



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Las ventajas de las estrategias de marketing online en las
distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

García Bohórquez Karem Carola

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del Título de Ingeniería en Marketing**

TUTORA:

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc

**Guayaquil, Ecuador
3 de Agosto del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **García Bohórquez Karem Carola**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Bohórquez Karem Carola**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Las ventajas de las estrategias de marketing on line en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
García Bohórquez Karem Carola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

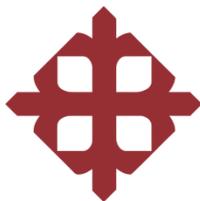
Yo, **García Bohórquez Karem Carola**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Las ventajas de las estrategias de marketing on line en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
García Bohórquez Karem Carola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc
TUTORA

f. _____

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE TITULACION

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, por bendecirme siempre y darme la fortaleza necesaria para seguir con esta meta que hace años debí cumplir.

A toda mi familia, especialmente a mis padres, por apoyarme incondicionalmente en cada paso de mi vida y quienes me han dado siempre motivaciones y buenos ejemplos para seguir adelante.

A mi hijo, por ser mi motor principal y por tener la madurez necesaria para entender que todo este tiempo no ha sido en vano, que todo lo que hago es por él y además me apoya en la toma de decisiones.

A mis amigos y tutores por su apoyo y paciencia; y, a mi jefe, quien me ha tenido que soportar todo este tiempo con mis ausencias.

Además, a todos quienes han sido testigos de mis triunfos y fracasos.

Karem García B.

DEDICATORIA

A Dios primero, por su infinito amor. Sin sus bendiciones no hubiese logrado nada y es quien me impulsa hacia adelante cada día.

A mis padres: Milton García y Claudia Bohórquez, y a mi hijo: Carlos Drouet, por los consejos y el ánimo que han sabido brindarme en el momento justo. Por enseñarme que con perseverancia, paciencia y esfuerzo se puede llegar muy lejos. Por sus ejemplos y por estar pendientes de mí en éste período que ha sido muy arduo.

Karem Garcia B.

INDICE

INDICE	8
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
DESARROLLO.....	14
LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO	14
Mercado Internacional	15
Mercado Nacional	18
Distribución a nivel local	22
EL MARKETING ON LINE	29
Tipos de estrategias de marketing on line	31
Los canales de distribución on line	33
VENTAJAS DE LAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ON LINE EN LAS DISTRIBUIDORAS DE CALZADO.....	35
Ventas on line en Ecuador.....	37
CONCLUSIONES:	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas del año 2016 Almacén Tello Hnos.....	23
Tabla 2 Ventas del año 2016 Almacén Tello Cantos Hnos.....	25
Tabla 3 Ventas del año 2016 Hnas. Chevalier	26
Tabla 4 Ventas año 2016 Almacén Bunky en Guayaquil	27
Tabla 5 Empresas productoras y distribuidoras de calzado	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Países productores año 2014.....	15
Figura 2 Países consumidores 2014.....	16
Figura 3 Modelo de calzado taco de cristal	17
Figura 4 Marcas de calzado que ofrece Sarenza	18
Figura 5 Importación Anual: calzado, polainas y artículos análogos	19
Figura 6 Producción del calzado en Ecuador 2013	20
Figura 7 Tipos de calzado que se elabora en Ecuador	21
Figura 8 Materias primas para la elaboración del calzado	21
Figura 9 Inicio de clases régimen costa	28
Figura 10 Diferencias entre mkt. off y on line como canales de distribución	34
Figura 11 Canales de distribución on line	35
Figura 12 Calzado que ofrece Buestán	42
Figura 13 Calzado que ofrece Zavec	42

RESUMEN

En el Ecuador, el canal de ventas on line está evolucionando cada vez más. Por esta razón, lo que se propone en este ensayo, principalmente es analizar las ventajas que tienen las estrategias de marketing on line aplicadas a las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil. En la primera parte se hace referencia al mercado internacional, nacional y local del sector del calzado, en cuanto a la distribución, exportación y consumo del mismo. A nivel local se mencionan varios ejemplos con cifras de ventas del año 2016. Por lo tanto, se puede deducir que el negocio del calzado es rentable en la actualidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de estas distribuidoras no tienen presencia en el internet y algunas no utilizan estrategias completamente estructuradas. En el segundo tema se destacan algunas de las estrategias de marketing on line, en las que SEO, SEM, SMM y SMO son de gran importancia, ya que permiten que los usuarios de internet logren ver información acerca de una empresa o producto específico. Por último, se revisarán algunas de las ventajas que se puede obtener al aplicar las estrategias de marketing on line, lo que podría ayudar a los empresarios o inversionistas a decidirse por un cambio con respecto a los medios convencionales de ventas.

Palabras claves: Distribuidoras de calzado, Marketing on line, Estrategias, Mercado Internacional, Mercado Nacional, Mercado Local.

INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo varios negocios han mantenido sus puertas abiertas en el país. Guayaquil es una ubicación estratégica para cualquier comercio, principalmente el centro de la ciudad, por la masiva afluencia de personas. Según manifestó el ministro de Industrias y Productividad, Santiago León, uno de los sectores que está en crecimiento es el del calzado, que goza de gran demanda debido a su importancia en la vestimenta diaria. En el mercado se puede encontrar variedad de calzado a módicos precios (El Ciudadano, 2016).

En lo que respecta a empresas dedicadas a la venta y distribución de calzado ya consolidadas en el mercado, éstas trabajan de una manera convencional; es decir, ofertando sus productos mediante la exposición de los mismos en las vitrinas de locales comerciales. Muchos negocios siguen considerando los ámbitos tradicionales para planificar estrategias de mercadotecnia y mejorar sus ventas, sin tomar en cuenta uno muy importante como el aspecto tecnológico. El entusiasmo del pequeño y mediano inversionista suele ser mínimo al encontrarse con barreras difíciles de superar debido al mercado altamente competitivo y la falta de preparación con estrategias adecuadas para incursionar en el mercado. Sin embargo, este tabú debe quedar atrás; ya que, con la tecnología en constante evolución. En la actualidad se pueden lograr grandes negocios sin tener que moverse de casa utilizando medios digitales.

Las redes sociales constituyen una gran herramienta para las empresas, pues han dejado el plano meramente informativo y social para convertirse en una oportunidad de hacer negocios y generar rentabilidad. Muchos de los establecimientos dedicados a la venta y distribución de calzado, no cuentan con espacios en redes sociales y menos con una página web para ofertar sus productos que les permita aumentar sus ventas. La falta de empresas con presencia en el internet supone una desventaja en relación a otras que sí la tienen.

Según El Universo (2013), haciendo referencia a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, afirma que en Ecuador un promedio de 200 establecimientos venden por medio del internet, de los 540.000 que se encuentran consolidados. Las compras en línea alcanzan el 6% en los negocios locales. La demanda de productos del exterior aumenta como consecuencia de la falta de oferta (...). Esto supone que los usuarios que utilizan el internet para hacer sus compras, se ven obligados a satisfacer sus necesidades de productos o servicios fuera del país.

Existen diversas teorías de la historia del calzado, pero se ha tomado en cuenta la que refiere El Museo del Objeto del Objeto (2013):

La historia del calzado empezó en el año 10.000 a.C. En unas tumbas egipcias se encontraron pinturas que indicaban que el cuero servía para elaborarlos. El calzado en Europa era una señal de nobleza e indicaba la clase social de las personas. Los zapatos servían para proteger los pies de los escombros, del frío o de las piedras. Los diseños de calzado no eran tan difíciles de crear, pero llegando a la edad media, los materiales eran cada vez más variados y de a poco esto lograba que los artistas se vayan adaptando a los diseños. En el siglo XVII, aparecieron los tacones que se mantienen hasta la actualidad. A mediados del siglo XX, con los avances de la tecnología se comenzaron a fabricar los zapatos con máquinas que para ese entonces, ya habían sido inventadas con ese propósito. Sin embargo, los modelos exclusivos y elegantes, aún siguen siendo elaborados a mano.

El presente ensayo busca analizar las ventajas de las estrategias de marketing on line en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil. Para lograrlo se destacará la información sobre la producción y distribución de calzado. Después se describirá en qué consiste el marketing on line. Por último, se resaltarán unos ejemplos y las ventajas de aplicar estrategias de marketing on line en las distribuidoras de calzado.

