



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Digital y las Ventas de la
Tenería Guerrero de la Ciudad de Ambato”.**

AUTORA: Zulay Jacqueline Peña Barragán

TUTOR: Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, Mg.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido revisado; por tanto, autoriza la presentación de este Proyecto de Investigación; pues, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 4 de Enero 2018



Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, Mg.
1803556040
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Zulay Jacqueline Peña Barragán**, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Empresas , son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Zulay Jacqueline Peña Barragán
C.I: 1803233509
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA.
C.I. 0500972369



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA.
C.I. 1802453629

Ambato, 4 de Enero 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

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



Zulay Jacqueline Peña Barragán
C.I: 1803233509

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por que ellos han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos y valores, a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas y a mis profesores en especial al Ing. MBA. Fernando Miranda por el apoyo y sabios consejos que me ha ofrecido al encaminarme en lo correcto al desarrollo de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mi madre quién fuera mi primera maestra;

A mi padre pilar de fortaleza en tiempos difíciles;

Mis hermanos mis propulsores motivacionales,

Para ellos esta tesis, por haberme apoyado en la
travesía de mi desarrollo profesional.

Zulay Jacqueline Peña Barragán

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE FIGURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices	9
1.2.6. Delimitación del problema	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II	10
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	19

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1. Supraordinación de variables	19
2.4.2. Subordinación de la variable independiente	21
2.4.3. Subordinación de la Variable Dependiente	22
2.4.4. Conceptualización - variable independiente	23
2.4.5. Conceptualización - variable dependiente	38
2.5. HIPÓTESIS	49
2.6. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES	49
CAPÍTULO III	49
III. METODOLOGÍA	50
3.1. ENFOQUE	50
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN	50
3.2.1. Investigación de campo	50
3.2.2. Bibliográfica documental	51
3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN	51
3.3.1. Investigación exploratoria	51
3.3.2. Investigación descriptiva	52
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	59
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	60
CAPÍTULO IV	60
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS	61
4.1.1. ¿A través de qué medios digitales conoció sobre los productos que ofrece Tenería Guerrero?	62
4.1.2. ¿De los siguientes medios comunicación, cuál es la que más utiliza para proveerse de información?	63
4.1.3. ¿Cuál de la siguiente información considera más importante al momento de requerir un producto?	64
4.1.4. ¿Qué servicios le gustaría recibir desde la página web de la empresa?	65

4.1.5.	¿Le gustaría conocer las ofertas de productos elaborados por Tenerife Guerrero, a través del siguiente medio?	66
4.1.6.	¿Le gustaría adquirir productos de la Tenerife Guerrero vía on-line?	67
4.1.7.	¿Para captar su atención e interés en un producto le gustaría que la información se encuentre en?	68
4.1.8.	¿Con qué frecuencia adquiere productos en la Tenerife Guerrero?	69
4.1.9.	¿De las siguientes ofertas cuál es la de su mayor interés?	70
4.1.10.	¿De qué manera le gustaría realizar el pago en el caso de comprar productos vía <i>on-line</i> ?	71
4.1.11.	¿Considera usted que la empresa necesita una estrategia de marketing digital?	72
4.1.12.	12 ¿Considera usted que las ventas de la empresa Tenerife Guerrero se han incrementado?	73
4.2.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	74
4.2.1.	Formulación de la Hipótesis	74
4.2.2.	Nivel de Significación	74
4.2.3.	Elección de la prueba estadística	74
4.2.4.	Conclusión	79
	CAPÍTULO V	79
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1.	CONCLUSIONES	80
5.2.	RECOMENDACIONES	81
	CAPÍTULO VI	81
VI.	PROPUESTA	82
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	82
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	82
6.3.	JUSTIFICACIÓN	83
6.4.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	84
6.4.1.	Objetivo general	84
6.4.2.	Objetivos específicos	84
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	84
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	85
6.6.1.	Desarrollo del plan de <i>marketing</i> digital	86

6.6.2.	Página web	87
6.6.3.	Posicionamiento en buscadores	87
6.6.4.	Presencia en redes sociales	89
6.6.5.	Control y medición de resultados	93
6.7.	METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO	96
6.7.1.	Primera etapa: análisis FODA de la empresa	97
6.7.2.	Segunda etapa: diseño de la estrategia de <i>marketing</i> digital	107
6.7.3.	Tercera etapa: definición y ejecución de las acciones estratégicas	108
6.7.4.	Cuarta etapa: Control y medición de la estrategia de <i>marketing</i> digital	115
6.8.	PLAN DE ACCIÓN	116
6.9.	CRONOGRAMA	117
6.10.	PRESUPUESTO	118
6.11.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	119
6.12.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	119
	Bibliografía	119
	Anexos	124
	Anexo A: localización	126
	Anexo B:Árbol de problemas	127
	Anexo C:Árbol de problemas	128

LISTA DE TABLAS

1.	Principales Industrias de la Provincia de Tungurahua	4
1.	Principales Industrias de la Provincia de Tungurahua (Continuación) . . .	5
2.	Ventas de la empresa Tenería Guerrero	6
3.	Ventajas de comprar en internet	24
4.	Principios del <i>marketing</i> en <i>internet</i>	25
4.	Principios del <i>marketing</i> en <i>internet</i> (Continuación)	26
5.	Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital	29
6.	Etapas básicas de la venta	40
7.	Operacionalización de la variable independiente: <i>Marketing</i> digital	55
7.	Operacionalización de la variable independiente: <i>Marketing</i> digital (Continuación)	56
8.	Operacionalización de la variable dependiente: Ventas	57
8.	Operacionalización de la variable dependiente: Ventas (Continuación)	58
9.	Recolección de la información	59
10.	Técnicas e instrumentos para la investigación	59
10.	Técnicas e instrumentos para la investigación (Continuación)	60
11.	Medios digitales que utiliza la Tenería Guerrero	62
12.	Medio de comunicación más utilizado para alcanzar información	63
13.	Información que más requirieron los clientes	64
14.	Servicio que más se necesita a través de la página web	65
15.	Medio de comunicación digital más importante para conocer ofertas	66
16.	Nivel de interés por comprar vía online	67
17.	Medio de información que capta el mayor interés dentro de los clientes	68
18.	Frecuencia de compra en la empresa	69
19.	Nivel de interés en ofertas	70
20.	Forma de pago más segura según el criterio de los clientes	71
21.	Necesidad de la estrategia de marketing digital	72
22.	Ventas de la empresa	73
23.	Datos observados	75
24.	Grados de libertad	76

25.	Datos esperados	77
26.	Análisis del ji cuadrado calculado	77
26.	Análisis del ji cuadrado calculado (Continuación)	78
27.	Escala de valoración en positivo	98
28.	Escala de valoración en negativo	98
29.	Matriz de evaluación de factores externos	98
29.	Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)	99
29.	Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)	100
29.	Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)	101
30.	Matriz de evaluación de factores internos	102
30.	Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)	103
30.	Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)	104
30.	Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)	105
31.	Preguntas a contestar de la previsión de la evaluación	119

LISTA DE FIGURAS

1.	Supraordinación de variables de la investigación	20
2.	Subordinación de la variable independiente	21
3.	Subordinación de la variable dependiente	22
4.	<i>Marketing 2.0</i>	28
5.	Estrategias de marketing digital	38
6.	Elementos de la administración de ventas	39
7.	Etapas de la venta	45
8.	Medios digitales que utiliza la Tenería Guerrero	62
9.	Medio de comunicación más utilizado para alcanzar información	63
10.	Información que más requirieron los clientes	64
11.	Servicio que más se necesita a través de la página web	65
12.	Medio de comunicación digital más importante para conocer ofertas	66
13.	Nivel de interés por comprar vía on line	67
14.	Medio de información que capta el mayor interés dentro de los clientes	68
15.	Frecuencia de compra en la empresa	69
16.	Nivel de interés en ofertas	70
17.	Forma de pago más segura según el criterio de los clientes	71
18.	Necesidad de la estrategia de <i>marketing</i> digital	72
19.	Ventas de la empresa	73
20.	Verificación de hipótesis	79
21.	Clases de posicionamiento	89
22.	Fases para la implementación de las estrategias de marketing digital	97
23.	Matriz FODA de la Tenería Guerrero	106
24.	Inicio de la página <i>web</i>	109
25.	Página <i>web</i> quienes somos	110
26.	Página <i>web</i> valores	110
27.	Página <i>web</i> productos	111
28.	Página <i>web</i> asistencia	111
29.	Página <i>web</i> contactos	112

30.	Posicionamiento SEO	113
31.	<i>Fanpage</i> de la Tenería Guerrero	114
32.	Canal oficial de YouTube	115
33.	Estadísticas de <i>Facebook</i>	115
34.	Estadísticas de <i>YouTube</i>	116
35.	Plan de acción	117
36.	Cronograma	118
37.	Presupuesto para a estrategia de marketing digital	118

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Tenería Guerrero inicia sus actividades bajo la gerencia del señor José Fernando Guerrero Bourneo desde el año 1989, se dedica a la elaboración de los siguientes productos: suela de hoja, grupón de suela, vaqueta vegetal, sebleta entre otros. Sus principales clientes son artesanos dedicados a la manufactura en cuero y almacenes de venta de productos de calzado.

Los avances tecnológicos y de las redes sociales tienen un impacto significativo en las empresas, es por ello que el presente proyecto de investigación procura realizar un estudio profundo de la incidencia que tendría el *marketing* digital en el incremento de las ventas de la empresa.

Los resultados alcanzados en la investigación indican que la importancia que dan los clientes al Internet es alta y lo utilizan permanentemente para consultar sobre características y precios de los productos que les interesan.

Considerando una razón importante como es la visibilidad que alcanzan las empresas que venden por internet y los costos de publicidad reducidos es necesario innovar y mejorar las estrategias de *marketing* digital utilizada por la empresa Curtiduría Guerrero para incrementar sus ventas.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, VENTAS, POSICIONAMIENTO, TENERÍA GUERRERO

ABSTRACT

The company began operations Teneía Guerrero under the management of José Fernando Guerrero Bourneo since 1989, it is dedicated to the development of the following products: sole sheet grupón sole, vegetable cow, sebleta among others. Its main clients are engaged in manufacturing leather and stores selling footwear products craftsmen.

Technological and social networking developments have a significant impact on businesses, which is why this research project seeks to make a thorough study of the impact that digital marketing would increase sales of the company.

The results achieved in the investigation indicate that the importance given to Internet customers is high and use it constantly to check on features and prices of the products they are interested.

Whereas an important reason as visibility is reaching companies that sell online and reduced advertising costs it is necessary to innovate and improve digital marketing strategies used by the company Tannery Guerrero to increase sales.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, SALES, POSITIONING, GUERRERO TENERÍA

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

El *marketing* digital y las ventas de la Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente aplicación del *marketing* digital y su incidencia en las ventas en la empresa Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

El comercio de manufacturas de cueros en la actualidad es la actividad económica más emprendedora del mundo, se refleja en las exportaciones de productos de cuero, donde los países más representativos son Italia, Estados Unidos, China, Hong Kong, Argentina, Brasil y México entre otros.

Los principales proveedores de materia prima son los países Latinoamericanos, Brasil es el primer productor de pieles de alta calidad, como consecuencia de tener el mejor ganado vacuno, seguido por países como Colombia, México y Argentina. La mayor parte de esta producción utilizada como materia prima en la industria de la manufactura de cuero que integra la confección de prendas de vestir, la industria del calzado y la marroquinería.

Barber y Moreno (2013) encontró lo siguiente:

El principal destino de la producción de pieles, es Estados Unidos, el cual ocupa un promedio 58 por ciento de las ventas. El segundo lugar es ocupado por Chile, con una participación de entre 6 y 8 por ciento. Algunos otros mercados importantes a los que se exporta las pieles son Francia, Alemania, Holanda, España, Reino Unido. (p. 56).

Es innegable que la industria latinoamericana del sector del cuero y calzado compiten con gigantes que tiene la capacidad de inundar mercados, por lo tanto no solo se necesita medidas proteccionistas de los gobiernos, sino emprender en estrategias de *marketing* como la publicidad digital que en el mundo cada día toma mayor importancia, ello permite ampliar mercados y crear oportunidades de negocios. Es importante impulsar a que el sector del cuero incorpore estos productos publicitarios saliendo de los esquemas tradicionales para generar un *marketing* digital y alcanzar un alto reconocimiento de marca y valor agregado.

En el Ecuador uno de los sectores fructíferos que registra un gran impulso es el de las curtiembres, según el Ministerio de Industrias y Productividad (2013), indica que se reconoce que la capacidad productiva de los curtidores se concentra en la provincia de Tungurahua, con un 76 % del total, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi. Asimismo, la inversión en el sector tiende al incremento como se observa en el período 2011 al 2012 del 8 % al 55 %. Para impulsar el desarrollo del sector del cuero el Gobierno Nacional, tuvo que confinar la salida del cuero a otros países ante la carencia de esta materia prima en el Ecuador. Esta providencia impulso el incremento de ventas del sector en un 7 % según la misma fuente.

Definitivamente se observa el compromiso del gobierno nacional por impulsar al sector cuero y calzado, sin embargo no es suficiente, si por otro lado las mismas empresas dedicadas a la producción del cuero, no buscan estrategias para hacer presencia a nivel nacional e internacional. El comercio electrónico es una verdadera alternativa para competir y ampliar el alcance comercial, son muchas las empresas que hacen presencia en internet e incrementan sus clientes, este tipo de decisiones permite mejorar la capacidad de comunicación, exhibir la marca clientes reales y potenciales a los que

nunca antes se podía llegar, en procura de impulsar las ventas con más y mejores precios.

La provincia de Tungurahua es la principal provincia del país que concentra a la industria de la curtiembre o curtiduría, se localizan las principales empresas dedicadas a esta actividad como son: Promepell S.A., Tenería Aga, Tenería Díaz, Davicueros, Pieles Puma, Museyca Cía. Ltda., Curtiduría Tungurahua S. A.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014), la rama de la producción del cuero ocupa el cuarto lugar en la provincia de Tungurahua, más específicamente la producción de cueros curtidos o adobados vegetal, mineral o químicamente (rusos, tafílete). El análisis también contempla la generación de empleo y la ubica en el quinto lugar de ocupación a 246 personas. Para ello en la tabla 1, se presentan las principales industrias de la provincia de Tungurahua.

Tabla 1

Principales Industrias de la Provincia de Tungurahua

Descripción	Producción de artículos a la venta	Materia prima y materiales auxiliares	Impuestos	Personas ocupadas	Sueldos y salarios
Fabricación de calzado de caucho y plástico (excepto el ortopédico y de asbesto u otro material textil sin suela aplicada)	68.981.994,00	39.992.722,00	5.371.911,00	1.320,00	6.815.955,00
Fabricación de carrocerías (incluso cabinas) diseñadas para ser montadas sobre chasis de vehículos automotor, carrocerías para vehículos sin chasis y carrocerías de monocasco; carrocerías para vehículos de turismo, camiones y vehículos de uso especial	14.069.107,00	11.029.323,00	1.678.467,00	522,00	1.419.548,00

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

Principales Industrias de la Provincia de Tungurahua (Continuación)

Descripción	Producción de artículos a la venta	Materia prima y auxiliares	Impuestos	Personas ocupadas	Sueldos y salarios
Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir, ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deporte (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)	9.772.009,00	5.262.374,00	1.273.787,00	448,00	1.019.124,00
Producción de curtidos adobados vegetal, mineral o químicamente (rusos, tafilete)	9.117.684,00	6.119.416,00	1.061.794,00	246,00	709.184,00
Elaboración de espaguetis, macarrones, fideos y otras pastas sin cocer ni rellenos.	9.910.827,00	5.987.638,00	774.180,00	244,00	937.257,00

Fuente: INEC-Encuesta de Manufactura y Minería, 2007

Los avances tecnológicos y de las redes sociales igualmente está tiene un impacto significativo en las empresas tungurahueses dedicadas a la curtiembre y sus consumidores, por lo que no se puede dejar de lado a las nuevas estrategias de *marketing* digital que pueden ofrecer a las empresas una mejor manera de comunicarse de manera eficiente con su público objetivo.

La empresa Tenería Guerrero inicia sus actividades bajo la gerencia del señor José Fernando Guerrero Bourneo desde el año 1989, se dedica a la elaboración de los siguientes productos: suela de hoja, grapón de suela, vaqueta vegetal, sebleta entre otros. Sus principales clientes son artesanos dedicados a la manufactura en cuero y almacenes de venta de productos de calzado. Sus ventas son dentro y fuera de la provincia, la producción principalmente a las ciudades de Quito, Atuntaqui y Cuenca. En los últimos años la empresa sufre de un recurrente decremento en las ventas de sus productos, como se demuestra en la tabla 2, cuya información se extrae de los estados financieros de la empresa.

Tabla 2

Ventas de la empresa Tenería Guerrero

Años	Ventas anuales
2010	70236,22
2011	69235,1
2012	69935,22
2013	67562,14
2014	69564,12

Fuente: Empresa Tenería Guerrero (2014)

La empresa procura llegar a la mente de sus clientes y consumidores mediante el emprendimiento de campañas publicitarias sin embargo las estrategias en el *marketing* tradicional han resultado ineficientes y de alto costo al momento de implementarlas por lo cual, la empresa considera que en una era donde la información y la tecnología es vital para el éxito o fracaso de la misma, es momento de innovar y mejorar las estrategias con las nuevas tendencias, el *marketing* digital, el mismo que al no ser impulsado de la manera adecuada, reduce los resultados esperados por sus empresarios.

1.2.2. Análisis Crítico

En la Empresa Tenería Guerrero, se desconoce las formas de aplicar dispositivos electrónicos como: computadora personal, teléfonos inteligente, tablets y el uso de sitios *web*, correo electrónico, aplicaciones *web* y redes sociales que en la actualidad se constituyen en herramientas indispensables para la gestión empresarial, ello impide posicionar la marca, perder la oportunidad de alcanzar un lugar en la mente de los clientes o la capacidad de identificar oportunidades para alcanzar un lugar en el mercado lo cual aporta a la reducción de las ventas.

Esta inexperiencia de la empresa Tenería Guerrero en la implementación del *marketing* digital origina una inadecuada tendencia al realizar el *marketing* empresarial, lo cual aporta que cada cliente reciba y al mismo tiempo sugiera información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. Esta carente información, que debe ser cada vez más personalizada de acuerdo a las exigencias de los clientes, reduce sus ventas y obviamente disminuye su participación en el mercado.

Los obsoletos equipos informáticos y electrónicos también impiden que la empresa emprenda en la aplicación de esta nueva metodología conocida como *marketing* digital, al limitar el uso de estos equipos como instrumentos o herramientas para impulsar la gestión de ventas que sería más versátil, controlada y procesada automáticamente conlleva a una carente comunicación externa con proveedores y clientes al no poder acercar al mercado la imagen que se quiere proyectar de los productos que se ofertan, disminuye el nivel de ventas.

En consecuencia la carente aplicación del *marketing* digital en la empresa Tenería Guerrero, produce una pobre comunicación con sus clientes que exigen y demandan respuesta y soluciones a sus inquietudes en tiempo real, se pierde la oportunidad y posibilidad de incrementar las ventas al hacer uso de las redes sociales en donde se observa que la mayoría de personas están comunicados virtualmente.

Por otro lado, es fundamental también adquirir constantemente nuevos conocimientos y competencias con el fin de satisfacer a los clientes. En el caso de la empresa Tenería Guerrero la escasa capacitación con respecto al uso adecuado del *marketing* digital como una estrategia para alcanzar posicionamiento le impide contar con personal interno capacitado que conozca y maneje esta metodología, reduce la oportunidad de que la empresa alcance imagen corporativa y ventaja competitiva.

1.2.3. Prognosis

La Tenería Guerrero es una empresa que ha logrado posicionarse en el mercado sólidamente ofrece la confianza y seguridad a sus clientes por el servicio brindado y por la calidad de sus productos, como son el cuero baqueta y la suela crupón que es su producto estrella, ello genera estabilidad y liquidez a la empresa.

Sin embargo, el deterioro en la toma de decisiones ejecutivas concretas y en el momento oportuno respecto a la implementación del *marketing* digital vulnera a la empresa para que la competencia se adueñe del sector en el que se encuentra posicionada, por lo que la reducción de ventas seguirá en aumento y por lo tanto la reducción de su rentabilidad.

Esta inexperiencia en la aplicación del *marketing* digital en la empresa impide alcanzar el nivel de información que exigen los clientes, que debe ser cada vez más personalizada de acuerdo a las exigencias de los mismos, reduce sus ventas y obviamente disminuye la participación en el mercado.

Se considera también probable la reducción de personal y la disminución de la competitividad en el caso de que no se solucionen el problema de reducción de ventas que enfrenta en los actuales momentos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye el *marketing* digital en las ventas de la Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Qué estrategias de *marketing* digital se emplean en la empresa Tenería Guerrero?
- ¿Cómo incrementar las ventas de la empresa Tenería Guerrero?
- ¿Cuáles estrategias de *marketing* digital impulsan el incremento de las ventas en la empresa Tenería Guerrero?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: *Marketing*.

