



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**E-COMMERCE PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA LÍNEA DE
ZAPATOS DE LA MARCA CROCS DE LA DISTRIBUIDORA HAWAKI,
GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. ALEX AURELIO IBARRA VELÁSQUEZ ECON.

AUTORA

KAREN BRIGGITTE LEÓN LAMINGO

GUAYAQUIL,

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

E-commerce para incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.

AUTOR/ES:

Karen Brigitte León Lamingo

REVISORES O TUTORES:

Mgr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez Econ.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniera en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

77 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de comunicación; Marketing; Estrategias de desarrollo; Consumidor

RESUMEN:

En la actualidad la distribuidora Hawaki es una empresa que se dedica al expendio de calzado en la ciudad de Guayaquil, específicamente entre las calles Eloy Alfaro y General Franco #312, (La Bahía). Su producto estrella es la línea de zapatos de la marca Crocs, la cual en su fase de introducción tuvo una excelente acogida por parte del mercado meta, sin embargo, a medida que pasaron los años las ventas de este producto tuvo un descenso. De acuerdo con los estados financieros proporcionados por el departamento de contabilidad, las ventas en el último año sufrieron una caída del 25%, la cifra más alta hasta ahora. Esto ha generado que la distribuidora Hawaki tomará como decisión para sobrellevar la pérdida económica, la reducción de personal. Con respecto al motivo para que la distribuidora Hawaki, se encuentre en esta situación se observó que dentro del departamento de marketing existe un deficiente manejo en canales online, es decir que no se ejecuta una correcta comunicación sobre las

promociones y diseños del producto al mercado meta. Además, hay que señalar que la reducción de las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs, por parte de la distribuidora Hawaki también fue generada por la crisis sanitaria por el virus del Sars Covid 19. Probablemente, de no tomar las debidas correcciones estratégicas en la comercialización del producto en base a las tendencias y exigencias del target, la distribuidora Hawaki, continuará reflejando caída en las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs, , lo cual generará que se continúe con la reducción de personal colaborativo, ya que no se podrá solventar tantos gastos.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

CONTACTO CON AUTOR/ES: Karen Brigitte León Lamingo	TELÉFONO: Cell: 0988131469	E-MAIL: Email: kleonl@ulvr.edu.ec
--	--------------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis 2022 Karen Leon 2 de febrero

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

4%

2

1library.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:

**ALEX AURELIO
IBARRA
VELASQUEZ**

Firma:

Mgtr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez Econ.

C.I.: 0917234957

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Karen Brigitte León Lamingo, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “E-commerce para incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma: 

Karen Brigitte León Lamingo

C.I.: 0951917749

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “E-commerce para incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “E-commerce para incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.”, presentado por la estudiante Karen Brigitte León Lamingo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:

**ALEX AURELIO
IBARRA
VELASQUEZ**

Firma:

Mgr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez Econ.

C.I.: 0917234957

AGRADECIMIENTO

Muy agradecida con Dios quien me ha permitido cumplir con mis sueños que en la actualidad es una meta más en mi vida

Muy agradecida con mis Padres por su amor incondicional trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convirtiéndome en lo que soy ha sido un privilegio de ser su hija.

Gracias a mi Tutor de Tesis Mgrt Alex Ibarra quien han sido nuestro guía y dándonos sus conocimientos me permitieron culminar este proyecto.

Agradezco al Ing. Alexander Ullaguari quien brindo apoyo en cada parte de mi Investigación gracias a su experiencia.

Quedo Agradecida a la Universidad por contar con Maestros profesionales quienes aman su profesión.

DEDICATORIA

El presente proyecto de Investigación lo dedico principalmente a Dios por darme vida salud por ser el apoyo y fortaleza, por haberme permitido continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Dedicales a mis padres Jimmy León Ita Lamingo ellos son un factor muy importante en mi vida gracias por los valores y principios que me han inculcado durante toda la vida, a mi querida hermana Stefania León que siempre acompañándome en todo momento ya sea buenos o malos a mi abuelita Adela Arreaga que siempre me acompaño desde niña cuidándome siempre.

A la memoria de mis abuelos Félix León Rosa Manjarrez que desde el cielo me cuida me bendice y comparte esta gran felicidad que estoy alcanzando.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Antecedentes.....	5
2.1.2 Campo de acción.....	7
2.1.2.1 E-commerce	7
2.1.2.2 Diferencias entre e-commerce y E-business.....	8
2.1.2.3 Ventajas del E-commerce	9
2.1.2.4 Desventajas del E-commerce.....	10
2.1.2.5 Pasos para crear un e-commerce.....	11
2.1.2.6 FODA	12
2.1.2.7 Cinco Fuerzas de Porter	13
2.1.2.8 PESTEL.....	13

2.1.3	Objeto de estudio	14
2.1.3.1	Ventas.....	14
2.1.3.2	Tipos de ventas	15
2.1.3.3	Embudo de Ventas	16
2.1.3.4	Proceso de las ventas.....	17
2.1.3.5	Inbound y Outbound sales	18
2.1.3.6	Matriz del Perfil Competitivo	19
2.1.3.7	Metodología SMART.....	20
2.1.3.8	Buyer de persona.....	20
2.2	Marco Legal	21
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador	21
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	22
2.2.3	Ley Orgánica de Comunicación	22
2.2.4	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	23
CAPÍTULO III.....		25
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1	Enfoque de la Investigación	25
3.2	Alcance de la Investigación	25
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación	25
3.4	Población y muestra.....	26
3.5	Presentación y análisis de los resultados	28
3.5.1	Encuesta.....	28
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	38
3.6	Propuesta.....	39
3.6.1	Título de la propuesta.....	39
3.6.2	Estructura y Diagrama de la propuesta	39

3.6.2.1	Estructura de la propuesta	39
3.6.2.2	Diagrama de propuesta.....	39
3.6.3	Análisis estratégico	40
3.6.3.1	Cinco Fuerzas de Porter	40
3.6.3.2	PESTEL.....	41
3.6.3.3	FODA.....	42
3.6.4	Formulación estratégica	44
3.6.4.1	Estrategia y actividades de marketing.....	44
3.6.5	Métricas y Control	53
3.6.5.1	KPI´s.....	53
3.6.5.2	Plan de acción	54
3.6.6	Análisis Financiero	55
3.6.6.1	Flujo de caja.....	55
3.6.6.2	Indicadores de viabilidad.....	55
CONCLUSIONES		56
RECOMENDACIONES		57
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		58
ANEXOS.....		61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos del período 2020.....	2
Tabla 2. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 3. Aspectos influyentes.....	28
Tabla 4. Frecuencia de compra.....	29
Tabla 5. Zapatos preferidos.....	30
Tabla 6. Marcas de zapatos.....	31
Tabla 7. Gasto promedio.....	32
Tabla 8. Medio de comunicación.....	33
Tabla 9. Tipos de redes sociales.....	34
Tabla 10. Horario.....	35
Tabla 11. Tipo de promoción.....	36
Tabla 12. Servicios adicionales.....	37
Tabla 13. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.....	40
Tabla 14. Matriz PESTEL.....	41
Tabla 15. Matriz FODA.....	42
Tabla 16. Matriz de confrontación.....	43
Tabla 17. Presupuesto de actividades.....	54
Tabla 18. Flujo de caja proyectado.....	55
Tabla 20. Período de recuperación, VAN & TIR.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos influyentes	28
Figura 2. Frecuencia de compra.....	29
Figura 3. Zapatos preferidos.....	30
Figura 4. Marcas de zapatos	31
Figura 5. Gasto promedio	32
Figura 6. Medios de comunicación	33
Figura 7. Tipos de redes sociales	34
Figura 8. Horario.....	35
Figura 9. Tipo de promoción	36
Figura 10. Servicios adicionales	37
Figura 11. Flujo de la propuesta	39
Figura 12. Página web de la distribuidora Hawaki	44
Figura 13. Formulario de registro de la distribuidora Hawaki	45
Figura 14. Cuenta de Instagram de la distribuidora Hawaki	46
Figura 15. Post de historias con los clientes.....	47
Figura 16. Post de estilo personalizado	48
Figura 17. Post de compra segura	49
Figura 18. Post pagado de encuesta de la línea de zapatos Crocs	50
Figura 19. Post pagado de la línea Crocs, infantil	51
Figura 20. Post informativo de la línea de zapatos Crocs.	52
Figura 21. Medición a través de Google Analytics.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta.....	61
-----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la distribuidora Hawaki es una empresa que se dedica al expendio de calzado en la ciudad de Guayaquil, específicamente entre las calles Eloy Alfaro y General Franco #312, (La Bahía). Su producto estrella es la línea de zapatos de la marca Crocs, la cual en su fase de introducción tuvo una excelente acogida por parte del mercado meta, sin embargo, a medida que pasaron los años las ventas de este producto tuvo un descenso. De acuerdo con los estados financieros proporcionados por el departamento de contabilidad, las ventas en el último año sufrieron una caída del 25%, la cifra más alta hasta ahora. Esto ha generado que la distribuidora Hawaki tomará como decisión para sobrellevar la pérdida económica, la reducción de personal.

Con respecto al motivo para que la distribuidora Hawaki, se encuentre en esta situación se observó que dentro del departamento de marketing existe un deficiente manejo en canales online, es decir que no se ejecuta una correcta comunicación sobre las promociones y diseños del producto al mercado meta. Además, hay que señalar que la reducción de las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs, por parte de la distribuidora Hawaki también fue generada por la crisis sanitaria por el virus del Sars Covid 19. Probablemente, de no tomar las debidas correcciones estratégicas en la comercialización del producto en base a las tendencias y exigencias del target, la distribuidora Hawaki, continuará reflejando caída en las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs, lo cual generará que se continúe con la reducción de personal colaborativo, ya que no se podrá solventar tantos gastos,

La investigación presenta 3 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

E-commerce para incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad la distribuidora Hawaki es una empresa que se dedica al expendio de calzado en la ciudad de Guayaquil, específicamente entre las calles Eloy Alfaro y General Franco #312, (La Bahía). Su producto estrella es la línea de zapatos de la marca Crocs, la cual en su fase de introducción tuvo una excelente acogida por parte del mercado meta, sin embargo, a medida que pasaron los años las ventas de este producto tuvo un descenso. De acuerdo con los estados financieros proporcionados por el departamento de contabilidad, las ventas en el último año sufrieron una caída del 25%, la cifra más alta hasta ahora. Esto ha generado que la distribuidora Hawaki tomará como decisión para sobrellevar la pérdida económica, la reducción de personal.

Tabla 1. *Ingresos del período 2020*

Mes	Ingresos	Costos	Utilidad
Enero	\$4,392.10	\$3,074.47	\$1,317.63
Febrero	\$4,479.94	\$3,135.96	\$1,343.98
Marzo	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Abril	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mayo	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Junio	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Julio	\$4,754.70	\$3,328.29	\$1,426.41
Agosto	\$4,564.51	\$3,195.16	\$1,369.35
Septiembre	\$4,473.22	\$3,131.25	\$1,341.97
Octubre	\$4,741.61	\$3,319.13	\$1,422.48
Noviembre	\$5,026.11	\$3,518.28	\$1,507.83
Diciembre	\$5,428.20	\$3,799.74	\$1,628.46
TOTAL	\$37,860.37	\$26,502.26	\$11,358.11

Elaborado por: León (2022)

Con respecto al motivo para que la distribuidora Hawaki, se encuentre en esta situación se observó que dentro del departamento de marketing existe un deficiente manejo en canales online, es decir que no se ejecuta una correcta comunicación sobre las promociones y diseños del producto al mercado meta. Además, hay que señalar que la reducción de las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs, por parte de la distribuidora Hawaki también fue generada por la crisis sanitaria por el virus del Sars Covid 19.

Probablemente, de no tomar las debidas correcciones estratégicas en la comercialización del producto en base a las tendencias y exigencias del target, la distribuidora Hawaki, continuará reflejando caída en las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs, , lo cual generará que se continúe con la reducción de personal colaborativo, ya que no se podrá solventar tantos gastos, Asimismo se empezará a generar otros inconvenientes como la reducción presencia la marca Crocs, la pérdida de participación de mercado e incrementar la posibilidad de un potencial cierre de las instalaciones en caso mucho más extremos por no ser una marca competente.

Es por ello, que desde el punto de vista de la mercadotecnia se podría tomar en consideración varias ramas del marketing para poder contrarrestar esta situación para la distribuidora Hawaki, como lo es el e-commerce, el cual puede desarrollar las ventas del negocio mediante acciones enfocadas en conocer las preferencias de los potenciales clientes, en este caso canales online que permitan una efectividad de difusión mucho más amplia que la tradicional. De igual manera, se podría desarrollar un marketing online para desarrollar la comunicación de los beneficios del producto y así atraer clientes potenciales a que lo adquieran. Por último, se podría aplicar Social media marketing para generar una comunidad la cual comparta sus experiencias con el producto y así motive a que muchas más personas lo utilicen y vivan la experiencia de tenerlos.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el e-commerce influye en las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar e-commerce para el incremento de las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir la fundamentación teórica que apoya el e-commerce frente al incremento de las ventas.
- Identificar los canales online idóneos para la comercialización de la línea de zapatos de la marca Crocs.
- Determinar los factores que influyen en la pérdida de ventas de la distribuidora Hawaki
- Proponer alternativas que permitan el e-commerce de la línea de zapatos de la marca Crocs.

1.6 Hipótesis

Si se implemente

Si se desarrolla e-commerce entonces aumentarán las ventas de la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil.

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 2. Líneas de Investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos y sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Para cualquier negocio es importante la comercialización de sus productos mediante canales online, ya que las tendencias del mercado actualmente manejan sus adquisiciones por ahí. Desde el punto de vista de Trujillo (2016) en su trabajo de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte denominado “E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016”, presento una problemática en donde se detalló que “dado el deficiente manejo de estrategias comerciales, las ventas de los productos se han visto afectadas de manera negativa” (p. 28). Es por ello que se consideró como objetivo “diseñar un modelo de comercialización utilizando el e-commerce como herramienta para el aumento de las ventas en un 5% de materiales de calzado en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016” (p. 31).

En cuanto a la metodología empleada se usó el enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que a través de ella se pudo medir y analizar los datos recolectados a los participantes. Dentro de los resultados más relevantes se detalla que “los canales online son una oportunidad que las marcas deben aprovechar para ofertar sus productos o servicios, de esa manera el alcance será superior a la venta tradicional” (p. 91). Asimismo, se concluyó que “el acceso a internet ha permitido que muchas personas pasen mucho tiempo navegando en plataformas sociales, por lo que estas han implementado herramientas para comercializar productos para las marcas”. Por lo tanto, la marca Crocs podría utilizar estas herramientas para mejorar el alcance de las ventas de la línea de zapatos.

Existen varias alternativas para desarrollar una marca en el comercio a través de los canales online, en particular las páginas web propias. Al tomar en consideración las palabras de Aguilera (2019) en su tesis de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil titulada “E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil” manifestó una problemática en donde se menciona que “las ventas de celulares es un factor negativo que ha puesto al negocio en una

crisis económica y la principal causa es por una mala comunicación de sus beneficios” (p. 3). Es por ello que se consideró como objetivo “aplicar e-marketing para la comercialización de celulares tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil” (p. 3).