DESARROLLO

LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO

El zapato es parte del diario vivir, elaborado para proteger y dar comodidad al pie mientras se camina o se realiza cualquier otra actividad como caminar, trotar, esquiar, patinar o correr. Según Brunon, Maitre, Petiot, Romain y Pélissier (2014), existe el calzado ortopédico o calzado a medida, y sirve para ayudar en la recuperación de la salud o molestias de personas que padezcan de malformaciones o que tengan pie plano. Por estas características se considera al calzado como parte importante en el día a día, ya que se necesitan para cualquier actividad. Además, no se puede salir a la calle con los pies desnudos, inclusive hasta por salud y seguridad.

Los zapatos, al igual que las prendas de vestir, se diseñan fijándose en la estética y comodidad de las personas. En el paso del tiempo se han presentado grandes cambios, por lo que también se elaboran, según la cultura del medio en que las personas se desenvuelven o la temporada que se encuentren como es la escolar, playera, etc. Además, se usan dependiendo del lugar donde se habite; por ejemplo, en la región sierra se utilizan mucho las botas con pieles para protegerse del frío. Algunos modelos han llegado a ser considerados como una obra de arte.

Al realizar un recorrido por ciertos almacenes distribuidores de calzado en la ciudad de Guayaquil, se puede distinguir que los modelos de los zapatos varían según los gustos, preferencias y costumbres de los clientes. Existe una gama extensa de tipos, desde una simple sandalia para usar en casa, hasta un modelo exclusivo para una ocasión especial; el que podría resultar muy costoso. Sin embargo, resulta difícil comparar los productos si vamos de almacén en almacén. Por lo que se considera necesario, implementar ciertas estrategias que faciliten la comparación y la compra de un par de zapatos y además que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.

Mercado Internacional

Haciendo un análisis a nivel mundial, la industria del calzado mueve millones de dólares cada año. Según *Global Industry Analysts*, se produjo 21 mil millones de pares en el año 2013. El mayor exportador en ese mismo año fue China con 13 mil millones de pares y con una participación del 63% en el mercado a nivel mundial. Esta demanda ha ido en crecimiento interno por la ventaja que brindan las compras on line. Desde el año 2010, la mayoría de las empresas en Estados Unidos han concentrado sus ofertas on line de calzado en modelos deportivos o atléticos (Reporte especial de Inteligencia competitiva, 2014).

De acuerdo al informe anual 2014 de *World Footwear*, la elaboración de calzado a nivel mundial sobrepasó en ese año, los 24 mil millones de pares; aproximadamente, un 8% más que en el 2013. China, una vez más, fue el país que más pares de calzado produjo. Dos de cada tres pares de calzado fueron vendidos por ellos alrededor de todo el mundo. Los 10 países que más pares de calzado producen, fabrican más del 90% de los zapatos en el mundo.

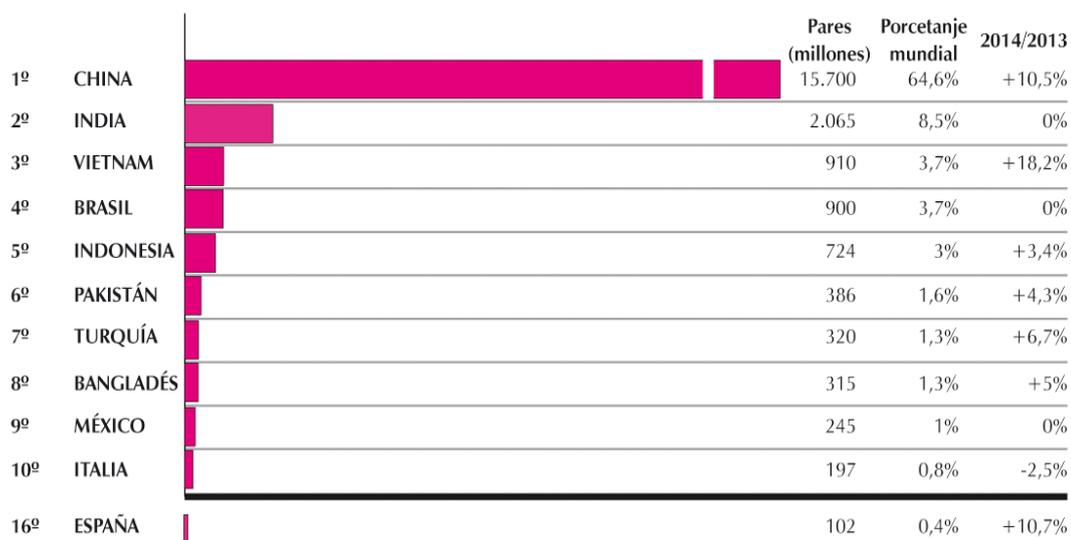


Figura 1 Países productores año 2014

Fuente: *World Footwear* (2015)

Como se muestra en la *Figura 1*, sin lugar a duda, China es el líder a nivel mundial en cuanto a la producción de pares de zapatos. Le sigue India como el segundo productor en el mundo, pero con una diferencia bastante grande. Sólo en Italia la producción decreció en un 2,5%. Se puede concluir que el negocio del calzado se encuentra en constante evolución; ya que, China, Vietnam, Pakistan, Turquía, Bangladés e inclusive España, a diferencia del 2013, han incrementado su producción de manera significativa. Esta es una pauta que podría influir positivamente para que pequeñas, medianas y grandes empresas se adapten a las necesidades del consumidor y sean competitivas al tener presencia on line.

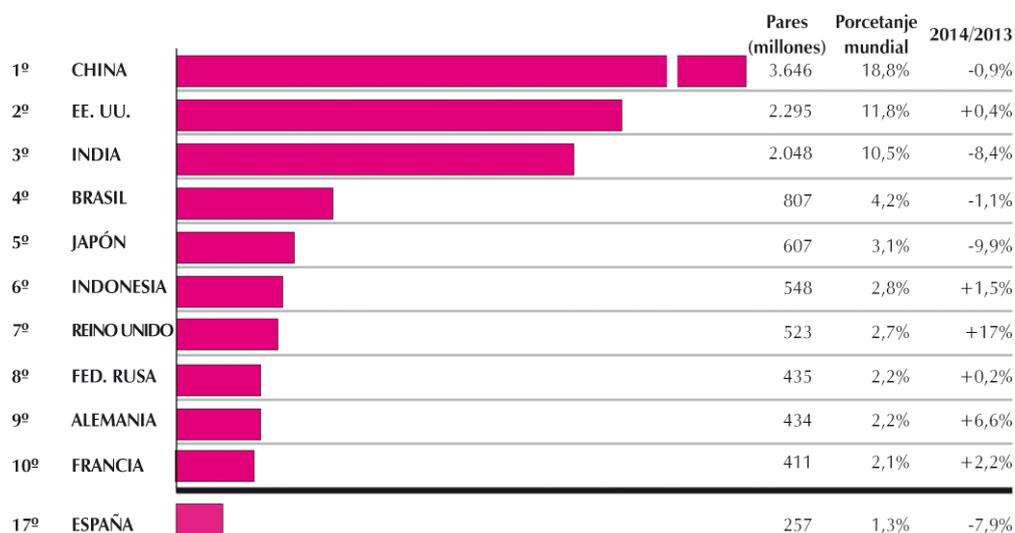


Figura 2 Países consumidores 2014

Fuente: World Footwear (2015)

Según se observa en la *Figura 2*, China fue el principal consumidor de calzado en el mundo en el año 2014 con más de 3.500 millones de pares de calzado, teniendo una participación en el mercado del 11,8%. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos con 2.300 millones de pares adquiridos aproximadamente. En cambio España consume tan solo 257 millones al año, teniendo un decrecimiento de casi 8% y teniendo una gran diferencia en negativo de 3.000 millones de pares en comparación con China.

Ejemplos de tiendas de calzado on line:

- a. *Light in the box*, es una tienda virtual de procedencia China, fundada en el año 2007, que ofrece variedad de productos de moda. Entre sus líneas, está la del calzado, con variedad de diseños, y precios asequibles por trabajar directamente con los fabricantes. Ofrece servicio de entrega rápida de entre 3 y 5 días a nivel mundial y además aseguran aceptar devoluciones dentro de 14 días en caso de algún reclamo, siendo una importante estrategia para mantener a los clientes incentivados y satisfechos. Se puede observar uno de sus tantos modelos en la *figura 3*.



Figura 3 Modelo de calzado taco de cristal

Fuente: Light in the box (2017)

- b. Sarenza, “el armario de zapatos más grande de Europa”, es una tienda virtual española dedicada a vender y distribuir a nivel mundial, más de 600 marcas reconocidas de calzado. Ofrece el servicio de entrega gratuita e inmediata. Además de ofertar calzado de calidad y mantenerse siempre en rebajas o descuentos especiales; los consumidores tienen la garantía de hacer devoluciones hasta 100 días después de realizada la compra. Un ejemplo de los modelos y marcas que ofrece esta empresa virtual se puede ver en la *figura 4*.