Área: *Marketing 2.0*.

Aspecto: *Marketing* digital.

Delimitación Espacial: Totoras, vía a Baños, 80 más., delante de la gasolinera

Delimitación Temporal: Octubre 2013 a Mayo 2014.

Unidad de Observación: Tenería Guerrero.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente investigación se justifica debido a que la globalización exige a las empresas a estar a la vanguardia en las nuevas tendencias del marketing, con la implementación de nuevas estrategias de *marketing* digital en la empresa se puede conseguir notoriedad y posicionamiento, incremento de las ventas para alcanzar la rentabilidad deseada.

El marketing digital ofrece la oportunidad de competir a la empresa Tenería Guerrero con empresas a nivel mundial, con poca inversión pues de experiencias ajenas se considera que existe ahorro en la inversión al utilizar esta herramienta, información

que se puede cuantificar al medir la rentabilidad de la inversión gracias a datos estadísticos que proporciona el *marketing* digital. Consecuencia de lo anterior se avizora el incremento de los beneficios para la empresa al incrementar sus ventas al realizar la actividad comercial en tiempo real.

El querer ahondar sobre esta nueva herramienta conocida como *marketing* digital es de beneficio personal para la investigadora, pues mediante el proceso de este trabajo profundizará sus conocimientos sobre el tema, que al salir al campo ocupacional le garantiza una ventaja competitiva sobre otros profesionales.

La investigación requiere de información primaria y secundaria. La información primaria se obtendrá de los empresarios y personal interno de la empresa al igual que de los clientes externos a la misma y la información secundaria se localizará en recursos bibliográficos ubicados en las bibliotecas de la ciudad o en el internet, que al ser tema de actualidad se la encontrará fácilmente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del *marketing* digital en las ventas de la Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar si la empresa hace uso de herramientas de *marketing* digital.
- Analizar el tipo de medios digitales se puede implementar en la empresa Tenería Guerrero.
- Proponer estrategias de *marketing* digital para el incremento de las ventas de la empresa Tenería Guerrero.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, dispone de información secundaria que se toma como antecedentes investigativos.

Dentro de el estudio realizado por Gordón (2015), estrategias de *marketing* digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato En esta investigación se aspira Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de *marketing* digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Para ello se plantearon los siguientes Objetivos Específicos: Determinar que estrategias de *marketing* tiene mayor impacto en el mercado para posicionarnos en la mente del consumidor. Analizar cómo influye el posicionamiento de marca al momento de realizar la compra de prendas de vestir para conocer el comportamiento del mercado.

Para proponer estrategias de *marketing* digital las cuales permitirán un mejorar el posicionamiento de marca. Realizada la investigación se concluyó que las estrategias de *marketing* digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75 % de los clientes de la empresa navegan en internet entre las 11 a 21 horas o más, de esta manera es el medio más popular en el mercado y de mayor impacto. Y que los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa. Por lo tanto, se recomienda: Crear un departamento de *marketing* para el manejo de las estrategias digitales de la marca Zero Negativo ya que actualmente representa una herramienta importante para mejorar las

ventas de la empresa. Difundir la marca por medios digitales dando enfoque a factores de las prendas como diseño, calidad y precio.

Dando de esta manera solución al problema planteado mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, para dar a conocer los productos a clientes reales y potenciales, ser creativos e innovadores, adaptando a la empresa a un nuevo estilo de vida y de esta manera mejorar la atención al cliente.

Otro estudio realizado sobre el *marketing* digital es la de Ramírez (2015), *social media marketing* como estrategia de ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato, que parte de analizar como incide el *Social Media Marketing* como Estrategia de Venta en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato, partiendo de los siguientes Objetivos Específicos: Determinar el estado actual del *Social Media marketing* en la Empresa My Shoes de la ciudad de Ambato. Identificar cuáles son actualmente las Estrategias de Venta que utiliza la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato. Y, Diseñar un Plan de *Social Media marketing* que permita mejorar las Ventas de Productos en la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato.

Llega la siguiente conclusión: 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.

Recomienda que los clientes se deben informar correctamente de todos los productos y promociones que realice la empresa mediante la implementación de 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. Como se observa es importante que la empresa se preocupe por los clientes haciendo un análisis de las necesidades y requerimientos de los clientes y así poder incrementar el nivel de fidelización de los mismos. Una manera de conseguirlo es haciendo uso del social media y mantenerlos permanentemente informados sobre las nuevas novedades en productos y servicios que ofrece la empresa.

En el mismo tema de investigación se centra Castro (2015), Aplicación de estrategias de Comercio Electrónico en la Empresa de Calzado GUSMAR. Que aspira determinar la incidencia de la aplicación de estrategias de comercio electrónico en la Empresa de Calzado GUSMAR. Formulando los siguientes objetivos específicos: Analizar bases teóricas y conceptuales sobre las estrategias de comercio electrónico. Determinar la importancia de la aplicación y utilización del comercio electrónico. Y Proponer una alternativa para la aplicación de comercio electrónico en la empresa. Llega a las siguientes conclusiones, la aplicación de estrategias de comercio electrónico permiten superar desventajas como las distancias geográficas, facilitando el acceso a nuevos mercados, diferenciándose con su producto y servicio personalizado, con costos menores y ofreciendo condiciones de seguridad en la información personal.

Y, Restructurar la empresa con el fin de poder implementar las nuevas herramientas administrativas como el comercio electrónico. En esta investigación recomiendan: Tomar en cuenta los principales factores del comercio electrónico como: las distancias geográficas, generando un nuevo canal de comunicación para conseguir interacción entre empresa y cliente para mejora el posicionamiento de su imagen corporativa, pero para alcanzar este objetivo se debe trabajar a diario con la marca, que ayudará a llegar al cliente, brindando la empresa un buen servicio pos venta mediante correo electrónico, chat u otro medio de comunicación.

La empresa debe plantear nuevamente su estructura organizativa y funcional mediante organigramas, añadiendo el departamento que maneje el comercio electrónico, una vez implantado dar el debido mantenimiento y control. Por lo tanto, se observa que el uso de una nuevas herramienta tecnológica ayuda a obtener y compartir información fundamental en el desempeño empresarial para mejorar los negocios, garantizando la disponibilidad de información en la red.

Por último se citará a Pazos (2015), estrategias de *marketing* y su incidencia en las ventas del almacén “SKECHERS” de la ciudad de Ambato. En donde se aspira: Determinar cómo incide las estrategias de *marketing* en el volumen de ventas del almacén “Skechers”. Partiendo de objetivos específicos como: Identificar estrategias de *marketing* que utiliza el almacén skechers. Analizar el comportamiento de las ventas en el almacén *skechers* . Y, Proponer un plan de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de ventas en el almacén Skechers de la ciudad de Ambato.

Que le llevó a las siguientes conclusiones: Las estrategias que en los actuales momentos, dirigen las actividades de ventas y comercialización son inadecuadas, e ineficientes. No se ha invertido ampliamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización del producto, en el mercado.

Recomienda entonces: Diseñar un plan de publicidad y promoción, aplicando la utilización de la social media y la publicidad tradicional como la radiodifusión, elaborando trípticos y siendo participes de revistas y catálogos a nivel regional, de esta manera daremos a conocer al público de la presencia del almacén y el tipo de zapatillas que oferta en el mercado.

Por lo tanto se puede destacar la importancia de impulsar campañas de publicidad y promoción en donde se complementen los medios tradicionales y la social media para impulsar las ventas empresariales

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), en el Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo 10 indica la necesidad de impulsar la transformación de la matriz productiva, a través de enfrentar los desafíos actuales que deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de los recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como gestora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

En la Constitución Política del Ecuador: Capítulo sexto, Trabajo y Producción se dice Asamblea Nacional Constituyente (2013), se dice: Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. Y, la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Y en la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** Congreso Nacional del Ecuador (2013), Art. 2. Definiciones se indica: Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Se menciona también Congreso Nacional del Ecuador (2013), Publicidad Abusiva.- “Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Menciona también el Congreso Nacional del Ecuador (2013), que toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa

o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Se utiliza también lo descrito en la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos Congreso Nacional del Ecuador (2013), Ley N°. 2002- 67 Registro Oficial No. 557. Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Ley de Código Tributario Congreso Nacional del Ecuador (2013), La resolución es de carácter general y obligatorio, y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial No. 585 del 7 de Mayo de 2009. Registro Oficial No. 585. Artículo 1.- Los sujetos pasivos de tributos podrán emitir como mensajes de datos: a) Facturas; b) Guías de remisión; c) Notas de crédito; d) Notas de débito; y e) Comprobantes de retención. Los referidos documentos desmaterializados deberán contener toda la información que el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención establece para los documentos físicos, en lo que sea aplicable.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones “Art. 1.- Ámbito.- “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional” (Asamblea Nacional Constituyente, 2013, p. 4).

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional.

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.

o. Fomentar y diversificar las exportaciones.

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior.

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque del presente trabajo investigativo se basa en el modelo paradigmático crítico propositivo, puesto que se requiere determinar el problema y sus causas, es decir alcanzar un conocimiento profundo sobre qué elementos originan la disminución de ventas en la empresa Tenería Guerrero para proceder a la formulación de soluciones posibles como estrategias de marketing digital. Además con el modelo crítico propositivo se pretende innovar la forma de realizar el marketing en la empresa.

Dentro de la fundamentación epistemológica se encuentra la necesidad de implementar el marketing digital dentro de la empresa para elevar las ventas y poder alcanzar la ventaja competitiva y el conocimiento de la marca.

La fundamentación ontológica habla sobre la realidad de la empresa en cuanto a la carencia en la aplicación de las nuevas estrategias de gestión de marketing como es el marketing digital lo cual origina una baja rentabilidad en la empresa por la disminución de sus ventas.

La fundamentación axiológica permite identificar los valores aplicarse a lo largo del desarrollo de la investigación, la misma que tiene que alcanzar un grado de objetividad y evidencia hacia los resultados a alcanzar, por lo tanto en el presente trabajo se pretende aplicar sólidos valores como son la honradez, sinceridad ética profesional, con el fin de coadyuvar a la empresa Tenería Guerrero a impulsar las ventas

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supraordinación de variables

En la figura 1, se presenta las categorías que engloban a las variables de investigación, mientras en las figuras 2 y 3, se presenta la subordinación de las variables.

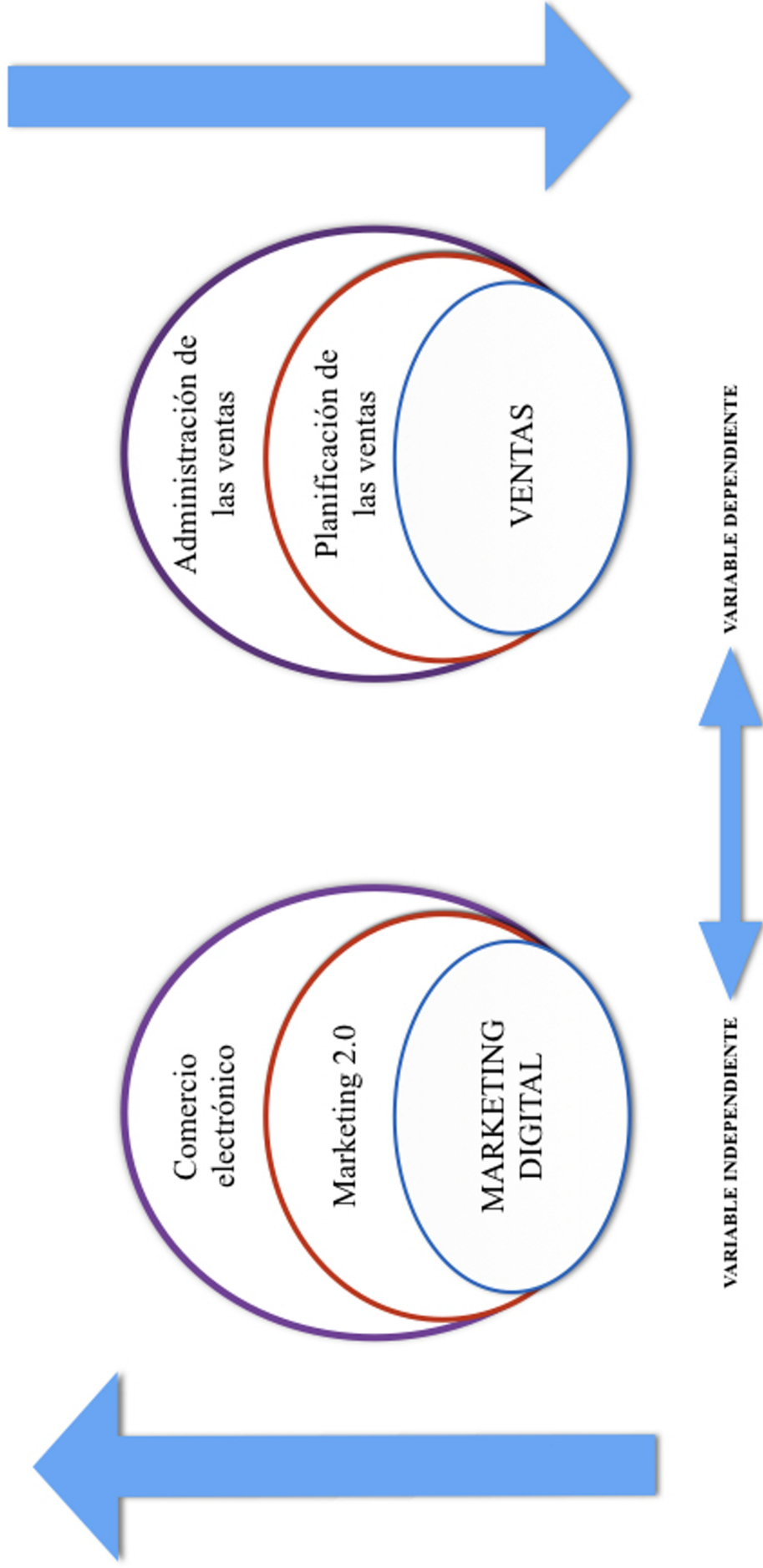


Figura 1. Supraordinación de variables de la investigación
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

2.4.2. Subordinación de la variable independiente

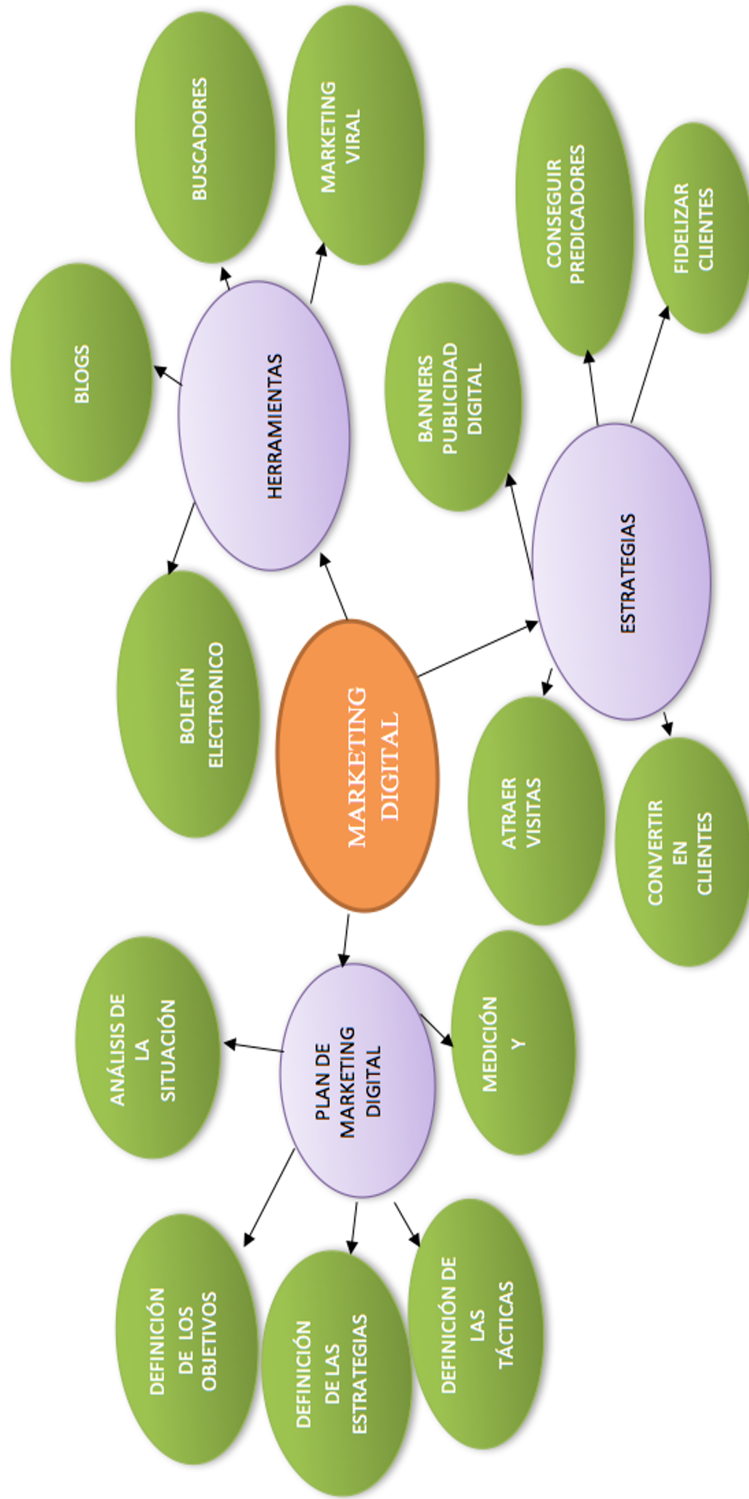


Figura 2. Subordinación de la variable independiente
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

2.4.3. Subordinación de la Variable Dependiente

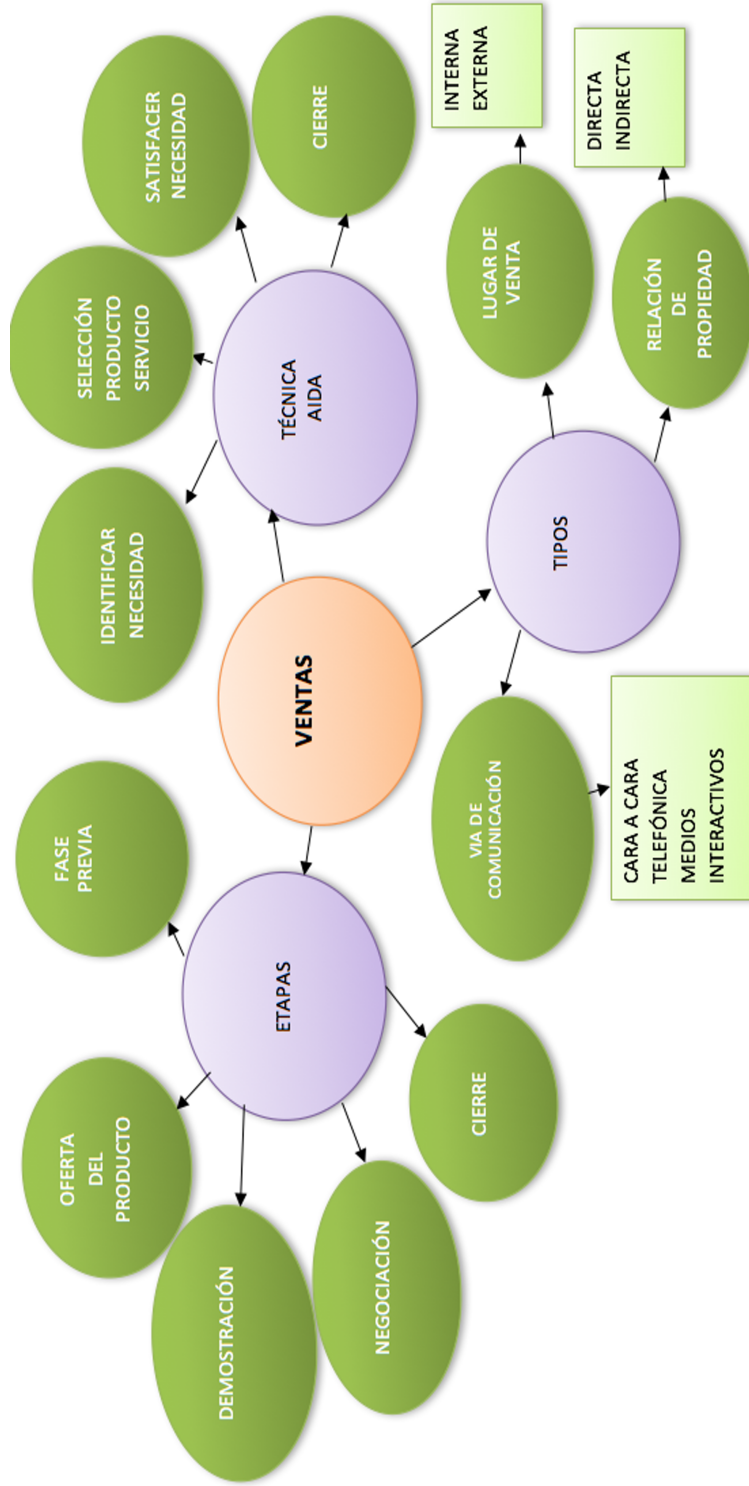


Figura 3. Subordinación de la variable dependiente
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

2.4.4. Conceptualización - variable independiente

2.4.4.1. Comercio electrónico

Martínez et al. (2013), indica que el comercio sigue siendo una actividad importante en nuestras vidas, por ello se ha buscado nuevas y mejores formas de hacer eficaz esta actividad, a través del uso de las telecomunicaciones y los ordenadores. Lo que ha venido a llamar comercio electrónico, ha alterado la forma de hacer los negocios en la actividad económica tradicional, entendiéndose como tal cualquier relación de intercambio que se basa en el empleo de tecnologías de información y estos cambios, requieren nuevos marcos reguladores, al mismo tiempo que supone nuevos retos para los diseñadores de las políticas económicas de los países. Se considera comercio electrónico cualquier transacción comercial directa o indirecta que utilizando como soporte redes de telecomunicación, tienen lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta el consumidor final.

