



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Marketing Digital y su Incidencia en el Volumen de Ventas del Comercial de Calzado "Three Brothers"

EGRESADO:

Freddy Alex Arbelaez Moran

TUTORA:

Ing. Gabriela Alexandra Castro Lopez, MAE

AÑO 2017

INTRODUCCIÓN

El marketing según la historia ha sido utilizado desde que comenzó el comercio, en ese transcurso de tiempo ha ido evolucionando y adaptándose a diferentes cambios, uno de ellos es el uso masivo del Internet, conocida también como la red de interconexión donde todo el mundo está enlazado. El marketing convencional de a poco se ha adaptado a lo que son los nuevos medios de información y comunicación entre los cuales encontramos, correos electrónicos, redes sociales y variedades de medios y aplicaciones los que en su conjunto es conocido también como marketing digital. El marketing digital o marketing online es una forma de mirar mucho más allá, es abarcar una gran magnitud de información con facilidad, utilizando gran variedad de métodos y estrategias de ventas, que vayan de acuerdo con necesidades y deseos del público objetivo bajo este contexto en nuestro país según el INEC se registran un 45,2% de empresas que indican transacciones comerciales a través del Internet.

El caso de estudio se aplica al comercial de ventas de calzado Three Brothers que en la actualidad como todas las microempresas lucha por sobrevivir en el mercado por razón que cada vez más bajan los niveles de ventas. Este tipo de negocios se ve afectado por la variación de estaciones porque existen incrementos de ventas en periodos precisos por ejemplo inicio a clases o fin de año; y el resto del año las ventas tienden a bajar mucho.

El marketing digital es lo que en la actualidad ha permitido a muchas empresas crecer en sus operaciones, debido a que es un medio que facilita la interacción con los clientes, abarca mucho más que lo tradicional forma de vender porque está integrado por técnicas y estrategias pensadas especialmente para la sociedad que hoy en día está sumergida en el mundo tecnológico.

Desde la antigüedad las ventas han sido de gran importancia en el desarrollo de nuevos negocios, sin ellas los negocios no funcionarían, a medida que el tiempo ha ido pasando los métodos han ido evolucionando de tal forma que en la actualidad, con los cambios abrumadores

de tecnología se ha optado por nuevas formas de comercializar basados en el uso de las TIC y la Internet, la implementación de la tecnología de información y comunicación en el sistema de ventas es fundamental para las microempresas porque esto le permitirá aumentar el volumen de ventas.

En esta investigación se consideran aspectos teóricos sobre el uso de las TIC en la actualidad, son de gran utilidad en los sistemas de ventas. La sub-línea de investigación del presente estudio corresponde al modelo de gestión administrativa, en este estudio de caso se aplicó el método de inductivo para examinar los resultados obtenidos que permitirá inducir conclusiones para este tema, mediante una revisión bibliográfica se consideran los aspectos más importantes sobre el marketing digital y su importancia en generación de incrementos en ventas de las empresas en general, además se utilizó las técnicas de observación, encuestas y entrevista.

DESARROLLO

El comercial de ventas de calzado THREE BROTHERS con ubicación en la ciudad de Babahoyo, ciudadela 4 de Mayo, cuya actividad comercial es vender variedad de zapatos desde el uso doméstico hasta zapatos para ocasiones especiales.

En 1990 ingresó al mercado de manera informal, como plan, la elaboración de sandalias de uso diario para el hogar, el emprendimiento realizado por el administrador resultó un éxito para seguir con el crecimiento.

En 1992 el propietario optó por asociarse a la red de comerciantes del cantón Babahoyo, el establecimiento estuvo ubicado, en las calles Abdón calderón y García Moreno, hasta el 2001 cuando hizo un cambio de dirección, por otro lado, se vio la necesidad de realizar el registro del nombre comercial, y la inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI), El establecimiento surgió como ámbito formal de sus operaciones comerciales a partir del año 2002.

Las ventas son de mucha importancia en el crecimiento y desarrollo de los negocios, el desempeño de estas siempre debe de estar en constante movimiento para que haya utilidad, la mayoría de las microempresas tienden a enfrentarse a problemas como el bajo nivel de ventas, por lo que en muchos casos no logran sobrevivir y se ven obligados a cerrar el negocio.

Según el autor Cardone(2013)“La verdadera razón por la que un negocio fracasa es porque sus ideas no se supieron vender lo suficientemente rápido y lo suficientemente bien para que el negocio no se quedara sin dinero” (pág. 9) Sin ideas ni estrategias los negocios no prosperan, de lo contrario incurrían en la quiebra, por eso la importancia de la aplicación de estrategias de marketing ya que de esta manera se busca captar la atención de los clientes, partiendo de esto a un concepto más claro de lo que es marketing en este estudio.