Figura 4 Marcas de calzado que ofrece Sarenza

Fuente: Sarenza (2017)

Mercado Nacional

Entre los años 2007 y 2016 el gremio de productores de calzado aumentó de 600 a 5000, gracias a las salvaguardias implementadas en el 2009, que de alguna manera favorecieron este mercado. El Telégrafo (2016) indica que:

esta industria también ha sentido el golpe de la situación económica que el país atraviesa. Sin embargo, las políticas establecidas por el gobierno del Ecuador, han incentivado más el crecimiento de la industria artesanal. La adquisición promedio de calzado en el país, ha aumentado a casi el doble de lo que se consumía en el 2006. El sector del calzado obtuvo ventas internas de 100 millones de dólares y las ventas al exterior fueron de 52 millones de dólares en el año 2016. El monto aproximado de las importaciones de calzado y artículos análogos se encuentran alrededor de 147 millones de dólares, lo que se debería analizar y tomar en cuenta para intentar compensarlo, elaborando productos de más calidad.

Las salvaguardias en el 2009 fueron aplicadas por el Comité de Comercio Exterior COMEX. Por cada par de calzado, se debía pagar 6 dólares. Además, se debía cancelar el 10% del costo del calzado. Esta fue la razón por la que, a partir del año 2010 los artesanos aumentaron la producción (El Tiempo, 2016).

Las sobretasas o aranceles establecidos por el gobierno ecuatoriano en el 2009, ha permitido a los artesanos de calzado, sobresalir con sus productos. Esto ha logrado que tanto distribuidores, mayoristas, detallistas y consumidores finales puedan adquirir zapatos a precios más bajos dentro del país a diferencia de lo que pudieran conseguirlos fuera de él. La materia prima que se utiliza para la elaboración, en gran parte suelen ser nacionales. Sin embargo, se siguen importando ciertos materiales que tal vez no se puedan conseguir dentro del país.

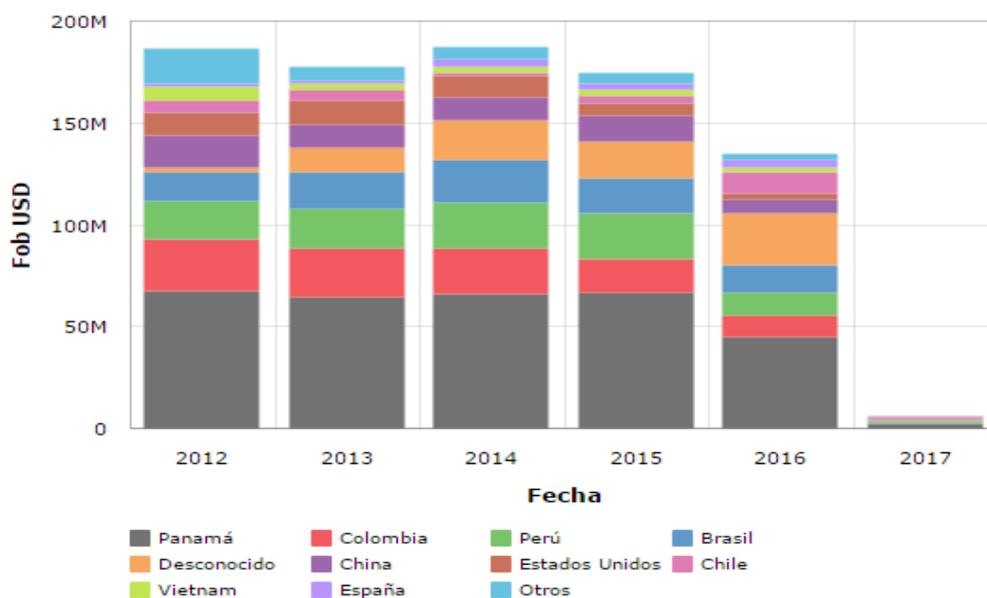


Figura 5 Importación Anual: calzado, polainas y artículos análogos

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2017)

Como se muestra en la *Figura 5*, según COMEX (2017), cierto material para producir calzado en el Ecuador posee un rubro importante con respecto a las importaciones. Desde el año 2012 hasta la actualidad, gran parte de las importaciones tanto de calzado, como de polainas y artículos análogos, provienen desde Panamá por vía marítima.

El sector del calzado actualmente se encuentra inmerso en procesos con mayor tecnología que antes, lo que permite dar confianza a los potenciales clientes al momento de realizar una compra on line. El Centro de difusión del Estado de la Propiedad Intelectual CEDEPI (2014) indica que:

cada día se generan importantes avances en cuanto a producción; además existe variedad en materia de diseños y especialización. Un ejemplo de ello es: la producción de calzado para montaña, que es realizada con cuero industrial y es solicitado a menudo para el sector del deporte. El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), ha establecido normas y regulaciones importantes a la hora de garantizar el control de calidad de un producto por lo que se puede estar seguro al momento de comprar un calzado de fabricación nacional. Además, se afirma que existe un importante desarrollo en el sector del calzado, principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas, las que a su vez generan mayor afluencia comercial en el país.

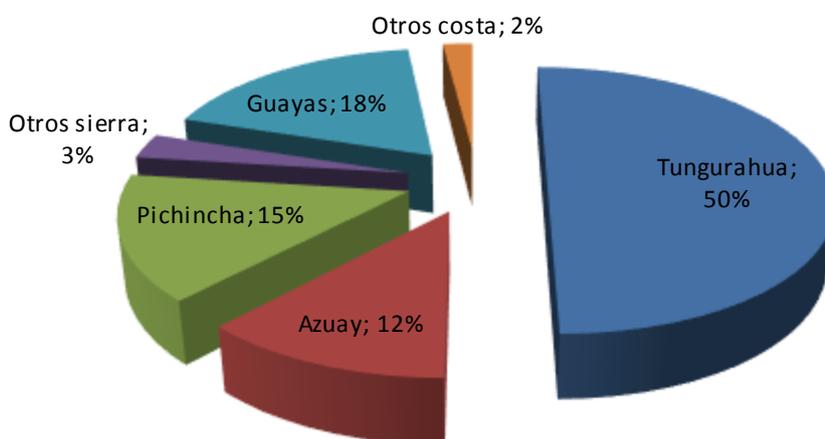
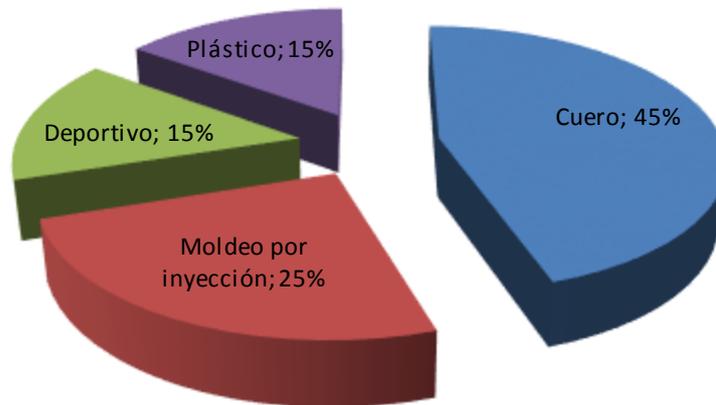


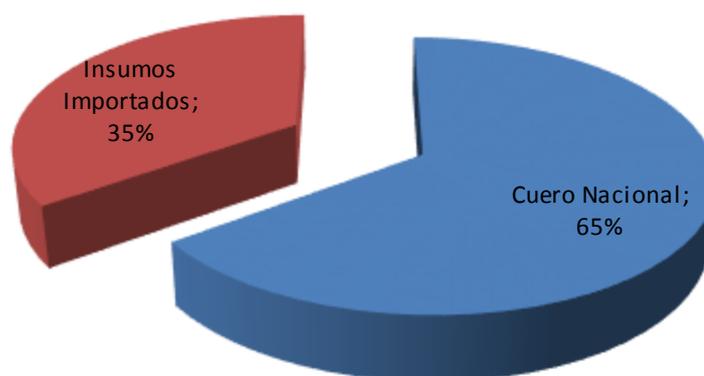
Figura 6 Producción del calzado en Ecuador 2013
Adaptado: El Telégrafo (2015)

En la *Figura 6*, se entiende que Tungurahua es el primer productor de calzado en el Ecuador con una participación en el mercado del 50%. En segundo lugar se encuentra Guayas con un 18% y Pichincha con el 15%. El 17% restante se divide en el resto del país. Si se toma en cuenta estos datos, se podría decir que la provincia del Guayas es una de las que más produce calzado a nivel nacional, lo que es una buena oportunidad para el comercio local.