“El comercio electrónico es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos” (Muñoz, 2013, p. 79). Por lo tanto, se establece que el comercio electrónico son todas las transacciones realizadas dentro de la *web*.

Laudon (2014), manifiesta que en una investigación sobre comercio electrónico expresa que es el uso de internet para hacer negocios. Dicho de esta forma, se enfoca a las transacciones comerciales de manera digital entre organizaciones y personas cada uno de estos componentes del comercio electrónico, es importante. Las transacciones de manera digital incluyen tecnología, esto significa transacciones a través de internet, donde implican el intercambio de valores por ejemplo, dinero entre límites organizacionales o individuales, a intercambio de productos o servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial.

El comercio electrónico permite la compra y venta de productos y servicios a través de la utilización de medios electrónicos sobre todo el internet y las redes sociales, originando muchas ventajas entre las cuales se cita a continuación.

Tabla 3

Ventajas de comprar en internet

Beneficios para los clientes
Elección global: los límites del comercio electrónico no vienen definidos por límites geográficos o racionales sino por la cobertura de las redes. Así pues un proveedor, por pequeño que sea puede obtener una presencia global y llevar a cabo actividades a lo largo de todo el mundo
Calidad en el servicio: el comercio electrónico permite mejorar la competitividad a los proveedores debido a la posibilidad de estar más cerca del consumidor, mejorando las actividades de preventa y posventa, aumentando la información sobre el uso del producto y sobre el producto en sí y proporcionando una respuesta rápida a la solicitud del consumidor. De esta forma, el cliente se beneficia de una mayor calidad de servicio
Personalización de productos y servicios: gracias a la información detallada que pueden obtener los proveedores en este nuevo medio acerca de las necesidades de los clientes, pueden emparejar automáticamente productos y servicios con las necesidades individuales de cada consumidor

Fuente: elaborado en base a Martínez, Fernández, & Saco, 2008, pág. 63

2.4.4.2. Tipos de comercio electrónico

Intervienen en las transacciones de comercio electrónico se pueden distinguir tres categorías básicas:

- Entre empresas (*B2B, Business to Business*)
- Entre empresa y consumidor (*B2C, Business to Consumer*)
- Entre consumidores (*B2B, Consumer to Consumer*)

Arias (2013) manifiesta lo siguiente al respecto:

El comercio electrónico *B2B* se refiere a la compra y venta de productos o servicios entre empresa. Por ejemplo, la gestión a través de Internet de los procesos de aprovisionamiento de materiales permitiendo una negociación más ágil entre empresas y proveedores. El comercio *B2C* se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o “tienda virtual” y el consumidor final. El ejemplo más clásico de negocio *B2C* es Amazon.com, para compra de libros, *CDs*, *DVDs*, entre otros. a través de *internet*. El comercio *C2C* o *P2P* se refiere a la compra venta de productos entre usuarios y consumidores finales. Por ejemplo, existen sitios web especializados en compra-venta o subastas de productos de segunda mano directamente de particular a particular (p. 44).

“respecto al *marketing on line* manifiesta que “Hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación que son utilizadas en el mundo del *marketing* ” (Laudon, 2014, p. 2). Es por ello que se establece que la información y la comunicación son básicas para explotar en el *marketing On - Line*.

Echeverría (2017), indica que: “es el logro de los objetivos de *marketing* de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como internet, telefonía celular y medios digitales”.

Kotler y Armstrong (2013), menciona que el *marketing on-line* es: “El lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.

Tabla 4

Principios del marketing en internet

Principios
Dirigir la estrategia al publico objetivo.
Creación de activos a largo plazo.
Influencia del marketing en todas las áreas de la empresa
Aumento de la creatividad.
Diseñar la estrategia desde el punto de vista del cliente.

Continúa en la siguiente página

Tabla 4

Principios del marketing en internet (Continuación)

Principios
Desarrollar métricas y control del ROI.
Mayor protagonismo de la distribución.
marketing de alta tecnología.
Es el cliente quien debe configurar el producto.
El consumidor es quien tiene el poder.

Fuente: elaborado en base a Clavijo Israel, 2010, p. 21

2.4.4.3. Características del *marketing On - Line*

Arias et al. (2016), indica que en el *marketing online* existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web: Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier *website* enfocado en estrategias de *marketing online* debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho *website*. Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también *PPC* o enlaces patrocinados). Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: *Email marketing*, *E-advertising (Banners)*, *Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, entre otros.)*. En cuanto a la implementación de una estrategia de *marketing online*, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son: a) Tener un *website*, b) Llevar tráfico a dicho *website*, c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales.

El *marketing online* es un sistema que permite a las empresas vender productos y servicios, a un segmento de mercado seleccionado mediante la utilización del *internet* y las tecnologías digitales con el fin de atraer y retener a clientes potenciales y reales.

2.4.4.4. Marketing 2.0

Haciendo un poco de historia se procura entender la diferencia entre las versiones de programas informáticos que se miden en números y decimales. Así cuando los cambios de las aplicaciones son realmente sustanciales, se suma un punto entero para distinguirlo de otras actualizaciones. De esta manera se puede entender lo que estaba pensando Tom O'Reilly cuando en 2004 acuñó el término *Web 2.0*, quería distinguirla claramente de predecesora la *Web 1.0*

“se caracteriza porque los contenidos de las páginas son estáticos y están controlados por las organizaciones, medios de comunicación, empresas e instituciones”(Sanagustín, 2014, p. 22).es decir, que todo dentro del marketing 2.0 tiene un control

“la define “como un enfoque centrado en personas, centrado en el mensaje por encima de la imagen en la experiencia por encima del producto”(Román, 2014, p. 22).En base a esto la evolución del *marketing 2.1* al *2.0* se basa en la interactividad.

De la expresión nace el *marketing 2.0* que trata de un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a sus necesidades. O dicho de otra manera se trata de un nuevo marketing encaminado a numerosas masas, que utiliza estrategias de marketing para llegar a cada usuario particular, proporcionándole información personalizada y de su utilidad.

Es evidente que las empresas evolucionan para comunicarse, relacionarse, compartir y experimentar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje y posicionar el producto o marca en la mente de los clientes. Se debe complementar a los medios de comunicación masiva y tradicional como radio, televisión o prensa, con la utilización del *marketing 2.0*, como una nueva forma de aplicar el marketing y llegar a cada individuo de forma personalizada, aprovecharse del internet para poder llegar a la mayor cantidad

de personas en busca de satisfacer sus necesidades y de forma paralela mejorar la rentabilidad empresarial.



Figura 4. Marketing 2.0

Fuente: Gestor Humano (2016)

2.4.4.5. Marketing digital

Considera “que la comunidad digital implica convertir su sitio en internet en algo más que un lugar donde comprar o vender, se trata de crear el punto de encuentro del sector, un lugar para compartir información experiencias y recursos”. (Universidad Nac. del Litoral, 2014, p. 105).

Editorial Vértice (2013), indica que el *marketing* digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing* : conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital. Es una forma comercial que lleva a cabo la empresa utilizando la telemática y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto. Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento de un determinado

producto. De acuerdo a lo dicho se puede concluir que el internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente, es por ello que internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

Consecuentemente se puede establecer que el *marketing* digital es la aplicación de estrategias de comercialización utilizando los medios digitales, como audio, video, imágenes, transmitidos a través de redes informáticas como el *internet* y compartidas por las redes sociales en tiempo real. Esta nuevas formas de hacer *marketing* implica también considerar que la opinión y decisión de compra la tienen los usuarios, pues tienen a su alcance a través de buscadores como *Google, Yahoo, Bing*, mucha información y en ocasiones influenciada por comentarios o puntuaciones de otros usuarios.

Tabla 5

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Publicidad impresa artículos en medios impreso Folletos, seminarios, cursos de capacitación eventos, asistencia a ferias, alianzas y telemarketing.	Desarrollo <i>Web 2.0, SEO</i> , artículos y reportajes en medios digitales, email marketing de permiso, estrategias en redes sociales y monitoreo, <i>Facebook, Twiter, Linkedin, Slideshare, Youtube, E-Publishing y Webinars Google Adword</i> , comercio electrónico

Elaborado: por: Peña, Zulay (2015)

2.4.4.6. Ventajas del *marketing* digital

Para García (2013) menciona que las ventajas del *marketing* digital son:

Es personalizado. Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el *feedback* que recibes, puedes conseguir

una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto. Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también te animas a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse. Bidireccional. Bien realizado, el *marketing* digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: “Ya no estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima”, insiste Jordi Pi, profesor de ISM-ESIC. Además, esta bidireccionalidad te permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el marketing tradicional. Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un *marketing* más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia. Se hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado (p. 34).

En el mundo actual los clientes son navegantes del *internet*, que origina un cambio de actitud en los mismos, convirtiéndoles en clientes independientes que buscan información, comparan características y precios de lo que les interesa, son clientes más exigentes. Ante estos cambios en el modo de actuar de los clientes reales y potenciales, es necesario que las empresas avancen al mismo ritmo, aparece entonces el marketing digital que permite tener una relación personalizada, hacer un marketing más a la medida de cada cliente, al mismo tiempo que es masivo pues se puede llegar a una infinidad de personas y lugares innimaginados, es bidireccional, las opiniones en doble sentido se presenta en tiempo real. Estas características hacen de esta herramienta la mejor opción para captar mayor número de clientes e impulsar la rentabilidad empresarial.

2.4.4.7. Plan de *marketing* digital

Un plan de *marketing* digital es una herramienta de gestión que exige tener un sitio para interactuar con clientes actuales, proveedores, colaboradores y plasmar todas las acciones y estrategias para alcanzar los objetivos empresariales. El plan de marketing online debe seguir un ciclo de mejora continua para implantar la estrategia de *marketing* digital desarrollado en seis pasos:

2.4.4.8. Análisis de la situación

El primer paso es hacer un análisis de la situación actual de la empresa en diferentes áreas. La información que se debe incluir en el plan es la siguiente:

2.4.4.9. Mercado en el que se compete

En la definición del mercado Kotler y Armstrong (2013), reflexiona que una parte muy significativa es “conocer cuáles son nuestros clientes objetivo, para ello solemos crear lo que se denomina personas para personificar los diferentes perfiles de clientes. Estos perfiles serán usados posteriormente en muchos momentos dentro del plan de *marketing* y posteriormente en la definición de tácticas y su implementación.

En un plan de marketing digital al igual que cualquier marketing tradicional es importante identificar las fortalezas y debilidades para poder descubrir las oportunidades y amenazas, combinar estos elementos a través de la matriz y análisis DAFO, concluido este análisis se tendrá la oportunidad de definir estrategias necesarias para aprovecharlas y maximizarlas en función del mercado y sus necesidades.

2.4.4.10. Definición de objetivos

Si no se establece los objetivos pertinentes para el negocio que se desea alcanzar mediante la aplicación del *marketing* digital difícilmente se podrá establecer estrategias,

tácticas que son elementos de medición e identificación del éxito e inversión empresarial. Para “definir los objetivos implica tener en la cabeza que estos tienen que ser SMART o lo que es lo mismo: Specific (Específicos): Han de ser específicos y concretos, no algo abstracto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 106). Dice entonces que los objetivos serán totalmente claros a fin de implementar el marketing digital y estos serán específicos, medible, alcanzable, realista y alcanzable en el tiempo.

Tener claros y establecidos los objetivos es el punto de partida y será a través del plan de marketing en donde se establezca el tiempo real en el que se deben cumplir y alcanzarlos algo clave para que la estrategia de marketing digital que se desarrolle y ejecute tenga éxito.

2.4.4.11. Definición de estrategias

Establecidos los objetivos, se tiene que instituir las estrategias que permitirán alcanzarlos. Es necesario entonces tener la clara idea de lo que significa la estrategia. Para “la estrategia es una idea o concepto de cómo se va a alcanzar los objetivos definidos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 115).

Los objetivos son el producto del análisis tanto interno como externo de la organización y que permite establecer la ventaja competitiva, que conduce a la tarea de establecer las estrategias competitivas, que deberá detallar los aspectos específicos de precio, de tecnología para ser mejor que la competencia y conocer perfectamente al segmento de mercado que desea conquistar

2.4.4.12. Definición de tácticas

Las tácticas que se va usar para alcanzar los objetivos Meister (2014), lo define según el método RACE, que consiste en: “*Reach* o para nosotros Alcanzar. En esta fase se trata de llegar a la audiencia. A: *Act* o actuar. En esta fase es donde se influye en la audiencia para que tome la decisión de compra de productos. C: *Convert* o convertir. En esta fase la audiencia pasa a ser cliente al adquirir o usar unos de nuestros productos o servicios.

E: *Engage* o retener. En esta fase buscamos que la relación con el cliente perdure en el tiempo y obtener el máximo beneficio del ciclo de vida del cliente.

La táctica por lo tanto es el método que se utiliza para alcanzar los objetivos, contribuyendo de esta manera a conseguir los propósitos o metas programadas por una organización, proyectando también la manera de enfrentar las circunstancias imprevistas que se pudieren presentar.

2.4.4.13. Medición y control

Meister (2014) establece lo siguiente:

Esta fase se solapa con la implementación ya que en ella vamos a medir la efectividad de nuestras acciones, tácticas y estrategias para conseguir nuestros objetivos. Para nuestra medición tenemos que tener en cuenta que tendremos diferentes *kpis* y métricas según el nivel en el que estemos midiendo y a quien estemos dando el reporte y análisis (p. 1).

“Las métricas de negocios son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podremos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar o cambiar partes de nuestro plan de social media” (Brunetta, 2014, p. 171).

Las *Kpi* o formas de medición o control más significativas se da de acuerdo a los buscadores: como ejemplo para Facebook se mediría en función de la cantidad de comentarios, menciones o publicaciones de los usuarios activos. En *Twitter* , según el número de seguidores o número de contactos. En los *blogs* , según la cantidad de comentarios recibidos

2.4.4.14. Herramientas del marketing digital

Las principales herramientas que contempla el *marketing digital* son:

2.4.4.15. Boletín electrónico

Para Guerrero y Cañongo (2013) encontró lo siguiente:

la mejor excusa para contactar periódicamente a su público objetivo, las que forman parte de ese grupo que han definido como sus clientes potenciales, los que probablemente comprarán su producto o servicio. El boletín electrónico atrae visitas constantes a su web y cumple con el concepto de todo gratis, pregonando por la red (p. 88).

Para Kutchera et al. (2014) manifiesta lo siguiente:

Para mantener un *marketing* por correo electrónico es recomendable evitar caer en el spam, para ello se debe cumplir con requisitos como comunicar de forma clara y precisa y enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario (p. 76).

Con el fin de promocionar un producto o servicio o como herramienta informativa se puede utilizar el boletín electrónico, que no es más que una publicación digital distribuida a través de Internet, que será recibida con el consentimiento de los suscriptores o personas que lo han autorizado

2.4.4.16. Blog corporativo

Kutchera et al. (2014), Un blog corporativo es un medio de comunicación “tiene que incluir informaciones sobre el sector o sobre el mercado. La actualización del blog es otro requisito que no puede faltar, es recomendable que a la semana se lo cambie por lo menos tres veces.

El blog es un medio de comunicación entre la empresa y sus clientes, que permite generar noticias e información sobre la empresa, al mismo tiempo de conocer la opinión

de los usuarios acerca de productos, servicios o la propia marca de la empresa. Crear un blog corporativo es realizable y muy rentable. Se lo puede hacer de forma gratuita. Para su elaboración se debe considerar siempre que su contenido sea interesante y llamativo para que atraiga tráfico, es recomendable siempre incluir fotos, video y música.

Sanagustín (2014) encontró lo siguiente:

Un *blog* corporativo no es una página web corporativa: no incluye ni catálogo de productos o servicios, ni información de inversores, ni los hitos de la organización. Al contrario, un blog corporativo ofrece una visión cotidiana del día a día de la empresa, permite conversar en tre personas en un tono informal. Pone a un mismo nivel empresa y cliente, creando un vínculo emocional. Le da voz propia (p. 50).

2.4.4.17. Marketing en buscadores

Diego (2013), el marketing digital avanzado se rige por criterios de rentabilidad, los métodos actuales de posicionamiento en buscadores son dos

Diego (2013) encontró lo siguiente:

SEO (Search Engine Optimizatio) o posicionamiento natural u orgánico en buscadores. Que buscan optimizar los sitios web que tienen en cuenta a los usuarios. Los resultados naturales son aquellos que los buscadores presentan en respuesta a una búsqueda del usuario. Mientras que *SEM (Search Engine Marketing)*, implica gestión de marketing en buscadores: promoción y pago por clic. El marketing por resultados ofrece la posibilidad de que el anunciante pague, exclusivamente, por el rendimiento obtenido a través de su publicidad. Se trata de un sistema de pago por clic (p. 186).

2.4.4.18. Marketing viral

Indica que el marketing viral Sivera (2015) encontró lo siguiente:

El tipo de virus más nuevo, se basa en una técnica milenaria, la del boca a oreja, la difusión puede tener lugar a través de vínculos fuertes se confía en las opiniones de otros o a través de vínculos débiles la línea de texto final incorporada en un mensaje. Los vínculos débiles tienen un rol clave en la difusión de la boca a oreja a través de redes ramificadas porque Internet permite a la gente mantener sus vínculos débiles con poco esfuerzo. En cualquier caso, parece demostrado que la posición estructural de la gente en las redes afecta a cómo fluye la información. Aquellos que estén bien conectados o conecten diferentes grupos, difundirán la información más rápidamente. También el elemento cultural del marketing viral es diferencial con respecto al intercambio viral biológico e informático. Sólo en el ámbito del *marketing*, la replicación del virus tendrá lugar si cuadra con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros. Asimismo, el concepto de hemofilia es importante para entender el marketing viral: las personas dentro de los grupos tienen gustos similares y, por tanto, tienden a comprar los mismos productos. Esto puede tener consecuencias positivas o negativas para el fabricante. Si el producto se acepta en el grupo, podrá permanecer en el mercado. Si se rechaza, quedará fuera del mercado (p. 26).

2.4.4.19. Banners y la publicidad digital

Martínez y González (2014) encontró lo siguiente:

La publicidad en *Internet* parecía ser el sueño de los publicistas debido a la exactitud de su mensurabilidad; sin embargo, los resultados de este tipo de publicidad medidos de la manera en que se ha venido haciendo hasta ahora son inadecuados y llevan a conclusiones equivocadas, ya que la gente pulsa sobre los banners cada vez con menos frecuencia y en este tipo de mediciones se desprecian todos los efectos de la publicidad que no sean inmediatos. Si se quiere medir el impacto de un anuncio, se deben obtener otras medidas complementarias que estimen el efecto producido sobre la opinión del cliente, del mismo modo en que se hace en el resto de los canales publicitarios (p. 1).

Un *banner* es una forma de publicidad online consiste en incluir un espacio publicitario dentro de una página *web*. El objetivo de este texto es atraer tráfico hacia el sitio web de la empresa anunciante. Puede contener texto e imágenes, sonido o gráficos animados ocupando una pequeña superficie de la pantalla ya sea con el logo u otra imagen del anunciante.

2.4.4.20. Estrategias del *marketing* digital

Kutchera et al. (2014) encontró lo siguiente:

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix producto, precio, distribución y comunicación (p. 1).

