



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El marketing digital como estrategia de ventas en la fábrica de calzado “NOVUS” en tiempos de la pandemia del covid-19”

AUTOR: David Vicente Galbán López

TUTOR: Ing. Mg Geovanny Fabricio Rios Lara

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación **“El Marketing digital como estrategia de ventas en la fábrica de calzado “Novus” en tiempos de la pandemia del Covid-19”** presentado por el estudiante **David Vicente Galbán López** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de septiembre de 2021

Ing. Mg Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I: 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **David Vicente Galbán López**, declaro que todos los contenidos y todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



David Vicente Galbán López
C.I: 1804819090

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. MBA César Andrés Guerrero Velástegui
C.I: 1803101243

Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores
C.I.: 1803035086

Ambato, 14 de septiembre de 2021

DERECHOS DE AUTOR

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

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



David Vicente Galbán López

C.I: 1804819090

DEDICATORIA

A mi madre que con su esfuerzo diario desde el día mi existencia me ha acompañado en este viaje de vida, celebrando mis metas alcanzadas y tratando de alcanzar el objetivo más importante que es vivir.

A todas las personas que de alguna manera marcaron mi personalidad dejando sus valores y experiencias en mí, preparándome para las circunstancias venideras, respondiendo a ellas de una manera más sabia y social.

A todas y todos las personas que participaron y participan en el buen funcionamiento de la Universidad Técnica de Ambato, desde personal auxiliar, docentes y decanos, y sobre todo a los que ejecutan la eficiente organización de la Facultad de Ciencias Administrativas.

A toda la estructura y dinámica universal que mediante sus leyes de la naturaleza me ha permitido ser consiente de toda la belleza del cosmos y vivir en este pequeño grano de polvo suspendido en una impactante inmensidad pero lleno de oportunidades y dicha.

David Galbán López

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco el sacrificio diario de mi madre, y a la bella dinámica de todo lo que existe, el cosmos.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y a todas las personas quienes forman parte de esta, al Ing. Fabricio Ríos pues transmitir sus invaluable conocimientos a mí en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la empresa de calzado Novus y a todas las personas que forman parte de esta organización, pues han sido de importancia para el desarrollo de este trabajo, las experiencias y el conocimiento adquirido en este precioso campo productivo.

Y finalmente quiero agradecer a todas esas amistades que se generaron desde compañeros hasta docentes, que duraran un largo tiempo.

David Galbán López

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE GRAFICOS	xiii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	2
1.2. Pandemia del Covid – 19.....	3
1.2.1. Secuelas del COVID -19 en la economía nacional.....	4
1.2.2. Sector productivo del calzado.....	4
1.3. Estrategia de ventas.....	5
1.3.1. Criterios de ventas.....	6
1.3.2. Orientación a las ventas y al marketing.....	7
1.3.3. Tipos de estrategias de venta.....	8
1.3.3.1. Estrategias digitales de ventas.....	8
Publicidad en redes sociales.....	9
Estrategias de venta en redes sociales.....	9
Webinars.....	10
Estrategia de escasez y urgencia.....	10
1.3.3.2. Estrategias de venta offline.....	11
Venta por teléfono.....	12
Venta a puerta fría.....	12
Marketing en el punto de venta.....	12
Talleres presenciales.....	13
Ferias comerciales.....	13

Promoción de ventas	14
Servicios adicionales gratis	14
Demostraciones	15
1.3.4 Pasos para formular una estrategia de ventas.....	15
1.3.4.1 Catálogo de productos.....	16
1.3.4.2. Segmentación	17
1.3.4.3. Enfoque de ventas	17
1.3.4.4. Orientación a la venta.....	18
1.3.4.5. Tipo de ventas	19
1.3.4.6. Tipo de vendedor.....	19
1.3.4.7. Ejecución comercial	20
1.3.4.8 Desarrollo de la estrategia de ventas	22
1.3.4.9 Pirámide de clientes.....	22
1.4. Marketing digital	23
1.4.1. Flujo	25
1.4.2. Funcionalidad.....	25
1.4.3. Feedback o retroalimentación	25
1.4.4. Fidelización.....	26
1.4.5. Plan de Marketing Digital	26
1.4.5.1. Análisis de las condiciones previas	27
1.4.5.2. El Público objetivo	27
1.4.5.3. Establecer los objetivos	27
1.4.5.4. Desarrollar estrategias	27
1.4.5.5. Tácticas concretas.....	27
1.4.5.6. Desarrollar acciones	28
1.4.5.7. Elaboración del Presupuesto	28
1.4.5.8. Medir Resultados.....	28
1.4.5.9. Evaluación del plan de marketing	28
6. Metodología	28
6.1. Enfoque de la investigación	28
6.2. Técnicas y Herramientas	29
6.2.1. Técnicas.....	29
6.2.1.1. Deductivo – inductivo	29
6.2.1.2. Histórico	29

6.2.1.3. Diagnostico comparativo.....	29
7. Problema de investigación.....	30
7.1. Objetivos	31
Objetivo General	31
Objetivos específicos.....	32
CAPÍTULO II.....	33
METODOLOGÍA	33
2.1. Materiales	33
2.2.1. Cuestionario	33
2.2. Métodos.....	33
2.2.1. Inductivo - deductivo	34
2.2.2. Histórico	35
2.2.3. Enfoque cualitativo	35
2.2.4. Enfoque cuantitativo	36
2.2.5. Investigación bibliográfica.....	37
2.2.6. Investigación descriptiva.....	37
2.2.7. Juicio de expertos	38
2.2.8. Paradigma crítico propositivo	38
2.3 Población y muestra	38
CAPÍTULO III	41
RESULTADOS.....	41
3.1 Análisis de resultados.....	41
3.2 Análisis general	53
3.3 Verificación de Hipótesis	55
3.3.1 Hipótesis.....	55
3.3.2 Prueba de correlación de Spearman	55
Hipótesis Nula – Ho.....	57
Hipótesis Alternativa - Ha.....	57
3.3.3 Calculo estadístico.....	57
CAPITULO IV	59
PROPUESTA.....	59
4.1 Catálogo de Productos.....	59
4.3 Enfoque de Ventas	61
4.4 Orientación a la Venta.....	62

4.5 Tipos de Ventas.....	62
4.6 Tipo de Vendedor.....	63
4.7 Ejecución Comercial	63
4.8 Desarrollo de la estrategia de ventas	64
4.8.1 Creación de página de la empresa.....	64
4.8.2 Información de la página.....	65
4.8.3 Vinculo de la página de Facebook con WhatsApp business.....	66
4.8.4 Configuración de la página	68
4.8.8 Creación de catálogo	71
4.8.9 Agregar artículos al catálogo.....	72
4.8.10 Guardar imágenes.....	75
4.8.11 Descripción de archivos	76
4.9 Presupuesto.....	79
CAPÍTULO V	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 Conclusiones	81
5.2 Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Diferencia entre la orientación a las ventas y al marketing.....	7
Gráfico 2 Enfoques de ventas.....	18
Gráfico 3 Ejecución comercial	21
Gráfico 4 Pirámide de clientes	23
Gráfico 5 Esquema de marketing digital	24
Gráfico 6 4F Marketing digital.....	25
Gráfico 7 Plan de marketing digital.....	26
Gráfico 8 Árbol de problemas	30
Gráfico 9 Resultados adquisición de productos cliente.....	41
Gráfico 10 Resultados frecuencia de visitas al local físico	42
Gráfico 11 Resultados información acerca del producto.....	43
Gráfico 12 Resultados medio publicitario de la empresa Novus.....	44
Gráfico 13 Resultados comercializar productos de manera digital	45
Gráfico 14 Resultados recomendación del producto boca a boca.....	46
Gráfico 15 Resultados implementación de una tienda digital	47
Gráfico 16 Resultados aumento de riesgo de contagio en local físico	48
Gráfico 17 Resultados tienda virtual vinculado a redes y apps	49
Gráfico 18 Resultados plataforma virtual sencilla, dinámica y segura.....	50
Gráfico 19 Resultados proporcionar información básica	51
Gráfico 20 Resultados donde preferiría comprar calzado	52

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Catálogo de productos</i>	16
Tabla 2 Segmentación de clientes	17
Tabla 3 Análisis General de los resultados	53
Tabla 4 Correlación de Spearman	58
Tabla 5 Catálogo de productos de la empresa Novus	59
Tabla 6 Segmentación de clientes	61
Tabla 7 Presupuesto.....	80

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Creación de página	65
Ilustración 2 Información de la página	66
Ilustración 3 Vínculo con WhatsApp.....	67
Ilustración 4 Código de verificación WhatsApp.....	67
Ilustración 5 Configuración dela página.....	68
Ilustración 6 Administrar tienda	69
Ilustración 7 Método de compra	70
Ilustración 8 Vinculo a cuenta comercial	71
Ilustración 9 Crear un catálogo.....	72
Ilustración 10 Artículos al catálogo	73
Ilustración 11 Agregar artículos	73
Ilustración 12 Agregar imágenes	74
Ilustración 13 Agregar imágenes desde dispositivo.....	75
Ilustración 14 Guardar imágenes	76
Ilustración 15 Descripción de producto.....	77
Ilustración 16 Descripción de producto.....	77
Ilustración 17 Descripción de producto.....	78
Ilustración 18 Revisión y aprobación	79

RESUMEN EJECUTIVO

Calzado Novus es una empresa ecuatoriana de fabricación de calzado artesanal, que produce una amplia variedad de diseños y modelos para diferentes ocasiones, manteniendo la tradición del trabajo manual característico de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

El presente trabajo de investigación está estructurada con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital que impulsen las ventas de la fábrica de calzado NOVUS en tiempos de pandemia, ya que se han visto afectados por la disminución considerable en sus utilidades por la actual pandemia por la Covid – 19.

La investigación tiene un enfoque cuali – cuantitativo, al referirse a un enfoque cuantitativo para estudiar aspectos empíricos mediante información descriptiva, mientras el enfoque cuantitativo facilitara el estudio de datos numéricos, mediante procesos matemáticos – estadísticos, basado en un modelo de investigación descriptiva, mediante la herramienta de la encuesta, que valido la hipótesis planteada y validando la propuesta de mejora.

La finalización del estudio se da con la presentación de la propuesta de la creación de una plataforma digital en redes sociales con vínculo a WhatsApp, con acceso a compras virtuales por medio de una tienda digital, la mejor opción según el trabajo de investigación que se ha realizado para aumentar las ventas de la empresa de fabricación de calzado artesanal de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, TIENDA VIRTUAL, COVID – 19, CALZADO ARTESANAL.

ABSTRACT

Calzado Novus is an Ecuadorian Company that manufactures handcrafted footwear, which produces a wide variety of designs and models for different occasions, maintaining the tradition of manual work characteristic of the city of Ambato in the province of Tungurahua.

This research work is structured with the objective of developing a digital marketing strategy that will boost the sales of the NOVUS footwear factory in times of pandemic, since they have been affected by the considerable decrease in their profits due to the current pandemic due to the Covid - 19.

The research has a quali - quantitative approach, referring to a quantitative approach to study empirical aspects through descriptive information, while the quantitative approach facilitates the study of numerical data, through mathematical - statistical processes, based on a descriptive research model, through the survey tool, which validates the hypothesis raised and validates the improvement proposal.

The completion of the study occurs with the presentation of the proposal for the creation of a digital platform in social networks with a link to WhatsApp, with access to virtual purchases through a digital store, the best option according to the research work that has been carried out. Made to increase the sales of the artisan footwear manufacturing company in the city of Ambato.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, VIRTUAL STORE, COVID - 19, ARTISAN FOOTWEAR.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de toda investigación es la exposición resumida y concreta del conocimiento hipotético necesario para alcanzar el objetivo de estudio en cuestión, mediante una perspectiva de una ideología y un marco referencial determinado. (Diaz Dumont, y otros, 2018).

El sector productivo del calzado tungurahuese ha crecido considerablemente en la última década, generando nuevas estrategias de marketing que ayuden a posicionar en el mercado a las diferentes empresas calzadistas que compiten por un espacio de dicho mercado competitivo, permitiendo que se consolide e industrialice la producción del calzado, para cubrir la alta demanda que se genera y crece a nivel nacional de este producto estrella y tan conocido de la provincia de Tungurahua.

En la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, tierra productora del más fino calzado por historia y tradición, vistiendo a manera de presente por parte del artesano Juan Cajas con unas botas sin costura a un personaje emblemático como Simón Bolívar a su paso por Ambato en 1822; hoy en día la producción tungurahuese es alrededor del 50% de la producción nacional, según datos de la cámara de la producción de Tungurahua, esto implica una competencia mucho más acelerada y feroz por un nicho de mercado.

En el contexto de lo expuesto anteriormente, implica de igual manera el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y ventas, que les permita aumentar su rentabilidad y su margen de utilidad o ganancias; dentro de esta serie de estrategias que se han ido desarrollando en respuesta a la competencia, existe variedad dentro del mercado del calzado, donde podemos encontrar desde publicidad en tv a publicidad digital o en redes sociales.

Hoy en día en pandemia aun declarada las nuevas propuestas que se presentan a manera de contingente para muchas empresas y personas que se dedican a la producción de calzado en respuesta ante la situación que nos conlleva el Covid-19, es la planteada a lo largo de este proyecto de investigación donde se presentará una serie de estrategias innovadoras de marketing digital que ayudara a impulsar las ventas de la empresa, en este caso de Calzado “Novus”.

1.1 Antecedentes Investigativos

El cambio abrupto de la normalidad cotidiana a la “nueva normalidad” que sigue presente hasta fecha a causa de la aparición brote y propagación del COVID – 19, también conocido como Coronavirus, y la posterior declaración oficial de epidemia a pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2020, ha representado un cambio drástico en el desarrollo normal de la cotidianidad de las personas, así como de las empresas de todos los sectores, puesto que la actual crisis sanitaria ha llegado a afectar prácticamente a todos quienes vivimos vinculados en esta civilización global.

Medidas de protección y/o prevención como el uso de mascarilla o tapabocas, el uso frecuente de gel anti-bacterial, lavado de manos y el distanciamiento social son solo algunas de las normas más recomendadas para tratar de controlar la propagación del virus, que si bien se han demostrado que son efectivas y ayudan a reducir los casos, son un gran golpe para la industria del calzado que se ha visto sumamente afectada por este acontecimiento hasta llegar a ser uno de los sectores productivos con más pérdidas del país.

Es por esta y otras razones que se seguirán exponiendo en el desarrollo de esta investigación, que las estrategias de marketing digital cobran mucha más importancia en época de pandemia que solo hace unos meses atrás en este sector productivo del país, volviéndose prácticamente indispensable el manejo de herramientas digitales como respuesta a la decadencia de las compras presenciales de calzado por parte de los clientes o consumidor final en locales y almacenes de las diferentes marcas que

solo hace poco era muy normal. Y que hoy corren el riesgo de hasta desaparecer si no existe un acople o adaptación a los acontecimientos presentes mediante la digitalización de sus almacenes, es decir y en este caso marcar el camino para que la empresa de fabricación de calzado “NOVUS” transfiera su producto físico de almacén, a un estado digital o virtual en el cual los potenciales clientes puedan interactuar con los diferentes modelos y colores de calzado.

1.2. Pandemia del Covid – 19

El Covid – 19 pertenece a una familia muy amplia de virus conocidos como coronavirus los cuales son los responsables de enfermedades comunes como el resfriado o la gripe hasta complicaciones médicas mucho más graves como neumonías. Esta enfermedad también conocida como SARS-CoV-2 que fue detectada por primera vez en la región de Wuhan en China el 31 de diciembre de 2019 por su naturaleza de fácil trasmisión o contagio de humano a humano ha permitido un crecimiento exponencial en los casos en los primeros meses, ocasionando una presencia global del virus debido a que vivimos en una civilización global. Y afectando a grupos vulnerables como:

- Personas con enfermedades crónicas y catastróficas,
- Personas con enfermedades respiratorias,
- Personas con bajas defensas,
- Adultos mayores y
- Niños etc.

Los cuales pueden llegar a tener complicaciones de salud graves con secuelas de por vida y en el peor de los casos causar la muerte.

Es por ello y muchos factores más que el nuevo coronavirus fue declarado como emergencia sanitaria de carácter internacional por la Organización Mundial de la Salud OMS el pasado 30 de enero del presente año 2020. (Organización Panamericana de Salud, 2020).

1.2.1. Secuelas del COVID -19 en la economía nacional

Según la revista Bio Ciencias, esta menciona que la Organización de las Naciones Unidas ONU, estima que las afectaciones económicas a nivel mundial será entre uno y dos billones de dólares estadounidenses, ya que la situación actual está directamente relacionada a los precios del petróleo, de igual manera el FMI ha predicho que por consecuencia de la paralización de las actividades productivas, se estima una crisis global mucho mayor que la del año 2008. (Perez, Arreola, & Mayorquin, 2020).

Los efectos en el comercio interno tanto como externo del Ecuador se han visto muy afectados debido a la paralización casi total a mediados del mes de mayo hasta y un mes después, lo cual complicó la situación económica nacional, por la problemática empresarial que se generó por el cierre y cese de producción, desembocando en una recesión económica mucho más fuerte con consecuencias que aún no se hacen presentes del todo.

Según el exministro de finanzas Richard Martínez estimo que la economía nacional decaería alrededor del 4 % con respecto al Producto Interno Bruto PIB del país, sin embargo otros analistas financieros estiman que los porcentajes de recesión serán mucho peor al finalizar el año, que podría llegar hasta un 9% del PIB. (Cámara de Industrias y Producción, 2020).

1.2.2. Sector productivo del calzado

Todas las empresas y negocios grandes, medianas y pequeñas, así como las pymes de todos los sectores productivos y económicos del país se han visto afectadas de alguna manera a causa de la pandemia del Covid – 19, y el sector productivo del calzado no es la excepción, de hecho este mencionada sector ha sido uno de los más golpeados por la pandemia que actualmente estamos pasando. (Ortiz & Nobóa, 2020).

El impacto producido por la pandemia del nuevo coronavirus en los sectores productivos, son solamente buenos para un puñado de sectores, como lo es el sector de la salud y sobre todo el sector de la alimentación, ya que estos no se han visto afectados

por que no han paralizado sus actividades por obvias razones de que la producción de alimentos no puede parar, y en la salud productos como tapa bocas, mascarillas, medicamentos, gel desinfectante etc, han ido en crecimiento debido a la alta demanda, situación que no sucede con el sector productivo del calzado, que ha estado en pérdida desde la declaración de emergencia mundial por la OMS, y múltiples factores como la abstinencia de comprar zapatos, desempleo, ahorro etc. (Molina, Romero, & Cevallos, 2020).

1.3. Estrategia de ventas

En referencia a Caballero (2017) una estrategia de ventas es aquella que se plantea para lograr los objetivos o metas de venta en una organización. A su vez se puede incluir los objetivos de los vendedores, el número de visitas por cliente al día, semana o mes; el tiempo que se dedica a cada producto, la información que se brinda a los clientes, en este caso características, promociones y beneficios de las ofertas; y los presupuestos de gastos que son asignados para el desarrollo de la estrategia.

Asimismo el autor (Martínez, 2021) menciona que son los componentes y los caminos que se utilizan en una empresa para posicionarse de buena manera en el mercado, y se fundamenta en el marketing de los productos.

Por lo tanto una estrategia de carácter comercial se centra en un conjunto de acciones o actividades que se proponen y se llevan a cabo para la consecución de objetivos dentro de un mercado o entorno determinado, por lo cual se busca generar ventajas competitivas innovando la oferta o el proceso productivo de la misma.

A este respecto, para Abrigo et al. (2008) las estrategias de ventas son clasificadas de la siguiente manera:

- **Estrategia de ventas directas:** Se dan por medio de la publicidad, la misma que puede ser audio visual, escrita, entre otras.

- **Estrategia de venta virtual:** Se realizan a través de internet, considerando páginas web y redes sociales como herramientas impulsoras a la venta de productos o servicios de una empresa.
- **Estrategias de venta boca a boca:** Se produce cuando la publicidad de un producto o servicio se extiende mediante un usuario a otro de forma verbal.

1.3.1. Criterios de ventas

En este ámbito, el perfil del vendedor cumple una función muy significativa en la organización, se trata de dar a conocer la marca al consumidor. A continuación se presentan ciertos criterios planteados por Acevedo (2016) entre los más importantes:

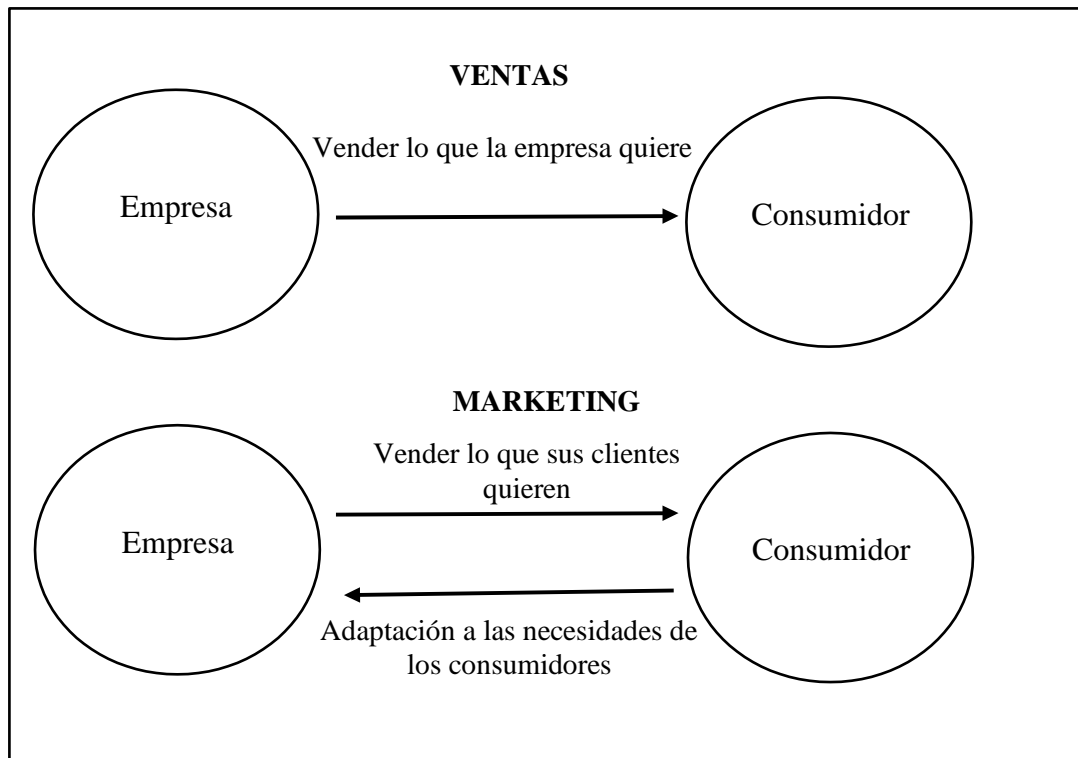
- **Promesa:** Existen vendedores que ofrecen más de lo que pueden llegar a cumplir
- **Mirada:** En este aspecto debe ser sincera, franca, leal y direccionada al interlocutor
- **Paciencia:** Considerada como una especie de habilidad para sobrellevar de manera adecuada ciertas circunstancias que se presentan en el proceso de venta.
- **Prejuicios:** Todo tipo de persona es considerada como un potencial cliente, sin importar la raza, sexo, nacionalidad, clase social, etc.
- **Vestir:** La manera de vestir del vendedor denota su autoestima, personalidad, motivación, interés por vender algún producto o servicio, su nivel de éxito, etc.
- **Emotividad:** La acción de vender se centra en un carácter emocional, ya que se pasa transitoriamente del entusiasmo por el objetivo conseguido a la depresión por una empresa que se pierde.
- **Sociabilidad:** La venta de un bien o servicio de altamente social, se da entre individuos de forma singular o en grupos.
- **Decisión:** El temor de los vendedores se da a partir de dos hechos, introducir y cerrar la venta.
- **Atención:** Los vendedores de un negocio deben ser especialistas en saber escuchar, para comprender mejor las necesidades de los consumidores.