*Figura 7 Tipos de calzado que se elabora en Ecuador
Adaptado: El Telégrafo (2015)*

Por otro lado, como se muestra en la *figura 7*, con respecto al tipo de calzado que se produce en el país, se puede decir que el de cuero es el que más aceptación tiene, por lo que se elabora en mayor proporción que los demás, con una participación del 45% en el mercado. Le sigue el moldeo por inyección; es decir, el que se elabora a través de una máquina que produce partes del zapato por calentamiento a altas temperaturas, con un 25%. En tercer lugar, en cuanto a producción por diseños, están los zapatos deportivos y los de plásticos.



*Figura 8 Materias primas para la elaboración del calzado
Adaptado: El Telégrafo (2015)*

Como se muestra en la *figura 8*, el cuero ecuatoriano se utiliza como materia prima principal a la hora de elaborar el calzado nacional, con una participación del 65% del total producido. Mientras que los demás materiales como el forro, plantillas y suelas son importados.

El diario El Telégrafo (2015), indica que fueron 100 mil plazas de trabajo las que ha generado este sector en el año 2013. La producción en este mismo año fue de 35 millones de pares y los ingresos por ventas fueron 560 millones de dólares. El consumo per cápita de calzado fue 2,5 pares por habitante. Esto supone que, sería necesario producir casi 40 millones de pares de calzado anualmente para satisfacer las necesidades de los ecuatorianos en la actualidad.

Estos parámetros indican que el sector del calzado crece anualmente en cuanto a producción y ventas a nivel nacional. Lo que destaca un desarrollo significativo para los comerciantes, distribuidores y para el país. Esto se puede mejorar continuamente a través de las ventas on line, utilizada como una estrategia. A su vez, se lograría que los ecuatorianos se entusiasmen y tengan la oportunidad de comprar más seguido en el mercado interno y que no busquen fuentes externas para proveerse de zapatos.

Distribución a nivel local

En Guayaquil existe un intenso movimiento comercial. Por lo tanto, hay que considerar que como puerto principal, atrae importante clientela de otras ciudades y provincias del país. El desarrollo de la industria y distribución del calzado, es observable con facilidad al visitar el centro de la ciudad. Importantes almacenes han experimentado un rápido crecimiento y se han consolidado en el mercado.

Se realizaron 4 entrevistas a representantes y propietarios de almacenes de calzado que están ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil, donde se destacarán los ingresos que han obtenido en el año 2016.

1. La distribuidora de calzado Tello Hnos., con su gerente propietario, el Ec. Edgar Tello, tiene 31 años en el mercado. Se dedica a la distribución a mayoristas y minoristas en ciertas provincias del Ecuador. Sus mayores clientes se encuentran en Manabí generando ventas aproximadamente un 30% del total, Galápagos 15%, Guayas con un 35%, y el 20% restante pertenecen a Santa Elena, Los Ríos y un pequeño porcentaje a Esmeraldas. También realiza ventas por unidad, pero se limitan solo a nivel local. Sus principales proveedores son las Fábricas: Plasticaucho Industrial S.A., Plásticos Industriales C.A., Plastisoria S.A., Milboots S.A., Pieflex S.A., Industria de calzado S.A., Distribuidora Juanfer, Distribuidora Anthony, entre otros. Además cuenta con productores artesanales de calzado, lo que según dice, le genera un poco más de rentabilidad por los bajos costos al momento de adquirir la mercadería.

Tabla 1

Ventas del año 2016 Almacén Tello Hnos.

Mes	Cantidad (\$)
Enero	82.011,48
Febrero	93.734,33
Marzo	121.449,02
Abril	118.381,67
Mayo	122.984,81
Junio	58.079,42
Julio	68.937,87
Agosto	121.246,01
Septiembre	69.231,36
Octubre	72.827,06
Noviembre	72.266,70
Diciembre	85.358,48
TOTAL	1'086.508,21

Fuente: Tello Hnos. (2016)

Como se puede observar en la *Tabla N° 1*, en el año 2016, Tello Hnos. superó el millón de dólares en ventas. Los ingresos de los meses de marzo, abril, mayo y agosto sobrepasan los 100 mil dólares y son los más altos del año, mientras que el más bajo es el mes de junio con ventas de 58 mil dólares.

2. A diferencia de la distribuidora Tello Hnos., su hijo, el Ingeniero Ángel Tello Ruiz, propietario de la distribuidora Tello Cantos Hnos., tiene tan sólo 3 años en el mercado del calzado. Afirma haber entrado con paso firme, lo que le ha permitido resaltar ante los demás por el éxito total en sus actividades comerciales en poco tiempo. Además, se provee directamente de los fabricantes como Venus, Pica, Milboots, y artesanos calificados, lo que hace que sus precios estén al alcance de los bolsillos de cualquier persona.

Además, menciona que casi siempre busca variedad en diseños y que esa es una estrategia para mantener satisfechos a sus clientes. Dice estar siempre pendiente de los movimientos financieros y del área de ventas de su local comercial para que sus vendedores se sientan identificados y comprometidos con el negocio. Por último indica que otorga productos de calidad y que realiza importantes ofertas en fechas especiales y promociones como sorteos o 2 x 1. Su meta es ser el mejor de la ciudad y del País.

Lo dicho anteriormente se puede confirmar al observar la *Tabla N° 2*, donde sus ventas en el año 2016 fueron de 860 mil dólares, siendo los meses de marzo, abril y mayo, los de mayor ingresos, y el mes de julio el que menos ventas tuvo con una diferencia considerable si se compara con el mes de Abril. Estas ventas hay que considerarlas en un nivel sumamente alto ya que el 2016 fue apenas el segundo año en la actividad comercial de este joven empresario.

Tabla 2

Ventas del año 2016 Almacén Tello Cantos Hnos.

Mes	Cantidad (\$)
Enero	26.236,73
Febrero	81.933,47
Marzo	118.254,61
Abril	197.766,19
Mayo	156.274,30
Junio	36.554,19
Julio	23.242,31
Agosto	26.212,19
Septiembre	47.489,41
Octubre	50.763,48
Noviembre	28.767,11
Diciembre	68.249,54
TOTAL	861.743,53

Fuente: Tello Cantos Hnos. (2016)

3. Por otro lado, el Ingeniero Hector Tello, propietario de la distribuidora de calzado Hnas. Chevalier, indicó que su negocio viene de familia y que ya han pasado más de 20 años desde que inició sus actividades como comerciante. Se pudo obtener información acerca de los ingresos que obtuvo en el año 2016, indicando que sus mejores meses son marzo con 52 mil dólares, abril con 56 mil y mayo casi duplicando el mes anterior. Estos datos se pueden observar en la *Tabla N° 3*. Afirma que sus mejores meses se dan gracias a que, en la región costa, los clientes adquieren mayor cantidad de calzado por estar próximo el inicio de temporada escolar.

Tabla 3*Ventas del año 2016 Hnas. Chevalier*

Mes	Cantidad (\$)
Enero	35.708,07
Febrero	39.087,14
Marzo	52.973,13
Abril	56.341,21
Mayo	109.818,94
Junio	29.100,03
Julio	40.055,53
Agosto	43.612,25
Septiembre	53.592,65
Octubre	40.621,48
Noviembre	53.488,60
Diciembre	48.879,23
TOTAL	603.278,26

Fuente: Hnas. Chevalier (2016)

4. La empresa Industria de Calzado S.A. con su marca comercial Bunky, tiene una de sus sucursales en el centro de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que Inducalsa no es sólo una distribuidora de calzado, sino, también una fábrica que tiene posicionamiento por su marca. La matriz se encuentra ubicada en Quito, y elabora especialmente calzado escolar, tomando el cuero como su materia prima principal.

En la *Tabla N° 4*, se puede observar que de igual forma, los meses más altos en ventas en esta ciudad son marzo, abril y mayo; y el más bajo es febrero.