Las estrategias de *marketing* digital se concentran en las cuatro etapas necesarias para extender las ventas en *Internet*:

- Atraer visitas
- Convertir visitas en clientes
- Fidelizar clientes y
- Lograr predicadores

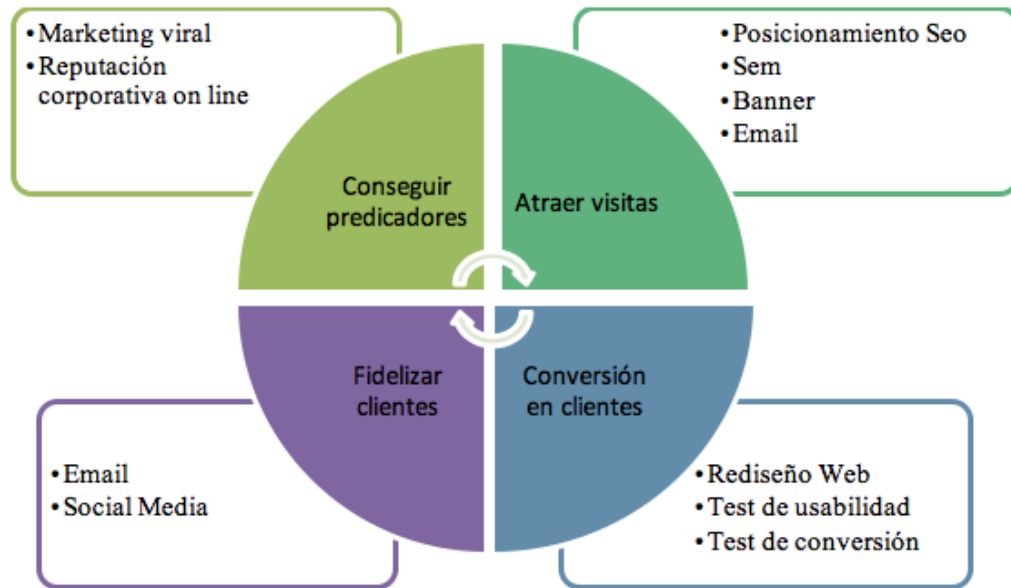


Figura 5. Estrategias de marketing digital
Elaborado por: Peña, Z. (2015)

2.4.5. Conceptualización - variable dependiente

2.4.5.1. Administración de ventas

“La administración de ventas se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios” (Mercado, 2014, p. 343).

Las áreas de la administración de ventas son: la programación de los esfuerzos de ventas, innovaciones en las ventas, comunicación, entre otros.

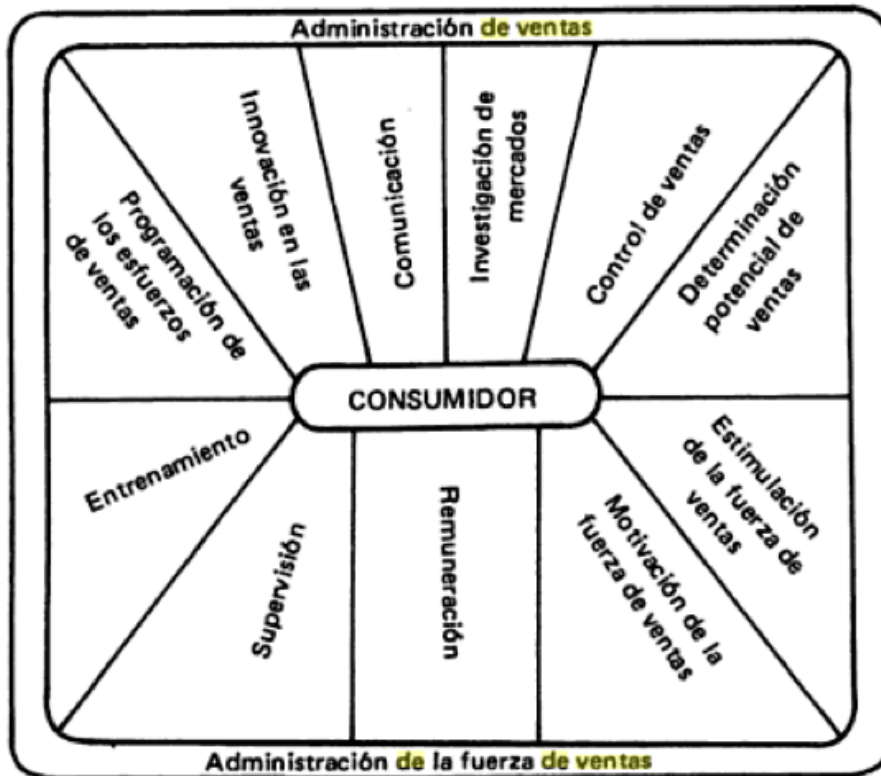


Figura 6. Elementos de la administración de ventas
 Tomado de: Limusa Editores, 2008, p. 344

Los fines y objetivos que debe cumplir la administración de ventas se concentran en satisfacer alguna o algunas necesidades de sus clientes, pero sus fines más específicos vendrán determinados por la función que la administración de ventas deba realizar.

Álvarez (2013), Estas funciones variarán considerablemente de una empresa a otra y dependerá de varios aspectos como por ejemplo, de la magnitud de la empresa, del número de agentes vendedores que compongan su fuerza de ventas, de la cantidad y calidad de los productos que conformen sus diferentes líneas de productos, de la extensión geográfica de sus mercados, de los métodos de distribución que se empleen, e incluso del carácter particular de cada uno de los ejecutivos que estén tanto en el propio Departamento de Administración de ventas como en el área de Mercadeo.

El proceso de administración de un equipo de ventas consta, fundamentalmente de tres etapas:

- La etapa de planificación, que consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.
- La etapa de ejecución, que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.
- La etapa de valoración que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente.

Editorial Vértice (2013), es muy importante tener en cuenta que los objetivos comerciales del equipo de ventas deben ser coherentes con los objetivos de *marketing* establecidos por la empresa.

Tabla 6

Etapas básicas de la venta

Etapas básicas de la administración	Adaptación de las etapas básicas de la administración
Determinar el objetivo.	Introducir en el mercado los productos elaborados.
Determinar las funciones de la administración de ventas.	Selección de Administración de ventas.
Dividir racionalmente el trabajo por unidades compatibles.	Investigación. Planeación. Costos y presupuestos. Sección de ventas.
Asignar personal capacitado a las unidades de trabajo.	La eficacia de la organización de ventas depende en parte de que asigne la persona adecuada al puesto adecuado. En este caso, se designan encargados o jefes de sección.
Asignar autoridad a cada puesto .	Para otorgar responsabilidad se debe otorgar autoridad.

Elaborado: en base a Mercado, S. (2004) pág. 55

2.4.5.2. Planificación de ventas

Llamas (2014), establece que atendiendo la transformación y el cambio de mercado comprador a mercado vendedor es necesario y fundamental la planeación previa de las actividades de la venta que permitirá, lograr los objetivos en los plazos señalados utilizando los medios previamente seleccionados, planificación sin la cual se entraría en áreas de conflicto que consumiría un tiempo desproporcionado y desigual, se ignorarían los resultados a conseguir y se disminuiría la eficiencia y productividad. La planeación complementa con la organización del vendedor, la cual éste determina, de la manera más cuidadosa y detallada posible, cómo va actuar con las mejores condiciones de éxito.

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

En referencia a la recopilación de información se debe destacar el punto de vista del autor Tabuenca et al. (2013), el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

El siguiente paso es el desarrollo de estrategias Tabuenca et al. (2013), en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Consecutivamente se realizará el desarrollo de políticas Tabuenca et al. (2013), las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

En cuarto punto se tomará el desarrollo de programas donde Tabuenca et al. (2013), los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden

identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán. Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

Al finalizar el desarrollo se dará paso al establecimiento de procedimientos que señala Tabuenca et al. (2013), los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

Y como último punto se realiza la presupuestación misma que se define Tabuenca et al. (2013), la presupuestación es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales.

En este campo, aspecto fundamental de la Administración de ventas, la gerencia de ventas tiene la responsabilidad en la determinación de aspectos tales como los siguientes:

- Productos que deben venderse.
- Mercado meta al que debemos pretender.
- Horarios de trabajo que deben tener los vendedores.
- Fechas para la organización de campañas publicitarias.

- Coordinación de las actividades de la fuerza de ventas.
- Fechas de los planes de producción, de las políticas de inventarios de los presupuestos y del control de agentes de ventas.

Álvarez (2013), Organización de las rutas de ventas según un determinado criterio, como por ejemplo, según zonas geográficas, según producto, según tipo de cliente, entre otros.

2.4.5.3. Estrategia de ventas

Para O'Shaughnessy (2013), Una estrategia de venta puede ser definida como: Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de venta de la empresa para los lograr los siguientes objetivos, visitar a determinada clientela objetivo, promover determinadas líneas de productos, utilizando determinados tipos de motivaciones, dando todo servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información, todo dentro de ciertos límites presupuestarios.

Mientras el autor Álvarez (2013) encontró lo siguiente:

un objetivo fundamental del área de ventas será poseer estrategias de ventas claramente definidas, con el objeto de que los agentes de venta puedan actuar con prontitud, uniformidad y de acuerdo con directrices bien estudiadas. Pero estas directrices generales o estrategias de ventas deben estar formuladas de una manera suficientemente coordinada con los otros directores de las demás áreas de la administración de la empresa. En este campo, la gerencia tiene probablemente su más alta responsabilidad. (p. 1).

Estas son actividades que tienen que ver con: fijación de precios, condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, métodos de distribución, definiciones de marcas, créditos y cobros, pago de fletes, publicidad y promoción, administración del personal de ventas, funcionamiento de sucursales y logística en la entrega de pedidos

2.4.5.4. Ventas

Kotler (2013) encontró lo siguiente:

es otra orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por ello, esta de emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Este concepto supone que es preciso para estimular a los consumidores para que compren, y por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras (p. 11).

“es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto” (Herrera, 2013, p. 499).

La venta es el más alto objetivo de una empresa, del éxito o fracaso en esta actividad depende la rentabilidad y la permanencia en el mercado, por lo tanto las organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros a un mercado meta, deben conocer y cumplir el proceso para alcanzar ventas exitosas

2.4.5.5. Etapas de la venta

Para alcanzar una venta exitosa el vendedor profesional debe seguir una metodología de trabajo. Compuesta por cinco etapas que tiene como ventaja ubicarle en donde se encuentra con el fin de seguir subiendo escalones y ayudarle a concretar la venta. Las etapas de la venta son:

La fase previa que menciona Editorial Vértice (2013), implica la planificación de la venta es conveniente fijar los objetivos que se quieren alcanzar y el orden la prioridad de los mismos. Desarrollar un programa donde se especifique las tareas a realizar por el vendedor para lograr dichos objetivos. Y elaborar un presupuesto y establecer un

control de los gastos realizados por el vendedor y de los objetivos que haya conseguido alcanzar.

La oferta del producto es mencionada en el texto de Editorial Vértice (2013), el vendedor presenta su producto al cliente y expone las principales ventajas que éste puede obtener con la compra del mismo, atendiendo a sus necesidades y problemas.

En la demostración se realiza a decir de la Editorial Vértice (2013), en esta fase el vendedor trata de justificar la compra de un producto evidenciando los beneficios que el cliente obtendrá con su adquisición y ajustando la oferta a sus necesidades y deseos actuales.

Consecutivamente la negociación es según Editorial Vértice (2013), en esta fase el vendedor intenta intercambiar impresiones con el cliente y persuadirle para que compre el producto, entonces el cliente planteará sus propias objeciones y el vendedor tratará de convencerle, y como logro de la venta se encuentra el cierre de la negociación que es a decir del autor Editorial Vértice (2013), esta es la fase más difícil para el vendedor, ya que es en ella cuando el cliente decide comprar el producto o rechazarlo.

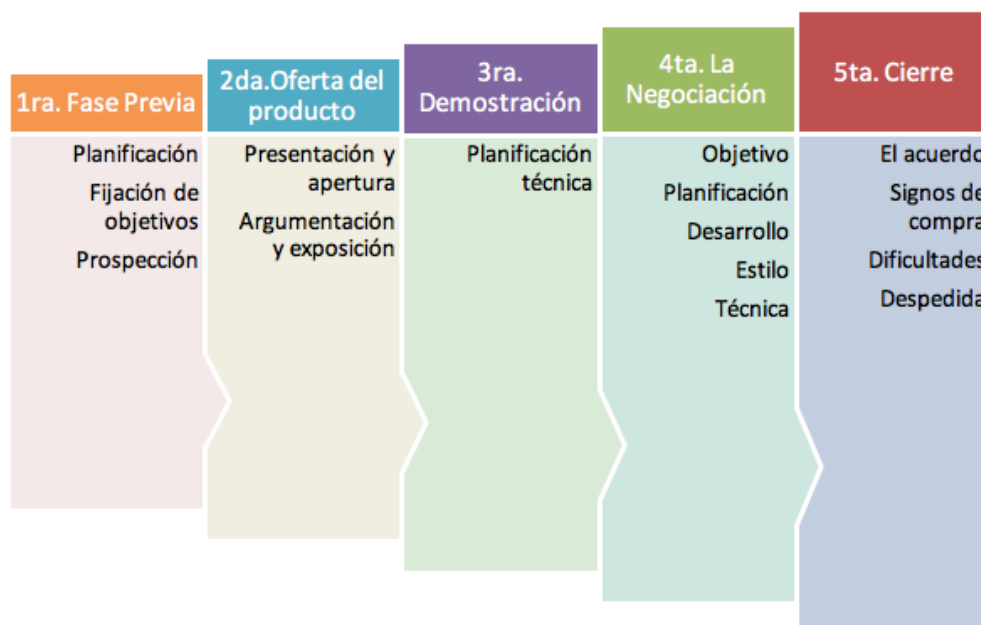


Figura 7. Etapas de la venta
Elaborado por: Peña, Z. (2015)

2.4.5.6. Técnicas de ventas

Llamas (2013), considera que en términos generales la técnica es “El conjunto de recursos y procedimientos de que se sirve una ciencia o un arte”.

Llamas (2013), añade además que la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos.

Una de las técnicas más utilizadas en las ventas es la AIDA que a continuación se procede a detallarla:

Torres (2014), la técnica AIDA También conocida como la técnica de los estados de ánimo. El modelo explica que la venta está fundamentada en la idea de que en la mente del consumidor se procesó en varias etapas sucesivas la información antes de decidir por una compra. Procede del modelo AIDA creado por Elmo Lewis (1872-1948), perito en el arte de la persuasión; enseña que “para poder ejecutar una venta se requiere de mensajes de promoción deben emplazar a la atención del cliente, captar su interés, después su deseo y estimular su actuación. Esto se explica mejor analizando cada elemento de dicha definición.

Torres (2014) encontró lo siguiente:

A. Atención. La atención se capta con cortesía y respeto mediante el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa. I. Interés. Es lograr mostrar la ventaja del producto o servicio para satisfacer la necesidad del cliente D. Deseo. Existe de forma natural el querer comprar, es un reflejo involuntario cambiante por cada acción y reacción por influencia de nuestro entorno social; es despertar el deseo de posesión del producto o servicio, y esto es consecuencia de una buena demostración de producto. A. Acción. Es el cierre o remate de ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que se motiva cuando los argumentos de

ventas pesan más que el poder adquisitivo del dinero. En la última década, a esta técnica se le ha agregado una literal más, que es tomar una decisión en el momento crucial en donde decidimos si comprar algún producto o servicio y, por tanto, la técnica queda: A = Atención I = Interés D = Deseo D = Decisión A = Acción (p. 15).

2.4.5.7. Tipos de venta

Conocer los varios tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién tiene previsto vender y cuáles son las actividades y procedimientos que pueden realizar para alcanzar la venta. En la práctica esta información es importante pues permite hacer una correcta planificación y establecer un presupuesto para alcanzar sus niveles de venta requeridos. Los tipos de ventas mencionados por el autor Torres (2014) encontró lo siguiente:

1. Mayoreo. Es aquella que se realiza en cantidades importantes, por lo general, a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden a detalle (al por menor o menudeo), es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. 2. Menudeo. Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizan presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Es necesario poseer una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. 3. Detallista. También se conocen como supermercados y tiendas tradicionales. Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas realizan a través de las tiendas al detalle y es necesario tener el apoyo de una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas (p. 17).

A decir del autor Castro et al. (2013) encontró lo siguiente:

1 Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación

directa entre el vendedor y el comprador. 2. Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos. 3. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa. 4. Venta por Teléfono (*telemarketing*): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. 5. Venta *Online* (en línea o por *internet*): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. 6. Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. 7. Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras

pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. (p. 104).

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de *marketing* digital permitirá el incremento de las ventas en la empresa Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato

2.6. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente : *Marketing* Digital.

Variable dependiente : Ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, a través del cual se podrá tener una perspectiva del interior de la empresa, se conoció a profundidad los problemas que originan la disminución de ventas, planteando una hipótesis que será sujeta a comprobación y estableciendo soluciones posibles para convertirla en una empresa altamente competitiva y así impulsar su permanencia en el mercado.

Este enfoque es dinámico por lo tanto, empresarios y trabajadores en la empresa tienen que aceptar los cambios que les permite alcanzar los resultados e incrementar las ventas en base a la formulación de estrategias de *marketing* digital.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

La aplicación de los tipos de investigación detallados a continuación fueron necesarios para el desarrollo para el presente proyecto de investigación.

3.2.1. Investigación de campo

Landeau (2013), considera que este tipo de estudio recolecta la información fundamentándose en testificaciones basadas en la realidad, pero que sirven para dar una validez científica, ya que dependen de interpretaciones subjetivas y carecen de la objetividad precisa, como de exámenes que comprueben la cualidad del tema que se va a tratar.

Se aplicó la modalidad de campo porque permite estudiar el problema en forma minuciosa desde el lugar donde se origina, a través del contacto directo con los involucrados como son clientes internos y externos a la misma.

3.2.2. Bibliográfica documental

Previa una investigación es importante buscar datos secundarios que orienten el proceso y ayuden a clarificar de alguna manera el estudio profundo que se avecina. Es por ello que el autor Prieto (2013) indica que:

Los datos secundarios son clasificados en internos (disponibles dentro de la compañía) y externos (fuera de la empresa). Usted debe saber que datos necesita puntualmente sobre su investigación para poder clasificar la inmensa variedad de datos externos que hoy existen en el mercado de la información en libros, revistas, enciclopedias, boletines, internet, publicaciones especializadas, bases comerciales, gremios, entidades estatales, compañías de investigación privadas, censos, registros aplicados, guías de negocios, directorios industriales, etc. (p. 100).

Para el desarrollo, necesariamente se basó en la normativa interna de la Facultad así como se requirió de boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con la problemática, que enfoca el estudio y que se encontró en las Bibliotecas de Universidad.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

3.3.1. Investigación exploratoria

“investigación exploratoria, consiste en un análisis preliminar de una situación” (Prieto, 2013, p. 85). La investigación exploratoria, estará presente en el momento de plantear una hipótesis que debe ser comprobada con el fin de plantear una propuesta acorde al requerimiento de la empresa estudiada.

3.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva según García (2016), indica que supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto. Las principales técnicas utilizadas, en este caso, son la encuesta y la observación..

La investigación descriptiva se utiliza porque se plantea la utilización de una encuesta con su correspondiente instrumento como es el cuestionario que está dirigida a los clientes externos reales y potenciales, artesanos del cuero cuyos resultados serán analizados e interpretados con el fin de observar el grado de relación entre las variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Juez y Díez (2013), indica que la población se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. “Muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma” (Juez & Díez, 2013, p. 95).

López (2013), indica que las poblaciones objeto de estudio pueden ser finitas o infinitas, según que el número de elementos que contienen sea finito o infinito. En el caso de poblaciones finitas es posible obtener información completa mediante un censo, es decir examinando todos los elementos de la población.

La presente investigación se desarrolló con el aporte y criterio de los clientes reales y potenciales de Tenería Guerrero que son todos los artesanos e industriales cuya actividad tiene como base o materia prima el cuero. Jácome (2013), menciona datos de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador ANCE, en donde se indica que la Provincia del Tungurahua cuenta con 1770 talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir de cuero y a la zapatería. Esta cantidad representa el

75,6 % de la actividad artesanal de la rama en el Ecuador. Los cantones en donde se encuentran localizados estos talleres artesanales son: Ambato, Cevallos, Quisapincha y Baños. Los principales artículos confeccionados con cuero son chompas, billeteras, correas, zapatos, sombreros, guantes. Por lo tanto, se considera como universo a 1770 empresas que utilizan como materia prima el cuero. Considerándose que se trabajará con una población finita.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1770}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 1770 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{1699,90}{0,96 + 4,425}$$

$$n = \frac{1699,90}{5,3854}$$

$$n = 316$$

Dónde:

Z (Nivel de confiabilidad)=95 %

P (Probabilidad de ocurrencia)=20 %

Q (Probabilidad de no ocurrencia)=80 %

N (Población)=500

e (Error de muestreo)=5 %

El cálculo de la muestra con la fórmula de población finita aporta con un resultado de 316. Es por ello que se realiza dicho número de encuestas a los clientes de la empresa.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para establecer el operacionalización de las variables, se realiza un detalle de las categorías, indicadores e items de cada una como se detallan en las tablas 7 y 8 respectivamente.

