

Universidad nacional de Loja  
Facultad jurídica, social, y administrativa  
Carrera de administración de empresas

Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado  
Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022

**AUTOR**

Kevin Alexander Jiménez Tello

**DIRECTOR**

MGTR.ING.LCI. Max Gabriel Boada Hurtado

Tesis previa a la  
obtención del título de  
ingeniero en  
administración de  
empresas

1859

Loja – Ecuador

2022

## **Certificación de tesis.**

**MGTR. ING. LCI. MAX GABRIEL BOADA HURTADO DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Haber dirigido el proceso investigativo de la postulante, **Kevin Alexander Jiménez Tello**, cuyo tema se titula **“Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022”**, el mismo que fue desarrollado en su totalidad, con absoluta responsabilidad, ajustándose a las normas técnicas y jurídicas establecidas en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tanto, autorizo su presentación, a fin de que la postulante continúe con los tramites correspondientes al proceso de graduación.

Lo certifico en honor a la verdad.

**Loja, 06 de Abril de 2021**



Mgtr. Ing. LCI. Max Gabriel Boada Hurtado  
**DIRECTOR DE TESI**

## **Autoría de tesis.**

Yo, Kevin Alexander Jiménez Tello, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual

Cedula de identidad: 1104761950

Fecha: 22 de Marzo 2022

Correo institucional: [kevin.jimenez@unl.edu.ec](mailto:kevin.jimenez@unl.edu.ec)

Teléfono: 0990321497

## **Carta de autorización del estudiante.**

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo Kevin Alexander Jiménez Tello, declaro ser autor de la tesis titulada: “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2020, como requisito para optar el grado de: INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 22 días del mes de Marzo del 2022, firma del autor.

**Autor:** Kevin Alexander Jiménez Tello

**Cedula:** 1104761950

**Dirección:** Sucre entre Saraguro y Gonzanama **Correo electrónico:** [kevin.jimenez@unl.edu.ec](mailto:kevin.jimenez@unl.edu.ec)

**Telf.:** 0990321497

#### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Mgtr. Ing. LCI Max Gabriel Boada Hurtado

**Tribunal de grado:** PH, Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache, Mg. Sc.,

## **Dedicatoria.**

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios por la oportunidad, y sabiduría que me ha dado para poder alcanzar mis metas y poder realizar el presente trabajo de manera profesional

a mis padres, Aníbal Jiménez y Alicia Tello que han sido mi más grande apoyo durante todo este proceso, mi Hermano Santiago Jiménez por el cariño y apoyo que me ha dado y que me ha permitido alcanzar mis objetivos personales, mis abuelas Rosa Flores, y María Cueva, y mi abuelo Noé Jiménez por sus sabios consejos y por ser parte de esta meta cumplida

Kevin Alexander Jiménez Tello

### **Agradecimiento.**

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas y a los docentes que conforman la carrera de administración de empresas de la universidad nacional de Loja.

Igualmente dar mis más sinceros agradecimientos al Ing. Max Boada Hurtado, por los conocimientos impartidos y por la gran ayuda al momento de realizar el presente trabajo

Kevin Alexander Jiménez Tello

## Índice.

### Hojas preliminares

Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice.....	vii
1. Título. ....	1
2. Resumen. ....	2
<b>2.1 Abstract. ....</b>	<b>4</b>
3. Introducción. ....	6
4. Marco teórico. ....	8
<b>4.1 Marco referencial .....</b>	<b>8</b>
<b>4.2 Marco teórico .....</b>	<b>16</b>
4.2.1 Marketing. ....	16
4.2.2 Tendencias digitales post Covid-19.....	18
4.2.3 ¿Qué es marketing digital?.....	19
4.2.4 E- commerce.....	21
4.2.5 Mercado. ....	30
4.2.6 Tecnologías de la información y las comunicaciones. ....	32
4.2.7 PYMES. ....	32

4.2.8	Microempresa.....	33
4.2.9	Empresas según su tamaño. ....	33
4.2.10	Distribución de ventas según sectores económicos.....	34
4.2.11	Person buyer .....	34
5.	Metodología. ....	35
5.1	Métodos .....	35
5.2	Recursos.....	35
5.3	Técnica.....	35
5.4	Fuente de datos.....	39
5.5	Procedimiento .....	39
5.5.1	Diseño de investigación. ....	39
5.5.2	Calculo de la muestra.....	39
5.5.3	Desarrollo de la investigación.....	41
6.	Resultados. ....	42
6.1	Análisis de situación .....	42
6.1.1	Análisis externo de la empresa “Calzado Jiménez”. ....	42
6.1.2	Análisis interno.....	75
7.	Discusión. ....	114
<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CALZADO JIMÉNEZ DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL PERIODO 2021- 2022</b>		
	.....	114
7.1.1	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1 .....	115
7.1.2	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2 .....	118
7.1.3	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3 .....	123



<b>7.1.4</b>	<b>DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4 .....</b>	<b>126</b>
8.	Conclusiones.....	133
9.	Recomendaciones.....	134
10.	Referencias Bibliográficas. ....	135
11.	Anexos.....	142
<b>Anexo 1:</b>	<b>.....</b>	<b>142</b>
<b>Anexo 2:</b>	<b>.....</b>	<b>143</b>
<b>Anexo 3:</b>	<b>.....</b>	<b>148</b>

### Índice de figuras

Figura 1.	Distribución de ventas según sectores económicos .....	33
Figura 2.	Distribución de ventas según sectores económicos .....	34
Figura 3.	Estructura empresarial de Ecuador .....	45
Figura 4.	Estructura según el sector económico.....	46
Figura 5.	Inflación .....	49
Figura 6.	Evolución de la inflación anual .....	49
Figura 7.	productos con mayor incidencia a la variación de PIB .....	50
Figura 8.	Inflación nacional y por regiones .....	51
Figura 9.	índice de precios al consumidor por ciudades regiones.....	51
Figura 10.	Composición PET.....	53
Figura 11.	Entradas y salidas de ecuatorianos.....	55
Figura 12.	Empresas que invierten en TIC .....	56
Figura 13.	Empresas con conexión a internet .....	57
Figura 14.	Cuentas de internet en Ecuador .....	58
Figura 15.	Empresas que vendieron a través de internet .....	59
Figura 16.	uso de redes sociales.....	61
Figura 17.	macro localización empresa " Calzado Jiménez" .....	76
Figura 18.	Micro localización .....	76

Figura 19. PLAZA.....	85
Figura 20. Sexo .....	86
Figura 21. EDAD .....	87
Figura 22. ACCESO A INTERNET .....	88
Figura 23. DISPOSITIVOS QUE ACCEDE A INTERNET .....	89
Figura 24. HACE USO DE REDES SOCIALES.....	90
Figura 25. TIEMPO DIARIO A NAVEGAR EN INTERNET .....	91
Figura 26. COMPRAS EN LÍNEA.....	92
Figura 27. FRECUENCIA COMPRA EN LÍNEA .....	93
Figura 28. frecuencia compra calzado.....	96
Figura 29. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet? .....	97
Figura 30. FACTORES AL MOMENTO DE COMPRAR CALZADO POR INTERNET .....	98
Figura 31. IMPORTANCIA DE PLATAFORMAS DIGITALES .....	100
Figura 32. INGRESOS DE VARIANTES .....	148
Figura 33. Tabulación de los datos de las encuestas 1 - 372.....	148

### Índice de tabla

Tabla 1. Construcción del cuestionario.....	37
Tabla 2. COMPETENCIA DIRECTA.....	63
Tabla 3. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....	69
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos EFE .....	73
Tabla 5. Productos y segmento al que están dirigidos.....	78
Tabla 6. línea de calzado y su precio .....	82
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	106
Tabla 8. FODA.....	110
Tabla 9. Matriz de alto impacto.....	111
Tabla 10. cuadro resumen de objetivos estratégicos .....	113

Tabla 11. estrategia 1 .....	117
Tabla 12. ESTRATEGIA 2 .....	122
Tabla 13. ESTRATEGIA 3 .....	125
Tabla 14. ESTRATEGIA 4 .....	131

## **1. Título.**

“Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022”

## 2. Resumen.

La pandemia del covid-19 ha generado un gran problema en la economía mundial ya que las grande, pequeñas, medianas, y microempresas empresas han parado sus actividades debido al confinamiento, esto ha incidido negativamente en las ventas de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

El presente trabajo tiene como objetivo general Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022 con la finalidad de contribuir al crecimiento de la empresa

Estableciéndose los siguientes objetivos: Desarrollar un análisis situacional y de competencia de la empresa Calzado Jiménez, realizar un estudio de mercado para identificar gustos y preferencias de los clientes de la empresa Calzado Jiménez y finalmente Implementar estrategias de marketing digital con la finalidad de posicionarse en el mercado y fidelizar al cliente de la empresa “Calzado Jiménez”, para lo cual se elaboró un total de cuatro estrategias de marketing digital los cuales son: Determinar Person buyer de la empresa, desarrollar un entorno virtual para la comercialización y comunicación sobre la cartera de productos de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”, Implementar medios de pago como tarjetas de débito, crédito y PayPal, y finalmente desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

Es así que para dar respuesta a ello se procedió al uso de métodos de investigación tales como: Método exploratorio, descriptivo, deductivo, y Muestreo aleatorio simple, así como técnicas de observación directa y encuestas dirigida a los 372 clientes

En las conclusiones más importantes se detalla que La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no tiene definido su Person Buyer a quien dirigirse, de igual manera no tiene desarrollado un entorno virtual en medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, no cuenta con un marketing mix digital para el posicionamiento y

fidelización del cliente potencial, así mismo la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no cuenta con un plan de marketing digital definido, de igual manera no realiza promociones, ni eventos en vivo mediante redes sociales, y no ofrece varios medios de pago al cliente al momento de realizar sus compras

Finalmente se procedió a determinar las siguientes recomendaciones: Aplicar el presente plan de marketing digital, también se recomendó a la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” enfocarse en su Person Buyer, de igual manera aplicar varios medios de pago como tarjetas de crédito y débito las cuales se realizara mediante la maquina datafono, y también la utilización de PayPal, así mismo se recomendó desarrollar el entorno virtual mediante medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y finalmente se recomendó aplicar un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial

## 2.1 Abstract.

The covid-19 pandemic has generated a great problem in the world economy since large, small, medium, and micro-enterprises have stopped their activities due to confinement, this has negatively affected the sales of the company "CALZADO JIMÉNEZ"

The general objective of this work is to design a proposal for a digital marketing plan for the company Calzado Jiménez in the city of Loja, for the period 2021-2022 in order to contribute to the growth of the company.

Specific objectives were established, the first objective focuses on developing a situational and competitive analysis of the company Calzado Jiménez,

The second specific objective is to carry out a market study to identify tastes and preferences of the clients of the company Calzado Jiménez

And finally, the third specific objective is to implement digital marketing strategies in order to position itself in the market and retain the customer of the company "Calzado Jiménez", for which a total of four digital marketing strategies were developed, which are: Determine the person buyer of the company, develop a virtual environment for marketing and communication about the product portfolio of the company "CALZADO JIMÉNEZ", implement various means of payment such as debit cards, credit and PayPal, and finally develop a marketing mix digital for the positioning and loyalty of the potential client of the company "CALZADO JIMÉNEZ"

Thus, in order to respond to this, research methods were used such as: exploratory, descriptive, deductive method, and simple random sampling, as well as direct observation techniques and surveys directed at customers.

In the most important conclusions it is detailed that the company "CALZADO JIMÉNEZ" has not defined its Person Buyer to whom to address, in the same way it has not developed a virtual environment in digital media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, it does not have a digital marketing mix for the positioning and loyalty of the potential client, likewise the company "CALZADO JIMÉNEZ" does not have a defined digital marketing plan, in the same way it does not carry out promotions, nor live events through social networks, and does not offer several means of payment to the customer when making purchases

Finally, the following recommendations were determined: Apply this digital marketing plan, it was also recommended that the company "CALZADO JIMÉNEZ" focus on its Person

Buyer, in the same way apply various means of payment such as credit and debit cards which are be done through the dataphone machine, and also the use of PayPal, likewise it was recommended to develop the virtual environment through digital media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and finally it was recommended to apply a digital marketing mix for the positioning and loyalty of the potential customer



### 3. Introducción.

La pandemia del covid-19 ha generado un gran problema en la economía mundial ya que las grande, pequeñas, medianas, y microempresas empresas han parado sus actividades debido al confinamiento

Ecuador también se ha visto afectada económicamente por la pandemia del Covid-19 y esto se debe a que las MYPYMES han tenido grandes problemas económicos debido a que han parado sus actividades y no han podido generar ingresos

Los negocios de la ciudad de Loja se vieron afectadas de una gran manera debido a que la mayor parte de estas empresas realizan sus actividades de manera tradicional, y no cuentan con estrategias de marketing digital mediante las cuales promocionar y vender sus productos

Debido a lo antes expuesto se crea la necesidad de realizar el presente estudio titulado **“Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022”**

El presente trabajo cuenta con un **resumen**, el cual explica detalladamente todo el contenido del trabajo, y se centra en los objetivos específicos, las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo

La **introducción** se centra en detallar cada uno de los aspectos de gran importancia del trabajo, en la introducción se explica de manera resumida la estructura del trabajo

La **revisión de literatura**, se enfoca en detallar cada concepto ligado al tema de investigación, los mismos que permiten fundamentar de mejor manera el tema de estudio

Los **materiales y métodos** son todos los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información de clientes que permitieron conocer factores que inciden en la empresa

Los **resultados** se obtuvieron gracias a la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”, Luego se analizó la información,

luego se detalló el FODA para seguido a eso con la ayuda de la matriz de alto impacto detallar estrategias de Marketing digital

En la **discusión**, se planteó cuatro objetivos estratégicos:

**OBJETIVO 1:** Determinar Person buyer de la empresa.

**OBJETIVO 2:** Desarrollar un entorno virtual para la comercialización y comunicación sobre la cartera de productos de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”.

**OBJETIVO 3:** Implementar varios medios de pago como tarjetas de débito, crédito y PayPal.

**OBJETIVO 4:** Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

Y finalmente se detalló las **conclusiones y recomendación**, la **bibliografía** que detalla todas las fuentes de donde se obtuvo la información para sustentar el trabajo, los **anexos** en los que se detalla el anteproyecto, el formato de la encuesta, y el análisis de los resultados de la encuesta

## 4. Marco teórico.

### 4.1 Marco referencial

#### Bibliografías nacionales

1. **TITULO:** PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS “TERRA EVENTOS”, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES, PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS PÚBLICAS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO

**AUTOR:** MARÍA VERÓNICA AMORES MARTÍNEZ

**AÑO:** 2016

La empresa “Terra Eventos” cuenta con más de tres años de experiencia en el sector de la realización de eventos, sus Directivos poseen una reconocida trayectoria en el mercado, lo cual representa una ventaja competitiva para la empresa. El objeto del presente trabajo es presentar un plan de marketing digital para la empresa “Terra Eventos”, enfocado en las redes sociales para así lograr un posicionamiento de la empresa en las Entidades Públicas y Asociaciones Profesionales ubicadas en la ciudad de Quito, ciudad que se ha convertido en un destino propicio para llevar a cabo eventos y convenciones de gran magnitud en los últimos años. Es justamente la visión de esta oportunidad de negocio, la que motiva la conformación de la empresa “Terra Eventos”, juntando capacidades y experticias de profesionales de trayectoria en el medio, para abordar un espacio no explorado a profundidad por la oferta existente en el mercado: la realización de eventos integrales, adaptados a las necesidades específicas de clientes - especialmente del área corporativa, pública (gubernamental) y la proveniente de las federaciones profesionales inscritas en el país- y con un alto sentido de protección al medio ambiente. La realización de este trabajo de investigación representa la oportunidad de otorgar una herramienta útil, eficiente y flexible a la empresa de organización de eventos “Terra Eventos”, en pos de alcanzar su posicionamiento deseado en base al manejo de recursos intuitivos y de fácil personalización. (Martínez, 2016)

2. **TÍTULO:** “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA FERRETERIA STEVEN”

**AUTOR:** BERTHA SUGEY CAICEDO ANALUISA

**AÑO:** 2016

En sus inicios, el mercado se constituía en un escenario físico donde se regulaban ciertos tipos de transacciones económicas; estas operaciones, así como el entorno en el cual se realizan han ido evolucionado durante el paso de los años, esta evolución ha ido aparejada con el cambio en las personas y su manera de pensar, de igual manera las tecnologías evolucionan vertiginosamente; por lo que el mercado deja de constituirse no solo en un escenario físico sino también en un escenario virtual. La informática, así como el resto de las tecnologías, mantendrán su paso evolutivo de manera irreversible; de conjunto con este proceso también evolucionan los consumidores, las empresas y organizaciones, todos en su conjunto tienen y tendrán la posibilidad y la oportunidad de acceder a Internet, crear sus sitios, sus páginas web en los cuales la promoción de sus productos y servicios será un recurso clave en la subsistencia de las organizaciones empresariales, por lo que el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental en el futuro inmediato. En la metodología de la investigación se plantea la necesidad de diseñar un Plan de Marketing digital para la Ferretería Stevens que permita incrementar sus ventas, identificando en este proceso la variable independiente, diseño de un plan de marketing digital y como variable dependiente, las ventas. Las técnicas utilizadas fueron la observación y las encuestas, en ambos casos se elaboraron guías que permitieron canalizar el trabajo que se realiza. (Amaluisa, 2016)

3. **TÍTULO:** DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS

**AUTOR:** VALLEJOS ROJAS LILIANA HILARY

**AÑO:** 2019

El presente estudio tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta on-line para la empresa VR Naturista, una empresa ubicada en Quito que se dedica a la distribución y venta de fitofármacos y suplementos alimenticios, la misma que a través de los últimos 6 años, ha perdido una cantidad considerable de ventas debido a que muchas empresas competidoras han decidido incursionar en la misma línea de negocio y la empresa VR Naturista nunca tuvo una estrategia de marketing que le permita sobrellevar la difícil competencia. Para iniciar con la presente investigación se optó por elaborar el marco teórico, con el objetivo de tener una visión clara de que elementos se necesitarán para iniciar el diseño del plan de marketing digital. Aquí se trataron temas sobre la composición del marketing tradicional, el mismo que con el tiempo dio paso a la creación del marketing digital, en donde se detalló más específicamente como se podría diseñar un plan de marketing ideal que contenga estrategias ideales para la empresa VR Naturista, este proceso contiene: etapas de la creación del plan, tipo de consumidor, variedad de canales de venta y comunicación, contenido ideal, implementación de E-commerce, entre otros. Después se procedió a realizar el análisis situacional de la empresa VR Naturista, en donde, también se incluyó el análisis del externo, que trata temas como la situación del E-commerce en América Latina y Ecuador, también se habló del entorno político y legal que envuelven a la empresa, del entorno económico, entorno social y cultural, entorno de mercado y competencia y los avances tecnológicos. De igual manera, se elaboró un análisis interno en donde se priorizó a la empresa objeto de estudio, que incluyeron datos como descripción de la misma, sus actividades, ubicación, canales de venta, estrategias de marketing venta, clientes, productos, ventas (mismas que han tenido una caída del 4% en 5 años, debido a diferentes factores como la falta de un plan de marketing), entre otros. Una vez finalizado el análisis situacional se procedió a realizar el FODA de la empresa, resaltando las principales fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas. Una vez realizado el análisis de la situación en la que se

encuentra actualmente la empresa, se procedió a iniciar con la investigación de mercado para el presente estudio, con el objetivo de recopilar información que ayudará a diseñar el plan de marketing digital de ventas on-line. Para esto se planteó el problema y los objetivos del estudio, después se realizó la investigación cualitativa en donde se elaboraron entrevistas y se obtuvieron resultados que ayudaron a realizar la investigación cuantitativa, a través de una encuesta empleada a los fans de Facebook de la empresa. (VALLEJOS ROJAS, 2019)

4. **TÍTULO:** COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTOR:** ANGELICA JACQUELINE YUNGA PEREZ

**AÑO:** 2014

En el siguiente trabajo se detalla el proceso realizado para establecer un plan de Marketing digital, donde se fomente el uso de comercio electrónico en empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Como punto de partida del trabajo, se realiza la especificación correspondiente al problema de investigación, y así dar una solución pertinente. En el marco teórico están temas importantes de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta. El Marketing online utiliza potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet, además que incluye una amplia gama de elementos de Marketing que la comercialización del negocio tradicional debido a los canales adicionales y mecanismos de Marketing disponibles en internet. La metodología de la investigación permitió definir los parámetros para el proceso de recolección de los datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las especificaciones mercadológicas de la propuesta (Pérez, 2014)

5. **TÍTULO:** PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE

**AUTOR:** MEJÍA ARANDA DIEGO JAVIER

**AÑO:** 2018

El presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos orientados al anime. La literatura en el marketing digital ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a 1, que indica que es un proyecto viable. (JAVIER, 2018)

## **Bibliografías internacionales**

**1. TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL 2018-2019  
PARA LA EMPRESA CONTROL-D EN LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**AUTOR: NICOLÁS GÓMEZ ACELDAS**

**AÑO: 2018**

El desarrollo de la investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz FODA que permitió sintetizar la situación actual de marketing digital de la empresa Control-D. Posteriormente se definieron los objetivos y estrategias planteadas se definió un plan de acción para su debido cumplimiento (Aceldas, 2018)

**2. TEMA: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
KALINSON PERÚ**

**AUTOR: MENDOZA RODRÍGUEZ LUIS FELIPE**

**AÑO: 2017**

El mundo online se ha calificado como la innovación más importante de los últimos años, pues es un cambio de paradigma que toda empresa tiene que tener en cuenta para sostenerse en el tiempo. El marketing digital y sus ventajas hoy en día, no se pueden dejar de lado porque de lo contrario estarías en desventaja con tu competencia y conllevar a muchos problemas en el futuro. La investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”, buscó determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con



escala tipo Likert. La población la conformaron 92 clientes de la empresa y la muestra es de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional; teniendo en cuenta los asistentes

los talleres referentes a utilización de equipos de seguridad que la mencionada empresa organiza. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.444, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para determinar normalidad se utilizó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra  $n$  es mayor que 50, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización. (FELIPE, 2017)

### **3. TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERI PERUANA S.A.C.**

**AUTOR: FLORES VILCA, WILBER HUGO**

**AÑO: 2018**

La presente investigación buscó analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C.; tomando en cuenta que el uso de redes sociales está teniendo importancia a gran escala en la sociedad, puesto que permite que la comunicación sea en tiempo real: y su omisión podría afectar su posicionamiento en el mercado de la construcción; justificándose la investigación en el hecho, de como una empresa con prestigio internacional puede generar un mayor y mejor reconocimiento mediante los medios digitales. Nuestra investigación consta de un diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física, el instrumento de 72 ítems. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos desarrollados para ambas variables utilizadas, estos fueron evaluados y

validados mediante el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana S.A.C. Asimismo, de las evaluaciones estadísticas, dan como resultado que un 17.6% de los encuestados señalan que

Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido. (FLORES VILCA, 2018)

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1 Marketing.**

#### **Definición**

El Marketing es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precio, promoverlos, almacenarlos, y entregarlos (Kotler)

El Marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (SCHNAARS)

El Marketing se centra en las satisfacciones de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (AGUEDA ESTEBAN TALAYA, 2008)

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Peçanha, 2019)

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy)

El marketing constituye una filosofía orientada a la captación de mercados, ya que las empresas; negocios; organizaciones y demás, se crean con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en los consumidores. Es por este motivo que las ventas se dan por la decisión de compra de los clientes y no porque se cuente con una fuerza de ventas extremadamente agresiva. (Charles Lamb, 2011)

Dentro de las funciones del marketing se presentan las siguientes etapas: la captación

de los clientes, estimulación del proceso de compra, comprensión de las necesidades del mercado y la entrega del bien o servicio de manera oportuna. (ESTEBAN)

#### **4.2.1.1 Evolución del marketing.**

El Marketing ha evolucionado mucho en estos años debido a los mercados cambiantes y a las diferentes estrategias que las empresas han optado para llegar al cliente y promocionar sus productos, a continuación, se cita algunos autores que hacen referencia a la evolución del Marketing

Los métodos tradicionales de marketing suelen incluir publicidad a través de periódicos, revistas, guías telefónicas, radio y televisión. Estos anuncios normalmente se colocan por una tarifa que corresponde al tamaño del anuncio, así como al medio en el que se publica. (Lavinsky, 2013)

El Marketing ha evolucionado en tres fases las cuales se detallan a continuación

**El marketing 1.0** es aquel que está centrado en el producto y, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, el cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales. Para esto, las marcas difunden su publicidad por medios tradicionales, entiéndase Radio, Televisión e impresos. Esto con el objetivo de incrementar las ventas para las empresas, creando así un marketing unidireccional. (Ruiz, s.f.)

Siguiendo con la evolución del marketing, tenemos al **marketing 2.0**, este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor. (Ruiz, s.f.)

Y, por último, la evolución del marketing nos llevó al **marketing 3.0**, aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados. (Ruiz, s.f.)

Finalmente, con la aparición del Marketing digital (SELMAN, 2017) sostiene que el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de personas. Todo el mundo sabe que

internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona, Facebook, Pinterest, y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil

#### **4.2.2 Tendencias digitales post Covid-19.**

La pandemia ha redefinido el juego, he aquí las tendencias que debemos tener en mente al implementar estrategias para transformarse y diferenciarse digitalmente:

**Marketing digital:** Según (JAUN JOSE CASTAÑO, 2016) el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del Marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital va dirigido a una gran masa donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital

**e-commerce:** El e-commerce, se basa en realizar el Marketing, las ventas, y la compra de productos y servicios a través de las nuevas tecnologías. Se define también como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. (ELEARNING, 2019)

**Redes sociales:** Las redes sociales durante los últimos años han desarrollado plataformas internas que permitan a sus aplicaciones hacer uso de la monetización de sus servicios, dentro de esta monetización existen varios servicios más allá de los anuncios (marketing) que permiten a los negocios hacer comercio; 7 diversas plataformas internas como las tiendas en Facebook o las tiendas de Instagram ofrecen a las PYMES la oportunidad de ofertar y vender los productos que la empresa tenga en stock. Dentro de estas redes sociales existe una gran afluencia de personas; debido a esto, los mercados digitales que se generan en dichas áreas constituyen una fuerte demanda de bienes y servicios que pueden ser aprovechadas por las PYMES de forma rápida y sencilla.

**Pagos electrónicos:** El dinero físico está actualmente desapareciendo para dejar paso a pagos con tarjetas de crédito o débito, transferencias o pagos con dinero electrónico. Los sistemas de pago electrónicos permiten a los usuarios dar una orden electrónica directa a su entidad bancaria para que realice un pago al beneficiario correspondiente. Es decir, al adquirir un bien o servicio, el cliente transfiere electrónicamente y directamente el importe de dicho bien o

servicio al proveedor del mismo. Al ser un traspaso directo de dinero entre cliente y proveedor, se evita la compensación entre bancos. (Ortega, 2015)

**Mejora del servicio al cliente y servicio post venta:** El servicio post-venta engloba a todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.