Como parte de la metodología empleada se usó el enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que a través de ella se pudo medir y analizar los datos recolectados a los participantes. De igual manera se utilizó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, dado que se tuvo que detallar las características de la población objetiva y observar el fenómeno en su entorno sin interferir. Dentro de los resultados más relevantes se detalla que “las promociones a través de las plataformas digitales son primordial si se desea captar clientela, esta alternativa permite vincular cuentas para potenciar su alcance” (p. 75). Por otro lado, se concluyó que “al crear una página web esta debe estar diseñada con la opción de un registro para los clientes y así poder alcanzar una base de datos” (p. 101). Por lo tanto, el diseño de la página web debe estar vinculada a todas las cuentas sociales para que los usuarios se trasladen a ella y puedan registrarse para adquirir un producto.

Los motores de búsqueda son alternativas viables para poder desarrollar el posicionamiento de una marca en el mercado virtual. Como indica Arosemena (2020) en su investigación “Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” expuso una problemática en donde se cita que “dada la ineficiente gestión promocional y de comunicación de la marca en los canales digitales las ventas se vieron afectadas” (p. 4). Es por ello que se consideró como objetivo “analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa Milesi de la ciudad de Guayaquil” (p. 5).

La metodología empleada fue el enfoque Mixto, ya que a través de ella se pudo medir los datos recolectados a los participantes. De igual manera se utilizó un tipo de investigación exploratoria, dado que se tuvo que detallar las características de la población objetiva. Dentro de los resultados obtenidos “las campañas adwords son alternativas viables para ubicar en los primeros lugares de los buscadores en línea la marca de una empresa y así incrementar las ventas de dichos productos” (p. 85). Del mismo modo se concluyó que “la estrategia idónea para mejorar las ventas es la SMM, ya que en ella se pueden abarcar diferentes plataformas

digitales para exponer los productos”. Por lo tanto, la marca Crocs podría utilizar esta estrategia para potenciar la comercialización de la línea de zapatos.

La publicidad es un elemento primordial si se desea desarrollar la comunicación de una marca. Dentro de lo argumentado por los autores Morales & Tumbaco (2019) en su trabajo de grado denominado “Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil” se indica una problemática en la cual refiere “la deficiente publicidad afecta la comercialización de los productos de la empresa Kubiec Condiut” (p. 2). Es por ello que cuyo objetivo fue “establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” (p. 8).

Por parte de la metodología de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, por que permitió la medición de los resultados y un tipo de investigación descriptiva para el uso de técnicas estadísticas. En cuanto a los resultados más relevantes se destacó que “los contenidos publicitarios que están elaborados según las preferencias de los consumidores permiten estimular las ventas” (p. 119). Con respecto a la conclusión de los autores se explica que “la selección correcta de las redes sociales logra una difusión de contenido mucho más efectivo si se segmenta al público” (p. 161). Por lo tanto, la marca Crocs podría utilizar la segmentación del público al cual quiere dirigirse para estimular las ventas de la línea de zapatos.

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 E-commerce

También conocido como comercio electrónico es una herramienta de comercio que se dedica a la venta, distribución, compra, promover información de bienes o servicios por medio del internet. Según lo mencionado por Peralta (2020) expresa que “ante la evolución de los medios de comercio las empresas han tenido que irse adaptando a las medidas que el mercado actual exige por lo que el E-commerce permite acceder a los productos y servicios durante todo el día en la red de internet” (p. 120). Por lo tanto, el comercio electrónico facilita proporcionar información a los usuarios a cualquier momento del día.

Modalidad de compraventa de productos o servicio donde su comercialización se desarrolla por medio de los navegadores de internet, mismo en que la actualidad las organizaciones

utilizan para tener mayor alcance con sus usuarios potenciales, o llegas a otros segmentos de mercados. Según lo mencionado por Holiday (2021) plantea que:

En el E-commerce se derivan cuatro tipos de comercio electrónico que son: C2C enfocado en la compra de usuarios que vuelven a revender el producto entre ellos, B2B involucra las negociaciones organizacionales entre ellas mismas, B2G instituciones comerciales que vendes bienes o servicios a empresas del gobierno, B2C se enfocan en la venta al público en general. (P.110)

Por lo tanto, el comercio electrónico ha permitido a las empresas expandir su mercado y clientes, con un horario extenso de atención las veinticuatro horas del día desde las plataformas online donde los usuarios podrán adquirir productos o servicios con la transacción digital, desarrollando una ventaja competitiva sobre las organizaciones que no implementen el E-commerce en sus estrategias comerciales. También ayuda a disminuir costos de producción, administración, mejorando la comunicación con los clientes, volviendo la metodología digital más dinámica para el usuario, incrementando ventas, generando tráfico online.

2.1.2.2 Diferencias entre e-commerce y E-business

El E-commerce abarca todos aquellos temas que involucren la compra y venta online, mientras el E-business se enfoca en cada uno de los procesos por lo que pasa el usuario y la empresa para llegar a la compra online. Citando las palabras de Ávila (2017) explica que “se considera al E-business como la subdivisión de una de las herramientas del E-commerce abarcando las variables de los procesos comerciales del cliente en interacción por medio del internet y su compra de productos y servicios” (p. 31). Por lo tanto, la implementación del E-commerce abarca también el proceso del E-business.

El negocio electrónico como también se denomina al E-business hace referencia a los procesos organizacionales realizados a través de la vía electrónica, como una plataforma web, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otras herramientas digitales que se usa en el proceso. Al tomar las palabras de Vélez (2014) menciona que:

El E-commerce es el conjunto de transacciones comerciales de una compra o venta que una empresa o usuario realiza a través del internet, sin la necesidad que el cliente se

acerque a una tienda física para realizar la adquisición de un bien o servicio, empresas importantes como Amazon han convertido al E-commerce como su mejor herramienta de comercio. (p. 112)

Por lo tanto, ambas variables E-commerce y E-business tienen relación siendo el comercio electrónico el punto de partida para el proceso de compraventa digital, las transacciones se realizan por la web, una app desarrollada por alguna empresa, las redes sociales, o canales de mensajería instantánea donde reciben información de productos y servicios que sean de interés para un público objetivo. Mientras el E-business no solo se concentra en la compra y venta que se realiza, sino que involucra actividades que forman parte de la negociación, relacionándose no solo con agentes externos en el medio, sino con los internos dentro de la empresa.

2.1.2.3 Ventajas del E-commerce

Siendo una de las ramas del marketing digital que ha incrementado su uso para las empresas y sus estrategias online, en la actualidad dada las circunstancias mundiales de la pandemia el E-commerce ha tenido gran alcance. Dicho en palabras de Beltrán (2019) manifiesta que “Con las personas en el proceso de prevención de contagio, el uso de internet desde el lugar que se encuentra ha ido incrementando, volviéndose indispensable en la comercialización sin la necesidad de una tienda física” (p. 241). Por lo tanto, el E-commerce ha facilitado el método de compra para los clientes.

El E-commerce es una plataforma desarrollada para la compra y venta de bienes y servicios utilizando el internet, donde las empresas ofrecen su catálogo de productos expuestos desde una página web, donde las formas de pago varían desde tarjeta de crédito o débito, transferencias, PayPal entre otras. Desde la óptica de Gregory (2020) expone que:

Las ventajas del E-commerce son: los costos de inversión son mínimos ahorrando los gastos que implica tener una tienda física o invertir en publicidad tradicional, las ventas pueden realizarse durante todo el día facilitando al usuario su acceso a las plataformas, la cobertura es más extensa que limitarse a la ubicación de una sola tienda por ciudad o región. (p. 319)

Por lo tanto, poseer una plataforma de comercio electrónico trae muchos beneficios a una empresa desde obtener posicionamiento en el mercado en que se desenvuelven, atraer nuevos clientes, incremento de ingresos, reducir gastos. Siendo una alternativa rentable para las organizaciones, también facilitan al cliente el proceso de compra de un producto o servicio desde cualquier lugar que se encuentre, siempre y cuando tengan acceso a internet y la facilidad de pago con las herramientas respectivas. También protegiendo la salud de los usuarios ya que en la actualidad las restricciones de circulación son cada vez más ante la pandemia.

2.1.2.4 Desventajas del E-commerce

Una de las principales desventajas del E-commerce es la desconfianza que muestran ciertos usuarios al solo poder ver el producto a través de una pantalla de un computador o teléfono inteligente, o la forma de pagos pueden ser complicaciones. Según lo citado por Sainz (2018) expresa que “aun siendo un medio que facilita el comercio de un bien o servicio por medio del internet, también tiene sus desventajas para aquellos usuarios que no se han adaptado al medio digital” (p. 39). Por lo tanto, las empresas deben conocer a qué tipo de clientes llegar para quienes utilicen la web día a día.

Siendo un medio de comercialización online el E-commerce se ha convertido en una ventaja competitiva para muchas organizaciones, sin embargo, para quienes no tienen el conocimiento adecuado no logran adaptarse a los cambios constantes que tiene la modalidad digital y sus herramientas. Dicho en palabras de Gorostiza & Barainca (2016) argumenta que:

Entre las desventajas del E-commerce se encuentran: falencias que suele tener la navegación web dependiendo de una buena conexión por parte del usuario, la inseguridad de las transacciones online como las tarjetas de crédito y su acceso desde otras fuentes por duplicado, el proceso de envío que en ocasiones puede tardar en llegar o el producto no llega en buen estado. (p. 71)

Por lo tanto son varias los fallos que presenta el comercio electrónico que hace desistir a muchos consumidores a realizar una compraventa por medio digital, aun cuando el mercado de bienes servicios promocionados por plataformas digitales ha crecido, hay muchos clientes que prefieren realizar sus compras desde una tienda física, asegurándose de ver el producto tal cual lo manifiestan las marcas con sus características y atributos, cumpliendo lo prometido en

su publicidades, la modalidad de pago es más segura siendo el efectivo en el medio más utilizado, el cliente siente mayor confiabilidad acercándose a el punto de venta.

2.1.2.5 Pasos para crear un e-commerce

Siendo una herramienta de la rama del marketing digital, el comercio electrónico está siendo implementado por la mayoría de las organizaciones, sin embargo, se debe seguir una serie de pasos sistemáticos para que la estrategia funcione de manera óptima. Citando las palabras de Selman (2017) expresa que “sin descartar el tamaño de una empresa en la actualidad usan E-commerce para promover sus productos y servicios en plataformas digitales, generándole ventas que se realizan por medio online” (p. 94). Por lo tanto, las organizaciones deben conocer como emplear comercio electrónico con cada paso a desarrollar para lograr resultados positivos.

El primer paso a desarrollar la implementación de comercio electrónico esta: establecer el dominio de la marca que sea llamativo para atraer al público objetivo establecido, el segundo paso es elegir un sistema de gestión por todo el contenido que se ha de subir a las plataformas digitales donde tendrán seguimiento constante. En palabras de Del Valle (2016) plantea que:

El tercer paso a seguir en el desarrollo de E-commerce esta: adquirir hosting garantizando la velocidad de navegación y las páginas no se vuelvan pesadas y lentas, personalizar el catálogo de productos en las redes con sus características principales, definir los medios de pagos más fáciles para el usuario, implementar técnicas de acciones de marketing de contenido. (p. 401)

Por lo tanto, el desarrollo de comercio electrónico se debe seguir una serie de pasos en lo que dependiendo de sus implementación y herramientas las empresas obtendrán resultados favorables, incrementando cuota de mercado, atrayendo nuevos clientes, generando ventas, generando tráfico online con contenido interesante que hará al usuario visite constantemente las pagina de una marca, las empresas podrán interactuar digitalmente con los consumidores atendiendo sus demandas por aquel medio. El internet se ha convertido en el día a día de las personas por lo que tienen mayor acceso a conocer productos de las organizaciones ofrecen en los navegadores.

2.1.2.6 FODA

Herramienta de análisis que permite conocer a profundidad las características y situaciones elementales del entorno de una empresa o un proyecto, detallando variables que se irán ubicando en uno de los cuatro cuadrantes que conforman la matriz. Según lo mencionado por Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016) manifiesta que “el creador de la matriz FODA fue el ingeniero Albert Humphrey siendo un consultor de empresas e investigación, quien dado sus estudios encontró que cada empresa está compuesta de variables positivas y negativa en sus actividades” (p. 31). Por lo tanto, herramienta que ayuda conocer factores internos y externo de una organización.

La matriz FODA se especializa en proporcionar información detallada de una institución comercial o en escasos casos realizar un estudio personal, con la finalidad de realizar un análisis profundo, con la información recopilada desarrollar estrategias que ayuden a combatir lo detectado o mejorar lo que ha funcionado bien. Desde la panorámica visión de Sánchez (2020) explica que:

El primer paso para implementar el análisis FODA es realizar el estudio interno de una organización, donde se recolectará datos de variables internas que afectan las actividades como sus debilidades y fortalezas para luego realizar la recopilación de información externa como el mercado, los clientes, la competencia, oportunidades, amenazas. (p. 310)

Por lo tanto, siendo una herramienta de análisis que puede ser implementada en cualquier situación comercial, abarcando áreas como el sector de estudio, mercado objetivo, la competencia, el entorno que rodea una empresa, producción interna de los productos o servicios, las actividades que se realizan para dar a conocer la marca. Entre las ventajas que se obtiene al utilizar la matriz FODA están: ayuda a organizar las oportunidades y fortalezas de una empresa, combate las amenazas y debilidades con las acciones necesarias, genera ideas de mejora constate con los factores encontrados, puede ser aplicada en cualquier institución financiera independientemente de su actividad comercial.

2.1.2.7 Cinco Fuerzas de Porter

Al igual que otras herramientas existentes que sirven para el estudio de oportunidades y amenaza que rodea una empresa, las cinco fuerzas de Porter siendo una metodología de investigación para determinar factores internos y externos. De acuerdo con Gehl & Porter (2020) plantea que “su enfoque es estudiar desarrollar o crear una empresa en un sector determinando según las actividades del mercado en que se desenvolverán, analizando los factores que constituiría y es efectivo la inversión segura” (p. 117). Por lo tanto, reduce el factor fracaso para una empresa que quiere iniciar sus actividades comerciales.

Cada una de las cinco variables que constituye las fuerzas de Porter tiene como finalidad obtener beneficios específicos donde cada una se especializa en clientes, mercado, proveedores, productos sustitutos entre otras que las empresas se encargan de investigar. Dicho en palabras de Porter (2016) argumenta que:

Porter plantea que las cinco fuerzas está compuesta de: intensidad de la competencia actual, productos sustitutos del mercado, competencia potencial, poder de negociación con sus proveedores, poder de negociación con el cliente. Desarrollando estrategias con cada una de las cinco variables en la que las organizaciones resultaran favorecidas. (p. 49)

Por lo tanto, siendo una herramienta de gestión empresarial donde su objetivo es analizar, medir los recursos generales frente a las cinco fuerzas de Porter plantea en la planificación estratégica, potencias las oportunidades con los clientes, proveedores, la competencia, entre otros factores externos. Entre las ventajas que manifiesta implementar las cinco fuerzas de Porter son: guía a las organizaciones a producir mejores productos, brindar un mejor servicio a sus clientes, modelo que se adapta al modelo de investigación cualitativa, su versatilidad puede ser aplicada en cualquier empresa independientemente de las actividades comerciales.

2.1.2.8 PESTEL

Se considera a la matriz PESTEL a una herramienta de planificación para el estudio y análisis de fuerzas a nivel macroeconómico que pueden afectar de manera positiva y negativa las actividades de una organización. Según lo citado por Parada (2015) argumenta que “está compuesto por variables a estudiar que son: analizar factores políticos de un país, estudia los

factores económicos, analiza factores sociales, analiza factores tecnológicos y su desenvolvimiento en el mercado, identifica factores ambientales, estudia el factor legal” (p. 48). Por lo tanto, la información que recopilada es detallada abarcando factores externos.