Tabla 7

Operacionalización de la variable independiente: Marketing digital

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>MARKETING DIGITAL Es una forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, que permite a sus clientes o clientes ptenciales conseguir efectuar una consulta del producto o servicio y seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento determinado del producto. Editorial Vértice(2010)</p>	Forma Comercial	Redes Sociales Página <i>Web</i> Correo electrónico	Señale a través de qué medio digital conoció sobre los productos que ofrece Tenería Guerrero	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Telemática	Radio <i>Internet</i>	¿De los siguientes medios de comunicación, cuál es la que más utiliza para proveerse de información?	

Continúa en la siguiente página

Tabla 7

Operacionalización de la variable independiente: Marketing digital (Continuación)

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Consulta del producto	Lugares de distribución Características del producto Precios del producto	¿Cuál de la siguiente información considera más importante al momento de requerir un producto?	
	Consulta sobre servicio	Catálogo Cotizaciones Asesoría	¿Qué servicios le gustaría recibir en la página Web de la empresa?	
	Ofertas	Página Web Correo Electrónico Redes Sociales	¿Le gustaría conocer las ofertas de productos Guerrero, a través de?	

Elaborado por: Peña, Z. (2015)

Tabla 8

Operacionalización de la variable dependiente: Ventas

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VENTA, se realiza en un escenario de exhibición en base a un proceso personal o impersonal por el que el vendedor utilizando canales de comunicación oferta, demuestra y satisface el uso adquisitivo del comprador, procurando la satisfacción del cliente, utilizando un ente económico transaccional.	Escenario de exhibición	Personal Impersonal	¿Le gustaría adquirir productos de la Tenería Guerrero vía <i>on-line</i> ?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Canales de comunicación	Página Web Correo electrónico Redes Sociales	¿Para captar su atención e interés en un producto le gustaría que la información se encuentre en:?	
	Uso adquisitivo	Quincenal Mensual Trimestral	¿Con qué frecuencia adquiere productos en la Tenería Guerrero?	

Continúa en la siguiente página

Tabla 8

Operacionalización de la variable dependiente: Ventas (Continuación)

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Satisfacción del cliente	Cupones de descuento Promociones mensuales gratis Muestra	¿De las siguientes ofertas cuál es la de su mayor interés?	
	Ente económico transaccional	Tarjeta de crédito Transferencia bancaria Depósito bancario	¿De qué manera le gustaría realizar el pago en el caso de comprar productos via <i>on-line</i> ?	

Elaborado por: Peña, Z. (2015)

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la tabla 9, se establece el plan para la recolección de la información, para ello se responden ocho preguntas:

Tabla 9

Recolección de la información

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para establecer una estrategia de marketing digital que aporte al incremento de las ventas.
2. ¿A qué personas?	A todos los clientes de la Tenería Guerrero.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital.
4. ¿Quién?	La investigadora.
5. ¿Cuándo?	A partir del mes de Noviembre del 2014.
6. ¿Con que técnicas?	Encuestas - Cuestionarios.
7. ¿Con qué instrumento?	Con un cuestionario de encuesta

Fuente: elaboración propia

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mediante técnicas e instrumentos estadísticos se podrá alcanzar la información necesaria en la tabla 10, se realiza un detalle:

Tabla 10

Técnicas e instrumentos para la investigación

Fuentes	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
Información primaria: clientes del centro	Observación y encuesta.	Cuestionario

Continúa en la siguiente página

Tabla 10

Técnicas e instrumentos para la investigación (Continuación)

Fuentes	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
Información primaria: libros, Internet, revistas científicas	Análisis y lectura científico de documentos	Artículos científicos de revistas, libros, tesis de grado.

Fuente: elaboración propia

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para procesar la información alcanzada en las encuestas se siguió los siguientes pasos:

- Codificación de la información, se enumerará cada pregunta.
- Tabulación de la información, mediante cuadros Excel se registrará la información alcanzada en las encuestas.
- Graficar, para graficar se utilizará gráficos Excel en forma de pastel.
- Analizar, se comparará la información alcanzada, en función de los porcentajes obtenidos.
- Interpretación, se interpretará la información relacionando los datos alcanzados con los objetivos trazados
- Comprobación, se comprobará la hipótesis utilizando el estadígrafo ji cuadrado

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para realizar el análisis de datos se procedió en primer lugar a correr las encuestas cuyo fin fue alcanzar pleno conocimiento sobre el uso y aplicación que dan los clientes internos y externos a la empresa respecto al *marketing* digital que se aplica para incrementar las ventas en la Tenería Guerrero, se aplicó para ello como instrumento un cuestionario estructurado de doce preguntas.

En segundo plano se procedió a transformar los datos en tablas y gráficos en donde la información alcanzada se observa mejor que los números y las palabras, los mismos que se interpretaron, con criterios que conducirán a conclusiones.

4.1.1. ¿A través de qué medios digitales conoció sobre los productos que ofrece Tenería Guerrero?

Tabla 11

Medios digitales que utiliza la Tenería Guerrero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	0	0 %
Página Web	0	0 %
Correo electrónico	101	32 %
Ninguno	214	68 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

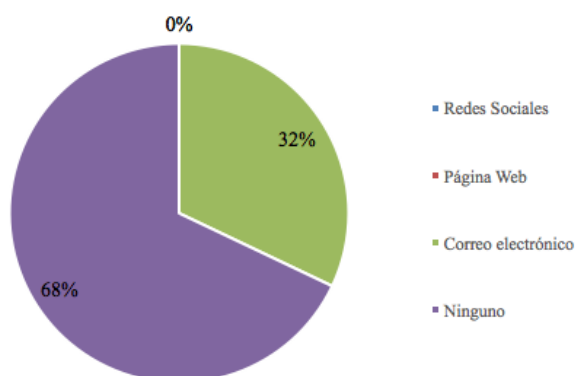


Figura 8. Medios digitales que utiliza la Tenería Guerrero

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 11 y en la figura 8, el 32 % de encuestados indican que conocen sobre las características del producto elaborado por Tenería Guerrero mediante el correo electrónico y el 68 % indican que no ubican a la empresa mediante medios digitales.

Como se puede observar, la empresa no es reconocida a través de las redes sociales y la página web, por ello se recomienda su implementación de manera prioritaria en el modelo de negocio de la empresa.

4.1.2. ¿De los siguientes medios comunicación, cuál es la que más utiliza para proveerse de información?

Tabla 12

Medio de comunicación más utilizado para alcanzar información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	35	11 %
Televisión	90	28 %
Internet	196	61 %
TOTAL	321	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

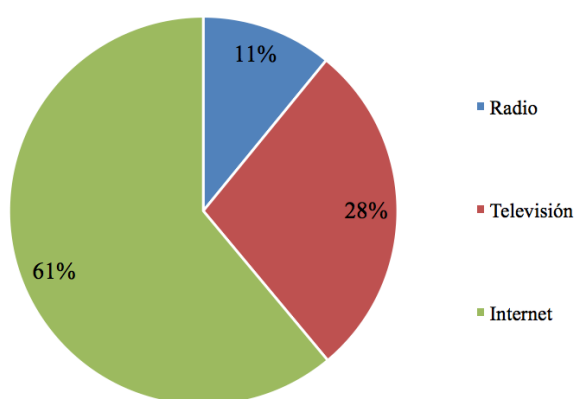


Figura 9. Medio de comunicación más utilizado para alcanzar información

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 12 y en la figura 9, para las personas encuestadas el medio de comunicación más utilizado para conseguir información son el internet con el 61 %, Televisión el 28 % y la radio el 11 %.

De la información alcanzada se establece que el medio de información más utilizado es el internet, por ello es necesario que la organización implemente una estrategia digital que le permita interactuar con los clientes.

4.1.3. ¿Cuál de la siguiente información considera más importante al momento de requerir un producto?

Tabla 13

Información que más requirieron los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Distribución del producto	47	15 %
Casi siempre	159	50 %
Nunca	109	35 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

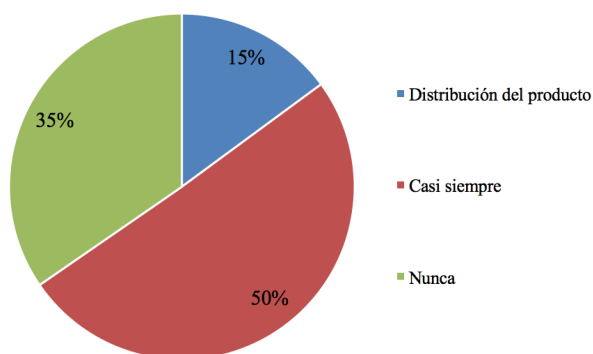


Figura 10. Información que más requirieron los clientes

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 13 y en la figura 10, del universo de encuestados el 50 % considera que las características del producto es una información altamente requerida, el 35 % considera que es el precio del producto y la distribución del mismo solo es importante para el 15 %.

Se observa, que los clientes reales y potenciales tienen una amplia expectativa por conocer las características del producto.

4.1.4. ¿Qué servicios le gustaría recibir desde la página web de la empresa?

Tabla 14

Servicio que más se necesita a través de la página web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	118	37 %
Cotizaciones	100	32 %
Asesorías	97	31 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

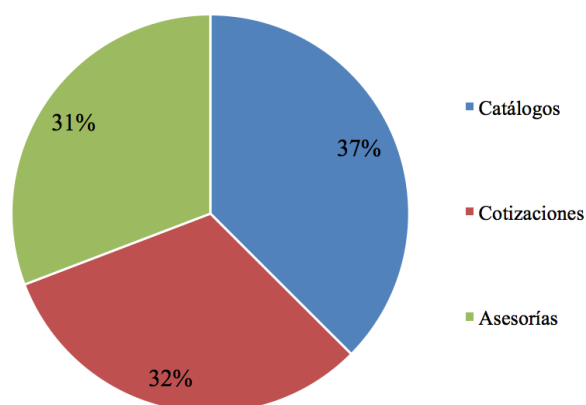


Figura 11. Servicio que más se necesita a través de la página web

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 14 y en la figura 11, los servicios más requeridos en una página *web* según las personas encuestadas son: Catálogos en el 37 %, Cotizaciones el 32 % y asesorías el 31 %.

Como se puede observar para los encuestados es altamente importante contar con un catálogo de productos, sin embargo las cotizaciones y asesorías tienen igualmente un nivel de significancia representativo.

4.1.5. ¿Le gustaría conocer las ofertas de productos elaborados por Tenería Guerrero, a través del siguiente medio?

Tabla 15

Medio de comunicación digital más importante para conocer ofertas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	135	43 %
Correo Electrónico	75	24 %
Facebook	105	33 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

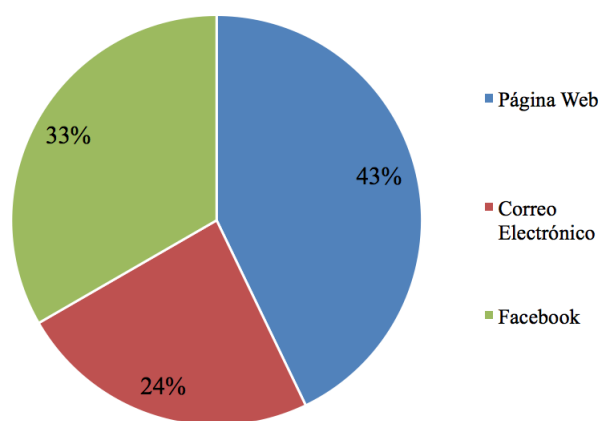


Figura 12. Medio de comunicación digital más importante para conocer ofertas

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 15 y en la figura 12, la encuesta revela que el 24 % de encuestados les gustaría conocer los productos que la empresa ofrece por *Facebook*, el 32 % considera mejor un correo electrónico y el 44 % mediante una página *web*.

Como se puede observar los clientes dan mayor importancia a una página web empresarial.

4.1.6. ¿Le gustaría adquirir productos de la Tenería Guerrero vía on-line?

Tabla 16

Nivel de interés por comprar vía online

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Personal	105	33 %
Impersonal	210	67 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

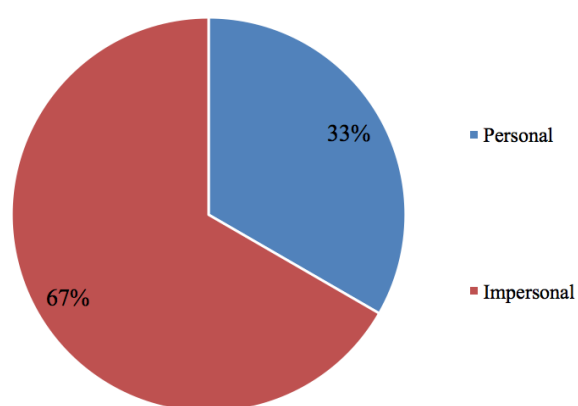


Figura 13. Nivel de interés por comprar vía on line

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 16 y en la figura 13, el 100 % de encuestados el 67 % se inclinan por la negociación impersonales y el 33 % por las personales.

Las personas encuestadas se proyectan a la adquisición de los productos mediante la negociación impersonal.

4.1.7. ¿Para captar su atención e interés en un producto le gustaría que la información se encuentre en?

Tabla 17

Medio de información que capta el mayor interés dentro de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	151	48 %
Correo Electrónico	106	34 %
Facebook	58	18 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

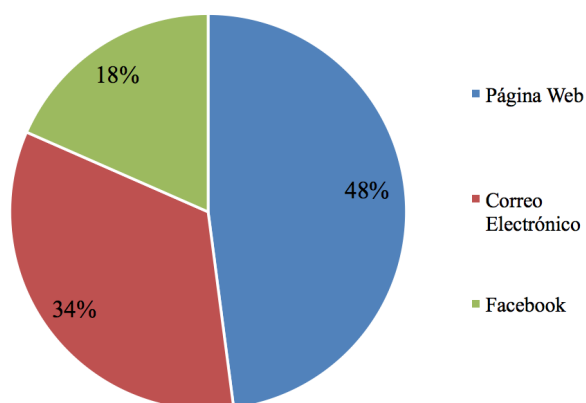


Figura 14. Medio de información que capta el mayor interés dentro de los clientes

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 17 y en la figura 14, que el 48 % de encuestados se inclinan por la página web como el medio de información más interesante para conocer sobre el producto, seguido por el correo electrónico con el 34 % y luego el 18 % por el *Facebook*.

La mayoría de personas encuestadas manifiestan su inclinación por las páginas web como un medio para conocer sobre el producto y sus características.

4.1.8. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en la Tenería Guerrero?

Tabla 18

Frecuencia de compra en la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	98	31 %
Mensual	102	32 %
Trimestral	115	37 %
TOTAL	315	100 %

Peña, Zulay (2015)

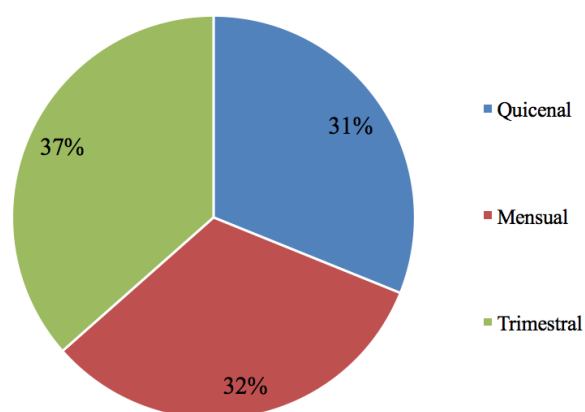


Figura 15. Frecuencia de compra en la empresa

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 18 y en la figura 15, que el 37 % de encuestados indican que compran en la empresa trimestralmente, el 32 % de forma mensual y el 31 % quincenalmente.

Del total de encuestados se deduce que es reducido el porcentaje de clientes permanentes y fieles a la empresa.

4.1.9. ¿De las siguientes ofertas cuál es la de su mayor interés?

Tabla 19

Nivel de interés en ofertas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de descuento	45	14 %
Promociones mensuales	198	63 %
Muestra gratis	72	23 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

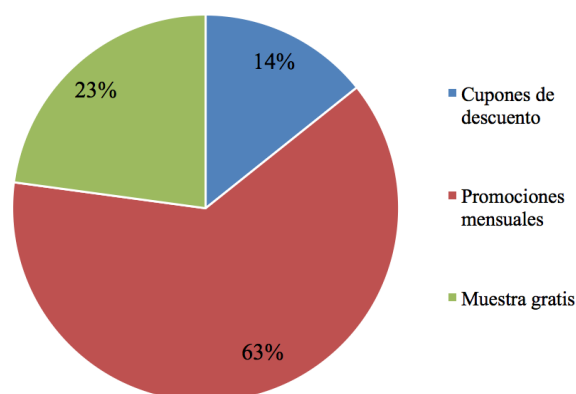


Figura 16. Nivel de interés en ofertas

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 19 y en la figura 16, que el 63 % de clientes les gustaría las promociones mensuales, el 23 % por las muestras gratis y el 14 % por los cupones de descuento

Las promociones mensuales es la oferta que mayor interés despierta en las personas encuestadas.

4.1.10. ¿De qué manera le gustaría realizar el pago en el caso de comprar productos vía *on-line* ?

Tabla 20

Forma de pago más segura según el criterio de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	65	21 %
Transferencia bancaria	125	40 %
Depósito bancario	125	40 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

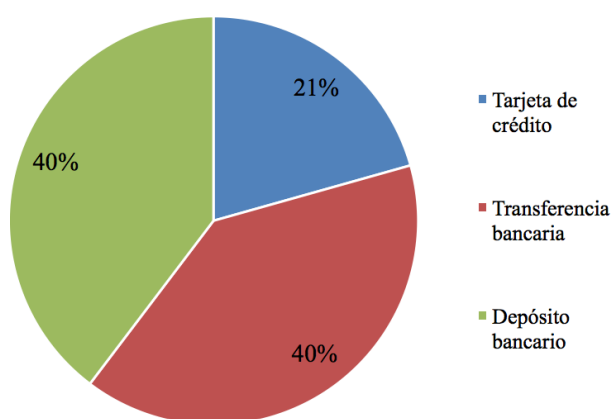


Figura 17. Forma de pago más segura según el criterio de los clientes

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 20 y en la figura 17, que la forma de pago más segura al realizar una compra vía online según las personas encuestadas es: el 40 % el depósito bancario, seguido de la transferencia bancaria 40 % y por último el 20 % para las tarjetas de crédito.

La mayor parte del universo encuestado se inclina como medio de pago seguro al hacer compras vía on line por las transferencias bancarias y en el mismo porcentaje por los depósitos bancarios

4.1.11. ¿Considera usted que la empresa necesita una estrategia de marketing digital?

Tabla 21

Necesidad de la estrategia de marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	145	46 %
En desacuerdo	14	4 %
Muy de acuerdo	123	39 %
No muy de acuerdo	20	6 %
Totalmente en desacuerdo	13	4 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

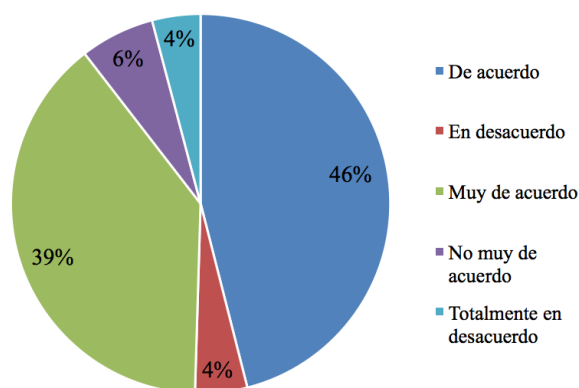


Figura 18. Necesidad de la estrategia de *marketing* digital

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 21 y en la figura 18, el 46 % de los encuestados está de acuerdo, el 39 % indica estar muy de acuerdo, el 6 % en desacuerdo, el 4 % en desacuerdo y el 4 % totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de los clientes esta de acuerdo en que la empresa pueda establecer una estrategia de *marketing* digital con la finalidad de mejorar el modelo de negocio actual.

4.1.12. 12 ¿Considera usted que las ventas de la empresa Tenería Guerrero se han incrementado?

