



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN GESTIÓN DIGITAL

ESTUDIO DE CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DE COMPRA DE
CALZADO FORMAL MASCULINO EN QUITO PARA UNA GENERACIÓN
DE PROPUESTA DIFERENCIADORA CON BASE EN ASPECTOS DE
INNOVACIÓN DIGITAL

AUTOR: Vanessa Michelle Piedra Rodríguez

DIRECTOR: Rodrigo Fernando Hallo Alvear

2021

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Vanessa Michelle Piedra Rodríguez, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Vanessa Michelle Piedra Rodríguez

Yo, Rodrigo Fernando Hallo Alvear, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Vanessa Michelle Piedra Rodríguez, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firmado digitalmente por:
RODRIGO
FERNANDO HALLO
ALVEAR

Firma del director del trabajo de titulación
Rodrigo Fernando Hallo Alvear

Tabla de contenido

Capítulo I. Aspectos metodológicos	1
1.1 Problema.....	1
1.2 Tema	7
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación práctica y delimitación.....	7
1.5 Tipo de investigación.....	10
1.6 Población y muestra.....	10
1.7 Fuentes de recolección de información	12
1.8 Técnica de recolección de información	12
Capítulo II. Marco teórico	12
2.1 Marketing digital.....	12
2.1.1 Herramientas.....	14
2.1.1.1 Sitio web.....	16
2.1.1.2 Dominio.....	17
2.1.1.3 Blog	19
2.1.1.4 Mobile marketing.....	19
2.1.1.5 Aplicaciones (apps)	21
2.2 Comercio electrónico.....	23
2.2.1 Redes sociales.....	27
2.2.2 Tienda virtual.....	29
2.3 Comportamiento del consumidor.....	32
2.3.1 Definición de comportamiento del consumidor	32
2.3.2 Proceso de decisión de compra.....	36
2.3.3 Tendencias de consumo	37
Capítulo III. Resultados investigativos	41

Capítulo IV. Propuesta.....	85
4.1 Tema	85
4.2 Objetivo	85
4.3 Justificación de la propuesta	85
4.4 Propuesta de valor.....	85
4.5 Definición de Buyer Persona.....	86
4.6 Operativización de la propuesta.....	88
4.7 Página web	88
4.7.1 Inicio	88
4.7.2 Comprar	89
4.7.2.1 Misión.....	91
4.7.2.2 Visión	91
4.7.2.3 Video y fotografías	91
4.7.2.4 Información de contacto.....	92
4.7.2.5 Blog	93
4.7.2.6 Chatbot	93
4.7.2.7 Móvil	94
4.8 Redes sociales	98
4.8.1 Facebook.....	98
4.8.2 Instagram.....	99
4.9 Personalización de diseño.....	100
4.10 Aplicación.....	106
4.11 Estrategias de marketing.....	108
4.12 Presupuesto.....	111
4.12.1 Plataforma <i>e-commerce</i> : \$3 500.....	111
4.12.2 App móvil: \$3 000.....	111
4.13 Ads	111
4.13.1 Facebook Ads	111

4.13.2	Google Ads	111
4.13.3	Instagram.....	111
5	Referencias	117

Lista de tablas

Tabla 1. Herramientas de marketing digital	14
Tabla 2. Ventajas e inconvenientes sobre el uso de redes sociales	28
Tabla 3. Ingresos por comercio electrónico.....	45
Tabla 4. Sector calzado y cuero.....	50
Tabla 5. Mercado de calzado en Colombia	51
Tabla 6. Sitios web más visitados	55
Tabla 7. Calificación de compañías por ítem	84
Tabla 8. Flujo de efectivo	112

Lista de figuras

Figura 1. Producción de calzado	2
Figura 2. Importaciones millones USD FOB	8
Figura 3. Lugar de compra.....	9
Figura 4. Usuarios digitales	11
Figura 5. Mensajería Instantánea	11
Figura 6. Medios de comunicación social	28
Figura 7. Canales para realizar compras	41
Figura 8. Adquisiciones en el Ecuador, año 2014.....	42
Figura 9. Transacciones digitales Millones USD	42
Figura 10. Transacciones e-commerce	43
Figura 11. Ventas e-commerce y su aporte al PIB	43
Figura 12. Compra de bienes personales	44
Figura 13. Frecuencia de compra por internet.....	44
Figura 14. Ventas e-commerce.....	45
Figura 15. Crecimiento de ventas en línea.....	46
Figura 16. Experiencia de los ecuatorianos comprando por internet	46
Figura 17. Frecuencia de compra pre COVID-19	47
Figura 18. Frecuencia de compra post COVID-19	47
Figura 19. Canales de compra	48
Figura 20. Experiencia de compra por internet durante el COVID-19.....	49
Figura 21. Aumento de ventas de bienes y servicios	50
Figura 22. Disminución de venta de bienes.....	50
Figura 23. Tiempo usuarios en sitios web	51
Figura 24. Audiencia redes sociales.....	52
Figura 25. Redes sociales más visitadas desde el navegador web	53
Figura 26. Usuarios de mensajería instantánea	53
Figura 27. Cifras plataforma Facebook	54
Figura 28. Principales aplicaciones descargadas.....	54
Figura 29. Top 20 de descargas de aplicaciones en la plataforma iOS.....	56
Figura 30. Top 20 de descargas de aplicaciones en la plataforma Android	57
Figura 31. Top 20 de aplicaciones de compras en la plataforma Android	58
Figura 32. Top 20 de aplicaciones de compras en la plataforma iOS.....	59
Figura 33. Medios para realizar compras 2020	59
Figura 34. Compras en línea 2020	60