En el nuevo contexto mundial del Covid-19, todos nos hemos volcado a internet como aliado para pasar nuestro tiempo, trabajar, divertirnos y, no menos importante, hacer compras online.

En cuanto a las compras online, la publicidad es uno de los aspectos más importantes para dar a conocer el producto sin embargo los consumidores valoran mucho más los tiempos de entrega y los servicios de post-venta sobre todo en la actualidad. (FERNANDEZ, s.f.)

#### **4.2.3 ¿Qué es marketing digital?.**

Hoy en día la mayoría de las empresas utilizan planes de Marketing digital debido a que la tecnología se encuentra en todas partes, y la mayor parte de personas tienen acceso a internet ya sea en su computadora o celular, lo cual les permite a las empresas poder promocionar y vender sus productos de una manera más rápida, a continuación, se cita varios autores que definen al Marketing digital.

el Marketing es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de Marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (VERTICE, 2010)

El Marketing digital, también denominado Marketing electrónico es aquel que contempla el uso de la tecnología para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Constituye acciones de Marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias, en internet. Cuando los esfuerzos de Marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, se habla de actividades de comercio electrónico (JOSÉ LUIS DEL OLMO, 2014)

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas

herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente con los usuarios de diferentes partes del mundo. (DIGITAL, s.f.)

El marketing digital es el componente del marketing que utiliza Internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios y plataformas digitales para promover productos y servicios. Su desarrollo durante las décadas de 1990 y 2000 cambió la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el marketing. A medida que las plataformas digitales se incorporaron cada vez más a los planes de marketing y la vida cotidiana, y la gente utiliza cada vez más dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, Las campañas de marketing digital se han vuelto frecuentes, empleando combinaciones de optimización de motores de búsqueda, marketing de motores de búsqueda, marketing de contenidos, marketing de influencers, automatización de

contenidos, marketing de campañas, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing de redes sociales, optimización social de los medios de comunicación, e-mail marketing directo, publicidad gráfica, libros electrónicos. El marketing digital se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, como televisión, teléfonos móviles, devolución de llamada y tonos de llamada en espera.

La extensión a canales que no son de Internet diferencia el marketing digital del marketing online. (GOI, s.f.)

Según (FONTALBA, s.f.) El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet.

Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.

Por tanto, el marketing digital es la evolución del marketing tradicional. De los anuncios en la radio, la televisión o la prensa hemos pasado a los anuncios en Internet. De las cartas con publicidad que inundaban nuestros buzones hemos pasado al email marketing. De las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los webinars y a los vídeos en YouTube.

Según (Nager, 2020) El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

#### **4.2.4 E- commerce.**

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a Internet está cambiando. (RODRÍGUEZ, s.f.)

El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del E-Commerce es el e-Business. Aunque este último es más amplio y de hecho engloba a otros términos como: e-payment, e-logistics, front-and-back-office y muchos más. (RAMOS, s.f.)



Podemos decir que el comercio electrónico está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministradores, de la competencia global y de las expectativas de los consumidores. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviesen esos límites y puedan realizar esos cambios a escala global (ELEARNING, 2019)

El E-COMMERCE es toda actividad económica basada en el ofrecimiento del producto o servicio, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet. Esta actividad con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose (CANILLA, 2016)

El E-COMMERCE se puede definir como toda transacción comercial en la que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, y los pagos se los realiza a través de un canal de distribución electrónico (FONSECA, 2014)

#### ***4.2.4.1 Tipos de e-commerce.***

Existen varios modelos de negocio dedicados a quienes desean trabajar efectuando venta online, tanto para los que deciden realizarlo a través de E. Commerce como para quienes optan por exhibir sus productos en un Marketplace. (HOTMART, s.f.)

- *B2B (Business to Business)*

La sigla B2B, del inglés Business to Business, se aplica a empresas que crean comercios electrónicos para venderles productos a otras empresas. Normalmente, se utiliza para vender materias primas como una tienda de piezas para automóviles, por ejemplo.

- *B2C (Business to Consumer)*

El B2C es el modelo adoptado por empresas que efectúan ventas destinadas al consumidor final, lo cual representa la mayoría de los comercios electrónicos. El E-Commerce de Nike o de Vans son ejemplos de E-Commerce B2C.

- *C2B (Consumer to Business)*

El C2B es una inversión del modelo de negocio tradicional, en el cual el consumidor pone su servicio a disposición de empresas. Un ejemplo es la página web de freelancers Workana.

- *C2C (Consumer to consumer)*

Y, finalmente, el C2C que comprende las relaciones realizadas entre consumidores, común en foros y mercados como Mercado Libre y EBay. (HOTMART, s.f.)

- *B2E (Business to Employee)*

El comercio “empresa al empleado” es una modalidad relativamente reciente. Las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía. Es frecuente cuando las grandes empresas cuentan con distintas líneas de negocio basadas en compañía matriz.

De esta forma, los empleados pueden beneficiarse de promociones o descuentos por el hecho de trabajar dentro de la organización. Se está comprobando que esta metodología es una fuente importante de motivación, lo que supone, además, una mejora del desempeño laboral. (UNADE, 2020)

- *G2C (Government to Consumer)*

Los trámites de la administración en línea también son considerados e-commerce siempre que requieran un pago. Por ejemplo, cuotas de actividades o facturas de suministros de carácter municipal.

Este tipo de comercio electrónico supone un ahorro de tiempo importante. A la vez, descongestiona las oficinas de tramitaciones sencillas. El inconveniente es la protección de datos, este tipo de plataformas requieren grandes medidas de seguridad para garantizar que la información personal está bien almacenada. (UNADE, 2020)

Según la autora (RAMOS, s.f.) existen varios modelos de negocio:

**Tienda online:** con las mismas características de las tiendas físicas, pero adaptadas para internet.

**E-Commerce de afiliación:** en este caso el cierre y la venta del producto no se hacen directamente con el productor, sino que se refiere a otra tienda a la que se le paga una comisión para conformar la venta. Funciona con una publicación en tu portal que cuando alguien está interesado en adquirirlo se redirige a una página de otro proveedor. Un modelo de gran popularidad porque no requiere inversión, ni inventarios, ni se tiene que ofrecer garantías.

**Marketplace:** es un tipo de “Tienda de tiendas” en la que una gran plataforma alberga espacio online para que diversos vendedores ofrezcan sus productos, y el gran ejemplo es Amazon.

**E-Commerce de Suscripción:** un modelo de negocio con automatización donde un cliente paga por suscribirse a contenidos digitales o a productos y servicios con frecuencia de compra recurrente. Este permite recibir ingresos por adelantado; así como programar las ventas de forma periódica.

#### **4.2.4.2 Estrategias de marketing digital para e-commerce.**

El Marketing Digital, por tratarse de un asunto muy extenso, posee una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales. Siendo así, existen innumerables formas de aplicar Marketing Digital. (RDSTATION, s.f.)

Pero, a pesar del gran número de posibilidades de aplicaciones de Marketing Digital, existen aquellas estrategias que se destacan por ser usadas por la gran mayoría y que normalmente traen resultados positivos. Ellas son:

- Marketing de Contenido;
- Email Marketing;
- Redes Sociales;
- Optimización de Conversión – CRO;
- Marketing de Búsqueda – SEM.

A seguir, vamos a hablar un poco sobre cada una de esas estrategias:

#### **Marketing de Contenido**

Marketing de Contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa.

Pero ese contenido no es cualquier contenido: debe hablar sobre cuestiones relacionadas a tu mercado y sobre los posibles problemas y dudas de tus personas (o sea, las representaciones ficticias de tu público objetivo).

Pero, al final, ¿por qué el Marketing de Contenido es importante para el Marketing Digital?

Como dijimos, hoy el proceso de compra está cada vez más en la mano del consumidor. La información sobre productos y servicios dejó de ser un privilegio de las

empresas y vendedores y ahora es accesible principalmente por causa de internet.

Sucede que las personas no buscan apenas informaciones sobre productos o servicios. Ellas quieren, ante todo, resolver problemas. El producto/servicio es sólo la etapa final de este proceso.

Por eso, no basta producir contenido sobre tu empresa y tu solución: necesitas crear valor para tu audiencia y responder las dudas y problemas que ellos tienen antes mismo de que sepan que tu producto o servicio es la solución que necesitan.

Por ejemplo: si tienes un software de control de stock, en vez de escribir apenas sobre tu plataforma y sus ventajas, piensa cómo el consumidor llegaría hasta tu solución.

¿Qué es lo que necesita saber antes de entender que un software de control de stock va a ayudarlo? Entonces puedes crear contenidos que den consejos sobre cómo organizar el stock de su empresa, cómo calcular el stock o cuáles son las soluciones que pueden ayudar a alguien a organizar el stock de su empresa.

Así, cuando tu público objetivo busque por esos asuntos en internet, es mucho más probable que encuentre tu contenido (y si el material genera valor para él, las chances de que se convierta tu cliente son mucho mayores).

Más allá de eso, si él ya conoce la solución, pero tiene dudas sobre tu producto o el de la competencia, tener un buen contenido puede ser el diferencial para que el público te escoja. (RDSTATION, s.f.)

### **Marketing de busca**

En los años 2000 surgieron los buscadores online con la misión de auxiliar a los usuarios en la búsqueda por sitios web de prácticamente todos los nichos.

Con el pasar del tiempo, la practicidad que los buscadores estaban proporcionando para los usuarios de internet comenzó a ser difundida y rápidamente gran parte del público web pasó a usar la red para buscar por servicios y entretenimientos a la medida de cada uno.

De las herramientas de búsqueda que se popularizaron desde entonces, sin dudas Google viene siendo la mayor referencia para todos.

Con el rápido crecimiento del mundo de búsquedas online, muchas empresas comenzaron a preocuparse con la forma con que eran vistas en esos buscadores:

cuando eran vistas, cuántas veces eran vistas, etc. Por ese motivo nació el marketing de búsqueda (SEM).

El Marketing de Búsqueda, o SEM, tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet.

Como el hábito de buscar por alguna solución en internet se ha tornado cada vez más común entre todos, el Marketing de Búsqueda también está en constante crecimiento y ha sido de gran importancia para la estrategia de marketing de millones de empresas en el mundo. (RDSTATION, s.f.)

### **Email marketing**

Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing.

Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca).

Email Marketing puede ser volcado para listas vendidas (aunque esa práctica no es la más indicada) o para listas construidas, tanto de clientes cuánto de potenciales clientes (Leads).

En resumen, el término es utilizado para categorizar envíos de mensajes de email con el propósito de aumentar la relación de una empresa con sus actuales, antiguos o futuros clientes, para incentivar lealtad y repetir negocios, adquirir nuevos clientes o convenciendo a actuales clientes a comprar un determinado producto.

Email Marketing, en comparación con otras formas de Marketing Digital, es considerado barato. Además, es un camino para establecer y comunicar rápidamente el propósito de la empresa con existentes o potenciales clientes.

Comúnmente, ese canal es percibido por los destinatarios como invasivo e irritante, especialmente para nuevos o potenciales clientes, pero, incluso así, el éxito del Email Marketing está directamente relacionado al lenguaje y apelo visual aplicado.

En términos de visual aplicado, hay indicaciones de que el uso de gráficos/visuales

son relevantes al mensaje que está intentando ser enviado, pero, sin embargo, no es indicado para establecer relaciones próximas en emails iniciales puesto que no establece empatía.

De ahí la importancia de obtener personalidad en estos casos. En términos de lenguaje, el estilo es el mayor factor determinante en definir cuán cautivante será aquel mensaje.

Utilizar un tono casual genera mejores resultados de que un lenguaje más casual. Por combinaciones, no es sugerido el uso de gráficos/visuales a lo largo del lenguaje casual.

Más allá de estos factores, la posibilidad de medición de métricas de email es lo que trae relevancia al canal. Es posible iniciar la comunicación rápidamente y entender ya si está siendo aplicada de forma correcta analizando aperturas y clics. (RDSTATION, s.f.)

### **Redes Sociales**

A partir de los años 2000, las redes sociales se popularizaron bastante en todo el mundo como una nueva forma de socialización online.

Con el tiempo, las redes sociales se transformaron en un espacio muy interesante para quien busca nuevos canales para aplicar Marketing Digital.

Actualmente existen diversas ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el altísimo número de usuarios presentes en las mismas.

Solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentres tus clientes y potenciales clientes entre estos usuarios es muy alta.

Esa significativa presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación.

Además, es un canal que permite una gran promoción y puede ser utilizado para promover la marca, los productos, contenidos, y promocionar el propósito y misión de la empresa.

Tan importante cuanto hacer las publicaciones es acompañarlas y realizar análisis para entender los horarios y métodos que están o no funcionando. Facebook y Twitter poseen herramientas nativas para análisis de estadísticas. (RDSTATION, s.f.)

## **Optimización de conversión**

Le llamamos de esta forma a todo el esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo. O sea, disminuir la fricción y aumentar la proporción de personas que realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B.

Un ejemplo cotidiano es, en el caso de un negocio físico de productos, la existencia de una relación entre el número de personas que entran en el negocio y el número de personas que compra algo. Esta relación puede ser encarada como una tasa de conversión, en este caso, de los visitantes que realizan una compra.

En el Marketing Digital nuestro objetivo es tener una presencia online que desempeñe parte del proceso de compra del visitante, educándolo sobre problemas y oportunidades que enfrenta y generando valor para tu producto o servicio.

En la práctica, lo que precisamos es que el Lead realice una serie de acciones que, conjuntamente, serán indicadores de que determinada persona está próxima del momento de adquirir tu producto. En ese contexto, llamaremos de tasa de conversión

a la relación entre los Leads que realizaron la acción deseada en tu página y el total de visitantes.

El CRO irá a actuar, por lo tanto, de una forma que tienda a maximizar cada una de esas tasas de conversión con el fin de que una mayor proporción de tus visitantes realice las acciones que tú esperas que hagan.

Para facilitar nuestra actuación a la hora de optimizar una tasa de conversión, acostumbramos a quebrar la acción final lo máximo posible. Por ejemplo, existe una tasa de conversión general dada por la relación entre el número de personas que visitan mi sitio web y el número de personas que compra algún producto.

Sin embargo, existen muchas acciones que el visitante tendrá que hacer entre la primera y la última acción y, para entender mejor cuál parte mejorar, pensaremos en una tasa de conversión para cada acción relevante que tome el visitante. En ese caso, podemos ejemplificar con las siguientes tasas:

- Tasa de conversión general = compradores/visitantes
- Tasa de conversión quebrada 1 = visitantes que hicieron clic en un producto/visitantes
- Tasa de conversión quebrada 2 = visitantes que hicieron clic en comprar un

producto/visitantes que hicieron clic en un producto

- Tasa de conversión quebrada 3 = visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que realizaron el pago (RDSTATION, s.f.)

#### **4.2.4.3 Ventajas de tener un e-commerce.**

A continuación, mostramos algunas ventajas de crear una tienda virtual para la venta de tus productos.

- Flexibilidad de tiempo

Así como dijimos al principio del texto, el E-Commerce representa el equilibrio perfecto entre tener un negocio propio y tener más tiempo disponible, ya que puedes crear tu tienda virtual trabajando cómodamente en tu casa, evitando el tránsito de ida y vuelta al trabajo, y todos los escollos que son comunes para quien tiene un negocio físico.

- Autonomía

Cuando creas un E-Commerce tienes libertad para decidir el diseño más alineado a tu producto y a los intereses de tu público objetivo, además de no necesitar repasar comisiones a terceros.

- Baja inversión

La ventaja de tener un negocio online es que no tienes que pensar en los gastos habituales de luz, alquiler y salario de empleados.

Al principio sólo tendrás que comprar un dominio y contratar un servidor de alojamiento. La buena noticia es que ambos poseen planes anuales bien asequibles y pagarás alrededor de US\$30 para empezar.

Además, existen varias plantillas listas para tu tienda disponibles en Internet, lo que significa que no tendrás costes de programación y diseño, siempre y cuando elijas la herramienta correcta, claro. (HOTMART, s.f.)

#### **4.2.4.4 Desventajas de tener un e-commerce.**

Así como cualquier negocio, tener un E-Commerce también tiene sus desventajas, principalmente cuando hablamos de productos físicos. Es importante que lo pongas en la balanza para saber si los pros merecen la pena la inversión efectuada, de pronto puedes buscar



otros modelos de negocio.

- Creación de stock

Uno de los principales problemas de tener un E-Commerce es contar con un stock de productos para satisfacer la demanda de los compradores, por dos razones: todavía no sabes qué producto se venderá más y el espacio físico en tu casa tal vez sea insuficiente para almacenarlo todo.

Pero quédate tranquilo, ya que hay algunas opciones para evitar este problema. La primera de ellas es vender productos consignados. Tú pones el producto de otras personas en exposición en tu tienda, a cambio de una comisión por cada venta realizada. De esta manera no tienes que invertir para crear un stock.

Otra alternativa es vender productos sólo por encargo, como Mr. John's, una tienda que diseña zapatos a medida para hombre y mujer. En ese caso, los productos solo empiezan a producirse después que el cliente realiza el pago.

- Alta competencia

De la misma manera que estás analizando la posibilidad de crear tu propio E-commerce, miles de otras personas han tenido la misma idea, por lo que la competencia es uno de los primeros factores que debes considerar antes de invertir tu dinero en la creación de una tienda online.

¿Qué tipo de producto deseas ofrecer? ¿Ya hay otros E-Commerce que ofrecen algo parecido? ¿Tú puedes ofrecerlo mejor? Estudia tu mercado antes, para ofrecer soluciones realmente diferenciadas que añadan valor a la vida de los compradores.

Dependiendo del país, la logística de entregas puede ser una verdadera pesadilla para el emprendedor, ya que pueden existir pocos servicios especializados para la entrega de productos. Se sabe que productos como comida, flores y billetes tienen entrega casi inmediata, pero artículos de tecnología, ropa, hogar, eléctricos, productos de belleza, entre otros, pueden demorar hasta llegar al usuario. Y claro, tú no quieres ser conocido por retrasar los pedidos de tu E-Commerce. (HOTMART, s.f.)

#### **4.2.5 Mercado.**

Según (García, 2015) Desde la perspectiva del marketing, define al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de

adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores.

(Quiroa, 2019) Define al mercado como el proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

#### **4.2.5.1 Segmento de mercado.**

La segmentación de mercados, permite clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades y características similares, llamados “segmentos de mercado”. Sean éstos los diferentes grupos de consumidores que responden de una manera semejante a un conjunto dado de acciones de promoción y ventas, ya que los integrantes de un segmento en específico, necesitan o desean productos o servicios con similares características, pueden pagar los mismos precios, son sensibles al mismo tipo de actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. y acuden o compran en lugares similares o de forma parecida. (SOCATELLI, 2013)

(Philip Kotler, 2013) Un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

#### **4.2.5.2 Tipos de segmentación.**

Según (Saavedra, 2019) al momento de segmentar el mercado puedes hacerlo respondiendo a la estrategia que desees aplicar:

**Diferenciada:** teniendo en cuenta que el segmento a atender es heterogéneo y el producto o servicio a ofrecer está construido para atender las necesidades en particular de cada cliente.

**Indiferenciada:** basándose en las necesidades que el grupo comúnmente responde. Aquí el producto o servicio satisface de igual forma a cada cliente correspondiente al segmento señalado.

**Concentrada:** es la estrategia más especializada de las tres. La idea aquí es concentrar los esfuerzos en el segmento donde se logre tener una ventaja comparativa fuerte.

Por otra parte, haciendo uso de las distintas variables que existen, la segmentación

puede ser:

**Geográfica:** divididos con base a la ubicación de clientes, ya sea por ciudades, municipios, estados o países, esta segmentación es tanto medible como accesible.

**Demográfica:** se toma en cuenta la variable demográfica de interés, ya sea el género, edad, cantidad de ingreso o cualquier otro aspecto que responda a la oferta que desees atender.

**Psicográfica:** esta segmentación responde a una división psicológica, la cual permite identificar los gustos y preferencias del cliente.

Segmentación por comportamiento: en relación al comportamiento que tiene el cliente con el producto o servicio.

#### **4.2.6 Tecnologías de la información y las comunicaciones.**

(REYES, 2013) Define a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como una excelente herramienta de gestión empresarial, que ayuda positivamente para el desarrollo y viabilidad de las organizaciones. Las Tics agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permite a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio.

(Hdez, s.f.) Define a las TIC como el conjunto de recursos necesarios para tratar información a través de ordenadores y dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y transmitirla. A nivel de usuario, sea individual o empresa, las TIC forman el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información como medio tecnológico para el desarrollo de su actividad.

#### **4.2.7 PYMES.**

PYMES quiere decir Pequeñas Y Medianas Empresas. En el país (Ecuador), se llama PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento. (Carrillo, 2019)

Las PYMES se las conoce como “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”

(INTERNAS, s.f.)

#### 4.2.8 Microempresa.

Para la categorización de microempresas se considerará a aquellos contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta 9 trabajadores a la fecha de publicación del catastro. Para dicha categorización, prevalecerá el monto de ingresos sobre la condición de número de trabajadores. (SRI, s.f.)

Las microempresas son aquellas conformadas por personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o

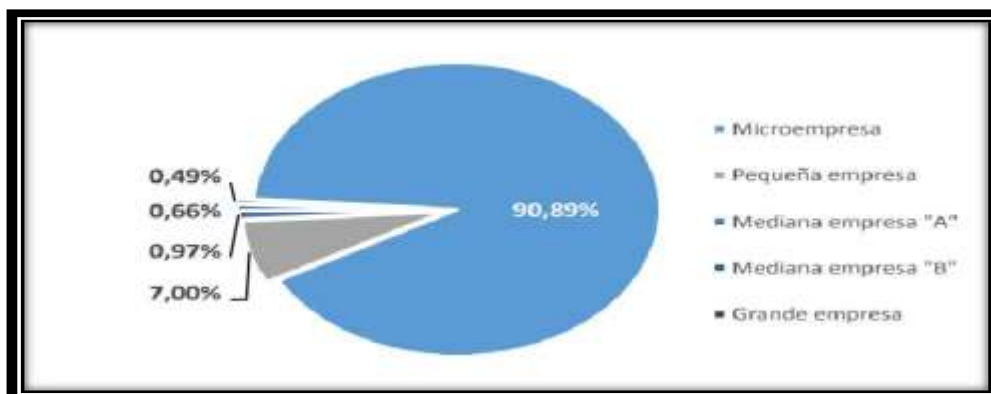
prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. (solidaria, s.f.)

Son entidades jurídicas conformadas por un conjunto de personas, que participan de manera igualitaria en la propiedad, gestión y utilidades de la misma; y que están constituidas bajo cualquiera de las modalidades de organización legalmente permitidas en el país. (trabajo, s.f.)

Se consideran microempresas a aquellas cuyas ventas anuales son menores o iguales a USD 100 000 y que tienen entre uno y nueve trabajadores (ENRIQUEZ, 2019)

#### 4.2.9 Empresas según su tamaño.

Figura 1. Distribución de ventas según sectores económicos

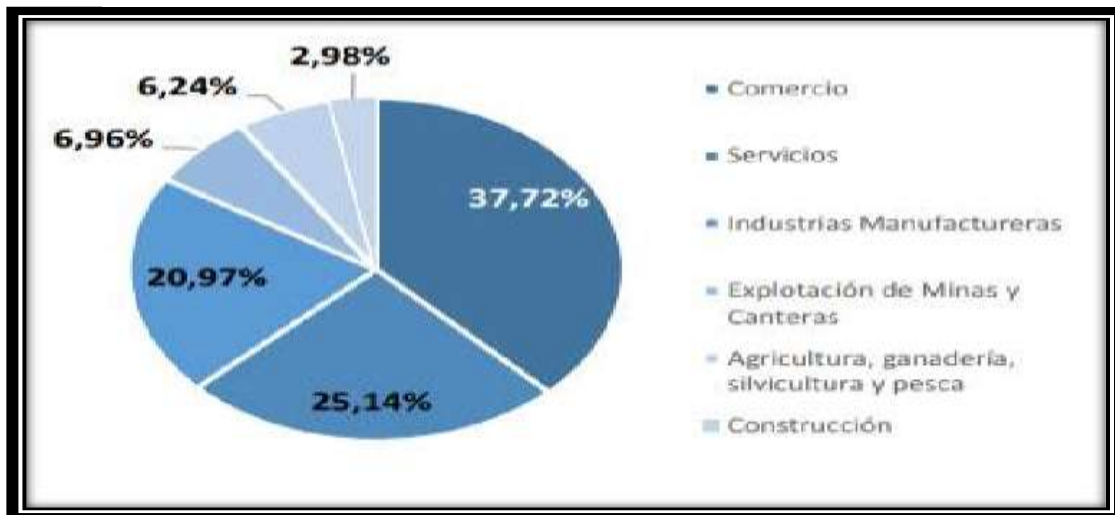


Fuente: (INEC, 2019)

La clasificación de las empresas según su tamaño, muestra que en 2019 la microempresa es el segmento con mayor participación, representando el 90,89%. Por su parte, el número de empresas grandes representa solo el 0,49%; sin embargo, concentra la mayor proporción de ventas y plazas de empleo registrado. (INEC, 2019)

#### 4.2.10 Distribución de ventas según sectores económicos.

Figura 2. Distribución de ventas según sectores económicos



Fuente: (INEC, 2019)

Al analizar la estructura de ventas entre los distintos sectores económicos desde el 2012 al 2019, se observa estabilidad a lo largo del tiempo. En este aspecto, se destaca el comercio como el principal sector generador de ventas, con una participación media del 38% a lo largo del periodo. Le sigue el sector servicios, que además se muestra como el más dinámico, al pasar de una participación del 21% en 2012, al 25% en el 2019. (INEC, 2019)

#### 4.2.11 Person buyer

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Una buena definición de Buyer Persona pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores.

Si tienes una base de clientes, ese será el lugar perfecto para empezar tus investigaciones. Aunque tengas perfiles diferentes de individuos o empresas que consumen tu producto, algunos de ellos tienden a ser ejemplos de tu Buyer Persona. (Siqueira, 2022)

## 5. Metodología.

### 5.1 Métodos

En el presente proyecto titulado “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022” se los métodos que se detallan a continuación:

#### **Método exploratorio:**

Este método se utilizó con la finalidad de formular un problema y poderlo definir con mayor precisión, igualmente de identificar las causas del problema y obtener ideas para desarrollar un enfoque del mismo.

