



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CENTENARIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Análisis de la importancia del Marketing Digital en los micronegocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Administración de empresas

AUTOR: Jesús Alfredo Totoy Rodríguez
TUTOR: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil-Ecuador
2022

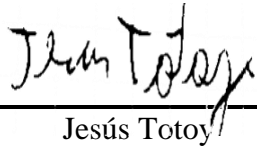
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JESÚS ALFREDO TOTOY RODRÍGUEZ con documento de certificación N.º
0926078395 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de
lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o
publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022.

Atentamente



Jesús Totoy

0926078395

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **JESÚS ALFREDO TOTOY RODRÍGUEZ** con documento de identificación N.º 0926078395, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis de la importancia del marketing digital en los micro negocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022.

Atentamente



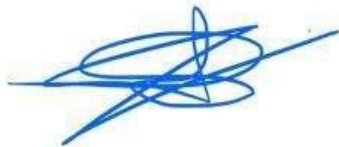
Jesús Totoy
0926078395

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ALEX NEPTALÍ ZAMBRANO BAZURTO** con documento de identificación N.º 0918147620, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis de la importancia del marketing digital en los micro negocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021** realizado por **Jesús Alfredo Totoy Rodríguez** con documento de identificación N.º 0926078395, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022

Atentamente



Alex Neptalí Zambrano Bazurto
0918147620

Análisis de la importancia del marketing digital en los micronegocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021

Analysis of the importance of digital marketing in the microbusiness of marketing leather products in Guayaquil, year 2021

Resumen

La presente investigación analiza la importancia del marketing digital en la comercialización de productos de cuero, teniendo como objetivo principal conocer su incidencia en los locales que comercializan esta clase de productos. Tiene un enfoque descriptivo por lo que se usó como herramienta las entrevistas a los dueños de locales de comercialización de productos elaborados en cuero, se presenta un enfoque experimental y transversal por lo que se realizó encuestas a una muestra de 385 personas entre los 19 a 68 años de edad en la ciudad de Guayaquil, como resultados se observa que las personas que más compran son los adultos mayores y se concluye que los administradores de estos negocios tienen poco conocimiento del uso del marketing digital, pero también se observa que están predispuestos a implementar esta herramienta para tener un mayor beneficio económico.

Abstract

This research analyzes the importance of digital marketing in the commercialization of leather products with the main objective of knowing its impact on the premises that market this class of products. It has a descriptive approach so interviews with the owners of the premises of commercialization of products based on leather were used as a tool, an experimental and transversal approach is presented, so surveys will be carried out to a sample of 385 people between 19 and 68 years of age in the city of Guayaquil, as a result it is observed that the people who buy the most are the elderly, and it is concluded that the administrators of these businesses have little knowledge of the use of digital marketing, but it is also observed that they are predisposed to implement this tool to have a greater economic benefit.

Palabras clave

Marketing, cuero, micronegocios, marketing digital, redes sociales, productos.

Keywords

Marketing, leather, micro business, digital marketing, social media, products.

1. Introducción

El marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas, porque no solo busca crear publicidad a sus productos, sino que permite atraer a más clientes a través de sus plataformas y con ello lograr satisfacer las diversas necesidades que se puedan presentar en los clientes. En la actualidad las estrategias de Marketing digital son implementadas por los negocios para que sus productos tengan más acogida y exista una mayor rentabilidad. Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes y necesidades de una determinada cantidad de elementos, tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades (Calderón Quijije, Zárate Enríquez, & Andrés, 2016, p. 25).

El marketing digital en una empresa ayuda a implantar estrategias, nuevas metodologías que van a permitir llenar esas necesidades que se pueden presentar con los clientes y a la vez la empresa tendrá esa rentabilidad que está buscando según lo indicado por los autores citados.

Se enfoca este trabajo de investigación en el sector de producción de cuero porque dinamiza la economía a nivel local, en pequeñas, medianas y grandes empresas.

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital en los micronegocios de comercialización de productos de cuero en la ciudad de Guayaquil desde el año 2021.

1.1 Origen del Marketing digital

Según (Castalleda, 2018) el marketing digital se originó de la siguiente manera:

El marketing se dio a conocer en el año de 1900 en una publicidad de una de las empresas de gaseosas más conocidas hasta el día de hoy, “Coca Cola”, esta publicidad le permitió a la empresa crear, comunicar y entregar valor a sus clientes, de manera que la organización se vea beneficiada en un mayor número de clientes potenciales. Así mismo, esto permitió el nacimiento de lo que se conoce como la famosa creación de valor que ayudó a la mercadotecnia para seguir evolucionando hasta hoy, ya que en esos tiempos las empresas no se preocupaban por los clientes, su principal atención iba dirigida al aumento de ventas del producto y obtener más utilidades. El día de hoy ya no pasan esas cosas, ya que las empresas se enfocan en crear estrategias de marketing.

1.2 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales que ayudan a las empresas a que se direccionen bien para tener una mejor relación con los clientes, haciendo énfasis en las redes sociales que también fueron evolucionando con el tiempo, estas diversas plataformas (redes sociales) permiten que las empresas puedan vender y ofertar sus productos de una manera más eficiente para los clientes y a la vez se puedan desarrollar las organizaciones en nuevos avances tecnológicos agilizando el proceso de publicidad y compra. (Suárez, 2018).

Otros autores exponen sus conceptos de marketing digital, tales como: “el marketing digital se define como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web

(mundo online) y que buscan algún tipo de conversión” (Selman, 2017, pág. 3).

John A Howard (2022), define lo que es el marketing digital con el siguiente concepto:

El marketing digital es un proceso que permite:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar las necesidades del consumidor en función de la capacidad de la empresa.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes son los encargados de tomar las decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función a lo que el consumidor realmente necesita de la empresa.
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p.34).

1.3 Características del marketing digital

Fergal (2021) menciona en su artículo que existen muchas características del marketing digital, entre las más importantes están:

- 1) Reconocer el creciente poder de los clientes: el cliente es el encargado de escoger el producto que le satisfaga, lo que indica que él tiene el poder sobre la compra.
- 2) Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés: el marketing digital de una marca o de un simple producto tiene un target particular.
- 3) Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente: realiza campañas referentes a un público objetivo.
- 4) Se apoya en el cliente para colaborar constantemente, se consulta a todos los clientes, o a los potenciales que es lo que desean con relación a los productos y servicios.
- 5) No emplear una sola vía de aproximación: cuando la empresa innova, se pueden mezclar muchas tecnologías y con eso emplear nuevas estrategias de acuerdo con el propósito que se va a dar a esas tecnologías para que la empresa se acerque un poco más a los clientes para una mejor relación con los mismos.
- 6) Desarrollo y empleo de alta tecnología: Invertir en avances tecnológicos permite que la empresa tenga una muy buena vanguardia, además de cambiar las estrategias urgentemente, y esta no sufra “daños.”
- 7) Desarrollar actividades de largo recorrido: diseñar una campaña de largo plazo que permite que los clientes confíen en las empresas y que genere lealtad.
- 8) Implantar una visión integral: la empresa debe tener en cuenta cada uno de los elementos de la campaña para no fallar a futuro.