Tabla 4*Ventas año 2016 Almacén Bunky en Guayaquil*

Mes	Cantidad (\$)
Enero	5.290,85
Febrero	3.689,45
Marzo	34.806,88
Abril	86.698,34
Mayo	115.498,26
Junio	8.401,89
Julio	7.411,28
Agosto	6.038,11
Septiembre	7.383,29
Octubre	5.623,57
Noviembre	5.429,85
Diciembre	6.726,21
TOTAL	292.997,98

Fuente: Almacén Bunky (2016)

En resumen, la distribuidora de calzado Tello Hnos., tuvo ingresos en el año 2016 superiores a un millón de dólares. La distribuidora Tello Cantos Hnos. obtuvo ingresos en el mismo año por 860 mil dólares aproximadamente, con tan sólo 2 años en el mercado para ese entonces. Por otra parte, la distribuidora Hnas. Chevalier vendió 600 mil dólares lo que es considerable para un negocio que apenas tiene 3 empleados. Por último, Inducalsa con su marca Bunky en su sucursal llegó a casi 300 mil dólares en ingresos.

De manera general, en las *tablas 1, 2, 3 y 4* se puede apreciar que los meses de marzo, abril y mayo, son los más altos en cuanto a ingresos ya que el comportamiento del consumidor varía según la temporada en que se encuentren o las necesidades que deseen satisfacer.

CRONOGRAMA DE INICIO DE CLASES RÉGIMEN COSTA AÑO LECTIVO 2017-2018	
FECHA DE INGRESO	ESTUDIANTES DE
24 de abril	Bachillerato
25 de abril	8vo., 9no., 10mo. de EGB
26 de abril	5to., 6to., 7mo. de EGB
27 de abril	2do., 3ero., 4to. de EGB
28 de abril	Primero EGB
29 de mayo	Educación Inicial

Figura 9 Inicio de clases régimen costa

Fuente: Ministerio de Educación (2017)

Como indica la *figura 9*, la temporada escolar 2017 en la costa ecuatoriana, empezó en el mes de abril, pero las personas que compran con tiempo, realizan esta actividad desde el mes de marzo. Asimismo, hay estudiantes que ingresan a clases casi al finalizar el mes de Mayo. Por lo tanto, según los datos indicados en las *tablas 1, 2, 3 y 4*, en estos meses existe más movimiento comercial en el sector, ya que se adquiere calzado de cuero, deportivo y de lona en mayor proporción que otros meses, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Cabe destacar que estas distribuidoras realizan sus ventas, tanto por mayor como por unidad. Para las ventas por unidad, los clientes se acercan a los almacenes, observan los modelos que sean de su agrado y lo adquieren. En cuanto a las ventas por mayor, se distribuye de manera convencional a varias provincias; es decir, los clientes se comunican vía telefónica y realizan el pedido generalmente de lo que ellos ya conocen, se revisa el inventario, se factura y se envía la mercadería por transporte de carga. Sin embargo, esto tiene el inconveniente de que los clientes no tienen la facilidad de visualizar modelos o diseños nuevos que les permita a ellos también incrementar su nivel de ventas. Basados en esta información, se puede concluir que la distribución de calzado en la ciudad de Guayaquil es un sector que va en constante crecimiento, pero que

podría mejorar aún más, si se aprovecharan las ventajas que ofrecen las estrategias del marketing on line para su comercialización y distribución.

EL MARKETING ON LINE

El marketing además de sus estrategias tradicionales, también interviene con estrategias para las redes. Kotler (2008), dice que el marketing es la ciencia orientada a la satisfacción de las necesidades de un mercado a través del arte de explorar, crear y entregar valor con el fin de obtener utilidad. Además, el comercio electrónico permite realizar compras de bienes y servicios, utilizando el internet desde cualquier parte del mundo. Son fáciles de realizar, lo que las vuelven atractivas para los clientes. Sin embargo, se deben tomar precauciones para no ser víctimas de fraudes (Procuraduría Federal del Consumidor, 2015).

En pocas palabras, el marketing on line es una forma eficiente y eficaz de vender y comprar, desde cualquier parte del mundo. Tiene la ventaja de minimizar los costos por movilización. Algunos usuarios de internet prefieren realizar las transacciones comerciales a través de un computador o *smarthphone* y utilizan sus tarjetas de crédito o débito para realizar el pago. Los fraudes cibernéticos podrían ser unos de los temores por los que algunas personas aún no utilizan estos medios. Sin embargo, se debe buscar fuentes confiables o páginas webs oficiales para evitar dichos problemas.

Kotler y Armstrong (2012) explican que el marketing on line es la comercialización de productos o servicios y el esfuerzo por establecer relaciones con los clientes por medio del internet. La mayoría de las empresas a nivel mundial han presentado sus negocios por medio de las redes.

Existen diversas áreas del marketing on line; algunas resaltan las relaciones entre empresa-consumidor, consumidor-consumidor o empresa-empresa. Kotler y Armstrong (2012) mencionan las siguientes:

- De la empresa al consumidor B2C: Son empresas que se enfocan en vender bienes y servicios directo al cliente final a través del internet. No existen intermediarios.
- Comercio entre negocios B2B: Los negocios utilizan el internet para llegar a clientes de negocios; es decir, buscan clientes para que vendan sus productos y también para comprar a mejores precios.
- Los negocios utilizan las redes, catálogos de productos, correos electrónicos, entre otras vías para captar más clientes.
- Comercio entre consumidores C2C: Se puede intercambiar productos o servicios entre consumidores finales. Por ejemplo, la página de mercado libre, OLX, entre otras.
- Del consumidor a la empresa C2B: Esta área del marketing se refiere a los consumidores buscando un vendedor de producto o servicio; comparan precios y características, antes de realizar la compra.

Estas áreas del marketing on line son importantes porque se basan especialmente en las relaciones comerciales. Estas relaciones deben ser duraderas para alcanzar el éxito en una empresa. Por lo tanto, se debe tener siempre una buena comunicación con los clientes o proveedores para saber si las cosas se están haciendo bien y mantener la estrategia. Sin embargo, también se deben aceptar críticas, quejas o sugerencias para corregir o mejorar las mismas.

Se puede decir que el marketing on line se encuentra en auge, y que el uso del internet como herramienta, produce un incremento en los clientes y en las ventas. Con respecto a las áreas del marketing on line, se puede constatar que las más utilizadas son las que se dirigen hacia el consumidor, sin embargo, el comercio entre negocios ya se ve en aumento (Kotler y Armstrong, 2012).

Tipos de estrategias de marketing on line

Existen algunas estrategias de marketing on line, de las cuales se destacarán brevemente las siguientes: SEO, SEM, SMM y SMO. Se consideran como pilares fundamentales a la hora de aplicarlas al marketing on line, ya que se enfocan en generar e incrementar ventas a través de los buscadores por posicionamiento o por las redes sociales.

SEO es conocida en español como optimización en motores de búsqueda. Es una estrategia, que generalmente no tiene costo. Analiza los contenidos de una página web, para aparecer en los primeros lugares en los buscadores como *Google* o *Yahoo*. El objetivo principal es mejorar el posicionamiento de un sitio web (Ortega, 2015). Esto quiere decir, que si una empresa está utilizando esta estrategia, su página web será una de las primeras en salir en los buscadores. Es muy importante el uso de palabras adecuadas o claves cuando se busca un producto o empresa. Por lo tanto, su uso podría ser el punto de inicio para que pequeñas y medianas empresas, incursionen en los negocios por internet ya que en su mayoría no tiene costo o su costo es muy bajo.

SEM (*Search Engine Marketing*), también es un motor de búsqueda y es una estrategia de marketing on line que se puede usar como una herramienta complementaria más no, necesaria para SEO. Para que esta estrategia funcione, se requiere de un valor monetario; es decir, se paga por la publicidad y a veces resulta ser muy costoso (Arias, 2013).

Esta estrategia busca el posicionamiento a través de diversas técnicas. Se puede encontrar un sitio web más rápido, si se emplean las palabras o frases correctas con las que se creerían que los usuarios lo buscarían. A diferencia de la estrategia SEO, se deben pagar valores altos por aparecer entre los primeros lugares de los buscadores. Podría resultar costosa pero con la ventaja de que un negocio lograría vender más tanto su imagen como sus productos.

El *social media marketing* (SMM), o marketing de redes sociales, es considerado una herramienta con la que se complementa una acción estratégica. Es un complemento porque supone que las empresas ya tienen estrategias de marketing on line establecidas. Además, permite que un usuario encuentre información específica y en tiempo real (Rojas y Redondo, 2013).

La estrategia SMM brinda la oportunidad al usuario de poder encontrar información, productos o empresas por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Linkendin, etc. Esta estrategia es más dinámica y adaptada a las personas que utilizan estos medios. Además, si la información es de interés del usuario, éstos podrían compartirla con amigos o grupos. Se dice que es un complemento porque se asume que un negocio ya tiene definido un plan de marketing.