- **Analizar:** Se refiere a descomponer un todo en partes, es decir, saber diferenciar cada uno de los deseos, inquietudes, necesidades, prejuicios y caprichos de los clientes.
- **Iniciativa:** Permite al vendedor anticiparse a los hechos con el fin de conseguir una satisfacción total del cliente.

1.3.2. Orientación a las ventas y al marketing

Existen diferencias entre la orientación de las ventas con respecto al marketing, la primera pretende que el consumidor desee comprar lo que la empresa oferta, de la misma forma funciona en un solo sentido y las operaciones comerciales de sus estrategias son a corto plazo. Por otra parte el marketing busca ofrecer lo que el cliente desea, se caracteriza por ser un proceso de sentido doble y sus estrategias son aplicables a largo plazo (Martínez y María, 2015).

Gráfico 1 *Diferencia entre la orientación a las ventas y al marketing*



Fuente: Martínez y María (2015)

Elaborado por: Galbán (2021)

Es importante mencionar que para conseguir el éxito empresarial, los negocios deben adaptarse a las necesidades de sus clientes que cada vez son más rigurosas, así como también al constante cambio que se presenta en el entorno, y de la misma manera modificar sus productos si se considera necesario con el fin de incrementar sus ventas e ingresos.

1.3.3. Tipos de estrategias de venta

En este apartado se detallan los diferentes tipos de estrategias de venta según la Escuela de marketing digital en Valencia y Online (2019), clasificándolas en dos grupos, las cuales son: estrategias digitales de ventas y estrategias de ventas offline

1.3.3.1. Estrategias digitales de ventas

Hoy en día en un mundo totalmente globalizado e interconectado mediante las redes digitales y los ordenadores, que nos permite enviar un mensaje de extremo a extremo del globo en segundos, abre la posibilidad de usar todos estos beneficios de conectividad como una herramienta estratégica de marketing digital que ayude a atraer muchos más clientes y futuros prospectos que se inclinen a lo que oferta una empresa cualquiera que sea o a lo que sea que se dedique (Downes & Mui, 1999).

Una de las estrategias más importantes para el desarrollo de un plan totalmente estructurado es la creación de una identidad digital, algo que permitirá ser reconocido y/o identificado rápidamente en la red, como esta puede ser obtener un dominio que sustente la plataforma digital, y dentro de esta la marca de la empresa.

Hoy en día en pleno siglo XXI es muy común escuchar que “las empresas que no están en la red están condenadas a fracasar”, si bien este dicho tiene mucha razón, por que brinda muchas más oportunidades competitivas y da un acceso a un mercado global en el que ya no existen límites más que solo el buen desarrollo de una estrategia a la vanguardia, existen empresas que aún no se inclinan por los mercados digitales por diferentes factores (Andrade Yejas, 2019).

En relación con la Escuela de marketing digital en Valencia y Online (2019) se establecen las siguientes estrategias de ventas online:

Congresos online

Se organiza anualmente un congreso de marketing online sin costo, en el cual se juntan un número determinado de referentes del sector con el fin de brindar charlas muy prácticas y conseguir un número significativo de leads cualificados para comercializar diferentes tipos de contenidos formativos.

Publicidad en redes sociales

Radica en exponer anuncios de pago por marcas a los potenciales clientes de una red social, ya sea inmerso en un contenido o en manera de display. Generalmente, estos anuncios se manejan a través de un modelo denominado coste por clic o CPC, es decir, que el anunciante únicamente debe pagar si un individuo hace clic en el anuncio

Estrategias de venta en redes sociales

En este aspecto es indispensable realizar o plantear un plan de marketing en plataformas de redes sociales, que faciliten saber qué clase de contenido postear, y sobre todo que se encuentre alineado con los objetivos de la organización. Para ello se debe realizar un tipo de contenido educativo y no solamente comercial.

Up selling y Cross selling

Up selling, o también conocido como venta adicional, se fundamenta en ofertar un producto al cliente que tiene semejanza al que desea comprar o que ya lo ha adquirido. Cross selling, o también conocido como venta cruzada, radica en ofrecer complementos de productos que ya se han adquirido o al que el consumidor demuestra interés.

Email marketing

Se considera como una gran herramienta de comunicación, la cual pueden disponer las marcas con el fin de comunicarse con el consumidor. Esto puede llevar a generar buenos resultados y mayor número de ventas para la empresa, ya que se hace uso del correo electrónico para envía a un grupo de contactos la oferta de la empresa, asimismo es personalizable y escasamente invasivo.

Webinars

Son los seminarios o talleres de tipo presencial llevados de lo analógico a la parte digital. Usualmente se realizan de manera gratuita, pero también se los puede realizar de forma pagada sin ningún problema, sabiendo que el contenido merezca la pena. Lo más esencial es distinguirse por una opción mixta, por lo cual se entrega valor de manera gratuita y en la parte final del webinar se oferta un bien o servicio pagado.

Estrategia de escasez y urgencia

Tipo de estrategias comerciales efectivas que son utilizadas por los negocios para incentivar las ventas. Los que se pretende es estimular una característica de sensación en el cliente en donde su pensamiento se pregunte si se adquiere el producto o servicio ahora o se expone a un riesgo a que lo compre otra persona y se quede sin este. En este ámbito se utilizan estrategias de mercados limitados únicamente para un número x de primeras personas, etc.

Marketing de afiliación

Se centra en promocionar productos o servicios de terceras personas y adquirir una comisión por la venta de los mismos, en otras palabras es recomendar productos que no son propios.

Estrategia de contenidos

Uno de los puntos más importantes y significativos es comercializar por la red generando confianza, y una de las maneras de hacerlo es por medio de los contenidos. Si se crean contenidos de valor que respondan a las inquietudes de los usuarios ante temas específicos, se puede conseguir un posicionamiento en la mente del cliente, como una de las alternativas para solucionar sus problemas.

Chatbots

Se define como un asistente encargado de comunicarse con los internautas o posibles compradores por medio de un mensaje de texto. La cohesión de publicidad en Facebook, conjuntamente con el email marketing y los chatbots pueden convertirse en estrategias de ventas muy potentes para incrementar los ingresos de una empresa.

1.3.3.2. Estrategias de venta offline

Se han detallado diferentes tipos de estrategias online, sin embargo no solo se depende del mundo digital, también hay que tomar en cuenta aquellas estrategias físicas que incluso dependiendo del sector se puede obtener mejores resultados. En esta sección se detallan diferentes tipos de estrategias online desde la perspectiva de la Escuela de marketing digital en Valencia y Online (2019), considerando vías importantes para generar un mayor volumen de ventas en los negocios.

Por otra parte hoy en día resultan ser no muy factibles debido a la emergencia sanitaria que se vive, pues las personas temen a ser contagiadas por las calles, y se rehúsan a generar contacto con otros individuos.

A este respecto la ineficiencia de estas estrategias se ve presente en estos tiempos, siendo muy importante desarrollar variantes que permitan generar mayor economía en las empresas más afectadas.

Venta por teléfono

Cuando se habla de comercializar un producto o servicio de un precio significativo, la mejor manera es tratar de cerrar el negocio vía telefónica, ya que a través de este medio se puede dialogar perfectamente con el potencial consumidor , preguntándole sus problemas que busca solucionar, y cuáles son sus dudas de compra.

Asimismo al referirse a una inversión elevada se tienen la necesidad de saber que no se puede equivocar ante el negocio y por ende la mejor manera es dialogar con la otra persona que se encuentra detrás del proyecto.

Venta a puerta fría

Se considera como un tipo de estrategia de ventas utilizada por las organizaciones más antiguas por así decirlo, sin embargo esto depende del sector pues a partir de aquello se define el nivel de efectividad. Por otra parte con la transformación de lo análogo a lo digital, las empresas se encuentran evolucionando hacia una comercialización más social, conocida como social selling.

El social selling se define como un tipo de técnica de ventas que hace uso de las redes sociales, especialmente LinkedIn, con el objetivo de captar posibles consumidores por medio de contenidos útiles para que después se conviertan en ventas.

Marketing en el punto de venta

Es el conjunto de técnicas o aplicación de diferentes técnicas que tienen aplicabilidad en la propia empresa o negocio para vender productos o servicios que se ofertan en el mercado. En este ámbito existen tres tipos de marketing

- **Merchandising visual:** Se define como un tipo de estrategia que implica la creación de un entorno o medio atractivo, emocional y sensorial, con el objetivo de motivar la compra en los clientes, haciendo uso del espacio físico que se encuentra disponible (López et al., 2020)

- **Merchadising de seducción:** Se caracteriza por la manera de cautivar a los clientes, en relación a despertar los sentidos del comprador por medio de características, elementos o productos que buscan sobresalir sus actividades promocionales, que son desarrolladas en el negocio. Si existe degustaciones del producto, se destaca por medio de una cartelera, asimismo el olor puede generar recuerdos que generen interés de compra en el consumidor. Este tipo de estrategia tiene que ver con los sentidos del ser humano para generar ánimo de adquisición. (Bort, 2004).
- **Merchadising de gestión:** Comprende las actividades administrativas que se relacionan con la rentabilidad comercial, local y sus resultados financieros. Asimismo se define como el conjunto de tácticas que benefician a la mejora de la gestión en una empresa, y del espacio del negocio con el fin de vender más y mejor, de tal forma que se logre sacar lo mejor de cada producto para que el comercio sea mucho más rentable (Flame Analytics, 2017).

Talleres presenciales

Es un tipo de estrategia comercial de servicios muy efectiva, en donde el pensamiento y verdadero inconveniente es que no se puede evidenciar resultados de lo que se compra in situ; ejemplificando, una persona especialista en marketing para fotos, existe la posibilidad que muchos de aquellos no se encuentren conscientes de la gran importancia que conlleva invertir en marketing digital. Sin embargo, si se organiza un taller de marketing para fotógrafos existe mayor probabilidad, de que se dé cuenta de su importancia y terminen por contratar los servicios ofertados. Por lo tanto es esencial saber educar a los consumidores.

Ferias comerciales

Son consideradas como un evento, eventualmente de forma anual, en el que a partir de ciertos días realizan reuniones en un espacio físico de expositores con el objetivo de que sus clientes potenciales puedan informarse, preguntar e intercambiar ideas y opiniones. A partir de aquello existen diferentes tipos de ferias comerciales como:

- **Multisectoriales:** También conocidas como ferias de muestras, cuya funcionalidad radica en la exposición de todo tipo de productos o servicios.
- **Especializadas:** Estas son ferias que se centran en productos o servicios de tipo homogéneos.

Promoción de ventas

Se centra en realizar una oferta limitada en el tiempo para adquirir resultados en corto plazo. Su propósito es convertirse en un incentivo para el cliente, es decir adquirir más por menor cantidad de dinero o un mismo producto por menos. Para tener mayor claridad con respecto al tema, se citan algunos ejemplos de técnicas de promoción para ventas:

- Cupones de descuento.
- Sistemas por puntos.
- Obsequios gratis.
- Muestras y degustaciones.
- Concursos y sorteos.
- Precios por paquete.
- Reembolsos.

El efecto negativo es que no benefician a la construcción de una reconocida imagen de marca y además se puede concebir una mala concepción de la misma.

Servicios adicionales gratis

Son aquellos servicios que se pueden añadir a un bien o producto final, con el fin de generar valor para el consumidor. Mediante esta estrategia se puede conseguir que la oferta sea más llamativa y atractiva. Los servicios adicionales gratuitos pueden ser:

- Instalaciones gratuitas.
- Entregas a domicilio gratuitas.
- Mayor tiempo de garantía gratis.
- Servicio de mantenimiento.
- Actualizaciones gratuitas.
- Políticas de devolución.

El valor agregado puede ser una gran vía para fidelizar clientes, pues es una gran alternativa para posicionarse de mejor manera en el mercado, ya que los consumidores hoy en día buscan algo más que una simple oferta a precios cómodos.

Demostraciones

Una gran estrategia de venta es poder comprobar de manera inicial el potencial que posee la oferta de la empresa. Si se llegan a mostrar los beneficios y la manera en que puede solucionar un problema, los ofertantes podrán cerrar la venta con mayor sencillez. No necesariamente las demostraciones deben ser directas, sino que también se pueden utilizar:

- Demos.
- Muestras gratuitas.
- Accesos gratis durante un lapso de tiempo específico.
- Acceso parcial.

A este respecto es importante mencionar que toda acción que impulse a realizar una compra a una persona, va a ser positivo para la organización, pues mediante esto se puede incrementar el alcance de clientes.

1.3.4 Pasos para formular una estrategia de ventas

Una estrategia de ventas precisa los prospectos y clientes que forman parte de una organización empresarial; define cual es la propuesta de valor añadido y la forma en que se debe realizar la comercialización o venta (Silva et al., 2016).

A partir de aquello el autor Ruiz y Pinela (2019) proponen una serie de pasos para plantear una estrategia de ventas exitosa que permita a las empresas generar valor para sus clientes y por ende incrementar sus ganancias en la oferta de productos o servicios. A continuación se detallan cada uno de estos pasos.

1.3.4.1 Catálogo de productos

Consiste en detallar cada producto o servicio que la empresa oferta en el mercado, esto se da a través de una lista, nómina o a su vez inventario ordenado. En este espacio se detallan cada una de las características que poseen los productos o servicios de un negocio, a partir de 5 elementos los cuales son: productos, línea, características, beneficios y precio. Mediante la tabla 1 se puede apreciar el esquema adecuado para desarrollar el presente paso.

Tabla 1 *Catálogo de productos*

PRODUCTO	LÍNEA	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	PRECIO
Producto 1	Línea 1	C1	B1	-
	Línea 2	C2	B2	-
		C3	B3	-
Producto 2	Línea 1	C1	B1	-
	Línea 2	C2	B2	-
	Línea 3	C3	B3	-
Producto 3	Línea 1	C1	B1	-
	Línea 2	C2	B2	-
		C3	B3	-
		C4	B4	-

Fuente: Ruiz y Pinela (2019)

Elaborado por: Galbán (2021)

En síntesis para el presente paso, se debe identificar los productos de la empresa clasificándolos y detallando cada una de sus características esenciales para el consumidor.

1.3.4.2. Segmentación

Seguidamente se busca segmentar a los clientes de la empresa, desde tres puntos de vista los cuales son: geográfico, demográfico y pictográfico, con el fin de tener un panorama específico para la aplicabilidad de la estrategia. Mediante la tabla 2 se puede apreciar la forma adecuada y las características de cada elemento para desarrollar el presente ítem.

Tabla 2 *Segmentación de clientes*

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA X		
Geográficamente	Demográficamente	Pictográficamente
<input type="checkbox"/> País	<input type="checkbox"/> Según edad	<input type="checkbox"/> Según necesidades
<input type="checkbox"/> Región	<input type="checkbox"/> Según género	
<input type="checkbox"/> Ciudad	<input type="checkbox"/> Según ingresos	

Fuente: Ruiz y Pinela (2019)

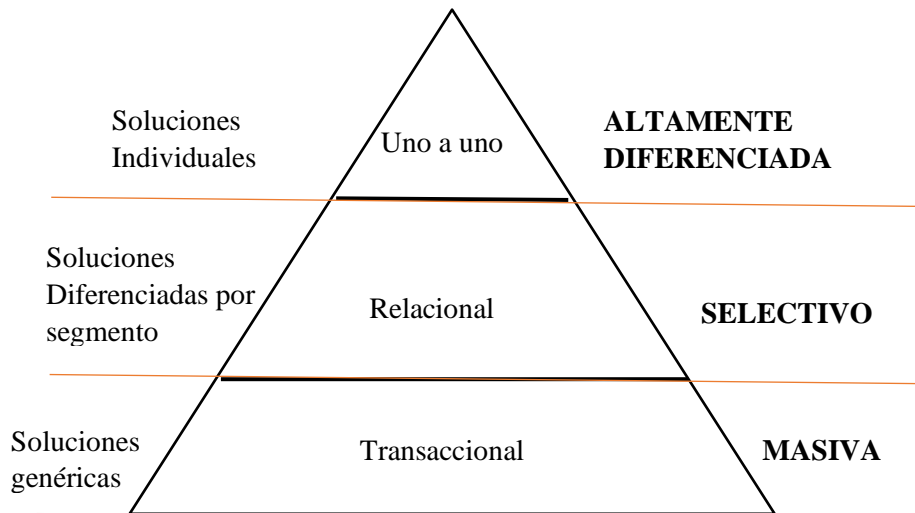
Elaborado por: Galbán (2021)

Lo que se busca es saber cómo se desarrollará la estrategia de ventas exclusivamente para estos consumidores.

1.3.4.3. Enfoque de ventas

En este apartado se busca identificar el enfoque de ventas que se les da a los productos detallados en el anterior paso. Asimismo es importante manifestar que estos son: uno a uno, relacional y transaccional. Por medio del gráfico 3 se puede observar el detalle de cada enfoque.

Gráfico 2 *Enfoques de ventas*



Fuente: Ruiz y Pinela (2019)

Elaborado por: Galbán (2021)

Se identifica la oferta de la empresa, con el fin de saber qué tipo de enfoque de ventas se realiza en la organización, pues es muy importante para implantar una estrategia en base a dichas especificaciones y que se pueda sacar el máximo provecho en el mercado.

1.3.4.4. Orientación a la venta

Existen diferentes modelos de negocio que utilizan las empresas dependiendo de ciertas variables que son determinadas y analizadas de manera estratégica. La orientación a la venta se transforma en una variable de peso significativo, pues mediante esta se determina a quién se va a vender un producto o servicio. Esto difiere de la segmentación de mercado, es decir a quién va dirigida la oferta. Al mismo tiempo se debe agregar que existen diferentes tipos de orientaciones a la venta, estas pueden ser: venta al cliente final, venta a otras empresas, venta a negocios, entre otras.

1.3.4.5. Tipo de ventas

En el presente paso se define los tipos o el tipo de venta que realiza la empresa para adquirir ingresos; por lo cual se puede considerar venta personal, venta telefónica y venta por catálogo.

- **Venta personal:** Se da cuando una empresa u organización posee vendedores en zonas que atienden de forma directa a los consumidores ubicados en las ciudades que se comercializan los productos o servicios.
- **Venta telefónica:** Los vendedores de las empresas que son zonificados atienden a sus clientes que son fijos de manera telefónica directa, los mismos que toman pedidos y dan por cerrada la venta.
- **Venta por catálogo:** Este tipo de venta tiene su aplicabilidad mediante la muestra del producto en catálogos físicos, que permite al potencial cliente o cliente frecuente visualizar una amplia variedad de diseños que puede ser elegido a su elección, hoy en día se pueden encontrar también catálogos digitalizados o virtuales que se los puede distribuir por medios electrónicos que son autorizados del producto.