VII

Figura 35. Comportamiento pos COVID-19	60
Figura 36. Categorías principales de compras.....	61
Figura 37. Posicionamiento de marcas en categoría e-commerce	62
Figura 38. Medios publicitarios para comercialización de bienes y servicios en e-commerce.....	62
Figura 39. Representación de Buyer Persona.....	87
Figura 40. Diagrama de bloques aplicación móvil.....	108
Figura 41. Propuesta de estrategias	110

Resumen Ejecutivo

Existen varios aspectos que los consumidores toman en cuenta al realizar la compra de calzado, además del precio, como: durabilidad, calidad, presentación, diseño, precio, colores, si es nacional o importado, la marca, el tipo de material, el acabado y la comodidad. Investigaciones demuestran que el 49% de la producción nacional está enfocada en calzado femenino, lo cual refleja que hay una demanda de calzado masculino posiblemente insatisfecha. Se ha identificado también que el comportamiento del consumo de calzado, específicamente de caballero, no está siendo correctamente identificado por las empresas del sector, y que existe poca diferenciación en la oferta hacia el mercado. Además, la personalización de calzado es un tema que está siendo poco explotado en el Ecuador, así como la aplicación de la tecnología innovadora tanto para la elaboración como la comercialización del mismo. Por otro lado, existe una oferta muy limitada y falta de comunicación muy específica para que el mercado tenga un conocimiento de toda la oferta. El objetivo de este trabajo de titulación es estudiar los cambios en las tendencias de consumo del mercado de los zapatos elegantes masculinos en Quito y los aspectos de innovación digital para la generación de una propuesta diferenciadora. Se presenta una propuesta para la comercialización de calzado formal masculino con innovación digital como factor diferenciador. Se busca dar un valor agregado por medio del enfoque de comercializar un calzado formal moderno, confortable y que cuida la salud del pie. Además, contará con una página web atada a comercio electrónico, permitiéndole al cliente escoger entre varios diseños y colores de cordones que se ajustan a su personalidad. También se marcaría diferencia al entregar los zapatos en un período corto, y ofreciendo la opción de personalización de la medida de calzado, imprimiendo las hormas en 3D. Se define el buyer persona y se realiza un plan de marketing. Se realiza también un flujo de efectivo proyectado a cinco años, para definir la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: calzado formal masculino, innovación, hormas en 3D, calzado personalizado.

Abstract

There are several aspects that consumers consider when buying footwear in addition to price, such as: durability, quality, presentation, design, price, colors, whether it is national or imported, brand, material, finish and comfort. Research shows that 49% of national production is focused on women's footwear, which reflects that there is a possibly unsatisfied demand for men's footwear. It has also been identified that behavior of footwear consumption, specifically for men, is not being correctly identified by the companies in the sector, and that there is little differentiation in the supply to the market. In addition, customization of footwear is being little applied in Ecuador, as well as innovative technology both for production and commercialization. On the other hand, there is a very limited offer and a lack of very specific communication, so the market does not know the entire offer. The objective of this degree work is to study the changes in consumer trends in the market for elegant men's shoes in Quito, and the aspects of digital innovation for generation of a differentiating proposal. It is presented a proposal for the commercialization of men's formal footwear with digital innovation as a differentiating factor. It seeks to give added value through the approach of marketing a modern and comfortable formal footwear, that takes care of foot health. In addition, it will have a web page with electronic commerce, allowing the customer to choose between several designs and colors of laces that fit their personality. It would also make a difference by delivering the shoes in a short period, and offering the option of customizing the shoe size, printing the lasts in 3D. It is defined the buyer persona and it is made a marketing plan. A five-year projected cash flow is also carried out to define the viability of the project.

Keywords: men's formal footwear, innovation, 3D lasts, custom footwear.

Capítulo I. Aspectos metodológicos

1.1 Problema

El mercado de calzado en el Ecuador está formado por empresas tanto de fabricación nacional como internacional. En el país existe tendencia al consumo de zapatos de producción extranjera; al contrario de otros países donde los costos de producción son bajos y el mercado es cada vez más competitivo. Por tal motivo, las importaciones no son solo de producto terminado, sino también de insumos y partes para la producción local (Méndez, 2013).

Tanto la producción nacional como internacional presenta oferta variada para hombres, mujeres y niños en calzado de tipo escolar, laboral, de seguridad industrial, ortopédico, patines para hielo, deportivo, de asbesto, elegantes, entre otros. Pero no todas las marcas manejan aspectos diferenciadores claros por los cuales las personas las elijen. Por lo general, los consumidores optan por realizar la compra basándose en la característica precio, de acuerdo con su poder adquisitivo. Sin embargo, existen otros aspectos a tomar en cuenta al momento de la compra de un par de zapatos, como la durabilidad, la calidad, la presentación, el diseño, el precio, los colores, si es nacional o importado, la marca, el tipo de material, el acabado y la comodidad (Arcos, 2015).