Tabla 22

Ventas de la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	32	10 %
En desacuerdo	41	13 %
Muy de acuerdo	25	8 %
No muy de acuerdo	40	13 %
Totalmente en desacuerdo	177	56 %
TOTAL	315	100 %

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

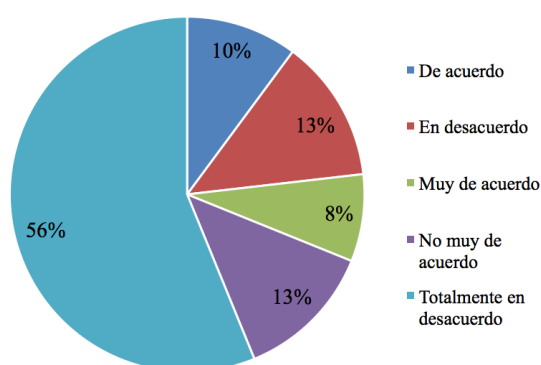


Figura 19. Ventas de la empresa

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 22 y en la figura 19, el 56 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 13 % indica estar no muy de acuerdo, el 13 % en desacuerdo, el 10 % de acuerdo y el 8 % muy de acuerdo.

La mayor parte de los clientes indica que evidencia que la empresa no ha tenido un crecimiento de las ventas, por ello es la necesidad de implementar una estrategia de *marketing* digital.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La aplicación de estrategias de *marketing* digital permitirá el incremento de las ventas en la empresa Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato

Variable dependiente: *Marketing* Digital.

Variable independiente: Ventas.

4.2.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La aplicación de estrategias de *marketing* digital NO permitirá el incremento de las ventas en la empresa Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato.

H1= La aplicación de estrategias de *marketing* digital SI permitirá el incremento de las ventas en la empresa Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato.

4.2.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabajó en el desarrollo del proyecto de investigación fue del 5 %.

4.2.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis planteada en la investigación se utiliza la herramienta de ji cuadrada, la misma que aplicada sobre la base de las preguntas originadas aporta a establecer la factibilidad de la investigación.

$$x^2_c = \sum \left(\frac{O - E^2}{E} \right)$$

O=Datos observados.

E =Datos esperados.

4.2.3.1. Preguntas:

Variable Independiente: 11. ¿Considera usted que la empresa necesita una estrategia de *marketing* digital?

Variable Dependiente: 12. ¿Considera usted que las ventas de la empresa Tenería Guerrero se han incrementado?

4.2.3.2. Datos observados

Los datos observados se presentan en la tabla 23, con la finalidad de establecer el cálculo de los datos esperados.

Tabla 23

Datos observados

Variabes	V.I.					
V.D.	Muy de acuerdo	De acuerdo	No muy de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Muy de acuerdo	9	7	4	2	3	25
De acuerdo	14	9	3	2	4	32
No muy de acuerdo	20	12	3	3	2	40
En desacuerdo	14	17	5	3	2	41
Totalmente en desacuerdo	66	100	5	4	2	177
TOTAL	123	145	20	14	13	315

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

4.2.3.3. Grados de libertad

Se utiliza la fórmula $(\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1)$, de esta manera se obtiene como resultado de 16 grados de libertad.

4.2.3.4. Valor de la tabla

En la tabla 24, se presentan los valores de los grados de libertad.

Tabla 24

Grados de libertad

Gl	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22,362	27:6882
14	23,6448	29:1412
15	24,9958	30:5780
16	26,2962	31.999

Fuente: elaboración propia

4.2.3.5. Datos esperados

Los datos esperados se presentan en la tabla 25, con la finalidad de establecer el cálculo del Ji cuadrado.

Tabla 25

Datos esperados

Variablen	V.I.					
V.D.	Muy de acuerdo	De acuerdo	No muy de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Muy de acuerdo	9,76	11,51	1,59	1,11	1,03	25
De acuerdo	12,50	14,73	2,03	1,42	1,32	32
No muy de acuerdo	15,62	18,41	2,54	1,78	1,65	40
En desacuerdo	16,01	18,87	2,60	1,82	1,69	41
Totalmente en desacuerdo	69,11	81,48	11,24	7,87	7,30	177
TOTAL	123	145	20	14	13	315

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

4.2.3.6. Análisis de frecuencias observadas con esperadas

En la tabla 26, se presenta el análisis del chi cuadrado.

Tabla 26

Análisis del ji cuadrado calculado

O	E	O-E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
9	9,76	-0,76	0,58	0,06
14	12,50	1,50	2,26	0,18
20	15,62	4,38	19,19	1,23
14	16,01	-2,01	4,04	0,25

Continúa en la siguiente página

Tabla 26

Análisis del ji cuadrado calculado (Continuación)

O	E	O-E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
66	69,11	-3,11	9,70	0,14
7	11,51	-4,51	20,32	1,77
9	14,73	-5,73	32,83	2,23
12	18,41	-6,41	41,12	2,23
17	18,87	-1,87	3,51	0,19
100	81,48	18,52	343,13	4,21
4	1,59	2,41	5,82	3,67
3	2,03	0,97	0,94	0,46
3	2,54	0,46	0,21	0,08
5	2,60	2,40	5,74	2,21
5	11,24	-6,24	38,91	3,46
2	1,11	0,89	0,79	0,71
2	1,42	0,58	0,33	0,23
3	1,78	1,22	1,49	0,84
3	1,82	1,18	1,39	0,76
4	7,87	-3,87	14,95	1,90
3	1,03	1,97	3,87	3,75
4	1,32	2,68	7,18	5,44
2	1,65	0,35	0,12	0,07
2	1,69	0,31	0,09	0,06
2	7,30	-5,30	28,14	3,85
315	315			39,99

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Al analizar la frecuencia esperada con la frecuencia observada alcanza un valor de 39,99 %.

4.2.3.7. Gráfico de la verificación de la hipótesis

En la figura 20, se presenta la verificación de la hipótesis para el presente proyecto de investigación.

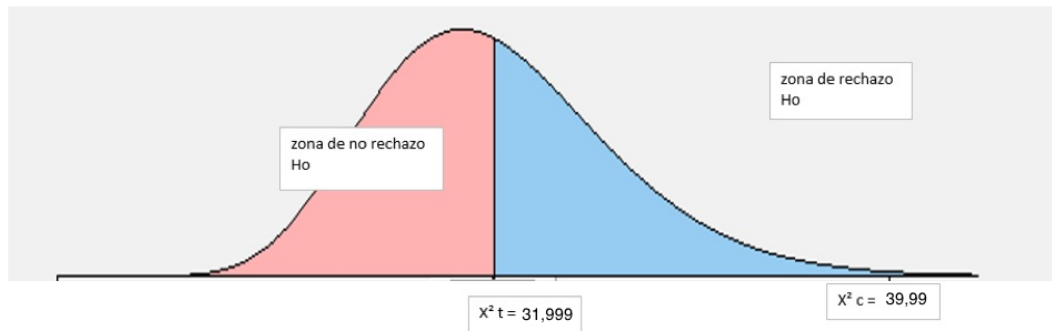


Figura 20. Verificación de hipótesis
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

4.2.4. Conclusión

Se puede observar claramente que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), debido a que el ji cuadrado calculado es mayor que el ji cuadrado de la tabla estadística, esto quiere decir que se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1), que es: la aplicación de estrategias de marketing digital SI permitirá el incremento de las ventas en la empresa Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa no es reconocida a través de medios digitales, por lo tanto tiene una desventaja muy alta con respecto a empresas que se desenvuelven en el mismo contexto y que han incursionado en nuevas formas de comunicación comercial.
- La empresa Tenería Guerrero no ha transformado su forma de hacer negocio, consecuentemente el internet no es utilizado como herramienta de gestión comercial.
- No existe un catálogo de los productos elaborados por la empresa y los servicios que pueden acompañar a los mismos. Por lo tanto sus clientes no conocen las características de los productos que elabora.
- Según el resultado alcanzado en las encuestas aplicadas, las páginas web son el medio de comunicación más atractivo para promocionar ofertas emprendidas por la empresa Tenería Guerrero. Y una buena oportunidad para vender productos vía on-line.
- La empresa carece de un plan de promoción que le permita atraer a clientes. Los mismos que están dispuestos hacer transacciones vía online y realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias y depósitos bancarios.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se propone que la empresa Tenería Guerrero diseñe estrategias de marketing digital con el fin de ponerse a nivel de las empresas que son reconocidas por sus clientes, incrementando el nivel de confianza hacia su producto.
- La empresa debe disponer de una Página Web como canal de comunicación efectivo, real y utilitario, para brindar información completa sobre los productos y servicios con el fin de promocionarlos y publicitarlos
- La empresa Tenería Guerrero debe actualizarse y hacer uso de los canales de comunicación que utilizan sus clientes y consumidores con el fin de fidelizarlos para lo cual debe realizar un contrato con un buscador como motor de búsqueda utilizado por los clientes de la empresa para visibilizarse y dar a conocer sus productos y servicios de manera inmediata.
- Se debe impulsar la compra mediante ofertas de productos y asesoramiento vía online, como formas de promoción atrayente hacia nuevos clientes y consumidores.
- La empresa debe capacitar permanente a su personal en el uso y manejo de las estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta: estrategia de *marketing* digital para incrementar las ventas de la Tenería Guerrero ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: se llevará a cabo en la empresa Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato, ubicada a 80 mts., delante de la gasolinera vía a Baños.

Beneficiarios: propietarios y clientes internos y externos de la empresa.

Ubicación: en el cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: inicio, Agosto 2015 y la finalización Febrero 2016

Equipo técnico responsable: investigadora y gerencia de la empresa

Costo: el de 1294 dólares.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El impulso que tiene el internet provoca cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes presentan como característica principal el estar conectados de manera permanente en la red, tener mayor información y alcanzar gran poder de decisión y de diferenciación en sus manos.

Además tienen el poder de transmitir sus comentarios sobre las características de los productos o servicios, sobre precios o simplemente publicar sus experiencias.

De la mano con estos avances se desarrolla el *marketing* , pasando de un *outbound marketing* o *marketing* tradicional con una comunicación unidireccional en donde un vendedor buscaba promocionar o vender un producto cara a cara a un cliente, a un *inbound marketing* conocido también como *marketing* de atracción que procura que el consumidor o cliente encuentre a la empresa, atraído por mensajes publicados en canales de comunicación social o redes sociales como *Google+*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* y otros.

Partiendo de lo anterior es necesario que las empresas para ser competitivas, tomen conciencia de los cambios en el entorno, para ello deben estar al tanto y poner mayor interés en la importancia de darse a conocer mediante un efecto viral y sus gestores impulsar un proceso que garantice la gestión de la marca a través de redes sociales mediante el *marketing* digital.

Por lo tanto se debe considerar que la *marketing* digital es una estrategia empresarial, que permite dar a conocer un producto o servicio a nivel mundial y promocionarlo de manera masiva con características especiales como un contacto más personalizado con los consumidores, bajo costo y gran alcance.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación aspira aplicar el nuevo concepto de mercadotecnia conocido como *marketing online* o *marketing digital*, utilizado para ello, el internet como herramienta que impulsará a que la empresa Tenería Guerrero para darse a conocer entre clientes reales y potenciales, alcanzando fidelidad y posicionamiento al mismo tiempo de incrementar del volumen de ventas.

Las estrategias de *marketing* digital aplicadas a la empresa permitirán desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes, sin restricciones de tipo geográfico ni temporales. Además se aspira que utilizando las redes sociales y los

buscadores la empresa puede interrelacionarse con los mismos, manteniendo una comunicación abierta en aspectos de promociones, publicidad, preventa y posventa.

En razón de que las empresas tienen como fin satisfacer las necesidades de sus consumidores se considera que las estrategias de *marketing* digital impulsarán este objetivo de manera más planificada y efectiva e impulsará a que la empresa vaya de la mano con la tecnología y con el comportamiento de sus consumidores, que se desarrollan en un nuevo estilo de vida en donde los medios sociales y digitales son herramientas utilizadas día a día.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de *marketing* digital para incrementar las ventas en la empresa de la Tenería Guerrero ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Delinear las estrategias de *marketing* digital para incrementar las ventas.
- Establecer las tácticas y actividades para cada estrategia de *marketing* digital a implementar.
- Establecer un modelo operativo para la aplicación de las estrategias de *marketing* digital

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La ejecución de esta investigación, presenta su factibilidad en base al estudio de los siguientes aspectos.

Político: desde el aspecto político se evidencia de que el Gobierno Nacional coordina y articula actividades para que tanto los sectores públicos y privados, generen ciencia, tecnología e innovación.

Económico: el *marketing* digital desde el punto de vista económico es más rentable que el *marketing* tradicional por lo tanto al impulsar una campaña de estas características se asegura la rentabilidad de la empresa al poder medir y controlar el presupuesto de la campaña.

Social: el *marketing* digital promueve las relaciones de persona a persona, un trato directo que permite conocer los requerimientos y necesidades de sus consumidores y por lo tanto para la empresa la mayor exigencia en calidad del producto y calidad en el servicio para motivar una compra. Lo que crea una relación simbiótica en donde el cliente queda satisfecho con un producto o servicio y la empresa con el incremento en su volumen de ventas.

Tecnológico: en la actualidad nos encontramos con millones de internautas que se conectan a través de la red. Esta clase de acceso es posible por la facilidad de tener tecnología de punta en los hogares, trabajos, con uno mismo a través de los teléfonos inteligentes. Por lo tanto la tecnología va de la mano con el *marketing* y es factible utilizarla para emprender una campaña de *marketing* digital a través de las redes sociales a las que todo el mundo tiene acceso en la actualidad.

Legal: es conocido también que existen aspectos legales de la publicidad que hay que cumplirlos y dentro del *marketing* digital la presencia de aspectos como la protección de datos de los consumidores son aspectos de orden legal que como empresa se sabrá respetar y proteger.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Una organización 2.0 es entender que la organización ya no manda, solo gestiona lo que los clientes desean según el autor Brunetta (2014) indica lo siguiente:

La organización 2.0 es una organización básicamente digital, pero sobre todas las cosas, conectada con el mundo en un sentido bidireccional. Recordemos una vez más que el mercado son conversaciones y las conversaciones no son monólogos. Tener un *blog*, una cuenta en *Twitter* y un grupo en *LinkedIn* no convierte a una empresa en 2.0, para serlo, hay que adoptar una manera de pensar los negocios, una filosofía que entienda al mundo como un todo integrado (p. 35).

Facebook indica que cuenta con un millón de usuarios de los cuales la mitad se conectan cada día por lo tanto las empresas deben aprovechar estos clientes potenciales y para ello requieren de un modelo organizativo que gestione esta oportunidad. Y utilizarla como una estrategia para posicionarse en el mercado e incrementar ventas.

6.6.1. Desarrollo del plan de *marketing* digital

Para impulsar el *marketing* digital se debe integrar directrices en donde el flujo global de la información empresarial como es la función comercial, función logística y la función financiera esperan encontrar soluciones eficientes. Se presenta tres etapas claramente diferenciadas para el autor Moros y Rodés (2014) manifiesta al respecto lo siguiente:

El plan de *marketing* digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económico y político social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles. En segundo lugar, los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa se diseñan de acuerdo con las características del mercado y de las actuaciones de la competencia, factores que deben estudiarse en profundidad antes del lanzamiento de los propios productos o servicios. Se trata de definir qué se venderá, de acuerdo con las expectativas externas y las posibilidades de producción o de abastecimiento reales. Bien conocido el mercado y definido el producto o servicio objeto de la actividad, conviene estudiar con detalle las características, modos de actual y actitudes y hábitos de compra del público a quien se dirige, con el fin de adecuar y acercar nuestra oferta a la demanda existente. En

este caso se trata de definir a quien se pretende vender, para de esta forma encauzar la programación del esfuerzo en acciones de marketing de forma más fructífera (p. 124).

La gerencia empresarial debe promover el desarrollo de un plan de marketing digital como estrategia para que la empresa alcance visibilidad en la red, lo que significa que aquellas personas interesadas en los productos y servicios ingresen habitualmente a la página *web* y la vayan considerando un referente en el sector.

6.6.2. Página web

Bernardez (2013), indica que en tiempos pasados la creación de una página web la tenía que realizar un diseñador gráfico, sin embargo la nueva generación de aplicación Web 2.0 basada en el concepto de página de server activa o ASP permite crear páginas *web* sin ningún comando especial o requerimiento diferente del escribir en un procesador de texto, una visita a la página central URL: <http://www.zy.com/> permite observar la facilidad con la que puede crearse páginas web de aspecto profesional en forma directa.

El requisito indispensable para impulsar la página web empresarial es diseñarla de manera que sea una página web atractiva y dinámica para que se convierta en un polo de atracción permanente para los cibernautas y más aún para los clientes frecuentes de la empresa.

6.6.3. Posicionamiento en buscadores

Moros y Rodés (2014) encontró lo siguiente:

El proceso de mejora continua de la visibilidad de una página web implica el desarrollo y aplicación de una estrategia específica para el mejor posicionamiento natural en los buscadores. Este proceso denominado SEO o posicionamiento en motores de búsqueda es clave en un en un plan de marketing, debe situarse en primer lugar, puesto que cualquier estrategia por compleja que sea y bien elaborada

que este, está abocada al fracaso si la empresa no es absolutamente visible en internet, lo que implica conseguir un resultado en las primeras líneas de los buscadores. Otra posibilidad, complementaria del posicionamiento natural SEO, es el posicionamiento SEM, que es la opción de pago (p. 132).

6.6.3.1. Estrategias para posicionamiento externo

- El sitio *web* debe ser citado en las redes sociales
- Crear y motivar la participación en foros, con contenidos de valor a Internet
- A la temática enlazar páginas relacionadas

6.6.3.2. Estrategias para posicionamiento interno

- Distinguir palabras clave o palabras más significativas
- Diseñar una página *web* que sea fácilmente accesible y funcional
- Una referencia significativa es la cabecera o título de la página *web*.

En la figura 21, se presentan las clases de posicionamiento con la finalidad de entender de mejor manera en que aporta cada uno de estos:



Figura 21. Clases de posicionamiento

Fuente: elaborado en base a Moro, M.; Rodes, A. (2014)

6.6.4. Presencia en redes sociales

La autora Villoria (2013) indica que se denominan como redes sociales a:

los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quién desea admitir o rechazar. Ejemplos de redes sociales son MySpace, Facebook, LinkedIn (p. 18).

6.6.4.1. Facebook

Villoria (2013) encontró lo siguiente:

En febrero de 2004 fue lanzado el sitio *Facebook*. Esta red social fue creada originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque en la

actualidad está abierta a cualquier usuario que quiera ser parte de ella. Es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y ser parte de grupos según intereses personales (p. 18).

6.6.4.2. Google+

Rattinger (2013) encontró lo siguiente:

Es un servicio de red social operado por *Google Inc.* El servicio puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad para crear sus propias cuentas. *Google+* ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos. *Google+* integra distintos servicios: Círculos, *Hangouts*, Intereses y Comunidades. *Google+* también estará disponible como una aplicación de escritorio y como una aplicación móvil, pero sólo en los sistemas operativos Android e IOS. Fuentes tales como *The New York Times* lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social *Facebook*, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011. El 20 de septiembre de 2011, Google permitió la creación de cuentas a usuarios con más de 18 años, con mejoras en sus extensiones de videoconferencias. El 41.99 % de los usuarios de *Google+* buscan amigos, y el 43.88 % son solteros (p. 112).

6.6.4.3. Twitter

“*Twitter*, un término inglés que puede traducirse como gorjear o trinar, *twitter* permite escribir y leer mensajes cortos de 140 caracteres, por esta característica la brevedad del mensaje es extraordinaria hablándose incluso de mensajerías instantánea” (Rattinger, 2013, p. 10).

6.6.4.4. YouTube

Es un sitio *web* en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Es muy popular debido a brinda la oportunidad de albergar vídeos personales de manera simple. Almacena una variedad de programas de televisión, películas, musicales. Los enlaces a vídeos de *YouTube* pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código

6.6.4.5. Misión de las redes sociales

Moros y Rodés (2014) manifiestan al respecto lo siguiente:

Descubrir los intereses y las preferencias de los participantes, a quienes deberá ofrecer contenidos de valor que despierten en ellos el deseo de adquirir más conocimiento, más información. Para desarrollar la función de identificar los intereses de los consumidores. Crear comunidad propia alrededor de la marca, en la se participará activamente en el intercambio social, incentivando la interacción. Conseguir conexiones nuevas y mantenerlas. Este objetivo ha de valorar previamente la relación de las características de la marca con el espacio web, ya que cada red social es distinta y cumple con objetivos distintos. Mantener la fluidez del diálogo con el consumidor. La respuesta de la marca a una intervención de un consumidor debe ser ejecuta con la máxima prioridad posible, puesto que una respuesta retardada pierde la mayor parte de su efecto. En síntesis el papel del animador de redes sociales consiste en conocer el cliente potencial e identificar sus inquietudes, sus necesidades, sus preferencias sus gustos y manías. De esta forma se consigue el acercamiento real y productivo de la marca en el mercado (p. 131).

Así también, es necesario indicar que Moros y Rodés (2014) establecen que:

El auge extraordinario conseguido por las páginas *web* dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de

las empresas en estar presente en ellas *Facebook, Twitter, LinkedIn* y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos (p. 131).