1.3.4.6. Tipo de vendedor

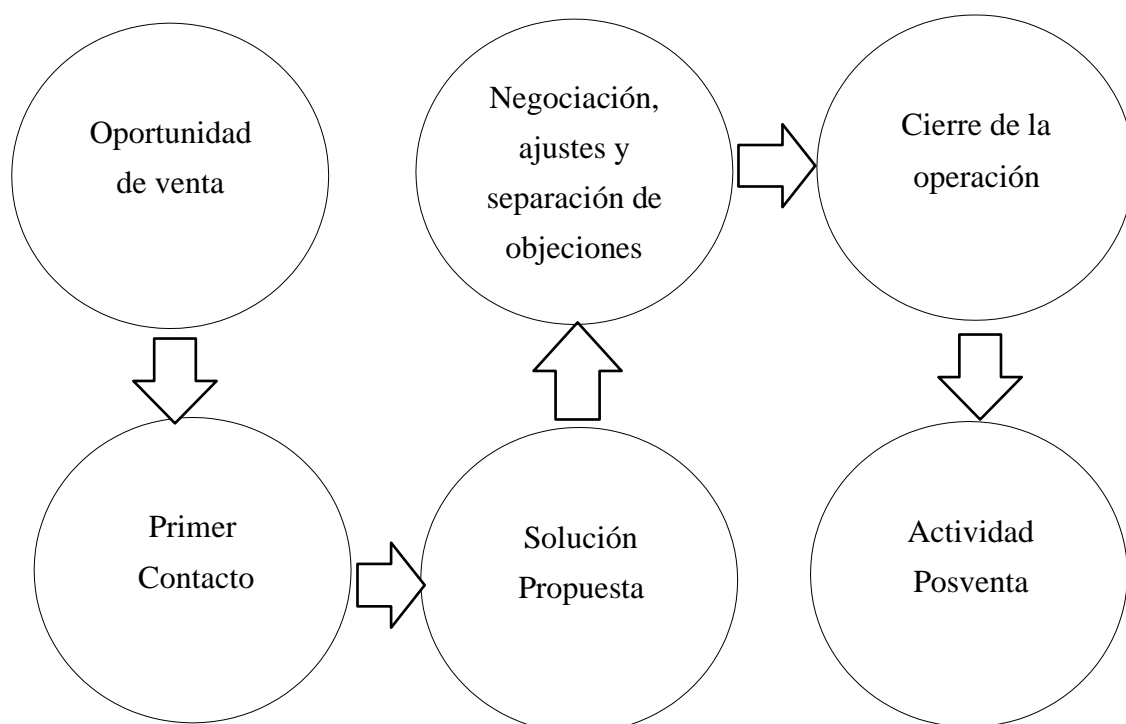
En esta sección se determina el tipo de vendedor que posee la empresa para comercializar un producto o servicio a sus clientes. Para definir qué clase de vendedores posee una organización, es necesario saber cuáles son sus funciones y cómo desempeña su papel ante escenarios comerciales. Algunos tipos de vendedores pueden ser:

- **Vendedores tradicionales:** Consideran que su única y principal tarea es vender. Estos a su vez se pueden clasificar en vendedores logísticos y vendedores con capacidad de convencimiento.
 - a) **Logísticos o de mostrador,-** Son aquellos vendedores que realizan la acción de venta contra pedido, es decir que solo ponen en venta lo que se les está requiriendo el cliente.
 - b) **Con capacidad de convencimiento.-** Su objetivo principal es convencer al cliente, que la oferta es necesaria para satisfacer una necesidad, asimismo exageran utilizando las técnicas de venta, consiguiendo que el comprador adquiriera el producto, sin la obligatoriedad que este lo necesite de manera urgente.
- **Vendedores técnicos:** Este tipo de vendedor se define por ser un importante conocedor de la oferta, por lo cual puede exponer todas las características y funcionalidades del producto al comprador, así como también los beneficios que obtendrá; y en efecto esto hará que el cliente se interese mucho más por la oferta y termine adquiriéndola.
- **Vendedor moderno:** Se caracteriza por preocuparse a un grado significativo por resolver los inconvenientes o problemas del consumidor, es decir no solamente vende sino brindar alternativas de solución a través de productos o servicios (Donaldson & Lemmens, 2016).

1.3.4.7. Ejecución comercial

Se considera como un conjunto de pasos a seguir para cerrar una venta de un producto o servicio determinado por parte de los vendedores de una organización. Los procesos pueden variar según el tipo de producto que se desea vender, así como también de la segmentación de clientes y de los procesos internos que posee la empresa. Mediante el gráfico 3 se puede evidenciar el proceso de ejecución comercial.

Gráfico 3 *Ejecución comercial*



Fuente: Ruíz y Pinela (2019)

Elaborado por: Galbán (2021)

Oportunidad de venta: Identificación de necesidades no cubiertas o insatisfechas de un potencial consumidor que se desarrolla por medio de herramientas de marketing.

Primer contacto: Se da una interacción, cuyos principales participantes son comprador y vendedor, y dependiendo de cómo se ejecute puede concluir en una acción de venta. Los medios indicados pueden ser un mail, la entrada de un consumidor al negocio, una visita, entre otras.

Solución propuesta: El vendedor brinda alternativas de solución o paquetes asociativos, que no solamente abarca el producto en sí, sino que también la forma de pago, canal de distribución, confianza y credibilidad.

Negociación, ajustes y separación de objeciones: El potencial cliente raramente responde de forma positiva al paquete propuesto, sin embargo este puede ir construyéndolo por medio de la interacción, identificando sus objeciones, sugerencias y superar malentendidos con el fin de complementar la operación.

Cierre de la operación: Si se llega a cerrar la venta, llega el tiempo de concretar el trámite del pago, la realización de la entrega y efectuar todos los puntos acordados.

Actividad posventa: La venta no concluye con la entrega del producto. Los procesos que se dan después como garantía, cambio o devolución forman un rol muy importante para satisfacer completamente las necesidades de los consumidores.

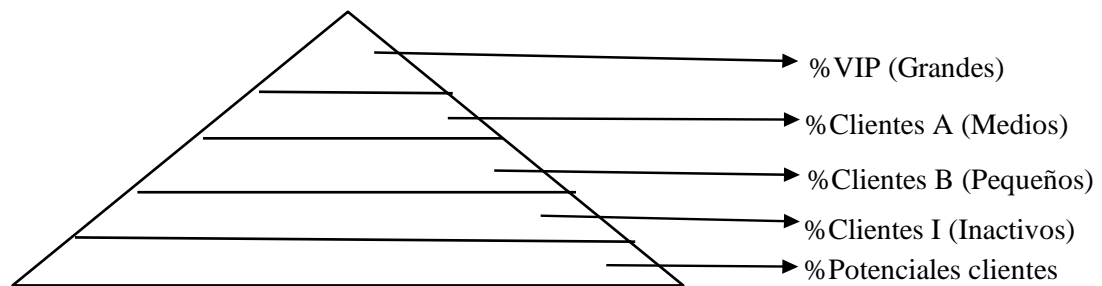
1.3.4.8 Desarrollo de la estrategia de ventas

Una vez conocidos los aspectos más importantes de la empresa y de sus clientes, se plantea una estrategia que permita incrementar las ventas de un producto o servicio, para esto hay que tomar en cuenta los objetivos comerciales de la organización, las necesidades de los compradores y la forma de comercialización.

1.3.4.9 Pirámide de clientes

Seguidamente, se clasifica la cartera de clientes en una pirámide, donde los consumidores de mayor potencial se encuentran en la parte más alta y los potenciales clientes de la empresa en la parte más baja, todo esto con el fin de tener un panorama más amplio de la realidad de la empresa y saber si la estrategia puede aplicarse de forma eficaz. Por medio del gráfico 5 se puede evidenciar el adecuado esquema de clasificación de clientes.

Gráfico 4 Pirámide de clientes



Fuente: Ruiz y Pinela (2019)

Elaborado por: Galbán (2021)

Clientes VIP o grandes: Se consideran aquellos compradores que adquieren productos de manera muy frecuente, ya que se encuentran satisfechos con la organización y la oferta. El volumen de compra es alto-medio

Clientes A o medios: Se consideran aquellos que adquieren productos de una empresa con frecuencia media y su volumen de compra es medio

Clientes B o pequeños: Se consideran aquellos compradores que adquieren productos por única vez o de vez en cuando.

Clientes I o inactivos: Son todos los clientes que no han realizado compras durante un largo período de meses desde la fecha actual.

Clientes potenciales: Son aquellas personas, organizaciones o empresas que no hacen compras en la actualidad, sin embargo son observados como posibles consumidores a futuro ya que poseen la disposición, recursos y autoridad de compra (Vasciuk et al., 2020).

1.4. Marketing digital

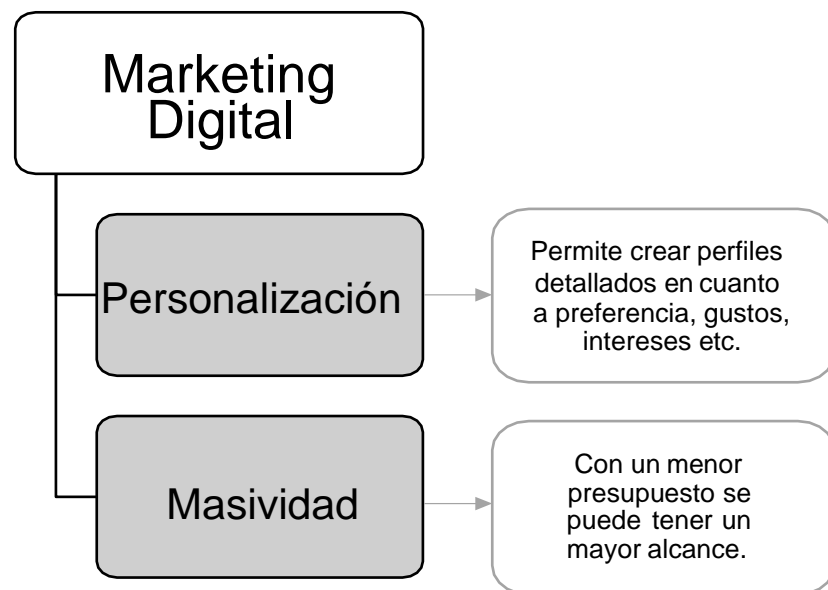
En pleno siglo XXI los métodos de marketing han venido evolucionando acorde a la época, hoy en día el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy importante para realizar diversas estrategias de ventas y posicionamiento de una marca

empresarial a nivel global, que permiten captar y llegar a muchas más personas y con menos recursos; ha facilitado la conexión instantánea con diferente personas de manera masiva, instantánea y en cualquier lugar del globo mediante redes como Facebook, Instagram y otras redes posicionadas en la web.

El marketing aplicado de manera digital consiste en todas las actividades, planes y estrategias de mercadotecnia que se desarrollan en Internet con el fin de alcanzar un número mayor de potenciales clientes o interesados en el producto o servicio que ofrece la empresa en cuestión, pero cabe mencionar que el marketing digital no se limita solo a estrategias en la web, ya que se puede aplicar en telefonía celular, televisión y hasta en videojuegos. (Selman, 2017).

Se caracteriza por dos factores primordiales:

Gráfico 5 Esquema de marketing digital



Fuente: Selman, H. (2017)

Elaborado por: Galbán (2021)

Al marketing se lo puede definir como un instrumento que engloba un conjunto de prácticas y principios enfocados a aumentar o elevar la actividad comercial, encaminándose en la investigación y estudio de los procedimientos que permitan alcanzar este fin; mientras que el Marketing Digital viene evolucionando a la par de las nuevas tecnologías, así como de las nuevas formas que se han desarrollado para

navegar por internet como las redes sociales más populares, este consiste en usar las técnicas conocidas del marketing tradicional en los medios digitales pero adaptado para llegar a las grandes masas a nivel internacional, al contrario del marketing normal que se limita a un sector geográfico amplio determinado. (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

En el marketing tradicional cuenta con sus cuatro elementos básicos muy conocidos como las 4P del marketing: Producto, precio, plaza y promoción, que son aplicables con ciertas mejoras al marketing digital, sin embargo se han desarrollado concretamente las 4F enfocado al marketing digital (Selman, 2017).

Gráfico 6 *4F Marketing digital*



Fuente: Selman, H. (2017)

Elaborado por: Galbán (2021)

1.4.1. Flujo

El flujo se refiere a las condiciones que se brinda en un sitio web de manera dinámica al visitante de la página digital.

1.4.2. Funcionalidad

El diseño de las plataformas web debe ser de un uso intuitivo, manejable y fácil para los usuarios, así se evita la posibilidad de que las personas que visitan la página abandonen la misma por no poder manejarla o porque se les complique su uso.

1.4.3. Feedback o retroalimentación

Debe existir interactividad con el usuario que visita la página con el fin de crear un vínculo de confianza, las plataformas sociales brindan una gran oportunidad para aplicar esto.

1.4.4. Fidelización

Una vez construido el vínculo de confianza con el usuario o potencial cliente, la fidelización prácticamente se basa en mantener la relación de confianza por un tiempo extendido, que generalmente se consigue con contenidos diferenciados o con la entrega de un valor agregado para el usuario. (Brunetta, 2013).

1.4.5. Plan de Marketing Digital

Toda actividad que se vaya a realizar con el objetivo de promocionar a la empresa o impulsar sus ventas debe estar apegado estrictamente a un plan estructurado en base a un estudio o investigación previa enfocada a qué objetivos se desea conseguir y con qué recursos se cuenta para ello; en el plan de marketing se establecen todas las guías estratégicas de la empresa plasmado en un documento, este permite orientar paso a paso la aplicación del plan para cumplir con los objetivos fijados en el estudio. (Castaño & Jurado, 2016).

Gráfico 7 *Plan de marketing digital*



Fuente: Castaño, J. Jurado, J. (2016)

Elaborado por: Galbán (2021)

1.4.5.1. Análisis de las condiciones previas

En este primer paso se deben marcar los puntos iniciales, dando respuesta a incógnitas como: ¿En dónde estamos? y ¿Qué dispones o contamos?, para ello es de suma importancia una investigación sobre los productos o servicios ofertados en el mercado así como los de la competencia, y reflexionado sobre las fortalezas y debilidades.

1.4.5.2. El Público objetivo

Se deben analizar todos los datos obtenidos mediante un estudio al cliente al cual se desea llegar, estudiando o investigando sus características, necesidades y comportamiento, esto permite tener un marco más amplio de qué tipo de personas se pueden convertir en potenciales clientes y en base a ello enfocar los recursos con los que se cuenta para que se conviertan en clientes.

1.4.5.3. Establecer los objetivos

Este punto del plan de marketing se basa en dar una respuesta concreta a las necesidades o intereses que busca la empresa, estos pueden ser más de un objetivo a cumplir.

1.4.5.4. Desarrollar estrategias

Una vez estudiado y analizado el mercado, los clientes y el producto o servicio, se debe desarrollar estrategias de marketing en base a los estudios previos, estos tienen que ser específicos y marcar el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

1.4.5.5. Tácticas concretas

Se debe especificar a detalle todas las actividades e iniciativas que se van a aplicar; vinculada a la estrategia desarrollada con anterioridad se llevaran a cabo unas tácticas u otras.

1.4.5.6. Desarrollar acciones

El desarrollo de acciones permite describir los pasos secuenciales que se presentan en cada estrategia planteada; prácticamente es la representación específica de que se debe realizar, cuando y como.

1.4.5.7. Elaboración del Presupuesto

No se puede llevar a cabo una estrategia si no se conoce el presupuesto necesario para aplicarlo, el cálculo de los costes se debe basar en el estudio como tal y sus costes.

1.4.5.8. Medir Resultados

Las diferentes actividades y acciones que se apliquen tienen diferentes resultados, esto no permite conocer cuáles han sido las mejores decisiones tomadas y mantener un control en base a ello.

1.4.5.9. Evaluación del plan de marketing

Se basa en una retroalimentación y reflexión sobre el plan de marketing de manera genérica o global evaluando los resultados numéricos, así como los recursos utilizados como el talento humano y recursos materiales, tiempos en los que se maneja las estrategias y pérdidas o beneficios obtenidos; Esta evaluación permite diseñar nuevos planes y/o estrategias para el futuro. (Castaño & Jurado, 2016).

6. Metodología

6.1. Enfoque de la investigación

La metodología o el diseño metodológico que se va a seguir en este trabajo de investigación están basados en un enfoque cuali-cuantitativo, en donde se obtendrá un

análisis y diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa el mundo, un escenario de pandemia, y funcionalidad del sector productivo del calzado en dicha situación, en donde se trabajara con una empresa productora de calzado “Novus” perteneciente al mencionado sector de Tungurahua.

6.2. Técnicas y Herramientas

6.2.1. Técnicas

Se realizara un análisis bibliográfico y documental donde se tomaran en cuenta sitios web especializados, actualizados y verificados sobre información de la industria del calzado.

6.2.1.1. Deductivo – inductivo

Al tratarse de una investigación donde se planteara el camino para el desarrollo de estrategias de marketing digital para impulsar las ventas de manera electrónica, donde será necesario conocer y tomar en cuenta aspectos generalizados para ser aplicados de manera satisfactoria.

6.2.1.2. Histórico

Se conocerá la evolución y transformación de las ventas de calzado desde lo tradicional hasta las nuevas formas digitales de obtener un nicho de mercado en las redes digitales de hoy en día.

6.2.1.3. Diagnostico comparativo

El sector calzadista de Tungurahua al ser uno de los más amplios en la región y en relativo crecimiento debido a la situación de emergencia sanitaria, existe una gran competencia por encontrar un mercado, se determinara los competidores más relevante y posibles competidores.

7. Problema de investigación

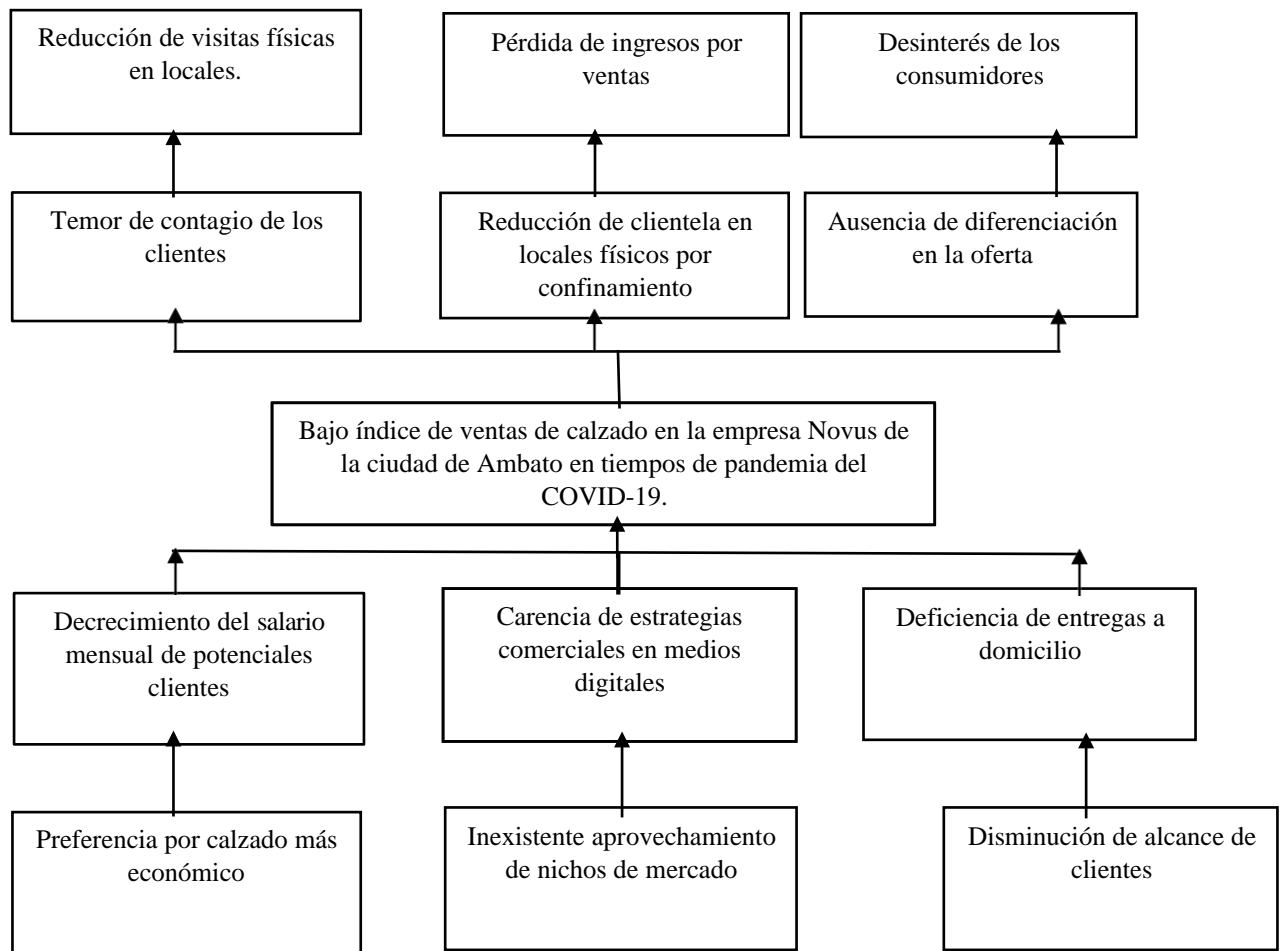
El cambio radical que ha sufrido la economía en la actualidad por la pandemia ha sido muy perjudicial para los diferentes sectores empresariales tanto a nivel mundial como nacional; por lo que en este contorno se hace énfasis al sector calzado específicamente la empresa NOVUS de la ciudad de Ambato, cuyo principal problema es el bajo índice de ventas de calzado a raíz de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Esto surge a causa del temor que tienen los clientes a contagiarse por la enfermedad lo que reduce la cantidad de visitas físicas a locales de la empresa en la ciudad de Ambato. Por otra parte el confinamiento que se está atravesando hoy en día reduce más aún las posibilidades de que los consumidores se movilicen a los establecimientos de calzado, de tal forma que las pérdidas de ingresos por ventas se ven con mayor presencia para la organización.

De la misma manera es importante acotar que la ausencia de diferenciación de los productos de la empresa produce un desinterés en los compradores para adquirir la oferta. Otra razón que causa pérdida de ventas en calzado es el decrecimiento de salario mensual de potenciales clientes por la pandemia, por lo que estos optan por adquirir un producto mucho más económico acorde a su cartera.

La carencia de estrategias comerciales en medios digitales ha provocado que la empresa desaproveche los nichos de mercado existentes, estancando las posibilidades de captar mayor cantidad de consumidores. Por último la deficiencia de entregas a domicilio como consecuencia ha generado una disminución notable de clientes en los últimos tiempos.

Gráfico 8 *Árbol de problemas*



Fuente: Novus (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

7.1. Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de marketing digital que impulsen las ventas de la fábrica de calzado NOVUS en tiempos de pandemia.

Objetivos específicos

- Conocer las herramientas digitales con mayor impacto y alcance para aumentar las ventas de la fábrica de calzado NOVUS en tiempos de pandemia.
- Determinar de manera teórica los pasos básicos a seguir para formular una estrategia de ventas para la fábrica de calzado NOVUS en tiempos de pandemia.
- Fundamentar la razón e importancia de las herramientas digitales como estrategia para aumentar las ventas en tiempos de la pandemia del Covid19.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Son definidos como las herramientas necesarias que hace uso el investigador para recolectar información de un determinado estudio.