#### **Método descriptivo:**

Este método se utilizó con la finalidad de poder describir las características de ciertos grupos como de consumidores, competencia, proveedores, de igualmente este método es de gran ayuda para poder realizar la segmentación del mercado, y obtener información de nuestros posibles clientes. Esta información se recolecto mediante encuestas

**Método deductivo:** Este método se utilizó al momento de realizar la problemática del proyecto, ya que la misma se la realiza partiendo de lo general a lo específico

**Muestreo aleatorio simple:** este método se realizó para poder sacar la muestra y saber el número de personas a quienes se tiene que realizar la encuesta

### 5.2 Recursos

**Recursos humanos:** docente, estudiante, encuestados

**Recursos tecnológicos:** computadora, internet, celular,

### 5.3 Técnica

**Observación directa:** se realizó una observación directa virtual de las diversas páginas web de la competencia para de esta manera poder observar los productos que ofrecen, y las diferentes estrategias que utilizan para promocionar sus productos

**Entrevista:** la entrevista se aplicó al gerente de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” con la finalidad de obtener información que nos permita realizar el análisis interno de la

empresa

**Encuesta:** se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra, 2008)

Esta técnica se utilizó para la recolección de información de los clientes

Tabla 1 Construcción del cuestionario

<b>Pregunta</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
1. Sexo	Perfil del cliente de “Calzado Jiménez”	Pregunta cerrada
2. Edad	Perfil del cliente de “Calzado Jiménez”	Pregunta abierta
3. ¿Cuenta con acceso a internet en su hogar?	Conocer si los clientes están conectados al mundo digital	Pregunta cerrada
4. ¿Indique mediante que dispositivo accede a internet?	Conocer que dispositivos son los que más utilizan nuestros clientes al momento de navegar en internet	Pregunta cerrada sugerida
5. ¿Hace uso de redes sociales?	Conocer si nuestros clientes usan redes sociales	Pregunta cerrada
6. ¿Qué tiempo dedica diariamente a navegar en Internet?	Conocer el tiempo que nuestros clientes navegan en internet	Pregunta cerrada
7. ¿Realiza compras en línea?	Conocer la cantidad de clientes que realizan compras mediante internet	Pregunta cerrada
8. ¿Con que frecuencia realiza compras en línea?	Conocer el intervalo de tiempo en el cual nuestros clientes realizan compras en línea	Pregunta sugerida
9. ¿Qué factores considera antes de comprar su calzado?	Conocer los factores principales que inciden en nuestros clientes a la hora de realizar su compra	Pregunta cerrada con escala de Likert
10. con que frecuencia realiza compras de calzado	Conocer el intervalo de tiempo en el cual nuestros clientes realizan compra de calzado	Pregunta cerrada sugerida de respuesta



11. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet?	Conocer si nuestros clientes estarían dispuestos a realizar sus compras de calzado mediante internet	Pregunta cerrada
---	--	------------------

Fuente: la encuesta  
Elaboración: el autor

## **5.4 Fuente de datos**

**Primaria:** las fuentes de datos primarias, son todos los datos que se obtuvieron mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” lo cual permitió medir el grado de satisfacción que los clientes tienen en relación a los productos que la empresa ofrece

**Secundaria:** se obtuvo información a través de libros, artículos relacionados con temas de Marketing, análisis de mercados, técnicas e instrumentos de investigación, además de revistas científicas que abarcan el tema de la investigación

## **5.5 Procedimiento**

### **5.5.1 Diseño de investigación.**

El diseño de investigación está dividido en:

#### **Investigación Documentada**

Para la investigación se utilizó diversos libros, y revistas científicas que tienen relación con el marketing, y factores que influyen en la decisión de compra del cliente

#### **Investigación de campo**

En esta fase de investigación se aplicaron las encuestas a los clientes de la empresa, mediante Google Forms, a través del cual se contactó con los clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” para que participen de la encuesta con el fin de poder recolectar información

#### **Procesamiento de la información**

de la información obtenida se realizó el registro de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” en el programa IBM SPSS, cuyo programa permitió interpretar de una mejor manera los datos obtenidos en las encuestas

### **5.5.2 Calculo de la muestra.**

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la de muestreo aleatorio simple ya que esta técnica es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de serseleccionado.

Se trabajó con el número de clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” de los últimos tres años, el cual es de 12000 clientes, y debido a que es una cantidad alta se requiere obtener la muestra de la misma para poder obtener el número de encuestas que

se deben aplicar

Se hizo uso de la siguiente formula:

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

En donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

$$= \underline{95\% = 1.96}$$

e: es el error muestral deseado. = 0.05

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. = 0.5

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 12000}{[(0.05)^2 * (12000 - 1)] + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{11524.8}{29.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11524.8}{30.9579}$$

$$n = \mathbf{372}$$

Mediante esta fórmula se pudo determinar el número de encuestas a aplicar las cuales son 372

### **5.5.3 Desarrollo de la investigación.**

La investigación fue dirigida a los clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” de la ciudad de Loja, según información obtenida por el gerente de la empresa en los últimos 3 años hubo un total de 12000 clientes, debido al tratarse de una población de gran tamaño no es posible trabajar con todos sus elementos, es por eso que se procedió al uso de una formula muestral, la cual nos dio un total de 372 personas a encuestar

La encuesta está compuesta por 11 preguntas, las cuales fueron de gran ayuda ya que nos brindó información primaria muy importante, esta encuesta está diseñada con preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert, y toda la información recompilada se la proceso mediante el uso del programa IBM SPSS

De mismo modo se realizó una entrevista dirigida al gerente de la empresa, la cual nos brindó información muy valiosa para poner realizar el análisis interno de la empresa

## **6. Resultados.**

### **6.1 Análisis de situación**

#### **6.1.1 Análisis externo de la empresa “Calzado Jiménez”.**

##### **6.1.1.1 Análisis PEST.**

El análisis PEST nos permite conocer la situación actual de las empresas enfocándose primordialmente en factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos, de Ecuador con este análisis podremos saber de qué manera estos factores influye en la empresa “Calzado Jiménez”

#### **- Factor político**

##### **Restricciones a la importación de calzado**

En Ecuador existen restricciones a las importaciones las cuales son medidas proteccionistas, a continuación, se detallan los tributos a bienes importados:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación)
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen
- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021) la categoría “D” consta de prendas de vestir, demás artículos textiles confeccionados y calzado, cuyo peso no puede excederse a los 20 kg ni el valor sobrepasar los US\$ 2.000,00

Esta categoría paga estos impuestos:

- Advalorem: 10%
- Específico: \$5.5 por cada Kg de ropa, en el caso de calzado \$6,00 por cada par de zapato.

- IVA: 12%

- Fodinfra: 0.5%

**Análisis:** Estos impuestos afectan en cierto modo a la empresa “calzado Jiménez” ya que bien es cierto con la aplicación de tributos a los bienes importados se da un gran impulso a la demanda de productos nacionales, porque con estos tributos los productos extranjeros se vuelven más costosos.

Pero por otra parte existe una gran demanda de calzado importado debido a que estos productos son de una mejor calidad, pero debido a los impuestos es muy difícil que el consumidor final pueda acceder a este tipo de calzado debido a sus elevados precios

### **Políticas Públicas del Sector de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 2017-2021**

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - MINTEL, bajo sus responsabilidades y competencias emitió mediante Acuerdo Ministerial No. 011-2017, publicado en el Registro Oficial No.15 del 15 de junio de 2017, las “Políticas Públicas del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 2017-2021”, en torno a dos sectores:

1) Desarrollo de las Telecomunicaciones, en donde se analiza la disponibilidad y accesibilidad de la infraestructura; así como la asequibilidad de los servicios del régimen general de telecomunicaciones, con base del estado de los cuatro principales servicios: telefonía fija, servicio móvil avanzado (SMA), acceso a Internet y radiodifusión de televisión, en función de su cobertura, penetración, oferta y tarifas; y

2) Desarrollo de la Sociedad de la Información y TIC, dentro de este componente se dimensionó la brecha digital en el acceso, el uso de Internet y el nivel de desarrollo de las habilidades, tanto en la ciudadanía como en las empresas. El desarrollo de estas políticas del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información permitirá, entre otros aspectos, el despliegue de

infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a las TIC. Además, se impulsa el uso eficiente de las nuevas tecnologías y fomenta el desarrollo de un ambiente propicio de negocios, incorporando la tecnología en la micro, pequeña y mediana empresa como medio para la innovación y el incremento de la productividad, que permitan la inserción

plena del Ecuador en la economía digital, en donde la capacitación del talento humano será el eje estratégico de crecimiento y motor de desarrollo de esta economía. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

**Análisis:** Estas políticas son muy importantes para la empresa “Calzado Jiménez” ya que permiten el acceso a las TIC y fomenta el uso de nuevas tecnologías que permitan crecer a la empresa con ayuda de la innovación y el incremento de la productividad, dichas políticas permiten a la empresa “Calzado Jiménez” poder crear e implementar un plan de marketing digital de una manera más eficiente

### **Normas para la fabricación de calzado nacional**

Según (INEN, 2020) existen un total de 67 normas dirigidas a todas las empresas dedicadas a la elaboración de calzado nacional, enfocadas en asegurar el cumplimiento de las normas técnicas obligatorias, que tienen como objetivo principal la protección a los consumidores.

**Análisis:** Esto beneficia de gran manera a la empresa “Calzado Jiménez” ya que se tiene la garantía de que los proveedores entregaran un producto cumpliendo estas normas INEN, lo cual permitirá que la empresa pueda ofrecer al consumidor final un producto de buena calidad, y esto impida que los clientes puedan llegar a tener inconvenientes con la empresa “Calzado Jiménez” debido a que los productos no logren cumplir con sus expectativas

### **Estructura empresarial del Ecuador**

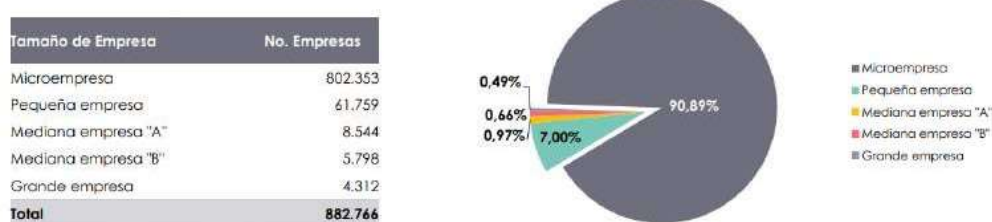
Ecuador cuenta con una estructura empresarial dividida en microempresas, pequeñas empresas, mediana empresas A y B y grandes empresas.

El tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas afiliadas:

- Grande: Ventas de: \$5´000.001 o más Personas afiliadas: 200 en adelante
- Mediana B: Ventas desde \$2´000.001 a \$5´000.000 y Personas afiliadas desde 100 a 199
- Mediana A: Ventas desde \$1´000.001 a \$2´000.000 y Personas afiliadas desde 50 a 99
- Pequeña: Ventas desde \$ \$100.001 a \$1´000.000 y Personas afiliadas desde 10 a 49 y

- Microempresa: Ventas menor o igual a \$100.000 y Personas afiliadas desde 1 a 9. (INEC, 2020)

Figura 3. Estructura empresarial de Ecuador



Fuente: (INEC, 2020)

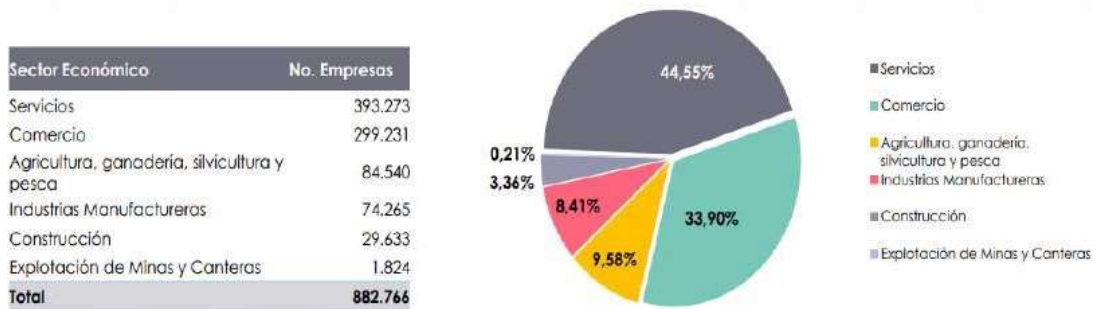
**Análisis:** Esta información es muy importante para poder clasificar a “Calzado Jiménez” como una microempresa debido a que la misma cuenta con ventas menores a \$100000 y con un rango desde 1 a 9 trabajadores

#### **Estructura de empresas en Ecuador según el sector económico**

En Ecuador el sector económico con mayor número de empresas son las de servicio con un total de 393,273 empresas, seguido de las empresas dedicadas al comercio con un total de 299.231 empresas, las empresas de agricultura, ganadería, y pesca se encuentran en tercer puesto con un total de 84.540 empresas, seguido por las industrias Manufactureras con un total de 74.265 empresas, las empresas de construcción se encuentran en el quinto puesto con un total de 29.633 empresas y por ultimo las empresas dedicadas a la explotación de minas y canteras con un total de 1.824 empresas



Figura 4. Estructura según el sector económico



Fuente: (Inec, 2020)

Estos valores son importantes ya que nos permiten conocer el número de empresas dedicadas al comercio como lo es el caso de la empresa “Calzado Jiménez”, y se pudo observar que las empresas de comercio son las segundas con mayor participación en el país con un total de 299.231 empresas

### Créditos dirigidos al sector empresarial del Ecuador

Según la (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, 2020) El Directorio Ejecutivo del Banco Mundial aprobó un préstamo por US\$260 millones para la Corporación Financiera Nacional B.P. (CFN) con el objetivo de promover el acceso a financiamiento con fines productivos para las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador, según (PLUSVALORES, 2020) en el año 2020 se otorgaron 341 créditos productivos a un interés de 11.83% anual, y se otorgaron 11995 créditos comercial prioritario a un interés de 10.86% anual todos estos dirigidos a Pymes.

**Análisis:** Este préstamo dirigido a las Mi Pymes es de gran ayuda para la empresa “Calzado Jiménez” ya que de esta manera se podrá acceder a formas de financiamiento más rápidas y seguras, lo cual permitiría que la empresa “Calzado Jiménez” pueda utilizar ese dinero para surtir de mejor manera los locales, y de igual manera invertir una cantidad de dinero en la implementación de un plan de marketing digital, debido a que por efectos de pandemia y pocas ventas, este plan es lo que la empresa más necesita

### **Créditos otorgados para pequeños empresarios al 1%**

Desde el 3 de enero de 2022, BanEcuador entrega estos créditos para sectores productivos a pequeña escala

Desde \$ 500 hasta \$ 5.000 serán los montos de los créditos al 1 % y hasta 30 años plazo que otorgará próximamente BanEcuador a pequeños productores y emprendedores

Las personas interesadas en aplicar para la obtención de los créditos de interés social de la banca pública o mejor conocidos como créditos con interés del 1% pueden hacerlo a través de un formulario de inscripción por Internet.

En el formulario, los alicantes deben registrar su información personal como nombres, apellidos, edad, correo electrónico, teléfono y otros. Además, información relativa a su actividad comercial; por ejemplo, situación laboral, en qué sector de la economía utilizará el crédito, monto de crédito que desea, plazo, entre otros.

Posterior a esta inscripción, BanEcuador hará una pre calificación del postulante. El Gobierno señaló que los interesados pueden obtener un crédito en 48 horas.

Pueden solicitar este crédito los clientes y no clientes de BanEcuador, que sean personas naturales consideradas microempresarios con ventas anuales de hasta USD 20 000, principalmente de sectores agropecuario, artesanía, pequeña industria, micro comercio, entre otros

Para acceder al crédito del 1%, las personas deben contar con su cédula de ciudadanía y certificado de votación originales, planilla de un servicio básico (de hasta 3 meses de antigüedad), solicitud de crédito y documentos que respalden los ingresos que percibe por concepto de su actividad económica. (Serrano, 2022)

**Análisis:** estos créditos son de gran importancia para la empresa “Calzado Jiménez” ya que podrá acceder a una fuente de financiamiento de manera más rápida, lo cual le permitirá invertir en el plan de marketing digital y a su vez en surtir los locales, lo bueno de estos créditos para la empresa es que será del 1% de interés y a largos plazos

### **Plan de vacunación 9/100**

El Plan de Vacunación 9/100 impulsado por el Gobierno del Encuentro y coordinado por el Ministerio de Salud Pública (MSP), ha alcanzado una cifra importante en el proceso de inmunización a escala nacional. Hasta el 31 de julio del 2021, se registró un total de 9.062.160 de ciudadanos vacunados con la primera dosis, lo que representa el 51,05% de la población total; y el 73,05% de la población mayor a 16 años. Mientras que 2.374.865 de ciudadanos han sido inmunizados con la segunda dosis; lo que corresponde a un 13,38% de la población

total; y el 19,14% de la población mayor a 16 años”, detalló el presidente de la República, Guillermo Lasso.

**Análisis:** Este factor incide de manera positiva a la empresa “Calzado Jiménez” ya que al haber un gran porcentaje de ciudadanos vacunado existirá un menor número de restricciones en los aforos a los centros comerciales lo cual permitirá que la ciudadanía pueda acceder a los mismos de una manera más segura y esto conlleve a un mayor número de ventas para la empresa “Calzado Jiménez”

## **Factor económico**

### **Producto interno bruto (PIB)**

El PIB es una medida de valor de la economía de un país la cual calcula la producción de bienes y servicios que se ha realizado en un periodo específico El tercer trimestre del 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un incremento de 4,5% frente al segundo trimestre del 2020. (EL COMERCIO, 2021) Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. (ECUADOR, 2020)

**Análisis:** Estos datos son muy importantes para la empresa “Calzado Jiménez” ya que debido a la pandemia de Covid-19 la producción de bienes y servicios en Ecuador no fue buena, por tal motivo las ventas en la empresa cayeron y generaron un gran impacto económico en la empresa “Calzado Jiménez”, se estima que la economía en Ecuador se recupere para el año 2021 y de esta manera incrementen los ingresos de la empresa

### **Inflación**

La inflación es un medidor económico que calcula el incremento de los precios de los productos y servicios en un tiempo determinado, En diciembre de 2020, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,23. Con esto, la inflación mensual es de -0,03%, comparado con el mes anterior que fue de -0,01%, mientras que en diciembre de 2019 se ubicó en -0,01%. Por su parte, la inflación anual en diciembre de 2020 fue de -0,93%, en el mes anterior fue de -0,91% y la de diciembre de 2019 se ubicó en -0,07%. La inflación anual en enero de 2021 fue de -1,04% (inec, 2021)

Figura 5. Inflación

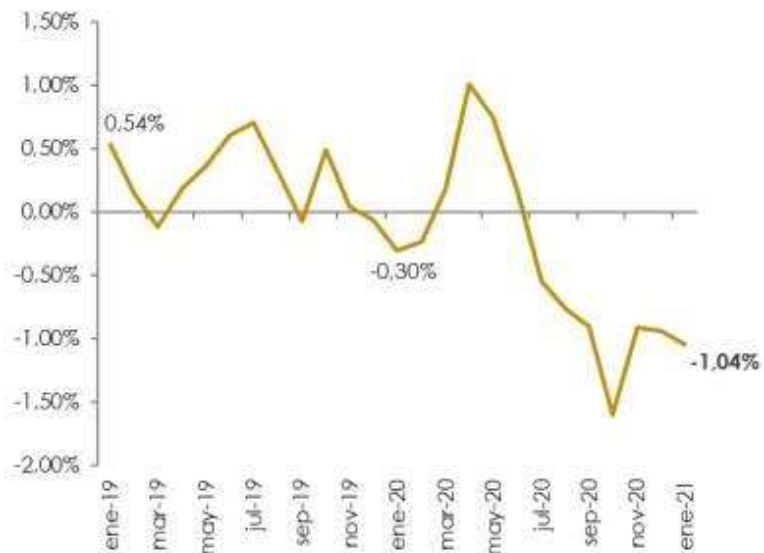
Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
<b>ene-21</b>	<b>104,35</b>	<b>0,12%</b>	<b>-1,04%</b>	<b>0,12%</b>

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: (inec, 2021)

A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual:

Figura 6. Evolución de la inflación anual



Fuente: (inec, 2021)

Los productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Prendas de vestir y calzado son los siguientes

Figura 7. productos con mayor incidencia a la variación de PIB

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Blusa para mujer	0,0054	-0,0066%	-3,45%
Zapatos deportivos para hombre	0,0056	-0,0013%	-0,63%
Calzado para mujer	0,0053	-0,0009%	-0,61%
Zapatos deportivos para mujer	0,0020	-0,0008%	-1,08%
Calzado para hombre	0,0035	-0,0008%	-0,56%
Pantalón y licra para mujer	0,0054	-0,0008%	-0,37%
Pantalón para hombre	0,0060	-0,0006%	-0,24%
Terno y vestido para mujer	0,0020	-0,0005%	-0,69%
Camisa para hombre	0,0027	-0,0004%	-0,32%
Pantalones para niñas y niños	0,0015	-0,0004%	-0,61%

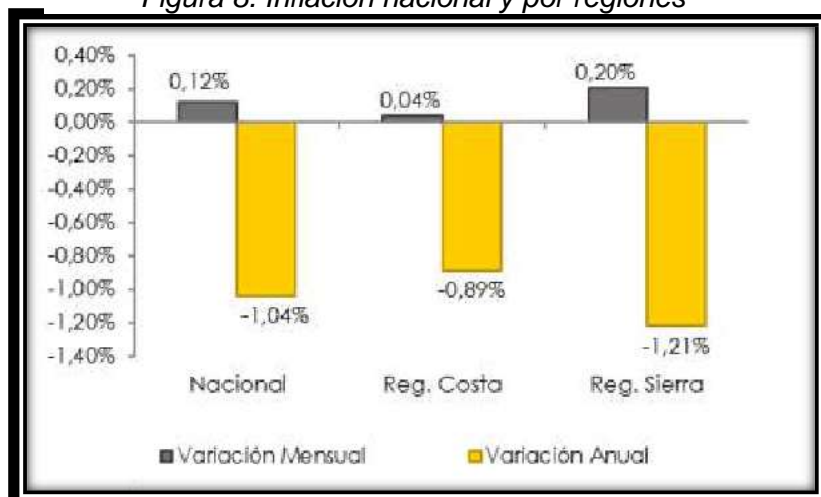
Fuente: (INEC, 2020)

**Análisis:** La inflación es un factor muy importante para la empresa “Calzado Jiménez” ya que la inflación disminuye el poder adquisitivo es decir, al subir los precios, el dinero vale menos y por lo tanto nos permite adquirir menos bienes y servicios, y como podemos observar la inflación de Ecuador en diciembre del 2020 es de -0.93% no lo que significa que la economía del país no está creciendo debido a la caída de los precios de los productos por la falta de consumo, igualmente la inflación de calzado es negativa lo cual es perjudicial para la empresa “Calzado Jiménez” ya que esto demuestra que la población ecuatoriana está demandando menos debido a factores como el desempleo y la pandemia del covid-19 entre otros

### **Inflación por regiones y ciudades**

Según datos de (inec, 2021) Al analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Sierra (0,20%) mostraron variaciones mensuales superiores a las ciudades de la Costa (0,04%). Por otro lado, las ciudades de la Sierra (-1,21%) presentaron variaciones anuales inferiores a las de la Costa (-0,89%).

Figura 8. Inflación nacional y por regiones



Fuente: (inec, 2021)

Figura 9. Índice de precios al consumidor por ciudades regiones

**Tabla 5. Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones**

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Manta	103,16	0,76%	-1,05%	0,76%
Cuenca	105,57	0,41%	-0,96%	0,41%
Loja	103,43	0,36%	-0,33%	0,36%
Santo Domingo	103,93	0,32%	-1,43%	0,32%
Machala	106,51	0,25%	0,27%	0,25%
Ambato	104,26	0,17%	-1,65%	0,17%
Quito	104,05	0,15%	-1,35%	0,15%
Esmeraldas	104,63	-0,06%	-1,17%	-0,06%
Guayaquil	104,76	-0,24%	-0,90%	-0,24%
Reg. Sierra	104,16	0,20%	-1,21%	0,20%
Reg. Costa	104,53	0,04%	-0,89%	0,04%
<b>Nacional</b>	<b>104,35</b>	<b>0,12%</b>	<b>-1,04%</b>	<b>0,12%</b>

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: (inec, 2021)

**Análisis:** Podemos observar que la inflación en la ciudad de Loja es de -0.33% lo cual afecta a la empresa “Calzado Jiménez” debido a que estos datos demuestran que la economía en la ciudad de Loja no está creciendo y que los precios de los productos están cayendo debido a la poca demanda a los mismos,

### **Taza de empleo y desempleo**

Según datos de (INEC, 2020) La tasa de empleo en el territorio ecuatoriano en septiembre del 2020 es del 93.4% lo que representa un total de 7.351.606 ciudadanos que cuentan con empleo remunerado, y la tasa de desempleo es de 6.6% que representa un total de 522.620 ciudadanos lo cual es una cifra muy buena comparada con los datos de empleo en Ecuador en el periodo mayo-junio del año 2020 los cuales fueron de 86.7%, y la tasa de desempleo en el periodo mayo-junio del año 2020 fue de 13.3% (INEC, 2020)

*Análisis:* Estas cifras son de gran importancia para la empresa “Calzado Jiménez” ya que demuestra que el desempleo ha descendido en comparación a otros periodos lo cual permite que la población genere más ingresos y de esta manera su poder adquisitivo mejore, todos estos valores inciden de una manera positiva a la empresa “Calzado Jiménez” ya que la empresa podrá generar un mayor número de ventas, y el plan de marketing digital que se planea implementar en la empresa dará mejores resultados

### **Población económicamente activa e inactiva**

La población económicamente activa son aquellas personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). Y la población económicamente inactiva son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son rentistas, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros. (inec, 2020)

Según datos de (inec, 2020) la población económicamente activa del Ecuador es de 7.874.226 lo cual representa el 62.8% de la población en edad de trabajar, y la población económicamente inactiva es de 4.656.901 lo que representa el 37.2% del total de la población que se encuentra en edad de trabajar

Figura 10. Composición PET



Fuente: (inec, 2020)

**Análisis:** estos datos no son muy alentadores para la empresa “Calzado Jiménez” debido a que existe un gran porcentaje en la población económicamente inactiva lo que demuestra que un gran número de personas no trabajan en Ecuador, y esto incide en la empresa ya que, al haber gran porcentaje de personas económicamente inactivas, existirá un gran número de personas que no puedan adquirir los productos que la empresa ofrece, en lo cual la empresa se verá afectada en sus ventas

#### **Salario básico unificado y canasta básica unificada**

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) del trabajador ecuatoriano para 2021 se mantiene en \$ 400. (ministerio del trabajo, 2020), lo cual se puede considerar un salario muy bajo ya que esta cantidad de dinero se encuentra muy por debajo del costo de la canasta familiar lo cual perjudica a la empresa “Calzado Jiménez” en sus ventas

La Canasta Básica familiar en enero de 2021 costó USD 712,11; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,85% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,29% en referencia al mes anterior.