Al igual que el *marketing* tradicional, una vez que se ha desarrollado un producto, se ha considerado el precio de mercado y el canal que se va a utilizar es necesario sacarlo al mercado para que conozcan los clientes. Para el *marketing* digital que utiliza el *internet* los medios más utilizados son:

- Los *banners* publicitarios.
- El correo electrónico.
- Los mensajes personalizados.
- Críticas y Comentarios.

6.6.4.6. Los *banners*

Editorial Vértice (2013) encontró lo siguiente:

Los *banners* son pequeños gráficos que tienen la capacidad de contener animaciones y audio. Funcionan como pequeños anuncios publicitarios que tratan de atraer la atención del cliente potencial para que accedan a las páginas web en donde se promocionan productos (p. 29).

Los *banners* deben reunir gran cantidad de creatividad, teniendo en consideración que se va transmitir un mensaje en un espacio reducido.

6.6.4.7. Correo electrónico

“Conocido también como *e-mail marketing*, este concepto define que el usuario libremente, entrega sus datos para que se le envíe información sobre los productos” (Editorial Vértice, 2013, p. 30).

La comunicación directa y personalizada con el cliente que permite el correo electrónico lo hace uno de los medios más eficientes para captar la mayor cantidad de atención por parte de los consumidores.

6.6.4.8. Mensajes personalizados

Editorial Vértice (2013) encontró lo siguiente:

El uso de *cookies* o pequeños archivos de texto que se almacenan en el ordenador con información personal para agilizar la apertura de una página *web* determinada da la posibilidad de que la próxima vez que el usuario se conecte a una página *web*, el *cookie* lo identifique como cliente habitual. Esto permite realizar actividades como lanzar un mensaje de bienvenida personalizado o informar a los usuarios de los diferentes productos que le podrían interesar (p. 30).

6.6.4.9. Críticas y comentarios

“La posibilidad de leer las experiencias de otros usuarios con el producto en cuestión es una buena forma de potenciar sus características y aplicaciones. Obviamente esto debe realizarse de forma más independiente posible para que resulte creíble” (Editorial Vértice, 2013, p. 31). Las críticas y comentarios vienen generalmente de personal a las cuales no se las conoce o no se les ha tratado personalmente y que influyen de manera positiva o negativa en la decisión sobre un producto o servicio y que pueden ser muy útiles en la disposición de compra.

6.6.5. Control y medición de resultados

Editorial Vértice (2013) encontró lo siguiente:

Las empresas no pueden funcionar con eficacia si no son capaces de predecir la ejecución fiable de la información intercambiada entre aplicaciones. El éxito del

negocio exige que cualquier fallo en la realización de una sesión o intercambio de información sea identificable y fácil de corregir a lo largo de todo el proceso del negocio para diagnosticar la salud del sistema y ayudar a reducir el tiempo medio que se tarda en localizar y reparar una interrupción del flujo de información , la infraestructura de comunicaciones debe ser capaz de supervisar centralmente las actividades, mediante la captura y almacenamiento de estadísticas del sistema (p. 31).

Si se quiere aumentar los beneficios, conocer si se alcanzó una imagen de marca, o si se creó una comunidad es necesario medir si el medio social alcanzó los objetivos, por lo que es necesario hacer un seguimiento e impulsar una retroalimentación en el caso de ser necesario.

6.6.5.1. Fase de concienciación y capacitación en competencias digitales.

Toda la organización debe conocer en profundidad cómo la tecnología, Internet y las redes sociales están transformando el mundo de los negocios y de las relaciones con nuestros actuales y potenciales clientes; cómo son los nuevos consumidores así como el nuevo paradigma de relación con los clientes y su impacto en la generación de opinión. El nuevo estilo de liderazgo directivo, el capital social como nuevo valor en las organizaciones o el necesario empoderamiento del empleado para adaptarse a las necesidades del cliente. Y deben conocer el uso profesional de *Linkedin*, *Twitter* o de aquellas redes sociales más vinculadas a su negocio.

6.6.5.2. Fase de definición de la estrategia digital.

Definir la estrategia digital de una compañía requiere foco e implicación de todas las áreas de la empresa para, las estrategias más conocidas son:

- Diseñar el mapa del ciclo de vida del cliente.
- Incorporar el *feedback* de los consumidores.

- Alinear la tecnología y los procesos con los cambios.
- Redefinir el modelo organizativo para situar al cliente en el centro.
- Implicar a los ejecutivos y líderes.
- Integrar una nueva cultura en toda la organización.
- Focalizar el desarrollo en el *target*.
- Medir los cambios con métricas adecuadas.

6.6.5.3. Fase de transformación de la organización y de los RRHH

Estamos inmersos en un siglo XXI repleto de cambios e incertidumbres, y no tenemos más remedio que preparar a nuestra organización para que colaboradores y directivos pierdan el miedo a la inseguridad, puedan agudizar su ingenio, reinventar lo aprendido así como capacitarse no solo en las competencias digitales sino en una actitud más emprendedora, abierta al aprendizaje, a la investigación, innovación y al análisis. Se pueden definir los objetivos como:

- Implantar redes sociales corporativas.
- Capacitar en trabajo colaborativo y gestión de proyectos.
- Potenciar el liderazgo abierto.
- Desarrollar una cultura de experiencia de cliente.
- Definir nuevas estrategias de *employer branding* y reclutamiento y selección 2.0.
- Impulsar una organización centrada en el cliente.

6.6.5.4. Fase de implementación de los proyectos clave

Una vez definida la estrategia y capacitada nuestra organización deberemos definir los proyectos claves de una transformación de una organización hacia un nuevo entorno digital, global y orientado al cliente:

- Creación de una base de datos de clientes y potenciales.
- Creación de los procesos de gestión de cliente, *CRM*.
- Revisión y creación de la *web*, *blogs* y canales digitales.
- Definición de la estrategia de contenidos.
- Identificación de negocios digitales.
- Identificación de producto/servicios a digitalizar.
- Identificación de procesos a digitalizar.
- Plan de social media y de reputación digital.
- Plan de *marketing* digital e *Inbound marketing*.
- Plan de gestión multicanal.
- Identificación de *KPIs* y creación de los cuadros de mando necesarios.

6.6.5.5. Fase de despliegue, análisis y optimización digital.

Desplegar significa desarrollar un proceso de continua mejora: planificar, realizar, medir y actuar. Y por encima de todo, en momentos de profundos cambios debemos admitir los errores, sin fallos no se aprende. El aprendizaje se consolida en el proceso de reconocer, admitir y corregir los errores.

6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Con el fin de diseñar la estrategia de *marketing* digital, que busca la participación interactiva de los propietarios, colaboradores, compradores y proveedores, mediante el uso de plataformas de comunicación en la red se plantea un modelo operativo, detallado en la figura 22.

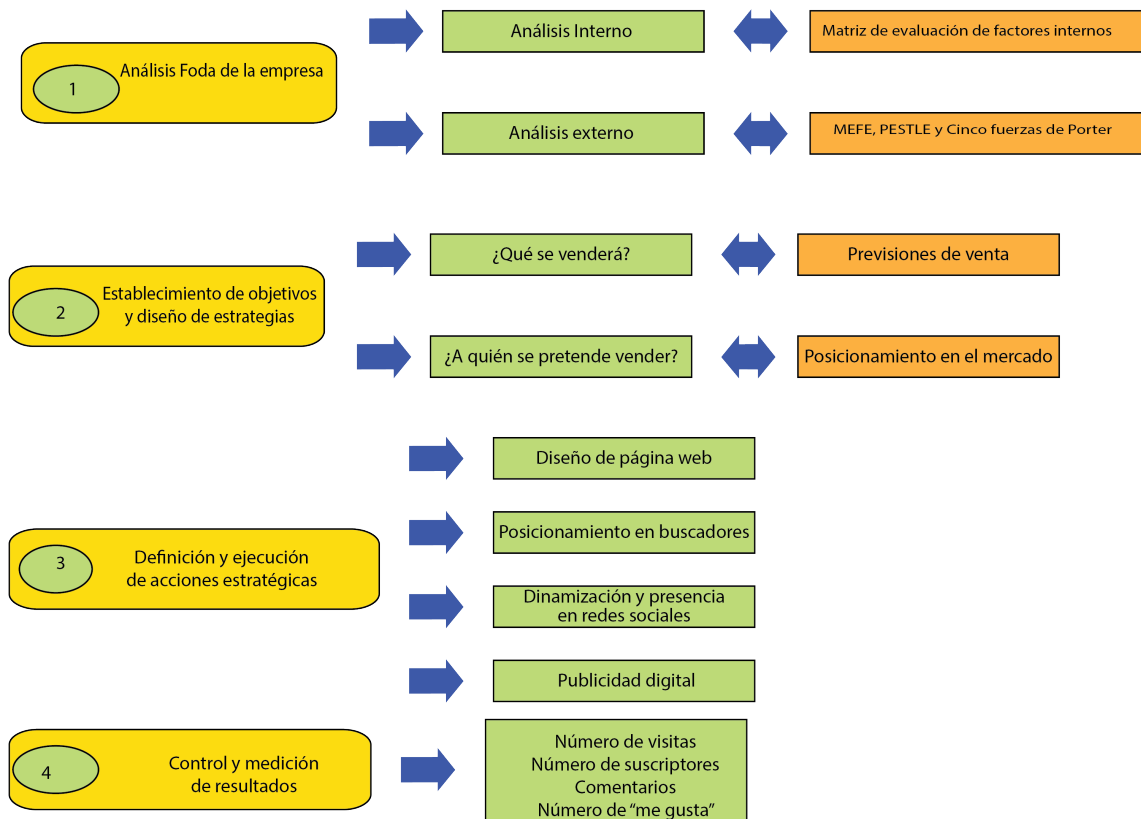


Figura 22. Fases para la implementación de las estrategias de marketing digital
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

La Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato inicia sus actividades bajo la gerencia del señor José Fernando Guerrero Bourneo desde el año 1989, el primer producto elaborado por la tenería fue la suela vegetal y es hasta el momento su producto estrella.

Actualmente tiene una capacidad instalada de 1200 m², que le permite producir alrededor de 1000 pies de piel al mes y alrededor de 1500 pies de carnaza por lo que su objetivo principal es el de impulsar las estrategias de marketing digital a fin de mejorar sus ventas, por lo que planteado el modelo; paso a paso se desarrolla el primer punto:

6.7.1. Primera etapa: análisis FODA de la empresa

Como se muestra en la figura 22, se debe realizar un análisis FODA de la empresa, mediante el estudio de los factores internos y externo, para ello en las tablas 27 y 28, se detallan las ponderaciones a aplicar.

Tabla 27

Escala de valoración en positivo

Escala	Detalle
De 1 a 2	Muy Bajo
De 3 a 4	Bajo
De 5 a 6	Medio
De 7 a 8	Poco alto
De 9 a 10	Alto

Fuente: Editorial Norma(2013)

Tabla 28

Escala de valoración en negativo

Escala	Detalle
De -1 a -2	Alto
De -3 a -4	Poco alto
De -5 a -6	Medio
De -7 a -8	Bajo
De -9 a -10	Muy Bajo

Fuente: Caiza (2016)

6.7.1.1. Matriz de evaluación de factores externos

En la tabla 29, se puede visualizar el análisis de los factores externos de la Tenería Guerrero, con la finalidad de establecer si el sector es atractivo o no.

Tabla 29

Matriz de evaluación de factores externos

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Oportunidades				
Condiciones de pobreza	2	0.02	0.04	El ingreso per cápita del hogar con la línea de pobreza y pobreza extrema, las cuales en junio de 2017 se ubicaron en US 85,58

Continúa en la siguiente página

Tabla 29

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Desarrollo económico de la región	6	0.061	0.37	Ahora estamos en un proceso de recuperación de la economía y estimó que para 2017 el crecimiento económico será del 1,4 % del Producto Interno y 7 de cada 10 actividades han crecido
Desempleo	3	0.031	0.09	El INEC informa que la tasa de desempleo fue de 4,1 % a nivel nacional
La cría de ganado vacuno	8	0.082	0.66	Según el INEC el número de cabezas de ganado vacuno en el país mantiene un crecimiento del 8 % anual
La inflación	2	0.02	0.04	Ecuador registró una inflación de 0,09 % en enero, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
Ley tributaria	2	0.02	0.04	Según la LORTI Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8	0.082	0.66	A decir del Consejo Nacional de Planificación el Plan Nacional para el Buen Vivir tiene tres ejes: la construcción del poder popular y el Estado; derechos y libertades para el Buen Vivir; y, transformación económica y productiva

Continúa en la siguiente página

Tabla 29

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Transformación de la Matriz productiva	7	0.071	0.5	El desarrollo del conocimiento mediante la investigación científica y aplicada constituye el motor fundamental para el proceso de transformación productiva”, así lo afirmó la Secretaría de Planificación Nacional, Territorial y Políticas Públicas de la SENPLADES
Tendencias en la promoción y publicidad	10	0.102	1.02	Los avances tecnológicos permitieron a las agencias desarrollar campañas a través de medios de comunicación nuevos e innovadores, lo cual amplió el alcance de la publicidad digital e invitó a los consumidores a tener experiencias únicas con las marcas como nunca antes se había visto
Innovación de las Tic's	10	0.102	1.02	La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas presenta un incremento general en un 36,6 %
Uso del internet y redes sociales	10	0.102	1.02	El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó, en la red social Twitter, que en el Ecuador 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en 2016.

Continúa en la siguiente página

Tabla 29

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Amenaza de nuevos competidores entrantes	6	0.061	0.37	Siempre existe el apareamiento de nuevos competidores en el mercado
Rivalidad entre competidores	6	0.061	0.37	La presión competitiva crece utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos
Amenazas				
Canasta básica	3	0.041	0.12	La canasta básica familiar fue calculada en enero del 2017 en USD 701,93
Ley de IESS	3	0.031	0.09	Todos los trabajadores que se afliaren al IESS, estarán protegidos contra todas las contingencias enunciadas en el artículo 3 de esta Ley, excepto la de cesantía y Seguro de. Desempleo
Poder negociador de los clientes	3	0.031	0.09	En el sector de la curtiembre el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos.
Productos sustitutos	1	0.082	0.08	La producción es amenaza de productos sustitutos Productos elaborados con materiales que incluyen imitaciones de cuero como fibra
TOTAL	90	1	6.58	

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Se puede evidenciar que la empresa esta en un sector atractivo para desarrollarse en el mercado local, para ello debe buscar nuevas oportunidades las mismas que se han analizado en la matriz de factores externos, se debe destacar que el resultado esta por encima del promedio ponderado que es 5.5.

6.7.1.2. Análisis interno con la matriz de evaluación de factores internos MEFI

En la tabla 30, se puede visualizar el análisis de los factores internos de la Tenería Guerrero, con la finalidad de establecer si la empresa necesita nuevas estrategias que aporten a mejorar las fortalezas y disminuyan las debilidades.

Tabla 30

Matriz de evaluación de factores internos

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Fortalezas				
Almacenamiento definido de productos peligrosos	3	0.026	0.08	La empresa posee un espacio de almacenamiento pero este no cumple con las normas del ministerio de Salud Pública y las normas de Seguridad Industrial
Análisis de clientes	1	0.009	0.01	Los clientes de empresa en su mayoría son habituales dado que la empresa carece de estrategias para fidelizar clientes
Diversificación de productos	4	0.035	0.14	Existe una amplia gama de producción de productos que debe analizarse para producir los de alto rendimiento
Fidelización de clientes	4	0.035	0.14	Se mantiene una fidelización de clientes en base a la producción de calidad que mantiene la empresa

Continúa en la siguiente página

Tabla 30

Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Gestión de inventarios	1	0.009	0.01	La empresa necesita adquirir ciertos recursos para la realización de sus operaciones pero este proceso no está automatizado
Ideas e innovación	3	0.026	0.08	La empresa ha innovado algunos de sus productos
Infraestructura	4	0.035	0.14	La empresa cuenta con una infraestructura que cumple con las normas de su uso
Logística de Distribución	2	0.017	0.03	La distribución se realiza sin mayores inconvenientes debido al poco número de clientes que posee la empresa
Personas y habilidades en el área de producción	3	0.026	0.08	El personal posee entregan un buen rendimiento en las actividades encargadas a cada uno
Precios	3	0.026	0.08	El elaborar un producto de calidad le permite a la empresa tener un precio acorde al mismo pero con cierto nivel de desventaja frente al competidor de gran escala
Predisposición al cambio	9	0.078	0.7	La dirección de la empresa tiene una alta predisposición a realizar cambios que beneficien su rendimiento
Productos de buena calidad	8	0.07	0.56	La producción se mantiene con buenos estándares de calidad
Proveedores de materia prima	5	0.043	0.22	La empresa cuenta con suficientes proveedores de materia prima
Tecnología Digital	7	0.061	0.43	La empresa cuenta con tecnología que le permite manejar de manera adecuada una estrategia de marketing digital.

Continúa en la siguiente página

Tabla 30

Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Debilidades				
Alianzas estratégicas	3	0.035	0.11	Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico de la empresa mas debo resaltar que estas alianzas son deficientes internamente al no ser transmitidas con claridad a los implicados
Capacitación	3	0.035	0.11	La empresa no tiene implementado un sistema de capacitación para los distintos procesos que ocurren en la empresa
Clima laboral	3	0.035	0.11	El clima laboral para la empresa es un término mas no aplicación importante
Control de inventario automatizado	1	0.087	0.09	La empresa no cuenta con una automatización de sus inventarios
Dirección Estratégica	3	0.035	0.11	La dirección de la empresa no cuenta con estrategias que permitan desarrollarla
Estrategia de captación de nuevos clientes	3	0.026	0.08	La estrategia de empresa es obsoleta en cuanto a captación de clientes
Imagen corporativa	1	0.078	0.08	La empresa no tiene una imagen corporativa que la identifique en el medio
Logística de Compra	5	0.017	0.09	No posee una logística automatizada lo que conlleva a tener desfases en las compras

Continúa en la siguiente página

Tabla 30

Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Marketing Digital	1	0.087	0.09	La empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita interactuar con los clientes actuales y potenciales ello dificulta el posicionamiento de marca, así como también el incremento de las ventas
Reciclaje	3	0.035	0.11	La empresa no cuenta con un sistema de reciclaje
Segmento de mercado	3	0.035	0.11	La participación que tiene la empresa en el segmento del mercado es decreciente
TOTAL	86	1	3.79	

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

Se visualiza que la empresa esta pr debajo del promedio ponderado, ello quiere decir que se necesita de la implementación de nuevas estrategias que aporten a mejorar la realidad actual de la empresa.

6.7.1.3. Matriz FODA de la empresa

En la figura 23, se puede visualizar la matriz FODA de la Tenería Guerrero.

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
F1 Predisposición al cambio	9	D1 Control de inventario automatizado	10
F2 Productos de buena calidad	8	D2 Marketing Digital	10
F3 Tecnología Digital	7	D3 Imagen corporativa	9
F4 Proveedores de materia prima	5	D4 Alianzas estratégicas	4
F5 Diversificación de productos	4	D5 Capacitación	4
F6 Fidelización de clientes	4	D6 Clima laboral	4
F7 Infraestructura	4	D7 Dirección Estratégica	4
F8 Almacenamiento definido de productos peligrosos	3	D8 Reciclaje	4
F9 Ideas e innovación	3	D9 Segmento de mercado	4
F10 Personas y habilidades en el área de producción	3	D10 Estrategia de captación de nuevos clientes	3
F11 Precios	3	D11 Logística de Compra	2
F12 Logística de Distribución	2		
F13 Análisis de clientes	1		
F14 Gestión de inventarios	1		
Total	57	Total	58
OPORTUNIDADES	Peso	AMENAZAS	Peso
O1 Innovación de las Tic's	10	A1 Productos sustitutos	8
O2 Tendencias en la promoción y publicidad	10	A2 Canasta básica	4
O3 Uso del internet y redes sociales	10	A3 Ley de IESS	3
O4 La cría de ganado vacuno	8	A4 Poder negociador de los clientes	3
O5 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8		
O6 Transformación de la Matriz productiva	7		
O7 Amenaza de nuevos competidores entrantes	6		
O8 Desarrollo económico de la región	6		
O9 Rivalidad entre competidores	6		
O10 Desempleo	3		
O11 Condiciones de pobreza	2		
O12 La inflación	2		
O13 Ley tributaria	2		
Total	80	Total	18

Figura 23. Matriz FODA de la Tenaría Guerrero
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.7.1.4. Misión del centro

Fabricar y comercializar productos derivados cuero y la talabartería de excelente calidad que satisfagan y superen las expectativas de nuestros clientes.

6.7.1.5. Visión del centro

Ser una compañía Nacional importante en su ramo, sólida y dinámica en el medio con un crecimiento sostenido en base a nuestro talento humano en constante desarrollo, reconocida por ofrecer productos de primera calidad que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes y una estrecha relación basada en prácticas éticas con nuestros socios comerciales.

6.7.1.6. Valores del centro

Respeto: el respeto a los demás es un valor que nos conlleva a crear un lazo de consideración y deferencia entre la empresa y nuestros clientes..