Su finalidad es determinar y estudiar variables externas de una organización que no depende de ellos y podrían afectar su concepto comercial en el mercado, identificando variables elementales en función de su conveniencia y estrategias a desarrollar para el cumplimiento de objetivos. Como expresa (Parada, 2015, p. 121) que:

Los pasos necesarios para realizar un análisis PESTEL son: recolectar información significativa para la empresa, identificar oportunidades que puedan influenciar en sus actividades comerciales, estudiar las amenazas que no dependen de la empresa y tomar medidas contra ellas, desarrollar un plan estratégico con su respectiva implementación.

Por lo tanto, en la herramienta se consideran variables importantes que deben ser estudiadas para determinar estrategias o soluciones en las que se encuentran: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, cada uno conformado por su contexto empresarial. El análisis PESTEL es implementado en la planificación estratégica, con el objetivo de estudiar el entorno situacional en el que se desarrolla una empresa, los expertos recomiendan que antes de realizar acciones estratégicas se lleve a cabo un análisis profundo de los factores que se presentan en el mercado comercial de una marca.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Ventas

Las ventas consisten en el conjunto de actividades que incentivan, persuaden a potenciales clientes a adquirir un producto o servicio de una marca determinada, con ayuda del vendedor, publicidad, o acciones que interesen al consumidor. Según lo mencionado por Macias (2020) explica que “Acto de negociación que involucra al vendedor de una empresa, ofreciendo un producto o servicio a un posible comprador con el intercambio de un valor económico con un bien tangible o intangible” (p. 81). Por lo tanto, las ventas ayudan a una empresa a mantenerse dentro del mercado competitivo.

Las ventas es el aspecto fundamental para el crecimiento de una organización, manteniendo sus actividades comerciales que competirán con las demás marcas existente, donde con el conjunto de acciones de marketing llamarán la atención del cliente y llevarlo a realizar una compra de algún producto o servicio. Tomando las palabras de Aguilar (2020) plantea que:

Las ventas de las ventas están: entres más ventas se realicen la cuota de mercado de una empresa será más alta también, una compañía gana posicionamiento en la mente de los consumidores quienes los elegirán siempre entre otras marcas, entres las ventas sean elevadas eso significara para las organizaciones que los esfuerzos de marketing están dando resultados positivos. (p. 81)

Por lo tanto, las empresas miden el factor éxito de un negocio con las ventas que realiza dentro de su mercado enfoque, sino hay ventas no habrá una utilidad, no se podría gestionar de manera interna a cuanto pago, deudas que conlleva a su funcionamiento como empresa, ligado a las estrategias que implementen. En la actualidad las empresas poseen una fuerza de ventas capacitada para alcanzar sus objetivos comerciales donde la venta de sus productos o servicios se manifiestan a través del personal humano quienes tratan con el cliente o consumidor, con técnicas para atraer, persuadir a su adquisición, con una venta efectiva que los haga volver.

2.1.3.2 Tipos de ventas

Existe una diversidad de categorías de ventas en las que se mencionan las más importantes de debido a su poder de persuasión que tiene en el posible comprado con la ayuda de las herramientas necesarias para su implementación. Tomando lo dicho por Heydy (2018) expresa que “el tipo de ventas más importantes son: venta directa o personal enfocada en realizar ventas de manera minorista o mayorista, venta interna que se realizan dentro de la empresa con el personal capacitado” (p. 92). Por lo tanto, para implementar estrategias, las organizaciones deben saber que tipología de ventas usar en sus clientes.

En la planificación estratégica de las empresas, donde se establecen los objetivos comerciales, las ventas tienen las actividades principales, ya que son las que proporcionan los ingresos económico y estabilidad a una organización por ello en la implementación se establece que tipo de ventas realizaran en su público objetivo. Según lo citado por Alvarado (2017) menciona que:

Las ventas se dividen en: ventas directas, ventas al por mayor, ventas online, ventas por teléfono, ventas Inbound, ventas cruzadas, ventas B2B, ventas internas, ventas automáticas. Cada una de ellas con sus acciones respectivas para ponerlas en marcha desde el punto de venta, plataforma online o el método establecido por la empresa donde promueve sus productos o servicio. (p. 39)

Por lo tanto, las ventas dependen de una serie de procedimientos que van gestionados por el departamento asignado por una empresa, donde es fundamental dominar los pasos para la venta, desde el momento en que el cliente muestra interés en su producto o servicio hasta cuando ya se realiza el cierre del trueque. Proceso que realiza toda empresa dedicada a la actividad comercial, para atraer el interés de sus clientes con técnicas y acciones de un personal capacitado para el hecho o a través de medios digitales, el proceso de venta mide las acciones a realizarse en el punto de venta, o cuando se interactuó con el posible comprador.

2.1.3.3 Embudo de Ventas

Conocido también como embudo de ingresos se enfoca en representar como se determina la venta de manera visual desde el ingreso del cliente a un punto físico o virtual de ventas, hasta las acciones que se desarrollan a la adquisición. Dicho en palabras de Macías (2020) expresa que “el embudo de ventas consiste en la manera en que una organización plantea los procesos para hacer que un cliente se interese en un producto o servicio para cumplir un objetivo que por lo general es el cierre de venta” (p. 71). Por lo tanto, el embudo de ventas ayuda a mejorar el proceso de compra del público objetivo.

Con el avance de la tecnología el proceso de embudo de ventas se ha facilitado ya que consiste en todo lo que involucra un proceso de ventas para un cliente, donde su finalidad es obtener datos del cliente para aplicar estrategias acordes a la demanda de cada uno de ellos e incrementar las ventas. Según lo mencionado por Alvarado (2017) plantea que:

Entre las ventajas que manifiesta el embudo de ventas están: predicción de volumen de ventas mostrando la cantidad de todas las personas que han realizado compras, identifica posibles o futuros problemas que podrían evitarse o corregirse, ventas en

automático sin tanto mayor esfuerzo en labor comercial, mejora las tasas de conversión.
(p. 54)

Por lo tanto, el embudo de ventas es el proceso representativo por la que un cliente pasa desde el primer contacto que tiene con una marca, hasta el cierre de una venta, donde la empresa pone sus esfuerzos estratégicos buscando la manera de proporcionarle que cada una de aquellas fases sean una experiencia positiva y simple. El embudo de ventas tiene como objetivos principales: conocer mejor a sus consumidores, desarrolla dinamismo en las herramientas utilizadas para cerrar una venta, innovación constante, putos de mejora en acciones anteriores, desarrollar nuevas estrategias atractivas para los clientes, atención personalizada.

2.1.3.4 Proceso de las ventas

Conjunto de acciones utilizados por las empresas para atraer, captar, fidelizar a sus clientes en los que involucran características específicas que se implementan durante el proceso de la compra de un producto o servicio. Dicho en palabras de Kingsnorth (2019) plantea que “las características de proceso de venta consisten en: educativo mostrando beneficio y uso del bien, medible con el seguimiento de la demanda, previsible con el análisis de los resultados finales y el cumplimiento del tiempo para alanzar objetivos” (p. 291). Por lo tanto, el proceso de ventas son las acciones que involucra al cliente desde el inicio hasta realizar una compra.

Es importante que las organizaciones planteen procesos de ventas claros y definidas, con el personal capacitado con las técnicas necesarias para persuadir al cliente a realizar una compra, facilitar la información necesaria, con la que el consumidor sienta la confianza de adquirir el bien o servicio. En palabras de Maciá (2018) manifiesta que:

Las etapas que abordan un proceso de ventas inician con la capacidad que tienen el vendedor y cuanto conoce el producto o servicio, la siguiente etapa consta de abordar a posibles prospectos de clientes, con el tercer paso de dar información elemental que despierte el interés del posible comprador, llegando hasta el cierre de la venta que es el objetivo principal. (p. 260)

Por lo tanto, el proceso de ventas consiste en las acciones necesarias para llevar a un cliente o consumidor a realizar una compra de un artículo o servicio, diseñando estrategias que se irán

reflejando en cada paso a implementar por el personal encargado de las ventas, hasta cerrar el pacto, con la posibilidad de fidelizarlos. El proceso de ventas lo componen las siguientes acciones desde la perspectiva del vendedor: conocer el producto, mercado meta al que se dirigirá, contacto con el cliente, desarrollar necesidades en él, presentación y descripción del producto o servicio, cerrar la venta, seguimiento pos- venta, siendo la clave para alcanzar el éxito.

2.1.3.5 Inbound y Outbound sales

Metodología de venta que se enfoca en entrelazar el proceso de venta de una organización con las acciones de compras de un consumidor con el objetivo de incrementar ventas y disminuir procesos innecesarios. En palabras de Miller (2017) menciona que “proceso que tiene como finalidad la gestión de oportunidades comerciales de una empresa, conduciéndolo al embudo de ventar y llegar a captar posibles y nuevos clientes con las acciones necesarias cuidando los recursos” (p. 159). Por lo tanto, es una herramienta de ayuda que se complementa en el proceso de embudo de ventas y mejorarlas.

Conjuntos de actividades de marketing que tienen la finalidad de captar y atraer clientes mediante técnicas directas promoviendo sus productos o servicios mezclando el marketing tradicional con el nuevo mercadeo digital, aumentando sus actividades estratégicas dentro del mercado. Según lo mencionado por Redondo & Rojas (2017) agrega que:

Entre las actividades del Outbound sales se encuentran: anuncio televisivo, vallas publicitarias, Merchandising, stand de ventar personal; publicidad online con anuncios en redes sociales, página web, campañas promocionales, entre otras. Cada actividad con las herramientas necesarias para su implementación óptima y los resultados finales arrojen estadísticas eficientes. (p. 142)

Por lo tanto, el marketing tradicional está siendo desplazado cada vez más por los medios digitales, el enfoque estratégico de las empresas está cambiando en su manera de promocionar, realizar campañas, transmitir mensajes y otras actividades que buscan marcar presencia para las empresas. El Outbound es una acción de marketing ejecutada con estrategias que buscan despertar la atención de clientes potenciales para lograr incrementar las ventas, tener presencia en la mente del consumidor, mantener la fidelidad de los clientes entre otras actividades.

También es una técnica que no necesita de demasiado desarrollo ya que los mensajes transmitidos impactan.

2.1.3.6 Matriz del Perfil Competitivo

Herramienta de análisis utilizada por las organizaciones para determinar una vista rápida de sus fortalezas y debilidades, identificando competidores relacionada con las estrategias aplicadas en el mercado en que se especializa. Según lo mencionado por Kotler (2017) plantea que “en la matriz de perfil competitivo constituye variables internas y externas que se determinan en el estudio anticipado, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados para el éxito de una empresa y tener una cuota de mercado favorable para su estabilidad comercial” (p. 68). Por lo tanto, como otras herramientas ayudan a la prevención y mejoramiento comercial.

Su finalidad es comparar las variables empresa y competidores recopilando información con sus fortalezas y debilidades en manifiesta para su análisis y calificación que conforma parte del proceso para implementar la matriz de perfil competitivo como herramienta de estudio de una empresa. Según las palabras de Lee & Kotler (2019) relata que:

Los pasos para construir la matriz de perfil competitivo constan de: identificar los factores claves que depende de cada empresa en particular, calificar cada factor por pesos que deben sumar uno, asignar cada peso a las empresas según su factor, calcular el rating final con la sumatoria respectiva, calcular el rating final de la organización para luego ir a la toma de decisiones. (p. 194)

Por lo tanto, el objetivo principal de las organizaciones que implementan la herramienta MPC es comprender variables internas y externas que los rodean, la competencia en un sector en específico, revelando fortalezas y debilidades que pueden ser mejoras dependiendo al área al que pertenezcan. La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una empresa comparándolo con factores claves para el éxito hacia el sector el cual se dirigen, que lo conforman las áreas claves que se llevaran a altos niveles de excelencia, estos factores varían en los sectores entre los grupos estratégicos del entorno.

2.1.3.7 Metodología SMART

Herramienta que las organizaciones implementan para definir sus objetivos a realizar, para poder determinar las estrategias que vayan acorde a lo que se desea alcanzar en un tiempo determinado establecido en la planificación. Dicho en palabras de Armstrong & Kotler (2017) argumenta que “el éxito de la empresa dependerá mucho de los objetivos planteados que son las acciones y logros que desean alcanzar en las actividades claves en que se desempeñan, la metodología SMART es la base para partir de cómo desarrollar los objetivos con variables específicas a seguir” (p. 82). Por lo tanto, es la plantilla a seguir en la definición de objetivos.

Para que los objetivos planteados funcionen de la manera esperada, deben ser redactados de forma concreta, concisa y clara, detallando a la resolución del verdadero significado de lo que se desea alcanzar, teniendo en cuenta variables de lo que se desea conseguir, la importancia de la acción, entre otras. Dicho en palabras de Clever (2018) manifiesta que:

Con la ayuda del planteamiento de objetivos se consigue desarrollar el plan de acción a seguir para conseguir cada uno de ellos, determinando las herramientas necesarias, técnicas a implementar, el área involucrada, el tiempo estimado, los resultados que se desean obtener, a quienes estarán dirigidas cada una, el seguimiento necesario. (p. 39)

Por lo tanto, siendo una metodología implementada para desarrollar objetivos estratégicos de una organización, midiendo cada uno de ellos, disponiendo los elementos necesarios para alcanzar cada uno de ellos, con acciones, actividades, campañas, entre otras actividades de marketing que complementan. Las siglas de SMART corresponden al siguiente significado: objetivos específicos, medibles, alcanzables, temporales, relevantes. Cada uno con sus variantes a desempeñar en la definición de un objetivo, donde guía a la organización con cada uno de su significado, para implementarlo de manera eficaz y correcta.

2.1.3.8 Buyer de persona

Buyer persona representa para las organizaciones el cliente ideal en forma ficticia basándose en información real de las características, costumbres, comportamiento, ubicación geográfica, de sus clientes. Tomando las palabras de Pérez (2020) argumenta que “es importante que las empresas definan su buyer persona ya que ayuda a identificar de manera eficiente las características más comunes e importantes de potenciales compradores de sus productos o

servicios”. Por lo tanto, con el buyer persona las acciones de marketing tienen mayor alcance a las personas que realmente les interesa adquirir bienes o servicios.

Por lo general las empresas tienen una base de clientes donde se inicia para determinar su buyer persona, con perfiles específicos con información detallada de cada uno de ellos, diferenciándose del público objetivo ya que el buyer persona representa el cliente más humanizado con detalle personalizado de cada una de sus características. Dicho en palabras de Schawartz (2021) expresa que:

Crear un buyer persona es elemental en las estrategias de marketing digital que desarrollan las empresas en la actualidad, ya que los anuncios, mensajes, promociones se envían conociendo particularidades del usuario que sabrán que le interesara las actividades de marketing que implementan, haciendo que se interese por un producto o servicio de su marca. (p. 219)

Por lo tanto, en la mercadotecnia un Buyer persona se denomina al perfil ficticio basado en información sobre clientes para una empresa, describiendo, detallando como sería las características prototipo del cliente que una empresa quiere dirigir sus estrategias de contenido y producción. El Buyer persona ha ayudado a las organizaciones en la planificación de estrategias digitales, volviéndolas más precisas, ajustadas a los intereses de los clientes, optimizando contenidos en redes sociales, campañas a corto plazo, entre otras actividades que sean capaces de atender impuestas por el mercado en donde participan.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

El artículo cincuenta y dos de la república del Ecuador plantea acerca de las personas que tienen el derecho de disponer de productos o servicios de calidad y poder elegirlo con la libertad requerida por el mismo, también la información necesaria para su uso donde debe ser precisa, detallada, sin fines de engaño o que perjudiquen de alguna manera su salud, bienestar físico, a amedrentar su identidad como ciudadano. La ley establece mecanismos de seguimiento y control de cada uno de los procedimientos bajo la defensa y derechos de los consumidores, las sanciones por incumplir lo mencionado, se hará cumplir, reparación de los daños, indemnización.