Es una herramienta de gran importancia para las empresas que deseen emprender un negocio, con ella se emplean métodos y estrategias para llegar al mercado objetivo y cumplir con la demanda de las necesidades de las personas.

Aunque las actividades de marketing de una organización se centran en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores, muchas otras personas, grupos y fuerzas interactúan para moldear la naturaleza de esas actividades, entre esos factores, el más importante es la organización de la misma, cuya misión determina a que se dedica y cuáles son sus objetivos. El departamento de marketing es el que facilita todas las relaciones y alianzas con los clientes, dentro del entorno los factores sociales y tecnológicos y competitivos moldean cada una de las actividades de marketing de las organizaciones o locales comerciales. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, págs. 5-7)

De esta forma, se puede decir que, el marketing es un conjunto de estrategias para ganar clientes de un determinado negocio, observando su comportamiento y analizando cada uno de sus pasos, se aplicaran métodos para mejor comunicación de empresa a comprador, con el fin de ganar mejor posicionamiento de mercado para poder competir.

Ahora con las nuevas tecnologías de comunicación se hace más fácil llegar a los clientes y abarcar un mercado más amplio, siempre y cuando usando, analizando, observando lo que se va a hacer, para después usar las herramientas principales de ventas y llegar a los clientes potenciales y menos potenciales con el fin de obtener ganancias a corto plazo y mediano plazo.

El marketing de atracción es un medio para comenzar al desarrollo de estrategias en línea, gran parte de empresas lanzan publicidad en la red como medio para atraer a los clientes, no obstante, hay muchos administradores de negocios que tienen temor a los nuevos cambios por miedo a fracasar.

Como afirman los autores Del Santo & Alvarez(2012)“La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de

técnicas y de comportamientos a tal efecto” (pág. 11) Esta es la forma de publicación para nuevos productos, siempre y cuando se sepa el uso de las técnicas o procesos de marketing de atracción.

El marketing de atracción tiene como propósito principal la captación de clientes a través de los sitios webs, blogs y redes sociales, lo más importante es el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google para poder ganar más visitas.

El Marketing de atracción nos enseña que no es necesario derrumbar o tirar puertas abajo para entrar en la vida del cliente, sino más bien establecer y crear espacios optimizados donde poder reunirse, encontrarse y conversar de forma permanente desde cualquier lugar y cualquier instante. (Del Santo & Alvarez, 2012, pág. 6)

El marketing online es uno de varios instrumentos que usan las grandes empresas para comercializar sus artículos en línea y poder llegar a varios mercados, hoy en día los pequeños negocios tienen miedo arriesgarse a invertir en este medio.

Según los autores Arias, Durango, & Socorro Navarro(2016)“El marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades del marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (párr. 1) La atracción de clientes es una ventaja muy importante para las organizaciones para ganar terreno en los mercados. Para que los artículos se puedan vender se necesita convencer a los clientes, para ello es necesario seducir al comprador, como, la innovación de nuevos productos, escuchar lo que dicen, de tal forma que compren lo que se les está dando a conocer.

La personificación y la masividad son aspectos que caracterizan al marketing digital, lo primero implica en llegar a obtener la información precisa y detallada de los usuarios de Internet y de esta manera hacer la segmentación de mercado e implementar estrategias para poder conseguir lo que se desea, en este caso provocar la acción de compra por parte de los clientes, por consiguiente, la masividad conlleva tener mucho más alcance y una mayor

capacidad de definir lo que desea comunicar al público objetivo, todo esto con un bajo presupuesto.

El marketing online incluye métodos que están siendo usados por las grandes empresas, pequeñas empresas y microempresas que se han adaptado a los cambios tecnológicos para interaccionar con los compradores en la red, por consiguiente, el marketing en línea es el lugar perfecto para que los consumidores tengan presente que no hay necesidad de ir directamente al lugar donde está ubicado el local comercial, sino que todo lo puede conseguir desde la Internet, esto es uno de los factores que el propietario del establecimiento aún no comprende la importancia de este método.

Según los autores Kerin, Hartley, & Rudelius(2014)“A los consumidores en línea se les llama de muchas maneras: cibercompradores, netizen y compradores electrónicos, para indicar que se trata de un segmento homogéneo de la población” (pág. 557) Un supuesto más realista sobre esto es que hay un porcentaje de demandas con mucha similitud en las compras en la red de Internet.

En relación con el marketing en línea se puede acotar que los clientes que se dedican a comprar por este medio, asumen que es más rápido la atención y la adquisición de cualquier producto, porque ellos ven que el artículo llega su domicilio a través de este medio de comunicación.

