sean propios o ajenos							

Elaborado por: Diego Ramírez

6.9 ADMINISTRACIÓN

Gráfico 57 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



NIVELES	CLAVE
Nivel Directivo	=====
Nivel Directivo	=====
Nivel Operativo	=====

Elaborado por: Diego Ramírez
Fuente: Empresa My Shoes

6.10 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta tendrá una evaluación continua para poder verificar si el propuesto aplicado contribuye de una manera adecuada y correcta a la incrementación de ventas

Tabla 43 Evaluación propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué evaluar?	Llegar a determinar el desempeño correcto de la propuesta
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente General y Jefe de marketing de la empresa My Shoes
¿Quién evaluar?	Gerente general y Jefe de marketing
¿Para qué evaluar?	Para llegar a los objetivos planteados
¿Qué evaluar?	Si la propuesta está cumpliendo con los parámetros de visitas ,likes, etc
¿Cuándo evaluar?	Constantemente(15 días)
¿Con que evaluar?	Con los registros de usuarios, formularios de html de sitios web, número de visitas, like (Me gusta), etc
¿Cómo evaluar?	Con el crecimiento de índices de visitas a los sitios web y medios sociales

Elaborado por: Diego Ramírez



BIBLIOGRAFÍA

- ALCÍVAR, G. (sabado de Junio de 2012). *Doctor Tecno*. Obtenido de Máster Marketing Online: <http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- Alexandre, F. (2014). *Marketing Digital en redes Sociales* . Madrid.
- Angel, Q. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona : Rotapapel.
- Angeles, G. (2013). *Social Media Marketing* . Obtenido de Como planear tu estrategia de social media marketing: <http://www.puromarketing.com/42/15833/planear-estrategia-social-media-marketing.html>
- David, I. (2015). *Ejemplos de objetivos y estrategias de fuerzas de ventas*. Obtenido de La voz: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-objetivos-y-estrategias-de-fuerza-de-ventas-5058.html>
- Desarrollo., C. E. (22 de Noviembre de 2009). *Capacitar Ecuador*. Obtenido de CAPACITAR ECUADOR MARKETING WEB.: <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Dolores, I. (2012). *Redes Sociales para Pymes* . Madrid.
- Fabian, H. (11 de 2014). *Marketing en redes sociales* . Obtenido de 6 Pasos para Crear o Mejorar tu Plan de Marketing en Redes Sociales: <http://marketingenredesociales.com/6-pasos-para-crear-o-mejorar-tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales.html/>
- Joan, C. (2007). *Duo*. Barcelona: Graficas Rey.
- Jose, C. (2011). *Marketing profesional y personal*. Madrid: Grupo RC.
- Laura, B. (2010). *Redes Sociales* . Mexico: Eduvim.
- Laura, P. (2010). *Redes Sociales*. España: Eduvim.
- Louis, S., & Ansary, A. (2005). *Comercializacion* . Mexico: Prentice Hall.
- Luis, M. J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Anormi.
- Luis, O. J., & Fondevilla, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Eiunsa.

- Manuel, G. G., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Obtenido de Comercialización en cadenas de tiendas: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Manuel, G. G., & Pérez Martínez, Y. (s.f.). **PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN CADENAS DE TIENDAS.**
- MJ, A. (Martes de Junio de 2014). *Deusto Formación*. Obtenido de IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS: <http://www.deustoformacion.com.mx/blog/importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>
- Philip, K. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Marisa de Anta.
- Ramon, M. (2005). *Diseño de paginas web y diseño grafico*. España: Vigo.
- Roberto, E. (2005). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Romina, C. (2009). *Google docs*. Barcelona: EDUVIM.
- Steven, S. (2005). *estrategias de Marketing*. Madrid: Dias de Santos.
- Telegrafo, E. (2015). *El marketing digital se nutre del 'feedback'*. Quito: El Telegrafo.
- Thompson, I. (2012). *Estrategia de ventas*. Obtenido de Glosario de terminos de marketing: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Vertice. (2008). *Marketing Estrategico*. Malaga : Vertice .
- Vertice, P. (2009). *Diseño basico de paginas web en HTML*. España: AENOR.
- Vettice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Aenor.
- Wikipedia. (2001). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- Zeyda, R., & Rodriguez, T. (2013). *Socialidades y Afectos*. Mexico: Pifi.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guia de Social Media Marketing*. Madrid: Esic.