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de USD 723,92, la de la Costa es USD 700,31, siendo Loja la ciudad más cara con una canasta básica de USD 740,90., (inec, 2021)

**Análisis:** estos valores inciden en la empresa “Calzado Jiménez” de manera negativa, debido a que los ecuatorianos tenemos una canasta básica mucho mayor al salario básico unificado lo cual significa que los ciudadanos no contamos con un salario mínimo adecuado lo que limita a la población al momento de realizar sus gastos, de



igual manera la ciudad de Loja es la más cara a nivel nacional, debido a que su canasta básica es más elevada, y esto afecta a la empresa “Calzado Jiménez” debido a que los Lojanos no cuenta con dinero suficiente y lo cual afecta en las ventas de la empresa

## Factores sociales

### Población total del Ecuador

El Ecuador registro una población en el año 2020 de 17.428.471 habitantes (inec, 2020)

### Población masculina

El Ecuador cuenta con una población masculina de 8'665,937 habitantes (INEC, 2020)

### Población femenina

El Ecuador cuenta con una población femenina de 8'844,706 habitantes (inec, 2020)

### Entradas y salidas de ecuatorianos del territorio nacional

En el año 2019 se registró un total de 1.513.513 entradas al país y un total de 1.544.708 salidas del país (INEC, 2019)

Figura 11. Entradas y salidas de ecuatorianos



Movimientos Internacionales	Total	Ecuatorianos	Extranjeros
Total	7.043.206	3.058.221	3.984.985
Entradas	3.557.006	1.513.513	2.043.993
Salidas	3.485.700	1.544.708	1.940.992
Movimientos Netos	71.806	-31.195	103.001

Fuente: (INEC, 2019)

### Ingresos de familias que se encuentran en la pobreza y extrema pobreza:

En el año 2016 los ingresos de un hogar pobre fueron de \$169.9, y los ingresos de un hogar en extrema pobreza fueron de \$102.2

**Análisis:** Estos valores son muy perjudiciales para la empresa “Calzado Jiménez” ya que estos tan bajos ingresos dificultan que las personas puedan adquirir los productos que la empresa ofrezca

## Factor tecnológico

### Inversiones de las TIC

Las tecnologías de Información y Comunicación son el conjunto de herramientas

que permiten procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información de una empresa. Actualmente las (TIC) son un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional. En el año 2018, un total de 6.964 de 13.998 empresas (50%) realizaron inversiones en TIC. (INEC, 2018)

**Análisis:** Esta cifra es buena para la empresa “Calzado Jiménez” ya que demuestra que hay un gran número de empresas que están entrando al mundo digital, lo cual permite un mayor número de ventas y competitividad en el mercado, estas cifras alientan a la implementación del plan de marketing digital para la empresa “Calzado Jiménez” ya que ayudaría a posicionarse de una mejor manera en el mercado he incrementar sus utilidades

### Empresas que invierten en TIC

Figura 12. Empresas que invierten en TIC

Grandes sectores	Número de empresas	Invierten en TIC	Porcentaje por sector
Manufactura	1.888	907	48%
Minería	173	111	64%
Comercio	7.251	3.338	46%
Construcción	790	329	42%
Servicios*	3.896	2.279	58%
<b>Total</b>	<b>13.998</b>	<b>6.964</b>	<b>50%</b>

Fuente: (inec, 2018)

Las empresas de Manufactura el 48% del total de estas invierten en TIC, En las empresas mineras el 64% de su totalidad invierten en TIC, en las empresas de comercio el 46% de su totalidad invierten en TIC, en las empresas de servicios el 58% de su totalidad invierten en TIC (INEC, 2018)

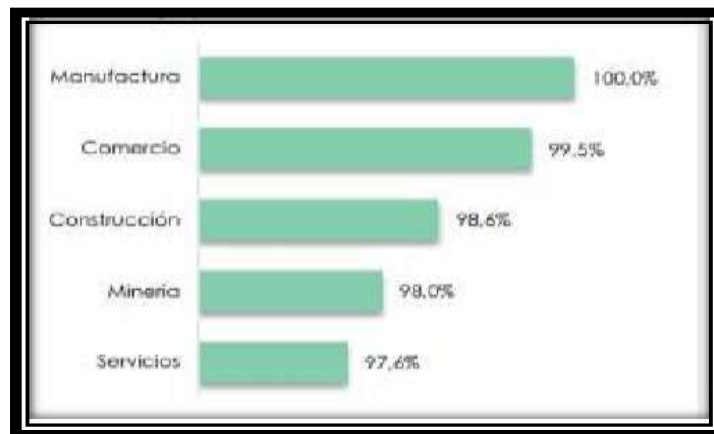
**Análisis:** esta información demuestra que un 50% del total de las empresas invierten en tic, y a su vez es una cifra buena para le empresa “Calzado Jiménez” ya que el 46% de las empresas que se dedican al comercio han realizado inversiones en TIC lo que refleja una gran aceptación al mundo digital, y lo cual a la empresa “Calzado Jiménez” permitiría que promociones sus productos

### **Empresas con conexión a internet**

Hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con acceso a internet, lo cual les permite promocionar y vender sus productos mediante esta herramienta digital.

Para el año 2018, se tuvieron 13.856 empresas con conexión a internet, lo que sugiere un incremento del 2,2% a comparación del año anterior. Los sectores de manufactura y comercio presentaron el más alto porcentaje de empresas con conexión a internet, las cifras de cada sector se aproximan al 100%. Por su parte, el sector servicios registró el menor porcentaje de empresas con conexión a internet, con el 97,6% de cobertura durante el año de estudio. (INEC, 2018)

*Figura 13. Empresas con conexión a*



Fuente: (INEC, 2018)

**Análisis:** La conexión a internet es muy útil para la empresa “Calzado Jiménez” ya que de esta manera podrá ofrecer sus productos mediante herramientas digitales, y de esta manera poder incrementar sus ventas ya que hoy en día la mayoría de gente tiene acceso a internet, los valores mencionados anteriormente demuestra que las empresas dedicadas al comercio cuentan con 99.5% en cuanto a acceso a internet se refiere, lo cual es muy bueno ya que “Calzado Jiménez” es una empresa comercial que pretende incursionar en el mundo digital

### **Cuentas de internet en Ecuador**

Hoy en día la mayor parte de la población ecuatoriana cuenta con internet, ya que se ha convertido en una necesidad para los estudiantes, trabajadores y personas en general. Ecuador

registro en el año 2020 un total de 12'077,185 cuentas de internet (INEC, 2020)

En el presente cuadro se detalla el número de cuentas de internet por cada una

Figura 14. Cuentas de internet en Ecuador

No.	PROVINCIA	Cuentas Totales jul-2020	Cuentas Totales ago-2020	Cuentas Totales sep-2020
1	AZUAY	138.889	140.037	142.441
2	BOLIVAR	13.304	13.666	13.971
3	CARAB	90.977	91.992	92.099
4	CARCHI	16.377	16.611	16.874
5	CHIMBORAZO	53.116	53.592	55.232
6	COTOPAXI	36.960	36.521	36.032
7	EL ORO	74.349	75.004	76.210
8	ESMERALDAS	34.763	35.581	36.243
9	GALAPAGOS	4.071	4.056	4.087
10	GUAYAS	633.479	643.634	653.512
11	IMBABURA	66.741	67.489	70.011
12	LOJA	60.876	61.639	63.657
13	LOS RIOS	46.767	49.560	50.207
14	MANABI	119.459	120.821	121.839
15	MORONA SANTIAGO	11.374	11.419	11.552
16	NAPO	10.497	10.611	11.012
17	ORELLANA	12.094	12.294	12.795
18	PASTAZA	10.241	10.182	10.209
19	PICHINCHA	677.864	686.519	697.666
20	SANTA ELENA	36.742	36.569	37.204
21	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	53.269	53.802	54.141
22	SUCUMBIOS	12.051	12.692	13.124
23	TUNGURAHUA	76.316	77.017	80.364
24	ZAMORA CHINCHIPE	8.969	9.149	9.542
25	ZONAS NO DELIMITADAS	1	1	1
	Operadoras Móviles	9.246.590	9.551.009	9.705.161
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11.986.432</b>	<b>11.822.687</b>	<b>12.077.185</b>

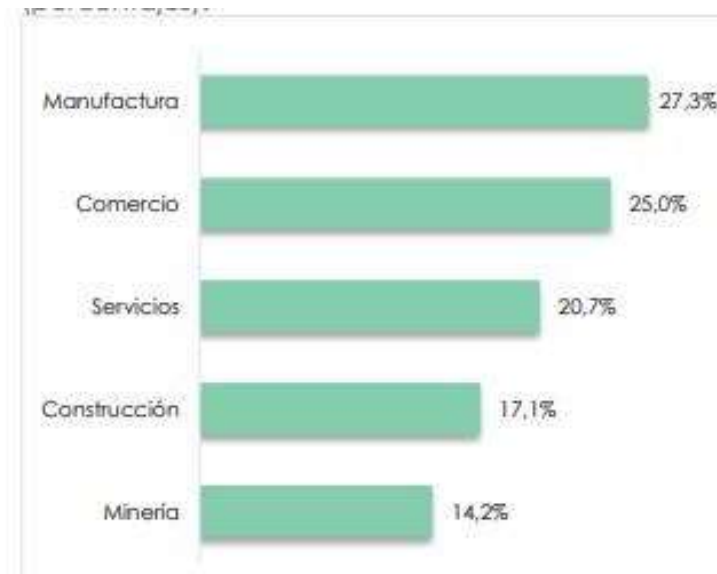
Fuente: (INEC, 2020)

**Análisis:** La ciudad de Loja cuenta con un total de 63.657 cuentas de internet, esta información es importante para la empresa “Calzado Jiménez” ya que la misma pretende trabajar de manera digital, para lo cual es importante que los habitantes de la provincia de Loja tengan acceso a internet, y Loja al tener un gran número de cuentas de internet demuestra la gran importancia de implementar un plan de marketing digital en la empresa, ya que la empresa no se centraría solo en realizar sus ventas en su tienda física sino que también lo haría de manera digital y podría llegar a un gran número de posibles compradores mediante estrategias digitales

**Comercio electrónico:** En el 2018, se registraron un total de 3.293 empresas que vendieron bienes o servicios por internet, lo que representa un incremento de 57,9% en referencia al año 2017 (INEC, 2018)

En el siguiente grafico se detalla el tipo de empresa y su porcentaje de ventas

Figura 15. Empresas que vendieron a través de internet



Fuente: (inec, 2018)

**Análisis:** El comercio hoy en día es el segundo sector económico que más ventas ha realizado mediante internet, esta cifra es muy alentadora para la empresa “Calzado Jiménez” ya que demuestra que existe una gran cantidad de personas que adquieren sus productos mediante internet, de esta manera la empresa puede generar mayores ingresos y adquirir mayor clientela, así mismo expandir a un más su mercado y no centrarse únicamente en la tienda física sino en la promoción de sus productos de forma digital

### **Puntos WIFI**

Según (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018) Se fomentará el establecimiento de puntos de acceso libre de Wifi en lugares de alta concurrencia pública, en conjunto con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, que permita sentar las bases para el desarrollo de territorios digitales. Las Zonas Wifi gratuitas, deberán cumplir con al menos las siguientes condiciones:

- Ser instaladas donde no exista cobertura Wifi de otro operador.
- El horario de uso deberá ser al menos entre 06:00 AM a 21:00 PM, todos los días.
- El tiempo mínimo de conexión por usuario deberá ser de al menos 1 hora diaria.
- Los costos asociados a la instalación, mantenimiento, y la administración del

tráfico será responsabilidad del prestador. e) Otros lineamientos que se establezcan en la iniciativa del Libro Blanco de Territorios Digitales impulsada por MINTEL.

**Análisis:** Los puntos wifi son de gran ayuda para la empresa “Calzado Jiménez” ya que permite que un mayor número de personas que no cuentan con internet en su hogar puedan acceder a internet de manera gratuita lo que permite que la empresa pueda ofrecer sus productos a un mayor número de personas de manera digital, esto conlleva a que la empresa tenga un mayor número de probabilidades de vender sus productos, ya que las personas tendrán mayores puntos de acceso y aparte gratuito a internet en las cuales podrán acceder a las plataformas en los cuales la empresa “Calzado Jiménez” ofrecerá sus productos

### **Redes sociales en Ecuador**

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole.

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior.

Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles.

Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web.

El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube. (BRANCH, 2021)

Figura 16. uso de redes sociales



**Análisis:** es de gran importancia para la empresa “Calzado Jiménez” conocer los datos acerca de las redes sociales en Ecuador ya que de esta manera podemos saber cuáles de estas redes sociales son las más usadas y así centrarnos en promocionar los productos de la empresa en estas redes, según estos datos podemos observar que Facebook, Instagram, y Tik Tok son las redes sociales más usadas, entonces la empresa debe trabajar de la mano con estas redes sociales para hacer conocer la marca y poder promocionar sus productos

### **Mi pymes y medidas destinadas al uso de las TIC**

En el campo de las MIPYMES, considerando que a diferencia de las grandes empresas, la mayor parte de las MIPYMES hace solo un uso básico de las tecnologías digitales (computador y navegación) y encuentra dificultades para otros usos como la interacción con la banca y el gobierno, es primordial incentivar la inversión de las MIPYMES en servicios de TIC para mejorar sus habilidades en el entorno digital, que les permitirá incorporar las TIC en sus actividades productivas, y avanzar tecnológicamente en campos como por ejemplo el comercio electrónico, para lo cual uno de los habilitadores principales es la conectividad a Internet. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

**Análisis:** Este factor es muy bueno para la empresa “Calzado Jiménez” ya que demuestra que el estado está trabajando para fomentar el uso de las TIC en la mipymes lo que permitiría que la empresa ingrese al mundo digital de una manera más rápida y



sencilla

### **Uso de la tecnología en la competencia de “Calzado Jiménez”**

La empresa “Calzado Jiménez” se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en las calles 18 de Noviembre entre Rocafuerte y 10 de Agosto, dentro del Centro Comercial Loja, dentro del mismo existen un gran número de locales dedicados al comercio de calzado nacional he importado, los cuales representan la competencia directa de la empresa “Calzado Jiménez”, Estos locales no aplican el uso de la tecnología para promocionar y vender sus productos, ya que se han enfocado en una venta tradicional, pero en el caso de los locales comerciales ubicados en las afueras del centro comercial Loja si hacen uso de la tecnología

para promocionar y vender sus productos ya que cuentan con páginas web y anuncios digitales

Estos locales comerciales si hacen uso de la tecnología, pero no afectan en gran medida a la empresa calzado Jiménez ya que estos locales ofrecen productos a un costo más elevado debido a que el valor que pagan de arriendo de los locales es mucho mayor al que la empresa calzado Jiménez paga, lo cual es una ventaja para la empresa

#### **6.1.1.2 COMPETENCIA.**

La empresa “Calzado Jiménez” tiene una gran competencia debido a que en el sector en el que la empresa se encuentra ubicada, existen varios locales dedicados a la venta de calzado, lo cual es muy perjudicial debido a que la empresa no cuenta con exclusividad en el sector.

Igualmente existen competidores que cuentan con mayor número de locales lo cual es un aspecto negativo para la empresa “Calzado Jiménez”

A continuación, se detalla los diferentes competidores directos de la empresa “Calzado Jiménez” con sus respectivas líneas de productos y sus ventajas y desventajas de cada competidor, esta competencia es de acuerdo a el valor de los productos que cada competidor ofrece

Tabla 2. COMPETENCIA DIRECTA

EMPRESA	LINEA DE PRODUCTOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><u>Calzado Jiménez</u></p> <p><u>Precios(\$5-\$35)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zapato deportivo para hombre y mujer</li> <li>- Botas y botines para mujer</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Pupos</li> <li>- Pupillos</li> <li>- Zapatillas de taco</li> <li>- Zapatillas de baño</li> <li>- Calzado formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación en el centro comercial Loja, el cual es un lugar muy transitado por las personas</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Arriendos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locales pequeños</li> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Medios de pago</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Competencia demasiada cercana</li> </ul>
<p><u>Local de centro comercial Loja #255</u></p> <p><u>Precios (\$10-\$25)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zapatos deportivos para hombre y mujer</li> <li>- Zapatos casuales</li> <li>- Botas y botines para mujer</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Pupos y pupillos</li> <li>- Zapato montañero</li> <li>- Zapato de taco para mujer</li> <li>- Calzado formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena ubicación dentro del centro comercial Loja</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Arriendos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local pequeño</li> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Medios de pago</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Competencia demasiada cercana</li> </ul>

<p><u>Local de centro comercial Loja #253</u></p> <p><u>Precios (\$15-\$45)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calzado casual</li> <li>- Deportivos para hombre y mujer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas de zapato más reconocidos</li> <li>- Ubicación en el centro comercial Loja</li> <li>- Arriendos económicos</li> <li>- Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa variedad de productos</li> <li>- Local pequeño</li> <li>- Competencia demasiada cercana</li> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Uso de tecnología</li> </ul>
<p><u>Local del centro comercial Loja # 243, 244</u></p> <p><u>Precios (\$5-\$35)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pupos y pupillos</li> <li>- Deportivos para hombre y mujer y niños</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Zapato casual para hombre y mujer y niños</li> <li>- Botines para mujer y niñas</li> <li>- Deportivo ortopédico para niño y niña</li> <li>- Zapatillas de taco</li> <li>- Zapatillas de baño</li> <li>- Montañeros</li> <li>- Calzado con punta de acero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica en el centro comercial Loja</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Precios accesibles a la economía de las personas</li> <li>- Arriendo de local Económico</li> <li>- Local amplio</li> <li>- Productos de marcas más reconocidas</li> <li>- Buena clientela</li> <li>- Personal de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Medios de pago</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Competencia demasiada cercana</li> </ul>

<p><u>Local del centro comercial #241</u></p> <p><u>Precios (\$5-\$25)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportivo de niño</li> <li>- Zapato casual de hombre</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Pantuflas</li> <li>- Botines para mujer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación dentro del centro comercial Loja</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Arriendos economicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca variedad de productos</li> <li>- Poca Publicidad</li> <li>- Uso de tecnología</li> </ul>
<p><u>Local del centro comercial #251</u></p> <p><u>Precios (\$5-\$55)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportivos hombre y mujer y niños</li> <li>- Botas y botines para mujer y niñas</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Zapato con taco para mujer</li> <li>- Montañeros</li> <li>- Pupillos</li> <li>- Pupos</li> <li>- Botas militares para hombre</li> <li>- Sandalias de taco</li> <li>- Zapatillas de baño</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación dentro del centro comercial Loja</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Marcas de calzado más reconocida</li> <li>- Uso de Tecnología</li> <li>- Entregas a domicilio</li> <li>- Arriendos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locales pequeños</li> <li>- Medios de pago</li> <li>- Competencia cercana</li> </ul>

<p><u>Local del centro comercial #250</u></p> <p><u>Precios (\$5-\$30)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportivos hombre y mujer</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Zapato casual para hombre</li> <li>- Pupos</li> <li>- Pupillos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena ubicación dentro del centro comercial Loja</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Arriendos económicos</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa variedad de productos</li> <li>- Local pequeño</li> <li>- Competencia demasiada cercana</li> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Medios de pago</li> </ul>
<p><u>Local del centro comercial #240</u></p> <p><u>Precios (\$5-\$30)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportivos hombre, mujer y niños</li> <li>- Zapato casual para hombre, mujer y niños</li> <li>- Pupos</li> <li>- pupillos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena ubicación dentro del centro comercial Loja</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Arriendos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa variedad de productos</li> <li>- Local pequeño</li> <li>- Competencia demasiada cercana</li> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Medios de pago</li> </ul>
<p><u>Calzado Olguita</u></p> <p><u>Precios (\$15-\$50)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportivos hombre, mujer y niños</li> <li>- Zapato casual para hombre, mujer y niños</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Botas y botines para mujer y niñas</li> <li>- Calzado con punta de acero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de modelos de calzado</li> <li>- Ubicación en el casco céntrico de la ciudad</li> <li>- Local amplio</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de publicidad</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Vendedores ambulantes</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sandalias de taco</li> <li>- Pupos</li> <li>- Pupillos</li> <li>- Botas militares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arriendos económicos</li> </ul>	
<p><u>Calzado</u> <u>Karlita</u>  <u>Precios</u> <u>(\$15-\$60)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportivos hombre, mujer y niños</li> <li>- Zapato casual para hombre, mujer y niños</li> <li>- Balerinas</li> <li>- Botas y botines para mujer y niñas</li> <li>- Calzado con punta de acero</li> <li>- Sandalias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación en el casco céntrico de la ciudad</li> <li>- Local amplio</li> <li>- Marcas de calzado reconocida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Medios de pago</li> <li>- Vendedores ambulantes</li> </ul>

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Para realizar la ponderación se realiza los siguientes pasos:

1. Se especifica los factores claves de éxito
2. Se le otorga un peso a cada factor crítico de éxito los cuales oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.
3. Se le otorga un valor a cada factor crítico, lo cual se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde (1) significa gran debilidad, (2) debilidad menor, (3) fuerza menor, (4) gran fortaleza

Tabla 3. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

factores claves de éxito	CALZADO JIMÉNEZ			<u>Local del centro comercial #255</u>		<u>Local del centro comercial #253</u>		<u>Local del centro comercial #243/244</u>		<u>Local del centro comercial #241</u>		<u>Local del centro comercial #251</u>	
	peso	valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación
ubicación	0,15	4,00	0,6	4,00	0,60	4,00	0,6	4,00	0,60	4,00	0,60	4,00	0,60
precios competitivos	0,10	3,00	0,3	3,00	0,30	3,00	0,3	4,00	0,4	3,00	0,30	3,00	0,30
local amplio	0,08	2,00	0,16	2,00	0,16	2,00	0,16	3,00	0,24	2,00	0,16	2,00	0,16
arriendo del local	0,07	4,00	0,28	4,00	0,28	2,00	0,14	4,00	0,28	2,00	0,14	2,00	0,14
variedad de productos	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	2,00	0,20	4,00	0,40	2,00	0,20	3,00	0,30
publicidad	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	2,00	0,20
medios depago	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10
Cercanía de competencia	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
uso de tecnología	0,20	1,00	0,20	1,00	0,20	1,00	0,20	1,00	0,20	1,00	0,20	2,00	0,40
productos más reconocidos	0,05	3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20	4,00	0,20	4,00	0,20	3,00	0,15
total	1,00		2,34		2,34		2,05		2,57		2,05		2,40



<u>Local del centro comercial #250</u>		<u>Local del centro comercial #240</u>		Calzado Olguita		Calzado Karlita		Yessenia´s sport	
valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación	valor	ponderación
4,00	0,60	4,00	0,60	4,00	0,60	4,00	0,60	4,00	0,60
3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	2,00	0,20	3,00	0,30
2,00	0,16	2,00	0,16	4,00	0,32	4,00	0,32	2,00	0,16
4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28	4,00	0,28
3,00	0,30	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40
2,00	0,20	1,00	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20
1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10
1,00	0,05	1,00	0,05	2,00	0,10	2,00	0,10	3,00	0,15
1,00	0,20	1,00	0,20	1,00	0,20	2,00	0,40	1,00	0,20
3,00	0,15	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>2,34</b>		<b>2.24</b>		<b>2,70</b>		<b>2,75</b>		<b>2,54</b>

*Fuente: estudio competitivo*

*Elaboración: el autor*

**ANALISIS:** tomando en cuenta los factores claves de éxito se pudo evidenciar que “Calzado Karlita” es la que mayor puntuación saco con un total de 2.75, seguido de calzado Olguita con un total de 2.7 y el local del centro comercial #243/244 con un total de 2.57, por tal motivo estos tres locales son los mayores competidores directos de la empresa “Calzado Jiménez”

### **6.1.1.3 FACTORES EXTERNOS.**

A continuación, señalamos cada uno de los factores externos (Oportunidades y Amenazas) que inciden en la empresa

#### **- Oportunidades**

Las oportunidades que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- Gran número de personas realizan compras en línea
- La competencia no hace uso de la tecnología para promocionar y vender sus productos
- Taza de empleo buena
- Normas para la fabricación de calzado nacional
- Fuentes de financiamiento
- Políticas públicas del sector de telecomunicaciones
- Gran número de personas utilizan internet
- La mayoría de personas prefieren que las empresas ofrezcan el servicio de envío del producto hasta su casa
- La mayoría de la población hace uso de redes sociales

#### **- Amenazas**

Las Amenazas que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- Competencia bien posicionada y con un mayor reconocimiento
- Demasiada cercanía con la competencia
- Salario básico unificado
- impuestos a la importación de calzado
- Situación económica del país
- Pocas ventas debido a la pandemia del COVID-19
- Presencia de vendedores ambulantes

- Costo de la canasta básica en la ciudad de Loja
- Tasa de inflación variable
- Disminución del PIB

### **Ponderación de factores externos de la empresa “Calzado Jiménez”**

Para realizar la ponderación de los factores externos (Oportunidades y Amenazas) de la empresa, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. El primer paso es identificar las Oportunidades y Amenazas de la empresa
2. Asignamos un peso entre 0.01 (no importante) hasta 0.99 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
3. Asignamos una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia: Oportunidad mayor 4, Oportunidad menor 3, Amenaza menor 2 y Amenaza mayor 1.
4. Seguido a esto realizamos la multiplicación de los valores asignados al peso por los de la calificación, de esta manera obtendremos el peso ponderado
5. Finalmente realizamos la suma de los valores ponderados, cabe recalcar que si el valor es mayor a 2.5 se considera que hay predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, y si el valor es menor a 2.5 se considera que existe predominio de las Amenazas sobre las Oportunidades

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos EFE

FACTOR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>Oportunidad</b>			
Gran número de personas realizan compras en línea	0,08	4	0,32
La competencia no hace uso de la tecnología para promocionar y vender sus productos	0,08	3	0,24
Taza de empleo buena	0,02	4	0,08
Normas para la fabricación de calzado nacional	0,01	4	0,04
Fuentes de financiamiento	0,07	4	0,28
Políticas públicas del sector de telecomunicaciones	0,04	4	0,16
Gran número de personas utilizan internet	0,08	3	0,24
La mayoría de personas prefieren que las empresas ofrezcan el servicio de envío del producto hasta su casa	0,04	3	0,12
La mayoría de la población hace uso de redes sociales	0,05	4	0,2
SUBTOTAL	0,47		1,68
<b>Amenazas</b>			
Competencia bien posicionada y con un mayor reconocimiento	0,05	2	0,1

Demasiada cercanía con la competencia	0,06	1	0,06
Salario básico unificado	0,06	1	0,06
Impuestos a la importación de calzado	0,07	1	0,07
Situación económica del país	0,06	1	0,06
Pocas ventas debido a la pandemia del Covid-19	0,07	1	0,07
Presencia de vendedores ambulantes	0,05	1	0,05
Costo de la canasta básica en Loja	0,06	2	0,12
Tasa de inflación variable	0,02	2	0,04
disminución del PIB	0,03	2	0,06
SUBTOTAL	0,53		0,69
TOTAL	1		<b>2,37</b>

**Análisis:** El resultado de la ponderación de los factores externos de la empresa “Calzado Jiménez) es de 2.37, lo cual significa que existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades, lo cual es algo muy negativo, por tal motivo la empresa debe trabajar en buscar alternativas que permita tener un mayor número de oportunidades en comparación a las amenazas que la empresa tiene

### **6.1.2 Análisis interno.**

El análisis interno sirve para evaluar los recursos, habilidades, y a la competencia de la empresa “Calzado Jiménez” con la finalidad de poder encontrar factores que incidan ya sea de manera directa o indirecta en el funcionamiento de la empresa, y de esta manera poder reconocer y adaptarse a las dificultades que aparecen y poder aprovechar las oportunidades que la empresa tiene resaltando puntos fuertes y mejorando los débiles

#### **6.1.2.1 *Reseña histórica de la empresa “Calzado Jiménez”.***

La empresa “Calzado Jiménez” es una empresa Loja comercializadora de calzado localizada en el casco céntrico de la ciudad de Loja, dentro del centro comercial Loja el cual se encuentra ubicado en las calles 18 de Noviembre entre Rocafuerte y 10 de Agosto, la empresa “Calzado Jiménez” abrió sus puertas al público en el año de 1996 contando con un solo Local (local 242), a finales del año 2019 incremento un nuevo local (local 254) incrementando su número de ventas, durante todo este tiempo la empresa ha trabajado de manera tradicional

#### **Misión**

“Somos una empresa familiar dedicada a comercializar calzado de buena calidad de manera amigable y generando satisfacción en nuestros clientes”

#### **Visión**

“Ofrecer calzado de buena calidad a precios accesibles al consumidor, y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles una atención amigable y respetuosa”

#### **6.1.2.2 *Localización Macro Localización.***

La empresa “Calzado Jiménez” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja, sector céntrico de la ciudad

Figura 17. macro localización empresa " Calzado Jiménez"



Fuente: (sities google, s.f.)