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

De acuerdo con la ley de defensa al consumidor artículo 4 resalta los derechos fundamentales del consumidor: derecho a la protección de la vida, salud, seguridad a la hora de consumir productos o servicios, así como la obligación de satisfacer las necesidades y el acceso a los servicios básicos; Derecho a los proveedores públicos y privados que oferten bienes tangibles e intangibles con la calidad requerida para su comercialización. Artículo seis expresa que: es prohibido la publicidad engañosa o abusiva que promueva o induzca a la elección de un bien o servicio que pueda afectar el real interés del porque lo está adquiriendo.

Según lo manifiesta el Artículo nueve de la ley orgánica de defensa al consumidor, los productos a comercializar deben exhibir la información importante que el cliente tiene derecho a saber: precio, peso, medidas, fecha de caducidad dependiendo de la naturaleza del bien, valores adicionales por impuestos, con la finalidad conozca al detalle por lo que ira a pagar. El artículo dieciocho de la ley de defensa al consumidor resalta la entrega del producto o la prestación de un servicio en específico donde declara: todos los proveedores tienen la obligación de entregar o prestar de manera correcta y oportuna un bien tangible o intangible según lo manifestado para quien informa de lo que el consumidor comprara.

Considerando lo manifestado en la ley orgánica del consumidor artículo cincuenta y cinco constituyendo a las prácticas abusivas de mercadeo, siendo prohibidas al consumidor las cuales son: condicionando en la venta de un producto o servicio, rehusarse a atender a consumidores aun cuando su stock de productos esta abastecido, enviar un bien o servicio sin la autorización o conocimiento del consumidor. El artículo setenta y siete hace referencia a la suspensión injustificada del servicio que ha estado cancelado con anticipación sin la explicación necesaria, donde se procederá a la censario respectiva y el desembolso de lo que el cliente había pagado.

2.2.3 Ley Orgánica de Comunicación

Según lo plantea el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación la identificación y clasificación de los tipos de contenidos deben contener radiodifusión sonora, televisión, canales locales, medios impresos con características: informativa, de opinión, educativos, deportivos, entretenimiento, publicitarios con la obligación de clasificar el contenido para cada segmento de público. El artículo sesenta y dos manifiesta la prohibición de la difusión de

mensajes discriminatorios que tengan la finalidad de menospreciar a una persona o institución, realización de practica o actos violentos que tengan como objetivo la discriminación.

El artículo setenta y siete de la ley orgánica de comunicación argumenta sobre la prohibición de mensajes que difundan incitación directa al uso ilegítimo de la violencia, acciones ilícitas, trata de personas, explotación, abuso sexual, el odio, discriminación racial o religioso y otro factor negativo para la sociedad. La persona afectada podrá proceder a buscar ayuda constitucional para realizar la respectiva sanción. El artículo sesenta y nueve relata acerca de la suspensión de publicidad engañosa donde se implementará según lo dispuesto por la ley y el control del poder del mercado las medidas necesarias para corregir y sancionar a los involucrados.

El artículo ochenta y cuatro de la ley orgánica de comunicación define a lo medios de comunicación privados como las personas naturales o jurídicas con el objetivo de lucro con la finalidad es la prestación de servicios comerciales o intercambio de contenido de su propio desarrollo o por terceros bajo su contratación a través de diversas plataformas tecnológicas para la comunicación. El artículo 96.1 manifiesta la publicidad como la forma de comunicación macro de una acción comercial, industrial, artesanal, con la finalidad de promover sus bienes y servicios, derechos obligaciones y las características necesarias que poseen.

2.2.4 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos en su artículo nueve plantea sobre la protección de datos para la elaboración de transferencias o utilizar bases de datos, se deberá tener el consentimiento del titular, quien se encargará de seleccionar la información y compartir a los terceros. La información personal según sus derechos deberá ser privada garantizando la confiabilidad. El artículo cuarenta y ocho hace referencia al consentimiento de aceptar mensajes de datos por parte del consumidor, donde le llegara información acerca de algún producto o servicio ofertado por alguna marca y está en su interés.

El artículo cuarenta y nueve de la ley de comercio electrónico plantea acerca del consentimiento para el uso de herramientas electrónicas constando por escrito el uso correcto, para permitir el acceso a la información: el usuario debe haber enviado la autorización, el usuario previo al consentimiento debe ser informado con un mensaje claro, conciso, concreto,

aso contrario tiene como derecho rehusarse a recibir mensajes de empresas y sus productos o servicio. El artículo cincuenta relata acerca de la información del consumidor, deberá estar informado de sus derechos, obligaciones, y escritos de conformidad según lo impuesto por la ley de derechos y defensa.

El artículo cincuenta y ocho argumenta acerca de la persona quien emplea medios electrónicos con la finalidad de acceder a información protegida y exponerlo con fines de lucro, será reprimido bajo prisión por el tiempo de seis meses en un año incluida una multa económica de valor de quinientos dólares estadounidenses. Así mismo con información de instituciones comerciales o industriales con una sanción de tres años con un valor económico de dos mil dólares estadounidenses. El artículo sesenta y dos, habla acerca de la apropiación ilícita donde serán reprimido bajo prisión de seis a cinco años con multa de quinientos dólares estadounidenses.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Para efectos de esta investigación se usó el método deductivo; este método permitió pasar de lo general a lo específico, se quiere con ello significar que se realizó una observación del fenómeno para posteriormente validar una conclusión a través de premisas obtenidas por un grupo de individuos, en este caso los gustos y preferencias de la línea de zapatos de la marca Crocs. Dentro de este orden de ideas se utilizó el enfoque cuantitativo, el cual tuvo como finalidad manejar datos medibles recolectados en el levantamiento de información. Debe señalarse que mediante este enfoque se pudo utilizar técnicas matemáticas para comprender la opinión de los participantes.

3.2 Alcance de la Investigación

Por parte del alcance de la investigación, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, el cual permitió detallar las características y rasgo de los potenciales clientes de la línea de zapatos de la marca Crocs. En la medida que se recolectan los datos fue necesario describir los resultados a través de técnicas estadísticas, específicamente mediante el uso de histogramas para así tener una mayor comprensión. En otro caso, también fue necesario el uso de la investigación exploratoria, el cual permitió observar al fenómeno en su entorno para generar una hipótesis del malestar que se estaba suscitando y posteriormente interrogantes que permitan comprender la opinión de los participantes sobre el mismo.

3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En cuanto a la técnica de investigación fue menester el uso de la herramienta estadística de la encuesta con escala de Likert, ya que a través de ella se pudo recolectar la opinión de un grupo específico de participantes con similares características. Es evidente destacar que el proceso de recolección de los datos fue realizado mediante la herramienta tecnológica Google Forms por la contingencia sanitaria, especificando las características de los participantes idóneos para que sus respuestas sean las correctas para posteriormente proponer una alternativa viable que solucione la problemática. De allí que, el instrumento de investigación fue el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por un grupo de preguntas cerradas.

3.4 Población y muestra

Desde la perspectiva técnica, la composición de la población estuvo conformada por personas que cumplan con el perfil de potenciales clientes de la línea de zapatos de la marca Crocs, cuyas características sean: que habiten en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a la población económicamente activa, que tengan un rango de edad entre los 20 hasta los 65 años, que estén dentro de un estrato social medio y medio alto y por último que cuenten con el servicio de un celular con internet, dando así una cifra de 15,284 habitantes. Con respecto al tipo de muestreo, este fue probabilístico, ya que todos los participantes tenían las mismas probabilidades de ser elegidos al contar con similares rasgos, por parte del tipo de selección fue aleatorio. Por último, dado que se conoce la cantidad de la población objetiva y esta no sobrepasa las 10.000 unidades fue menester el uso de la fórmula finita, la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. **(95%)**
- **Z:** Nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. **(1.96)**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. **(50%)**
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). **(50%)**
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. **(5%)**
- **N:** Tamaño de la Población. **(15,284)**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **(¿?)**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 15,284}{[0.05^2(15,284 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{14,678.7536}{38.2075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14,678.7536}{39.16790}$$

$$n = 375$$

Interpretación: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 375 personas.

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir zapatos?

Tabla 3. Aspectos influyentes

Detalle	fi	fai	fri	frai
Precio	97	97	25.87%	25.87%
Calidad	86	183	22.93%	48.80%
Buen servicio	60	243	16.00%	64.80%
Variedad	53	296	14.13%	78.93%
Ambiente	45	341	12.00%	90.93%
Ubicación	34	375	9.07%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

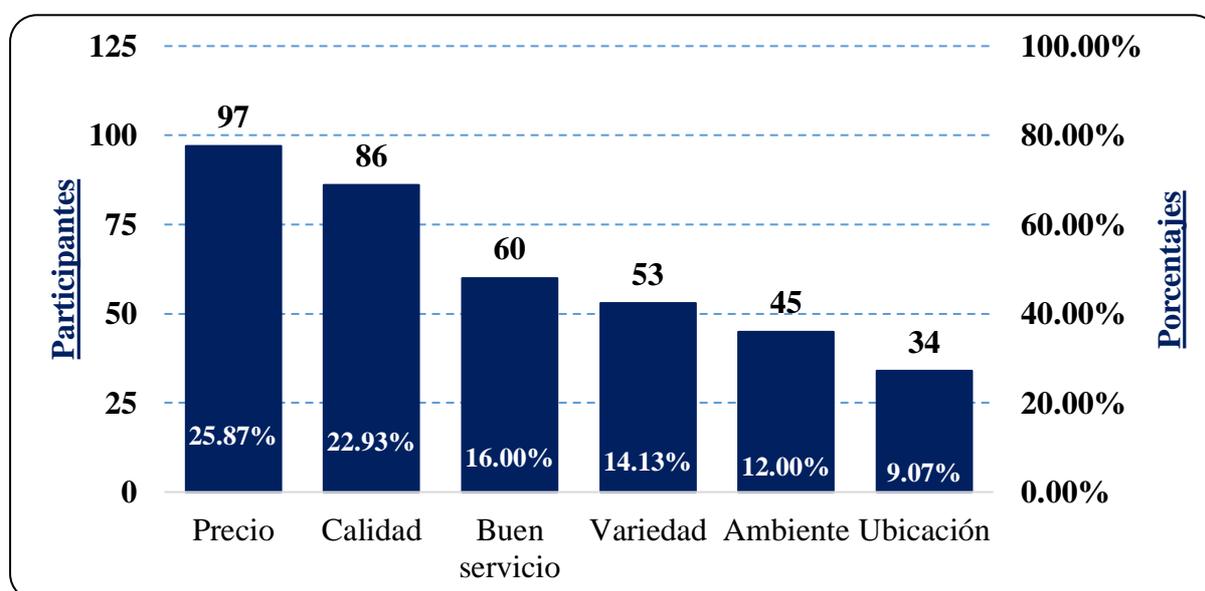


Figura 1. Aspectos influyentes

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 25.87% de los encuestados consideran el precio como factor influyente al momento de adquirir zapatos, el 22.93% la calidad del zapato, el 16% el buen servicio y el 14.13% la variedad de los zapatos. Es por lo que se debería ajustar los precios en base a los precios de la competencia, de tal manera que el cliente potencial pueda comparar y acceda a la compra del zapato por sus demás características y no solo se enfoque en el precio.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted compra zapatos al año?

Tabla 4. Frecuencia de compra

Detalle	fi	fai	fri	frai
1 a 3 veces	142	142	37.87%	37.87%
0 a 1 veces	106	248	28.27%	66.13%
3 a 6 veces	56	304	14.93%	81.07%
6 a 9 veces	37	341	9.87%	90.93%
Más de 9 veces	34	375	9.07%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

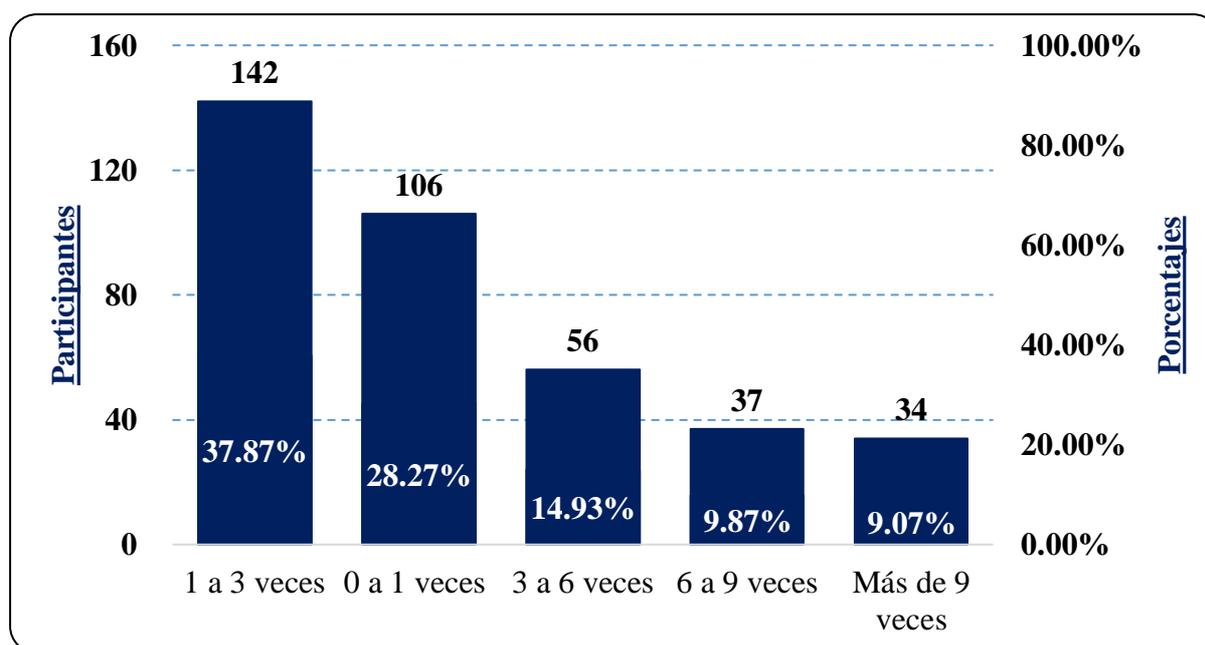


Figura 2. Frecuencia de compra

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 37.87% de los encuestados indicaron que frecuentan comprar zapatos al año de entre 1 a 3 veces, el 28.27% 1 vez al año. Con base a esto se podría describir que existe una alta demanda de zapatos en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario que se aproveche para incrementar las ventas de la marca Crocs.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su zapato preferido cuando visita una tienda de calzado?