Pastorino (2014) dice que la estrategia de Optimización en medios sociales o *Social Media Optimization* (SMO), hace referencia a los cambios que se realizan a un sitio en la web para optimizarlo. Estos cambios pueden ser vistos por los usuarios a través de las redes sociales, con el fin de brindar información de forma eficiente. Esta estrategia permite realizar cambios en el contenido de la web y pueden ser observados inmediatamente por los usuarios. A la vez, los usuarios también pueden cambiar información de manera libre en las redes sociales. Por lo tanto, atrae a más usuarios porque en la actualidad las redes sociales no solo son un medio de comunicación sino también un medio para hacer negocios.

En este tema se puede concluir que, SEO se basa en el diseño de la página y palabras optimizadas que se utilicen. La estrategia SEM en cambio se centra más en el diseño de la web para que pueda salir en los primeros lugares al buscarlo por internet. Por otro lado, SMM y SMO van por el lado de las redes sociales y buscan la optimización y el contenido que puedan tener las mismas. Para saber elegir correctamente la estrategia que se usará, se deben tener claros los objetivos de la empresa y la visión; es decir, saber hacia dónde se desea llegar. En la actualidad, realizar compras por internet resulta ser muy fácil y

práctico si se sabe buscar con las palabras adecuadas. Por estas razones, se puede decir que algunas personas prefieren hacer sus transacciones vía on line.

Generalmente se considera que una empresa que quiera dar un buen servicio debe tener presencia en internet. Además, implica ahorrarle tiempo al consumidor al no tener que movilizarse a las tiendas tradicionales para hacer sus compras. Se pueden realizar otras actividades que tal vez resulten de mayor utilidad, que tener que recorrer por diversos locales comerciales para adquirir un par de zapatos. Por otro lado, se logra tener una comunicación constante y en tiempo real, lo que hace que el cliente se sienta importante y seguramente quiera volver para comprar.

Los canales de distribución on line

Las compras on line son diferentes en cierta forma a las compras off line o compras tradicionales, por lo que el comportamiento del consumidor suele ser diferente también. Esto quiere decir, que al implementar un canal de distribución on line, se debe analizar bien sus ventajas y escoger el que más le convenga para lograr atraer a los clientes y mantener una relación a largo plazo con ellos (Arce y Cebollada, 2011).

Internet es un canal propio e independiente englobado en la estrategia del marketing *on line* (Muñiz, 2014). Los cambios importantes que ha tenido la tecnología en los últimos años, son notables y han permitido que las tiendas con presencia digital se conviertan en un nuevo canal de compra, venta y distribución de bienes y servicios. Debido a esta gran oportunidad, muchos de los empresarios e inversionistas, han decidido realizar transacciones comerciales de manera electrónica. Esto les facilita de forma considerable el hecho de no tener que contratar a representantes de ventas. Por lo tanto, les ahorraría costos por sueldos, comisiones y/o logística.



Figura 10 Diferencias entre marketing off y on line como canales de distribución
Fuente: Adaptado de Muñiz, R. (Marketing XXI, 2014)

Como se observa en la *figura 10*, las diferencias entre el marketing off line y on line son muchas. Los canales de distribución on line tienen más ventajas con respecto a los canales tradicionales. Las ventas son directas; es decir, comunicación entre comprador y vendedor a través de un ordenador en tiempo real como ya se había indicado en un tema anterior. El horario de atención es permanente mientras que en el canal convencional, tienen hora de apertura y de cierre, dejando un espacio de muchas horas dejando de atender a muchos usuarios. El marketing on line no tiene límites geográficos ni barreras en cuanto a expansión; por lo tanto, es un beneficio tanto para las empresas como para los posibles clientes. Los clientes pueden solicitar información que consideren necesaria para comparar y comprar un producto.

	Canal	Recorrido
Directo	Fabricante-----	----->Consumidor
Corto	Fabricante-----	----->Detallista ----->Consumidor
Largo	Fabricante-----	----->Mayorista ----->Detallista ----->Consumidor
Doble	Fabricante---> Agente exclusivo --->	--->Mayorista ---->Detallista ----->Consumidor

Figura 11 Canales de distribución on line

Fuente: Adaptado de Muñiz, R. (Marketing XXI, 2014)

Al igual que los canales de distribución tradicionales, en la figura 11, se refleja

que el comercio electrónico tiene los mismos, con la diferencia de que en el electrónico, primero se hace el negocio a través de las redes sociales o por medio de la web, se realiza el pago y se realiza el envío del producto (Muñiz, 2014).

VENTAJAS DE LAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ON LINE EN LAS DISTRIBUIDORAS DE CALZADO

Carpintero (2014), se refiere a algunas de las ventajas que ofrecen las estrategias de marketing on line, entre ellas se mencionan:

- Acceso global y expansión de la demanda: El gran número de usuarios de internet en constante aumento permite un mayor alcance del negocio al no tener barreras geográficas y logísticas; es decir, se puede adquirir cualquier producto desde cualquier lugar y recibéndolo dónde los clientes lo indiquen.
- Personalización y relaciones a largo plazo: Contactos interactivos con los clientes de forma continua y a largo plazo. Una comunicación en tiempo real es lo que hace que un cliente se sienta satisfecho al adquirir algo en una tienda on line.
- Reducción de costos de distribución física: Oscila entre un 60% y el 90% para los productos intangibles y un 25% para los tangibles.

Esto se debe a que no hay que pagar para moverse de casa para comprar un producto.

- Optimización de gastos: Tanto administrativos como para comprar material de oficina, al igual que disminución considerable de errores humanos.
- Inmediatez: Productos en permanente disposición las 24 horas del día durante los 365 días del año.
- Facilidad para incrementar surtido de productos: Al momento de incorporar información de productos a sitio web. Se pueden personalizar los mismos, ofreciendo algo diferente y llamativo.
- Escasez de requerimientos de infraestructura: No existe la necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio.
- Posibilidad de economías de escala: Por el amplio volumen de negocio y el potencial de nuevos clientes, se puede obtener mayor estabilidad económica.

Entre las principales ventajas de las estrategias de marketing on line está el no tener fronteras; es decir, que un producto puede llegar a las manos del cliente sin que éste tenga que viajar para comprarlo. Por lo tanto, permite que los clientes se fidelicen y se mantengan siempre en contacto, además de recomendar a otras personas que utilicen la misma página web o red social. Para los negocios nuevos, no se requiere de una infraestructura física o tienda grande para distribuir el calzado; más bien, se podría trabajar desde casa u oficina hasta captar clientes, vendiendo por ejemplo, por catálogos on line, lo que ahorraría costos por impresiones. Además, se minimizarían los costos que tiene un negocio tradicional como permisos de funcionamientos del Benemérito Cuerpo de Bomberos, Municipio de Guayaquil. También se reducirán los gastos por mantenimiento del local y pagos de servicios básicos. Todas estas ventajas y ahorro de tiempo y dinero, se podrían aprovechar para concentrarse en aplicar estrategias de marketing on line u off line (folletos, catálogos, volantes, etc) para que las personas conozcan sus sitios en la web y así vender cada día más.

Por otro lado, si en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil, se aplicaran algunas de las estrategias brevemente mencionadas, lograrían incrementar aún más sus ingresos y por ende su utilidad. Los catálogos, imágenes, ofertas, precios e información de los productos se pueden ir modificando, eliminando o agregando en el momento que se requiera o se crea conveniente. También se podría fidelizar más a los clientes, con una excelente atención, estando siempre pendiente de ellos y de lo que necesitan, lo que es conveniente para las empresas, ya que siendo negocios consolidados, permanecerán más tiempo en el mercado.

Ventas on line en Ecuador

El Universo (2013) asegura que el 33% de la población realiza compras online de prendas de vestir y calzado, 31% adquiere bienes y servicios, 15% se decide por recreación y cultura, y sólo el 9% se anima por muebles y artículos para el hogar. Tienen un promedio de compras de una vez por semestre, gastando alrededor de \$ 100,00. El 24% de las transacciones por Internet se las realiza en Quito; el 15% en Guayaquil. Machala hace compras por un 12%, mientras que el 49% restante se reparte en las diferentes ciudades del país. El comercio nacional desaprovecha el 59,8% de la población que utiliza internet y el rápido crecimiento que tiene la utilización de Smartphone principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Los usuarios que utilizan los canales digitales son potenciales clientes para cualquier negocio incluyendo la industria del calzado nacional. Esto se lograría si las empresas se decidieran a vender por internet, ya que este porcentaje de consumo aumentaría si se lograra satisfacer los gustos y necesidades de los posibles clientes. Por lo tanto, aumentaría el promedio de compras anuales en este tipo de establecimientos.