Muchas personas usan Facebook o páginas de este mismo tipo para chat y búsqueda de nuevas amistades, pero las grandes empresas que dedican a invertir dinero en publicidad, ven a estas páginas de otra manera, es decir, utilizan planificaciones y observaciones con el objetivo de ver cómo se comportan los internautas y usar métodos para llegar a ellos.

Como afirman los autores Barker, Barker, Bormann, & Neher(2015)“Una compañía puede crear una cuenta de Twitter o una página de Facebook, probablemente no tenga resultados a menos que comprenda bien sus objetivos de marketing; como cualquier otra forma de

marketing se requiere un plan estratégico para tener éxito” (pág. 1) Hay varios negocios o empresas que fracasan durante del desarrollo de sus operaciones por qué no tienen fijadas sus estrategias.

Como definen Barker, Barker, Bormann, & Neher(2015)“Crear un plan de medios sociales es un proceso continuo” (pág. 26) Todo tipo de negocios tienen un papel importante, es el de obtener ingresos, si en alguna parte de sus procesos decayeran esto incidirá notablemente en sus ganancias.

Explicando detalladamente los ciclos de planeación del Marketing de Medios Sociales (MMS), es necesario aprender a observar y escuchar a lo que plantea el negocio en cada uno de los medios de comunicación, a su vez crear metas y estrategias para poder alcanzarlas, el establecimiento de objetivos va acompañado de un análisis correspondiente para saber cuáles son cada una de sus necesidades y gustos de los clientes, y determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del establecimiento.

Para poder definir las estrategias se debe de recolectar toda la información posible y analizarla para identificar el tipo de audiencia al negocio o comercial con herramientas como el marketing de medios sociales, que incluye un método que se llama ubicación de mercado usado para el cumplimiento y desarrollo de los objetivos, que deben ser monitoreados, evaluados para los respectivos seguimientos.

Este tipo de tecnología móvil basado en el marketing de ubicación y captación de clientes, es algo que no se está reflejando en el establecimiento, al no haber conocimiento de estas estrategias tecnológicas de parte del propietario del comercial Three Brothers. El marketing basado en la ubicación móvil es el lugar donde interactúan, todos los dispositivos o teléfonos inteligentes, con el fin de interactuar en la red virtual social.

Las redes sociales son unos de los principales medios donde los usuarios se relacionan entre sí, esto da cabida a muchas oportunidades de comercializar y crear estrategias de publicidades basadas en las ubicaciones por medio del Global Positioning System (GPS).

Los crecimientos de las redes sociales van aumentando de una forma abismal, hay negocios que aún no se adaptan a estos tipos de cambios tecnológicos a tal grado que no tienen conocimiento de los instrumentos que se pueden usar en las redes de información y comunicación.

Como afirma Kutchera, García, & Fernández(2014)“La red social más grande del mundo, Facebook, ha superado los mil millones de usuarios, y cerca de la mitad de los mismos se conecta a la red social por medio de dispositivos móviles” (pág. 3) Hoy en día eso se está viendo, el incremento de usuarios va en aumento, esto da espacio a las ventas por medio de las redes sociales.

Cada vez las personas tienen más acceso a dispositivos móviles inteligentes que se conectan fácilmente a lo que son las redes de Internet, el mundo está cambiando a esta época digital donde los usuarios pueden interactuar con amigos, familiares y enterarse de una manera más rápida de lo que está sucediendo con el mundo, todo estos son los cambios que se puede apreciar con la era tecnológica.

Para ver si en una empresa se están poniendo en práctica las estrategias de mercado, se debe de estar aplicando las planificaciones y organizaciones correctamente, dentro del establecimiento se refleja que no se están usando estos medios de parte del administrador. El modelo ÉXITO es un método de mercadotecnia de esta era digital, para los negocios que recién se están adaptando a los cambios tecnológicos.

Como afirman los autores Kutchera, García, & Fernández(2014) “La fase E representa la selección de investigación, los segmentos X e I corresponden a la fase de planeación, mientras que los pasos T y O representan la ejecución y administración de un plan de un plan de

mercadotecnia” (pág. XVIII) Partiendo de esto se da a conocer cuáles son pasos o procesos que se deben seguir en todo tipo de negocios, sin olvidar ningún proceso para obtener los resultados esperados.

Para Moschini(2012)“Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en última instancia, los consumidores” (pág. 5) Las organizaciones productoras tienen excelentes ideas sobre innovación de productos, para ello deben apoyarse en la planificación, organización, dirección y control con el fin de cumplir los objetivos planteados, al no darse estos pasos en una organización ni lograr acertar a cada una de las necesidades de los clientes, se va a convertir en fracaso.