1.4 Las 4 F del Marketing Digital

El marketing digital, como propuesta estratégica, plantea un nuevo conjunto de variables, que deben considerarse al momento de desarrollar acciones orientadas a captar posicionamiento y ventas dentro del ecosistema web. Con base en autores como Miguens (2016) plantea una nueva mezcla de mercadeo aplicado a lo digital, conocidas como las “4 F del marketing”.

Flujo: Los negocios de comercialización de cuero buscan crear sitios web llamativos hacia los clientes y a la vez lograr que los potenciales clientes se queden interactuando en la plataforma web que se está promocionando los productos de cuero.

Funcionalidad: El entorno de la plataforma debe ser sencilla, para que los internautas o clientes no tengan dificultades para conectarse y para navegar dentro del entorno; lo que conlleva para la industria de los productos del cuero un paso importante en su forma de comunicarse con sus clientes, conociendo sus necesidades y ofertando el producto que estos necesitan.

Feedback: Esta variable es relevante, debido a que ayuda a generar confianza entre los clientes y los micronegocios de comercialización de productos de cuero a través de una realimentación de los productos que se ofrecen en el campo del cuero a través de consejos, comentarios y con ello realizar mejoras en los productos de cuero que se ofrecen.

Fidelización: Es necesario que los clientes y futuros potenciales clientes manifiesten sus críticas, inquietudes y a través de esta comunicación cumplan sus expectativas referentes a necesidades presentes y futuras que ellos puedan presentar con relación a los productos de cuero.

1.5 Las 4 p del marketing en el mundo digital

Producto: Esta variable va a permitir al sector de cuero dar especificación técnica del producto, muestra del bien y la información de la calidad referente a otros productos de cuero.

Precio: El objetivo de las comercializadoras de productos de cuero es bajar los costes de estos artículos, actualmente comprarse un producto de cuero es un lujo por los altos costes de producción y eso hace que la gente prefiera comprar productos de material sintético.

La comercialización o repartición: Actualmente, las empresas de comercialización de productos de cuero tienen poca capacidad de distribución (online), ya que no cuentan con plataformas propias de entrega de productos, es por eso que estas organizaciones deberán trabajar y capacitar a las personas en el tema de entregas online para brindar un mejor servicio a los clientes y promocionar productos de cuero de acuerdo a las edades y gustos del consumidor.

La promoción: La planificación es relevante para los locales de venta de productos de cuero, ya que les permite mejorar el conocimiento sobre los bienes a sus clientes a través de la forma en que se comunica información para atraer el mercado.

1.6 Beneficios del marketing digital

Según (Sánchez, 2018) el marketing digital ofrece muchos beneficios para las empresas los principales beneficios son:

1. Cada una de las organizaciones poseen las mismas oportunidades.

Todas las empresas poseen las mismas oportunidades, pero es cuestión de cada empresa saber utilizarlas y saber invertir de la mejor manera y llegar al cliente captando su atención y a la vez crear ventaja competitiva sobre su competencia.

2. Se disminuyen los precios de mercadeo

El mercadeo clásico puede llegar a utilizar parte importante del presupuesto de una compañía. No obstante, en el planeta digital la inversión podría ser en realidad baja. Los costes por publicidad en internet reducen mientras se provee con la herramienta correcta. Generalmente, los resultados positivos sobrepasan por mucho a los arrojados por canales regulares.

3. El retorno de la inversión es medible inmediatamente

Cuando se invierte en publicidad a lo mejor no se conoce si la inversión realmente ha sido beneficiosa; sin embargo, el mercadeo digital da herramientas útiles que brindan una medición de resultados en tiempo real, de esta manera te permite que la empresa pase de ser una desconocida a tener millones de seguidores.

4. Permite un mayor acercamiento con el consumidor

Se espera acercarse a los clientes futuros compradores, para conocer sus intereses, además de la información que proporciona el potencial comprador, va a facilitar una mejor vivencia en la transacción y para fidelizar al cliente con la empresa.

5. La empresa llega a más personas

Tener presencia en la internet ayuda a las compañías a ganar un incremento en las inversiones en el sector de la tecnología, sin embargo, este se apoya en poseer un buen alcance. Una vez que las empresas elaboren un plan de mercadeo digital, deberán tomar en cuenta que serán obligados a comprender un rango geográfico más extenso.

1.7 La industria del cuero

El sector del cuero y sus manufacturas actualmente se constituyen de la siguiente manera:

- a) Curtiduría y talleres de acabado.
- b) Industria de la preparación y teñido de pieles.
- c) Productos de cuero.

Según lo indica (Pertuz, 1986):

Existe en la industria del cuero relativa competencia entre las diferentes empresas, esta es una actividad intensiva en la mano de obra porque no se utiliza mucha tecnología, lo que hace que este tipo de empresa requiera poca capacidad de inversión comparada con otras industrias.

1.8 Producción

(Osinsky, 2006) en su libro cuero, pieles y calzado manifiesta lo siguiente sobre la producción del cuero:

Las principales fuentes para fabricar productos de cuero son el ganado vacuno, los cerdos y las ovejas. En el año de 1990, Estados Unidos era el primordial productor del cuero, otros productores relevantes de la producción de este material son Alemania, Argentina, Australia, China, Rusia, India, Nueva Zelanda, Irán y Turquía.

En los últimos años la producción mundial de calzado ha seguido desplazándose primordialmente al sudeste del continente asiático. Existen varios componentes que son muy importantes en la demanda universal de cuero en todo el planeta: el grado de ingresos, su tasa de aumento y su repartición; el costo de este producto comparativamente con los materiales alternativos; y los cambios en la preferencia de los clientes por el cuero sobre los materiales alternativos en distintos productos.

1.9 El mercado de cuero en Ecuador

La producción del cuero en Ecuador fue y sigue siendo uno de los rubros primordiales en la manufactura para aumentar el desarrollo económico de la nación, que les permita generar fuentes de ingresos y plazas de trabajo tanto en el sector público como privado, construyendo comodidad y solvencia para todas las familias ecuatorianas asociadas directa o indirectamente con esta actividad.

Según (Pro-Ecuador, 2016), anualmente se producen 350 mil cueros y pieles de bovino en el Ecuador, de esta cantidad la mayor parte se destina a la producción manufacturera local y el resto para la exportación. Asimismo, la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016) indica que la mayoría de la producción está enfocada en las provincias de: Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

1.10 El mercado de cuero en Guayaquil

La producción de artículos se realiza más en la región interandina pero en la Costa es poco el apoyo que se da, la ciudad que más se destaca en este sector es Guayaquil, donde el producto de cuero estrella es el calzado (zapatos).