2.2.1. Cuestionario

El cuestionario se define como un procedimiento clásico dentro de la rama de las ciencias sociales, cuya utilidad radica en la recolección y registro de datos en una investigación. Asimismo se considera como una técnica de evaluación, la cual implica aspectos cualitativos y cuantitativos. Su principal característica se centra en que para el registro de información requerida a los sujetos de estudio, tiene una forma menos profunda e impersonal con respecto a la entrevista (Rodríguez, 2021).

La presente investigación se ha basado en la aplicación de un cuestionario que consta de 11 preguntas de tipo cerradas, y aplicado a una muestra de la población de clientes de la empresa de calzado NOVUS de la ciudad de Ambato, esto ha sido desarrollado con el fin de recolectar datos necesarios que aporten de manera positiva al desarrollo de la propuesta en tiempos de pandemia.

2.2. Métodos

El método es una manera adecuada de ordenar y estructurar un trabajo investigativo, y si esto no se lo aplica correctamente se desperdiciará tanto tiempo como recursos. Por otra parte la metodología se define como una disciplina la cual se centra en el estudio de tipo crítico de los procesos y medios de aplicabilidad realizados por los

individuos que permiten crear y conseguir el conocimiento de una investigación (Gómez, 2012).

La metodología o el diseño metodológico que se va a seguir en este trabajo de investigación está basado en un enfoque cuali-cuantitativo, en donde se obtendrá un análisis y diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa el mundo, un escenario de pandemia, y funcionalidad del sector productivo del calzado en dicha situación, en donde se trabajará con una empresa productora de calzado “Novus” perteneciente al mencionado sector de Tungurahua.

2.2.1. Inductivo - deductivo

Este método está estructurado por dos procedimientos que son contrarios u opuestos entre sí, hablamos de la inducción y la deducción; El primero es un modo de razonamiento en donde se obtiene información y/o conocimiento de casos específicos para pasar a un conocimiento más general y global de una investigación, que evidencia la existencia de características comunes en los casos específicos. Los fenómenos generalizados que se obtienen del método tienen un sustento empírico. (Yuni & Urbano, 2017).

La primera persona en proponer la inducción como un método para la obtención de información y por ende de conocimiento fue Francis Bacon también reconocido como el padre fundador del empirismo, mencionaba con seguridad que es importante observar la naturaleza, recolectar información específica y en base a ello construir una idea generalizada para obtener conocimiento. (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014).

El método deductivo o razonamiento deductivo como también se lo conoce, nace de filósofos griegos como Aristóteles y sus pupilos, lo instauraron como un nuevo proceso del pensamiento que se basa en la obtención de información en donde de casos o afirmaciones globales se llega a afirmaciones específicas que se sometían a las reglas de la lógica; A través de este procedimiento se ordenan hechos conocidos y se obtienen conclusiones mediante una serie de silogismos. (Cegarra, 2014).

Se usara este método de inducción – deducción ya que se complementan dinámicamente, a través del enfoque inductivo se plantean aspectos o características generales que posteriormente, en base a esa información global se puede deducir conclusiones lógicas generales enriquecidas, el emplear este método que posee muchas potencialidades para construir conocimiento, vinculado con regularidades externas del objeto de investigación, nos brinda una unidad dialéctica.

2.2.2. Histórico

Este método también llamado teoría de la historia es un tipo de enfoque de investigación que se aplica a los hechos o acontecimientos históricos y la clase de análisis científico indispensable a nivel general para brindar una respuesta de los hechos. (Heinemann, 2016).

El principal objetivo del método histórico es estudiar cual es el desarrollo del proceso de investigación referente a la ciencia histórica permitiendo distinguir patrones que se presenten con regularidad en los procesos históricos, buscando comprender las técnicas y directrices del porque en la actualidad se pueden dar ciertos comportamientos de las personas en diferentes factores como puede ser: lo social, político, comercial un gran etc, pues la historia abarca una casi infinidad de acontecimientos históricos (Baena Paz, 2014).

2.2.3. Enfoque cualitativo

Este enfoque permite estudiar la verdad en su contexto más amplio y natural mediante un proceso de recolección de información de los fenómenos de interés en las personas que se encuentran involucradas, para la recolección de dicha información se pueden utilizar una variedad de instrumentos como: entrevistas, observaciones, imágenes, encuestas etc. (Pedraz, Zarco, Ramasco, & Palmar, 2014).

Al referirse a un enfoque cualitativo como un método para estudiar el mundo empírico se entiende como su esencia la investigación que desemboca en información

descriptiva, nos referimos a las palabras de las personas que pueden ser escritas o habladas y la observación de la conducta. Este método también es humanista ya que al estudiar a las diferentes personas de manera cualitativa, se las conoce en lo personal, se experimenta los sentimientos que perciben a diferentes situaciones de la sociedad o que se vaya a estudiar (Gómez, 2017).

En base a este enfoque se pretende mejorar la aceptación de la empresa por parte de los clientes y potenciales clientes, que mediante una recolección de información de las personas involucradas en el estudio de la empresa Novus para mejorar sus ventas en medio de la emergencia del Covid – 19, brindan datos y cualidades valiosos que pueden ser estudiados y analizados.

2.2.4. Enfoque cuantitativo

En este tipo de enfoque se utiliza la recopilación y análisis de información numérica para dar respuestas a incógnitas de investigación y validar hipótesis que se han establecido previamente, conjuntamente con la estadística para plantear con pericia los comportamientos del objeto de estudio o investigación, mediante un proceso en el que se utilizan técnicas estadísticas para el análisis de datos y generar resultados. (Ruiz, 2016).

Este enfoque comprende un conjunto de estrategias para la obtención y el procesamiento de datos que aplican magnitudes numéricas y técnicas estadísticas para estructurar su análisis que se representan de manera numérica, siempre respetando la relación de causa – efecto, de manera más general un enfoque cuantitativo es todo aquel que usa valores expresados en números para investigar un fenómeno, obteniendo resultados o conclusiones que se pueden expresar de manera matemática. (Merino Sanz & Pintado Blanco, 2015).

Se ha optado por la utilización del enfoque cuantitativo, mediante sus herramientas nos permite estudiar la propuesta de este proyecto y representarlo en datos matemáticos, que en base a ellos se podrá analizar e interpretar, para posteriormente plantear las

conclusiones que generen un buen resultado para la empresa de estudio en cuestión si desea aplicarlo una vez concluido el mismo.

2.2.5. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación radica en el uso de datos secundarios para el desarrollo de una investigación, como fuente de información. De igual forma consiste en la búsqueda, organización, crítica y recopilación de datos directamente de fuentes bibliográficas tales como libros, revistas, artículos, entre otras (Baena, 2017).

En este trabajo de investigación, se ha tomado fuentes secundarias de recopilación de información tales como artículos científicos, libros y revistas para el adecuado desarrollo del marco teórico correspondiente a las temáticas de Marketing digital, estrategia de ventas y el COVID-19. Es importante señalar también que para el desarrollo de los antecedentes investigativos se ha tomado diferentes puntos de vista de distintos autores con el fin de obtener información de utilidad para el proyecto.

2.2.6. Investigación descriptiva

Se la conoce también como investigación estadística descriptiva, cuya principal característica radica en que se dan a conocer los datos y elementos importantes de la población de estudio. Además este tipo de investigación brinda respuestas a las interrogantes: qué, cómo, donde quién (Hernández & Mendoza, 2018).

En el presente trabajo de investigación se hace uso de la estadística para comprobar una hipótesis, así como también recolectar datos directamente del fenómeno de estudio para posteriormente analizar sus resultados mediante gráficos de pasteles. Es importante señalar que los datos fueron obtenidos de la muestra de clientes de la empresa NOVUS de la ciudad de Ambato mediante el uso y aplicabilidad de la encuesta.

2.2.7. Juicio de expertos

Es un método que permite validar de forma útil un instrumento de recolección de datos, esto permite verificar la fiabilidad de una investigación bajo la perspectiva de distintos expertos con trayectoria y que son reconocidos y cualificados en el tema que se procede a investigar. Todo esto se lo realiza según el juicio y valoraciones de los expertos (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2019).

El instrumento validado por expertos es el cuestionario, para la aplicabilidad a la muestra de clientes de la empresa NOVUS, bajo la perspectiva de dos expertos especialistas en el tema de ventas y marketing. El minucioso análisis del instrumento de aplicación conlleva a estructurar y modificar las preguntas cerradas que van dirigidas a los clientes de la empresa, así como también el objetivo de la encuesta, y las instrucciones necesarias para la recopilación de datos.

2.2.8. Paradigma crítico propositivo

El paradigma crítico propositivo brinda alternativas de solución al problema que se identifica en una investigación y se da bajo la crítica reflexiva en distintos procesos del conocimiento como por ejemplo la construcción social. Este tipo de paradigma narra la transformación de la realidad en base a la práctica y el sentido (Hernández & Mendoza, 2018).

Se aplica una estrategia de ventas aplicando el marketing digital como alternativa de solución al principal problema de la empresa NOVUS que atraviesa hoy en día debido a la pandemia. Asimismo se basa en la crítica de los clientes para plantear la propuesta y que esta pueda erradicar la pérdida de ventas de la empresa.

2.3 Población y muestra

Dentro de la investigación científica, siendo más específico en los apartados que involucran estadística dentro de la investigación, la población o universo como

también es correcto llamarlo es el conjunto de cosas, objetos, animales, personas etc de las cuales se desea conocer ciertas características en un estudio específico. (Gutiérrez & Panteleeva, 2016).

En este trabajo de investigación la población objetivo fue proporcionada por la empresa “Novus”, en la cual consta información de los clientes que los visitan, así como los que realizan compras en sus locales.

La muestra está compuesta por una parte de la población o universo con la que se trabaja directamente en la investigación, existen diferentes procedimientos para calcular la muestra en base a la población que pueden ser por formulas, lógicamente, entre otras; El cálculo o procedimiento para establecer la muestra debe ser cuidadoso, ya que este es una parte representativa de la población. (Díaz Rodríguez, 2019).

La empresa “Novus” ha proporcionado una información de 250 clientes al mes, con los cuales se procede a calcular la muestra para el estudio.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Donde las variables son:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño del Universo - 250

Q = Probabilidad en Contra – 50 % - 0.50

P = Probabilidad a Favor – 50 % - 0.50

Z = Nivel de Confianza – 95 % - 1.96

e = Nivel de Error – 5 % - 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (250)}{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) + (250) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{240.10}{1.5854}$$

$$n = 151.44$$

$$\mathbf{n = 151}$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra se ha obtenido la cantidad de 151 personas a ser estudiadas mediante la encuesta.

CAPÍTULO III

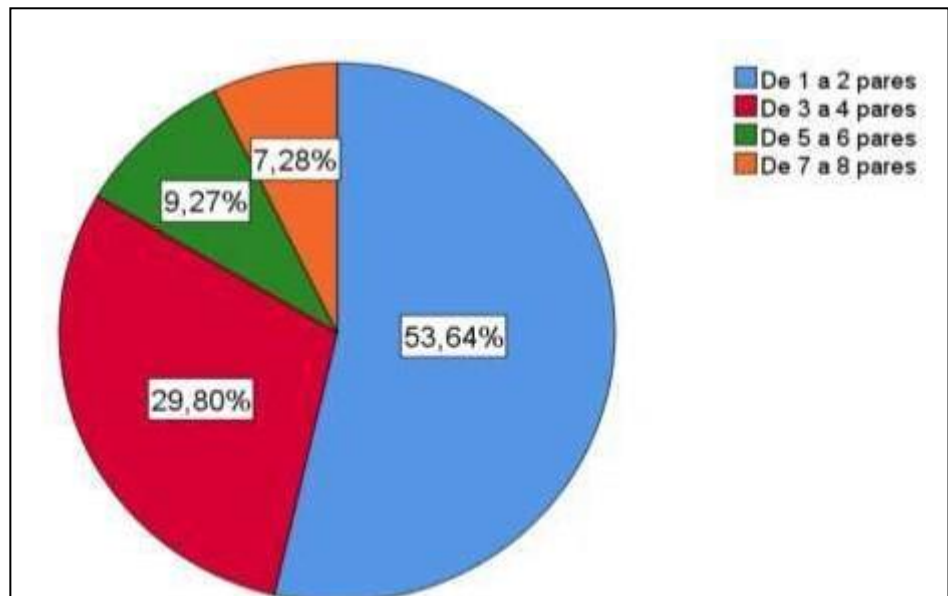
RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

En este capítulo se procederá al análisis e interpretación de los datos recolectados a los clientes de la empresa de producción de calzado artesanal “Novus” que se lo ha realizado mediante la aplicación de una encuesta que consta de 12 preguntas. Las tablas de frecuencia correspondiente a los resultados se evidencian en el anexo 2.

1. Aproximadamente, ¿Qué cantidad de productos o pares de calzado expuestos en anuncios adquiere al año en la empresa Novus?

Gráfico 9 Resultados adquisición de productos cliente



Fuente: Encuesta aplicada

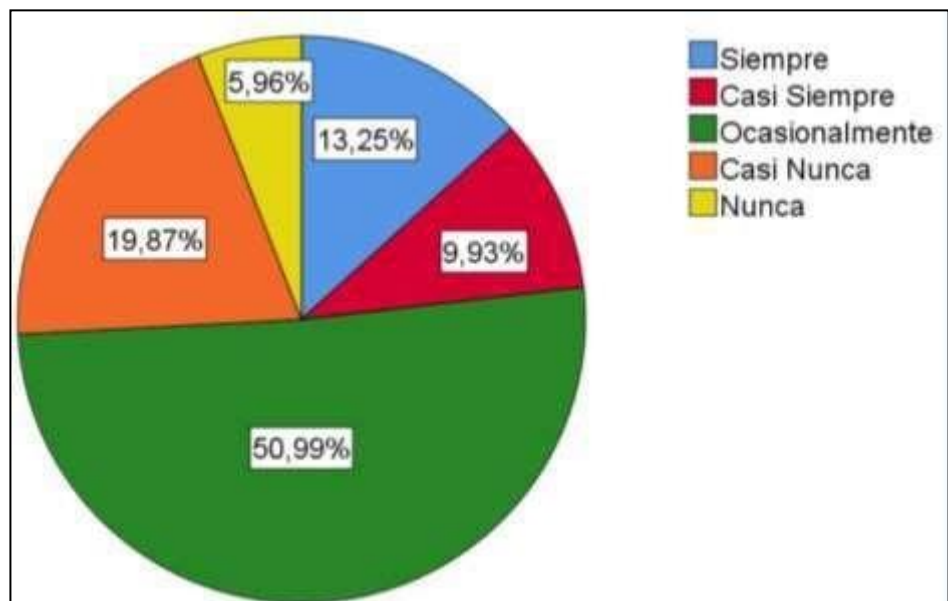
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados⁹ de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; el 53,64% adquieren de 1 a 2 pares de calzado al año; el 29,80% compran de 3 a 4 pares; seguidamente el 9,27% adquieren de 5 a 6 pares anuales; y el 7,28% compra de 7 a 8 pares en el año. Por lo cual se puede evidenciar que los clientes de la empresa tienen una fidelización moderada con la marca, pues al adquirir calzado que van de 1 a 4 pares en el año se estima que existe un nivel de ventas bastante aceptable por parte de los consumidores hacia el producto; sin embargo en tiempos adversos como en la actualidad, sería ideal que Novus implementase una estrategia de ventas que se adapte a la realidad empresarial, con el fin de que las ventas se incrementen.

2. ¿Con qué frecuencia visitaba el local comercial de la empresa Novus antes de la pandemia?

Gráfico 10 Resultados frecuencia de visitas al local físico



Fuente: Encuesta aplicada

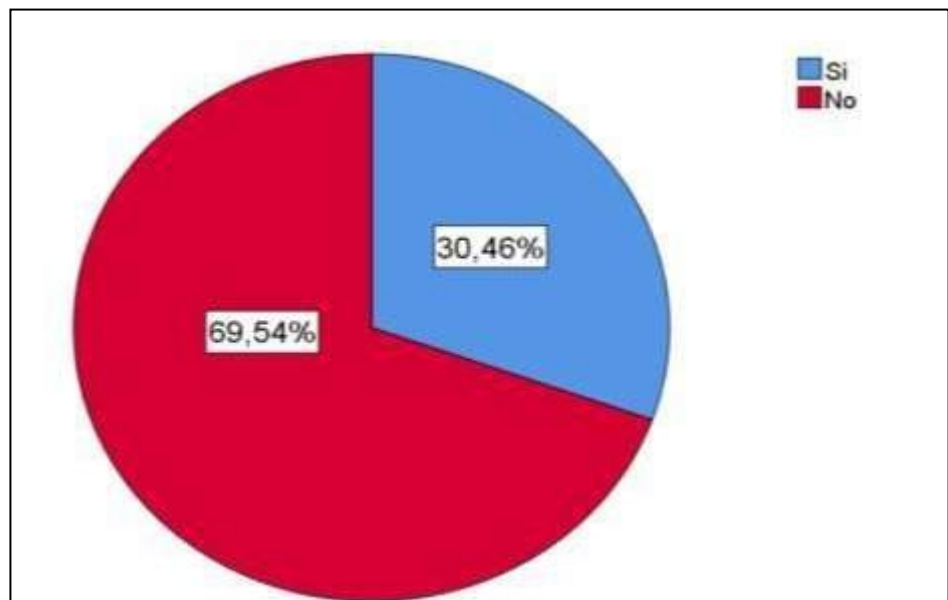
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar que del 100% de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; el 50,99% visitaba ocasionalmente su local comercial antes de la pandemia; el 19,87% lo hacía casi nunca; el 13,25% lo visitaba siempre; el 9,93% casi siempre; y el 5,96% no lo visitaba. Por lo tanto se puede manifestar que los clientes no frecuentaban mucho las visitas al establecimiento, siendo otras vías las de adquisición del producto tales como llamadas bajo pedidos determinados. Sin embargo al considerar que la mayoría de clientes adquieren pares de calzado de 1 a 2 en el año, podría ser este un factor esencial para que los consumidores no acudan al lugar comercial.

3. ¿El personal de la empresa Novus le brinda información acerca de las características, promociones y beneficios de sus productos?

Gráfico 11 Resultados información acerca del producto



Fuente: Encuesta aplicada

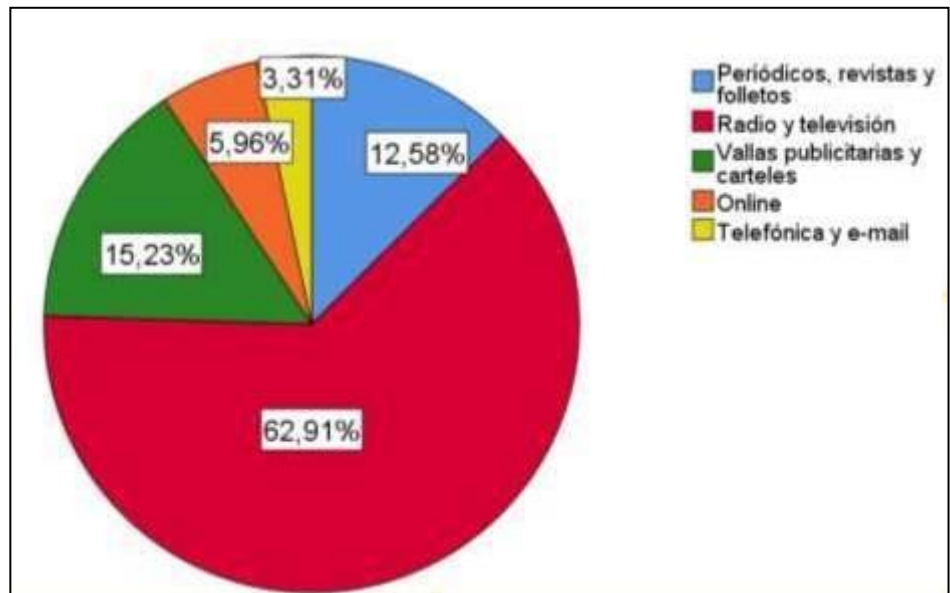
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Se observa que del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato, al 69,54% no se le brinda información acerca de las características, promociones y beneficios de sus productos; mientras que al 30,46% si se lo brinda. Por lo tanto, pueden ser varios los factores que intervienen en este aspecto, como por ejemplo la mala capacitación del personal de la organización, el inadecuado uso de información de productos a la vista del consumidor por diferentes tipos de medios o a su vez la mala relación entre el comprador y vendedor; por lo cual Novus debe tomar muy en cuenta este elemento, ya que podría ocasionar una pérdida significativa de clientes, y que estos opten por adquirir productos de la competencia.

4. ¿Por qué tipo de medio publicitario o de comunicación recibe información acerca de los productos de calzado de la marca Novus?

Gráfico 12 Resultados medio publicitario de la empresa Novus



Fuente: Encuesta aplicada

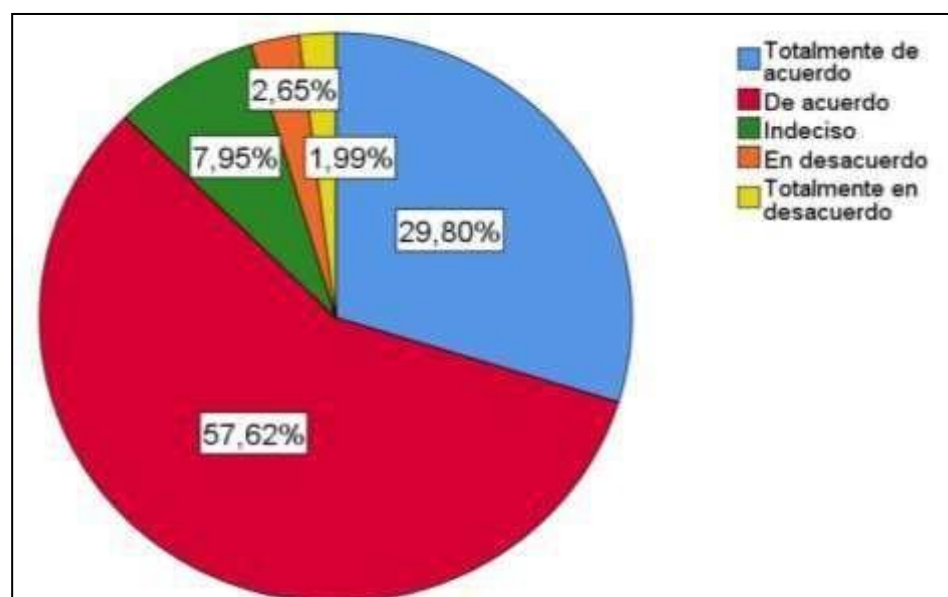
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato, el 62,91% respondieron que Novus les brinda publicidad de sus productos por medio de radio y televisión; el 15,23% considera que la empresa lo hace a través de vallas publicitarias y carteles; el 12,58% contestaron que lo hace por periódicos, revistas y folletos; el 5,96% vía online; y el 3,31% vía telefónica y e-mail. Por lo cual se puede evidenciar que la empresa no tiene un medio de publicidad actualizado que llegue a mayor alcance de clientes no solo en la ciudad sino en territorio nacional, por lo que el uso de la tecnología digital no es el principal punto fuerte del negocio. Asimismo se considera que la publicidad por radio ha sido la principal vía, y puede ser uno de los aspectos por lo que la empresa no ha generado un número relevante de ventas en la actualidad.