El uso de la publicidad es de gran importancia para dar a conocer productos o servicios, es usada por empresas para posicionar nuevas marcas en las mentes de los consumidores contando con la ayuda de sistemas de información y comunicación, hay negocios o microempresas que tienen problemas como inexistencia de publicidad en sus establecimientos, lo que conlleva a poca participación de los productos a la vista de los compradores. Como afirman los autores Kerin, Hartley, & Rudelius(2014)“La publicidad que promueve las características y los beneficios específicos de una marca es competitiva” (pág. 476). Por lo tanto, se puede argumentar que la publicidad es usada por universidades, servicios de salud; organizaciones dedicadas a las ventas de servicios y productos con el único fin de captar la atención de los clientes.

Las tecnologías de información y comunicación TIC, es uno de los puntos fundamentales a la hora de realizar estrategias de ventas, porque mezcla lo que son equipos de computación para optimizar el manejo de información en la ejecución planes relacionados con publicidad y marketing de la empresa.

Como afirman Cordobés & Sanz Parra(2012)“El uso de las TIC es la forma más sencilla y, probablemente, la única en muchos casos para desarrollar y hacer efectivos servicios de salud,

educación, negocios, administración” (pág. 1) El uso de la TIC está evolucionando a medida que pasa el tiempo se ha universalizado, como consecuencia hay muchas empresas que están usando estos métodos.

La tecnología de información y comunicación es uno de varios métodos que se usan en diferentes negocios, su uso es fundamental y clave en el desarrollo de las estrategias para el crecimiento de una empresa o micro empresa, con la ayuda de instrumentos de comunicación en línea, como correos electrónicos y redes sociales, siempre teniendo en cuenta los equipos necesarios como computadoras, dispositivos móviles, y lo más importante es el Internet o red de banda ancha móvil. Las TIC son unos de los medios, que sirven para el emprendimiento y desarrollo de medianos y pequeños negocios con el fin de que sean competitivos en un futuro.

Puede decirse que, de alguna forma, la tecnología de la comunicación es el conjunto de teorías y técnicas que permiten el intercambio de datos entre dos o más personas o dispositivos que están separados geográficamente, y tiene su origen en la aparición del telégrafo y posteriormente el teléfono, en la segunda mitad del siglo XIX cuando a través de la invención de estos se pudo hacer realidad la comunicación a distancia. (Pacheco Garisoain, 2012, pág. 18)

Un análisis de las TIC, es la recopilación de muchas tecnologías, como de almacenamiento, contenido multimedia, telecomunicaciones que forman las tecnologías de información y comunicación en el mundo, que ha ayudado a que los procesos de intercomunicación sean más precios y rápidos. En cuanto a los sistemas de información gerencial, son los que están acompañados de la tecnología, administración y la red de Internet.

Lo que hace de los sistemas de información gerencial el tema más emocionante en los negocios es el cambio continuo en la tecnología, su uso administrativo y el impacto en el éxito de los negocios, aparecen nuevos negocios e industrias, los anteriores desaparecen y

las empresas exitosas son las que aprenden a usar nuevas tecnologías. (Laudon & Laudon, 2012, pág. 6)

Los desarrolladores cada día innovan de una manera futurista los nuevos programas, a hora han desarrollado la famosa nube donde puedes trabajar con aplicaciones de desarrollo de ideas de planes de trabajo, creación de las bases de datos para diferentes tipos de usos tanto comercial, o como educación. Crean nuevas computadoras más avanzadas y potentes, los nuevos teléfonos celulares inteligentes que a hora se los conoce como computadora de bolsillo pueden hacer todo lo que hace un computador y es más cómodo, todo esto acompañado de la organización y la administración para que se tengan buenos resultados dentro de una industria o negocio.

El comercio electrónico es uno de los nuevos medios de comercializar las ventas de productos, esto quiere decir realizar transacciones comerciales a través de la red, donde comprador y vendedor interactúan entre sí, esto hace énfasis al uso de herramientas de diferentes gamas y una amplia utilización de estas con los clientes. Aunque hay diferentes apreciaciones sobre este tema, la mayoría de empresas o negocios pequeños o grandes, miran a estas herramientas como un medio de comunicación, mientras que otras están divididas por parte, los que fijan metas para el futuro para invertir y generar grandes ganancias, los que invierten en investigación y analizan los riesgos y no deciden invertir mucho, los que tienen indecisiones y no elijan que hacer si invertir o no en negocios online, y las que están decididas a invertir y dejar de un lado todos los riesgos.

El comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compraventa, desde el inicio de las dichas relaciones publicidad, búsqueda de clientes búsqueda de proveedores,

financiación, hasta los servicios propios de posventa, atención de reclamaciones, atención al cliente o servicio de reparaciones. (Fonseza, 2014, pág. 14)

Los motores de búsqueda como estrategia principal para lograr posicionar una marca o sitio web, son técnicas que permiten alcanzar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda por medio de pagos por publicidad a compañías, por ejemplo: Google, la mayoría de las personas la conocen como un buscador de contenidos, pero en realidad es una multiplataforma empresarial más importante del mundo, tiene muchas herramientas y una de las principales es Google Adwords, este programa es una de las fuentes principales de ingresos de esta empresa, su función principal es patrocinar publicidad de negocios o empresas para posicionarse, y la hace por medio de videos de YouTube, teléfonos inteligentes con sistema operativo Android y principalmente en el motor de búsqueda que tiene Google para que aparezcan en los primeros resultados con fondo amarillo para que puedan ser identificado con más facilidad.

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente encontrar la denominación en inglés, search engine optimization, y especialmente sus iniciales SEO. (colaboradores de Wikipedia, 2017)

La comercialización de artículos en línea a través de Facebook es una gran oportunidad para dar a conocer los productos, a hora en la actualidad hay diversidades de empresas que se benefician de esta página al publicar y vender productos o servicios.

Como relata Moschini(2012)“Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios” (pág. 18) Es el medio que usan las empresas para lanzar una nueva marca de producto al mercado, con el fin de adentrarse a las mentes de los consumidores, para tener un reconocimiento del mismo.

Facebook es una red social no solo para chat con amigos y familiares, también sirve para vender y comercializar, ganar dinero, entre otras redes sociales también esta Twitter, que tiene muchas herramientas de gran importancia basada en publicidad.

Como menciona la autora Molina García(2013)“Utiliza herramientas del tipo Social Motion filtrándolo por Facebook y utilizando palabras clave de tu sector para leer lo que los fans dicen sobre ello, es más, una vez los has localizado, entra en sus perfiles, averigua que les gusta” (pág. 1) Esto enseña a los negocios o empresas que no solo se trata de crear una página de Facebook o de fans sino que tienen que planificar lo que va a hacer, y de una manera sigilosa estudiar a la competencia.

De esta forma, lo que se tiene que hacer primero es apuntar o escribir todo lo que se está observando, viendo que les gusta o entretiene, analizar los comentarios que ellos dejan en los post, entrar en las páginas de fans de tus principales competencias para ver lo que publican y analizar las técnicas usadas por ellos.

La creación de una página de fans no es algo tan fácil, hay que hacer un esfuerzo muy grande, como mínimo diariamente se tiene que lanzar un artículo que sea novedoso que actúe como un imán para atraer a las personas que visitan tu página y den me gusta, hay que planificar paso a paso lo que se está realizando, se debe de optimizar cada cierto tiempo la portada, plantear los contenidos de manera mensual y dedicar tiempo hasta que crezcas y ganes popularidad.

La publicidad es unos de los medio de mucha importancia para llegar a los clientes, cuando es aplicada mediante redes sociales, no solo se vende, sino que se estudia a los clientes de tal manera, para el desarrollo de nuevos productos y estrategias en el futuro.

Parafraseando afirma el autor Fundación Integra de Murcia(2014)“Si el usuario no viene a la tienda, la tienda irá al usuario” (pág. 48) No hay que esperar que el cliente llegue a nuestro negocio sino que el negocio llegue a él, hay herramientas que se menciona en el desarrollo de

este estudio de caso como Google y Facebook, que son medios útiles que brindan las diferentes formas para cumplir los objetivos organizacionales.

Los procesos para una investigación consisten en acompañar una serie de pasos que servirán como guía para conseguir información confiable. La metodología inductiva permite establecer conclusiones en función de los problemas que se presentan en el estudio, con las técnicas de investigación para la recopilación de información como las encuestas, entrevista y observación, con las cuales se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos que mediante la tabulación de los datos se determinará con precisión el comportamiento de los consumidores.

Los instrumentos que se utilizarán en este estudio se encuentran acorde a las técnicas de investigación. En el desarrollo de las encuestas se elaborará un cuestionario de preguntas de opción múltiple y cerrada, con el objetivo que brinden facilidad y comodidad al encuestado, la elaboración de las preguntas están basadas en marketing digital, con la cual se puede tomar medidas estratégicas en el comercial. Las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes del comercial, la muestra total es de 40 clientes de los cuales 28 fueron del sexo femenino mientras que 12 fueron masculinos, el porcentaje de rango de edades de la tabulación es de 26 a 35 años, entre la información más relevante esta que el 100% de las personas encuestadas, el 98% tiene conocimiento de las redes sociales. La ficha de observación usada es directo, porque permite recopilar información con gran amplitud en el campo investigado. Otro de los instrumentos usados en la investigación es la entrevista la cual fue dirigida al propietario del comercial Three Brothers donde se pudo extraer información de mucha importancia; cada uno de los instrumentos usados están anexados al final del desarrollo de este tema.