La producción de calzado en el Ecuador se encuentra principalmente en las siguientes ciudades: Guayaquil, Quito, Ambato, Gualaceo, Guaranda, Latacunga, Cuenca y Chordeleg. El 49 % de los productores nacionales se dedican a la producción de calzado femenino, el 39 % a la producción de calzado masculino y el 12 % produce zapatos para niños (Meneses, 2017), provocando que existan varias marcas de calzado.

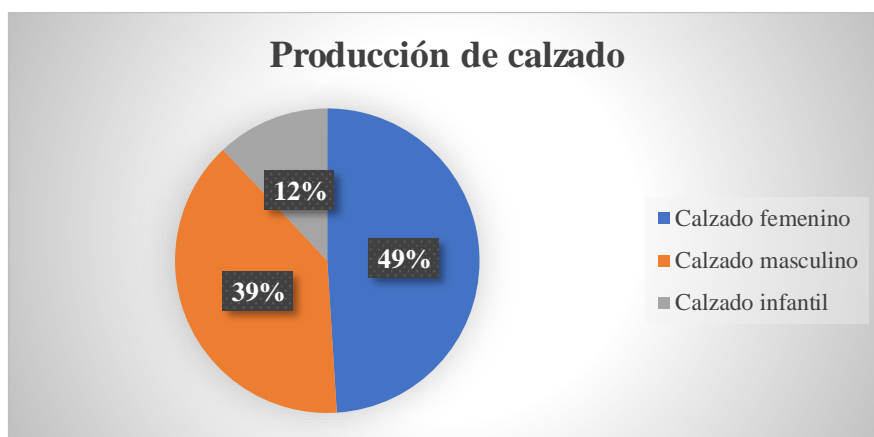


Figura 1. Producción de calzado

Fuente: elaboración propia con base en Meneses (2017)

Los clientes demandan cada vez más características y beneficios de los productos que adquieren; cuando no obtienen lo que desean, empieza la insatisfacción y búsqueda de nuevas alternativas de compra. La mayoría de las quejas radica en que el calzado nacional no es de buena calidad, no está a la moda, es incómodo o que su costo cada vez es más elevado. Además, muchas personas aseguran que, en ocasiones, los zapatos causan mal olor en los pies; generalmente, esto se debe al uso de calzado elaborado con materiales como poliéster, acrílicos y silicón, los cuales son poco transpirables y contribuyen a la humedad tanto del pie como del zapato (Redacción Su Médico, 2016).

El uso de estos materiales provoca, además, que la vida útil del calzado sea corta. Por tal motivo, Baca (2017), menciona que el cuero es un excelente material para la elaboración de zapatos, dado que permite que tengan impermeabilidad, elasticidad, siendo más saludable para los pies, y evitando la humedad.

La empresa Bayer (2019) aconsejó utilizar el tipo de calzado correcto para que los pies puedan transpirar y evitar el mal olor:

- Utilizar zapatos de buena calidad. Evitar el uso de materiales sintéticos, plásticos y gomas, puesto que esto no permite que el vapor de agua que se genera con el sudor salga; por el contrario, permite que el agua exterior ingrese al zapato.
- El calzado debe ser cómodo.

Dentro de cada fase, el pie realiza una cadena de movimientos que permiten amortiguar el impacto y la carga, además de adaptar la pisada a las características

del terreno. Por esto es importante no utilizar calzado con materiales que no permiten que este sea transpirable, y que compliquen la función principal de este (Acevedo, 2006).

Otro de los factores importantes a tomar en cuenta para la adquisición de calzado, es la ergonomía. Según un artículo de Acevedo (2006), la función principal de los zapatos es resguardar al pie de las condiciones adversas del terreno. Existen tres fases en el paso que da cada pie:

1. Choque del talón contra el piso.
2. Adaptación.
3. Despegue

Otras funciones del calzado, según el blog de ortopedia de Ortoweb (2015), son la salud del pie, su bienestar, el correcto funcionamiento de las articulaciones, cuello, columna vertebral, evitar deformaciones y enfermedades del aparato locomotor y circulatorio.

Adicionalmente, el ICOPCV (Ilustre Colegio Oficial de Podólogos de la Comunidad Valenciana) (2016) recomienda que el calzado sea elaborado con materiales como cuero, malla o lienzo, dado que permiten que el pie respire y evita el mal olor.

Por lo anteriormente expuesto, se evidencia la importancia de los atributos y los materiales que debe tener un par de zapatos.

Una investigación realizada por Álvarez (2014) en Ecuador, mostró que, al momento de adquirir calzado, los consumidores tienen los siguientes motivadores de compra, en orden de importancia:

1. Variedad de productos
2. Disponibilidad de tallas
3. Servicio
4. Tendencias
5. Promociones
6. Precios
7. Publicidad
8. Facilidad de pago

Por otro lado, un estudio realizado por Salinas (2013), mostró que, en ciudades como Ambato y Riobamba, la comercialización de calzado está dirigida principalmente al género masculino, enfocado en la edad de 30 años en adelante. Otra ciudad muy importante es Quito, en la cual se enfocará el presente estudio, por ser la capital, por tener la mayor cantidad de habitantes en el Ecuador y porque, según estudios, en la ciudad existe mayor oferta de calzado para mujer. Se analizará el mercado para la comercialización de calzado masculino, puesto que es menos atendido, sin embargo, no existen datos exactos.