(Salazar, 2017) manifiesta sobre la producción del cuero en Guayaquil: En la ciudad la industria del calzado tiene asociaciones como el Gremio de Maestros Artesanos Profesionales del calzado de Guayaquil, también se pueden asociar como Mini Pymes en la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

1.11 El marketing digital en la industria del cuero

(Dalila, 2021) indica lo siguiente: La gestión del Marketing permite desarrollar una adecuada diligencia empresarial y facilita el manejo de modelos que estén orientados a respaldar la permanencia dentro del mercado. Estos deben ser creados para que las organizaciones crezcan y puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Las empresas deben tomar en cuenta que sus planificaciones estén alineadas con el marketing digital para que les permita tener un rendimiento económico satisfactorio en la organización.

El marketing debe hacer crecer la empresa, en cambio, la gestión de administración es mantener a la organización para un desarrollo adecuado.

2. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo, por lo que se usó como herramienta las entrevistas realizadas a los dueños de los locales de comercialización de cuero, para el cumplimiento del objetivo general, además presenta un enfoque no experimental y transversal, por lo que se realizó encuestas a una muestra de 385 personas de Guayaquil,

con edades comprendidas entre los 19 a 68 años, con la intención de cumplir los objetivos específicos. La información recogida permitió realizar un análisis de la importancia que los negocios de comercialización del cuero le dan al marketing digital.

Población

La población para este estudio es de 1.260.987, correspondientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Muestra

Para esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

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

N=1.260.987; 1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$\frac{(1,96)^2(1.260987)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.260987 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 385 \cong 385$$

3. Analisis de resultados

Entrevistado 1: La empresa del entrevistado tiene 5 años aproximadamente, sus productos consisten en reparación de calzados de cuero, ellos se comercializan y se dan a conocer porque tienen modelos distintos de sus productos, el entrevistado sí se imagina que sus clientes poseen alguna herramienta tecnológica, él solo ha escuchado el término marketing digital, opina el marketing le traerá muchos beneficios al negocio, las redes sociales que más utiliza para dar a conocer su emprendimiento son Facebook, Instagram, WhatsApp, los que más le compran son los hombres mayores de edad, él comentó que su negocio está creciendo poco a poco después de la pandemia.

Entrevistado 2: Su negocio tiene 69 años, el local produce calzados de cuero, en este negocio se trabaja en equipo para dar atención de calidad a los clientes, la mayoría de sus clientes si posee alguna herramienta tecnológica, el marketing digital le parece una herramienta asertiva para mejorar las ventas, esto lograría que los clientes visiten su local, las redes sociales que el negocio utiliza son Twitter, Facebook, WhatsApp, sus clientes son hombres mayores de edad, la empresa se está recuperando después de la pandemia.

Entrevistado 3: La empresa tiene 10 años de funcionamiento, el producto de la empresa es calzado de cuero, la empresa trata de mejorar la atención a los clientes para que pueda ser más conocida en la ciudad, sus clientes si tienen herramientas tecnológicas, no conocen lo que es marketing digital, si considera un buen soporte este tipo de Marketing, las redes sociales son WhatsApp, Facebook, Instagram, sus clientes son hombres y mujeres, las ventas se han mantenido normales.

Entrevistado 4: La empresa tiene 73 años de funcionamiento, el producto éxito de la empresa es el calzado de cuero, ellos saben manejar las redes sociales, sus clientes tienen celulares, la opinión del entrevistado es que el marketing digital se maneja ahora, además le trae muchos beneficios, especialmente con el manejo de redes sociales, ellos manejan Instagram, Facebook, WhatsApp, los clientes que van a comprar son hombres de 29 a 75 años del centro sur de Guayaquil. En los dos últimos años bajaron las ventas y se están recuperando paulatinamente.

Encuestas

1 ¿Usted ha comprado alguna vez productos de cuero?

Figura 1:

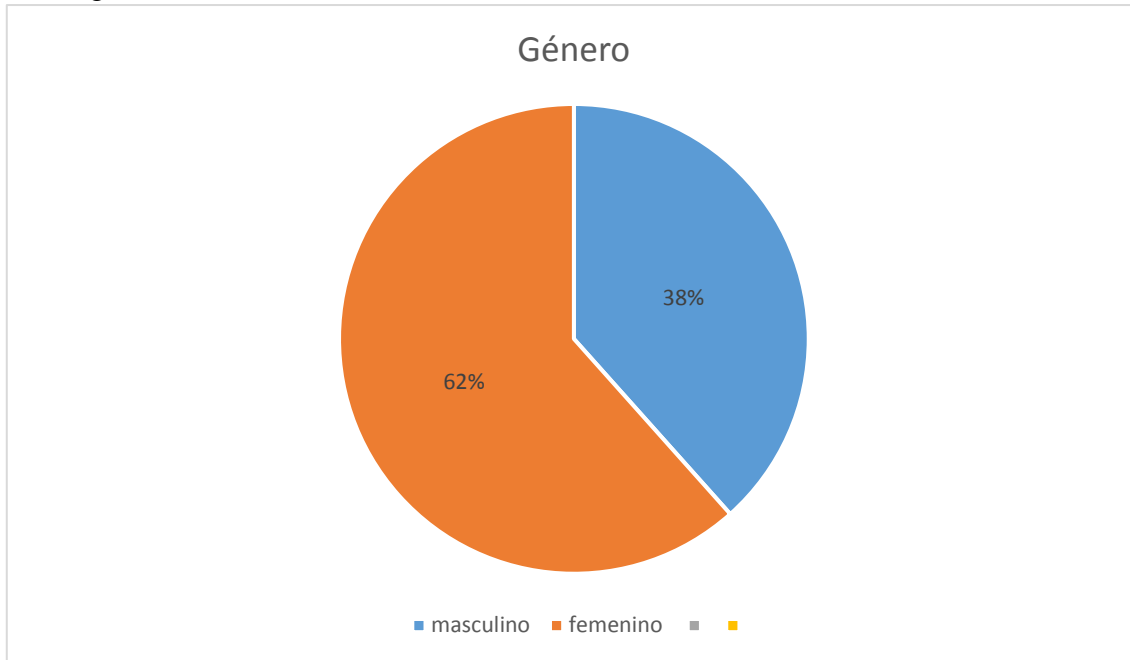


Ha comprado productos de cuero

La empresa de comercialización de productos de cuero debe esforzarse mucho más en la creación de dichos productos para satisfacer a su público que llega al 79% de las personas de la ciudad de Guayaquil.