CONCLUSIONES

El marketing digital es una herramienta fundamental, basada en estrategias de publicidad online para empresas y microempresas enfocado en captar clientes con el propósito de aumentar las ventas de productos o servicios, esto resulta de gran interés para los establecimientos comerciales puesto que les permite competir en este mundo globalizado.

En el presente estudio de caso se determina que el comercial de calzado Three Brothers no posee una estructura de marketing mínima por lo que la implementación de marketing digital para incrementar el volumen de ventas del comercial de calzado Three Brothers permitirá un conocimiento pleno al mercado potencial de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores.

De manera concluyente el estudio de caso puede determinar que la falta de conocimientos en la parte técnica y tecnológica de parte de su propietario, lo que disminuye la probabilidad de elevar el volumen de ventas, debido que el negocio no se puede dar a conocer al mercado potencialmente deseado.

Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. n/a: Marketing Y Pymes.
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing Online: 2ª Edición*. n/a: Createspace Independent Publishing Platform.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Cardone, G. (2013). *Vendes o vendes*. Mexico: AGUILAR.
- colaboradores de Wikipedia. (28 de Mayo de 2017). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Posicionamiento_en_buscadores&oldid=99341197
- Cordobés, M., & Sanz Parra, B. (2012). *TIC, desarrollo y negocios inclusivos*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. España: Creative Commons 3.0.
- Fonseza, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. España: Alexandre Fonseca, Sr.
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y*. Murcia: CECARM.
- INEC. (21 de Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México : Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O, Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Molina García, G. (2013). *Marketing en Facebook Guía paso a paso para pymes*. España: SocialWithIt.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. España: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Pacheco Garisoain, M. L. (2012). *Tecnología de información y comunicación*. México, D.F.: Secretaría de Educación Pública.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Ficha de observación

Observación realizada al Local Comercial Three Brothers

Fecha: 14/04/2017

Hora de Inicio: 10 AM

Lugar: Comercial de calzado Three Brothers



ANEXO N°1

Observación: Se observaron que en las instalaciones del comercial no tienen definidas las estrategias de marketing. Otras de las observaciones fueron, que no se están usando ningún método basado en marketing digital para posesionar en el mercado el nombre del comercial de calzado. Otras de las falencias es el no comprender los usos de tecnologías de información y comunicación.

Junto a la realización de la encuesta se realizó el mecanismo o procedimiento de la observación del grupo objetivo, con la meta de conseguir respuestas cualitativas que sirvan que sirvan para sostener la información cuantitativa anexada. En la visita realizada al comercial de calzado Three Brothers, se detectaron en el establecimiento ciertos descuidos en el momento de la atención al cliente, por motivo que el proceso de atención es muy lento. Otro problema que incurre o incide cuando el cliente no encuentra la talla de calzado deseada que necesita, de lo contrario este se desinteresa y la compra no se ejecuta.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ANEXO N° 2

Ficha de entrevista

Tipo: Documental

Nivel: Descriptiva

Modalidad: Participativa

Fecha: 14/04/2017

Hora: 10 AM

Hora de finalización: 11:30

Lugar: comercial de calzado Three Brothers

Entrevista realizada al propietario

¿Conoce usted de estrategias de marketing digital?

Si

No

Talvez

¿Conoce usted sobre las estrategias de comercialización de artículos en línea?

Si

No

Talvez

¿Usted conoce los métodos de planeación de marketing de medios sociales?

Si

No

Talvez

¿Conoce usted sobre el uso de los sistemas de información y comunicación?

Si

No

Talvez

Conoce usted sobre el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda?

Si

No

Talvez

¿Invertiría en publicidad en redes sociales?

Si

No

Talvez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ANEXO N° 3

Ficha de encuesta

Tipo: Documental

Nivel: Descriptiva

Modalidad: Participativa

Fecha: 15/04/2017

Hora: 11 AM hasta las 2 PM

Lugar: comercial de calzado Three Brothers

Encuesta a los clientes

¿Cuál es su edad?

-25 26-35 36-45 +46

Genero

Masculino

Femenino

¿Usted usa Internet?

SI

No

¿Qué significado le da usted al Internet?

Herramienta

Comunicación

Aprendizaje

Investigación

¿Cuál es el tiempo que pasa conectado (a) en Internet?

Menos de 5 horas

De 5 horas a 15 horas

15 a 30 horas

Más de 30horas

¿Qué dispositivo por lo general usa para conectarse?

Computadora de escritorio

Laptop

Celular

Tablet

¿Qué actividades realiza en el Internet?