5. ¿Cree usted que actualmente la empresa debe comercializar sus productos de manera digital?

Gráfico 13 Resultados comercializar productos de manera digital



Fuente: Encuesta aplicada

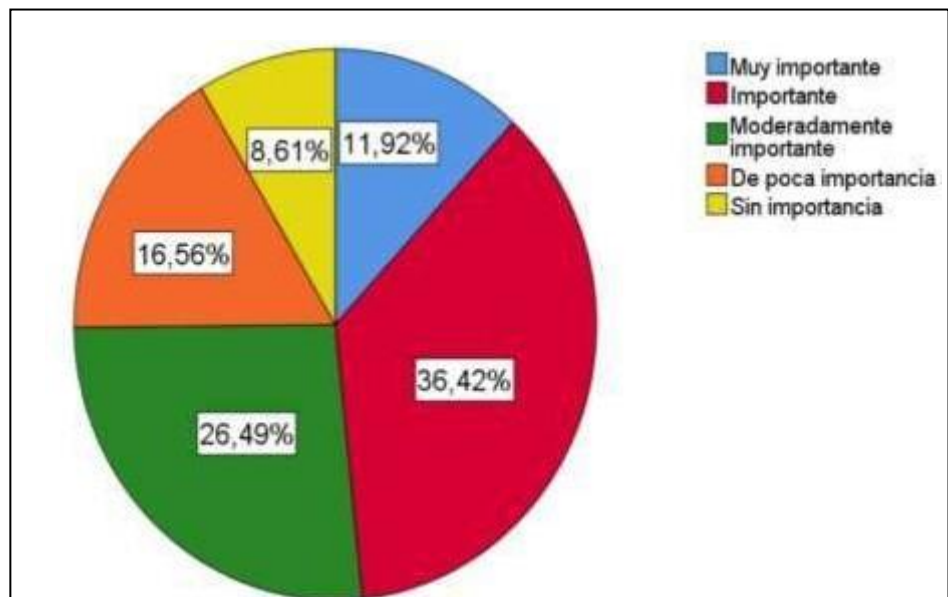
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar que del 100% de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; el 57,62% está de acuerdo en que la empresa comercialice sus productos de manera digital; el 29,80% está totalmente de acuerdo; el 7,95% se encuentra indeciso; el 2,65% está en desacuerdo; y el 1,99% está totalmente en desacuerdo. Por lo que los clientes miran de buena manera que la empresa comercialice sus productos virtualmente, debido a las características de la situación en que se vive hoy en día, de tal modo que se minimiza el riesgo de contagios en la ciudad. Asimismo se considera que es una buena alternativa para que Novus renueve sus estrategias de ventas y de un buen uso a la tecnología.

6. ¿Qué tan importante considera usted la experiencia de otros clientes al recomendar un calzado para su compra?

Gráfico 14 Resultados recomendación del producto boca a boca



Fuente: Encuesta aplicada

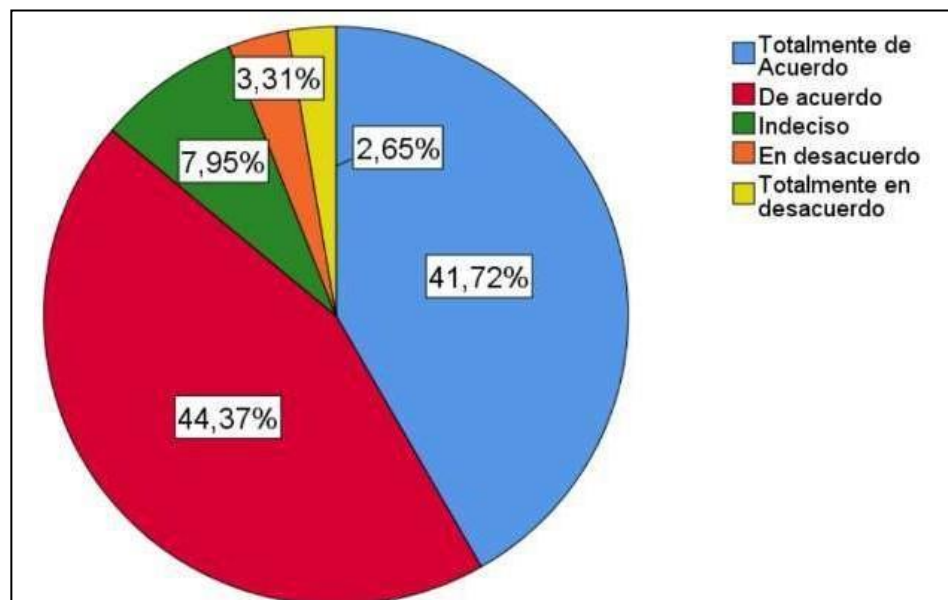
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; el 36,42% consideran importante la experiencia de otros clientes al recomendar un calzado para su compra; el 26,49% contestaron que es moderadamente importante; el 16,56% manifestaron que es de poca importancia; el 11,92% muy importante; y el 8,61% sin importancia. Por lo cual se puede apreciar que los compradores pueden influir mucho con las recomendaciones de los productos mediante el marketing de boca a boca, es decir que la decisión de compra y a experiencia de otros usuarios forman un rol muy importante para la empresa Novus de la ciudad de Ambato.

7. ¿Le gustaría que la empresa de calzado “Novus” implementara una tienda digital, con ventas en la web?

Gráfico 15 Resultados implementación de una tienda digital



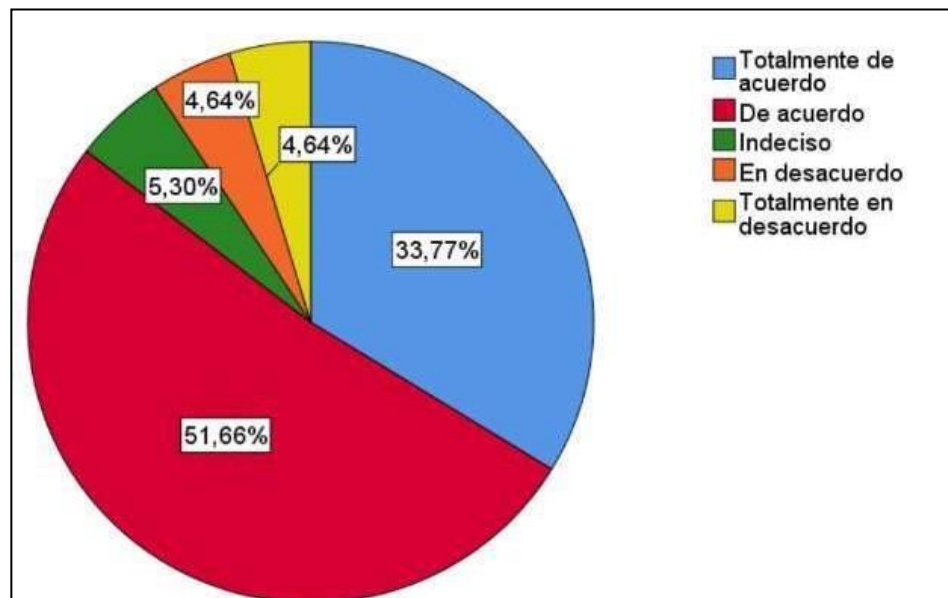
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; el 44,37% se mostraron de acuerdo en que la empresa debería implementar una tienda digital con ventas en la web; el 41,72% se mostró totalmente de acuerdo con la implementación; el 7,95% se mostraron indecisos; el 3,31% en desacuerdo; y el 2,65% totalmente en desacuerdo. Según los datos podemos evidenciar que la mayor parte de los clientes están de acuerdo con que la empresa de calzado Novus implemente una tienda digital en la web con acceso a compras en la misma, esto se debe ya que en el contexto actual de la situación sanitaria los clientes prefieren no frecuentar muchos lugares de la ciudad por evitar contagios, por lo que sus compras se han trasladado a un mercado virtual en muchos factores y la empresa debe aprovechar este hecho.

8. ¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?

Gráfico 16 Resultados aumento de riesgo de contagio en local físico



Fuente: Encuesta aplicada

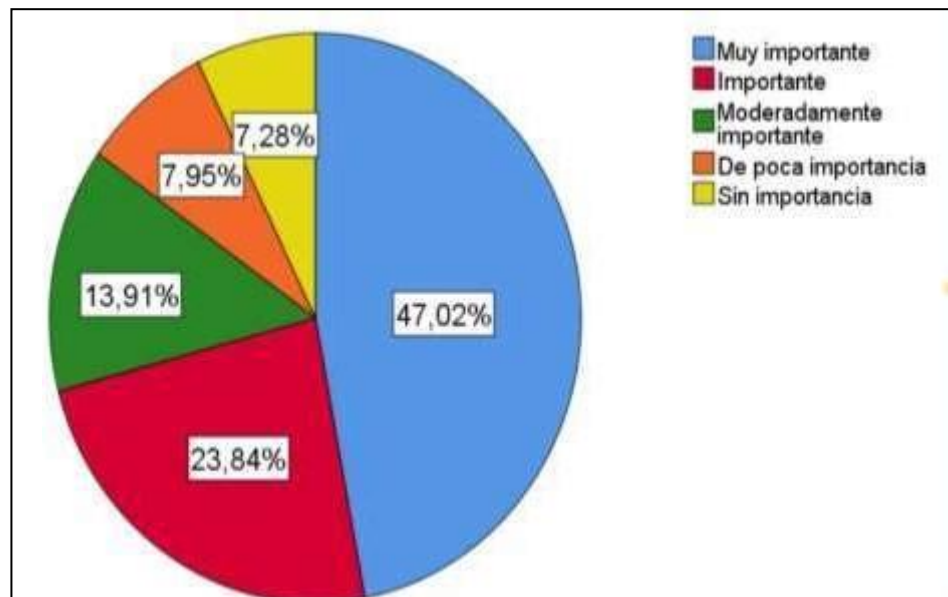
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; se pudo determinar que el 51,66% de los clientes se mostraron de acuerdo en que si se aumenta el riesgo de contagio por covid – 19 al comprar en locales físicos; el 33,77% se mostraron totalmente de acuerdo; el 5,30% indecisos; el 4,64% en desacuerdo; y el 4,64% totalmente en desacuerdo. De acuerdo a los datos podemos evidenciar que una parte considerable de los clientes de la empresa Novus cree que existe un mayor riesgo de contagio al realizar las compras en situ, este es un factor que la empresa debe considerar seriamente ya que los clientes temen al contagio y por ende no se van a acercar a comprar en los locales físicos.

9. ¿Qué tan importante piensa usted que una tienda virtual o digital deba tener vínculo con las redes sociales o apps móviles?

Gráfico 17 Resultados tienda virtual vinculado a redes y apps



Fuente: Encuesta aplicada

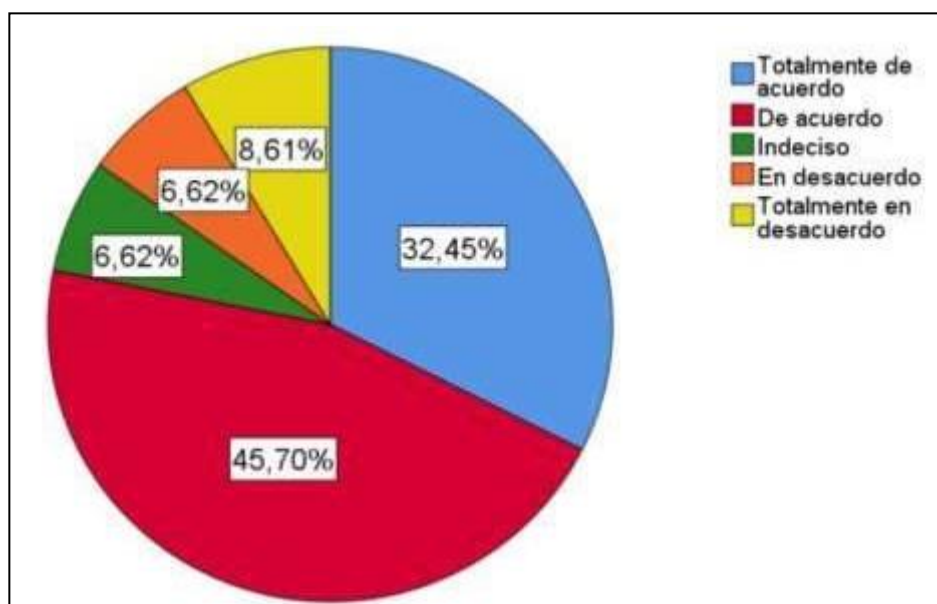
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Se evidencia que del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato, el 47,02% considera que es muy importante que una tienda virtual tenga un vínculo con redes sociales y apps móviles; mientras que al 23,84% considera que es importante, un 13,91% considera que el vínculo es moderadamente importante, el 7,95% lo considera de poca importancia y el 7,28% no le da importancia. Las personas que participaron en la encuesta como una muestra de lo que piensa toda la población de este estudio, indica que los clientes pasan una buena parte de su tiempo con sus Smartphone en las redes sociales siendo muy importante para ellos que una tienda virtual tenga un vínculo con las plataformas sociales más populares así como con apps móviles; la empresa debe explotar este recurso ya que le brindaría más oportunidades de aumentar sus ventas y su cartera de clientes.

10. ¿Considera Usted que el diseño de una plataforma virtual para compra de calzado debe ser sencilla de usar, dinámica y segura?

Gráfico 18 Resultados plataforma virtual sencilla, dinámica y segura



Fuente: Encuesta aplicada

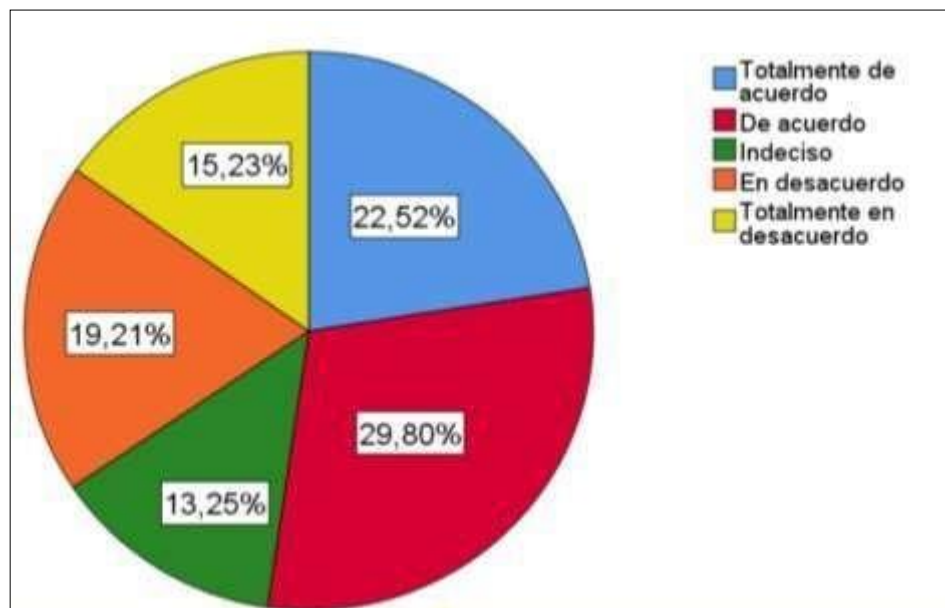
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; se pudo determinar que el 45,70% de los clientes se mostraron de acuerdo en que una plataforma para compras virtuales debe ser sencilla, dinámica y segura; el 32,45% se mostraron totalmente de acuerdo; el 8,61% de los encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo; el 6,62% como indecisos y el 6,62% en desacuerdo. Según los datos obtenidos podemos interpretar que una gran mayoría de las personas está de acuerdo en que una plataforma desarrollada para realizar ventas por internet deber muy fácil de manera, dinámica y sobre todo que brinde una buena seguridad respecto a información del cliente así como en métodos de pago, la empresa Novus debe acogerse a este resultado y desarrollar una plataforma virtual con estos requerimientos para brindar un buen servicio de compra en línea y ser más eficiente en sus ventas.

11. ¿Usted estaría de acuerdo en proporcionar su información básica para la entrega en su domicilio debido a una compra de calzado en la tienda virtual?

Gráfico 19 Resultados proporcionar información básica



Fuente: Encuesta aplicada

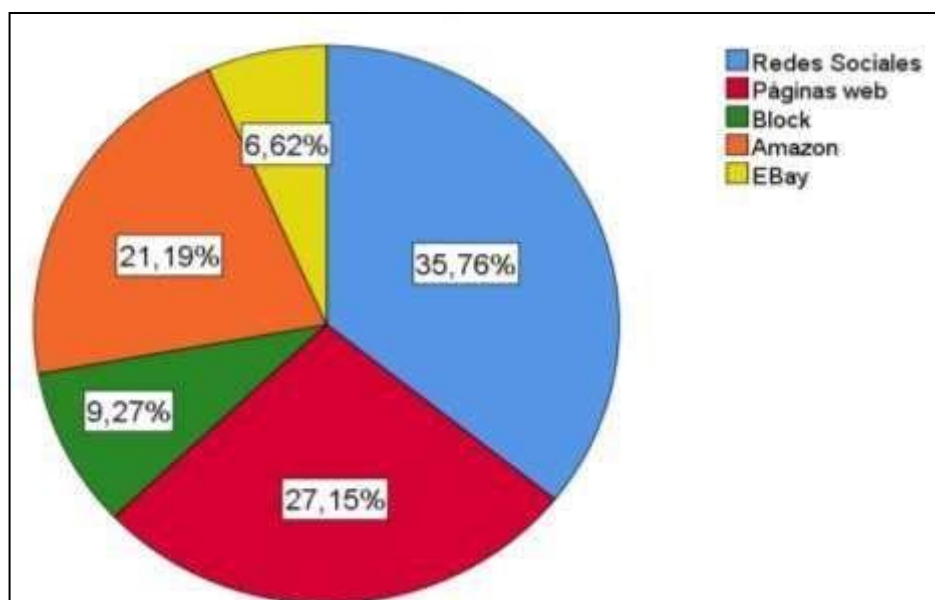
Elaborado por: Galban (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; se pudo determinar que el 29,80% de los clientes se mostraron de acuerdo en brindar su información básica para la entrega en el domicilio al realizar una compra de calzado; el 22,52% se mostraron totalmente de acuerdo; el 19,21% en desacuerdo; el 15,23% totalmente en desacuerdo; y el 13,25% indecisos. Con estos datos se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados están prestos a proporcionar sus datos básicos como dirección de domicilio, teléfono, nombre y la aceptación de posibles pagos digitales, lo cual la empresa debe tomar en cuenta al momento de desarrollar la tienda virtual.

12. Desde su punto de vista indique. ¿Dónde preferiría realizar las compras de calzado “Novus” en la web?

Gráfico 20 Resultados donde preferiría comprar calzado



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Galbán (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar que del 100% de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato; el 35,76% preferiría realizar sus compras de calzado en redes sociales; el 27,15% en páginas web; el 21,19% en Amazon; el 9,27% en blocks; y el 6,62% en eBay. Por lo tanto se puede manifestar que los clientes se muestran mucho más interesados en visitar tiendas virtuales en las redes sociales e igual de importante en una página web con dominio propio, la empresa debe aprovechar estos datos ya que se ha manifestado que los clientes les interesa realizar comprar en estos dos medios de preferencia, lo cual a la empresa le permite tomar una buena decisión al momento de estructurar la tienda como la planteada en la pregunta 9 de la encuesta donde los clientes piensan que es importante una tienda virtual con vinculo en la redes sociales.

3.2 Análisis general

Tabla 3 *Análisis General de los resultados*

Pregunta	Alternativa	Resultados %
¿Por qué tipo de medio publicitario o de comunicación recibe información acerca de los productos de calzado de la marca Novus?	Radio y Televisión	62,91 %
¿Cree usted que actualmente la empresa debe comercializar sus productos de manera digital?	De acuerdo	57,62 %
¿Le gustaría que la empresa		

de calzado “Novus” implementara una tienda digital, con ventas en la web?	De acuerdo	44,37 %
¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?	De acuerdo	51,66 %
¿Qué tan importante piensa usted que una tienda virtual o digital deba tener vínculo con las redes sociales o apps móviles?	Muy Importante	44,02 %

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Galbán (2021)

Según los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de la encuesta a los clientes de la empresa de calzado artesanal “Novus”, se evidencia que el medio publicitario por el cual la empresa da a conocer sus productos es radio y televisión, existiendo una desactualización en estrategias de ventas referente a publicidad, por lo cual ha generado una reducción de clientes en los últimos tiempos y más aún durante la emergencia sanitaria por el Covid – 19.

Por otra parte los consumidores de la empresa han respondido de manera positiva que la empresa debería comercializar sus productos digitalmente pues se considera en el contexto de la emergencia sanitaria una reducción de los aforos de personas en los diferentes locales comerciales, esto se da a partir del incremento del riesgo a contraer el virus.

Así mismo la aceptación de la estrategia de ventas por medio del diseño de una tienda digital en la empresa “Novus” fue muy significativa, de tal modo que el escenario es viable para la aplicabilidad de la propuesta. Es importante señalar que el medio digital se ha convertido en uno de los instrumentos más usados para la comercialización de

productos, debido a la globalización y a la industria 4.0 que hoy en día obligan a las empresas a innovar sus estrategias de ventas.