Tabla 5. Zapatos preferidos

Detalle	fi	fai	fri	frai
Deportivo	146	146	39.04%	39.04%
Semi formal	116	262	31.02%	70.05%
Formal	67	329	17.91%	87.97%
Informal	45	374	12.03%	100.00%
TOTAL	374		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

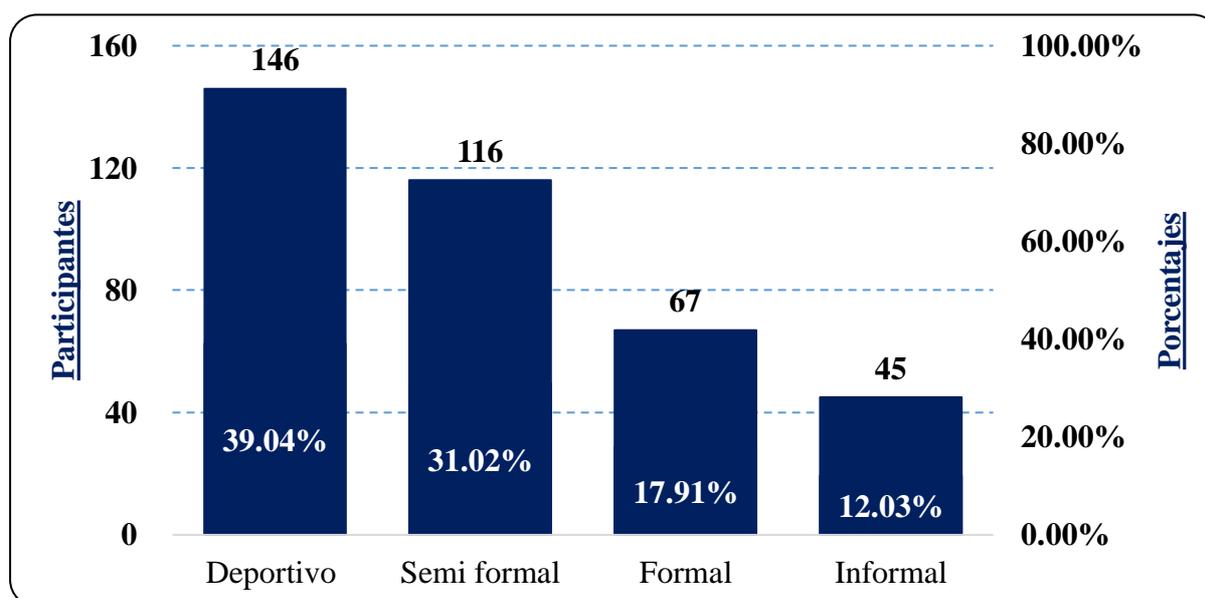


Figura 3. Zapatos preferidos

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 39.04% de los participantes prefieren los zapatos deportivos y el 31.02% los semi formal. De acuerdo con estos resultados se puede comprender que la mayoría de los clientes potenciales tienen como preferencia el zapato deportivo para su vestimenta. Por lo tanto, se debería informar sobre los diferentes modelos de calzado Crocs para que se estimulen los clientes en adquirir estos.

Pregunta 4.- ¿Qué marcas de zapatos usted visita usualmente para adquirir zapatos?

Tabla 6. Marcas de zapatos

Detalle	fi	fai	fri	frai
Puma	86	86	22.93%	22.93%
Nike	79	165	21.07%	44.00%
Adidas	71	236	18.93%	62.93%
Tommy Hilfiger	64	300	17.07%	80.00%
Calvin Klein	45	345	12.00%	92.00%
Crocs	30	375	8.00%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

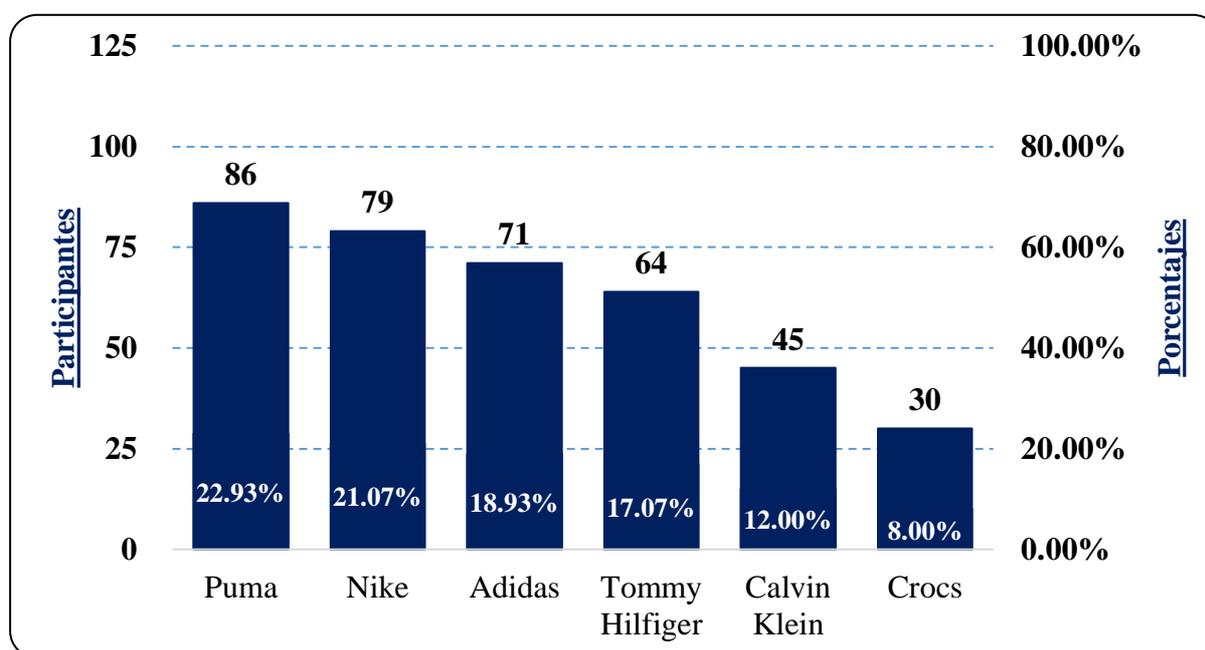


Figura 4. Marcas de zapatos

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 22.93% de los participantes prefieren adquirir zapatos de la marca Puma, el 21.07% Nike, el 18.93% Adidas. Dentro de estos resultados se puede evidenciar al líder del mercado, por lo que es una potencial alternativa el replicar estrategias utilizadas por estas marcas y así incrementar la venta de la línea de zapatos.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted estaría dispuesto a hacer en un par de zapatos?

Tabla 7. Gasto promedio

Detalle	fi	fai	fri	frai
\$10.00 USD a \$12.00 USD	132	132	35.20%	35.20%
\$12.01 USD a \$15.00 USD	94	226	25.07%	60.27%
\$15.01 USD a \$20.00 USD	82	308	21.87%	82.13%
Más de \$20.00 USD	67	375	17.87%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

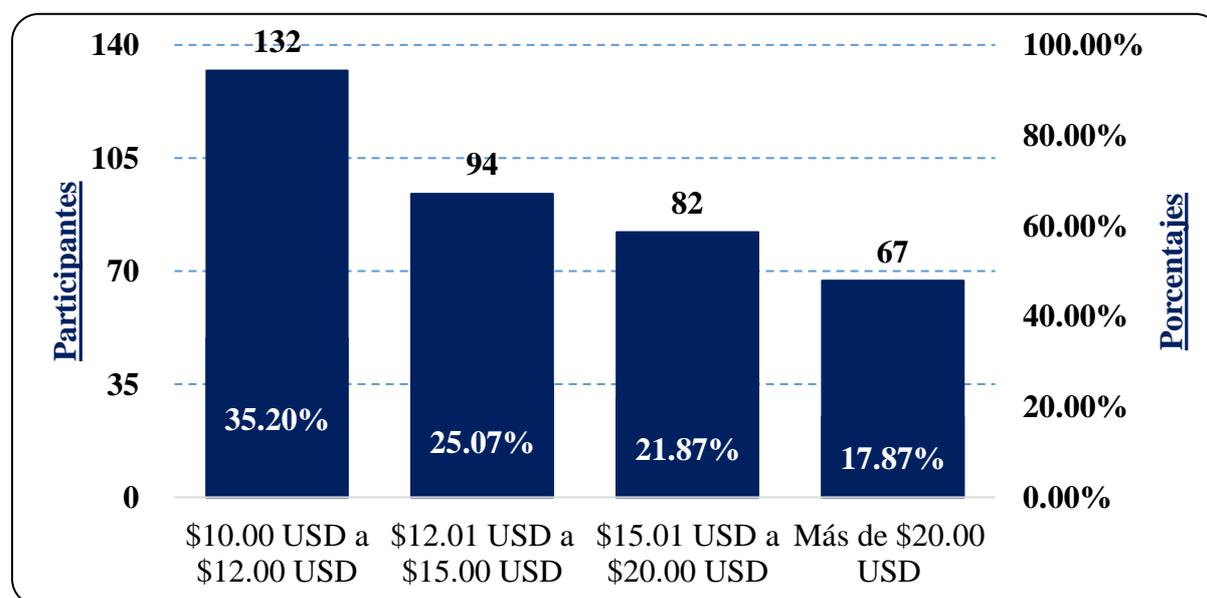


Figura 5. Gasto promedio

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 35.20% de los participantes están dispuestos a gastar entre \$10.00 USD a \$12.00 USD por zapatos, el 25.07% de entre los \$12.01 USD a \$15.00 USD. Es por ello que se requiere ajustar los precios al poder adquisitivo de los prospectos para que estos puedan adquirirlos.

Pregunta 6.- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información promociones de zapatos?

Tabla 8. Medio de comunicación

Detalle	fi	fai	fri	frai
Redes Sociales	169	169	45.07%	45.07%
Internet	116	285	30.93%	76.00%
Volantes	41	326	10.93%	86.93%
TV	30	356	8.00%	94.93%
Radio	19	375	5.07%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

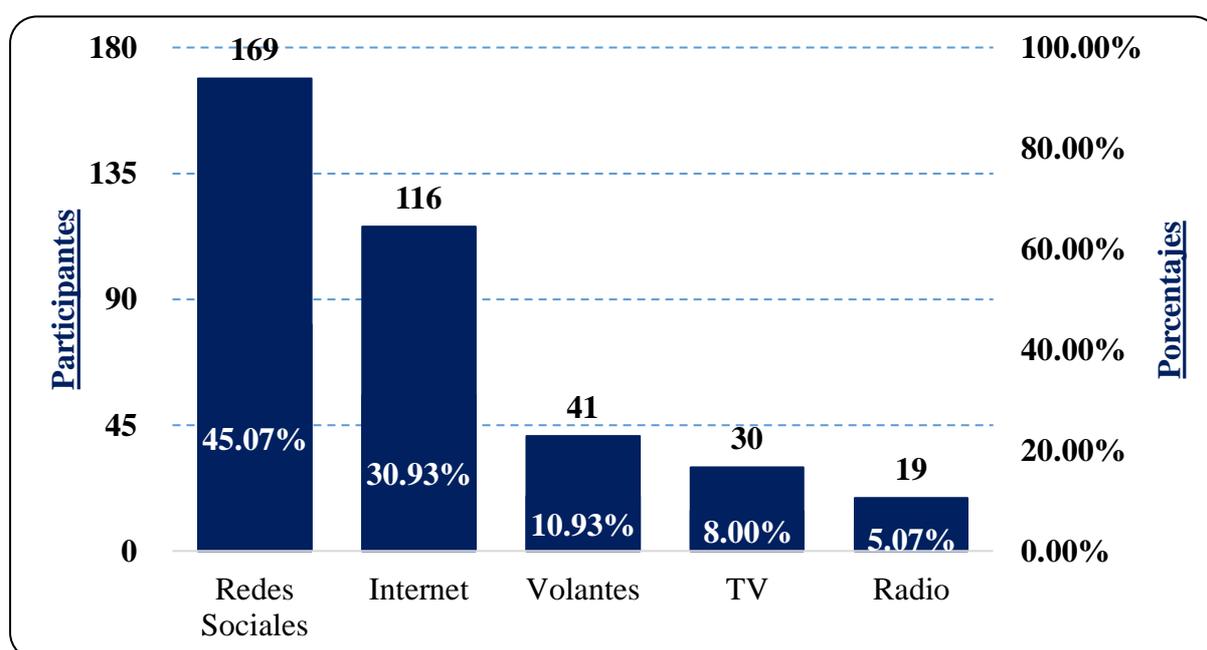


Figura 6. Medios de comunicación

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 45.07% de los participantes les gustaría recibir información por medio de las redes sociales el 30.93% a través de Internet, el 10.93% Volantes. Es por ello que se debería generar una campaña de difusión por medio de las redes sociales para que así los prospectos se mantengan informados de los beneficios de la marca.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

Tabla 9. *Tipos de redes sociales*

Detalle	fi	fai	fri	frai
Instagram	135	135	36.00%	36.00%
Facebook	120	255	32.00%	68.00%
WhatsApp	49	304	13.07%	81.07%
YouTube	45	349	12.00%	93.07%
Twitter	26	375	6.93%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

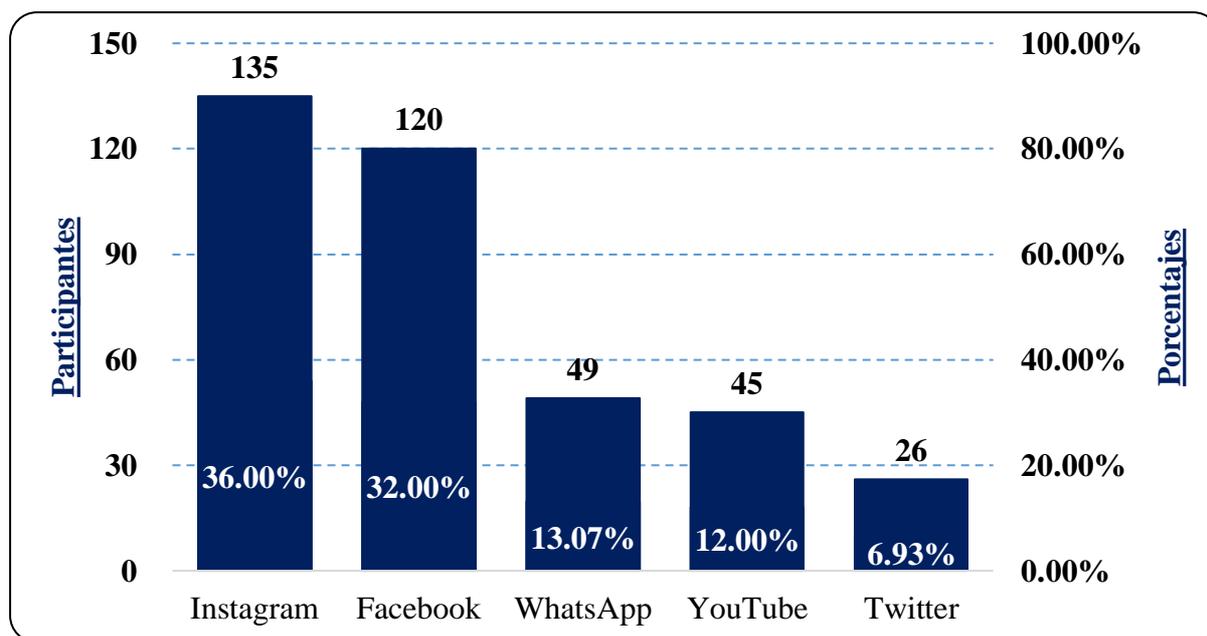


Figura 7. *Tipos de redes sociales*

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 36% de los encuestados prefieren la red social Instagram el 32% la red social de Facebook. Es por ello que se debería manejar con mayor eficiencia la red social Instagram con la finalidad de incrementar el engagement de los usuarios que visiten a la cuenta además de aplicar un retargeting con la información que sea brindada.