#### 6.1.2.3 *Micro localización.*

La empresa “Calzado Jiménez” se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en las calles 18 de Noviembre entre Rocafuerte y 10 de Agosto, dentro del Centro Comercial Loja, cuenta con dos locales (local 254 y 242)

Figura 18. Micro localización



Fuente: (google maps, 2020)

#### 6.1.2.4 *Organización legal de la empresa.*

La empresa “CALZADO JIMÉNEZ”, se encuentra localizada en la ciudad de Loja, la cual se ha constituido jurídicamente como compañía de responsabilidad limitada, como representante legal se encuentran los Sres. Aníbal Jiménez, Kevin Jiménez

**Razón social de la empresa:** es aquella con la cual se identifica a la empresa comercializadora de calzado al por menor: “CALZADO JIMÉNEZ”

**Domicilio:** se encuentra ubicado en el casco céntrico de la ciudad de Loja en las calles Rocafuerte y 18 de noviembre

**Objeto social de la empresa:** la empresa “Calzado Jiménez” se dedica a la comercialización de calzado al por menor

**Tipo de empresa:** la empresa “Calzado Jiménez” se constituye como una empresa de responsabilidad limitada, el capital de la misma se estableció con el aporte del monto total de dinero por parte del gerente

#### **6.1.2.5 Recursos financieros.**

La empresa “Calzado Jiménez” inicio sus funciones en el año 1996 con un local el cual fue adquirido con capital propio lo cual fue muy importante ya que la empresa no acarreaba deudas y esto le permitió surtir de mejor manera el local y poder competir debido a que el sector es de alta competencia.

En el año 2019 la empresa “Calzado Jiménez” adquirió un nuevo local para lo cual solicito un préstamo en la entidad bancaria cooperativa de ahorro y crédito Padre Julián Lorente.

En la actualidad la empresa se ha visto golpeada en sus ventas debido a la emergencia sanitaria del Covid-19 que atravesamos hasta el momento lo que provoco el cierre de los centros comerciales por casi tres meses, esto afecto de manera significativa a la economía de la empresa

#### **6.1.2.6 Mercado.**

La empresa “Calzado Jiménez” está dirigida a toda la población de la ciudad de Loja debido a que ofrece productos de buena calidad y a precios accesibles a la ciudadanía, estos productos están dirigidos a hombre mujeres, y niños ya que su stock es muy variado

#### **6.1.2.7 Marketing Mix.**

##### **- Producto**

La empresa “Calzado Jiménez” ofrece a la población lojana una variedad de modelos de calzado para hombres, mujeres, y niños en las diferentes líneas de calzado como lo son calzado deportivo, casual, botas, botines, sandalias, pupos, pupillos, etc. Además, ofrece estos productos con una atención amigable y personalizada al cliente

A continuación, se detalla los diferentes productos de la empresa “Calzado Jiménez” y a quien van dirigidos



Tabla 5. Productos y segmento al que están dirigidos

LÍNEA DE CALZADO	SEGMENTO	NICHO DE MERCADO
Deportivo para niño y niña	Niños y niñas desde 5 hasta 10 años	Para uso diario y para practicar deporte
Deportivos ortopédicos para niños y niñas	Niños y niñas desde 8 meses hasta 4 años	Niños y niñas que empiezan a caminar ayuda a formar el arco del pie
Ortopédicos para niños y niñas	Niños y niñas desde 8 meses hasta 2 años	Niños y niñas que empiezan a caminar y necesitan ayuda para formar el arco del pie
Casuales niños	Niños desde 2 años hasta 14 años	Niños que visten para ocasiones formales
Balerinas niñas	Niñas desde 2 años hasta 14 años	Para uso diario
Semicasual niños	Niños desde 2 años hasta 14 años	Para niños que necesitan vestir formal y elegante, y para uso diario
Botines niñas	Niñas desde 2 años hasta 14 años	Para uso diario
Botas niñas	Niñas desde 2 años hasta 14 años	Niños y niñas que las utilizan para uso diario y temporadas de frío
Sandalias niños y niñas material sintético	Niños y niñas desde 6 meses hasta 14 años	Niños y niñas que las utilizan para uso diario y temporadas de calor
Sandalias niños y niñas material de cuero	Niños y niñas desde 6 meses hasta 14 años	Niños y niñas que las utilizan para uso diario y temporadas de calor

Zapatillas de baño para niños y niñas	Niños y niñas desde 1 año hasta 14 años	Para personas que van a la piscina, para usar en la ducha, Y para usarlas en la playa
Pupos para niños y niñas	Niños y niñas desde 3 hasta 14 años	Niños y niñas que practican futbol en canchas de césped, y canchas de tierra
Pupillos para niños y niñas	Niños y niñas desde 3 hasta 14 años	Niños y niñas que practican futbol en canchas de césped sintético, y canchas de cemento
Escolares niños y niñas	Niños desde 3 hasta 14 años	Niños y niñas que asisten a escuelas y colegios
Deportivos adultos	Personas que practican deporte	Personas que practican CrossFit, atletismo, y gimnasio
Semicasuales hombres	Personas que visten semiformal	Personas que por cuestiones de trabajo visten semiformal, y para uso diario
Casual hombre	Personas que visten formal	Personas que trabajan en oficinas como abogados, economistas, contadores, profesores
Botines hombre	Personas que visten formal	Personas que trabajan en oficinas como abogados, economistas, contadores, profesores
Botines mujer	Mujeres que visten formal	Mujeres que trabajan en oficinas como abogadas, economistas, contadoras, profesoras
Botas mujer	Mujeres que visten formal	Mujeres que deben vestir formales en temporada de frio

Sandalias de cuero	Hombre y mujeres	Personas que buscan comodidad en temporadas de calor, igualmente para uso diario
Zapatillas de baño	Hombres y mujeres	Para personas que van a la piscina, para usar en la ducha, Y para usarlas en la playa
Pupos para hombre y mujer	Hombre y mujeres que practican futbol	personas que practican futbol en canchas de césped, y canchas de tierra
Pupillos para hombre y mujer	Hombre y mujeres que practican futbol	Personas que practican futbol en canchas de césped sintético, y canchas de cemento
Montañeros Hitec	Hombre y mujeres	Personas que les gusta las caminatas y las excursiones en montañas

*Fuente: análisis interno  
Elaboración: el autor*

- Precio

Los precios con los que la empresa se maneja son muy similares a los de su competencia, debido a que son los mismos proveedores los que surten de mercadería a todos los locales comerciales, cabe recalcar que hay líneas de calzado en los que la empresa “Calzado Jiménez” ofrece a un precio más económico debido a que la empresa adquiere los productos directamente de las fábricas las cuales se encuentran en Guayaquil, Ambato, y Cuenca y de esta manera evita intermediarios

La empresa se enfoca en fijar sus precios en base al costo del producto más un pequeño margen de utilidad, pero siempre comparándolos con los de su competencia debido a que los competidores se encuentran a pocos metros de la empresa y es muy fácil para los clientes comparar los precios de la empresa “Calzado Jiménez” con la competencia

A continuación, se detalla las líneas de calzado y los precios que estos tienen de acuerdo a la talla del mismo

Tabla 6. línea de calzado y su precio

LÍNEA DE CALZADO	TALLA	PRECIO
Deportivo para niño y niña	27 - 32	\$16
	33 - 36	\$18
Deportivos ortopédicos para niños y niñas	18 - 20	\$12
	21 - 26	\$14
Ortopédicos para niños y niñas	18 - 22	\$12
Casuales niños	21 - 26	\$14
	27 - 32	\$16
	33 - 36	\$18
Balerinas	21 - 26	\$8
	27 - 32	\$9
	33 - 39	\$12
Semicasual niños	21 - 26	\$15
	27 - 32	\$17
	33 - 36	\$20
Botines niñas	21 - 26	\$12
	27 - 32	\$14

	33 – 36	\$ 16
Botas niñas	21 - 26	\$ 13
	27 - 32	\$ 15
	33 – 36	\$ 17
Sandalias niños y niñas material sintético	16 - 21	\$10
	21 – 26	\$ 12
	27 – 32	\$ 14
	33 – 36	\$ 15
Sandalias niños y niñas material de cuero	18 – 20	\$ 12
	21 – 26	\$ 14
	27 – 32	\$ 16
	33 – 36	\$ 18
Zapatillas de baño para niños y niñas	21 – 26	\$ 4
	37 – 32	\$ 5
Pupos para niños y niñas	23 – 26	\$ 12
	27 – 32	\$ 14
	33 – 36	\$ 16
Pupillos para niños y niñas	23 – 26	\$ 12

	27 – 32	\$ 14
	33 – 36	\$ 16
Escolares niños y niñas	21 – 26	\$ 12
	27 – 32	\$ 14
	33 – 36	\$ 16
Deportivos adultos	37 – 42	\$ 35
Semicasuales hombres	37 – 42	\$ 26
Casual hombre	37 – 42	\$ 24
Botines hombre	37 – 42	\$ 26
Botines mujer	34 – 39	\$ 22
Botas mujer	34 – 39	\$ 24
Sandalias de cuero	37 – 42	\$ 24
Zapatillas de baño	33 – 42	\$ 6
pupos	37 – 42	\$ 22
pupillos	37 – 42	\$ 22
Montañeros Hitec	37 – 42	\$ 28

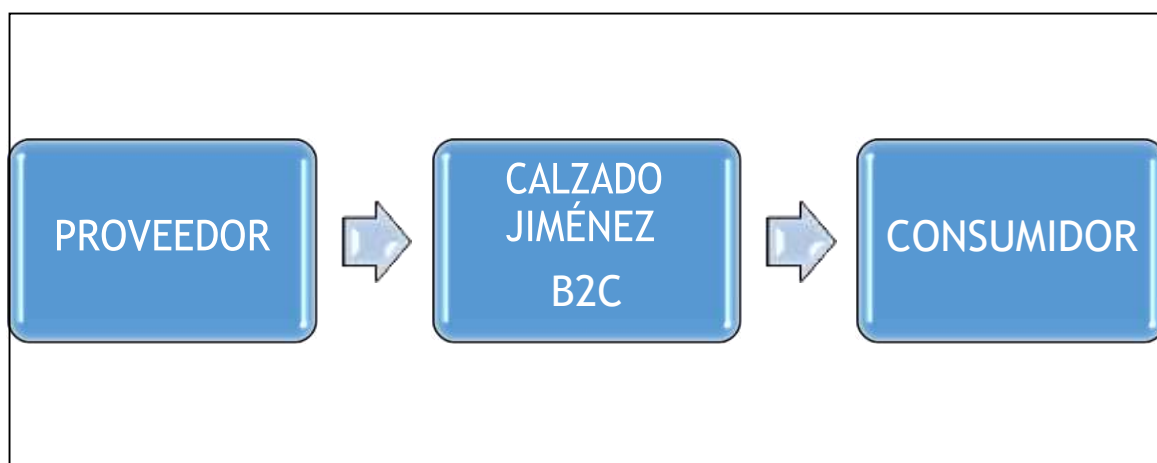
Fuente: análisis interno  
Elaboración: el autor

- Plaza

La empresa “Calzado Jiménez” ofrece sus productos en dos tiendas físicas ubicadas en el casco céntrico de la ciudad de Loja, específicamente en el Centro Comercial Loja

La empresa realiza la venta de sus productos mediante un único canal de comercialización, el cual es B2C (Business to Consumer), lo que significa que la empresa ofrece sus productos directamente al consumidor final, evitando así intermediarios

Figura 19. PLAZA



Fuente: calzado Jiménez  
Elaboración: el autor

- Promoción

La empresa “Calzado Jiménez” no cuenta con publicidad lo cual ha dificultado posicionarse de una mejor manera en el mercado, ya que la población lojana tiene poco conocimiento de esta empresa y de los productos que ofrece, la única publicidad que la empresa ha mantenido desde sus inicios es mediante recomendaciones de cliente a posibles clientes, lo cual se puede considerar una de las mejores fortalezas de la empresa lo que le ha permitido mantenerse hasta la actualidad en un nivel competitivo

Las promociones que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son descuentos en compras superiores a 50 dólares, lo que permite fidelizar al cliente y llamar la atención de posibles clientes, así mismo existen proveedores que promocionan sus productos con un valor agregado, lo cual permite a la empresa realizar promociones con este valor agregado



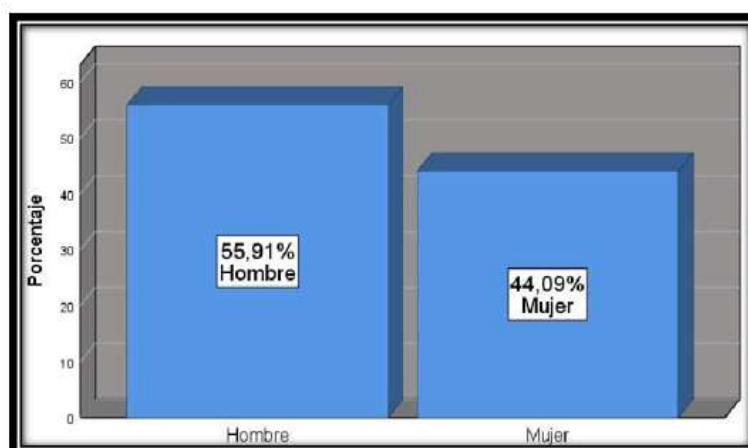
**6.1.2.8 Diagnostico a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.  
“CALZADO JIMÉNEZ”**

**Sexo**

*Figura 20. Sexo*

Estadísticos			Sexo	
Sexo			Frecuencia	Porcentaje
N	Válido	372	Hombre	208
	Perdidos	0	Mujer	164
			Total	372
				100,0

*Ilustración 23: Sexo*



*Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”  
elaboración: el autor*

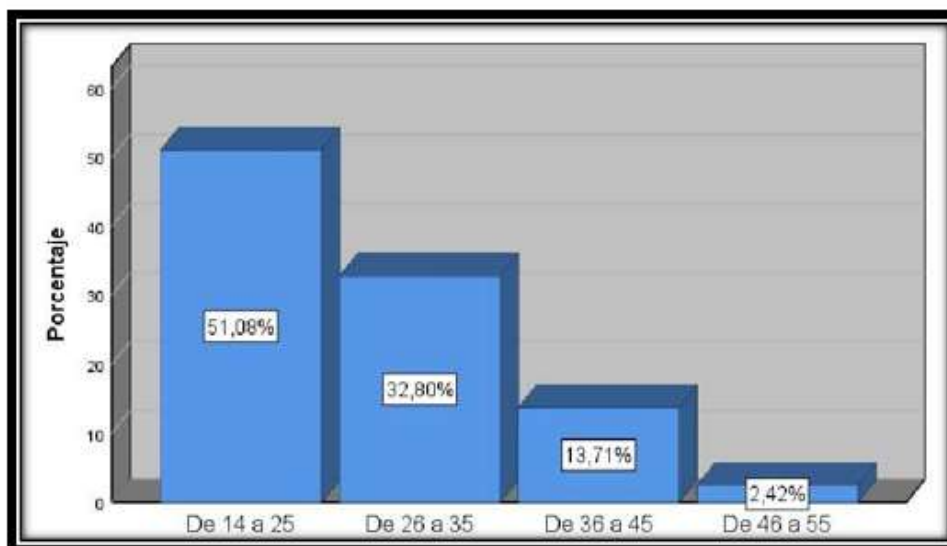
**Análisis:**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 55.91% del total de los encuestados son hombres, y el 44.09% del total de encuestados son mujeres

## Edad

Figura 21. EDAD

Edad			Edad Recodificada			
Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje		
Edad Recodificada			Válido	De 14 a 25	190	51,1
N	Válido	372		De 26 a 35	122	32,8
	Perdidos	0		De 36 a 45	51	13,7
Media		1,6747		De 46 a 55	9	2,4
Mediana		1,0000		Total	372	100,0
Moda		1,00				
Mínimo		1,00				
Máximo		4,00				



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"  
 elaboración: el autor

### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, se pudo evidenciar que el mayor número de clientes de "CALZADO JIMÉNEZ" son personas cuya edad se encuentra entre el rango de 14 a 25 años, lo cual demuestra que la empresa está dirigida a la población joven de la ciudad de Loja

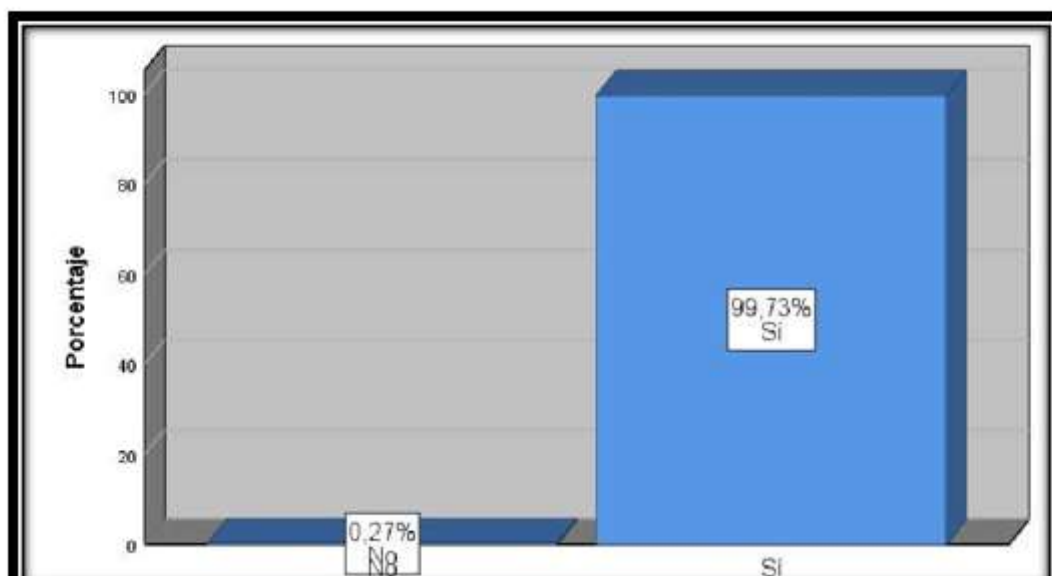
¿Cuenta con acceso a internet en su hogar?

Figura 22. ACCESO A INTERNET

Estadísticos		¿Cuenta con acceso a internet en su hogar?	
¿Cuenta con acceso a internet en su hogar?		Frecuencia	Porcentaje
N	Válido	372	
	Perdidos	0	

¿Cuenta con acceso a internet en su hogar?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	1	,3
	Sí	371	99,7
	Total	372	100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"  
elaboración: el autor

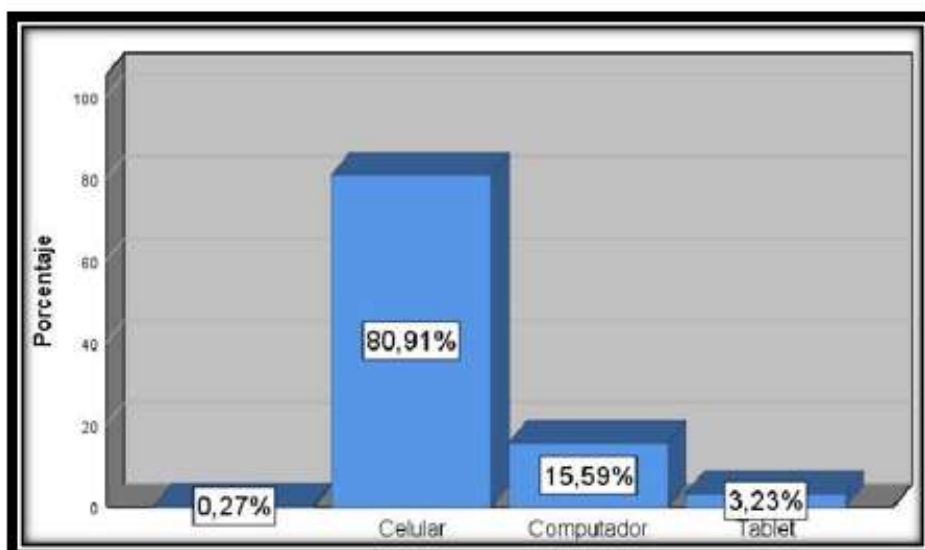
#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, se pudo evidenciar que 371 del total de los encuestados que representan el 99.7% respondieron que, si cuentan con acceso a internet en su hogar, lo cual es muy bueno para la implementación de estrategias de marketing digital de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"

¿indique mediante que dispositivo accede a internet?

Figura 23. DISPOSITIVOS QUE ACCEDE A INTERNET

Estadísticos			4. ¿indique mediante que dispositivo accede a internet?		
4. ¿indique mediante que dispositivo accede a internet?			Frecuencia	Porcentaje	
N	Válido	372	Válido	1	,3
	Perdidos	0	Celular	301	80,9
			Computador	58	15,6
			Tablet	12	3,2
			Total	372	100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"

Elaboración: el autor

#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, se pudo evidenciar que del total de encuestados que si tienen acceso a internet el 88.91% de encuestados acceden a internet mediante el uso del celular, el 15.59% de encuestados respondieron que acceden a internet mediante un computador, y el 3.23% restante respondieron que acceden a internet mediante el uso de Tablet

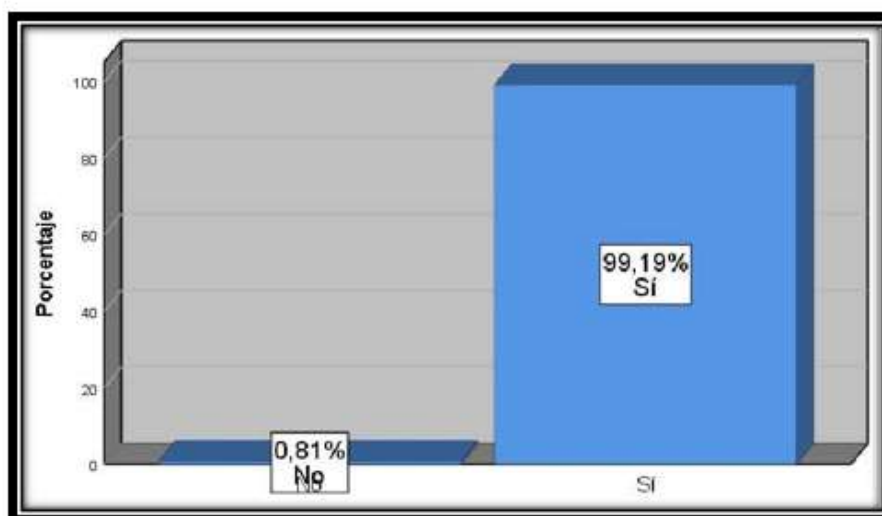
¿Hace uso de redes sociales?

Figura 24. HACE USO DE REDES SOCIALES

Estadísticos		
5.	¿Hace uso de redes sociales?	
N	Válido	372
	Perdidos	0

5. ¿Hace uso de redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	3	,8
	Sí	369	99,2
	Total	372	100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

Elaboración: el autor

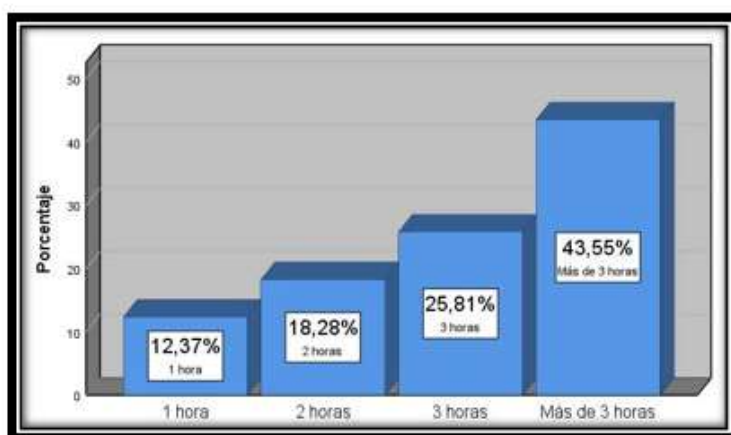
#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, se pudo evidenciar que el 99.19% de encuestados respondieron que, si hacen uso de las diferentes redes sociales, y tan solo el 0.81% respondió que no utilizan ninguna red social, estos datos son muy importantes para la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” ya que demuestra que la mayoría de clientes cuentan con redes sociales lo cual permite que la empresa llegue a estos clientes mediante las diferentes redes sociales

¿Qué tiempo dedica diariamente a navegar en Internet?