Además los compradores de la empresa Novus, bajo su juicio consideran que es muy riesgoso acudir a su local comercial, debido al temor que se genera por un posible contagio, y en efecto reduciendo la captación de nuevos consumidores de calzado y una reducción en sus ingresos.

Finalmente la importancia que conlleva tener un vínculo con las redes sociales a raíz de diseñar una tienda virtual resulta ser muy ideal por parte de los compradores ya que mediante esta herramienta digital permite a la organización incrementar el alcance de clientes y por ende fidelizar a nuevos usuarios de las redes sociales, es decir que el segmento de mercado se incrementaría así como también sus ventas e ingresos.

3.3 Verificación de Hipótesis

3.3.1 Hipótesis

Una hipótesis es un texto o enunciado que se desarrolla a partir de datos de una investigación con el objetivo de ser afirmado o refutado, que además requiere de un contraste con la experiencia. (Llinás Solano, 2018).

3.3.2 Prueba de correlación de Spearman

Este método de correlación estadístico de variables es una medida no paramétrica útil para el análisis de datos. (Gutiérrez & Vladimirovna, 2016).

La correlación de Spearman es una herramienta que permite medir la dirección y fuerza de asociación entre dos variables de un estudio, esto quiere decir que es un método de correlación Bivariante. (Rodríguez , Pierdant , & Rodriguez, 2016).

La prueba estadística de correlación de Spearman se obtiene de la siguiente forma:

- Organizar los datos de menor a mayor según su rango respectivo de X y Y.
- Seguidamente se le asigna valores a los rangos según la posición de los valores de X y Y.
- Se realiza la diferencia de los rangos en X y Y (valores asignados según su posición).
- Los resultados obtenidos se elevan al cuadrado.
- A continuación se procede a calcular el coeficiente de correlación de Spearman mediante la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6\Sigma D^2}{N(N^2 - 1)}$$

En donde:

D = Diferencia al cuadrado de los rangos.

N = Número de datos en el estudio.

- Finalmente el valor del coeficiente puede ser entre -1 a +1, es decir mientras más sea el valor del coeficiente, existirá mayor relación entre las variables. Cuando r_s es igual a 0 no existe relación entre las variables; cuando r_s es mayor o igual a 0,8 existe una relación fuerte positiva; y cuando r_s es menor o igual a -0,8 existe una relación negativa fuerte.

En la presente estudio, la principal característica de la hipótesis se centra en un nivel de interacción significativo frente a la problemática de la investigación por lo cual llega a existir una relación directa.

La prueba estadística que se utiliza en este apartado es la correlación de Spearman cuya característica principal radica en la utilización de variables cualitativas y de

carácter ordinal para su aplicabilidad. (Días Rodríguez, 2019). Se relacionó la variable independiente con la dependiente; en este caso la estrategia de venta actual a través de un local físico y la propuesta de marketing digital por medio del diseño de una tienda virtual.

La base del estudio, es si los clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato consideran que es un riesgo de contagio el adquirir o comprar calzado en el local físico, para rechazar o aceptar la propuesta de estrategia de ventas mediante marketing digital en el diseño de una tienda virtual.

Seguidamente se formula la hipótesis nula **H₀** y la hipótesis alternativa **H_a**:

Hipótesis Nula – H₀

El bajo nivel de riesgo de contagio al adquirir calzado desde el local físico de la empresa Novus causara que sus clientes rechacen la propuesta de marketing digital basado en el diseño de una tienda virtual.

Hipótesis Alternativa - H_a

El alto nivel de riesgo de contagio al adquirir calzado desde el local físico de la empresa Novus causara que sus clientes acepten la propuesta de marketing digital basado en el diseño de una tienda virtual.

3.3.3 Calculo estadístico

A continuación se da a conocer el cálculo realizado mediante la prueba estadística de correlación de Spearman desde el software SPSS, tomando como dato principal la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato, siendo estas 151 personas.

Se establece un nivel de significancia del 5 % y un nivel de confiabilidad del 95 %, todo esto con el fin de saber que hipótesis se va a aceptar en el presente estudio.

Tabla 4 *Correlación de Spearman*

		¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?	¿Le gustaría que la empresa de calzado “Novus” implementara una tienda digital, con ventas en la web?
Spearman's rho	¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?	Correlation Coefficient	,802**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	151
	¿Le gustaría que la empresa de calzado “Novus” implementara una tienda digital, con ventas en la web?	Correlation Coefficient	,802**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	151

Fuente: Encuesta aplicada SPSS

Elaborado por: Galbán (2021)

El valor del coeficiente de Spearman que se obtiene es de 0.802, por lo que existe relación fuerte positiva entre las variables de estudio analizadas; por otra parte el resultado del valor de p es igual a 0.000 siendo menor al valor de significancia de 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir que existe evidencia estadística para sostener que el alto nivel de riesgo de contagio al adquirir calzado desde el local físico de la empresa Novus causara que sus clientes acepten la propuesta de marketing digital basado en el diseño de una tienda virtual.

CAPITULO IV

PROPUESTA

En base a los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuestas a la muestra de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato, se presenta la estrategia de ventas bajo los siguientes pasos propuestos por los autores Ruiz y Pinela (2019).

4.1 Catálogo de Productos

Los productos que oferta la empresa Novus de la ciudad de Ambato se caracterizan por su variedad y precio acorde al bolsillo del consumidor, considerando su calidad y durabilidad en el tiempo; por lo cual mediante la tabla 5 se evidencian los diferentes tipos de calzado que la empresa oferta en el mercado.

Tabla 5 *Catálogo de productos de la empresa Novus*

PRODUCTO	LÍNEA	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	PRECIO
Calzado Formal	Con cordones	Cuero plena flor o prensado, contrafuerte de 1.4 mm, cordones de 80 cm longitud, forro de tafite, hilo de nylon, suela de caucho, color café, negro, vino.	Antideslizante, anti fatiga, comodidad, resistente a fluidos	\$ 40
	Mocasín	Cuero liso o prensado, contrafuerte de 1.4 mm, forro de tafite, hilo de nylon, suela de caucho, plantilla removible, color café, negro, vino, cabrión de PVC.	Antideslizante, anti fatiga, comodidad, resistente a fluidos	\$ 35
		Cuero liso o prensado varios colores, contrafuerte de 1.4 a	Antideslizante, anti fatiga, comodidad,	

	Crupon	1.6 mm, forro de tafilete, hilo de nylon, suela de caucho, plantilla removible, plantilla de descarné, corrida de crupon cabrión de metal.	resistente a fluidos, no quema el pie, no genera sudor	\$ 60
Calzado para Dama	Botas	Diferentes alturas de bota hasta rodillas, suela de TR o PVC, plantilla de poliéster de 2.5 mm de espesor con cambrión con cambrion de plástico, cuero liso plena flor o prensad, sintético interior.	Antideslizante, anti fatiga, comodidad, resistente a fluidos, no quema el pie, no genera sudor	\$ 45
	Taco Medio	Cuero liso o prensado, Taco de 4cm a 5 cm, suela de TR o PVC, plantilla de poliéster de 2.5 mm de espesor con cambrión con cambrion de plástico, cuero liso plena flor o prensad, sintético interior.	Antideslizante, anti fatiga, comodidad, resistente a fluidos	\$ 40
Calzado Deportivo	Para Hombre	Cuero o sintético varios colores, varios modelos contrafuerte de 1.4 mm, cordones de 80 cm longitud, forro de tafilete, hilo de nylon, suela de caucho.	Antideslizante, anti fatiga, comodidad, resistente a fluidos, no quema el pie, no genera sudor	\$ 30
	Para Mujer	Cuero o sintético varios colores, contrafuerte de 1.4 mm, cordones de 80 cm longitud, forro de tafilete, hilo de nylon, suela de caucho.	Antideslizante, anti fatiga, comodidad, resistente a fluidos, no quema el pie, no genera sudor	\$ 28

Fuente: Novus (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.2 Segmentación

El segmento de mercado ha sido realizado en referencia a la identificación de grupo de clientes de la empresa Novus de la ciudad de Ambato, esto se evidencia a través de la tabla 6, tomando en cuenta los elementos geográficos, demográficos y pictográficamente o según las necesidades.

Tabla 6 Segmentación de clientes

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA X		
Geográficamente	Demográficamente	Pictográficamente
Ecuador	De 18 a 75 años	Clientes ejecutivos, deportistas, para eventos formales y casuales.
Sierra - Costa	Masculino y Femenino	
Tungurahua - Ambato, Pichincha- Quito, Chimborazo- Riobamba, Guayas- Guayaquil	Nivel de ingresos medio, medio alto y alto	

Fuente: Novus (2021)

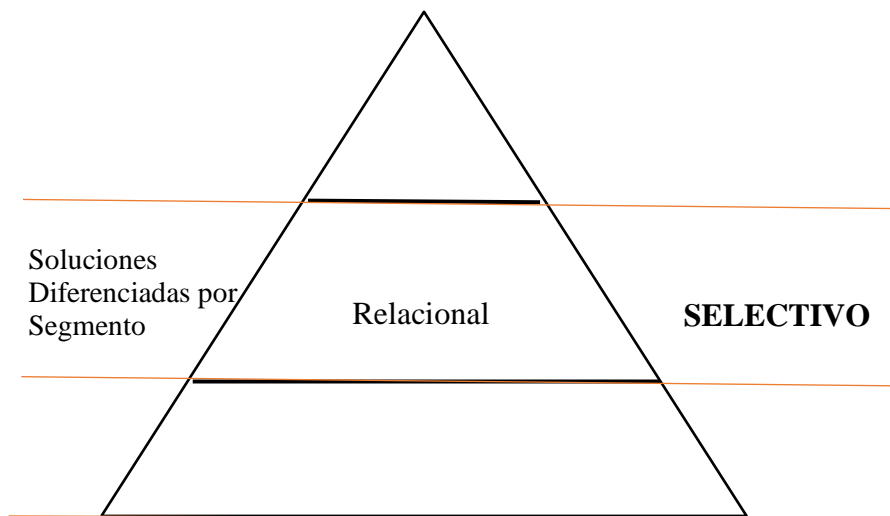
Elaborado por: Galbán (2021)

4.3 Enfoque de Ventas

La empresa de fabricación de calzado Novus busca focalizar sus ventas de una manera ideal, pues a través de aquello se pretende generar la mayor cantidad de ingresos para que el negocio sea rentable y pueda crecer en el tiempo por medio de la presente propuesta direccionada al marketing digital, una opción viable para generar ventas en tiempos de pandemia.

En el Gráfico 21 se detalla el enfoque de ventas a los clientes de Novus.

Gráfico 21 *Enfoques de ventas*



Fuente: Novus (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

El enfoque de ventas es selectiva con soluciones diferenciadas para cada segmento de la empresa Novus, ya que sus productos se adaptan a las diferentes necesidades de sus clientes, tomando en cuenta factores como el género, nivel de ingresos y necesidades. La propuesta es diseñada para cubrir estos nichos de mercado y que la empresa pueda generar más ingresos con este tipo de enfoque de ventas relacional.

4.4 Orientación a la Venta

La empresa Novus de la ciudad de Ambato busca comercializar sus productos de calzado de empresa al cliente final y de empresa a empresa, considerando las ciudades de Ambato, Quito, Riobamba y Guayaquil como las ciudades con mayor cantidad poblacional y económica. Lo que se pretende es incrementar el alcance de clientes por medio de la propuesta, así mismo incentivar a las personas y negocios a adquirir el producto por un medio de compra digital.

4.5 Tipos de Ventas

El tipo de venta que ejecutara la empresa de fabricación de calzado Novus de la ciudad de Ambato se centra en una clase de comercialización enfocada a la web y redes

sociales donde mediante un catálogo de productos digitalizado se podrá ofertar al público la gran variedad de calzado que la empresa produce, así mismo se ha considerado al marketing digital como un tipo de herramienta que permite innovar las estrategias de ventas, ya que en tiempos pre pandemia la organización poseía un tipo de ventas dirigido directamente al consumidor de manera física o presencial.

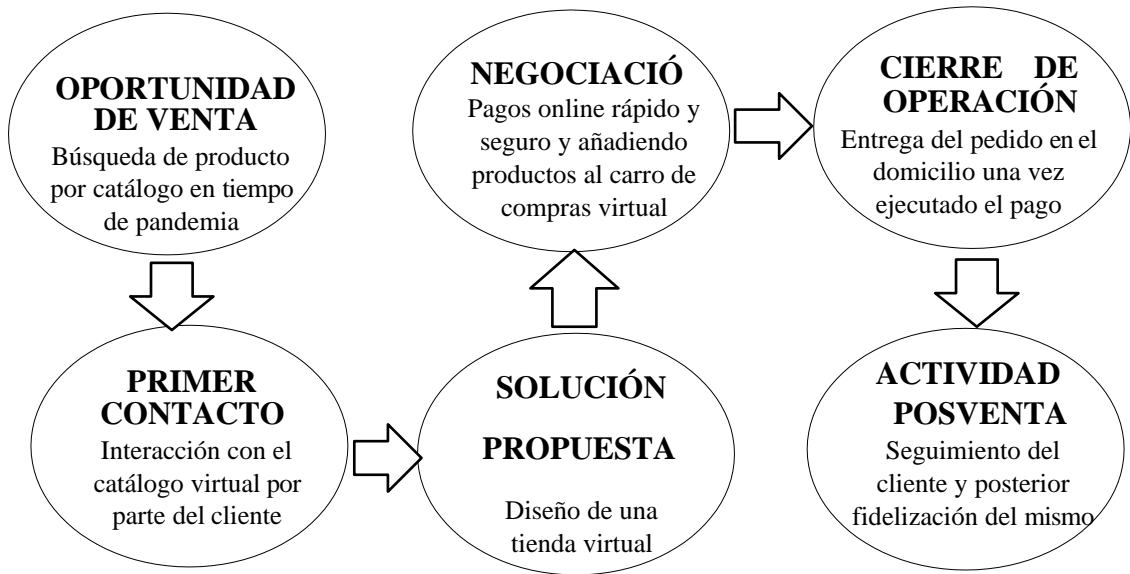
4.6 Tipo de Vendedor

Para el desarrollo de la estrategia de venta mediante una tienda virtual; debido a las características que esta posee, no requiere de una persona netamente encargada de las ventas, ya que el comprador a través de la tienda virtual y catalogo digital se puede encontrar con el calzado de su preferencia, es decir el cliente ya sabe lo que está interesado en adquirir, se requiere de una persona que recepte los pedidos que se van generando en la plataforma y ejecutar él envío, siendo un tipo de vendedor tradicional de carácter logístico.

4.7 Ejecución Comercial

El proceso de ejecución comercial es una base fundamental para la realización de una venta para la organización, por tal motivo la empresa de calzado Novus ejecutara una serie de pasos que le permitirá al cliente adquirir sus productos de una manera confiable y segura. Por medio del grafico 7 se puede apreciar de una manera más clara las diferentes etapas que deberá pasar el cliente para completar el proceso de venta de manera digital.

Gráfico 22 Ejecución comercial



Fuente: Novus (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.8 Desarrollo de la estrategia de ventas

En este punto se procede a desarrollar la estrategia de ventas para la empresa de producción de calzado Novus de la ciudad de Ambato la cual será planteada para que la empresa aplique dicha propuesta que en base a los resultados del estudio se puede evidenciar que la generación de una tienda virtual en redes sociales es la mejor opción para aumentar las ventas de la empresa en tiempos de la pandemia por el Covid –19.

4.8.1 Creación de página de la empresa

El primer paso a realizar en la creación de una página en Facebook o como también se las denomina Fanpage, en la cual constara toda la información de la empresa como, actividades, servicios, características de la empresa, productos dirección etc.

En la sección menú se debe seleccionar “página” en la pestaña crear en el inicio de la plataforma de Facebook, como se muestra en la ilustración 1.

Ilustración 1 Creación de página



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.2 Información de la página

Una vez generada la página de la empresa, se despliega una serie de apartados donde se debe colocar toda la información básica de la estructura de la empresa como: nombre de la empresa, actividades, dirección etc. Como se muestra en la ilustración 2.

Ilustración 2 Información de la página



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.3 Vinculo de la página de Facebook con WhatsApp business

Posteriormente al ingreso de los datos informativos de la empresa es muy importante vincular a la página con la plataforma de WhatsApp business, ya que esto permite tener una mejor conectividad con los potenciales clientes, pues la plataforma Facebook es perfecta para dar a conocer los diferentes productos que ofrecen las empresas pues esta se ha convertido en un mercado de alcance global; y la plataforma WhatsApp se ha convertido en la plataforma de comunicación preferida de mensajería.

Posterior a ingresar la información de la empresa, se desplegara una pestaña en la cual se deberá ingresar el número de teléfono empresarial o de uso destinado a la empresa como se aprecia en la ilustración 3; una vez ingresado el número se enviara un código de verificación para validar el proceso de registro del contacto como lo muestra la ilustración 4.

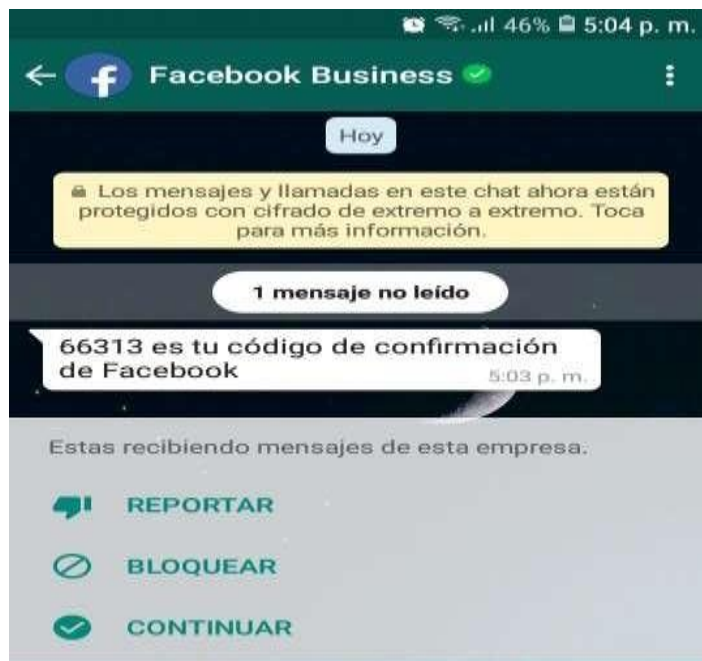
Ilustración 3 *Vínculo con WhatsApp*



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Ilustración 4 *Código de verificación WhatsApp*



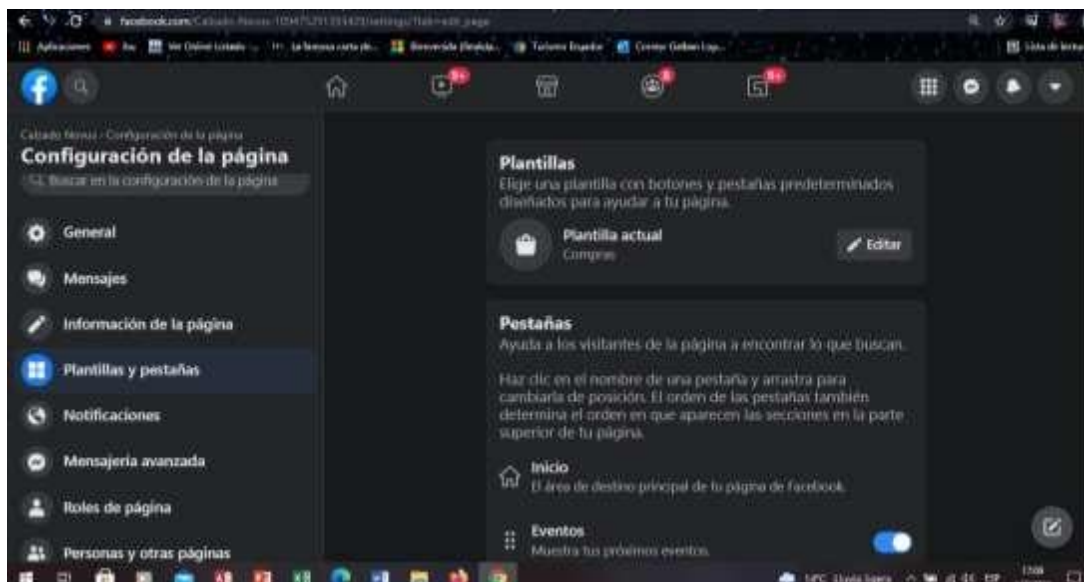
Fuente: WhatsApp (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.4 Configuración de la página

En la sección de configuración de la página que se despliega una vez configurado el vínculo con WhatsApp, procederemos a configurar la plataforma acorde a nuestras necesidades, en este caso la empresa Novus debe seleccionar una plantilla que le permita realizar ventas de calzado; así como habilitar perfiles para que se hagan cargo del dinamismo de la página digital como se aprecia en la ilustración 5.