Pregunta 8.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

Tabla 10. Horario

Detalle	fi	fai	fri	frai
08:00 am a 11:00 am	120	120	32.00%	32.00%
20:01 pm a 23:00 pm	94	214	25.07%	57.07%
11:01 am a 14:00 pm	64	278	17.07%	74.13%
14:01 pm a 17:00 pm	56	334	14.93%	89.07%
17:01 pm a 20:00 pm	41	375	10.93%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

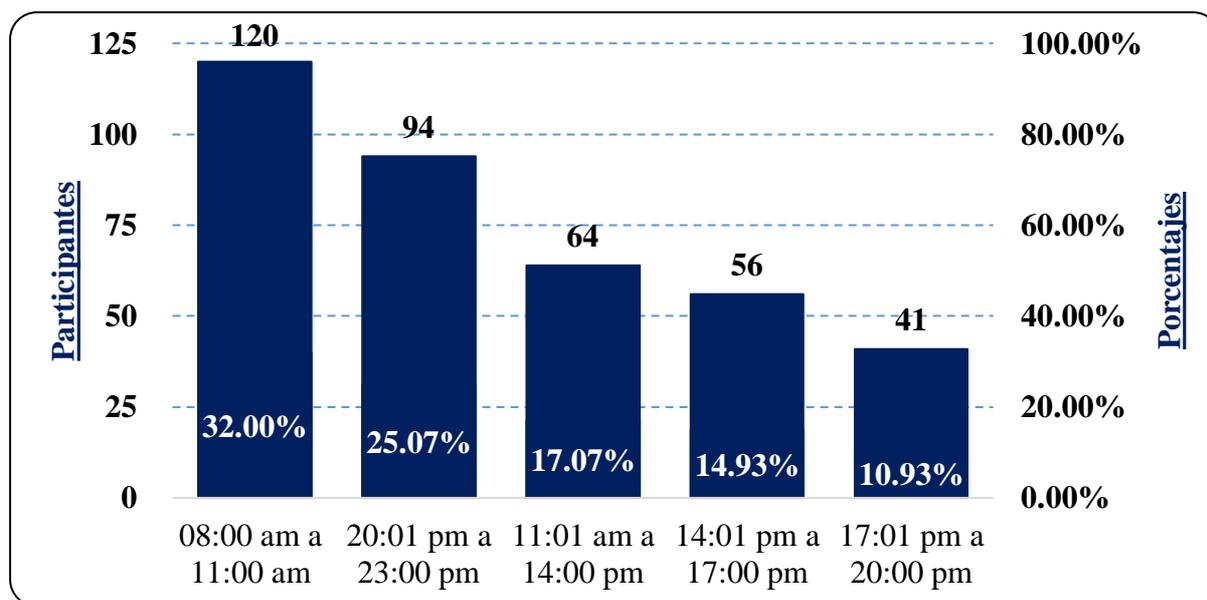


Figura 8. Horario

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 32% de los participantes manejan más las redes sociales en el horario de las 8:00 a 11:00, el 17.07% de 11:01 a 14:00, el 14.93% de 14:01 a 17:00. Por lo que debe ser necesario difundir la mayor cantidad de contenido publicitario en un horario donde la mayor parte de los clientes puedan visualizarlo y así su efectividad de retorno sea mucho más amplia.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una tienda de zapatos?

Tabla 11. Tipo de promoción

Detalle	fi	fai	fri	frai
Compras mayores a \$50,00 USD obtén un obsequio	105	105	28.00%	28.00%
Tarjeta de afiliado para descuentos	104	209	27.73%	55.73%
2X1 en zapatos seleccionados	90	299	24.00%	79.73%
Sorteos mensuales	76	375	20.27%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

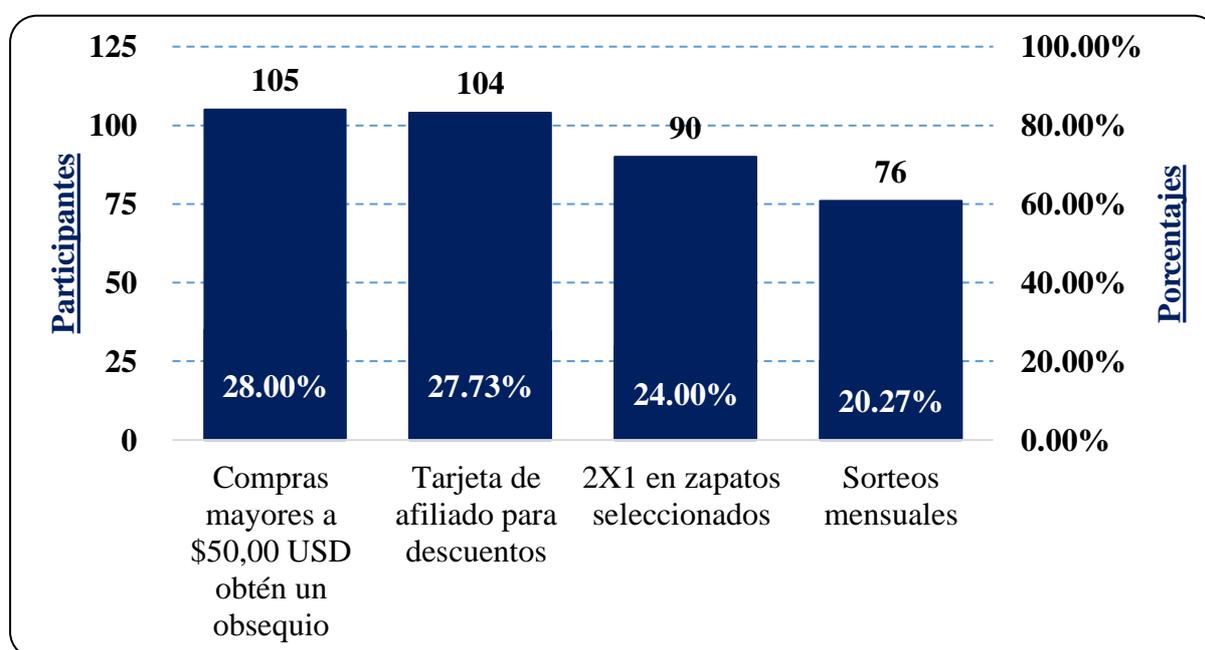


Figura 9. Tipo de promoción

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 28% de los encuestados prefiere como promoción los obsequios, el 27.73% las tarjetas de afiliados y el 24% el 2X1. Es por ello que se debería aplicar los obsequios en las compras mayores a \$ 50.00 Usd. para estimular la demanda de los zapatos Crocs.

Pregunta 10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofreciera en una tienda de zapatos?

Tabla 12. Servicios adicionales

Detalle	fi	fai	fri	frai
Cuponera con 50.00 USD en promociones	124	124	33.07%	33.07%
Aplicativo móvil	90	214	24.00%	57.07%
Pedidos a través de página web	82	296	21.87%	78.93%
Delivery	79	375	21.07%	100.00%
TOTAL	375		100.00%	

Elaborado por: León (2022)

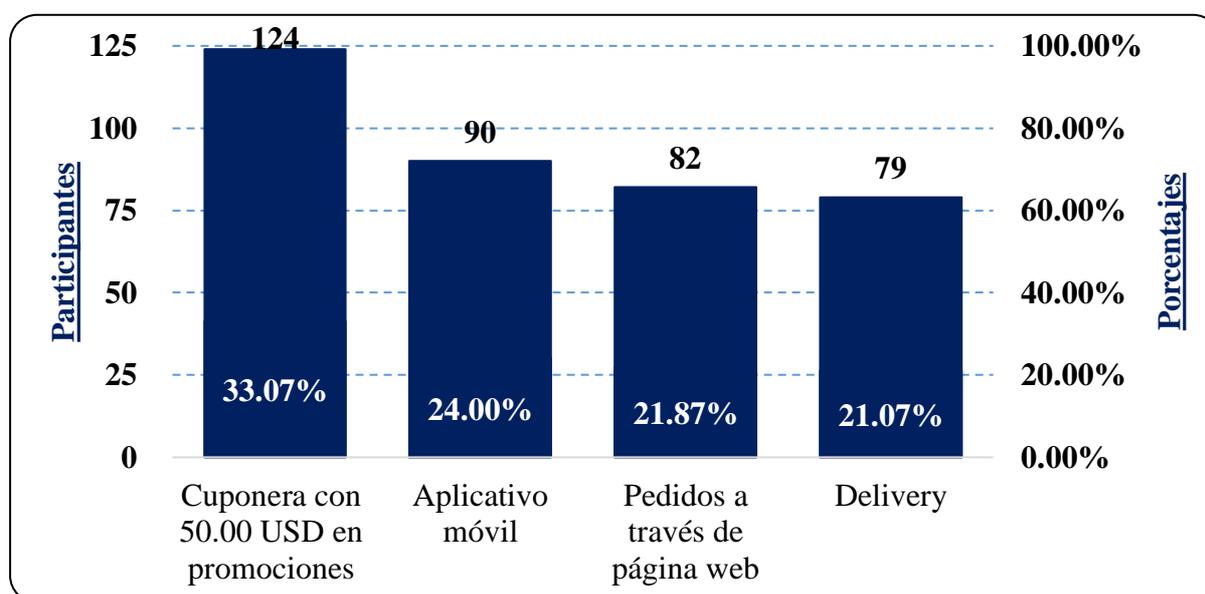


Figura 10. Servicios adicionales

Elaborado por: León (2022)

Se visualizó que el 33.07% de los participante prefieren las cuponera como plus diferenciador, el 24% el aplicativo móvil, el 21.87% los pedidos a través de página web. Por lo tanto, es necesario que se distribuya una cuponera de descuentos a los clientes para que estos accedan a los zapatos de la línea Crocs de manera mucho más frecuente.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Dentro de los resultados obtenidos en el levantamiento de información se pudo constatar que se debería ajustar los precios en base a los precios de la competencia, de tal manera que el cliente potencial pueda comparar y acceda a la compra del zapato por sus demás características y no solo se enfoque en el precio. De igual forma, se podría describir que existe una alta demanda de zapatos en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario que se aproveche para incrementar las ventas de la marca Crocs.

En otro caso, se puede comprender que la mayoría de los clientes potenciales tienen como preferencia el zapato deportivo para su vestimenta. Por lo tanto, se debería informar sobre los diferentes modelos de calzado Crocs para que se estimulen los clientes en adquirir estos. Asimismo, se puede evidenciar al líder del mercado, por lo que es una potencial alternativa el replicar estrategias utilizadas por estas marcas y así incrementar la venta de la línea de zapatos. Además se requiere ajustar los precios al poder adquisitivo de los prospectos para que estos puedan adquirirlos.

Por otra parte, se debería generar una campaña de difusión por medio de las redes sociales para que así los prospectos se mantengan informados de los beneficios de la marca. De igual manera, se debería manejar con mayor eficiencia la red social Instagram con la finalidad de incrementar el engagement de los usuarios que visiten a la cuenta además de aplicar un retargeting con la información que sea brindada. También se debe ser necesario difundir la mayor cantidad de contenido publicitario en un horario donde la mayor parte de los clientes puedan visualizarlo y así su efectividad de retorno sea mucho más amplia. Además, se debería aplicar los obsequios en las compras mayores a \$ 50.00 Usd. para estimular la demanda de los zapatos Crocs. Por último, es necesario que se distribuya una cuponera de descuentos a los clientes para que estos accedan a los zapatos de la línea Crocs de manera mucho más frecuente.

3.6 Propuesta.

3.6.1 Título de la propuesta

Estrategia de e-commerce aplicado en plataformas digitales para incrementar las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki

3.6.2 Estructura y Diagrama de la propuesta

3.6.2.1 Estructura de la propuesta

- 1) Análisis estratégico
 - Cinco Fuerzas de Porter
 - PESTEL
 - FODA
- 2) Formulación estratégica
 - Estrategia y actividades de marketing
- 3) Métricas y Control
 - KPI's
 - Plan de acción
- 4) Análisis Financiero
 - Flujo de caja
 - Indicadores de viabilidad

3.6.2.2 Diagrama de propuesta

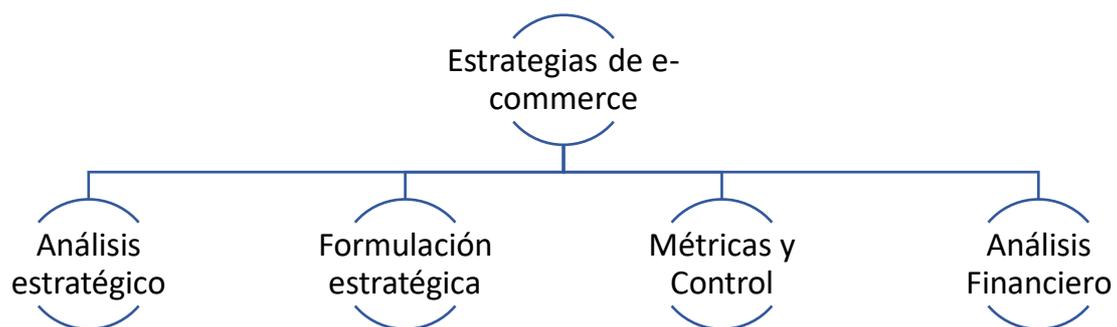


Figura 11. Flujo de la propuesta
Elaborado por: León (2022)

3.6.3 Análisis estratégico

3.6.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 13. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	N:					Impacto		
		Oportunidades		Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		1	2	3	4	5			
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas de zapatos.			3			3		
	NC2.- Innovadora tecnología en las líneas de zapatos.				4			4	
	NC3.- Mercado del calzado altamente competitivo.			5			8		
	Sub - total						11	4	0
									Alto
Proveedores	P1.- Costos bajos de los insumos.	5					5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores de calzados.	5					5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios de los zapatos.			5					5
	Sub - total						10	0	5
									Alto
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.			5			5		
	C2.- Exigencia de ambientes en los establecimientos.	5						5	
	C3.- Exigencia en la atención que se brinda.	5						5	
	Sub - total						5	10	0
									Medio
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de marcas de calzado.			5			5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.			3			3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en cada zapato	3						3	
	Sub - total						8	3	0
									Alto
Productos Sustitutos	PS1.- Alta variedad de líneas de zapatos				3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes modelos.				4			4	
	PS3.- Similares beneficios ofrecidos en líneas de zapatos.					3			3
	Sub - total						0	7	3
									Medio
							34	24	8
									Alto

Elaborado por: León (2022)

Con base a los resultados obtenidos en el diseño de las Cinco Fuerzas de Porter, se observó que como parte del factor nuevos competidores el impacto que este genera a la marca es alto. Sin embargo, se puede sobrellevar el poder de negociación con sus capacidades competentes, con respecto a los proveedores el impacto es alto, debido a que puede sufrir de una alza en los precios de la carne por la inestabilidad económica del país. En el caso de los clientes el impacto es medio ya que no se cuenta con todas las exigencias que este solicita cuando visita, de igual manera dentro del factor rivalidad en la industria el impacto es alto ya que cuenta con las capacidades competentes para hacerle frente a las demás marcas y ganar participación. Por último, en el caso de los productos sustitutos el impacto es alto, debido a que se puede reajustar las promociones de acuerdo a como sean las nuevas tendencias y así evitar la pérdida de clientes. Por lo tanto, se concluye que el impacto general del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter es de un impacto alto de manera negativa.