Figura 25. TIEMPO DIARIO A NAVEGAR EN INTERNET

Estadísticos			6. ¿Qué tiempo dedica diariamente a navegar en Internet?			
6. ¿Qué tiempo dedica diariamente a navegar en Internet?					Frecuencia	Porcentaje
N	Válido	372	Válido	1 hora	46	12,4
	Perdidos	0		2 horas	68	18,3
				3 horas	96	25,8
				Más de 3 horas	162	43,5
				Total	372	100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

Elaboración: el autor

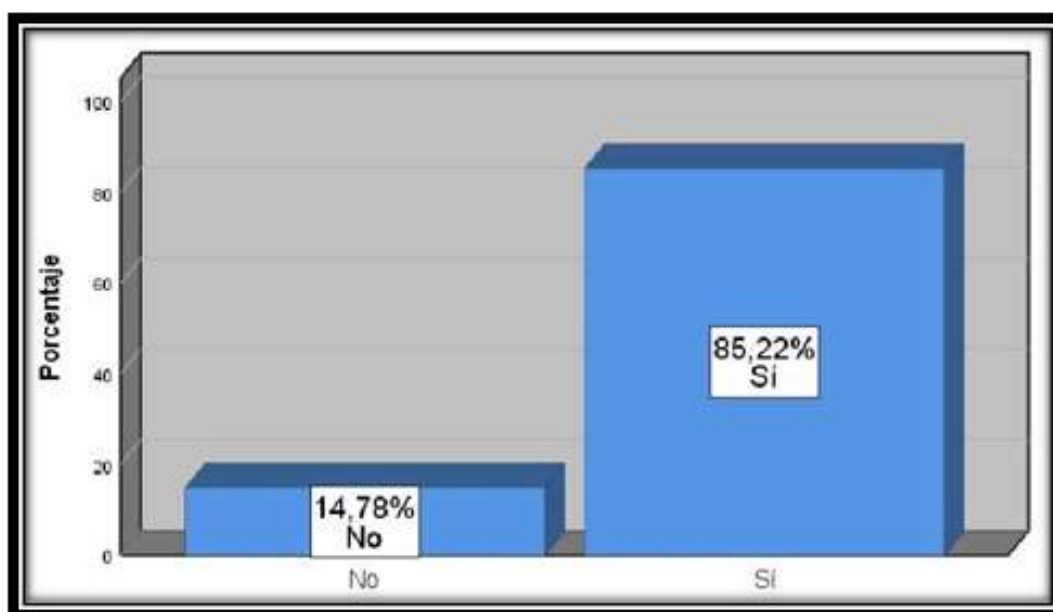
#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, se pudo evidenciar que el 12.37% de encuestados dedican una hora diaria a navegar en internet, el 18.28% de encuestados dedican 2 horas diarias a navegar en internet, el 25.81% de los encuestados respondieron que dedican 3 horas diarias a navegar en internet, y el 43.55% de encuestados respondieron que navegan en internet más de 3 horas diarias, lo cual demuestra que la mayor parte de encuestados dedican más de tres horas diarias a navegar en internet, lo cual es bueno para la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” ya que la misma pretende promocionar y vender sus productos mediante el uso de internet

¿Realiza compras en línea?

Figura 26. COMPRAS EN LÍNEA

Estadísticos			7. ¿Realiza compras en línea?		
			Frecuencia	Porcentaje	
7.	¿Realiza compras en línea?				
N	Válido	372	Válido No	55	14,8
	Perdidos	0	Válido Sí	317	85,2
			Total	372	100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"

Elaboración: el autor

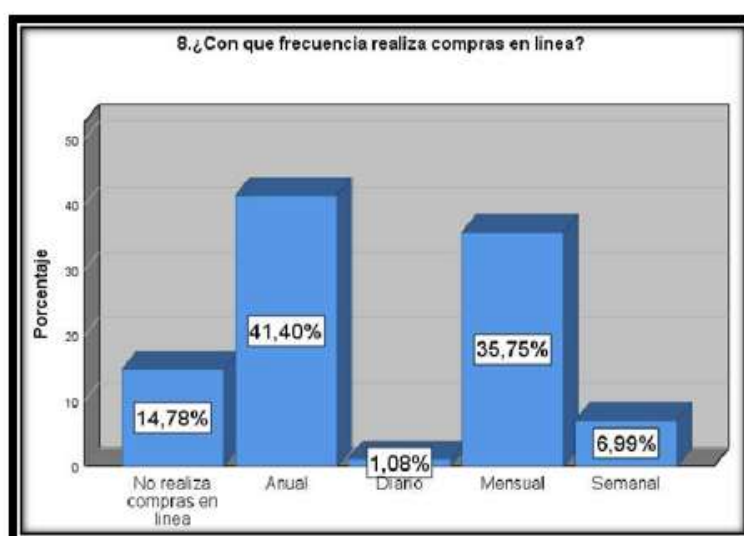
ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, se pudo evidenciar que el 85.22% de encuestados respondieron que, si realizan compras en línea, frente al 14.78% de encuestados que respondieron que no realizan compras en línea, esta información es muy buena para la empresa "CALZADO JIMÉNEZ" ya que demuestra que existe un gran número de personas que realizan compras mediante internet

¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

Figura 27. FRECUENCIA COMPRA EN LÍNEA

Estadísticos			8. ¿Con que frecuencia realiza compras en línea?	
8. ¿Con que frecuencia realiza compras en línea?			Frecuencia	Porcentaje
N	Válido	372		
	Perdidos	0		
Válido	No realiza compras en línea	55	14,8	
	Anual	154	41,4	
	Diario	4	1,1	
	Mensual	133	35,8	
	Semanal	26	7,0	
	Total	372	100,0	



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"

Elaboración: el autor

#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta se pudo evidenciar que el 41.40% de los encuestados respondieron que realizan sus compras en línea de forma anual, el 1.34% de encuestado respondió que realiza compras en línea de forma diaria, el 35.75% de encuestados respondieron que realizan compras en línea de forma mensual, y el 6.99% de encuestados respondieron que semanalmente realizan compras en línea, y el 14.78% no realizan compras en línea

¿Califique según su importancia los siguientes factores al momento de comprar calzado?



Recuento			%	N
			columnas	
9. [Precio]	1	19	5,1%	
	2	11	3,0%	
	3	30	8,1%	
	4	70	18,8%	
	5	242	65,1%	
	Total	372	100,0%	
9. [Calidad]	1	9	2,4%	
	2	12	3,2%	
	3	26	7,0%	
	4	88	23,7%	
	5	237	63,7%	
	Total	372	100,0%	
9. [Diseño del producto]	1	6	1,6%	
	2	10	2,7%	
	3	57	15,3%	
	4	99	26,6%	
	5	200	53,8%	
	Total	372	100,0%	
9. [Promociones]	1	11	3,0%	
	2	23	6,2%	
	3	68	18,3%	
	4	110	29,6%	
	5	160	43,0%	

	Total	372	100,0%
9. [Reconocimiento de la marca del calzado]	1	23	6,2%
	2	44	11,8%
	3	67	18,0%
	4	106	28,5%
	5	132	35,5%
	Total	372	100,0%
9. [Color del calzado]	1	12	3,2%
	2	25	6,7%
	3	60	16,1%
	4	102	27,4%
	5	173	46,5%
	Total	372	100,0%

*Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"*

*Elaboración: el autor*

#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta se pudo evidenciar que en el factor de precio el 65.1% de encuestados respondieron que este factor es muy importante al momento de comprar su calzado, en el factor de calidad, el 63.7 % respondió que este factor es muy importante al momento de realizar su compra de calzado, en el factor de diseño del producto, el 53.8% de encuestados respondió que este factor es muy importante al momento de comprar su calzado, en el factor de promociones, el 43% del total de encuestados respondió que este factor es muy importante al momento de comprar su calzado, en el factor de reconocimiento de la marca del calzado, el 35.5% de los encuestados respondió que este factor es muy importante al momento de comprar su calzado, y finalmente en el factor de color de calzado, el 46.5% de encuestados respondió que este factor es muy importante al momento de realizar la compra de calzado

¿Con que frecuencia realiza compra de calzado?

Figura 28. frecuencia compra calzado

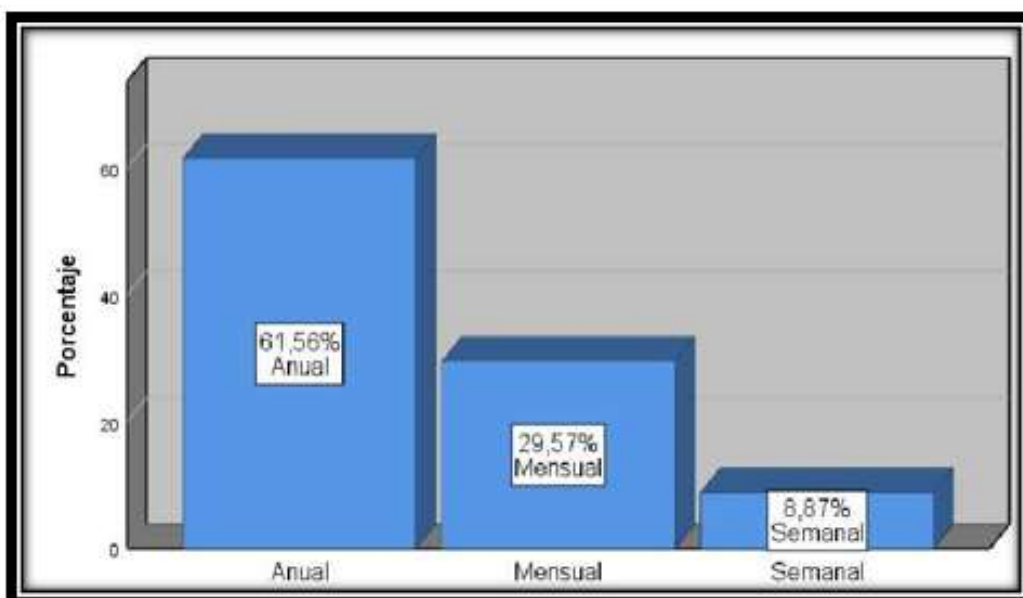
**Estadísticos**

10. ¿Con que frecuencia realiza compra de calzado?

N	Válido	372
	Perdidos	0

**10. ¿Con que frecuencia realiza compra de calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
	Anual	229
	Mensual	110
	Semanal	33
	Total	372
		61,6
		29,6
		8,9
		100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"

Elaboración: el autor

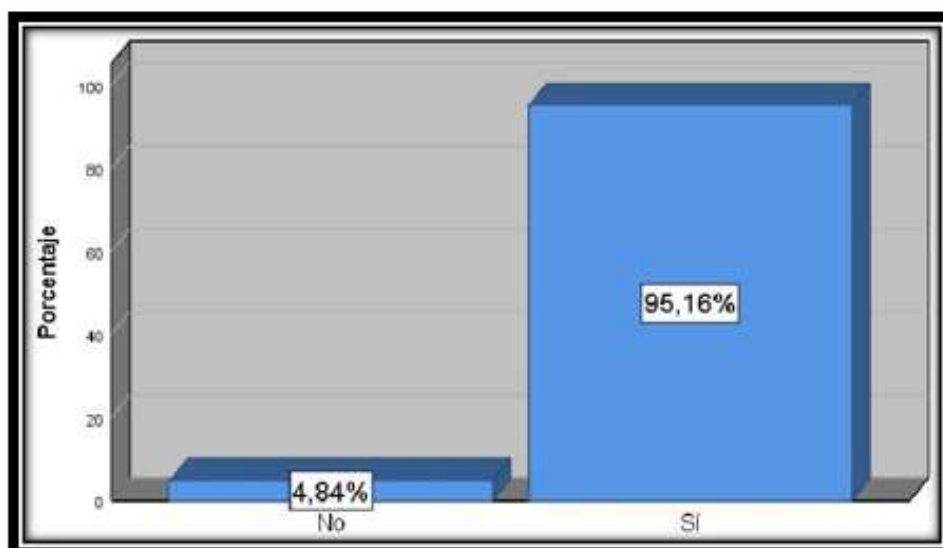
**ANALISIS:**

Según los datos obtenidos en la presente encuesta se pudo evidenciar que el 61.56% de los encuestados respondieron que realizan sus compras de calzado de forma anual, el 29.57% de encuestado respondió que realiza compras de calzado mensualmente y el 8.87% de encuestados respondieron que semanalmente realizan compras de calzado

¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet?

Figura 29. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet?

Estadísticos		11. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet?	
11. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet?		Frecuencia	Porcentaje
N	Válido	372	
	Perdidos	0	
		Válido	No
			18
			4,8
		Válido	Sí
			354
			95,2
		Total	372
			100,0



Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"

Elaboración: el autor

#### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta se pudo evidenciar que el 95.16% de encuestados respondieron que, si están dispuestos a realizar su compra de calzado mediante internet, frente al 4.84% de los encuestados que respondieron que no estarían dispuestos a realizar su compra de calzado mediante internet, esta información es de gran importancia para la empresa "CALZADO JIMÉNEZ" ya que demuestra que existe una gran cantidad de personas que desean adquirir su calzado de manera digital

Califique su grado de preferencia. ¿Qué factores consideraría importantes al momento de realizar su compra de calzado mediante internet?

Figura 30. FACTORES AL MOMENTO DE COMPRAR CALZADO POR INTERNET

Recuento			% N columnas
12. [prefiero hacer compras en línea y no en tienda física]	No compraría en línea	18	4,8%
	1	26	7,0%
	2	27	7,3%
	3	41	11,0%
	4	76	20,4%
	5	184	49,5%
	Total	372	100,0%
	12. [prefiero adquirir mis productos en la Comodidad de casa]	No compraría en línea	18
1		14	3,8%
2		23	6,2%
3		52	14,0%
4		115	30,9%
5		150	40,3%
Total		372	100,0%
12. [prefiero tener la opción a revisar varios modelos en diferentes plataformas digitales desde la comodidad de casa]		No compraría en línea	18
	1	10	2,7%
	2	7	1,9%
	3	73	19,6%
	4	115	30,9%
	5	149	40,1%
	Total	372	100,0%

12. [prefiero tener varios medios de pago como tarjetas de crédito, débito, PayPal, y transferencias electrónicas]	No compraría en línea	18	4,8%
	1	11	3,0%
	2	23	6,2%
	3	60	16,1%
	4	122	32,8%
	5	138	37,1%
	Total	372	100,0%
12. [prefiero un servicio a domicilio]	No compraría en línea	18	4,8%
	1	12	3,2%
	2	21	5,6%
	3	72	19,4%
	4	94	25,3%
	5	155	41,7%
	Total	372	100,0%

*Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"*

*Elaboración: el autor*

#### ANÁLISIS:

de acuerdo al grado de preferencia, el 49.5% de encuestados respondieron que prefieren hacer compras en línea y no en tienda física, el 40.6% de encuestados respondieron que es muy importante adquirir sus productos en la comodidad de su casa, el 40.8% de los encuestados respondieron que es muy importante tener la opción a revisar varios modelos en diferentes plataformas digitales desde la comodidad de casa, el 37.9% de encuestados respondieron que es muy importante tener varios medios de pago como tarjetas de crédito, débito, PayPal, y transferencias electrónicas, y el 42.5% respondieron que es muy importante un servicio de entrega a domicilio

Califique según su grado de importancia el uso de las plataformas digitales al momento de comprar calzado

**Siendo (1) nada importante, (2) poco importante, (3) indiferente, (4) importante, (5) muy importante**

*Figura 31. IMPORTANCIA DE PLATAFORMAS DIGITALES*

Recuento				% de N columnas
13. [Facebook]	No compraría en línea		18	4,8%
	1		48	12,9%
	2		25	6,7%
	3		35	9,4%
	4		59	15,9%
	5		187	50,3%
	Total		372	100,0%
	13. [Instagram]	No compraría en línea		18
1			26	7,0%
2			40	10,8%
3			41	11,0%
4			71	19,1%
5			176	47,3%
Total			372	100,0%
13. [WhatsApp]		No compraría en línea		18
	1		45	12,1%
	2		37	9,9%
	3		66	17,7%

		4	88	23,7%
		5	118	31,7%
		Total	372	100,0%
13.	[Telegram]	No compraría en línea	18	4,8%
		1	97	26,1%
		2	51	13,7%
		3	79	21,2%
		4	64	17,2%
		5	63	16,9%
		Total	372	100,0%
13.	[Twitter]	No compraría en línea	18	4,8%
		1	99	26,6%
		2	55	14,8%
		3	77	20,7%
		4	62	16,7%
		5	61	16,4%
		Total	372	100,0%
13.	[Blog de la empresa]	No compraría en línea	18	4,8%
		1	57	15,3%
		2	34	9,1%
		3	72	19,4%
		4	80	21,5%
		5	111	29,8%
		Total	372	100,0%
13.	[Página	No compraría en línea	18	4,8%



web de la empresa]	1	41	11,0%
	2	25	6,7%
	3	73	19,6%
	4	97	26,1%
	5	118	31,7%
	Total	372	100,0%
	<hr/>		
13. [Correo electrónico]	No compraría en línea	18	4,8%
	1	71	19,1%
	2	48	12,9%
	3	87	23,4%
	4	83	22,3%
	5	65	17,5%
	Total	372	100,0%
<hr/>			
13. [Televisión]	No compraría en línea	18	4,8%
	1	73	19,6%
	2	56	15,1%
	3	84	22,6%
	4	82	22,0%
	5	59	15,9%
	Total	372	100,0%
<hr/>			
13. [YouTube]	No compraría en línea	18	4,8%
	1	91	24,5%
	2	75	20,2%
	3	70	18,8%
	4	60	16,1%

	5	58	15,6%
	Total	372	100,0%

*Fuente: encuesta aplicada a clientes de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"*

*Elaboración: el autor*

#### ANÁLISIS:

Según su grado de importancia, el 50.3% de los encuestados respondieron que es muy importante el uso de Facebook al momento de realizar su compra de calzado, el 47.3% de encuestados respondieron que es muy importante el uso de Instagram al momento de comprar calzado, el 31.7% de los encuestados respondieron que es muy importante el uso de WhatsApp al momento de realizar su compra de calzado, el 26.1% respondió que no es nada importante el uso de Telegram al momento de comprar calzado, el 26.6% de igual manera respondió que no es nada importante el uso de Twitter al momento de comprar calzado, el 29.8% respondió que es muy importante el uso de Blog de la empresa al momento de comprar calzado, el 31.7% de encuestados respondió que es muy importante el uso de página web de la empresa al momento de comprar calzado, el 23.4 % de encuestados respondieron que es indiferente el uso de Correo electrónico al momento de comprar calzado, el 22.6% respondió que es indiferente el uso de televisión y finalmente el 25.5% respondieron que es nada importante el uso de YouTube al momento de comprar calzado

### 6.1.2.9 Factores internos.

Se los detalla a continuación Los factores internos de la empresa “Calzado Jiménez” los cuales se dividen en Fortalezas y Debilidades de la empresa, estos factores fueron obtenidos gracias a la aplicación de un Marketing Mix en el cual se analizó el producto, precio, plaza, y promoción de la empresa

#### - Fortalezas

Las fortalezas que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- Productos a precios accesibles a la ciudadanía
- Clientes dispuestos a comprar su calzado mediante internet
- Venta del producto más envío gratis
- Buena relación de calidad-precio
- Predisposición para proyectos tecnológicos
- Accesible ubicación geográfica
- Diversidad de productos

#### - Debilidades

Las debilidades que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- No cuenta con medios de pago
- Falta del uso de tecnología en la empresa
- Clientes poco frecuentes
- La empresa nunca ha utilizado el comercio electrónico
- No se tiene definida una estrategia de marketing digital
- Falta de capital
- La empresa no cuenta con sistemas de información

## **Ponderación de factores internos de la empresa “Calzado Jiménez”**

Para realizar la ponderación de los factores interno (fortalezas y debilidades) de la empresa, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. El primer paso es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa “Calzado Jiménez”
2. Asignamos un peso entre 0.01 (no importante) hasta 0.99 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
3. Asignamos una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.
4. Seguido a esto realizamos la multiplicación de los valores asignados al peso por los de la calificación, de esta manera obtendremos el peso ponderado
5. Finalmente realizamos la suma de los valores ponderados, cabe recalcar que si el valor es mayor a 2.5 se considera que hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, y si el valor es menor a 2.5 se considera que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas

Tabla 7. Matriz de evaluación de factores internos EFI

<b>Factor a analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Productos a precios accesibles a la ciudadanía	0,08	4	0,32
Clientes dispuestos a comprar su calzado mediante internet	0,07	3	0,21
Venta del producto más envío gratis	0,03	3	0,09
Buena relación de calidad-precio	0,06	3	0,18
Predisposición para proyectos tecnológicos	0,1	3	0,3
Accesible ubicación geográfica	0,08	4	0,32
Diversidad de productos	0,07	3	0,21
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,49</b>		<b>1,63</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
La empresa no cuenta con sistemas de información	0,08	1	0,08
No cuenta con medio de pago	0,05	1	0,05
Falta del uso de tecnología en la empresa	0,1	1	0,1
Clientes poco frecuentes	0,05	2	0,1
La empresa nunca ha utilizado el comercio electrónico	0,08	2	0,16
No se tiene definida una estrategia de marketing digital	0,08	1	0,08

Falta de capital	0,07	2	0,14
SUBTOTAL	0,51		0,71
TOTAL	1		2,34

*Fuente: análisis interno*

*Elaboración: el autor*

**ANALISIS:** El resultado que nos da la ponderación de los factores internos de la empresa es de 2.34, lo que significa que existe predominio de las DEBILIDADES sobre las FORTALEZAS, esto demuestra que la empresa necesita buscar alternativas que le permita poder contrarrestar sus debilidades

## FODA

El análisis FODA permite conocer el estado situacional de la empresa Calzado Jiménez enfocándonos en las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, el FODA se lo aplico con la finalidad de conocer los factores que inciden en la empresa ya sea de manera positiva o negativa para poder tomar medidas correctivas

### - Fortalezas

Las fortalezas que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- Productos a precios accesibles a la ciudadanía
- Clientes dispuestos a comprar su calzado mediante internet
- Venta del producto más envío gratis
- Buena relación de calidad-precio
- Predisposición para proyectos tecnológicos
- Accesible ubicación geográfica
- Diversidad de productos

### - Oportunidades

Las oportunidades que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- Gran número de personas realizan compras en línea
- La competencia no hace uso de la tecnología para promocionar y vender sus productos
- Taza de empleo buena
- Normas para la fabricación de calzado nacional
- Fuentes de financiamiento
- Políticas públicas del sector de telecomunicaciones
- Gran número de personas utilizan internet
- La mayoría de personas prefieren que las empresas ofrezcan el servicio de envío del producto hasta su casa
- La mayoría de la población hace uso de redes sociales

### - Debilidades

Las debilidades que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- No cuenta con medios de pago
- Falta del uso de tecnología en la empresa
- Clientes poco frecuentes
- La empresa nunca ha utilizado el comercio electrónico
- No se tiene definida una estrategia de marketing digital
- Falta de capital
- La empresa no cuenta con sistemas de información

- Amenazas

Las Amenazas que la empresa “Calzado Jiménez” tiene son las siguientes

- Competencia bien posicionada y con un mayor reconocimiento
- Demasiada cercanía con la competencia
- Salario básico unificado
- impuestos a la importación de calzado
- Situación económica del país
- Pocas ventas debido a la pandemia del COVID-19
- Presencia de vendedores ambulantes
- Costo de la canasta básica en la ciudad de Loja
- Tasa de inflación variable
- Disminución del PIB



Tabla 8. FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Productos a precios accesibles a la ciudadanía	1. No cuenta con medios de pago
2. Clientes dispuestos a comprar su calzado mediante internet	2. Falta del uso de tecnología en la empresa
3. Venta del producto más envío gratis	3. Clientes poco frecuentes
4. Buena relación de calidad-precio	4. La empresa nunca ha utilizado el comercio electrónicos
5. Predisposición para proyectos tecnológicos	5. No se tiene definida una estrategia de marketing digital
6. Accesible ubicación geográfica	6. Falta de capital
7. Diversidad de productos	7. La empresa no cuenta con sistemas de información
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Gran número de personas realizan compras en línea	1 Competencia bien posicionada y con un mayor reconocimiento
2. La competencia no hace uso de la tecnología para promocionar y vender sus productos	2 Demasiada cercanía con la competencia
3. Taza de empleo buena	3 Salario básico unificado
4. Normas para la fabricación de calzado nacional	4 impuesto a la importación de calzado
5. Fuentes de financiamiento	5 Situación económica del país
6. Políticas públicas del sector de telecomunicaciones	6 Pocas ventas debido a la pandemia del COVID-19
7. Gran número de personas utilizan internet	7 Presencia de vendedores ambulantes
8. La mayoría de personas prefieren que las empresas ofrezcan el servicio de envío del producto hasta su casa	8 Costo de la canasta básica en la ciudad de Loja
9. La mayoría de la población hace uso de redes sociales	9 Tasa de inflación variable
	10. Disminución del PIB

Tabla 9. Matriz de alto impacto

Factores EMPRESA "CALZADO JIMÉNEZ"	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Productos a precios accesibles a la ciudadanía	1. No cuenta con medios de pago
	2. Clientes dispuestos a comprar su calzado mediante internet	2. Falta del uso de tecnología en la empresa
	3. Venta del producto más envío gratis	3. Clientes poco frecuentes
	4. Buena relación de calidad-precio	4. La empresa nunca ha utilizado el comercio electrónicos
	5. Predisposición para proyectos tecnológicos	5. No se tiene definida una estrategia de marketing digital
	6. Accesible ubicación geográfica	6. Falta de capital
	7. Diversidad de productos	7. La empresa no cuenta con sistemas de información
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIAS D.O
1. Gran número de personas realizan compras en línea	F5 – O1, O2, O6 Elaborar una APP que permita realizar sus compras en línea y permita acceder a ubicación para el envío	D7 – O5, O2 Implementar un sistema de información en la empresa
2. La competencia no hace uso de la tecnología para promocionar y vender sus productos	F2 – O9, O7 Elaborar páginas en las diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram, y WhatsApp para promocionar y vender los productos	D1, D2 – O2, O8 Implementar varios medios de pago como es el uso de tarjetas de débito y PayPal
3. Taza de empleo buena	F3 – O4, O5, O8 crear una alianza estratégica con las diferentes compañías que se dediquen a realizar envíos	D2, D4 – O6, O9 Aprovechar el uso de la telefonía móvil para mediante este promocionar los productos de la empresa
4. Normas para la fabricación de calzado nacional		
5. Fuentes de financiamiento		
6. Políticas públicas del sector de telecomunicaciones		
7. Gran número de personas utilizan internet		

8. La mayoría de personas prefieren que las empresas ofrezcan el servicio de envío del producto hasta su casa		
9. La mayoría de la población hace uso de redes sociales		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>
1. Competencia bien posicionada y con un mayor reconocimiento	F2, F5 – A1, A2, A6 Implementar estrategias de publicidad digital que permita dar a conocer a la empresa	D2, D3, D5 – A1, A2, A7 Establecer estrategias para fidelizar al cliente
2. Demasiada cercanía con la competencia	F1, F4 – A3, A5, A8 Establecer estrategias que permitan vender a mayor volumen y menor costo	
3. Salario básico unificado		
4. impuesto a la importación de calzado		
5. Situación económica del país		
6. Pocas ventas debido a la pandemia del COVID-19		
7. Presencia de vendedores ambulantes		
8. Costo de la canasta básica en la ciudad de Loja		
9. Tasa de inflación variable		
10. Disminución del PIB		

Tabla 10. cuadro resumen de objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Elaborar una APP que permita realizar sus compras en línea y permita acceder a ubicación para el envío	Determinar Person buyer de la empresa
Elaborar páginas en las diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram, y WhatsApp para promocionar y vender los productos	Construir un entorno digital para la comercialización de los productos de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ", usando las redes sociales y pagina web para los clientes potenciales ya identificados
Crear una alianza estratégica con las diferentes compañías que se dediquen a realizar envíos	Plaza y distribución haciendo énfasis en la logística de envíos
Implementar varios medios de pago como es el uso de tarjetas de débito y PayPal	Implementar varios medios de pago como tarjetas de débito, crédito y PayPal
Aprovechar el uso de la telefonía móvil para mediante este promocionar los productos de la empresa	Producto / ,marketing de presentación
Implementar estrategias de publicidad digital que permita dar a conocer a la empresa	Promoción / marketing de contenidos Implementar un plan publicitario digital para dar a conocer la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"
Establecer estrategias que permitan vender a mayor volumen y menor costo	Estrategia de precio / precios descremados o de enganche
Establecer estrategias para fidelizar al cliente	

## **7. Discusión.**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CALZADO JIMÉNEZ DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL PERIODO 2021- 2022**

**Objetivo general:** Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022

#### **RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

**OBJETIVO 1:** Determinar Person buyer de la empresa

**OBJETIVO 2:** Desarrollar un entorno virtual para la comercialización y comunicación sobre la cartera de productos de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

**OBJETIVO 3:** Implementar varios medios de pago como tarjetas de débito, crédito y PayPal

**Objetivo 4:** Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

### **7.1.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1**

#### **Determinar Person Buyer de la empresa**

##### **EXPLICACION**

La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no tiene definido el segmento de mercado al cual debe enfocarse para implementar estrategias de marketing digital, por tal motivo a través de esta estrategia se permitirá identificar el segmento de clientes en el cual la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” debe enfocarse, para lograr posicionarse de mejor manera en el mercado.