Ilustración 5 Configuración de la página



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

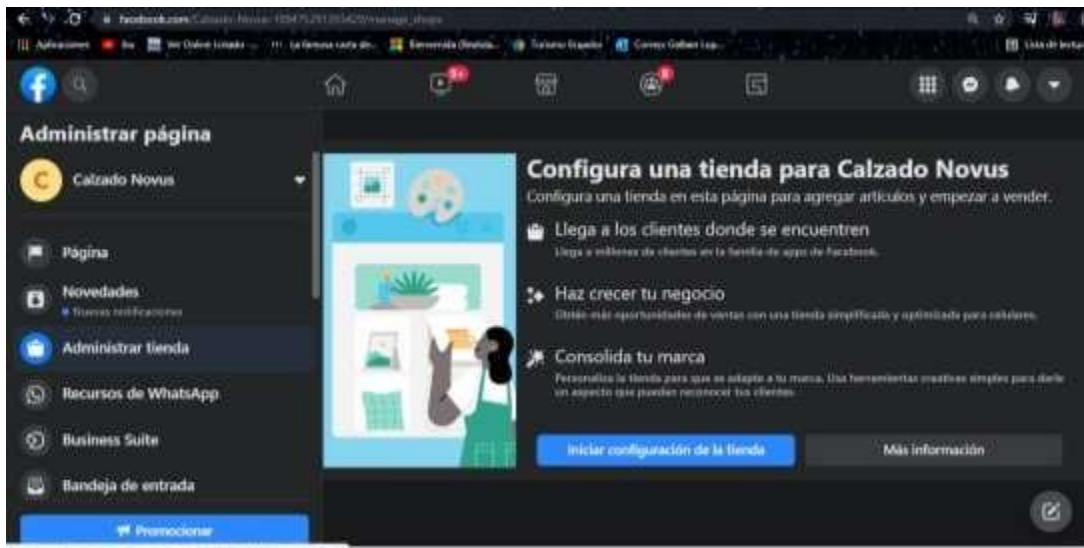
4.8.5 Administrar Tienda

Este es uno de los puntos más importantes, pues en esta sección se genera la tienda digital como tal; una vez terminada de configurar la página, se procede a generar la tienda donde calzado Novus podrá desarrollar un catálogo virtual para un mejor dinamismo e interacción con la plataforma.

Nos dirigimos al botón administrar tienda como se observa en la ilustración 6, una vez seleccionada la opción se desplegará una pestaña con más información respecto

a los beneficios de crear una tienda virtual, posterior a ello seleccionamos la opción iniciar configuración de la tienda como se ve en la ilustración 6.

Ilustración 6 *Administrar tienda*



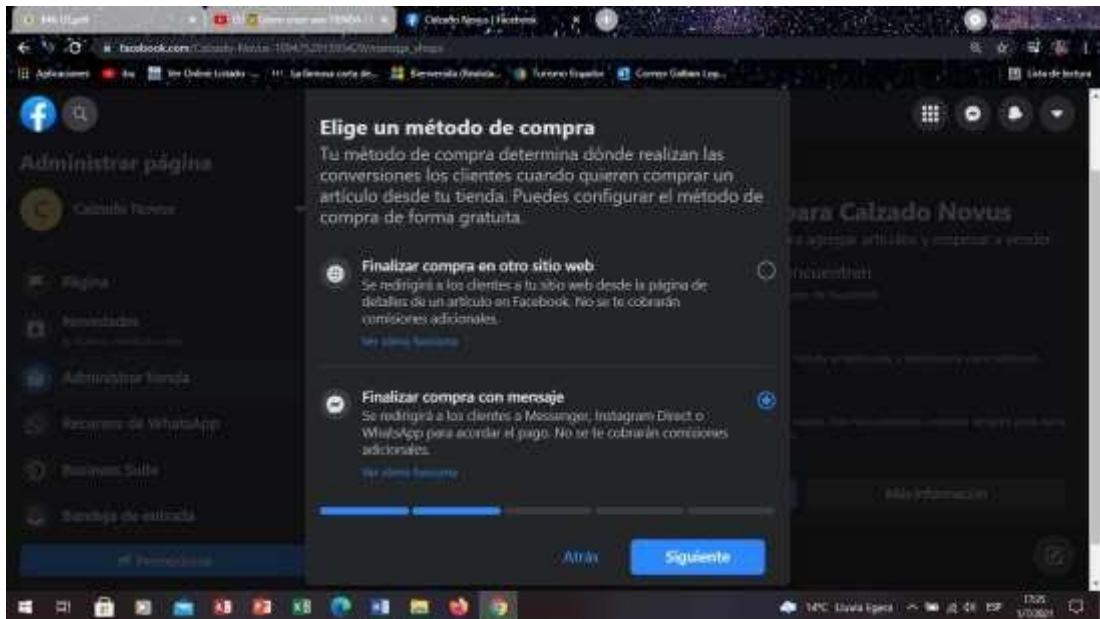
Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.6 *Metodo de compra*

Se debe seleccionar un método de compra en el cual se determinara el lugar donde se realizaran las conversaciones con los clientes que se muestren interesados en adquirir un producto de la tienda digital, en este caso se optara por la opción de finalizar compra con mensaje, como se ve en la ilustración 7, esta opción permite dirigir directamente al potencial cliente a una interacción con el vendedor mediante el contacto de WhatsApp añadido anteriormente; pues esta opción ha sido la más aceptada en el estudio por los cliente.

Ilustración 7 Método de compra



Fuente: Facebook (2021)

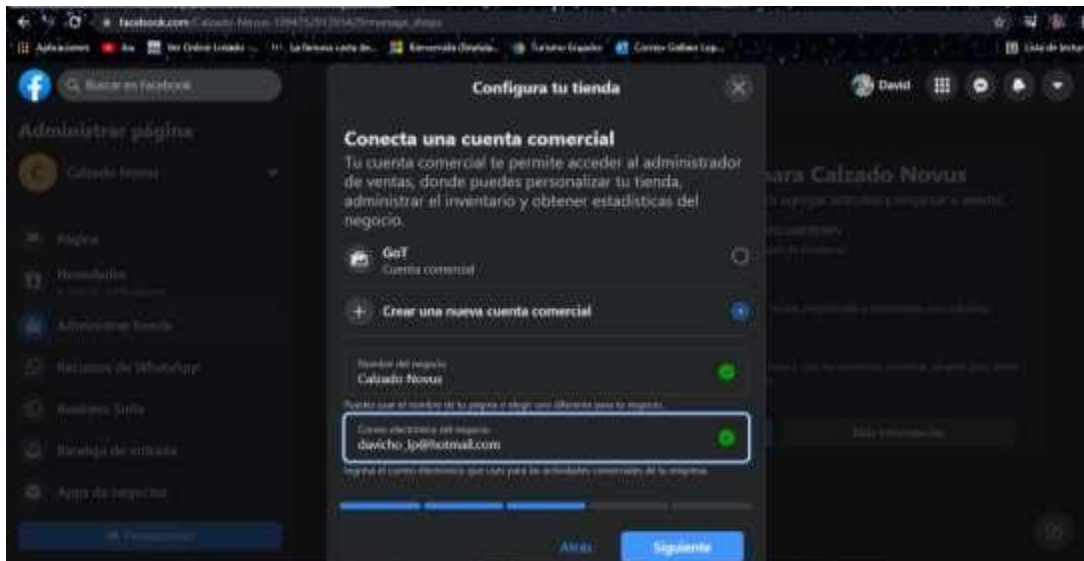
Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.7 Vínculo a cuenta comercial

En la misma pestaña que se genera al configurar la tienda debemos realizar un vínculo de la tienda digital con la página que creamos anteriormente, con el fin generar más herramientas que permitan a la empresa obtener estadísticas de alcance en el mercado virtual y más opciones de navegación por la plataforma de la empresa.

En la opción crear una nueva cuenta comercial damos clic, como se aprecia en la ilustración 8, seleccionamos la página o fan Page que creamos en el primer paso, la cual se desplegara por defecto y la seccionamos, posteriormente añadimos la dirección de correo electrónico de la empresa, para general el vínculo.

Ilustración 8 Vinculo a cuenta comercial



Fuente: Facebook (2021)

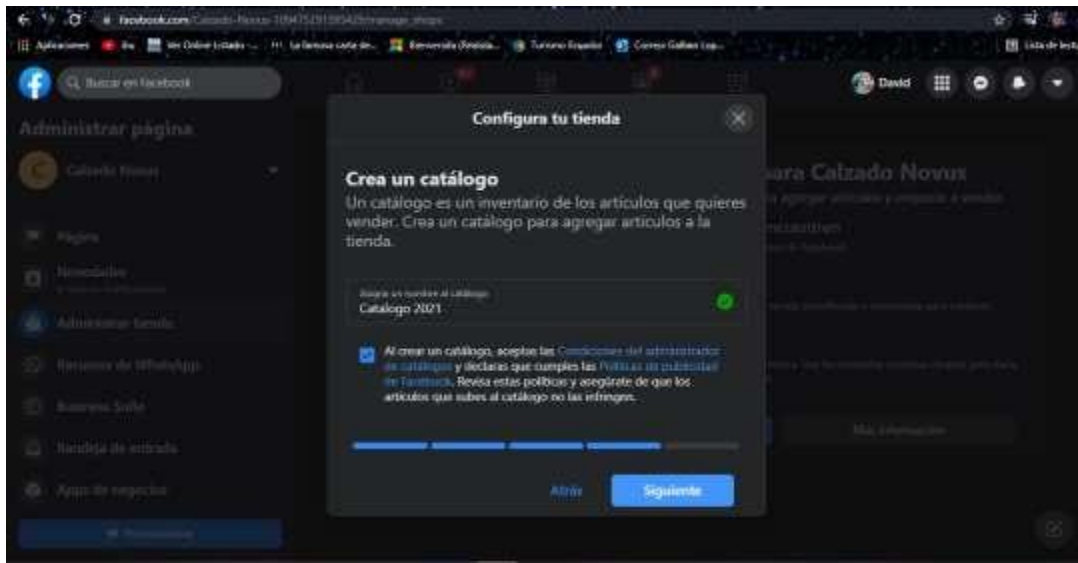
Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.8 Creación de catálogo

En esta sección de la configuración de la tienda la empresa puede crear un inventario de todos los productos o diseños de calzado que ofrece y que desea vender; aquí puede agregar fotos, así como las características del producto.

Se debe colocar el nombre del catálogo que se va a generar en el apartado que dice agregar un nombre al catálogo como se puede apreciar en la ilustración 9, una vez agregado el nombre podemos continuar dando clic en el botón siguiente.

Ilustración 9 Crear un catálogo



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

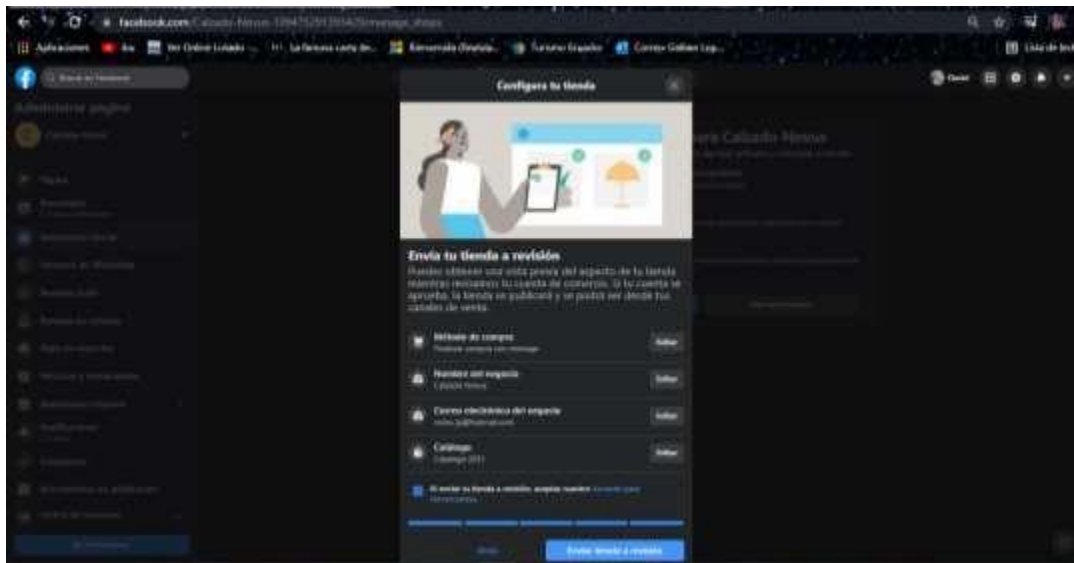
4.8.9 Agregar artículos al catálogo

Una vez creado el catalogo y nombrado acorde a las necesidades de la empresa, el siguiente paso es agregar los artículos en archivo jpg que desea comercializar la empresa en este caso será las fotos de los diferentes modelos de calzado que ofrece la empresa Novus de la ciudad de Ambato.

Para ello debe dar clic en el botón “editar” en la pestaña de nombre catalogo como se puede apreciar en la ilustración 10,

Como se observa en la ilustración 11 el siguiente paso es subir a la plataforma los archivos desde el botón azul “agregar artículos”, estos se deben seleccionar desde una computadora previamente, para que exista un orden en el catálogo.

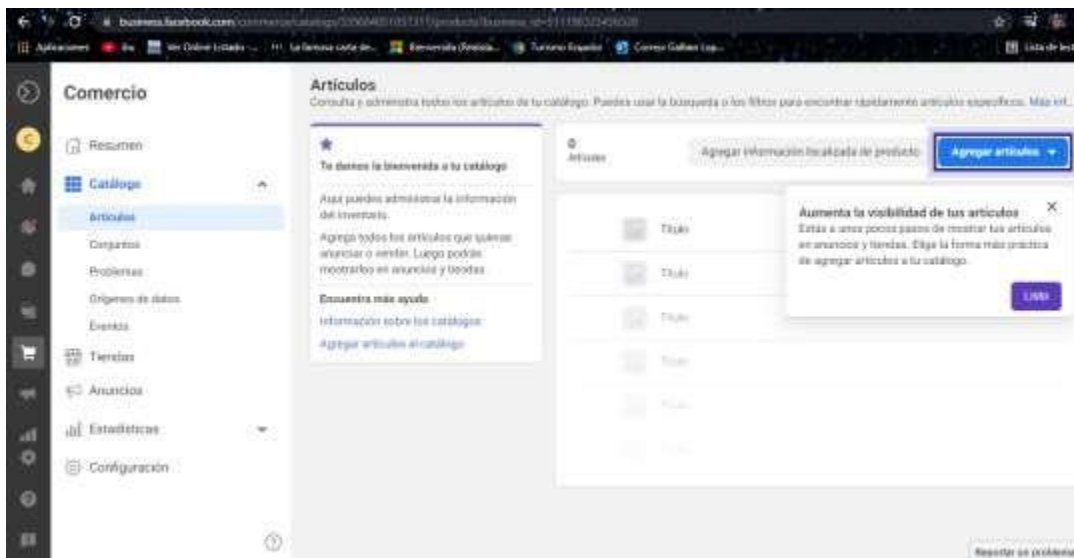
Ilustración 10 Artículos al catálogo



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Ilustración 11 Agregar artículos

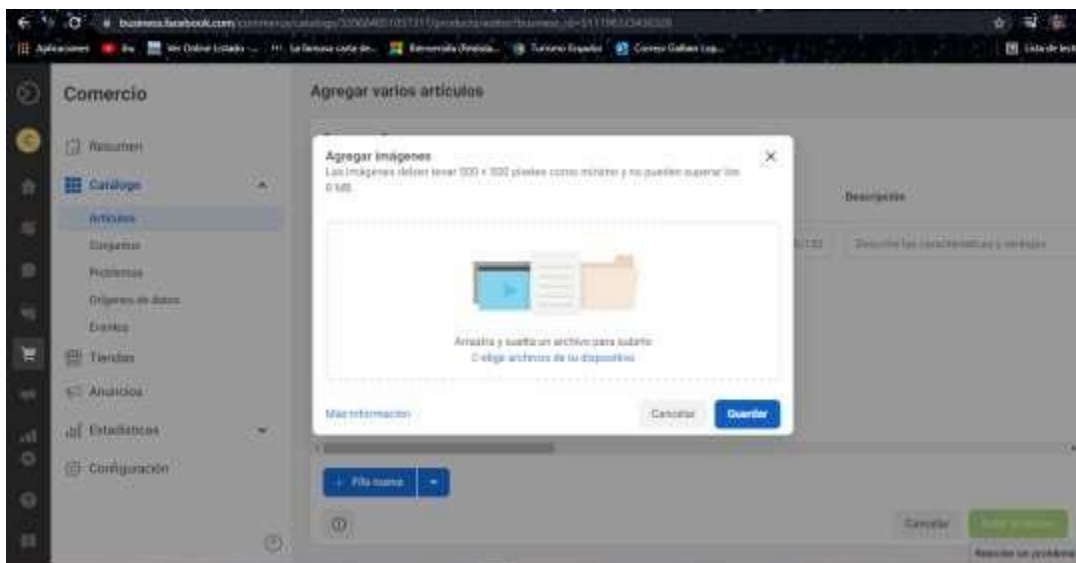


Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Una vez realizado el paso anterior procedemos a arrastrar y soltar en la pestaña que se despliega al seleccionar agregar archivos, o a su vez los podemos elegir desde el dispositivo como lo muestra la ilustración 13, los archivos deben tener 500 x 500 pixeles como mínimo para ser aceptado por la plataforma y no debe superar los 8 MB. Una vez subido el archivo seleccionamos a la opción guardar como se puede visualizar en la ilustración 12.

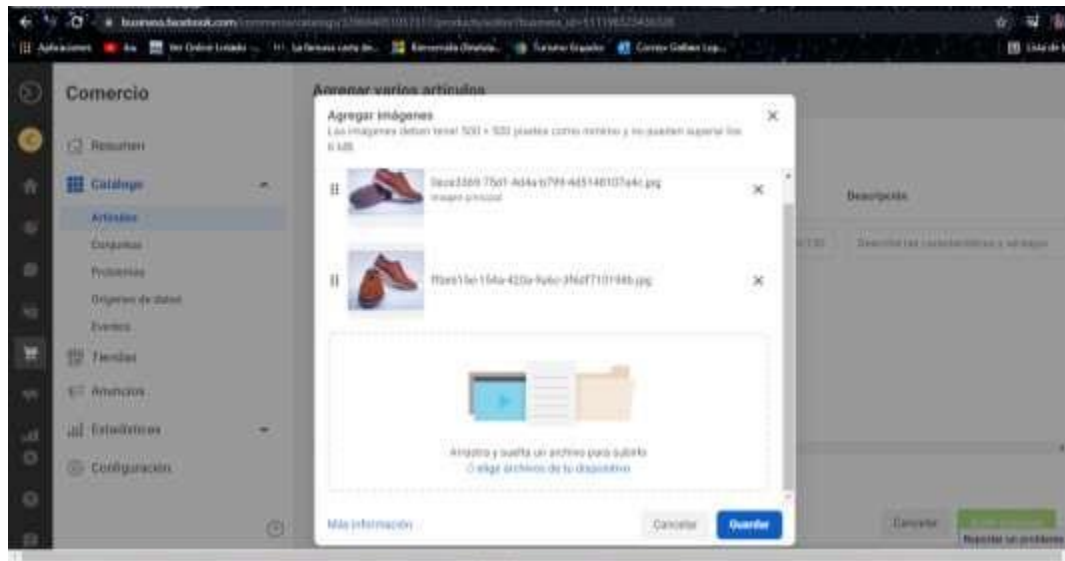
Ilustración 12 Agregar imágenes



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Ilustración 14 Guardar imágenes



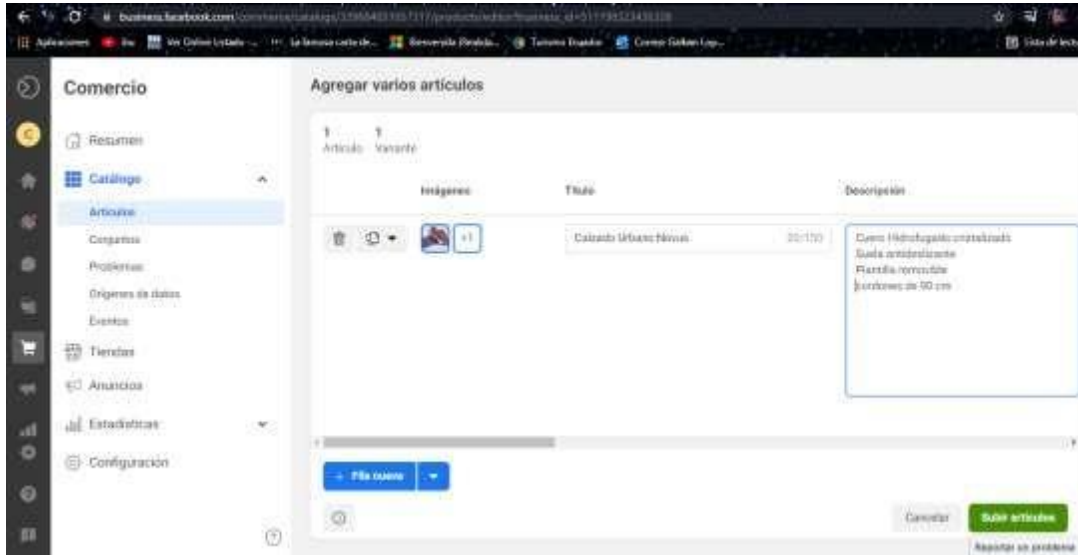
Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.8.11 Descripción de archivos

Una vez guardados los archivos que se subieron, se deben describir cada uno de ellos con las características del producto, en el caso de la empresa Novus al ser calzado el producto que ofrecen deben colocar información respecto a colores, tallas, materiales etc, así como un nombre a cada archivo o foto que desea dar a conocer la empresa, como lo muestra la ilustración 15, los apartados destinados para esta información se encuentran a la derecha de la imagen.

Ilustración 15 Descripción de producto

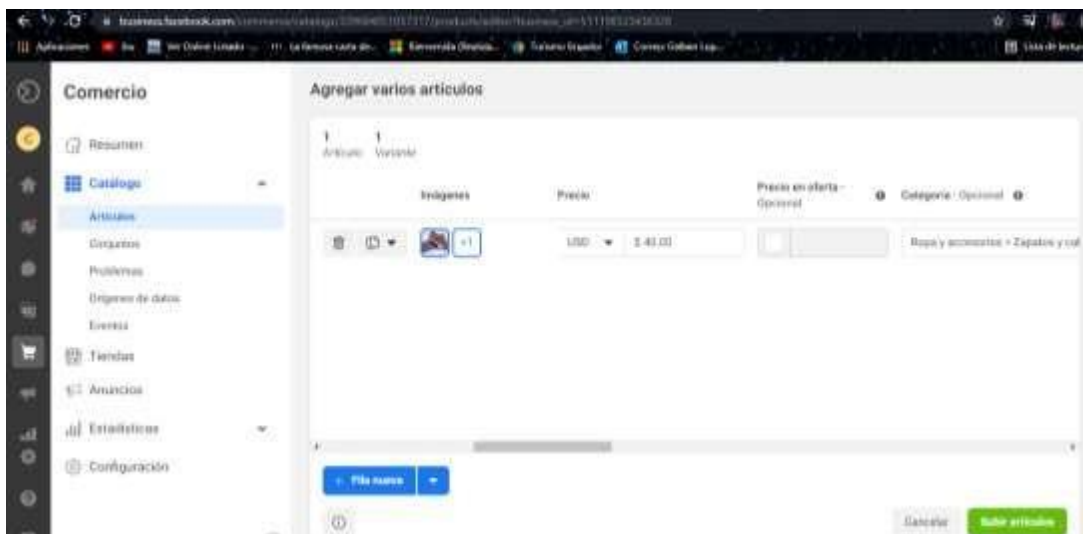


Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Podemos seguir agregando más información como precio, ofertas de existir, como lo muestra la ilustración 16, posterior a agregar el resto de información, procedemos a subir todo el archivo al catálogo en la opción “subir archivo” de color verde.