Asimismo, Arteaga y Palacios (2013) mencionaron que la necesidad del hombre de verse mejor y más elegante, se ha venido incrementando con el paso del tiempo. Hoy por hoy estos buscan combinar los zapatos con su vestimenta, con distintas texturas y colores que les permitan destacarse en la sociedad. Más allá de que el *outfit* sea el adecuado, también buscan comodidad, calidad, entre otros factores.

Un referente para conocer el mercado de calzado elegante en el Ecuador es el dato publicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2020) sobre los matrimonios llevados a cabo durante el 2019, reflejando un número de 56 865. En hombres, la edad promedio es de 34 años, y en mujeres es de 31. El mayor porcentaje de matrimonios para ese año se dio en zonas de la Sierra con el 50,6 %, y el mes más demandado fue diciembre.

El comportamiento del consumo de calzado, específicamente de caballero, no está siendo correctamente identificado por las empresas del sector. Además, existe poca diferenciación en la oferta hacia el mercado; en su mayoría, la competencia es por precio, según señalaron Camones y Gago (2018).

Un artículo de Nielsen (2019) sobre el consumo masivo en Latinoamérica, mostró que el 44 % de los consumidores está dispuesto a pagar un precio más elevado por el ítem calzado. El estudio también demuestra que, al momento de adquirir zapatos a través de internet, el consumidor prefiere las marcas globales debido a motivos como el acceso a un mejor precio, la facilidad de compra y la falta de disponibilidad en tiendas físicas. Por otro lado, Camones y Gago (2018) indicaron que los *millennials* en Latinoamérica prefieren adquirir calzado a través de vías digitales.

El perfil del usuario digital en Ecuador, basado en la opinión de personas expertas, muestra las siguientes características, según lo señaló Vaca (2019):

- Se considera potencial consumidor a cualquier persona que tenga acceso a internet, sin importar género o edad.
- Busca conocer de manera profunda a la empresa y marca, generando cercanía.
- Su nivel socioeconómico es desde medio en adelante.
- La marca debe innovar todo el tiempo; caso contrario, el usuario preferirá otra marca.
- La compra es meditada y buscan toda la información posible
- Cada vez su poder de negociación es mayor, gracias al internet. Por tal motivo, es importante crear un valor diferenciador y promocionar a través de campañas de marketing.
- Las personas cada vez son más digitales.

Además, las personas expertas sugieren aplicar las siguientes estrategias digitales:

- Las empresas pueden optar por financiamiento, inversionistas, socios en las distintas partes del mundo y vender los productos por internet.
- Deben aprovechar la existencia del *e-commerce* y hacer énfasis en su uso, puesto que es una forma de alcanzar al público objetivo tanto a nivel nacional como internacional.
- Segmentar el mercado para tener un público objetivo definido y saber cómo llegar a este con el mensaje adecuado. En cuanto a la parte digital, ofrecer personalización en el producto y/o servicio.
- Contar con redes sociales que permitan interactuar con el cliente y generar negocios.
- Las empresas deben promocionar sus casos de éxito en las redes sociales.
- Guardar los datos de los consumidores para conocerlos de mejor forma, manejar de manera adecuada el mapa del consumidor, y apuntar a la recompra (Vaca, 2019).

Por los motivos anteriormente expuestos, también es importante analizar la tecnología con la que cuentan ciertas empresas, tanto para la elaboración como para la comercialización de calzado.

El medio digital 3Dnatives (2019), de España, en un artículo, indicó que ya se ocupa tecnología 3D en el sector del calzado en ese país. Entre los componentes impresos con esta tecnología se encuentran suelas, partes superiores y entresuelas. Esta tecnología permite personalizar un zapato, adaptándolo al tipo de pie de cada cliente; se puede escanear el pie, modelar, e imprimir el modelo de acuerdo con sus necesidades; también es posible elaborar prototipos.

En lo que respecta al Ecuador, un artículo de El Telégrafo (2014) muestra que en el 2014 ya había impresoras 3D, así como personas creando objetos a través de estas, sin embargo, recién se está explotando el uso de esta tecnología.

Por ejemplo, la empresa Plasticaucho Industrial recientemente comenzó a utilizar esta tecnología para optimizar el proceso de fabricación de moldes para las suelas del calzado, tener nuevos diseños en menor tiempo y obtienen prototipos a los cuales pueden realizarles cambios. Esta piensa extender el uso de esta tecnología a otros procesos (Plasticaucho Industrial, 2017).

El sitio web 3Dnatives (2020), realizó una publicación indicando que la impresión en 3D permite personalizar el calzado; se pueden imprimir zapatos futuristas, suelas, zapatos deportivos que tienen mayor eficiencia, etc. Algunas de las empresas que utilizan esta tecnología son:

- Adidas: en el 2018 produjo 100 000 pares de zapatos impresos en 3D, denominados *Futurecraft 4D*.
- New Balance: desarrolló entresuelas denominadas *DuraForm Flex*, para la línea de calzado deportivo.
- Native Shoes: la implementación de tecnología 3D le permitió personalizar el calzado y producirlo en un corto período de tiempo.
- ECCO: cuenta con el servicio llamado QUANT-U, que permite personalizar el calzado al escanear en 3D. Imprime las medias suelas en 3D (Marchante, 2020).

La personalización de calzado es un tema que está siendo poco explotado en el Ecuador.