El determinar Person Buyer de la empresa será de gran ayuda para poder conocer a qué tipo de cliente debe centrarse la empresa, y buscar estrategias acordes a las características específicas del mismo

##### **OBJETIVO**

Enfocarse en el segmento de mercado de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” para implementar estrategias de marketing digital

##### **ESTRATEGIA**

Determinar Person Buyer de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

##### **TACTICA**

- Mediante la información recolectada en la encuesta dirigida a los clientes elaborar la propuesta de segmentación
- Analizar la edad, el género, acceso a internet y medio por el cual lo hace, si realiza compras en línea, y factores y plataformas digitales que considera al momento de comprar su calzado
- Determinar Person Buyer

##### **RESPONSABLE**

GERENTES PROPIETARIOS

SRES. ANIBAL JIMENEZ, KEVIN JIMÉNEZ

Presentación

Determinar el person buyer



PERSON BUYER		
FACTOR	SEGMENTO	EXPLICACION
EDAD	14 – 35 años de edad	El Person buyer de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ" son hombres y mujeres jóvenes cuyo rango de edad se encuentre entre los 14 – 35 años, lo cuales cuentan con acceso a internet y hacen uso de redes sociales, de igual manera son personas que realizan compras en línea y las plataformas digitales que más utilizan al momento de comprar su calzado son: Facebook, Instagram, WhatsApp, pagina web de la empresa
GENERO	Hombres y mujeres	
ACCESO INTERNET	Personas con acceso a internet	
REDES SOCIALES	Personas que hacen uso de redes sociales	
COMPRAS EN LÍNEA	Personas que hacen uso de compras en línea	
PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA COMPRA DE CALZADO	Facebook, Instagram, WhatsApp, pagina web de la empresa	



Tabla 11. estrategia 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	DURACION
Enfocarse en el segmento de mercado de la empresa  "CALZADO JIMÉNEZ" para implementar estrategias de marketing digital	Determinar Person Buyer de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"	-Mediante la información recolectada en la encuesta dirigida a los clientes elaborar la propuesta de segmentación -Analizar la edad, el género, acceso a internet y medio por el cual lo hace, si realiza compras en línea, y factores y plataformas digitales que considera al momento de comprar su calzado -Analizar esta información para implementar las estrategias enfocadas a este grupo de personas	\$0	Gerentes propietarios Sres. Aníbal Jiménez,  Kevin Jiménez	5 días

Fuente: investigación  
Elaboración: el autor



## **7.1.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2**

**Desarrollar un entorno virtual para la comercialización y comunicación sobre la cartera de productos de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”**

### **EXPLICACION**

Se pudo evidenciar que la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no cuenta con un entorno virtual para la comercialización y comunicación sobre la cartera de productos por tal motivo se cree indispensable que la empresa haga uso de la tecnología

Según la encuesta aplicada a los clientes, las plataformas digitales que más utilizan al momento de comprar calzado son: Facebook, Instagram, WhatsApp, pagina web de la empresa, por tal motivo se pretende desarrollar un entorno virtual para la comercialización y comunicación de la cartera de productos mediante las plataformas digitales mencionadas anteriormente

### **OBJETIVO**

Desarrollar un entorno virtual para la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” con la finalidad de comercializar y comunicar sobre la cartera de productos de la empresa

### **ESTRATEGIA**

Construir un entorno digital para la comercialización de los productos de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”, usando las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y pagina web para los clientes potenciales ya identificados

### **TACTICA**

- Crear una página en Facebook con el logo de la empresa calzado Jiménez en la cual se promocionará mediante fotos y estados todos los productos de la empresa, y que servirá de igual manera para recibir comentarios de nuestros clientes, de igual manera se hará uso de Marketplace
- Crea una página en Instagram con el logo de la empresa para promocionar los productos y realizar eventos en vivo para hacer conocer la empresa
- Se elaborará una cuenta de WhatsApp con el logo de la empresa, para poder promocionar los productos de la empresa mediante estados, y dar una atención personalizada al cliente

**RESPONSABLE**

GERENTES PROPIETARIOS

SRES. ANIBAL JIMENEZ, KEVIN JIMÉNEZ

**PRESENTACIÓN**

*Logo de la empresa*



Página de Facebook



Marketplace



## Página de Instagram



Tabla 12. ESTRATEGIA 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	DURACIÓN
<p>Desarrollar un entorno virtual para la empresa</p> <p>"CALZADO JIMÉNEZ" con la finalidad de comercializar y comunicar sobre la cartera de productos de la empresa</p>	<p>construir un entorno digital para la comercialización de los productos de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ", USANDO LAS REDES SOCIALES COMO Facebook, Instagram, WhatsApp para los clientes potenciales ya identificados</p>	<p>Crear una página en Facebook con el logo de la empresa calzado Jiménez en la cual se promocionará mediante fotos y estados todos los productos de la empresa, y que servirá de igual manera para recibir comentarios de nuestros clientes, de igual manera se hará uso de Marketplace Crea una página en Instagram con el logo de la empresa para promocionar los productos y realizar eventos en vivo para hacer conocer la empresa Se elaborara una cuenta de WhatsApp con el logo de la empresa, para poder promocionar los productos de la empresa mediante estados, y dar una atención personalizada al cliente Elaborar una página web de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ", en la cual se podrá promocionar los productos con su respectivo precio</p>	<p>Pago en Marketplace de Facebook</p> <p>TOTAL: \$30 mensuales</p>	<p>Gerentes propietarios Sres. Aníbal</p> <p>Jiménez, Kevin</p> <p>Jiménez</p>	<p>5 días</p>

Fuente: investigación  
Elaboración: el autor

### 7.1.3 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3

#### **Implementar varios medios de pago como tarjetas de débito, crédito y *PayPal***

##### **EXPLICACION**

De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo conocer que un gran número de personas desean tener varios medios de pago que no sea solo efectivo por tal motivo se cree conveniente que la empresa implemente medios de pago como son tarjetas de débito, crédito, y PayPal

##### **OBJETIVO**

Implementar diferentes medios de pago como tarjetas de débito, crédito y PayPal para comodidad del cliente al momento de realizar sus compras

##### **ESTRATEGIA**

Permitir que el cliente pueda escoger la forma de pago que más crea conveniente al momento de realizar sus compras

##### **TACTICA**

- Adquirir un datafono, el cual permite realizar los cobros mediante tarjetas de crédito y debito
- Crear una cuenta en PayPal para poder hacer uso de este medio de pago

##### **RESPONSABLE**

GERENTES PROPIETARIOS

SRES. ANIBAL JIMENEZ, KEVIN JIMÉNEZ

## PRESENTACION

### Implementación de un datafono



### Cuenta en PayPal para realizar cobros



Tabla 13. ESTRATEGIA 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	DURACION
Implementar diferentes medios de pago como tarjetas de débito, crédito y PayPal para comodidad del cliente al momento de realizar sus compras	Permitir que el cliente pueda escoger la forma de pago que más crea conveniente al momento de realizar sus compras	Adquirir un datafono, el cual permite realizar los cobros mediante tarjetas de crédito y debito  Crear una cuenta en PayPal para poder hacer uso de este medio de pago	Máquina para pagos con tarjeta datafono: \$100 TOTAL: \$100 un solo pago	Gerentes propietarios Sres. Aníbal Jiménez, Kevin Jiménez	5 días

Fuente: investigación

Elaboración: el autor



#### 7.1.4 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4

### **Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”**

#### **EXPLICACION**

Se cree conveniente el desarrollo de un marketing mix digital, en el cual se enfocará en el producto, el precio, la plaza y promoción de la empresa

En el producto se centrará en un Marketing de presentación

En el precio se trabajará en una estrategia en precio descremado o de enganche para aumentar ventas

En la plaza se desarrollará una alianza estratégica

Y finalmente en la promoción se implementará un plan publicitario digital para dar a conocer la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

#### **OBJETIVO**

Posicionar y fidelizar al cliente potencial de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

#### **ESTRATEGIA**

Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

#### **TACTICA**

##### **Producto**

- El producto se presentará mediante fotografías y estados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y página web de la empresa
- Se diferenciará la cartera de productos mediante la siguiente línea: deportivos, casuales, pupos, pupillos, sandalias, botas, bailarinas

##### **Precio**

- Utilizar la estrategia del descremado de precios en el cual se fijará el mayor precio posible a los nuevos productos y se reducirá el precio de productos anteriores

##### **Plaza**

- Crear una alianza estratégica con la compañía “ZAYMI” para que, de esta

manera, la empresa pueda realizar envíos de los productos debido a que según la encuesta aplicada a los clientes un gran número de personas señalaron que es muy importante que la empresa ofrezca el servicio de envío a domicilio

#### Promoción:

- Elaborar un mensaje claro y preciso dirigido a la ciudadanía con la finalidad de promocionar la empresa e invitar a que realicen su compra de calzado en la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”
- Realizar eventos en vivo mediante las redes sociales, en los cuales se realizará sorteos de calzado para los clientes más fieles y se entregará camisetas con la marca de la empresa
- Se realizará propaganda por la radio más escuchada para promocionar a la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”
- Se realizará videos en los cuales se mostrará los diferentes productos de la empresa detallando las características de los mismos

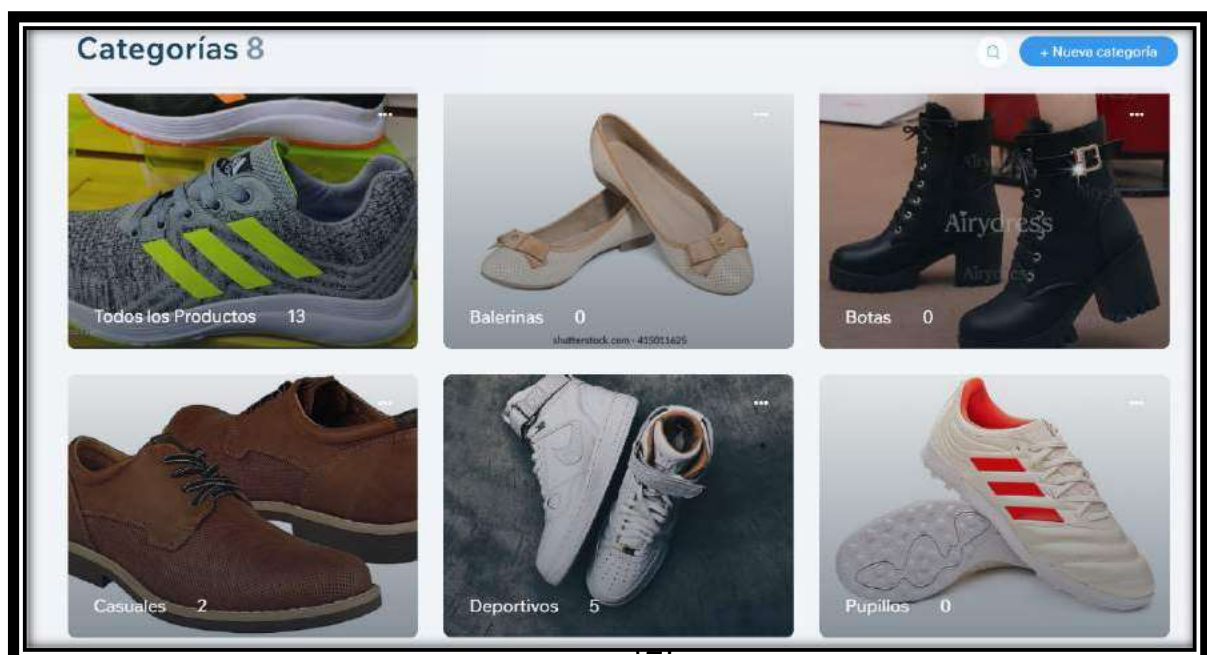
#### RESPONSABLE

GERENTES PROPIETARIOS

SRES. ANIBAL JIMENEZ, KEVIN JIMÉNEZ

#### Presentación

##### Presentación de producto en redes sociales



Descremado de precios



Mensaje claro de la empresa dirigida al cliente

Las compras en línea jamás han sido así de reconfortantes. Nuestra gran selección de productos incluyen prendas para todo tipo de eventos, en todas las tallas y aptas para cualquier presupuesto. Nuestros expertos buscan ir más allá para crear las colecciones que vendemos y, junto con nuestro equipo de servicio al cliente, te garantizamos que tus expectativas no sólo se cumplirán, sino que serán sobrepasadas.

Gracias a nuestro enfoque innovador y orientado al servicio, CALZADO JIMÉNEZ ha tenido el éxito que actualmente tiene desde el primer día. Navega por nuestro sitio web y contáctanos en caso de necesitar ayuda.

¡Felices compras!



¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos pronto

*Diseño de las camisetas para sorteos en vivo*



Diseño del anuncio en la cuna radial

Atención damas y caballeros, si están buscando calzado de calidad y a precios económicos, no busques más y visita “CALZADO JIMÉNEZ” la empresa que ofrece lo mejor en calzado en sus diferentes líneas de producto

Estamos ubicados en las calles 18 de Noviembre y Rocafuerte dentro del centro comercial Loja, números de locales 242, 254

Visítanos estaremos gustosos de atenderle

Videos detallando las características del producto



Tabla 14. ESTRATEGIA 4

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	DURACION
<p>Posicionar y fidelizar al cliente potencial de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"</p>	<p>Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial de la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"</p>	<p>-El producto se presentará mediante fotografías y estados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y pagina web de la empresa                      -Se diferenciaría la cartera de productos mediante la siguiente línea: deportivos, casuales, pupos, pupillos, sandalias, botas, balerinas                      - Utilizar la estrategia del descremado de precios en el cual se fijará el mayor precio posible a los nuevos productos y se reducirá el precio de productos anteriores                      -Crear una alianza estratégica con la compañía "ZAYMI" para que, de esta manera, la empresa pueda realizar envíos de los productos debido a que según la encuesta aplicada a los clientes un gran número de personas señalaron que es muy importante que la empresa ofrezca el servicio de envió a domicilio                      -Elaborar un mensaje claro y preciso dirigido a la ciudadanía con la finalidad de promocionar la empresa</p>	<p>Publicidad radial: \$100 mensuales por publicidad 4 veces al día                      TOTAL: \$100 mensuales</p>	<p>Gerentes propietarios                      Sres. Aníbal Jiménez, Kevin Jiménez</p>	<p>20 días</p>

		<p>he invitar a que realicen su compra de calzado en la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"</p> <p>-Realizar eventos en vivo mediante las redes sociales, en los cuales se realizará sorteos para los clientes más fieles</p> <p>Se realizará propaganda por la radio más escuchada para promocionar a la empresa "CALZADO JIMÉNEZ"</p> <p>-Se realizará videos en los cuales se mostrará los diferentes productos de la empresa detallando las características de los mismos</p> <p>-</p>		
--	--	--	--	--

Fuente: investigación  
 Elaboración: el autor

## 8. Conclusiones.

Una vez culminado el presente proyecto de tesis, se puede concluir en lo siguiente:

- La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no tiene definido su Person Buyer a quien dirigirse
- La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no tiene desarrollado un entorno virtual en medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp.
- La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no cuenta con un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial, en el cual se detallen estrategias para el producto, precio, plaza, y promoción
- La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no cuenta con un plan de marketing digital definido por tal motivo la empresa no está bien posicionada en el mercado
- La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no realiza promociones, ni eventos en vivo mediante redes sociales para captar nuevos clientes
- La empresa “CALZADO JIMÉNEZ” no ofrece varios medios de pago al cliente al momento de realizar sus compras, lo que en muchas ocasiones impide una compra exitosa debido a la falta de efectivo por parte del cliente
- Con la investigación exploratoria, el análisis de factores externo dio como resultado 2.37, lo que demuestra que existe un predominio de las AMENAZAS sobre las OPORTUNIDADES
- Con la investigación exploratoria, el análisis de factores internos dio como resultado 2.34, lo que significa que existe predominio de las DEBILIDADES sobre las FORTALEZAS
- La propuesta del plan de marketing digital propuesto para la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” tiene un valor de \$230 mensuales y \$100 por la compra del datafono el cual será un solo pago



## **9. Recomendaciones.**

Realizadas las conclusiones se procede a dar las siguientes recomendaciones a la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”

- Aplicar el presente plan de marketing digital para de esta manera poder posicionarse de mejor manera en el mercado y que “CALZADO JIMÉNEZ” sea una empresa más competitiva aprovechando las fortalezas y oportunidades que la misma tiene
- Se recomienda a la empresa “CALZADO JIMÉNEZ” enfocarse en su Person Buyer y aprovechar la información del mismo
- Se recomienda aplicar varios medios de pago como tarjetas de crédito y débito las cuales se realizará mediante la maquina datafono, y también la utilización de PayPal, lo que permitirá que los clientes puedan realizar el pago de sus productos con eficiencia y eficacia
- Se recomienda desarrollar el entorno virtual mediante medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp
- Se recomienda aplicar un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente potencial

## 10. Referencias Bibliográficas.

Aceldas, N. G. (2018). plan estrategico de marketindigital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta. san jose de Cúcuta, COLOMBIA.

AGUEDA ESTEBAN TALAYA, J. G. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. MADRID: DEHON. Amaluisa, B. S. (2016). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA FERRETERIA STEVEN.

ARCOTEL. (Diciembre de 2020). Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma\\_3/](http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma_3/)

CANILLA, E. D. (2016). *E-COMMERCE*. MACRO.

Carrillo, S. (2019). *ENROKE*. Obtenido de [https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20\(Ecuador\)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.](https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20(Ecuador)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.)

CEPAL. (2016). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40726-inclusion-financiera-pymes-ecuador>

Charles Lamb, J. F. (2011). *MARKETING EDICION LATINOAMERICANA*. CORPORACION FINANCIERA NACIONAL. (1 de JULIO de 2020). Obtenido de CFN:

<https://www.cfn.fin.ec/ecuador-recibira-260-millones-del-banco-mundial-para-financiar-creditos-a-micro-pequeñas-y-medianas-empresas/>

Díaz, L. P. (s.f.). *scielo*. Obtenido de Metodología de investigación en educación médica:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20)

[simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di)

DIGITAL, N. (s.f.). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

ECUADOR, B. C. (30 de NOVIEMBRE de 2020). *BANCO CENTRAL DEL*

*ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

*EL COMERCIO*. (5 de Enero de 2021). Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-contraccion-pib-ecuador.html#:~:text=El%20tercer%20trimestre%20del%202020%2C%20el%20Product%20Interno%20Bruto%20\(PIB,contracci%C3%B3n%20de%208%2C8%25](https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-contraccion-pib-ecuador.html#:~:text=El%20tercer%20trimestre%20del%202020%2C%20el%20Product%20Interno%20Bruto%20(PIB,contracci%C3%B3n%20de%208%2C8%25).

ELEARNING, e. e. (2019). *E-COMMERCE*. ELEARNING. ENRIQUEZ, C. (2019). *lideres*, 1.

ESTEBAN, G. (s.f.). *marketing de los servicios*. barcelona.

FELIPE, M. R. (2017). *marketing digital y fidelización de clientes en kalinson Perú*.

FLORES VILCA, W. H. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.*

FONSECA, A. (2014). *FUNDAMENTOS DEL E-COMMERCE*.

FONTALBA, P. (s.f.). *TAMDEM, DIGITAL ESTUDIO*. Obtenido de PATXI FONTALBA

García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC.

GOI, E. (s.f.). Obtenido de <https://blog.e-goi.com/es/tipos-marketing-digital/>

González, E. L. (2017). *El Método Científico*.

*google maps*. (2020). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-4.0079005,-79.2112659,15z>

Hdez, A. (s.f.). *economiatic*. Obtenido de <https://economiatic.com/concepto-de-tic/>

*HOTMART*. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/ecommerce/#:~:text=Este%20tipo%20de%20negocio%20ha,tienda%20online%20es%20un%20ecommerce>.

*INEC*. (2015). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/ECV/Publicaciones/ECV\_Folleto\_de\_vivienda.pdf

*INEC.* (2018). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2018/2018\\_ENESEM\\_Boletin\\_tecnico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Boletin_tecnico.pdf)

*INEC.* (2019). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf)

*INEC.* (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/#:~:text=En%202019%20se%20registr%C3%B3%207.043,que%20el%20de%20los%20ecuatorianos.>

*inec.* (septiembre de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)

*inec.* (2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)

*inec.* (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/#search>

*Inec.* (Octubre de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)

*INEC.* (Octubre de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)

*INEC.* (2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)

*INEC.* (septiembre de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)

2020/202009\_Mercado\_Laboral.pdf

INEC. (2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)

INEC. (2020). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-acceso-a-internet-sai2/> INEC. (2020). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-telefonica/>

inec. (Enero de 2021). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin\\_tecnico\\_01-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf)

INEN. (2020). Obtenido de <http://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/index.php/buscar> INTERNAS, S. D. (s.f.). SRI. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

JAUN JOSE CASTAÑO, S. J. (2016). *COMERCIO ELECTRONICO*. EDITEX.

JAVIER, M. A. (2018). *propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa animate*.

JOSÉ LUIS DEL OLMO, J. F. (2014). *MARKETING DIGITAL EN LA MODA*. UMELIA. Kotler, P. (s.f.). *MARKETING*.

Lavinsky, D. (2013). *FORBES*. Obtenido de [forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/?sh=368c77403806](https://forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/?sh=368c77403806)

Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MEXICO: PEARSON.

Martínez, M. V. (2016). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador.

McCarthy, J. (s.f.).

*Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. (Octubre de 2018).

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Plan-de-Servicio-Universal.pdf>

- ministerio del trabajo*. (2020). Obtenido de [http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/#:~:text=de%20USD%20400-,El%20Salario%20B%C3%A1sico%20Unificado%20\(SBU\)%20para%20el,2021%20ser%C3%A1%20de%20USD%20400](http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/#:~:text=de%20USD%20400-,El%20Salario%20B%C3%A1sico%20Unificado%20(SBU)%20para%20el,2021%20ser%C3%A1%20de%20USD%20400)
- Nager, E. (2020). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- NETQUEST*. (8 de ABRIL de 2015). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es,ser%20seleccionados%20para%20la%20muestra.&text=Un%20individuo%20solo%20puede%20aparecer%20una%20%20veces%20>
- Peçanha, V. (2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, A. J. (2014). Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *fundamentos de marketing*. pearson.
- PLUSVALORES*. (2020). Obtenido de <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>
- Quiroa, M. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- RAMOS, M. (s.f.). *MARKETING E COMMERCE*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- RDSTATION*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- REYES, J. E. (2013). *ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion->



VERTICE, E. (2010). *MARKETING DIGITAL*. VERTICE.



## 11. Anexos.

### Anexo. 1:

#### Formato de la entrevista realizada al gerente de la empresa “Calzado Jiménez”

Saludos cordiales.

Me dirijo a usted para solicitarle muy comedidamente se digne a proporcionar su colaboración dando respuesta a la siguiente entrevista, con el objetivo de recopilar información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Calzado Jiménez de la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022”

1. ¿Indique en qué fecha empezó a funcionar la empresa “Calzado Jiménez”?

.....

2. ¿Indique cuantos locales cuenta la empresa “Calzado Jiménez”?

.....

3. ¿Considera usted que debido a la pandemia por Covid-19, sus ventas se han visto afectadas?

.....

4. ¿La empresa actualmente cuenta con un plan de marketing digital?

.....

5. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

.....

6. ¿La empresa mantiene una base de datos con información de los clientes que realiza compras?

.....

7. ¿Cuáles son las líneas de calzado que la empresa ofrece?

.....

8. ¿Indique a quienes considera usted competencia para la empresa “Calzado Jiménez”?

.....

9. ¿Indique cuál es el rango de precios que la empresa maneja en los productos que ofrece?

.....

10. ¿Indique cuáles son los medios de pago que la empresa ofrece?

**Anexo. 2:**

**Formato de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa “CALZADO JIMÉNEZ”**

Saludos cordiales.

EMPRESA CALZADO JIMÉNEZ

Estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de implementar un plan de Marketing digital en la empresa “Calzado Jiménez” Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. Sexo

Hombre ( )

Mujer ( )

2. Edad

.....

.....

3. ¿Cuenta con acceso a internet en su hogar?

Si ( )

No ( )

*(Si su respuesta es negativa finaliza la encuesta, gracias por su participación)*

4. ¿indique mediante que dispositivo accede a internet?

Computador ( )

Celular ( )

Tablet ( )

Smart tv ( )

5. ¿Hace uso de redes sociales?