Ilustración 16 Descripción de producto

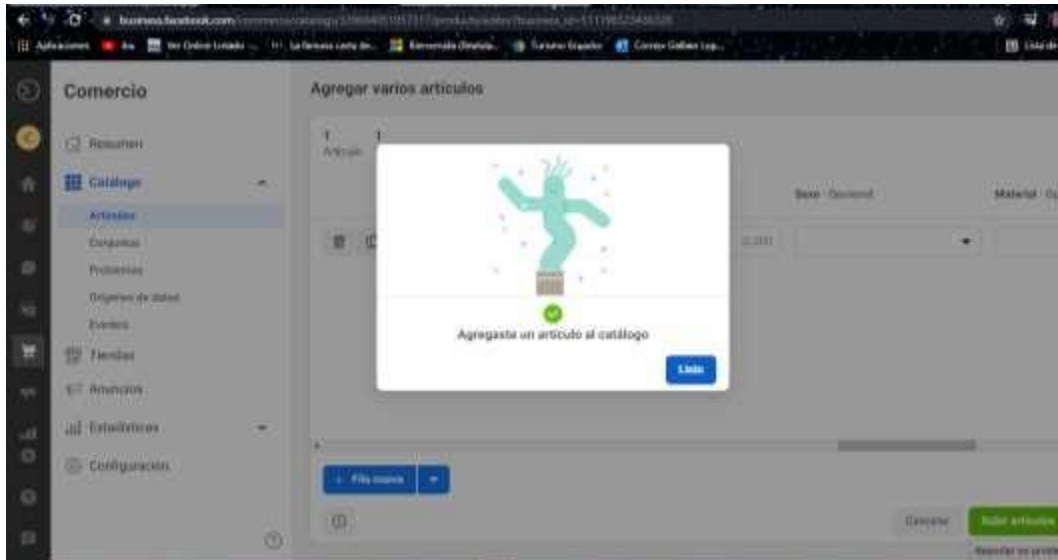


Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Finalizado todo este proceso de construcción del catálogo digital se desplegará una pestaña de confirmación como se muestra en la ilustración 16.

Ilustración 17 Descripción de producto



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

Después de realizar todos estos pasos la página digital y la tienda virtual para poder comercializar todos los productos de la empresa Novus de la ciudad de Ambato se encuentra lista para ser usada una vez sea revisado y aprobado por la red social Facebook (ilustración 17), esto toma alrededor de uno a dos días, al tratarse de una empresa de calzado la aprobación se efectuará sin ningún inconveniente y sobre todo sin costo, pues la empresa Facebook brinda este servicio de creación de una página y una tienda de manera gratuita, por lo que este factor brinda una oportunidad a la empresa Novus de innovar acorde a las necesidades de sus clientes que se reflejaron en este estudio.

Ilustración 18 *Revisión y aprobación*



Fuente: Facebook (2021)

Elaborado por: Galbán (2021)

4.9 Presupuesto

Una vez estructurada y plateada la propuesta de estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa en tiempos de la pandemia por el Covid – 19, se da a conocer la inversión necesaria para aplicar la estrategia en la empresa Novus de 71a ciudad de Ambato, a través de la tabla 7.

Tabla 7 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Desarrollo de página y tienda virtual			
Desarrollo de página y tienda virtual en la plataforma Facebook con vinculo a WhatsApp	1	\$ 0	\$ 0
Recurso tecnológico			
Computadora de escritorio	2	\$ 600	\$ 1 200
Red inalámbrica de internet fibra óptica	1	\$ 25.12	\$ 25.12
Talento Humano			
Publicista en redes digitales (especialista en Marketing)	1	\$ 650	\$ 650
Total		\$ 1 275.12	1875.12

Elaborado por: Galbán (2021)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El desarrollo del trabajo de investigación se ha enfocado en una estrategia de ventas por medio del diseño de una tienda virtual a través de redes sociales como Facebook, aplicada a la empresa de calzado artesanal Novus de la ciudad de Ambato en tiempos de pandemia, pues los resultados denotaron una aceptación significativa por parte de los clientes a raíz de querer implementar dicha estrategia tecnológica; esto se basó en la elaboración de un catálogo de productos de calzado de manera virtual, en el cual la empresa dio a conocer sus diferentes productos a los consumidores; asimismo se hizo uso del marketing digital como principal fuente de impulso a las ventas frente al problema que radica en la pérdida de ingresos actualmente en la organización, lo que se pretende en este aspecto es conseguir ventas seguras sin la necesidad de que las personas corran el riesgo a contagiarse al acudir al establecimiento físico.

- Las herramientas digitales con mayor impacto para incrementar las ventas en la actualidad son: Congresos online, Publicidad en redes sociales, Estrategias de venta en redes sociales, Up selling y Cross selling, Email marketing, Webinars, Estrategia de escasez y urgencia, Marketing de afiliación, Estrategia de contenidos, y Chatbots; las mismas que se encuentran detalladas en el marco teórico de la investigación. De igual forma es importante mencionar que la propuesta se basó en una estrategia de ventas a través de redes sociales, ya que genera mayor alcance de clientes, pues hoy en día todo el mundo se encuentra interconectado y comunicado por este tipo de medio, siendo una vía ideal para la empresa Novus y su desarrollo.

-Se han determinado de manera teórica los pasos esenciales para formular una estrategia de ventas en la empresa de calzado artesanal Novus en tiempos de pandemia. El modelo se ha basado desde poner en conocimiento el catálogo de

productos hasta diseñar la alternativa de solución que vendría a ser la estrategia de marketing digital que se ha aplicado. Los aspectos a tomar en consideración son: catálogo de productos, segmentación de clientes, enfoque de ventas, orientación a la venta, tipo de ventas, tipo de vendedor, ejecución comercial y el desarrollo de la estrategia de ventas. Los pasos direccionan de manera adecuada a una alternativa de solución frente al problema que se ha identificado en el árbol de problemas.

-Finalmente es importante manifestar que las herramientas digitales están a la vanguardia y generando resultados positivos en la actualidad, llegando a ser un medio que les permite a las empresas innovar cada días más, pues la globalización obliga a generar nuevas estrategias a los pequeños medianos y grandes negocios de todo tipo, y más aún en tiempos de pandemia, que en efecto genera temor en las personas acudir a realizar compras en locales físicos.

5.2 Recomendaciones

-Realizar comparaciones en ventas una vez que se haya aplicado la estrategia de una tienda virtual, con el fin de obtener las diferencias existentes pres y post aplicación de la propuesta.

-Es recomendable que la empresa de calzado Novus no solamente de a conocer sus productos por la plataforma Facebook, sino que también por otro tipo de redes sociales como Instagram, Twitter, Anuncios por Google o YouTube.

-Extender el catálogo de productos en un lapso de tiempo determinado dependiendo de los resultados existentes en ingresos.

-Supervisar los resultados en ventas de manera mensual, así como también brindar promociones en redes para comenzar a fidelizar clientes.

Bibliografía

- Abrigo, I., Salazar, M., Valdivieso, C., & Vinicio, G. (2008). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2, 88-100. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331356583_Estrategias_de_ventas_alternativa_para_mejorar_la_atencion_al_cliente
- Acevedo, C. (2016). Administración de ventas. *Editorial Universidad del Norte*, 169-209. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312298053_Administracion_de_ventas
- Andrade Yejas, D. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela de Administracion de Negocios*, 69.
- Baena Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Baena, G. (2017). *Manual de Metodologia de la Investigacion*. México: Grupo editorial Patria.
- Bort, M. (2004). *Merchandising : Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital*. Users.
- Caballero, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=11YpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cámara de Industrias y Producción. (2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economiaescenarios/>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diaz Dumont, J., Hernández Escobar, A., Ramos Rodríguez, M., Placencia López, B., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A., & Moreno Ponce, L. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. 3ciencias.
- Díaz Rodríguez, M. (2019). *Estadística inferencial aplicada*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Donaldson, B., & Lemmens, R. (2016). Defining and Implementing Sales Strategies. *Sales Management*, 111-126. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312254008_Defining_and_Implementing_Sales_Strategies

- Downes, L., & Mui, C. (1999). *Estrategias Digitales Para Dominar el Mercado*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Escuela de marketing digital en Valencia y Online. (07 de Marzo de 2019). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategiasde-ventas/>
- Flame Analytics. (2017). ¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? El merchandising de gestión. *White paper*, 1-2. Obtenido de https://flameanalytics.com/wpcontent/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-degesti%C3%B3n.pdf
- Gómez, M. (2017). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (1a. ed.). México: Ma. Eugenia Buendía López. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gutiérrez, E., & Panteleeva, O. (2016). *Estadística inferencial 1: Para ingeniería y ciencias*. México: Patria.
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Schorndorf: Paidotribo.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Mexico: Patria.
- López, M., Solórzano, Á., & Correa, V. (2020). Merchandising visual e interiorismo comercial en boutiques familiares. *International Visual Culture Review*, vii, 185-198. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347787155_Merchandising_visual_e_interiorismo_comercial_en_boutiques_familiares/citation/download
- Martínez, M. (2021). Estrategias de ventas y marketing. *Universidad Tecnológica de México (UNITEC)*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350513051_Estrategias_de_ventas_y_marketing
- Martínez, P., & María, P. (2015). Estrategia comercial y plan de marketing. *Universidad de León*. doi:10.13140/RG.2.2.27463.19365
- Merino Sanz, M. J., & Pintado Blanco, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: Esic.
- Molina, C., Romero, J., & Cevallos, N. (2020). Consecuencias económicas del Covid 19 sobre el aparato productivo. *Polo del conocimiento*, 53.

- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Organización Panamericana de Salud. (2020). *Enfermedad por coronavirus (covid-19)*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Ortiz, E., & Nobóa, P. (2020). Propuestassocietariasyconcursoalesparamitigarelimpactoeconómicodel covid- 19enEcuador. *X-Pedientes Económicos* , 39.
- Pedraz, A., Zarco, J., Ramasco, M., & Palmar, A. (2014). *Investigación Cualitativa*. Barcelona: Elsevier.
- Perez, G., Arreola, B., & Mayorquin, R. (2020). La Pandemia de COVID-19, repercusiones en la Salud y en la Economía. *Bio Ciencias*, 4.
- Rodríguez, M. (2021). Diseño de la investigación cuantitativa: el cuestionario. *Universidad de Alicante*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/39441819_Disenio_de_la_investigacion_cuantitativa_el_cuestionario
- Ruiz, J. (2016). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: DeustoDigital.
- Ruiz, K., & Pinela, S. (2019). Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de geladitto s.a. en daule. Guayaquil, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/605>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, H., Páramo, D., Ortiz, M., Martínez, D., Cotes, J., & Acevedo, C. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Vasciuk, C., Sandulesku, D., & Craciun, O. (2020). Methods, Techniques and Sales Strategies. 661-669. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347744289_Methods_Techniques_and_Sales_Strategies
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2017). *Técnicas para Investigar:recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba : Brujas.

Anexos

Anexos 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Esta encuesta está dirigida a los clientes externos de la empresa de fabricación de calzado “Novus” de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de los clientes con respecto a la compra de calzado por medio de tiendas digitales, con el fin de desarrollar una estrategia de ventas para la empresa de calzado “Novus” de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- Leer cada pregunta con atención antes de responder.
- Seleccionar una opción de respuesta marcando con una x.
- Los datos obtenidos serán anónimos y de uso académico.
- Responder con franqueza.

Cuestionario:

1. Aproximadamente, ¿Qué cantidad de productos o pares de calzado expuestos en anuncios adquiere al año en la empresa Novus?

- De 1 a 2 pares
- De 3 a 4 pares
- De 5 a 6 pares
- De 7 a 8 pares
- De 9 pares en adelante

2. ¿Con qué frecuencia visitaba el local comercial de la empresa Novus antes de la pandemia?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿El personal de la empresa Novus le brinda información acerca de las características, promociones y beneficios de sus productos?

- Si
- No

¿Por qué?

4. ¿Por qué tipo de medio publicitario o de comunicación recibe información acerca de los productos de calzado de la marca Novus?

- Periódicos, revistas y folletos
- Radio y televisión
- Vallas publicitarias y carteles
- Online
- Telefónica y e-mail

5. ¿Cree usted que actualmente la empresa debe comercializar sus productos de manera digital?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué tan importante considera usted la experiencia de otros clientes al recomendar un calzado para su compra?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

7. ¿Le gustaría que la empresa de calzado “Novus” implementara una tienda digital, con ventas en la web?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué tan importante piensa usted que una tienda virtual o digital deba tener vínculo con las redes sociales o apps móviles?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

10. ¿Considera Usted que el diseño de una plataforma virtual para compra de calzado debe ser sencilla de usar, dinámica y segura?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted estaría de acuerdo en proporcionar su información básica para la entrega en su domicilio debido a una compra de calzado en la tienda virtual?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. Desde su punto de vista indique.

¿Dónde preferiría realizar las compras de calzado “Novus” en la web?

- Redes Sociales
- Páginas web
- Block
- Amazon
- EBay

Anexo 2. Tablas de Frecuencia

1. Aproximadamente, ¿Qué cantidad de productos o pares de calzado expuestos en anuncios adquiere al año en la empresa Novus?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 pares	81	53,64
De 3 a 4 pares	45	29,80
De 5 a 6 pares	14	9,27
De 7 a 8 pares	11	7,28
Total	151	100

2. ¿Con qué frecuencia visitaba el local comercial de la empresa Novus antes de la pandemia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	13,25
Casi Siempre	15	9,93
Ocasionalmente	77	50,99
Casi Nunca	30	19,87
Nunca	9	5,96
Total	151	100

3. ¿El personal de la empresa Novus le brinda información acerca de las características, promociones y beneficios de sus productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	30,46
No	105	69,54
Total	151	100

4. ¿Por qué tipo de medio publicitario o de comunicación recibe información acerca de los productos de calzado de la marca Novus?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos, revistas y folletos	19	12,58
Radio y televisión	95	62,91
Vallas publicitarias y carteles	23	15,23
Online	9	5,96
Telefónica y e-mail	5	3,31
Total	151	100

5. ¿Cree usted que actualmente la empresa debe comercializar sus productos de manera digital?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	29,80
De acuerdo	87	57,62
Indeciso	12	7,95
En desacuerdo	4	2,65
Totalmente en desacuerdo	3	1,99
Total	151	100

6. ¿Qué tan importante considera usted la experiencia de otros clientes al recomendar un calzado para su compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	18	11,92
Importante	55	36,42
Moderadamente importante	40	26,49
De poca importancia	25	16,56
Sin importancia	13	8,61
Total	151	100

7. ¿Le gustaría que la empresa de calzado “Novus” implementara una tienda digital, con ventas en la web?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	63	41,72
De acuerdo	67	44,37
Indeciso	12	7,95
En desacuerdo	5	3,31
Totalmente en desacuerdo	4	2,65
Total	151	100

8. ¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	33,77
De acuerdo	78	51,66
Indeciso	8	5,30
En desacuerdo	7	4,64
Totalmente en desacuerdo	7	4,64
Total	151	100

9. ¿Qué tan importante piensa usted que una tienda virtual o digital deba tener vínculo con las redes sociales o apps móviles?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	71	47,02
Importante	36	23,84
Moderadamente importante	21	13,91
De poca importancia	12	7,95
Sin importancia	11	7,28
Total	151	100

10. ¿Considera Usted que el diseño de una plataforma virtual para compra de calzado debe ser sencilla de usar, dinámica y segura?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	32,45
De acuerdo	69	45,70
Indeciso	10	6,62
En desacuerdo	10	6,62
Totalmente en desacuerdo	13	8,61
Total	151	100

11. ¿Usted estaría de acuerdo en proporcionar su información básica para la entrega en su domicilio debido a una compra de calzado en la tienda virtual?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	22,52
De acuerdo	45	29,80
Indeciso	20	13,25
En desacuerdo	29	19,21
Totalmente en desacuerdo	23	15,23
Total	151	100

12. Desde su punto de vista indique. ¿Dónde preferiría realizar las compras de calzado “Novus” en la web?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	54	35,76
Páginas web	41	27,15
Block	14	9,27
Amazon	32	21,19
EBay	10	6,62
Total	151	100

Anexo 3. Validación de expertos

MATRIZ DE ASPECTOS CUALITATIVOS DEL INSTRUMENTO

Instrumento dirigido a clientes externos de la empresa de calzado “Novus” de la ciudad de Ambato


Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	EXCELENT E	BUENO	REGULA R	MAL O	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	<u>x</u>				
Claridad en la redacción de los ítems		<u>x</u>			
Pertinencia de las variables con los indicadores	<u>x</u>				
Relevancia del contenido	<u>x</u>				
Factibilidad de aplicación	<u>x</u>				

OBSERVACIONES:

VALIDADO POR:	Fernando Silva Ordoñez
PROFESIÓN:	Ingeniero de empresas
LUGAR DE TRABAJO:	Universidad técnica de Ambato

CARGO QUE DESEMPEÑA:	Docente
TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEMPEÑADO	28 años
LUGAR Y FECHA DE VALIDACIÓN	Ambato, 10 de junio de 2021

FIRMA: 

MATRIZ DE ASPECTOS CUALITATIVOS E DEL INSTRUMENTO

fzstzumez to dizigido a clientes cxfcznas de la empzesa de cãlzaJo "Novus" de la ciudad de Ambato

C'RJ1ERJOS	EXC'ELEN-FE	BLIENO	RECOILAR	I\DAT	DLPIC'IENTE
Clxridad en la zcdaccion de las		X			
Pertinencia de		X			
Rckvo cio del		X			
Foctibilidad de		X			

OBSERVACIONES:

VALIDADO POR:	h4arcclo Gustav Medina
PROFESUN:	
LUGAR DE TRABAJO:	Universidad Técnica de Ambato
CARRERA QUE DESEMPEÑA:	Docente
Tiempo de experiencia	7 años
LUGAR Y FECHA DE VALIDACION	Ambato, 11/07/2021

FIRMA:



Anexo 4. Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE VENTAS					
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Una estrategia de ventas es aquella que se plantea para lograr las metas de venta en una organización. A su vez se puede incluir los objetivos de los vendedores, el número de visitas por cliente; el tiempo que se dedica a cada producto, la información que se brinda a los clientes, en este caso características, promociones y beneficios de las ofertas; y los presupuestos que son asignados para el desarrollo de la estrategia. Estas son clasificadas de la siguiente manera:	Metas de venta Visitas por cliente	Comercialización Necesidades y expectativas del cliente	Aproximadamente, ¿Qué cantidad de productos de calzado expuestos en anuncios adquiere al año en la empresa de calzado Novus? ¿Con qué frecuencia visitaba el local comercial de la empresa antes de la pandemia?	Encuesta dirigida a clientes externos	
Estrategia de ventas directas: se dan por medio de la publicidad Estrategia de venta virtual: se realizan a través de internet, páginas web, redes sociales, etc.	Información a clientes Publicidad	Necesidades y expectativas del cliente Comercialización	¿El personal de la empresa Novus le brinda información acerca de las características, promociones y beneficios de sus productos? ¿Por qué tipo de medio publicitario recibe información acerca de los productos de calzado de la marca Novus?		
Estrategias de venta boca a boca: publicidad de un usuario a otro	Venta virtual	Necesidades y expectativas del cliente	¿Cree usted que actualmente la empresa debe comercializar sus productos de manera digital?		

VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing Digital			
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS
			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas para el mundo digital. Parte de los conocimientos variados comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.	Estrategias de mercadeo en la web	Competencia	¿Le gustaría que la empresa de calzado "Novus" implementara una tienda digital, con ventas en la web?
Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios no solo en características sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.	Formas tradicionales de ventas	Valoración del cliente	¿Cree Usted que al realizar una compra de calzado en un local físico aumenta el riesgo de contagio por Covid - 19?
Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios no solo en características sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.	Integra estrategias y técnicas muy diversas para la web	Innovación	¿Qué tan importante piensa usted que una tienda virtual o digital deba tener vínculo con las redes sociales o apps móviles?
Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios no solo en características sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.	Parte de conocimientos sociodemográficos	Competencia	¿Considera Usted que el diseño de una plataforma virtual para compra de calzado debe ser sencilla de usar, dinámica y segura?
Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios no solo en características sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.	Crear perfiles detallados sociodemográficos	Nivel de satisfacción del cliente.	¿Usted estaría de acuerdo en proporcionar su información básica para la entrega en su domicilio debido a una compra de calzado en la tienda virtual?

Anexo 5. Carta de Compromiso empresa Novus

FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 06/07/2020

Ing. Mg. Jose Herrera Herrera.

PRESIDENTE DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

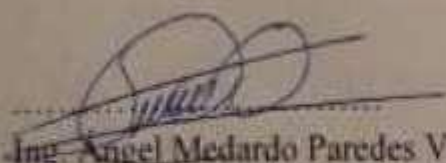
Carrera de Organización de Empresas/Marketing y Gestión de Negocios
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Ing. Angel Medardo Paredes Villarroel en mi calidad de Propietario de Calzado "NOVUS" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "El Marketing Digital como estrategia de ventas para la micro-empresa "NOVUS" en tiempos de la pandemia del Covid-19" propuesto por el estudiante DAVID VICENTE GALBÁN López portador de la Cédula de ciudadanía 1804819090, estudiante de la Carrera de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Angel Medardo Paredes Villarroel

1801382696

0983096003

rocionuniez@hotmail.com