2 Género

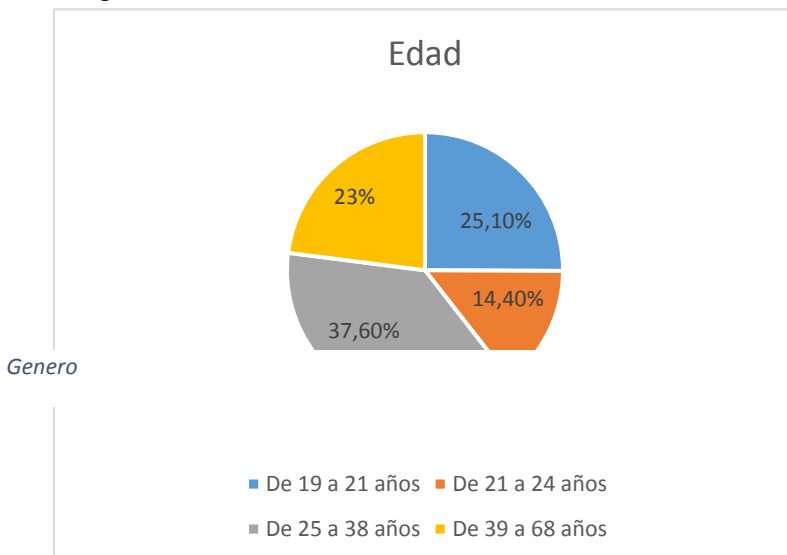
Figura 2



Las empresas de comercialización de productos de cuero deben trabajar mucho más para atraer al público masculino, ya que el 62% de los que compran productos de cuero son mujeres.

3. Edad

Figura 3



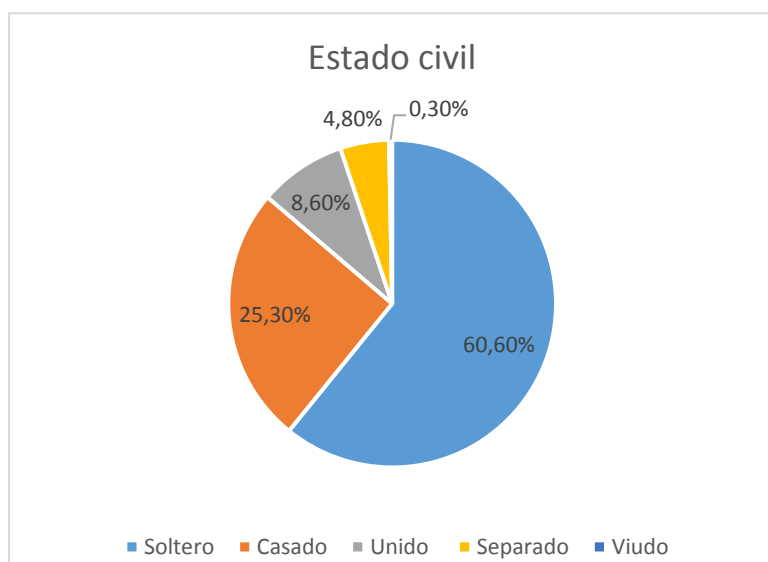
Genero

Edad

Las empresas de comercialización de productos de cuero deben hacer mejores campañas publicitarias y sobre todo bienes de calidad para satisfacer a los mas jóvenes y a las personas de tercera edad, debido a que los clientes tienen entre 25 a 38 años en su mayoría.

4. Estado civil

Figura 4

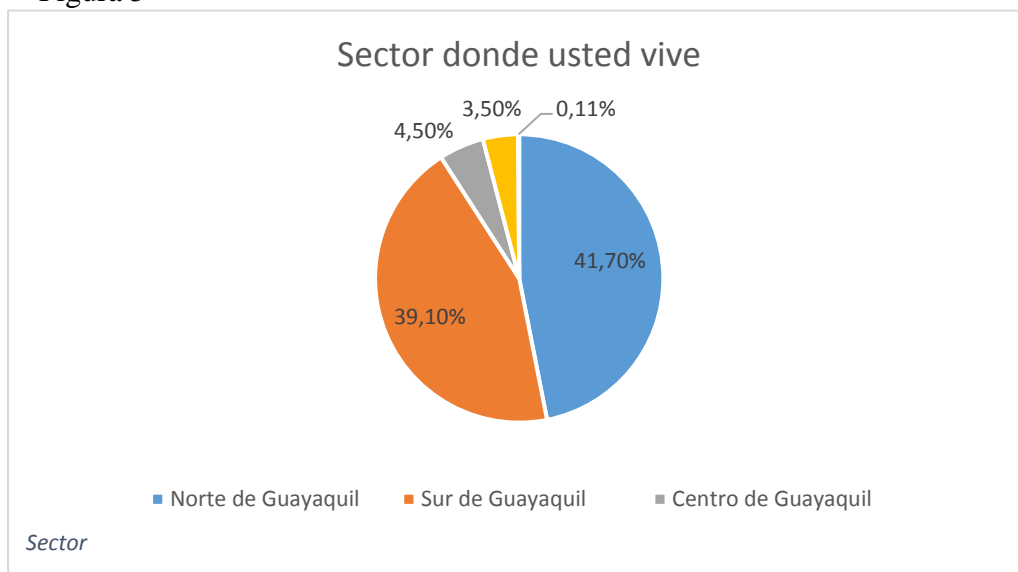


Estado civil

Las empresas de comercialización de productos de cuero deberán intentar enfocar sus productos a todo tipo de personas, porque los que más compran son los solteros.

5. Sector donde usted vive

Figura 5

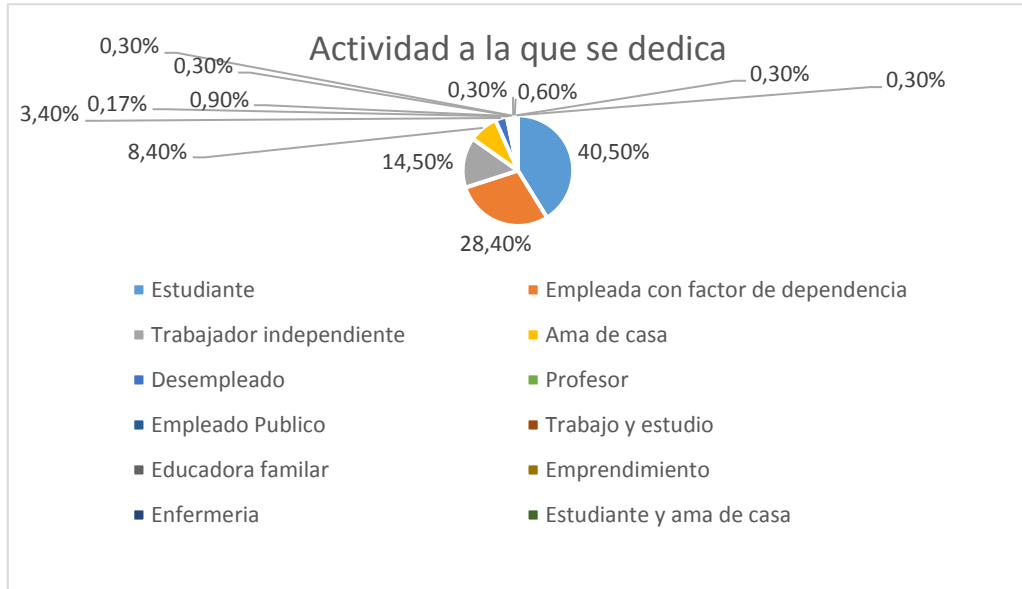


Sector

Las empresas de comercialización de cuero deben poner más locales para comprar esos productos en el norte de la ciudad de Guayaquil, ya que el nivel de compra es alto en ese sector.