Con lo expuesto, se identificó que el segmento del calzado masculino como tal, no está siendo correctamente atendido debido a la falta de personalización de los zapatos que existe en el mercado, lo que ocasiona que los hombres deseen comprar sobre una oferta muy limitada. Tampoco existe una comunicación muy específica

para que el mercado tenga un conocimiento de toda la oferta. Además, la aplicación de la tecnología innovadora tanto para la elaboración como la comercialización del calzado está siendo poco explotada en el Ecuador.

1.2 Tema

Estudio de los cambios en las preferencias de compra de calzado formal masculino en Quito para una generación de propuesta diferenciadora con base en aspectos de innovación digital.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Estudiar los cambios en las tendencias de consumo del mercado de los zapatos elegantes masculinos en Quito y los aspectos de innovación digital para la generación de una propuesta diferenciadora.

1.3.2 Objetivos específicos

- i. Conocer las cifras actuales sobre comercio electrónico y su dinamización en el mercado de calzado formal en Ecuador.
- ii. Identificar los cambios de los consumidores con respecto a los nuevos canales de compra.
- iii. Investigar innovaciones tecnológicas que el consumidor valoraría para una plataforma virtual de compras.
- iv. Proponer una plataforma virtual, como canal de venta, para la generación de modelos personalizados de zapatos formales masculinos.

1.4 Justificación práctica y delimitación

Según INEC (2021) en una encuesta estructural empresarial realizada en el 2019, la producción de las empresas pertenecientes a industrias manufactureras aportó con el 35,5 % de la producción nacional. Con el paso del tiempo, el nivel de manufacturación de la industria del calzado ha ido creciendo (Revista Líderes, 2013a). Esto permite que el Ecuador tenga potencial en este mercado y pueda marcar una tendencia regional o mundial con sus diseños de calzado en el futuro (El Universo, 2012).

En el Ecuador no solo se comercializa calzado elaborado nacionalmente, sino también calzado importado, además, se importan materiales para su fabricación. Según cifras del Banco Central (2021), entre enero y noviembre del 2020 se importaron las siguientes cifras en millones de dólares FOB (Free on Board - valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo): desde ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), conformada por Brunei Darussalam, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia y Vietnam, 27; desde MERCOSUR (Mercado Común del Sur), conformado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, 18; desde Brasil, 17; y, desde Vietnam, 19, como se observa en la Figura 2.

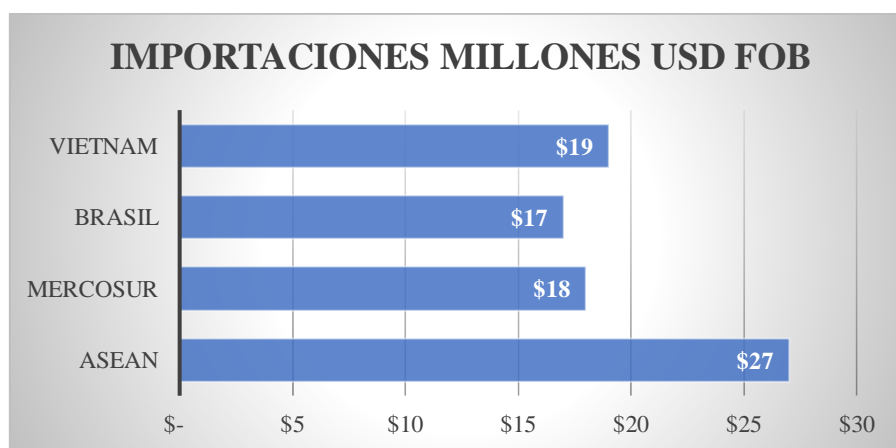


Figura 2. Importaciones millones USD FOB

Fuente: elaboración propia con base en el Banco Central del Ecuador (2021)

Para la elaboración del calzado, se utilizan distintos tipos de tecnología. En lo que respecta a Ecuador, existe una maquinaria que cuenta con un software especializado en patronaje, adquirido por la Unidad Tecnológica de Apoyo al Calzado (UTAC). El diario El Universo (2015) mencionó también que el Gobierno Japonés, a través del MIPRO, realizó un aporte de \$136 mil, con los que se realizó la compra de equipos de laboratorio para uso de los sectores que se relacionan con la cadena productiva.

Esto puede representar poco en comparación con lo que se buscaría. Arcos (2015), mencionó que en el Ecuador no hay tecnología suficiente para la elaboración de zapatos, por lo que difícilmente se puede competir con el calzado importado. Menciona también que la materia prima nacional no satisface los requerimientos

del mercado; por lo tanto, los zapatos no cumplen con los estándares internacionales de calidad.

Por tal motivo, un aspecto diferenciador a proponer en la elaboración de este trabajo de titulación es la aplicación de tecnología innovadora para la elaboración de calzado, pero sobre todo para su comercialización, utilizando nuevos canales. Para esto, es importante conocer el mercado, así como los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

Como ejemplos, se puede mencionar la marca Luigi Valdini, la cual produce 300 pares de zapatos diarios, (Revista Líderes, 2013a), y a la diseñadora ecuatoriana de calzado elegante Priscilla Chang, cuyos clientes tienen entre 25 y 40 años (Revista Líderes, 2013b)

En cuanto a la frecuencia de compra, un estudio realizado por Bravo y Ianotti (2016), basado en más de 350 encuestas, arrojó que el 37 % de esas personas compra calzado de manera trimestral, adquiriendo 1 o 2 pares en ese lapso; el 50 % compra zapatos en el Ecuador, el 35 % lo adquiere tanto en el país como en el exterior, y el 15 % compra calzado en el extranjero.