Compromiso: nuestros clientes son esenciales en nuestra empresa por lo tanto es nuestro compromiso entregar productos de calidad que satisfagan las necesidades.

Disponibilidad al cambio: es imprescindible tener una predisposición a cambiar y actuar debido a que las cosas no siempre pueden salir como uno las desea.

Responsabilidad: la empresa en forma global tiene responsabilidades de toda índole tanto internas como externas y es fundamental cumplirlas a cabalidad.

6.7.2. Segunda etapa: diseño de la estrategia de *marketing* digital

No obstante de que la Tenería Guerrero es una empresa reconocida en la ciudad de Ambato y a nivel de la zona centro del país. La empresa debe impulsar la aplicación de

estrategias de marketing digital, con la finalidad de promover la visibilidad de la misma, en la red.

Esta visibilidad, significa despertar el interés en la variedad y calidad del producto que la empresa ofrece, conocer el público objetivo y la visión que tiene la empresa, que se representa en el siguiente gráfico en donde se plantea el objetivo y las estrategias.

6.7.3. Tercera etapa: definición y ejecución de las acciones estratégicas

6.7.3.1. Acción estratégica 1: Diseño de página web

Objetivo

Diseñar una página que le permita alcanzar visibilidad a la empresa Tenería Guerrero.

Estrategia

Diseñando la página Web de la empresa que tendrá como característica principal el ser muy atractiva y dinámica, presentada en distintos formatos como animaciones, texto, imágenes y sonidos.

Actividades

- Diseño visual que cause una primera buena impresión para que los visitantes permanezcan en ella.
- Facilidad de navegación, la idea es facilitar la navegación a los visitantes colocando en la parte izquierda la información necesaria para el conocimiento, tanto de la empresa como de sus productos.
- Para identificar a la empresa se da mucha preferencia al logo de la empresa y al título de la página web.

- El tipo de contenido es significativo, incluye enlaces con información adicional, sobre uso y manejo de los productos, asistencia técnica y capacitaciones que la empresa aspira dar como valor o servicio adicional.
- Se incorpora información de contacto, para una fácil localización con la empresa.
- Detalle de cada una de sus pestañas.

En las figuras 24, 25, 26, 27, 28 y 29, se presenta el diseño de la página web para la Tenería Guerrero.



Figura 24. Inicio de la página web
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)



Figura 25. Página web quienes somos
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)



Figura 26. Página web valores
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)



Figura 27. Página web productos
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)



Figura 28. Página web asistencia
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)



Figura 29. Página web contactos
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.7.3.2. Acción estratégica 2: Posicionamiento en buscadores

Objetivo

Alcanzar posicionamiento a través del buscador Google

Estrategia

Utilizando para el posicionamiento en buscadores las palabras claves (SEO) cuyo principal propósito es facilitar a que el cliente encuentre a la empresa conjuntamente con los productos y servicios ofrecidos.

Actividades

- La utilización de *SEO* para incrementar el número de visitas
- Contratar a un proveedor de motores de búsqueda en Internet, que para el caso y por ser el más utilizado será *GOOGLE*.

- Se considera pertinente para la empresa Tenería Guerrero como palabras clave: TENERIA, CUEROS, CARNAZAS

En la figura 30, se presenta el posicionamiento en los buscadores de la empresa.



Figura 30. Posicionamiento SEO
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.7.3.3. Acción estratégica 3: dinamización y presencia en las redes sociales

Objetivo

Manejar una comunicación abierta con los clientes compartiendo contenidos y comentarios

Estrategias

Utilizando el *Facebook* y *YouTube* como principales redes sociales para dar a conocer a la empresa.

Actividades

- Utilizar *Facebook*, pues se caracteriza por permitir compartir contenidos divertidos, *links*, mensajes, videos, fotografías, entre otros.

- Dar a conocer a través de esta herramienta como manejar y mantener las pieles.
- Conectar a formas de comprar vía *online*.
- Exponiendo videos sobre el proceso de producción.
- Presentar fotografías en banners de la empresa en donde resalte el logotipo de la empresa con su respectivo *slogan*.
- Utilizar a *Youtube*, que al igual que la anterior es una red social de fácil acceso, captar la atención de clientes y posibles clientes.
- Filmar un video con el proceso de producción, manejo de los productos, variedad y tipos de productos, formas de comprar vía *online*.

En la figura 31, se presenta la imagen de la *Fanpage*, en la figura 32, el canal oficial de *YouTube*.



Figura 31. *Fanpage* de la Tenería Guerrero
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

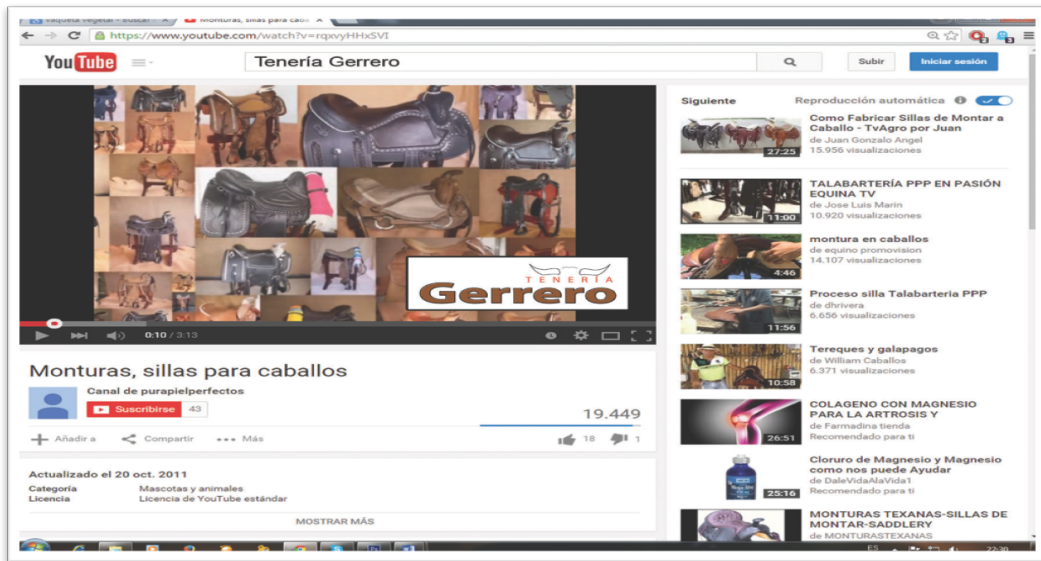



Figura 32. Canal oficial de YouTube
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.7.4. Cuarta etapa: Control y medición de la estrategia de marketing digital

En las figuras 33 y 34, se muestran los indicadores a considerar dentro de las mediciones de las redes sociales, con la finalidad de establecer el impacto que estas tienen en referencia a la interacción con los clientes.

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Facebook	Actividad					
	Generación de contenido nuevo	9	8	5	7	29
	Comunidad					
	Fans	110	160	180	210	660
	Publicaciones	4	5	6	5	20
	Reach - Alcance					
	Personas hablando de esto	89	99	88	110	386
	Alcance de las publicaciones	250	280	235	220	985
	interacciones de las publicaciones	250	280	235	220	985
	Visitas de páginas de fans	559	567	426	645	2197
	Engagement - Interacción					
	Me gusta	223	189	225	300	937
	Comentarios	76	67	88	99	330
	Compartir publicaciones	23	22	21	34	100
Mensajes privados	88	89	98	76	351	
Mensajes en el muro	23	22	26	27	98	

Figura 33. Estadísticas de Facebook
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)



		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Youtube	Actividad					
	Nº de videos	5	7	8	10	30
	Comunidad					
	Suscriptores	100	120	125	145	490
	Videos subidos	0	0	0	0	0
	Reach - Alcance					
	Reproducciones del canal	89	98	112	123	422
	Reproducciones totales acumuladas	280	320	440	500	1540
	Reproducciones fuera del canal	100	100	100	100	400
	Engagement - Interaccion					
	Me gusta	223	233	243	255	954
	No me gusta	10	4	5	3	22
	Comentarios	67	76	87	99	329
	Videos compartidos	4	5	6	8	23
Mensajes privados	10	25	35	43	113	
Videos favoritos añadidos	4	5	5	6	20	

Figura 34. Estadísticas de YouTube
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.8. PLAN DE ACCIÓN

En la figura 35, se detalla el plan de acción considerado a seguir en la estrategia de *marketing digital*.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVOS	RECURSOS	RESPONSBLE	TIEMPO	COSTO
Diseño de la página Web	Definir el logotipo Establecer un slogan corto y fácil de recordar Creación de contenidos útiles y divertidos Compartir los links de los contenidos en las redes sociales Designar a una persona exclusiva que de respuesta a los clientes en la página	Dar a conocer la existencia de la marca	Humanos y Tecnológicos	Gerencia y Diseñador Gráfico	Febrero del 2016	600,00
	Pago de dominio					340,00
Posicionamiento en buscadores	Contratar al proveedor de motor de búsqueda GOOGLE Manejar SEO off page, modificar el título de la página para refrescar la imagen Establecer palabras claves como motores de búsqueda Interactuar con los visitantes, para convencerlos de que adquieran el producto	Incrementar el número de búsquedas utilizando el buscador GOOGLE	Humanos y Tecnológicos	Gerencia, Director de Marketing	Febrero del 2016, en adelante	300,00
Dinamización y presencia en las redes sociales Facebook y Youtube	Compartir los links de los contenidos de las redes sociales Adquisición de leads (base de datos) Cultivo de leads	Alcanzar el seguimiento a la marca Tenería Guerrero a través de las redes sociales	Humanos y Tecnológicos	Gerencia, Director de Marketing	Febrero del 2016, en adelante	300,00
Publicidad digital	Establecer un slogan corto y fácil de recordar	Gestionar la recompra el producto, alcanzar ventas posteriores al primer contacto y fidelizar a los clientes	Humanos y Tecnológicos	Gerencia y Director de Marketing, Diseñador Gráfico	Febrero del 2016, en adelante	400,00
	Diseñar el Banner Crear un correo electrónico Enviar correos electrónicos a los clientes registrados Monitorear al cliente a través del mismo					
					TOTAL	1940,00

Figura 35. Plan de acción
Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.9. CRONOGRAMA

En la figura 36, se detalla el cronograma considerado a seguir en la estrategia de *marketing* digital.

N°	ACTIVIDADES POR SEMANA	Semana		feb-16			
		Inicia	Finaliza	1	2	3	4
1	Diseño de la página Web	01-feb-16	15-feb-16				
2	Posicionamiento en buscadores	11-feb-16	15-feb-16				
3	Dinamización y presencia en las redes sociales: Facebook y Youtube	18-feb-16	22-feb-16				
5	Publicidad digital: Banner y Correo Electrónico	25-feb-16	29-feb-16				

Figura 36. Cronograma

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.10. PRESUPUESTO

En la figura 37, se detalla el presupuesto considerado a seguir en la estrategia de *marketing* digital.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Diseño de página Web	1	600,00
Pago de dominio de Página Web	1	340,00
Posicionamiento en buscadores	1	300,00
Dinamización y presencia en las redes sociales Facebook y You Tube	1	300,00
Publicidad Digital	1	400,00
TOTAL		1940,00

Figura 37. Presupuesto para a estrategia de marketing digital

Elaborado por: Peña, Zulay (2015)

6.11. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El gerente de la empresa Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato será la persona encargada de llevar adelante el plan de estrategias sugeridas con el fin de alcanzar el objetivo de este trabajo de investigación que aspiraba llevar a la práctica la estrategia de *marketing* digital, así mismo será el responsable de delegar funciones y la contratación del personal y los servicios necesario para llevar adelante la propuesta planteada.

6.12. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 31

Preguntas a contestar de la previsión de la evaluación

Preguntas a contestar	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerencia de la Tenería Guerrero.
2. ¿Por qué evaluar?	Incrementar el volumen de las ventas.
3. ¿Para qué evaluar?	Establecer el incremento de las ventas.
4. ¿Que evaluar?	Estrategia de <i>marketing</i> digital.
5. ¿Quién evalúa?	Gerencia de la Tenería Guerrero.
6. ¿Cuándo evaluar?	Seis meses implementada la estrategia de <i>marketing</i> digital.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante los indicadores detallados en las figuras 33 y 34,

Fuente: elaboración propia

REFERENCIAS

- Alvarez, R. (2013). *Introducción a la Administración de Ventas* . EUNED.
- Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. S. (2016). *Curso de Marketing Online: 2a Edición* . IT Campus Academy.
- Arias, M. (2013). *Manual práctico de comercio electrónico* . LA LEY.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *constitucion.pdf*. Retrieved January 3, 2018, from <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Barber, C., & Moreno, R. (2013). *Industrias representativas de América, Europa y Asia* . Miguel Ángel Porrúa.
- Bernardez, M. (2013). *Diseno, Produccion E Implementacion De E learning: Metodologia, Herramientas Y Modelos* . AuthorHouse.
- Brunetta, H. (2014). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales* . RedUsers.
- Castro, E., García, A., & Peral, B. (2013). *Dirección de la fuerza de ventas* . ESIC Editorial.
- Castro, J. (2015). *251 o.e..pdf*. Retrieved January 3, 2018, from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10695/1/251%20o.e..pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2013). *Ley organica de defensa al consumidor.pdf*. Retrieved January 3, 2018, from <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32374976/Ley>

- Diego, V. (2013). *e Branding: posiciona tu marca en la red* . Netbiblo.
- Echeverría, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* . ESIC Editorial.
- Editorial Vertice. (2013). *El proceso de venta* . Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2013). *La comunicación comercial* . Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2013). *Marketing digital* . Editorial Vértice.
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4a ed.* ESIC Editorial.
- García, M. (2013). Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional
Dialnet. Retrieved January 2, 2018, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10598>
- Gordón, A. (2015). 241 MKT.pdf. Retrieved January 3, 2018, from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Guerrero, J., & Cañongo, J. A. G. (2013). *Los Mejores Secretos Para Ganar Dinero en Internet* . Panorama Editorial.
- Herrera, J. (2013). *Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores* . Ecoe Ediciones.
- Jácome, H. (2013). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: Ropa de vestir de cuero para exportación. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dvwqb97pv9quz2d9pwwqomo3wnqad7.pdf>
- Juez, P., & Díez, F. (2013). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria* . Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* . Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* . Pearson Educación.

- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos* . Grupo Editorial Patria.
- Landeau, R. (2013). *Elaboración de trabajos de investigación & #8239;: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana* . Editorial Alfa.
- Laudon, K. (2014). *E commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* . Pearson.
- Llamas, J. (2013). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas* . Editorial Limusa.
- Llamas, J. (2014). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas* . Editorial Limusa.
- López, R. (2013). *Calculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con topicos de Econometria* . Universidad Católica Andrés.
- Martínez, J., & González, M. (2014). Efectividad de la publicidad en forma de banner. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* , (43), 72-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=279668>
- Martínez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2013). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales* . ESIC Editorial.
- Meister, M. (2014). Guía para crear tu primer plan de marketing digital. Retrieved January 2, 2018, from <https://www.maldon.es/blog/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
- Mercado, S. (2014). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado* . Editorial Limusa.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). B092 "Sector curtiembre creció un 8,6 % entre 2011 y 2012" Ministerio de Industrias y Productividad. Retrieved

January 2, 2018, from <http://www.industrias.gob.ec/b092> sector curtiembre crecio un 86 entre 2011 y 2012 /

Moros, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* . Ediciones Paraninfo, S.A.

Muñoz. (2013). *Mundo ejecutivo* . s.n.

O'Shaughnessy, J. (2013). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* . Ediciones Díaz de Santos.

Pazos, A. (2015). 291 MKT.pdf. Retrieved January 3, 2018, from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10308/1/291%20MKT.pdf>

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* . ECOE EDICIONES.

Ramírez, D. (2015). 320 MKT.pdf. Retrieved January 3, 2018, from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>

Rattinger, Á. (2013). *Nuevo juego, nuevas reglas: marketing de vanguardia* . Ediciones Felou, S.A. de C.V.

Román, R. (2014). *Nuevo Marketing* . Ramiro Román.

Sanagustín, E. (2014). *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera* . Editorial UOC.

Sanagustín, E. (2014). *Marketing 2.0 en una semana* . Grupo Planeta.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan _Nacional _Buen _Vivir _2013 2017.pdf. Retrieved January 3, 2018, from https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013_2017.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Documento Agenda Regulatoria. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Documento_Agenda_Regulatoria.pdf

Sivera, S. (2015). Marketing Viral, de Silvia Sivera Interactividad.org. Retrieved January 3, 2018, from <http://www.interactividad.org/2008/09/09/marketing-viral-de-silvia-sivera/>

Tabuenca, A. G., Levitsky, J., & Mikkelsen, L. H. (2013). *La micro y pequeña empresa en Latinoamérica: la experiencia de los servicios de desarrollo empresarial* . Soluciones Practicas.

Tabuenca, A., Levitsky, J., & Mikkelsen, L. H. (2013). *La micro y pequeña empresa en Latinoamérica: la experiencia de los servicios de desarrollo empresarial* . Soluciones Practicas.

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas* . Grupo Editorial Patria.

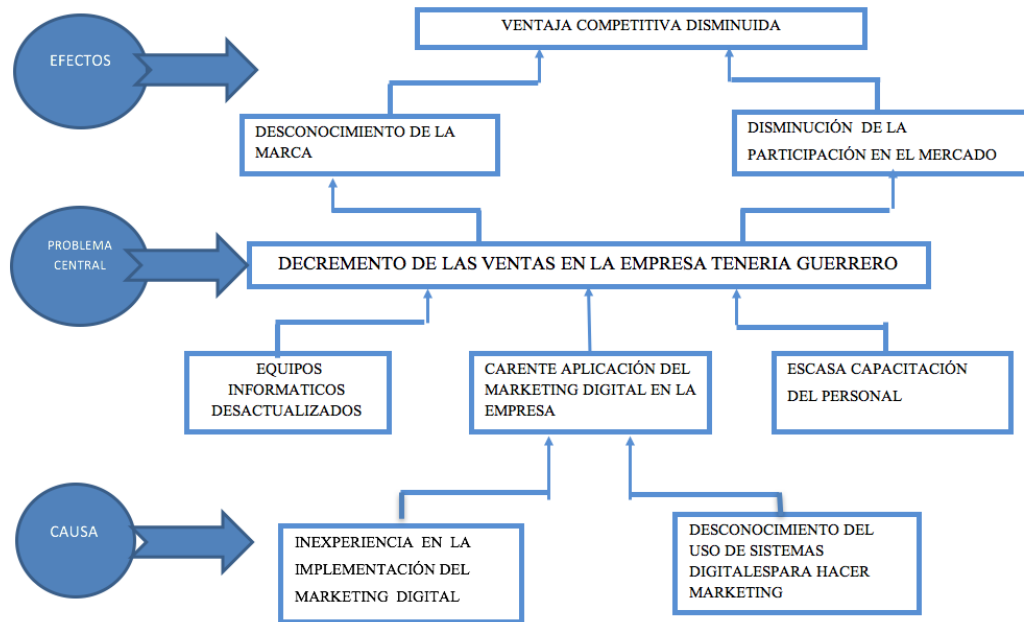
Universidad Nac. del Litoral. (2014). *el comercio electronico* . Universidad Nac. del Litoral.

Villoria, L. (2013). *Aplicaciones Web 2.0 Redes Sociales* . Eduvim.

ANEXO A: LOCALIZACIÓN



ANEXO B: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO C: ENCESTA

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

OBJETIVO:

Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada ítem y seleccione una alternativa de respuesta.

ENCUESTA:

1.- Señale a través de qué medio digital conoció sobre los productos que ofrece Tenería Guerrero

Redes Sociales Página Web Correo electrónico Ninguno

2.- ¿De los siguientes medios de comunicación, cuál es la que más utiliza para proveerse de información?

Radio Televisión Internet

3.- ¿Cuál de la siguiente información considera más importante al momento de requerir un producto?

Lugares de distribución Características del producto Precios del producto

4.- ¿Qué servicios le gustaría recibir en la página Web de la empresa?

Catálogo Cotizaciones Asesoría

5.- ¿Le gustaría conocer las ofertas de productos elaborados por Tenería Guerrero, a través de?

Página Web Correo electrónico Redes Sociales

6.- ¿Le gustaría adquirir productos de la Tenería Guerrero vía on-line?

Personal Impersonal

7.- ¿Para captar su atención e interés en un producto le gustaría que la información se encuentre en?

Página Web Correo electrónico Redes Sociales

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos en la Tenerife Guerrero?

Quincenalmente Mensualmente Trimestralmente

9.- ¿De las siguientes ofertas cuál es la de su mayor interés?

Cupones de descuento Promociones mensuales Muestra gratis

10.- ¿De qué manera le gustaría realizar el pago en el caso de comprar productos vía on-line?

Tarjeta de crédito Transferecia bancaria Depósito bancario

Gracias por su colaboración