Si ( )

No ( )

6. ¿Qué tiempo dedica diariamente a navegar en Internet?

1 hora ( )

2 horas ( )

3 horas ( )

Más de 3 horas ( )

7. ¿Realiza compras en línea?

Si ( )

No ( )

*(Si su respuesta es positiva continúe a la pregunta 8, y si su respuesta es negativa continúe a la pregunta 9)*

8. ¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

Diario ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

Anual ( )

9. ¿califique según su importancia los siguientes factores al momento de comprar su calzado?

*Siendo (1) nada importante, (2) poco importante, (3) indiferente, (4) importante, (5) muy importante*

FACTORES	(1) Nada importante	(2) Poco importante	(3) indiferente	(4) importante	(5) Muy importante
Precio					
Calidad					
diseño del producto					
Promociones					
Reconocimiento de la marca del calzado					
Color del calzado					

10. ¿Con que frecuencia realiza compra de calzado?

Semanal ( )

Mensual ( )

Anual ( )

11. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra de calzado mediante internet?

Si ( )

No ( )

12. Califique su grado de preferencia.

¿Qué factores consideraría importantes al momento de realizar su compra de calzado mediante internet?

*Siendo (1) nada importante, (2) poco importante, (3) indiferente, (4) importante,*

(5) muy importante

FACTORES	1)	2)	3)	4)	5)
prefiero hacer compras en línea y no en tienda física					
prefiero adquirir mis productos en la Comodidad de casa					
prefiero tener la opción a revisar varios modelos en diferentes plataformas digitales desde la comodidad de casa					
prefiero tener varios medios de pago como tarjetas de crédito, débito, PayPal, y transferencias electrónicas					
prefiero un servicio a domicilio					

13. Califique según su grado de importancia el uso de las plataformas digitales al momento de comprar calzado

Siendo (1) nada importante, (2) poco importante, (3) indiferente, (4) importante, (5) muy importante

PLATAFORMAS DIGITALES	1)	2)	3)	4)	5)
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Telegram					
Twitter					
Blog de la empresa					
Página web de la empresa					
Correo electrónico					
Televisión					
YouTube					

*Gracias por su colaboración*

### Anexo. 3:

## Procesamiento de la información en el programa estadístico IBM SPSS

Figura 32. INGRESOS DE VARIANTES

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 Sexo	Cadena	6	0		Ninguno	Ninguno	6	Izquierda	Nominal	Entrada
2 Edad	Númerico	13	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3 @3_¿Cuántas veces al día usa el internet?	Cadena	3	0	3_¿Cuántas veces al día usa el internet?	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
4 @4_¿Indique mediante qué dispositivo accede al internet?	Cadena	10	0	4_¿Indique mediante qué dispositivo accede al internet?	Ninguno	Ninguno	19	Izquierda	Nominal	Entrada
5 @5_¿Hace uso de redes sociales?	Cadena	3	0	5_¿Hace uso de redes sociales?	Ninguno	Ninguno	23	Izquierda	Nominal	Entrada
6 @6_¿Qué tiempo de día usa el internet?	Cadena	15	0	6_¿Qué tiempo de día usa el internet?	Ninguno	Ninguno	20	Izquierda	Nominal	Entrada
7 @7_¿Realiza compras en línea?	Cadena	3	0	7_¿Realiza compras en línea?	Ninguno	Ninguno	23	Izquierda	Nominal	Entrada
8 @8_¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	Cadena	21	0	8_¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	0. No realiza	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
9 @9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Númerico	1	0	9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10 @9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Númerico	1	0	9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11 @9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Númerico	1	0	9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12 @9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Númerico	1	0	9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13 @9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Númerico	1	0	9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14 @9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Númerico	1	0	9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15 @10_¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	Cadena	7	0	10_¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Nominal	Entrada
16 @11_¿Está de acuerdo con el uso del internet?	Cadena	10	0	11_¿Está de acuerdo con el uso del internet?	Ninguno	Ninguno	25	Izquierda	Nominal	Entrada
17 @12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18 @12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19 @12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20 @12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21 @12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22 @12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
25 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
26 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
27 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
28 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
29 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
30 @13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	Númerico	1	0	13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	0. No comp.	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 33. Tabulación de los datos de las encuestas 1 - 372

Sexo	Edad	@3_¿Cuántas veces al día usa el internet?	@4_¿Indique mediante qué dispositivo accede al internet?	@5_¿Hace uso de redes sociales?	@6_¿Qué tiempo de día usa el internet?	@7_¿Realiza compras en línea?	@8_¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	@9_¿Qué factor es el más importante al comprar en línea?	@10_¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	@11_¿Está de acuerdo con el uso del internet?	@12_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?	@13_¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso del internet?
1	Hombre	21	Si	Celular	Si	1 hora	No	0	0	4	5	3
2	Hombre	21	Si	Celular	Si	1 hora	No	0	0	4	5	3
3	Hombre	25	Si	Celular	No	2 horas	No	0	0	4	5	3
4	Hombre	34	Si	Celular	Si	3 horas	No	0	0	4	5	3
5	Mujer	28	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
6	Mujer	28	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
7	Hombre	25	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
8	Mujer	55	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
9	Hombre	36	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
10	Hombre	35	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
11	Hombre	16	Si	Celular	Si	3 horas	No	0	0	4	5	3
12	Mujer	15	Si	Computador	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
13	Mujer	23	Si	Celular	Si	3 horas	No	0	0	4	5	3
14	Mujer	25	Si	Celular	Si	1 hora	No	0	0	4	5	3
15	Hombre	23	Si	Computador	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
16	Hombre	19	Si	Computador	Si	3 horas	No	0	0	4	5	3
17	Mujer	28	Si	Celular	Si	3 horas	No	0	0	4	5	3
18	Hombre	25	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
19	Mujer	23	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
20	Mujer	32	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
21	Hombre	26	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
22	Mujer	24	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
23	Hombre	16	Si	Celular	Si	1 hora	No	0	0	4	5	3
24	Mujer	16	Si	Computador	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3
25	Hombre	30	Si	Celular	Si	1 hora	No	0	0	4	5	3
26	Mujer	25	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	No	0	0	4	5	3
27	Mujer	40	Si	Celular	Si	2 horas	No	0	0	4	5	3

Sexo	Edad	3_Cuantaconocimientos de computacion	4_Indicadordelantecedentes de uso de internet	5_Haberes de redes sociales	6_Quantiempodedicar a mirar en el internet	7_Realiza compras online	8_Conque frecuencia utiliza computadores	9_Quifactor es considerado en el uso de internet
Mujer	16 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	No	0	0	4
Hombre	26 No	No	SI	Más de 3 horas	No	0	5	5
Hombre	22 SI	Celular	SI	3 horas	No	0	5	5
Hombre	55 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	5	5
Mujer	28 SI	Celular	SI	3 horas	No	0	4	4
Hombre	21 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	1	1
Mujer	23 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	No	0	4	4
Hombre	26 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	3	3
Mujer	26 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	5	5
Hombre	22 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	No	0	5	5
Hombre	23 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	1	1
Mujer	23 SI	Celular	SI	3 horas	No	0	4	4
Mujer	14 SI	Celular	SI	3 horas	No	0	4	4
Mujer	27 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	No	0	3	3
Hombre	22 SI	Computador	SI	2 horas	No	0	3	3
Hombre	22 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	No	0	6	6
Mujer	30 SI	Celular	SI	3 horas	No	0	5	5
Mujer	45 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	6	6
Mujer	21 SI	Celular	SI	2 horas	No	0	5	5
Hombre	48 SI	Celular	SI	3 horas	No	0	6	6
Hombre	48 SI	Computador	SI	2 horas	No	0	6	6
Mujer	47 SI	Celular	SI	1 hora	No	0	4	4
Hombre	27 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	No	0	4	4
Mujer	47 SI	Computador	SI	1 hora	No	0	6	6
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	No	0	5	5
Mujer	16 SI	Computador	SI	2 horas	No	0	3	3
Mujer	16 SI	Computador	SI	2 horas	No	0	3	3

Sexo	Edad	3_Cuantaconocimientos de computacion	4_Indicadordelantecedentes de uso de internet	5_Haberes de redes sociales	6_Quantiempodedicar a mirar en el internet	7_Realiza compras online	8_Conque frecuencia utiliza computadores	9_Quifactor es considerado en el uso de internet
Hombre	26 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	25 SI	Celular	SI	2 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	20 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	26 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Hombre	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Hombre	25 SI	Celular	SI	2 horas	SI	Mensual	2	2
Mujer	23 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	1	1
Hombre	27 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Hombre	30 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Mujer	27 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	35 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	31 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	24 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	4	4
Mujer	42 SI	No	SI	3 horas	SI	Anual	5	5
Mujer	36 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	29 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Mujer	24 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	25 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	32 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	19 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Hombre	30 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	12 SI	Celular	SI	1 hora	SI	Mensual	5	5
Mujer	28 SI	Computador	SI	2 horas	SI	Mensual	2	2
Mujer	24 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	3	3
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5

Sexo	Edad	3_Cuantaconocimientos de computacion	4_Indicadordelantecedentes de uso de internet	5_Haberes de redes sociales	6_Quantiempodedicar a mirar en el internet	7_Realiza compras online	8_Conque frecuencia utiliza computadores	9_Quifactor es considerado en el uso de internet
Mujer	10 SI	Celular	SI	1 hora	No	0	4	4
Hombre	40 SI	Celular	SI	1 hora	SI	Anual	5	5
Hombre	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	3	3
Hombre	16 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	3	3
Hombre	38 SI	Celular	SI	3 horas	Anual	4	4	4
Mujer	21 SI	Celular	SI	2 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	20 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	23 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	30 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	26 SI	Computador	SI	1 hora	SI	Mensual	3	3
Mujer	30 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	26 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	28 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Mujer	21 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	27 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	5	5
Mujer	22 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	1	1
Hombre	29 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	3	3
Hombre	35 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Mujer	38 SI	Celular	SI	1 hora	SI	Mensual	1	1
Mujer	21 SI	Computador	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	24 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Hombre	21 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Semanal	2	2
Mujer	33 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	26 SI	Celular	SI	1 hora	SI	Anual	1	1
Hombre	30 SI	Computador	SI	1 hora	SI	Anual	3	3
Mujer	40 SI	Celular	SI	1 hora	SI	Anual	5	5
Hombre	26 SI	Celular	SI	1 hora	SI	Mensual	4	4

Sexo	Edad	3_Cuantaconocimientos de computacion	4_Indicadordelantecedentes de uso de internet	5_Haberes de redes sociales	6_Quantiempodedicar a mirar en el internet	7_Realiza compras online	8_Conque frecuencia utiliza computadores	9_Quifactor es considerado en el uso de internet
Mujer	25 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Hombre	36 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Hombre	62 SI	Computador	SI	2 horas	SI	Anual	5	5
Mujer	29 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	38 SI	Celular	SI	2 horas	SI	Mensual	5	5
Hombre	36 SI	Celular	SI	2 horas	SI	Anual	3	3
Mujer	29 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Anual	6	6
Mujer	19 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	22 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	26 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	4	4
Mujer	23 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	28 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Hombre	30 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	34 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	36 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Mensual	4	4
Hombre	24 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Hombre	29 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Mensual	4	4
Hombre	41 SI	Celular	SI	2 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	26 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	28 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Anual	4	4
Mujer	23 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	4	4
Hombre	31 SI	Celular	SI	Más de 3 horas	SI	Anual	5	5
Hombre	36 SI	Celular	SI	3 horas	SI	Anual	5	5



base de datos de usuarios (ComputaDerech) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Sexo	Edad	Q3_Cantidad de dispositivos de acceso a internet por hogar	Q4_¿Utiliza computadora portátil o computadora tablet?	Q5_¿Accede a internet desde su celular?	Q6_¿Cuántas veces por semana realiza un pago en línea?	Q7_¿Realiza compras en línea?	Q8_¿Comprende conceptos de compras en línea?	Q9_¿Utiliza correo electrónico?
Mujer	23	SI	Celular	SI	Más de 3 veces	SI	Siempre	5
Hombre	27	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	4
Mujer	25	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	2
Hombre	17	SI	Celular	SI	3 veces	SI	Algunas	5
Mujer	23	SI	Tablet	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	4
Hombre	35	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	3
Mujer	40	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	3
Mujer	34	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	30	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Mujer	15	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Mujer	22	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Siempre	5
Hombre	24	SI	Computador	SI	2 veces	SI	Algunas	5
Mujer	45	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	36	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Algunas	5
Mujer	25	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	20	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Mujer	30	SI	Computador	SI	2 veces	SI	Algunas	5
Hombre	23	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Mujer	15	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	5
Hombre	31	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	5
Mujer	21	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	24	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	38	SI	Computador	SI	2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	16	SI	Tablet	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Mujer	27	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	33	SI	Tablet	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	5
Mujer	42	SI	Tablet	SI	2 veces	SI	Algunas	5

base de datos lista de usuarios

base de datos de usuarios (ComputaDerech) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Sexo	Edad	Q3_Cantidad de dispositivos de acceso a internet por hogar	Q4_¿Utiliza computadora portátil o computadora tablet?	Q5_¿Accede a internet desde su celular?	Q6_¿Cuántas veces por semana realiza un pago en línea?	Q7_¿Realiza compras en línea?	Q8_¿Comprende conceptos de compras en línea?	Q9_¿Utiliza correo electrónico?
Hombre	33	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Algunas	5
Mujer	34	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Algunas	5
Hombre	36	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Nunca	5
Hombre	38	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Nunca	5
Hombre	28	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Siempre	5
Hombre	36	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Nunca	5
Mujer	15	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	37	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	5
Hombre	39	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Nunca	4
Mujer	38	SI	Celular	SI	3 veces	SI	Nunca	4
Hombre	20	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	4
Mujer	24	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Nunca	4
Hombre	16	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Algunas	3
Hombre	34	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	3
Hombre	40	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Algunas	3
Hombre	40	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Nunca	3
Mujer	34	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Algunas	3
Mujer	20	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	3
Hombre	26	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Siempre	3
Hombre	37	SI	Celular	SI	1 vez	SI	Algunas	3
Mujer	31	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	3
Mujer	30	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Nunca	3
Mujer	34	SI	Computador	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	3
Hombre	35	SI	Computador	SI	2 veces	SI	Algunas	2
Hombre	24	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Algunas	2
Mujer	26	SI	Celular	SI	2 veces	SI	Nunca	2
Mujer	23	SI	Celular	SI	Más de 2 veces	SI	Algunas	2

base de datos lista de usuarios

base de datos de bienestar [ConsultaDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Libres de datos Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Sexo	Edad	¿Cuánto consume mensualmente de alcohol?	¿Indica mediantes qué tipo de actividades realiza?	¿Tiene o ha tenido relaciones sexuales?	¿Qué tiempo dedica a leer mensualmente?	¿Realiza competencias deportivas?	¿Conoce o consume alcohol con frecuencia?	¿Qué tipo de ocio realiza?
163	Hombre	22	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
164	Mujer	29	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
165	Hombre	20	Si	Computador	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
166	Hombre	24	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
167	Mujer	16	Si	Tablet	Más de 3 horas	Si	Anual	4
168	Mujer	23	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
169	Hombre	19	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
170	Hombre	26	Si	Computador	Más de 3 horas	Si	Anual	5
171	Hombre	24	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
172	Mujer	22	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
173	Hombre	21	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
174	Mujer	30	Si	Computador	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
175	Hombre	40	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
176	Hombre	20	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
177	Hombre	24	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
178	Mujer	30	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
179	Hombre	30	Si	Tablet	3 horas	Si	Anual	5
180	Mujer	41	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
181	Mujer	36	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
182	Hombre	32	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	0
183	Mujer	19	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	0
184	Mujer	29	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
185	Hombre	20	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
186	Hombre	36	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
187	Hombre	21	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	4
188	Mujer	27	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	4
189	Mujer	26	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5

base de datos de bienestar [ConsultaDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Libres de datos Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Sexo	Edad	¿Cuánto consume mensualmente de alcohol?	¿Indica mediantes qué tipo de actividades realiza?	¿Tiene o ha tenido relaciones sexuales?	¿Qué tiempo dedica a leer mensualmente?	¿Realiza competencias deportivas?	¿Conoce o consume alcohol con frecuencia?	¿Qué tipo de ocio realiza?
217	Mujer	29	Si	Si	3 horas	Si	Semanal	5
218	Hombre	34	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
219	Mujer	29	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
220	Hombre	32	Si	Tablet	Más de 3 horas	Si	Anual	4
221	Hombre	29	Si	Si	1 hora	Si	Mensual	0
222	Mujer	26	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
223	Mujer	24	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
224	Hombre	25	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
225	Hombre	29	Si	Computador	3 horas	Si	Anual	5
226	Hombre	30	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
227	Mujer	22	Si	Computador	3 horas	Si	Mensual	5
228	Hombre	41	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
229	Hombre	19	Si	Computador	Más de 3 horas	Si	Anual	6
230	Mujer	21	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
231	Mujer	21	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
232	Mujer	24	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
233	Mujer	22	Si	Si	3 horas	Si	Anual	4
234	Mujer	30	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	0
235	Hombre	25	Si	Computador	3 horas	Si	Mensual	5
236	Mujer	24	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
237	Hombre	22	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
238	Hombre	34	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
239	Mujer	45	Si	Si	3 horas	Si	Anual	5
240	Hombre	37	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
241	Mujer	30	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
242	Hombre	42	Si	Si	2 horas	Si	Mensual	5
243	Hombre	26	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5

base de datos de bienestar [ConsultaDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Libres de datos Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Sexo	Edad	¿Cuánto consume mensualmente de alcohol?	¿Indica mediantes qué tipo de actividades realiza?	¿Tiene o ha tenido relaciones sexuales?	¿Qué tiempo dedica a leer mensualmente?	¿Realiza competencias deportivas?	¿Conoce o consume alcohol con frecuencia?	¿Qué tipo de ocio realiza?
244	Mujer	19	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
245	Mujer	24	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
246	Mujer	22	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
247	Mujer	21	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
248	Hombre	25	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	1
249	Hombre	16	Si	Si	2 horas	Si	Anual	7
250	Hombre	22	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	6
251	Hombre	23	Si	Si	2 horas	Si	Mensual	5
252	Mujer	32	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
253	Hombre	33	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
254	Mujer	17	Si	Computador	1 hora	Si	Anual	4
255	Hombre	24	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
256	Hombre	15	Si	Tablet	3 horas	Si	Semanal	4
257	Mujer	13	Si	Computador	2 horas	Si	Semanal	5
258	Mujer	34	Si	Si	3 horas	Si	Anual	4
259	Mujer	14	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Semanal	5
260	Mujer	18	Si	Si	1 hora	Si	Anual	5
261	Hombre	29	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
262	Mujer	19	Si	Computador	3 horas	Si	Diario	5
263	Hombre	29	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
264	Hombre	34	Si	Computador	1 hora	Si	Anual	5
265	Mujer	26	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	5
266	Mujer	47	Si	Si	2 horas	Si	Semanal	5
267	Hombre	21	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
268	Hombre	27	Si	Si	1 hora	Si	Mensual	5
269	Hombre	32	Si	Si	3 horas	Si	Mensual	5
270	Hombre	17	Si	Tablet	1 hora	Si	Anual	5

base de datos de bienestar [ConsultaDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Libres de datos Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Sexo	Edad	¿Cuánto consume mensualmente de alcohol?	¿Indica mediantes qué tipo de actividades realiza?	¿Tiene o ha tenido relaciones sexuales?	¿Qué tiempo dedica a leer mensualmente?	¿Realiza competencias deportivas?	¿Conoce o consume alcohol con frecuencia?	¿Qué tipo de ocio realiza?
299	Hombre	41	Si	Computador	1 hora	Si	Anual	3
300	Mujer	38	Si	Si	2 horas	Si	Mensual	1
301	Mujer	23	Si	Si	3 horas	Si	Anual	1
302	Hombre	34	Si	Si	2 horas	Si	Semanal	1
303	Hombre	36	Si	Computador	2 horas	Si	Semanal	5
304	Hombre	28	Si	Si	1 hora	Si	Anual	5
305	Hombre	19	Si	Si	2 horas	Si	Semanal	5
306	Mujer	25	Si	Si	2 horas	Si	Mensual	6
307	Mujer	18	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Semanal	1
308	Hombre	17	Si	Si	1 hora	Si	Anual	6
309	Hombre	35	Si	Computador	2 horas	Si	Semanal	5
309	Mujer	26	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
310	Mujer	29	Si	Si	2 horas	Si	Semanal	5
311	Hombre	17	Si	Computador	2 horas	Si	Semanal	2
312	Hombre	34	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	4
313	Hombre	27	Si	Si	2 horas	Si	Anual	4
314	Hombre	44	Si	Computador	2 horas	Si	Anual	1
315	Mujer	23	Si	Computador	1 hora	Si	Diario	1
316	Hombre	34	Si	Computador	1 hora	Si	Mensual	5
317	Hombre	15	Si	Si	2 horas	Si	Anual	5
318	Hombre	18	Si	Computador	Más de 3 horas	Si	Mensual	5
319	Mujer	25	Si	Si	2 horas	Si	Mensual	1
320	Hombre	16	Si	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	3
321	Hombre	27	Si	Computador	2 horas	Si	Semanal	5
322	Hombre	54	Si	Si	1 hora	Si	Anual	5
323	Hombre	16	Si	Computador	3 horas	Si	Mensual	6
324	Hombre	43	Si	Si	1 hora	Si	Anual	4

base de datos de usuarios (C:\Programas\BM SPSS Statistics\Editor de datos)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Grupos Gráficos Estadística Análisis de datos Ventana Ayuda

Mostrar: 32 de 52 variables

	Sexo	Edad	Q1_¿Cuántas veces al mes toma su hijo?	Q4_¿Indica mediantes qué tipo de cosas se le enseñan?	Q5_¿Indica los contenidos de los cursos?	Q6_¿Qué tipo de actividades realiza para mejorar su nivel de inglés?	Q7_¿Realiza compras en línea?	Q8_¿Con qué frecuencia utiliza las computadoras?	Q9_¿Qué factor es el más importante al elegir un producto?
271	Mujer	22	Si	Computador	Si	2 horas	Si	Otro	5
272	Hombre	17	Si	Computador	Si	1 hora	Si	Otro	1
273	Hombre	20	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
274	Hombre	21	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
275	Hombre	50	Si	Celular	Si	1 hora	Si	Anual	1
276	Hombre	19	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Mensual	1
277	Mujer	20	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	4
278	Hombre	37	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual	1
279	Hombre	16	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Anual	1
280	Mujer	43	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Semanal	1
281	Hombre	34	Si	Celular	Si	1 hora	Si	Semanal	1
282	Mujer	26	Si	Computador	Si	2 horas	Si	Mensual	1
283	Hombre	34	Si	Computador	Si	2 horas	Si	Mensual	1
284	Hombre	16	Si	Celular	Si	1 hora	Si	Mensual	1
285	Hombre	21	Si	Tablet	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
286	Hombre	29	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Anual	1
287	Hombre	37	Si	Computador	Si	3 horas	Si	Semanal	1
288	Mujer	27	Si	Celular	Si	1 hora	Si	Semanal	1
289	Hombre	25	Si	Computador	Si	3 horas	Si	Anual	1
290	Hombre	35	Si	Celular	Si	1 hora	Si	Mensual	1
291	Hombre	38	Si	Tablet	Si	2 horas	Si	Mensual	1
292	Mujer	40	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
293	Mujer	41	Si	Celular	Si	1 hora	Si	Anual	1
294	Hombre	21	Si	Computador	Si	1 hora	Si	Mensual	1
295	Mujer	21	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Semanal	1
296	Hombre	17	Si	Computador	Si	1 hora	Si	Anual	1
297	Mujer	16	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Semanal	1

Lista de datos Lista de variables

base de datos de usuarios (C:\Programas\BM SPSS Statistics\Editor de datos)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Grupos Gráficos Estadística Análisis de datos Ventana Ayuda

Mostrar: 32 de 52 variables

	Sexo	Edad	Q1_¿Cuántas veces al mes toma su hijo?	Q4_¿Indica mediantes qué tipo de cosas se le enseñan?	Q5_¿Indica los contenidos de los cursos?	Q6_¿Qué tipo de actividades realiza para mejorar su nivel de inglés?	Q7_¿Realiza compras en línea?	Q8_¿Con qué frecuencia utiliza las computadoras?	Q9_¿Qué factor es el más importante al elegir un producto?
305	Mujer	53	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Mensual	5
306	Hombre	33	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual	4
307	Hombre	26	Si	Computador	Si	1 hora	Si	Anual	1
308	Mujer	24	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Mensual	1
309	Hombre	19	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Anual	1
310	Hombre	22	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Mensual	1
311	Hombre	25	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Semanal	1
312	Hombre	22	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual	1
313	Mujer	33	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
314	Hombre	19	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
315	Mujer	21	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
316	Mujer	24	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	4
317	Mujer	32	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual	1
318	Hombre	26	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
319	Hombre	33	Si	Celular	Si	2 horas	Si	Mensual	1
320	Mujer	15	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
321	Hombre	16	Si	Tablet	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
322	Hombre	26	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
323	Hombre	26	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1
324	Hombre	25	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual	1
325	Mujer	36	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual	1
326	Hombre	32	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual	1
327	Mujer	22	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
328	Hombre	19	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual	1
329	Hombre	26	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual	1
330	Mujer	45	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual	1
331	Mujer	23	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual	1

Lista de datos Lista de variables

base de datos kevinm.sev [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visite: 32 de 32 variables

	Sexo	Edad	¿Cuántas veces accede a internet en su hogar?	¿Indique mediante qué dispositivo accede a internet?	¿Hace uso de redes sociales?	¿Qué tiempo dedica diariamente a navegar en internet?	¿Realiza compras en línea?	¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?	¿Qué factor es considerado más importante al comprar en línea?	¿Escoge comprar en línea?
362	Mujer	21	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		5
363	Mujer	21	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
364	Hombre	24	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
365	Hombre	22	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		5
366	Hombre	31	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual		5
367	Mujer	27	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		5
368	Hombre	22	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		5
369	Hombre	35	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual		5
360	Mujer	34	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
361	Hombre	36	Si	Computador	Si	1 hora	Si	Anual		5
362	Hombre	32	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		5
363	Hombre	31	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		4
364	Mujer	22	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual		5
365	Hombre	26	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
366	Mujer	29	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
367	Mujer	30	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
368	Mujer	26	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Anual		5
369	Mujer	27	Si	Computador	Si	2 horas	Si	Anual		5
370	Hombre	21	Si	Celular	Si	3 horas	Si	Mensual		5
371	Hombre	24	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Mensual		3
372	Mujer	24	Si	Celular	Si	Más de 3 horas	Si	Anual		3
373										
374										
375										
376										
377										
378										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor v24.0.0.0

FUENTE: IBM SPSS