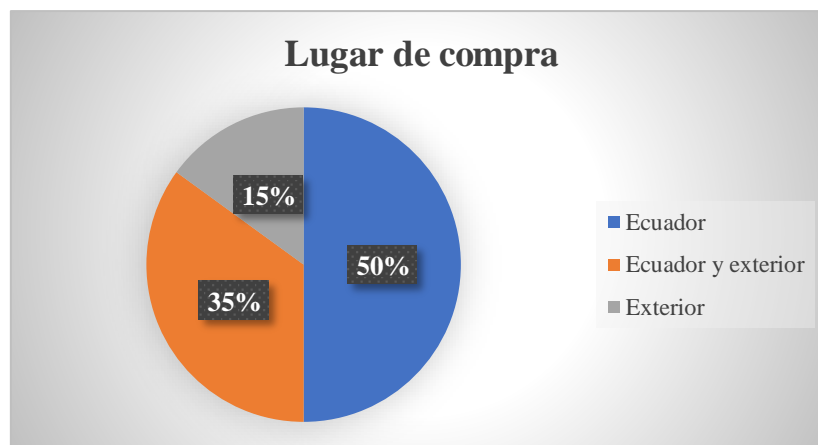


Figura 3. Lugar de compra

Fuente: elaboración propia con base en Bravo y Ianotti (2016)

Lo ideal es que el consumidor se enfoque en comprar calzado elaborado nacionalmente, por lo que es importante que encuentre un factor diferenciador tanto en el producto como en su comercialización, y que la frecuencia de compra sea más alta. En lo que respecta a los factores que influyen en la decisión de compra de un

par de zapatos, Arteaga y Palacios (2013) señalaron que uno de los más importantes es la elegancia. Por tal motivo, el presente estudio se enfoca en este tipo de calzado, siendo importante conocer las estrategias de comercialización aceptadas en el mercado.

Está demostrado que hay gran porcentaje de demanda de calzado, así como inversión para su compra; sin embargo, las empresas no están marcando factores claros de diferenciación, especialmente en el segmento de calzado elegante masculino y su comercialización. Por tal motivo, los hombres no están totalmente satisfechos en sus requerimientos y demandas de calzado. Se debe enfatizar en consumir lo nacional, pero mejorando la materia prima, mejorando la tecnología, conociendo bien el mercado, e implementando innovación en la comercialización.

La realización del presente trabajo se justifica con la idea de generar una propuesta que logre cubrir esta demanda que posiblemente es insatisfecha, debido a los inconvenientes ya mencionados; puesto que, al estudiar las tendencias de consumo del mercado de los zapatos elegantes para hombres en Quito, se podrá generar una propuesta diferenciadora basada en aspectos de innovación digital.

1.5 Tipo de investigación

La investigación que se llevará a cabo en este trabajo de titulación será de tipo descriptiva, dado que se tiene identificado el problema a resolver; es decir, se parte del precepto que el consumo del calzado elegante masculino en Ecuador no está siendo bien atendido y que se deben buscar alternativas para hacerlo. También será transversal, debido a que se realizará la toma de datos en un momento específico. Tendrá un enfoque cualitativo y se utilizarán las encuestas como técnica de recolección de datos.

1.6 Población y muestra

Para este estudio se analizarán las tendencias de consumo del mercado de calzado de tipo elegante de la ciudad de Quito, así como su canal de compra.

Total población de Quito: 2 239 191

Total de hombres en Quito: 1 088 811

Total de personas entre 30 y 64 años: 852 603

Total de personas en Ecuador que mantienen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok: 13 millones.

Es preciso señalar que el 33 % de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, de los cuales el 63 % es mayor de 24 años.

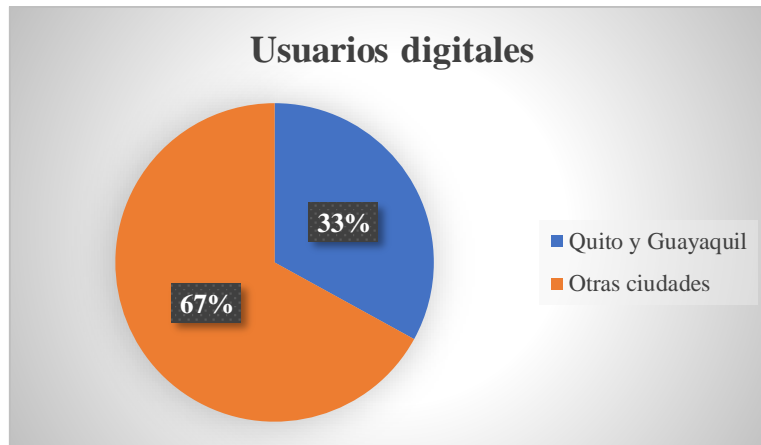


Figura 4. Usuarios digitales

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2020)

Las redes sociales que cuentan con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest y Snapchat (Del Alcázar, 2020).