Al navegar en el internet para constatar la presencia de las fábricas y distribuidoras de calzado en el Ecuador, se pudo observar inmediatamente que son muy pocas las que se manejan con estrategias de marketing on line. Se

podría decir que aún los altos mandos o sus delegados no están informados de las ventajas que tienen al aplicar estrategias de marketing on line para mejorar la imagen de los negocios, ganar dinero y posicionamiento en el mercado. Esto permite que los usuarios de internet busquen otras opciones fuera del país, haciendo que los negocios se mantengan siempre en el mismo nivel de ventas.

Tabla 5

Empresas productoras y distribuidoras de calzado

Empresa	Página WEB	Facebook	Twitter
INDUCALSA (Bunky)	http://www.bunky.com.ec/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100011576598415&fref=ts	https://twitter.com/bunkyec?lang=es
Plásticos industriales C.A.	http://www.pica.com.ec/	https://www.facebook.com/pyccaec/	https://twitter.com/AlmacenesPycca?lang=es
Plasticaucho industrial S.A.(Venus)	http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/	https://www.facebook.com/ZapatosVenusEcuador/?fref=ts	https://twitter.com/zapatosvenus?lang=es
Distribuidora "Tello Hnos."	No hay presencia	No hay presencia	No hay presencia
Distribuidora "Tello Cantos Hnos."	No hay presencia	No hay presencia	No hay presencia
Distribuidora "Hnas. Chevalier"	No hay presencia	No hay presencia	No hay presencia
Distribuidora "Katrina"	No hay presencia	No hay presencia	No hay presencia
Distribuidora "Plastisan"	No hay presencia	No hay presencia	No hay presencia

Como se muestra en la *Tabla 5*, sólo las fábricas de calzado tienen presencia en el internet, mientras que las distribuidoras mencionadas en las *Tablas 1, 2 y 3* no la tienen. Sin embargo, al navegar en las páginas de las fábricas que sí

poseen, se logra observar que sólo existen imágenes o catálogos del producto en mención; más no especifican los precios de distribución. Sin embargo, en la página web de Bunky indica que próximamente los usuarios registrados podrán realizar pedidos vía internet, lo que hace que los clientes estén a la expectativa de saber cuándo se logrará este cambio importante. También se puede notar en la página web de Plásticos Industriales C.A., que de todas sus líneas de productos, la que tiene menos énfasis en cuanto a imagen e información, es precisamente la del Calzado.

Las 3 primeras empresas mencionadas en la *Tabla 5*, también tienen presencia en redes sociales, lo que permite deducir a simple vista que están utilizando las estrategias on line como SMM y SMO, aunque no en su totalidad. La empresa Plásticos Industriales C.A. utiliza las redes sociales para ofertar sus productos; sin embargo, se podría decir que la línea de calzado es la que poco o nada de publicidad on line tienen dentro de su página oficial de facebook y twitter. Por otro lado, Bunky, en su página de facebook, no tiene información actualizada desde el año anterior, lo que es una desventaja para ellos porque si no ofertan sus productos y promociones, no lograrán incrementar sus ventas. En cambio, Plasticaucho Industrial S.A. y su marca Venus, sí tienen una página de facebook y twitter actualizada con información como modelos nuevos de calzado, y las tendencias de moda, imponiendo siempre su marca, llegando a tener más de 150 mil seguidores, lo que logra marcar una diferenciación con las demás empresas que tienen 105 mil seguidores aproximadamente.

Estas empresas de calzado deberían adaptarse a las tendencias tecnológicas, sea para aumentar su visibilidad en los medios digitales o para a través de esos ca aumentar los ingresos y por ende la utilidad. Sus nombres deberían aparecer por todos lados, sobre todo en los primeros lugares de los buscadores en internet, para que se quede posicionado en la mente del posible consumidor. Las personas que necesitan de un par de calzado, se sentirán totalmente satisfechos y agradecidos, al saber que las empresas, se interesan por el consumidor final.

Ventajas del consumidor al comprar on line y su impacto en las distribuidoras de calzado.

Existen algunas ventajas que tiene el consumidor al realizar compras por internet. Carpintero (2014) afirma:

- Disponibilidad de información: Gran cantidad de información disponible de forma inmediata y completa.
- Mayor facilidad para realizar comparaciones: Lo que incrementa el poder de decisión de compra de los consumidores.
- Eliminación de asimetrías de información: Se minimizan las diferencias informativas entre vendedores y consumidores debido al acceso global a la información.
- Comodidad: Asociada no sólo a la búsqueda de información y de selección de productos, sino además a la compra y transporte. El considerar los horarios ilimitados para comprar contribuye al incremento de esta comodidad e influye en el comportamiento y decisiones de los consumidores.

Al analizar brevemente estas ventajas, se puede determinar que los clientes se deben mantener informados acerca de las ofertas y promociones. El internet no duerme, por lo tanto la comunicación será durante las 24 horas del día. Además, se minimizan los costos por el hecho de no necesitar salir de casa para comprar un artículo. Por otro lado, se pueden comparar productos, servicios, precios y atención, lo que facilita la decisión que debe tomar un cliente para adquirirlo. Además, si el cliente tiene alguna inquietud, duda o queja, puede darlo a conocer de manera inmediata obteniendo respuesta de la misma manera.

Las ventajas de las estrategias de marketing on line deberían ser consideradas en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil, pues en la actualidad, podrían ser necesarias para alcanzar un crecimiento en el sector y aún más, el éxito; ya que, facilitarían las compras a los clientes potenciales porque las realizarían desde el hogar, negocio o zona de confort, desde un ordenador o un

teléfono con acceso a internet. Por lo tanto, según las entrevistas realizadas a los representantes de las distribuidoras de calzado que han sido mencionadas en este ensayo, el internet revolucionaría el sector e incrementaría las ventas notablemente.

Cabe recalcar que los clientes que actualmente tienen las distribuidoras de calzado, también tienen establecidos sus pequeños negocios en otras provincias y ciudades del Ecuador. Al reconocer las ventajas que brindan las estrategias de marketing on line, se ahorrarían tiempo y dinero; ya que evitarían realizar viajes de largas horas para observar los modelos de calzado, compararlos y realizar la acción de compra. Además, el producto llegaría directamente hacia donde ellos lo indiquen por medio de cooperativas de transportes o por empresas como Servientrega, DHL u otros medios que son especializados en logística. Una vez que se entrega el producto solicitado por el cliente, se podría dar un valor agregado como el servicio post-venta a través de chats en línea.

Otra de las ventajas para los clientes mayoristas sería el no tener que abandonar ni cerrar sus negocios para ir a comprar mercadería y surtirlos. Esto ayuda y da la oportunidad a estos clientes de negocios B2B de incrementar de igual manera sus ventas. Por esta y otras razones se considera necesario, implementar las estrategias de marketing on line en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil para aprovechar todas sus ventajas.

A diferencia de empresas extranjeras que sí cuentan con estas estrategias como las que se vieron en la sección de mercado internacional, se puede considerar que en el Ecuador, aun no se está explotando al máximo las ventajas que brinda la tecnología. Eso se puede percatar al dar una visita en el internet y buscar por ejemplo: “distribuidoras de calzado on line Ecuador” o “distribuidoras de calzado on line Guayaquil”. Sólo resaltan algunas de las que se citarían brevemente 2 ejemplos. De igual forma, en la ciudad de Guayaquil, existen pocas fábricas o distribuidoras de calzado que tengan presencia on line.



Figura 12 Calzado que ofrece Buestán

Fuente: Buestán (2017)

La figura 12 hace referencia a 2 de los tantos modelos de calzado que ofrece la empresa familiar Buestán, que tiene más de 40 años en el mercado ecuatoriano fabricando y distribuyendo su propia marca, además de distribuir marcas de zapatos reconocidas como Nautica, XoXo, Op. Inició sus actividades en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay y actualmente está ubicada en Quito. Ha tenido varios reconocimientos internacionales como mejor calidad, mejor proveedor y un galardón de calidad Iberoamericano. Desde el año 2015, decidió incursionar en el mundo de las ventas on line. En su página web ofrece variedad de calzado, entre ellos, el calzado ejecutivo e industriales, por medio de catálogos virtuales muy llamativos. Además, aseguran que si los pedidos superan los 50 dólares, el costo por transporte corre por cuenta de ellos.