3.6.3.2 PESTEL

Tabla 14. Matriz PESTEL

Factores	Criterios	N: 1 2 3 4 5						Impacto		
		Oportunidad			Amenaza			A	M	B
		A	M	B	A	M	B			
P Político	P1.- Inestabilidad económica en el país			5			5			
	P2.- Corrupción por parte de entidades reguladoras				3			3		
	P3.- Vendedores informales					2			2	
	Sub-total						5	3	2	
E Económico	E1.- Tasa de inflación se mantiene			3			3			
	E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5			5		
	E3.- Riesgo de bajar el aforo en los establecimientos.					5			5	
	Sub-total						3	5	5	
S Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.				3		3			
	S2.- Incremento del uso de Internet por el mercado meta.	5					5			
	S3.- Tendencia en la adquisición de productos vía online.					3			3	
	Sub-total						8	0	3	
T Tecnológico	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5					5			
	T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5					5		
	T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.			5				5		
	Sub-total						5	10	0	
E Ecológico	E1.- Desarrollo de materiales biodegradables.					1	5		1	
	E2.- Amenazas de epidemias y pandemias			5					1	
	E3.- Recursos Naturales limitados					1			1	
	Sub-total						5	0	2	
L Legal	L1.- Regulación de delitos informales			1					1	
	L2.- Limitaciones en la difusión de contenido engañoso		3					3		
	L3.- Amparo a los consumidores por sufrir de exigencias de compra		3					3		
	Subtotal						0	6	1	
TOTAL							26	24	13	
							Alto			

Elaborado por: León (2022)

Como parte del diagrama de PESTEL se pudo evaluar varios factores primordiales para el desarrollo de una marca. Dentro del factor político se pudo comprender que existen criterios enfocados en la inestabilidad económica del país por lo que su impacto para la marca es alto, en la parte económica dado que se ha incrementado el costo de la mano de obra directa su impacto es medio bajo, en lo social debido al crecimiento de la tasa de desempleo el impacto que genera es alto. Con respecto a lo tecnológico, el criterio de desarrollo y crecimiento de la Internet favorece la difusión de contenido por lo que su impacto es medio. En cuanto a lo ecológico debido a la crisis sanitaria y a un posible confinamiento el impacto es alto y finalmente por la parte legal existen varias leyes que favorecen a la marca si esta ejecuta sus actividades de manera correcta por lo que su impacto es alto. Por lo tanto, con base a estos resultados se pudo determinar que el impacto general de los factores para la marca es alto.

3.6.3.3 FODA

Tabla 15. Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos		Fortalezas	Debilidades
		F1.- Precio de los productos ajustados al poder adquisitivo de los prospectos.	D1.- Deficiente desarrollo de estrategias promocionales.
		F2.- Ubicación idónea.	D2.- Deficiente manejo de plataformas virtuales.
	F3.- Variedad en métodos de pago.	D3.- Poco conocimiento de la marca.	
Factores Externos		Oportunidades	Amenazas
		O1.- Inversión baja de la publicación en canales online.	A1.- Alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria.
		O2.- Múltiples plataformas digitales.	A2.- Inestabilidad económica en el país.
	O3.- Fuerte demanda de calzados.	A3.- Marcas de calzados posicionadas en el mercado meta.	

Elaborado por: León (2022)

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se procedió a detallar la matriz en la cual se incluyó los aspectos positivos y negativos de la marca. Del mismo modo se incluyó los factores internos y externos, de tal forma que dentro de las fortalezas se pudo comprender que cuenta con alto nivel competitivo gracias al menú y al precio de estos, como parte de las debilidades, se resalta el poco mercadeo que le da a la marca con herramientas tecnológicas, en cuanto a las oportunidades, se puede aprovechar las ventajas del fuerte impacto de las plataformas digitales para ofertar o comunicar los productos y finalmente, con respecto a las amenazas, el mayor peligro está en caer en una crisis económica por parte de un nuevo confinamiento.

Tabla 16. Matriz de confrontación

Nivel de relación				FACTORES EXTERNOS												
Alto	Medio	Bajo	Nulo	Oportunidades			Sub-Total	Amenazas			Sub-Total	TOTAL				
10	5	1	0	O1	O2	O3		A1	A2	A3						
FACTORES INTERNOS				Fortalezas			F1	10	10	5	25	0	0	5	5	30
							F2	5	0	10	15	1	10	5	16	31
							F3	10	1	5	16	0	0	5	5	21
							Sub-Total=	25	11	20	FO= 56	1	10	15	FA= 26	82
				Debilidades			D1	5	10	5	20	1	1	5	7	27
							D2	10	5	0	15	10	5	1	16	31
							D3	5	5	0	10	5	0	1	6	16
							Sub-Total=	20	20	5	DO= 45	16	6	7	DA= 29	74
				TOTAL				45	31	25	101	17	16	22	55	166

Elaborado por: León (2022)

Para poder determinar la dirección estratégica correcta para mejorar las ventas, se procedió a realizar una matriz de confrontación, en la cual se ubican todos los aspectos anteriormente detallados y se procede a analizar el nivel de relación entre los factores internos frente a los factores externos. Por lo tanto, mediante este análisis se pudo determinar que existe una mayor relación de los aspectos entre las fortalezas y oportunidades de la marca, es por ello que se considera utilizar estrategias ofensivas para solucionar la problemática.

3.6.4 Formulación estratégica

3.6.4.1 Estrategia y actividades de marketing

- Estrategia de E-commerce

A1.- Diseño de página de página web

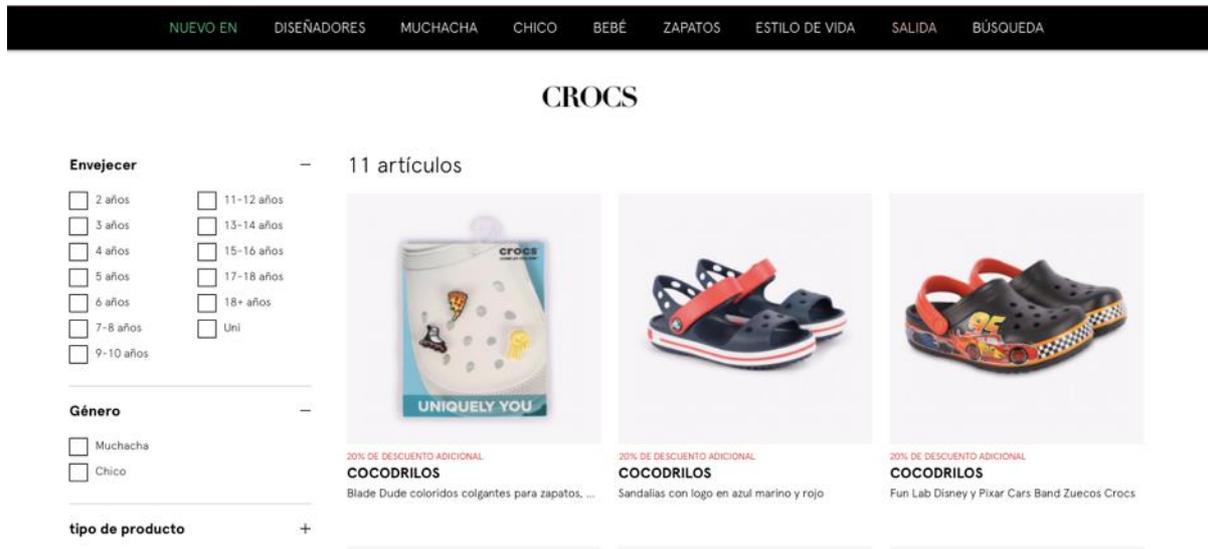


Figura 12. *Página web de la distribuidora Hawaki*
Elaborado por: León (2022)

Como parte del diseño de la página web se consideró ubicar en la ventana de inicio un collage de diferentes productos que cuenta la marca; en la parte superior se ubicaron los iconos con las diferentes ventanas con las que contara dicha página como lo son: quiénes somos, menú, eventos, catas, galería, contáctanos y tiendas. Cabe mencionar que para poder generar un plus apropiado en la página se ubicó la opción de reservación, de tal manera que el usuario que la visite pueda acceder a ese punto sin desperdiciar tanto tiempo en la búsqueda del mismo y su puesto sea separado de manera inmediata.

A1b.- Desarrollo de formulario de registro de clientes

The image shows a web page header with a black navigation bar containing menu items: NUEVO EN, DISEÑADORES, MUCHACHA, CHICO, BEBÉ, ZAPATOS, ESTILO DE VIDA, SALIDA, and BÚSQUEDA. Below this is a red promotional banner with the text: MISMO DÍA DE DESPACHO, 20% DE DESCUENTO ADICIONAL EN VENTA | CÓDIGO: ADD20, and 30 DÍAS DE DEVOLUCIÓN. The main content area has a white background with the text 'INICIAR SESIÓN' and 'REGISTRARSE' on the left. The central heading is 'NUEVA CUENTA'. The registration form includes fields for 'Primer nombre: *', 'Apellido: *', 'Tu correo electrónico: *', 'Contraseña de su elección: *', and 'Repite la contraseña: *'. At the bottom of the form, there is a black button labeled 'CREAR UNA CUENTA' and a link that says 'Iniciar sesión en su lugar'.

Figura 13. Formulario de registro de la distribuidora Hawaki
Elaborado por: León (2022)

Está claro que para poder tener una mayor efectividad en la comunicación se debe poseer una cartera de clientes; es por ello que se pensó en desarrollar un formulario de registro dentro de la página web, el cual permita al cliente ingresar sus datos personales y así acceder a diferentes ventajas de la página a comparación de un usuario extemporáneo que solo está de visita pasajera. En habidas cuentas, dichos beneficios que se podrán obtener son los descuentos de diversos productos ya que su registro será tomado como una membresía favoreciéndole en los precios y en las temporadas que lo visiten. En adición para el día de su cumpleaños, se obsequiara al usuario registrado a una cena gratis de cortesía.

A1c.- Rediseño de la distribuidora Hawaki en la cuenta de Instagram

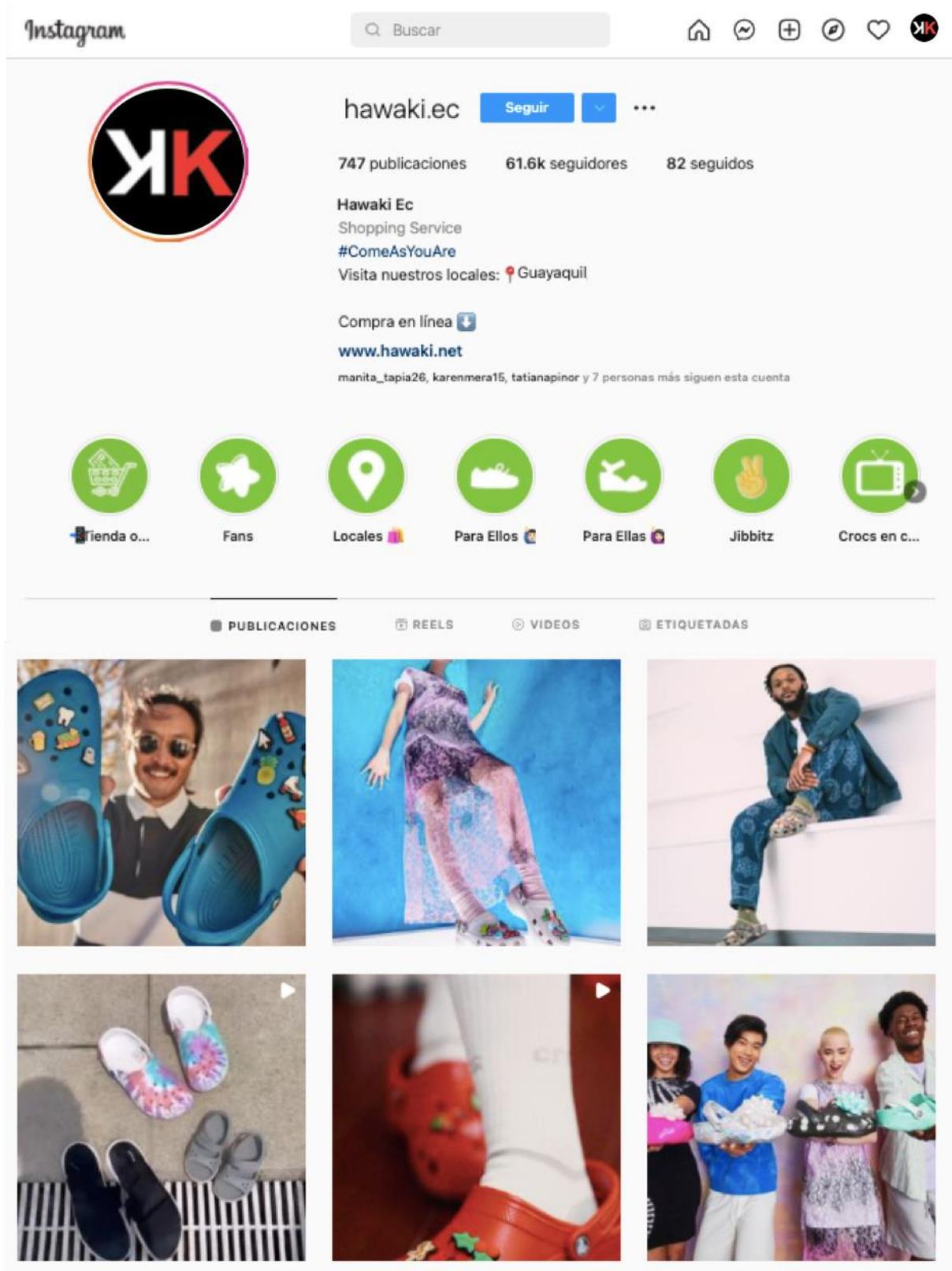


Figura 14. Cuenta de Instagram de la distribuidora Hawaki
Elaborado por: León (2022)

A medida que las tendencias del mercado van actualizándose, es necesario que las marcas adapten sus recursos para estar a la vanguardia de estos cambios, es por ello que para mantener una relación idónea con los clientes se registró en la red social Instagram, ya que desde esa plataforma se puede presentar la variedad de los productos que se ofrecen de manera atractiva. Además de poder interactuar con los clientes que comentando sobre dicho producto presentado, ya sea en cuestiones de precio, ubicación y horario. Por último, se enlazara la red social a la página web para que los usuarios puedan acceder a toda la información requerida de la marca sin ninguna restricción.

A2a.- Elaboración de post publicitario



Figura 15. Post de historias con los clientes
Elaborado por: León (2022)



Figura 16. Post de estilo personalizado
Elaborado por: León (2022)



Figura 17. Post de compra segura
Elaborado por: León (2022)

Para el tema de los post publicitarios y promocionales se consideró la creación de los mismos de manera estandarizada para así posicionar su diseño en la mente del consumidor; las características estarán compuestas por la foto de productos que se esté por presentar al público,

A2b.- Campaña de difusión AdWords del post publicitario

23:03 4G

Instagram

Hace 5 horas · Ver traducción

HK Hawaki Ec
Publicidad

crocs
AT WORK™

COMODIDAD CERTIFICADA™

¿Sabías que contamos con una línea de trabajo especializada para el trabajo en Gastronomía, Hotelería, Medicina, Enfermería?