Correo electrónico

Mensajería

Investigación

Redes sociales

¿Sabe qué son las redes sociales?

Si

No

¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

Para contactarse con amigos, familiares

Para conocer gente nueva

Para informarse (noticias, eventos ETC)

Para publicar productos

¿Cuál es el medio de comunicación digital que recibe más publicidad?

Correo electrónico

Redes sociales

Mensaje de texto

Página web

¿Cuáles son los tipos de redes sociales que más frecuenta usted?

Facebook

Twitter

Google Plus

Instagram

Procesamiento del primer instrumento de recolección de información.

Encuesta a los clientes del comercial Three Brothers

¿Cuál es su edad?

Tabla 1 Calificación de las edades de los clientes.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A.-25	5	13%
B. 26-35	25	63%
C.36-45	8	20%
D.+46	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta a clientes (Elaborado por): Freddy Alex Arbeláez Moran

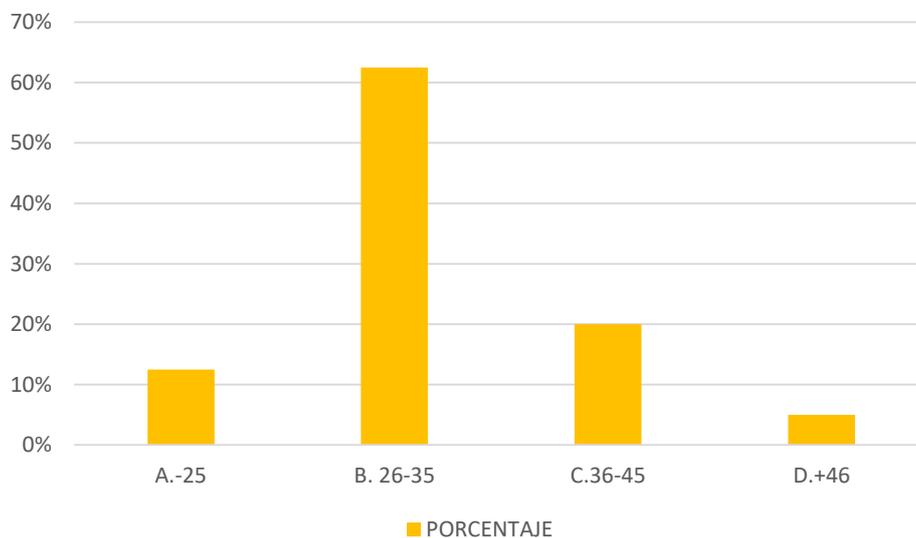


Gráfico 1 Calificación por edad. Fuente: encuesta a clientes (Elaborado por): Freddy Alex Arbeláez Moran

Análisis

El rango de edades de los encuestados está clasificado en, A, B, C, D entre los principales está el de 26 a 35 años con mayor porcentaje y es 63%, seguido del 36 a 45 años, el tercero es de 25 años para atrás es de 13%, por último de 46 años hacia adelante que es un 5%.

Encuesta a los clientes del comercial Three Brothers

Clasificación por género

Tabla 2 Calificación por género.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	12	30%
Femenino	28	70%
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta a clientes (Elaborado por): Freddy Alex Arbeláez Moran

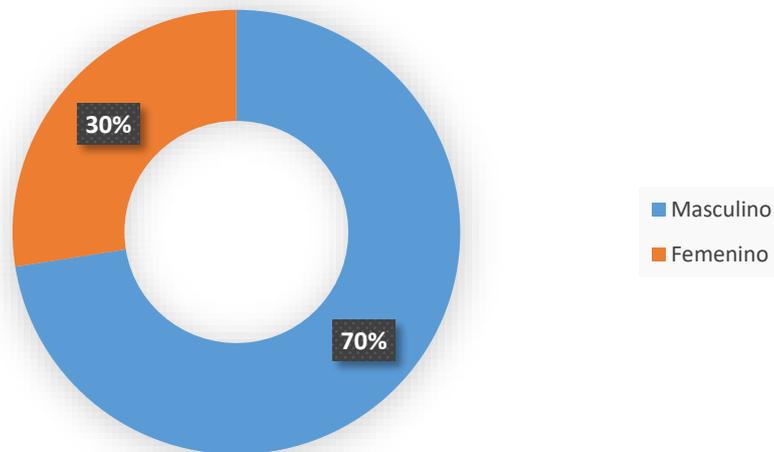


Gráfico 2 Calificación por género. Fuente: encuesta a clientes (Elaborado por): Freddy Alex Arbeláez

Moran

Análisis

El género de encuestados es masculino y femenino, mientras que el segundo obtuvo un resultado de 70%, y el masculino con un 30%, se pudo deducir basándose en la tabulación que el género femenino es el que más frecuenta comprar en el comercial de calzado.