6. Actividad a la que se dedica

Figura 6

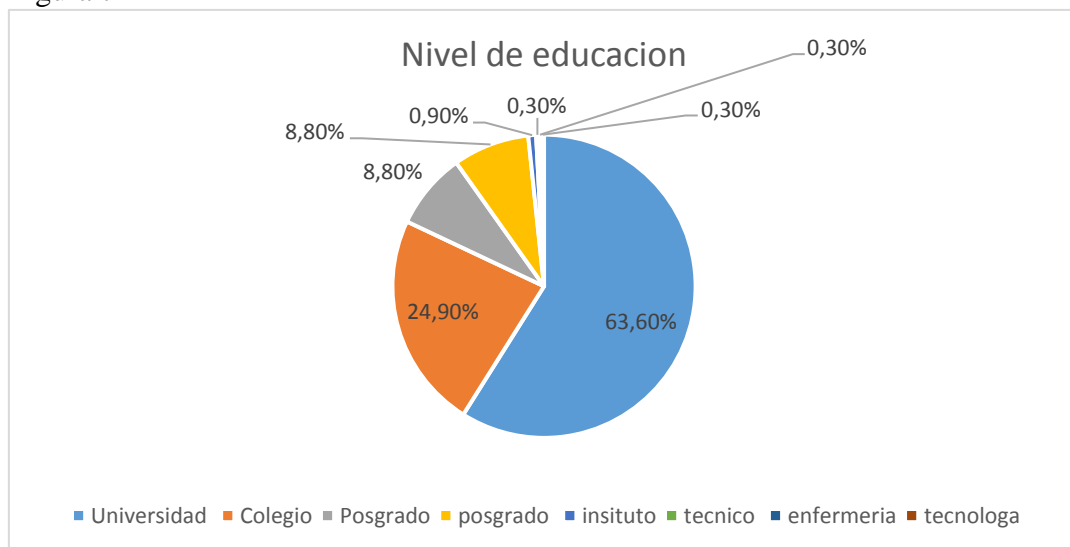


Actividades

Los emprendedores del cuero tendrán que poner locales cerca de instituciones educativas, ya que pueden tener éxito de ventas en este tipo de sectores y esto se demuestra, el 40.50% de los estudiantes compran productos de cuero.

7. Nivel de Educación

Figura 7

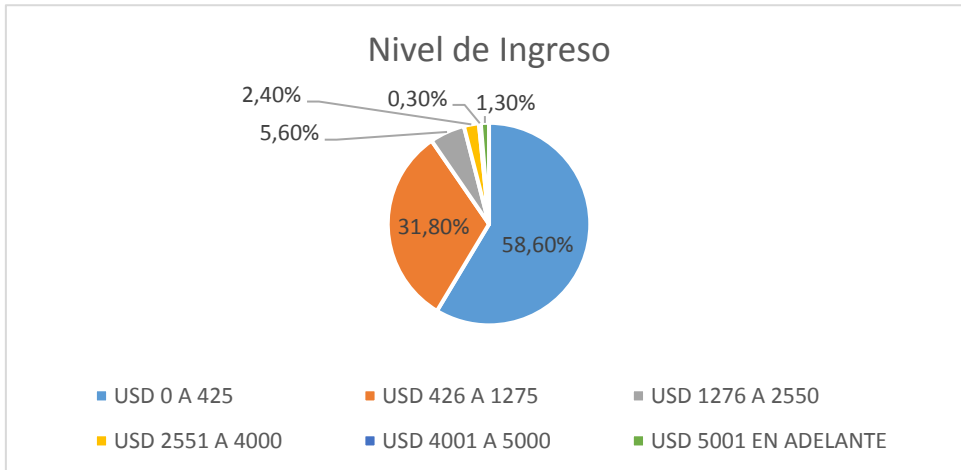


Nivel de Educación

Existe algo en común , los estudiantes son los que más compran productos de cuero y que además esos estudiantes estan en la Universidad, dicho esto deben enfocarse en ese sector estudiantil, ya que les puede generar muchos beneficios en ventas a futuro.

8. Nivel de ingreso

Figura 8



Ingresos

Las empresas de comercialización de productos de cuero deben tratar de bajar los costos de fabricación para hacer los productos más accesibles al consumidor y además darle oportunidades de que ese público que tiene un rango de ingresos de \$425 compren ese tipo de productos.

9. Del siguiente listado: ¿Seleccione las redes sociales que más utiliza?

Figura 9

Las redes sociales y su uso en porcentajes

Uso de redes sociales	%
Facebook	83.4%
Instagram	69.4%
Youtube	55.1%
Tik Tok	50.4%
Google+	21%
Twitter	16.6%
Pinterest	8.6%
Linkedin	6.5%
Ninguno	0.8%

Existe una gran acogida de la red social Facebook con un 83.4% , con esta información las empresas de comercialización deberán de capacitarse en temas del mundo digital para promocionar sus productos en esa red social.

10. De las redes sociales seleccionadas anteriormente: ¿Cuál es la que más seguidores tiene?

Figura 10

Análisis: : el porcentaje de seguidores de las redes sociales son los siguientes

Redes Sociales	%
Facebook	59.5%
Instagram	33%
Tik Tok	11.4%
Youtube	4.7%
Twitter	3.6%
Linkedin	1%
Pinterest	1%
Google+	0.8%
Ninguno	6.2%

Se refleja algo en común, la red social más utilizada y la que más seguidores tiene es Facebook con un 59.5%, este porcentaje indica que las empresas deberían aprovechar esta popular red social para hacer más conocidos sus productos y así generar más ventas.

11. Del siguiente listado. Seleccione las aplicaciones de mensajería instantánea que más utiliza:

Figura 11

El porcentaje de aplicaciones de mensajería instantánea que más se utilizan son:

Mensajeria instantanea (uso)	%
WhatsApp	97.9%
Facebook Messenger	48.4%
Correo electronico	40.4%
Telegram	22%
Line	2.8%
Viber	1.3%
Ninguna	1.3%

Las empresas deberán de aprovechar la red social WhatsApp para promocionar y dar a conocer los productos de cuero, ya que es la red social más utilizada con un 97.9%.

**12. De las aplicaciones de mensajería instantánea seleccionadas anteriormente:
¿Cuál es la que más contactos tiene?**

Figura 12

El porcentaje de contactos en las aplicaciones de mensajería instantánea son:

aplicaciones de mensajería instantánea	%
WhatsApp	83.2%
Facebook Messenger	28.2%
Telegram	4.7%
Correo electrónico	4.1%
Line	0.8%
Viber	0.5%
Ninguna	0.3%

Las empresas deberán de aprovechar la red social WhatsApp para promocionar y dar a conocer los productos de cuero, ya que es la red social más utilizada con un 97.9%, y además es la que más contactos tiene con un 83.2%.

13. ¿Cuál de las siguientes plataformas de entrega de productos ha escuchado más?