ANEXOS

Anexo N.- 1
Encuesta Clientes Externos

MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Proceder a recolectar datos relevantes que darán a conocer si la empresa MY SHOES utiliza de una manera adecuada y da a conocer de manera adecuada a sus clientes la información sobre sus productos los medios online.

- La presente encuesta tiene fines educativos.
- Leer detenidamente cada una de las preguntas antes de contestarlas.
- Responder con la mayor sinceridad y seriedad del caso.
- Marcar las respuestas o respuesta con un X.

Fecha de realización:

Edad:

1. Conoce Ud. que producto oferta la empresa MY SHOES. ?

Totalmente	
Parcialmente	
No Conoce	

4. Sabe si la empresa aplica publicidad o promociones en páginas web, redes sociales y demás medios digitales?

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

2. Ud. Se encuentra satisfecho con el producto ofertado por la empresa MY SHOES. ?

Totalmente Satisfecho	
Parcialmente Satisfecho	
No Satisfecho	

5. Cómo calificaría Ud. A la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás Medios Digitales. ?.

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	

3. Esta Ud. De acuerdo con el precio que la empresa MY SHOES establece a sus productos. ?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Desacuerdo	

6. Qué tipo de promociones le gustaría recibir mediante medios online?

Cupones de descuentos	
Concursos	
Obsequios	
Promociones cruzadas	



7. Cree Ud. Que la empresa MY SHOES utiliza de manera adecuada los medios digitales y de esa manera atraer y así fidelizar a sus clientes. ?.

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

8. Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta. ?

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

9. Cree Ud. Que la empresa MY SHOES se interesa por sus clientes. ?



Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

10. Cómo calificaría la atención que recibe como cliente. ?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	

Anexo N.-2

Encuesta Clientes Internos

MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS

Objetivo: Proceder a recolectar datos relevantes que darán a conocer si la empresa MY SHOES utiliza de una manera adecuada y de a conocer de manera adecuada a sus clientes internos la información sobre sus productos los medios online.

Instrucciones:

- La presente encuesta tiene fines educativos.
- Leer detenidamente cada una de las preguntas antes de contestarlas.
- Responder con la mayor sinceridad y seriedad del caso.
- Marcar las respuestas o respuesta con un X.

Fecha de realización:

lugar:

1. Tiene claro los productos oferta la empresa MY SHOES. ?

Totalmente	
Parcialmente	
No Conoce	

2. Cree Ud. Que el cliente se encuentra satisfecho con el producto ofertado por la empresa MY SHOES?

Totalmente Satisfecho	
Parcialmente Satisfecho	
No Satisfecho	

3. Considera que los precio que la empresa MY SHOES estable a sus productos son los adecuados. ?

Totalmente	
Parcialmente	
No Conoce	

4. Sabe si la empresa aplica publicidad o promoción en las paginas o redes sociales y demás medios digitales?

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

5. Cree Ud. que la manera que la empresa MY SHOES promueve los productos mediante Página Web, Redes Sociales, y demás medios digitales. ?.

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	

6. Cree Ud. Que la empresa MY SHOES utiliza de manera adecuada los medios online y de esa manera atraer y así fidelizar a sus clientes. ?.

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	



7. Considera Ud. Que los clientes actuales de la empresa tienen una fidelidad absoluta. ?

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

9. Cómo calificaría Ud. la atención que brindamos a los clientes. ?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	

8. Cree Ud. Que la empresa MY SHOES se interesa por sus clientes. ?

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

10. Considera Ud. Que la información electrónica que reciben los clientes de la empresa MY SHOES es. ?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	