Encuesta a los clientes del comercial Three Brothers

¿Usted usa Internet?

Tabla 3 Calificación de uso de Internet.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	39	97,5%
No	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Freddy Alex Arbeláez Moran

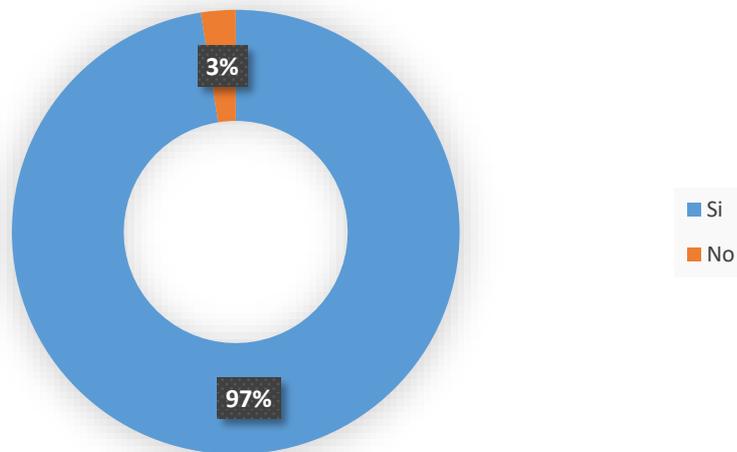


Gráfico 3 Calificación de uso de Internet.

Fuente: encuesta a clientes (Elaborado por): Freddy Alex Arbeláez Moran

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados el 97% de ellos usan el Internet como medio de comunicación mientras que el 3% no conocen esta herramienta.

Encuesta a los clientes del comercial Three Brothers

¿Cuáles son los tipos de redes sociales que más frecuenta usted?

Tabla 11 Calificación de tipos de redes sociales que más frecuenta.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	22	55%
Twitter	9	23%
Google Plus	3	8%
Instagram	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Freddy Alex Arbeláez Moran

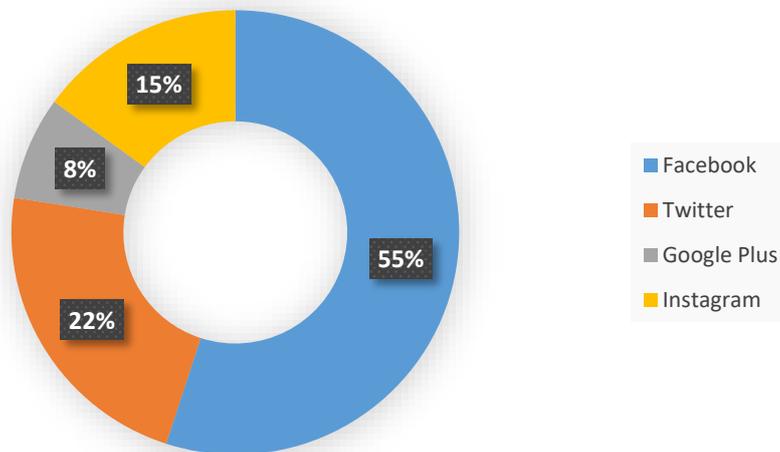


Gráfico 11 Calificaciones de tipos de redes sociales que más frecuenta.

Fuente: encuesta a clientes (Elaborado por): Freddy Alex Arbeláez Moran

Análisis

El 55% de los encuestados aseguraron usar frecuentemente la red social Facebook, Twitter con un 23% de uso de parte de los clientes, 15% Instagram y el 8% Google Plus.

2017-6-16

Gmail - APROBACION



freddy el piru <freddy311991@gmail.com>

APROBACION

1 mensaje

Unidad de Titulacion FAFI <unidaddetitulacionfafi@utb.edu.ec>
Para: freddy el piru <freddy311991@gmail.com>

6 de junio de 2017, 01:26

5% etapa superada, Felicitaciones....

--

CPA. Julio Mora Aristega, MAE
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN FAFI - UTB

 **Urkund Report - Arbelaez_Moran_Freddy_Alex_Ingeniería_Comercial.docx (D29185124).pdf**
98K

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Arbelaez_Moran_Freddy_Alex_Ingenieria_Comercial.docx
(D29185124)
Submitted: 2017-06-06 07:44:00
Submitted By: freddy311991@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE TITULACION.docx (D15812824)
ESP_Pourtoy-Bérengère.pdf (D27370197)
tesis ANDREA CEVALLOS11.docx (D14002611)
<http://biblioteca.soymercadologo.com/marketing-de-atraccion-2-0>
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Posicionamiento_en_buscadores&oldid=99341197

Instances where selected sources appear:

5