Figura 13

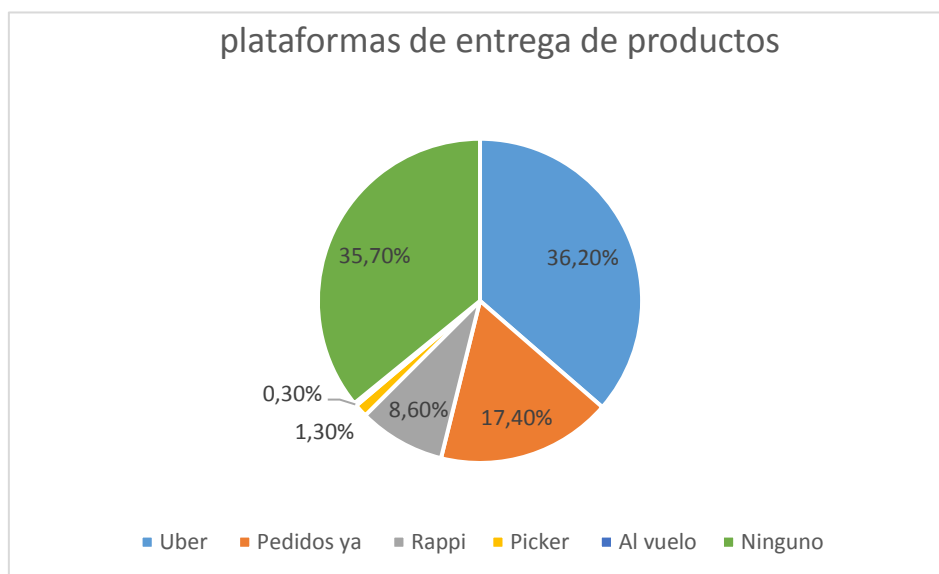
La que más ha escuchado en porcentaje

Plataformas	%
Uber	77.4%
Pedidos ya	54.8%
Rappi	35.3%
Picker	5.5%
Al vuelo	0.3%
Globo	0.3%
Ninguno	5.8%

Las empresas deben de asociarse con plataformas de entrega de productos de cuero para darle la facilidad a los clientes a la hora de adquirir el producto, una de las plataformas que las Pymes de cuero deberían utilizar es Uber, puesto que es la más conocida en la ciudad de Guayaquil.

14. ¿Cuál de las siguientes plataformas de entrega de productos mencionadas anteriormente utiliza más?

Figura 14



Plataformas

Se sugiere se asocien las empresas con plataformas de entrega de productos de cuero para darle la facilidad a los clientes a la hora de la entrega del producto, una de las plataformas que las Pymes de cuero debe utilizar es Uber, ya que es la más conocida en Guayaquil.

15. Del siguiente listado: Seleccione los tipos de productos elaborados con base en cuero que usted adquirió en algún momento:

Figura 15

Productos	%
Billeteras	55.1%
Calzados	52.7%
Carteras	50.7%
Chompas	29%
Mochilas	18.8%
Maletas	11.7%
Pantalones	7.3%
Cinturones	2.1%
Faldas	0.3%
Ninguno	7.6%

Los locales deberán hacer estrategias para que los clientes compren más artículos de cuero y no solo las billeteras, ya que esta última son las más vendidas y ha dejado de lado a otros productos como las maletas, etc.

16. ¿Cuál fue el medio de comunicación con el que conoció los productos mencionados anteriormente?

Figura 16

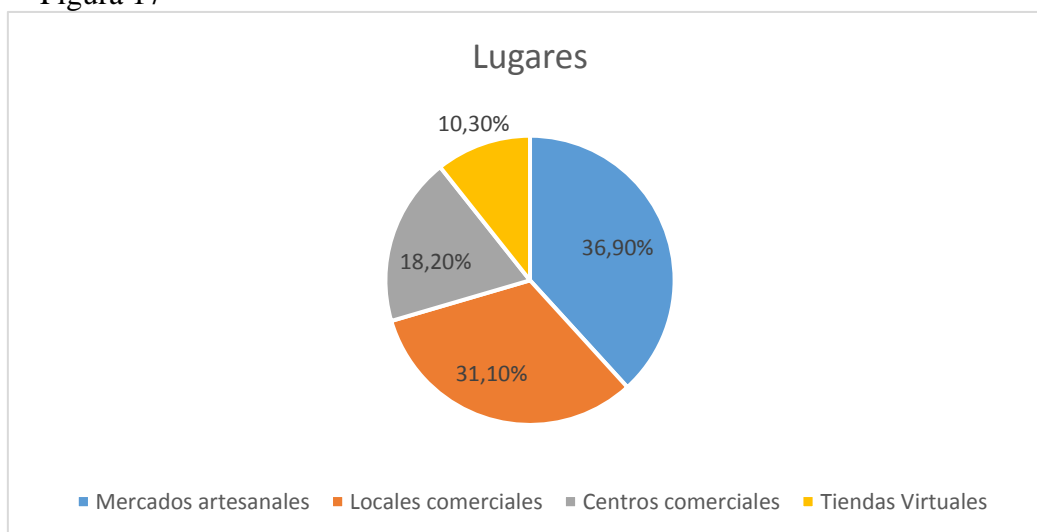
Análisis : el porcentaje de los medios de comunicación fueron los siguientes:

Medio de comunicación	%
lo vio en los locales	38%
Publicacion en redes sociales	27.1%
Referencia de amistades	10.9%
Publicidad de television	10.4%
Publicidad en radio	1.6%
Vallas publicitarias	1.3%
Anuncio en carteles	1%
Ninguno	18.2%

Los locales tienen un problema: es que sus productos no los saben publicitar, es por eso que deben capacitarse en el mundo digital para llamar la atención, para que los clientes conozcan los productos elaborados en cuero y así generar posibles ventas.

17. ¿Usted dónde suele comprar estos productos elaborados en base a cuero?

Figura 17



Lugares

Los mercados son los más visitados para el público que compra ese tipo de productos, las empresas deberán alquilar locales dentro de otros sitios como centros comerciales para que los posibles clientes visiten ese tipo de lugares, vean, conozcan y entren al mundo de productos de cuero.

18. A su parecer, ¿Qué acciones debería realizar una empresa para dar a conocer productos de cuero ? (Escoger máximo 2 opciones).

Figura 18

Análisis : El resultado de la opinión de los encuestados es el siguiente:

Acciones para dar a conocer el producto	%
Publicacion en redes sociales	74.1%
Presentacion en ferias	39.7%
Videos explicativos	28.5%
Entrega de Volantes	18.7%
Publicaciones en television	15.3%
Carteles en tiendas	11.1%
Presentacion en sorteos	6.7%
Publicaciones en Radio	3.9%
Se pueden aplicar varias opciones	0.3%
No sabe	0.3%
No compra productos de cuero	0.3%

Hay una opción en la que todos están de acuerdo y es que la empresa debe publicitar más en las redes sociales, las empresas deben tomar esta recomendación para que haya un mejor beneficio y una óptima relación cliente – empresa.