Figura 13 Calzado que ofrece Zavec

Fuente: Zavec (2017)

Por otro lado, como se muestra en la *figura 13*, la tienda virtual Zavec, empezó su proyecto de vender calzado exclusivamente ecuatoriano a través del internet. Cuenta con una plataforma en la web desde el 2014 y según su historia, es una de las primeras empresas en impulsar esta idea de vender calzado on line. Realiza sus despachos a nivel nacional a través de Servientrega, entre 2 y 5 días laborables. Garantizan la calidad del calzado, y el envío no tiene ningún costo.

Claro está que existen canales o medios de distribución on line en el Ecuador, pero no específicamente de calzado, sino de productos en general. Se considera que sería importante que los emprendedores y negocios ya establecidos, incursionen en las estrategias de marketing on line y darle más fuerza del que ya tiene este sector. Si esto se logra, podrían llegar a internacionalizarse sin ningún temor ya que la materia prima ecuatoriana es de excelente calidad y podría competir con otras empresas que se dediquen a lo mismo.

Algunas de las tiendas virtuales que incluyen entre sus productos al calzado son:

- www.buenobonitobarato.ec
- www.mercadolibre.com.ec
- www.labahia.ec
- www.tiendeo.com.ec
- www.olx.com.ec
- <http://www.dafne.ec/>
- <http://www.yacompre.com.ec/>
- <http://www.shoestatiana.com.ec>

Como se puede observar, las páginas webs dedicadas a la fabricación o distribución exclusiva de calzado, son muy pocas para abastecer el mercado. Se considera necesario realizar una pequeña inversión de tiempo y dinero para que este sector siga en crecimiento. Pensando en todas las ventajas que tienen las estrategias de marketing on line, podría decirse que vale la pena adaptarse a la tecnología para estar a la par o lo que es mejor, superar a las empresas que sí poseen un espacio en el mundo cibernético.

CONCLUSIONES:

En el presente ensayo se ha realizado un breve análisis al mercado internacional, nacional y local acerca del sector del calzado, donde se puede observar con claridad y de una forma sencilla, que las distribuidoras de calzado de la Ciudad de Guayaquil constituyen un negocio rentable. Sin embargo, la mayoría de estos negocios no poseen estrategias de marketing on line que les permita incrementar su nivel de ventas, captar más clientes, y fidelizar a los que ya tienen, lo que los pone en desventaja con otros que sí las utilizan dentro y fuera del país. Las ventajas de las estrategias de marketing on line en la distribución de calzado podrían ser consideradas por los potenciales clientes debido a que facilitaría la opción de comparar varios aspectos, antes de realizar la compra; pues, en el caso de ser dueños de negocios, podrían hacerlo sin dejar de atenderlos; sobre todo, para los clientes que viven en zonas lejanas. Al contar con estrategias de marketing on line para la distribución de calzado, no se limitarían a distribuir a clientes que han sido fieles durante años, y que siguen realizando sus compras de forma tradicional; es decir, acercándose a la tienda o haciendo sus pedidos vía telefónica; sino que, se distribuiría hacia otros sitios sin mayor dificultad. Aprovechando las ventajas que proponen las ventajas on line, se tendrían mayores ingresos lo que es conveniente para los dueños de las empresas y sus dependientes, además aportarían a la sociedad y al país, generando plazas de empleo y contribuyendo con más impuestos para las obras públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Arce-Urriza & Cebollada-Calvo (2011). Recuperado de:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>

Arias, M. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales.

Brunon, Maitre, Petiot, Romain y Pélissier (2014). Recuperado de:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1293296504414856>

Buestán (2017). Recuperado de: <https://buestan.com/compraenlinea/>

Carpintero, L. (2014). Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=ABINBQAAQBAJ&pg=PA216&lpg=PA216&dq=2.#v=onepage&q=2.&f=false>

Centro de difusión del Estado de la Propiedad Intelectual CEDEPI (2014).

Recuperado de:

<http://cedepi.iepi.gob.ec/areas-tecnologicas/confecciones-calzado>

Comité de Comercio Exterior (2017). Recuperado de:

<http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/calzado-polainas-y-articulos-analogos-partes-de-estos-articulos/EC/64>

El Ciudadano (2016). Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-se-propone-superar-los-54-millones-de-exportacion/>

El Museo del Objeto del Objeto (2013). Recuperado de: <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/la-historia-del-zapato/>

El Telégrafo (2015). Recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/15-millones-invierte-el-sector-del-calzado-para-espacio-industrial>

El Telégrafo (2016). Recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/exportaciones-de-calzado-llegan-a-usd-52-millones>

El Tiempo (2016). Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/378490/salvaguardias-benefician-al-sector-del-calzado>

El Universo (2013). Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/05/nota/1117831/6-compras-linea-se-hace-negocios-locales>

Hnas. Chevalier (2016).

Inducalsa (2016).

Kotler (2008). Recuperado de:

http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf

Kotler y Armstrong (2012). Recuperado de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Light in the box (2017). Recuperado de:

http://www.lightinthebox.com/es/c/zapatos_3349?irgwc=1&utm_source=cj&utm_medium=affiliate&litb_from=affiliate_cj&utm_campaign=4081942&utm_content=7211845vista/la-columna/social-commerce-las-redes-sociales-como-canal-de-ventas-3

Ministerio de Industrias y Productividad (2016). Recuperado de:

<http://www.industrias.gob.ec/feria-internacional-de-calzado-y-componentes-ecuador-2016-abre-posibilidades-de-crecimiento-para-calzado-nacional/>

Muñiz González, R. (2014). Marketing del sXXI.

Ortega Fernández, E. (2015). Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3104g5571040>

Pastorino, N. (2014). Recuperado de:

<http://www.posicionamientowebeconomico.net/diferencias-entre-smo-social-media-optimization-y-smm-social-media-marketing/>

Procuraduría Federal del Consumidor (2015). Recuperado de:

https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Reporte especial de inteligencia competitiva, boletín de Inteligencia Prospecta

(2014). Recuperado de: <http://www.prospecta.mx/pdf/1161.pdf>

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sarenza (2017). Recuperado de: <http://www.sarenza.es/>

Tello Cantos Hnos. (2016).

Tello Hnos. (2016).

World Footwear (2014). Recuperado de:
[https://www.worldfootwear.com/publications/?documento=0/10750642&font
e=ISSUU](https://www.worldfootwear.com/publications/?documento=0/10750642&font
e=ISSUU)

Zavec (2017). Recuperado de: <https://zavec.com.ec/>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Bohórquez Karem Carola**, con C.C: # **0920536752** autora del **componente práctico del examen complejo: Las ventajas de las estrategias de marketing on line en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de Agosto de 2.017**

f. _____

Nombre: **García Bohórquez Karem Carola**

C.C: **0920536752**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Las ventajas de las estrategias de marketing online en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Karem Carola García Bohórquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, MCs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de agosto del 2017	No. PÁGINAS:	DE 50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Comportamiento del consumidor, E-commerce.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Distribuidoras de calzado, Marketing online, Estrategias, Ventajas, Mercado Internacional, Mercado Nacional y Local.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el Ecuador, el canal de ventas online está evolucionando cada vez más. Por esta razón, lo que se propone en este ensayo, principalmente es analizar las ventajas que tienen las estrategias de marketing online aplicadas a las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil. En la primera parte se hace referencia al mercado internacional, nacional y local del sector del calzado, en cuanto a la distribución, exportación y consumo del mismo. Lo que permitirá observar que el mercado que se menciona es un rubro importante para la economía, pues mueve muchas plazas de trabajo y dinero. A nivel local se citarán varios ejemplos con cifras de ventas del año 2016. Por lo tanto, se podrá deducir que el negocio del calzado es rentable en la actualidad. Sin embargo, se observará que, la mayoría de estas distribuidoras no tienen presencia en el internet y si la tienen, no tienen sus estrategias completamente estructuradas. En el segundo tema se tratarán algunas de las estrategias de marketing online, en las que SEO, SEM, SMM y SMO son de gran importancia, ya que permiten que los usuarios de internet logren ver información acerca de una empresa o producto específico. Gracias a estas estrategias, esta información se puede encontrar sea por palabras claves, diseño de la información o también por las redes sociales. Por último, se revisarán algunas de las ventajas que se puede obtener al aplicar las estrategias de marketing online, lo que podría ayudar a los empresarios o inversionistas a decidirse por un cambio con respecto a los medios convencionales de ventas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3871099 – 0979454197	E-mail: karem.cita2.kg@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la webg):	