SI 60% **NO** 40%

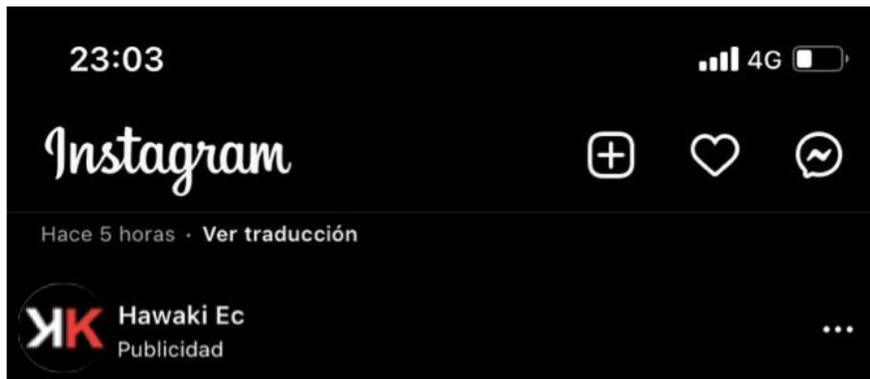
Comprar WhatsApp >

811 Me gusta

Figura 18. Post pautado de encuesta de la línea de zapatos Crocs
Elaborado por: León (2022)



Figura 19. Post pautado de la línea Crocs, infantil
Elaborado por: León (2022)



BISTRO CLOG

FÁCILES DE LIMPIAR

SUELA ANTIDESLIZANTE

PROTEGE DE DERRAMES

LIVIANOS

Trabaja duro y aliviana cada paso de tu día con la espuma Croslite™

Comprar WhatsApp >

811 Me gusta

Figura 20. Post informativo de la línea de zapatos Crocs.
Elaborado por: León (2022)

Para poder incrementar las ventas es necesario hacer uso la publicidad pagada a través de los medios sociales, por lo que se procede a generar una inversión por contenido desarrollado y a su vez a establecer el horario idóneo para que este pueda ser visualizado por el target

escogido la pauta se realizará todos los días a un público con las características del mercado meta,

3.6.5 Métricas y Control

3.6.5.1 KPI's

Para poder hacer una correcta medición de las diferentes actividades de la distribuidora Hawaki, se consideró utilizar la plataforma virtual Google Analytics

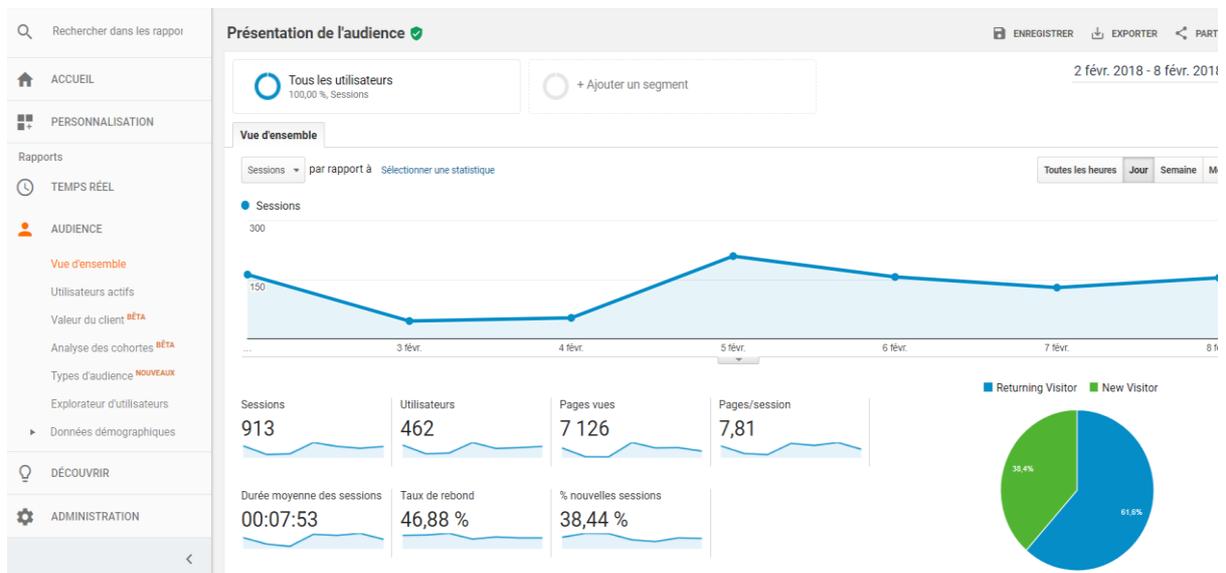


Figura 21. Medición a través de Google Analytics
Elaborado por: León (2022)

3.6.5.2 Plan de acción

Tabla 17. Presupuesto de actividades

¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha		¿Cuán? Importancia	¿Cuánto? Inversión		
				Inicio	Fin		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estrategia de E-commerce	A1.- Diseño de página de página web	Humano y Financiero	Programador	30/01/2022	5/02/2022	25%	3	\$ 400,00 USD	\$ 1,600,00 USD
	A2.- Desarrollo de formulario de registro de clientes	Humano y Financiero		30/01/2022	5/02/2022	15%	3	\$ 250,00 USD	\$ 750,00 USD
	A3.- Rediseño de la distribuidora Hawaki en la cuenta de Instagram	Humano y Financiero	Social Media Manager	30/01/2022	5/02/2022	20%	3	\$ 200,00 USD	\$ 600,00 USD
	A4.- Elaboración de post publicitario	Humano y Financiero	Diseñador gráfico	30/01/2022	22/01/2024	10%	2,304	\$ 1,50 USD	\$ 3,456.00 USD
	A5.- Campaña de difusión AdWords del post publicitario	Humano y Financiero	Community Manager	18/02/2022	8/02/2024	30%	1,152	\$ 1,00 USD	\$ 1,152.00 USD
TOTAL						100%			\$ 7,158.00 USD

Elaborado por: León (2022)

3.6.6 Análisis Financiero

3.6.6.1 Flujo de caja

Tabla 18. Flujo de caja proyectado

Detalle	Inversión	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$7,158.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$56,155.13	\$67,386.15	\$80,863.38
(=) Total de costos de producción		\$36,500.83	\$43,801.00	\$52,561.20
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$19,654.30	\$23,585.15	\$28,302.18
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1.- Diseño de página de página web		\$400.00	\$400.00	\$400.00
A2.- Desarrollo de formulario de registro de clientes		\$250.00	\$250.00	\$250.00
A3.- Rediseño de la distribuidora Hawaki en la cuenta de Instagram		\$200.00	\$200.00	\$200.00
A4.- Elaboración de post publicitario		\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
A5.- Campaña de difusión AdWords del post publicitario		\$384.00	\$384.00	\$384.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$2,386.00	\$2,386.00	\$2,386.00
(=) Total de costos de Administración		\$15,161.88	\$15,161.88	\$15,161.88
(=) TOTAL DE COSTOS		\$17,547.88	\$17,547.88	\$17,547.88
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$2,106.42	\$6,037.27	\$10,754.30
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$315.96	\$905.59	\$1,613.15
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$1,790.46	\$5,131.68	\$9,141.16
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$393.90	\$1,128.97	\$2,011.05
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$1,396.56	\$4,002.71	\$7,130.10

Elaborado por: León (2022)

3.6.6.2 Indicadores de viabilidad

Tabla 19. Período de recuperación, VAN & TIR

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,396.56	\$4,002.71	\$7,130.10			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$7,158.00						
Inversión Total	-\$7,158.00	\$1,396.56	\$4,002.71	\$7,130.10	16.24%	\$1,545.55	26.27%
PAYBACK	-\$7,158.00	-\$5,761.44	-\$1,758.73	\$5,371.37			

Elaborado por: León (2022)

CONCLUSIONES

Dentro de las teorías más influyentes dentro de la presente investigación se puede indicar la teoría del E-commerce, FODA, PESTEL, Cinc Fuerzas de Porter y los pasos para crear un e-commerce. A través del desarrollo de estas estrategias se pudo determinar los factores tanto internos como externos del negocio; finalmente con esa información se pudo realizar una evaluación entre lo expuesto por los expertos y la discusión elaborada con base a los resultados obtenidos para diseñar una estrategia que permita incrementar las ventas.

Intrínsecamente en la investigación de mercado se pudo comprobar que el canal online idóneo fue tanto la Internet como las redes sociales. Es por ello que se consideró el realizar una página web la cual pueda exponer toda la información de la distribuidora y a su vez sirva como punto de aterrizaje de la red social de Instagram, para que el cliente gestione una venta segura de la línea de zapatos Crocs. Cabe resaltar que la cuenta de Instagram tuvo que ser rediseñada, debido a que se mantenía inactiva y sin ningún contenido de valor.

Entre los factores que influyeron a la pérdida de cliente se pudo destacar que dentro del departamento de marketing no existía un manejo adecuado de los canales online, es decir que no se ejecuta una correcta comunicación sobre las promociones y diseños del producto al mercado meta. Además, el factor de confinamiento provocado por la crisis sanitaria por el por el virus del Sars Covid 19 también afecto la economía nacional lo cual provoco una contracción de la demanda.

Con respecto a las potenciales alternativas que se establecieron para mejorar las capacidades competentes de la marca se encuentran el diseño de una página web, el desarrollo de un formulario, el rediseño de la cuenta comercial de Instagram, la creación de contenido atractivo y la pauta de los mismos. De esta manera se proyecta un incremento en las ventas obteniendo un VAN de \$1,545.12 y un TIR 26.27%

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe estudiando nuevas teorías las cuales permitan seguir desarrollando el negocio aplicando estrategias innovadoras que le permitan incrementar su situación económica.
- Es menester incursionar en otros canales online los cuales le permita tener a la distribuidora mayor alcance de efectividad al momento de gestionar sus campañas publicitarias y así continuar incrementando las ventas.
- Se sugiere que se realice un análisis de mercado de manera periódica, aproximadamente cada tres años para poder anticiparse a los cambios que se estén presentando y no permitir que se genere imprevistos que afecten al desarrollo del negocio.
- Es pertinente que las estrategias que se diseñen para la marca, sean reajustadas en un lapso de tiempo corto, ya que es normal que la competencia las replique y de esa manera pierdan la ventaja competitiva.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar A. (2020). *Transformación digital: ventas internas vs. externas. ¡Mejor opción!* Mexico: Ariel.
- Aguilera. (2019). *E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Alvarado R. . (2017). *Interaccion con el cliente y funcion en el area de ventas*. Mexico: Ariel.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Arosemena, S. . (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Atencio M. (2018). *Una vida como Influencer*. Colombia: McGrall.
- Ávila C. (2017). *Estrategias y Marketing de contenido - social media*. España: Mc Graw Hill.
- Avila J. (2017). *Estrategias del marketing Digital en el mundo empresarial*. Buenos Aires: Ariel.
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Beltran A. (2019). *El gran impacto en las redes sociales*. Argentina: Ariel.
- Clever J. (2018). *Estrategias de posicionamiento*. Argentina: Ariel.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Personas usuarias y Consumidores*. Quito: Congreso Nacional .
- Del Valle . (2016). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. Londres: Editorial Altaria .
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Gorostiza, I. & Barainca, A. . (2016). *Google Analytics. Mide Y Vencerás*. Londres: Anaya Multimedia .
- Gregory C. (2020). *Como funciona las redes sociales en el mundo actual*. Argentina: Ariel.
- Heydy k. (2018). *Estructura de equipo de ventas*. Madrid: Pearson.
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Lee, N. & Kotler, P. . (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Massachuset: SAGE Publications.

- Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos. (2002). *Capítulo I - De los servicios electrónicos* . Quito: Congreso Nacional .
- Ley E. (2020). *Redes Sociales - Técnicas del marketing digital*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Artículo 92 (52)*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparentia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones . (2015). *Tercer Suplemento* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Macias A. (2020). *101 Tips para despegar tus ventas Online*. Argentina: Ariel.
- Macias A. (2020). *Departamento de Ventas y sus funciones*. Argentina: Ariel.
- Miller, D. . (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York : HarperCollins Leadership .
- Morales, L. & Tumbaco, C. . (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Noguez O. (2017). *La inversión de marketing digital en redes sociales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Oprešnik, M., Hollensen, S. & Kotler, P. . (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Massachuset: Independently published.
- Parada, P. . (2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Pérez L. (2020). *Como apalancar tu marca en el mundo digital con estas poderosas estrategias*. España: Mc Graw Hill.
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017 - 2021). *Eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad*. Quito: Consejo Nacional de Planificación .
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter, M. . (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Raymonds E. (2017). *Metodologías y herramientas para profundizar el análisis, facilitar la toma dedecision*. Mexico: Ariel.

- Redondo & Rojas . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México : Gestión 2000.
- Sainz, J. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustin E. (2018). *Marketing de contenido*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sánchez D. (2016). *Análisis Foda o Dafo*. Mexico: Bubok Publishing.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Schawartz, E. (2021). *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy*. New Mexico : Houndstooth Press.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* . Massachusetts: Willey.
- Speth C. (2017). *El análisis dafo - los secretos para fortalecer sus negocios*. Argentina: Palma.
- Trujillo, T. (2016). *E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: ULVR.
- ULVR. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Valle E. (2017). *Google Adwors - Trucos y estrategias para el éxito*. Mexico: Pearson.
- Vélez J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Argentina: Ariel.
- Villacampa O. (2019). *Tipos de estartegias de Puja en Google ADS*. España: Palma.
- Zambrano M. (2019). *Formas de realizar la venta exitosa*. Argentina: Ariel.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer los gustos y preferencias de la línea de zapatos de la marca Crocs para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir zapatos?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted compra zapatos al año?

0 a 1 veces	<input type="checkbox"/>
1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>
3 a 6 veces	<input type="checkbox"/>
6 a 9 veces	<input type="checkbox"/>
Más de 9 veces	<input type="checkbox"/>

Pregunta 3.- ¿Cuál es su zapato preferido cuando visita una tienda de calzado?

Formal	<input type="checkbox"/>
Semi formal	<input type="checkbox"/>
Deportivo	<input type="checkbox"/>
Informal	<input type="checkbox"/>

Pregunta 4.- ¿Qué marcas de zapatos usted visita usualmente para adquirir zapatos?

Nike	<input type="checkbox"/>
Puma	<input type="checkbox"/>
Adidas	<input type="checkbox"/>
Tommy Hilfiger	<input type="checkbox"/>
Calvin Klein	<input type="checkbox"/>
Crocs	<input type="checkbox"/>

Pregunta 5.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted estaría dispuesto a hacer en un par de zapatos?

\$10.00 USD a \$12.00 USD	<input type="checkbox"/>
\$12.01 USD a \$15.00 USD	<input type="checkbox"/>
\$15.01 USD a \$20.00 USD	<input type="checkbox"/>
Más de \$20.00 USD	<input type="checkbox"/>

Pregunta 6.- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información promociones de zapatos?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>

Pregunta 8.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

08:00 am a 11:00 am	<input type="checkbox"/>
11:01 am a 14:00 pm	<input type="checkbox"/>
14:01 pm a 17:00 pm	<input type="checkbox"/>
17:01 pm a 20:00 pm	<input type="checkbox"/>
20:01 pm a 23:00 pm	<input type="checkbox"/>

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una tienda de zapatos?

2X1 en zapatos seleccionados	<input type="checkbox"/>
Compras mayores a \$50,00 USD obtén un obsequio	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de afiliado para descuentos	<input type="checkbox"/>
Sorteos mensuales	<input type="checkbox"/>

Pregunta 10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofreciera en una tienda de zapatos?

Delivery	<input type="checkbox"/>
Pedidos a través de página web	<input type="checkbox"/>
Aplicativo móvil	<input type="checkbox"/>
Cuponera con 50.00 USD en promociones	<input type="checkbox"/>