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Se pudo dar a conocer que los locales de comercialización de productos de cuero le dan poca importancia al marketing digital, ya sea por desconocimiento del mismo o simplemente que les cuesta invertir por escasa capacidad económica. La estrategia del marketing digital ideal para las empresas de comercialización de cuero es el marketing de redes sociales, ya que este tipo de empresas necesitan volver a ser relevantes en la ciudad de Guayaquil y la mejor manera es aplicando esta estrategia.
2. Según el criterio de los dueños de los locales entrevistados, se concluye que el marketing digital es necesario para obtener mayor afluencia de ventas, porque a través de sus estrategias digitales, se conocen las necesidades que tienen los clientes actuales o posibles potenciales consumidores, también estos serán de ayuda para gestionar las solicitudes de los clientes, promocionar nuevos productos o servicios y comunicar las últimas noticias de la empresa; con estas herramientas digitales además se analiza la opinión de clientes.
3. Se puede apreciar que existe una diversidad cronológica, de estatus socioeconómico en la adquisición de productos elaborados de cuero, esto conlleva que los resultados obtenidos tanto en las encuestas y entrevistas, son pertinentes y es necesario el uso del marketing digital, utilizando herramientas como las redes sociales, la promoción de los diversos productos de cuero en diversos sitios web, esto va a conllevar a la difusión, el dar a conocer alguna noticia de algún producto nuevo además de mejorar y potenciar el branding, algún nuevo servicio e inclusive mejorar la promoción de los

locales comerciales.

Recomendaciones

El uso de marketing digital, es una ventaja competitiva para los dueños que elaboran productos de cuero, por lo que es recomendado para llegar al cliente de la forma más conveniente y efectiva, además promueve el logro de resultados deseados por cada una de las empresas que elaboran este tipo de productos. Según los resultados de esta investigación, se concluye que es necesario el uso del marketing digital y una de estas formas es la utilización de aplicaciones de portal e-commerce, con sus diferentes contenidos, sea esta de promociones para una venta inmediata o con servicio de entrega inmediata y además este portal debe contener un área de personalización de atención a los clientes; finalmente es importante aclarar que las estrategias y herramientas ofrecidas por el Marketing Digital van a permitir tener un mayor control y búsqueda sobre las empresas que se dedican a la elaboración de los productos de cuero.

Referencias

- Armstrong, k. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Botey, P. (23 de febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Calderón Quijiye, E. d., Zárate Enríquez, W. S., & Andrés, Z. E. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 3.
- Castalleda, A. (13 de octubre de 2018). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Dalila, M. (agosto de 2021). *Ventajas uso del marketing digital para las pymes de calzado* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21156/1/UPS-CT009291.pdf>
- Fergal, A. (02 de 2021). *10 mandamientos del marketing 2.0*. Obtenido de <https://adminfergal.es/wp-content/uploads/2021/02/EL-MARKETING-DIGITAL-EN-EL-SIGLO-XXI-PARA-EL-ADMINISTRADOR-DE-FINCAS.-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Guano, A. d. (3 de mayo de 2017). *Ludwin Isidro Gutiérrez León*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7811/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-313.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero-Marzo de 2022). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Miguens, G. E. (2016). *estrategias de marketing digital y las redes sociales* . Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Osinsky, D. (2006). cueros pieles y calzado. En D. Osinsky, *cueros pieles y calzado* (pág. 88). New York. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+88.+Cuero,+pieles+y+calzado>

paberagency. (octubre de 2018). *Definición de Promoción, Según Expertos en la Materia*. Obtenido de



<https://paberagency.weebly.com/uploads/6/5/4/2/65427487/promoci%C3%B3n.pdf>

Pertuz, M. C. (1986). *Dianostico general del sector cuero y de sus manufacturas* . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4799/T0002606.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, M. L. (2017). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/industria-calzado-guayaquil.html>

Samaniego, B. (04 de 10 de 2018). *EL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sánchez, A. (5 de agosto de 2018). *5 Beneficios del Marketing Digital para tu empresa*. Obtenido de <https://noergia.com/blog/2018/08/5-beneficios-del-marketing-digital-para-tu-empresa/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

Suárez, M. (19 de enero de 2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Summa, R. (2022). *Marketing estrategico y plan de marketing*. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Quijije, E. D. C. C., Enríquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, 3.

Anexos

Cuestionario para personal de los locales de comercialización de cuero

Fecha: 13 de junio del 2022

Área de trabajo: vendedor:

Nombre del local: Calzado Sánchez

Dirección: Antipara y Francisco de Marco

1) ¿Cuánto tiempo lleva en este negocio?

5 años

2) ¿Cuáles son los productos que más venden?

Zapatos de cuero, reparación de calzado

3) ¿Qué hacen para que el negocio sea más conocido en la ciudad?

Tener modelos distintos de los productos

4) ¿La mayoría de sus clientes tienen alguna herramienta de tecnología?

Se imagina que si

5) ¿Usted conoce sobre el termino marketing digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Le han contado solamente

6) ¿Qué beneficios cree usted le traería implementar el marketing digital en su negocio?

Se imagina muchos beneficios

7) ¿Cuál es la red social por la que usted más se comunica?

WhatsApp, Instagram

8) ¿Enumere las redes sociales que usted más ha escuchado?

Facebook, Instagram

9) ¿Detalle las características de los clientes que le compran en su local?

Solo personas adultas, de 20 para arriba

10) ¿Usted cree que las ventas a aumentado a disminuido en los últimos años

Está recuperándose después de la pandemia



Cuestionario para personal de los locales de comercialización de cuero

Fecha: 13 de junio del 2022

Área de trabajo: vendedora:

Nombre del local: Calzado Estrada

Dirección: Vélez y García Avilés

1) ¿Cuánto tiempo lleva en este negocio?

69 años

2) ¿Cuáles son los productos que más venden?

Todo lo que tiene que ver con el cuero

3) ¿Qué hacen para que el negocio sea más conocido en la ciudad?

Trabajan mucho en equipo para llegar al cliente



4) ¿La mayoría de sus clientes tienen alguna herramienta de tecnología?

Si claro que si

5) ¿Usted conoce sobre el termino marketing digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Si, le parece una muy buena herramienta

6) ¿Qué beneficios cree usted le traería implementar el marketing digital en su negocio?

Le traería consigo hacer que los clientes visiten su local y que eleven las ventas

7) ¿Cuál es la red social por la que usted más se comunica?

Instagram Facebook

8) ¿Enumere las redes sociales que usted más ha escuchado?

Instagram, Facebook, Twitter

9) ¿Detalle las características de los clientes que le compran en su local?

Mayores de edad, de todas partes del Ecuador, hombres

10) ¿Usted cree que las ventas a aumentado a disminuido en los últimos años?

En los 2 últimos años bajo las ventas, hay estan alzando

Cuestionario para personal de los locales de comercialización de cuero

Fecha: 13 de junio del 2022

Área de trabajo: vendedora

Nombre del local: Artículos Varios

Dirección: Boyacá y Aguirre

1) ¿Cuánto tiempo lleva en este negocio?

10 años

2) ¿Cuáles son los productos que más venden?

Zapatos de cuero

3) ¿Qué hacen para que el negocio sea más conocido en la ciudad?



Solo tratan de mejorar la atención ya que ellos no tienen una pág. y cosas así

4) ¿La mayoría de sus clientes tienen alguna herramienta de tecnología?

Si

5) ¿Usted conoce sobre el termino marketing digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

No conoce

6) ¿Qué beneficios cree usted le traería implementar el marketing digital en su negocio?

Si sería un buen soporte

7) ¿Cuál es la red social por la que usted más se comunica?

WhatsApp, Facebook

8) ¿Enumere las redes sociales que usted más ha escuchado?

Instagram, Facebook, WhatsApp

9) ¿Detalle las características de los clientes que le compran en su local?

Hombres y mujeres jóvenes

10) ¿Usted cree que las ventas a aumentado a disminuido en los últimos años?

Las ventas han estado normales

Cuestionario para personal de los locales de comercialización de cuero

Fecha: 13 de junio del 2022

Área de trabajo: vendedora

Nombre del local: Calzado Bruxelles

Dirección: Luque 654 y García Avilés esquina

1) ¿Cuánto tiempo lleva en este negocio?

73 años

2) ¿Cuáles son los productos que más venden?

Calzados

3) ¿Qué hacen para que el negocio sea más conocido en la ciudad?

El manejo de redes sociales

4) ¿La mayoría de sus clientes tienen alguna herramienta de tecnología?

Celulares

5) ¿Usted conoce sobre el termino marketing digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Sí, es lo que se maneja ahora

6) ¿Qué beneficios cree usted le traería implementar el marketing digital en su negocio?

Si le trae muchos beneficios, especialmente el manejo de redes sociales

7) ¿Cuál es la red social por la que usted más se comunica?

Instagram, Facebook

8) ¿Enumere las redes sociales que usted más ha escuchado?

Instagram, Facebook, Twitter

9) ¿Detalle las características de los clientes que le compran en su local?

Hombres de 29 a 75 años, centro sur

10) ¿Usted cree que las ventas a aumentado a disminuido en los últimos años?

En los 2 últimos años bajo las ventas, hay están alzando

Encuesta

Hola.

Ha sido seleccionado a participar de manera voluntaria en nuestra encuesta, la cual tiene como objetivo recoger información sobre las ventas de productos elaborados en base a cuero,

vendidas y promocionadas a través de la utilización del marketing digital. Se le pide de favor que complete el formulario en todos sus campos. Realizar la encuesta le tomara aproximadamente 5 minutos.

1_ ¿Usted ha comprado alguna vez productos de cuero? (1 opción)

SI ()

NO ()

Preguntas de identificación

Género: 1. Masculino () 2. Femenino () (2)

3) Edad: 1. De 19 a 21 años () 2. De 21 a 24 años ()
3. De 25 a 38 años () 4. De 49a 68 años ()

(4) Estado civil: 1. Soltero () 2. Casado ()

3. Unido () 4. Separado () 5. Otro: _____

Sector donde usted vive: (5)

1. Norte de Guayaquil () 2. Centro de Guayaquil () 3. Sur de Guayaquil ()
4 otro Cantón: _____

Actividad a la que se dedica: (6)

1. Estudiante () 3. Desempleado () 5. Ama de casa ()

2. Empleado con factor de dependencia () 4. Trabajador independiente ()
6. otros: _____

Nivel de Educación (7) : 1. Escuela () 2. Colegio () 3. Universidad () 4.
Posgrado () 5 Otro: _____

(8) Nivel de ingreso: 1. USD 0 a 425 () 2. USD 426 a 1275 ()

3. USD 1276 a 2550 () 4. USD 2551 a 4000 () 5. USD 4001 a 5000 ()

6. USD 5001 en adelante ()

Preguntas

1.-Del siguiente listado: ¿Seleccione las redes sociales que más utiliza? (Escoger máximo 3 opciones) (9)

1. Facebook () 5. Tik Tok () 9. Otros: _____

2. Instagram () 6. LinkedIn () 10. Ninguno ()
3. YouTube () 7. Google+ ()
4. Twitter () 8. Pinterest ()

2.-De las redes sociales seleccionadas anteriormente: ¿Cuál es la que más seguidores tienes? (1 opción) (10)

1. Facebook () 4. Twitter () 7. Google+ () 10.Ninguno ()
2. Instagram () 5. Tik Tok () 8. Pinterest ()
3. YouTube () 6. LinkedIn () 9. Otros _____

3.Del siguiente listado: ¿Seleccione las aplicaciones de mensajería instantánea que más utiliza? (Escoger máximo 3 opciones) (11)

1. WhatsApp () 5. Viber ()
2. Facebook Messenger () 6. Correo electrónico ()
3.Telegram () 5. Otros:
4. Line () 6. Ninguno ()

4. De las aplicaciones de mensajería instantánea seleccionadas anteriormente: ¿Cuál es la que más contactos tienes? (1 opción) (12)

1. WhatsApp () 5. Viber
2. Facebook Messenger () 6. Correo electrónico ()
3.Telegram () 7. Otros _____
4. Line () 8. ninguno

5.- ¿Cuál de las siguientes plataformas de entrega de productos ha escuchado más? (Escoger máximo 2 opciones) (13)

1. Uber () 5.Otros _____
2. Rappi () 6 Ninguno ()
3. Pedidos ya ()

4. Picker ()

6. ¿Cuál de las siguientes plataformas de entrega de productos mencionadas anteriormente utiliza más? (1 opción) (14)

1. Uber () 5. Otros _____

2. Rappi () 6. Ninguno ()

3. Pedidos ya ()

4. Picker ()

7. Del siguiente listado: Seleccione los tipos de productos elaborados en base a cuero que usted compro en algún momento. (Escoger máximo 3 opciones) (15)

1. Carteras () 5. Guantes 9. Otros: _____

2. Billeteras () 6. Calzados 10. Ninguno ()

3. Maletas () 7. Chompas

4. Mochilas () 8. Pantalones

8. ¿Cuál fue el medio de comunicación con la que conoció los productos mencionados anteriormente? (1 opción) (16)

1. Publicidad en televisión () 5. Referencias de amistades ()

2. Publicidad en radio () 6. Publicidad en redes Sociales ()

3. Anuncios en carteles () 7. Lo vio en los locales ()

4. Vallas publicitarias () 8. Otros _____

9. Ninguno ()

9. Usted donde suele comprar estos productos elaborados en base a cuero (1 opción) (16)

1. Mercados Artesanales 4. Centros comerciales

2. Tiendas virtuales 5. Otros _____

3. Locales comerciales

10. A su parecer, ¿Qué acciones debería realizar una empresa para dar a conocer estas clases de productos de cuero? (Escoger máximo 2 opciones) (18)

1. Entrega de volantes () 5. Publicaciones en radio ()

2. Videos explicativo de los productos () 6. Presentación en ferias ()

3. Publicaciones en redes sociales () 7. Presentación en sorteos ()

4. Publicaciones en televisión () 8. Carteles en todas las tiendas ()

9. Otros _____