Figura 5. Mensajería Instantánea

Fuente: (Del Alcázar, 2020)

El estudio de este trabajo de titulación está enfocado en el mercado masculino de Quito, que se encuentra entre los 30 y 64 años y que reciben un promedio mensual

de ingresos de \$3.500. Hombre extrovertido, sin apegos familiares, gusta de experiencias nuevas, aventuras y fiestas. Es elegante, está siempre actualizado con la moda, su personalidad es descomplicada; probablemente hace compras con su pareja y que se comunica, se ubicarse y busca datos de interés, utilizando su teléfono móvil con internet: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, etc. Prefiere recibir información principalmente por WhatsApp y correo electrónico. De esto se desprende el cálculo de la muestra en donde se utilizará la fórmula de poblaciones finitas y se definirán las variables para generar la representatividad adecuada.

1.7 Fuentes de recolección de información

Se utilizará tanto fuentes primarias como secundarias.

1.8 Técnica de recolección de información

Para recolectar la información, se utilizarán encuestas.

Capítulo II. Marco teórico

En el presente capítulo se profundizarán temas relacionados al marketing digital para aterrizar en conceptos términos de plataformas digitales para la comercialización.

2.1 Marketing digital

En primer lugar, Castaño y Jurado (2016) señalaron que el marketing digital es el grupo de prácticas y principios que potencian las actividades comerciales, enfocándose en el estudio de recursos y procedimientos relacionados con cumplir con este objetivo; se forma con el nacimiento de nuevos tipos de tecnología y la nueva manera de utilizar y comprender el internet, pues se trata de tomar las técnicas del marketing tradicional y aplicarlas al entorno digital. Entre los puntos que buscan los usuarios, están el sentirse especiales, únicos, que sus necesidades sean atendidas y recibir un trato personalizado enfocado en el entorno digital.

Actualmente, el marketing digital es una fuente para realizar negociaciones a nivel mundial. Gracias al internet, existe gran cantidad de herramientas que permiten contactarse de manera instantánea con cualquier persona o empresa, permitiendo captar clientes y cerrar negociaciones en cualquier lugar del planeta (Selman, 2017).

Según Selman (2017), el marketing digital es el grupo de tácticas de mercadeo que se aplican en el entorno web y que tiene como objeto la interacción o conversión por parte del usuario. Tiene dos características principales:

- Personalización: Permite crear un perfil personalizado del usuario basado en características como preferencias, búsquedas, sociodemográficas, intereses, adquisiciones realizadas, edad, entre otras, segmentando de acuerdo con las necesidades de venta y facilitando el objetivo de conversión deseado.
- Masividad: Permite tener un mayor alcance y llegar con los mensajes definidos al público objetivo con un menor presupuesto.

Por otro lado, Cibrián (2018) señaló que el marketing digital es el conjunto de actividades y procesos que permiten la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de manera digital, que generan valor para los usuarios. Abarca desde el análisis del mercado para conocer las necesidades de los consumidores hasta la satisfacción de estas a través de la oferta de nuevos productos, servicios, o mejoras de estos, utilizando la comunicación. Es aplicar estrategias para la fidelización tanto del cliente interno como externo, estudiar el comportamiento del consumidor, y dar seguimiento al servicio post venta. El marketing digital permite medir casi todo, partiendo del acceso a la información, pudiendo utilizarla como ventaja competitiva.

Además, el marketing digital permite a las empresas utilizar los medios digitales con el fin de hacer publicidad y comercializar sus servicios y productos, mejorando sus relaciones y atrayendo nuevos clientes. Además, utiliza los canales digitales para promocionar dichos productos y servicios y llegar de manera rápida y personalizada a los consumidores (Arias, 2014).

Los autores mencionados concuerdan que el marketing digital consiste en llevar el marketing tradicional al entorno digital, pero de una forma personalizada, utilizando el internet y sus herramientas para segmentar al mercado de mejor manera, llegar al público objetivo con el mensaje adecuado, mejorando las ventas tanto de manera local como internacional, y optimizando los recursos.

2.1.1 Herramientas

El marketing digital está enfocado, entre otras cosas, en establecer relaciones con los clientes. Se las puede aplicar a través de distintos caminos como el *e-mail* marketing, marketing de proximidad, marketing viral, cross marketing, marketing en buscadores, marketing de afiliación, blogs, *mobile* marketing, entre otros (Castaño y Jurado, 2016).

Entre las herramientas de marketing digital más importantes están las siguientes:

Tabla 1. *Herramientas de marketing digital*

Herramientas de Marketing Digital	Concepto y uso
Automatización de Marketing	Incluye varias funcionalidades que facilitan la gestión de leads y tener un proceso eficaz en el embudo de ventas. Esto permite mejoras en la productividad, puesto que se puede automatizar el proceso.
<i>Email</i> Marketing	Es una herramienta que permite comunicarse con el cliente y ofrecerle contenido.
Creación de <i>Landing Pages</i>	Su objetivo principal es recibir visitantes, convertirlos en <i>leads</i> , y posteriormente considerarlos como oportunidad de negocio. Se ofrece contenido de importancia y materiales que lleven al visitante a dejar sus datos, los cuales permitirán contactarlo y conocer sus necesidades.
Marketing de Contenido	Permite gestionar el blog, crear publicaciones, optimizando el proceso y generando eficiencia.
SEO (<i>Search Engine Optimization</i> / Optimización en Buscadores)	El fin de esta herramienta es que los negocios mejoren su posición en los buscadores de Internet; entre sus funcionalidades están la búsqueda de palabras clave y optimización de sitios web.
<i>Analytics</i>	Es una plataforma que permite evaluar y entender los motivos que llevan a un usuario a visitar cierto sitio web; de esta manera se puede medir la efectividad de las actividades llevadas a cabo y determinar qué acciones y estrategias son más eficientes para atraer y ganar el interés de los visitantes.
CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)	Permite gestionar la creación, edición, y publicación de contenidos en el sitio web, así como adjuntar contenido publicado en las distintas plataformas.
Redes sociales	Se definen como sitios y aplicaciones que operan en distintos niveles, permitiendo el intercambio de información.
Monitorización de Redes Sociales	Permite optimizar las actividades llevadas a cabo en las redes sociales; coadyuva al crecimiento de la productividad al programar las publicaciones con anticipación, dar seguimiento a las menciones de la marca, analizar el interés y reacciones a los contenidos, y a los seguidores.
Marketing de proximidad	Se refiere a las posibilidades de comunicación entre el público y el anunciante, abarcando toda acción de comunicación directa, llevada a cabo en un lugar y momento propicio con el fin de conseguir un objetivo.

Marketing viral	Es llevar a cabo ideas de dispersión al público. En este tipo de marketing las personas se comunican entre ellas e intercambian información; si es de su interés, se propaga entre la audiencia, sin que el anunciante tenga que incurrir en recursos extras.
Cross marketing	Es una estrategia con la que se ofertan a los consumidores productos complementarios con el objeto de vender más.
Marketing en buscadores	Se refiere a SEO (<i>Search Engine Marketing</i>) y SEM (<i>Search Engine Optimization</i>). La primera se refiere a la gestión de anuncios en buscadores de internet y portales a través del sistema de pago por clic. El segundo se refiere a la inversión que busca mejorar el posicionamiento natural u orgánico en los buscadores.
Marketing de afiliación	Se centra en promocionar el servicio o producto de un tercero con el objeto de obtener nuevos clientes, alimentar la información de la base de datos, y generar ventas. Por cada objetivo alcanzado, se realiza el pago de una comisión.
Blogs	Es un sitio web que se especializa en un contenido específico; se debe publicar contenido relevante con regularidad para generar interés en los usuarios. Es una estrategia de <i>inbound</i> marketing y es de gran utilidad para el posicionamiento SEO.
<i>Mobile</i> marketing	Es el grupo de técnicas que permiten promocionar productos y servicios mediante las tecnologías móviles. Se pueden personalizar los mensajes con los que se quiere llegar a los grupos objetivo, ocupando herramientas como mensajes de texto, mensajes multimedia, <i>mobile advertising</i> , etc.
Sitio web	Es un espacio digital dentro de internet con información de acceso para cualquier persona. Está conformado por varios documentos llamados página web, las cuales contienen fotografías, texto, videos, entre otros.
<i>E-commerce</i>	El comercio electrónico es un medio a través del cual se pueden realizar compras y ventas de bienes y servicios, en un entorno digital.
Tienda virtual	Es una sección dentro de un sitio web, donde los usuarios pueden revisar un catálogo digital; dentro de este se puede seleccionar entre varios artículos y realizar el pago a través de un botón de pago.
Aplicaciones	Aplicación o app es un programa que puede ser instalado tanto en una computadora de escritorio como en teléfonos móviles o tablets, que permiten satisfacer las necesidades del público objetivo. Existen varias categorías como las financieras, de productividad, de entretenimiento, educativas, de información, sociales, etc.

Fuente: elaborado con base en Lipinski (2020); Marketing University (s.f.); Galiana (2018); Centro Europeo de Posgrado [CEUPE] (s.f.); Peiró (2020); Malavé (2019); Milenium (2021); RD Station (2017)

Para que una empresa comercialice sus productos o servicios, según Castaño y Jurado (2016), se debe establecer los objetivos a conseguir, conocer los recursos

con los que se cuenta, y establecer estrategias. Posteriormente, es relevante medir los resultados a través de distintas herramientas y analizar estos datos.

A partir de esto es posible deducir que es imperativo definir los objetivos que quiere conseguir una empresa y definir estrategias para conseguirlos. Para acercarse a los clientes y generar una relación con ellos, se pueden aplicar distintas estrategias digitales con el objeto de ganar posicionamiento y generar una venta. Además, es importante analizar las estadísticas para medir la consecución de los objetivos y conocer al cliente de mejor manera.

Para efectos de este trabajo de titulación, se utilizarán las siguientes herramientas:

- Sitio web
- Dominio
- Blog
- *Mobile* marketing
- Aplicaciones
- Comercio electrónico
 - Redes sociales
 - Tienda virtual

2.1.1.1 Sitio web

Una buena opción para que una empresa pueda estar en el mundo del internet es crear un sitio web que esté diseñado para el *e-commerce* (Selman, 2017). Según García (2002), los sitios web son estructuras de información que serán generadas en términos de proyecto, comenzando por un trabajo en equipos multidisciplinarios. Presentan características como la forma gráfica, acceso, hipertextualidad, e interactividad. Mencionó, también que las etapas para la creación de este son: planificar; concebir; construir, visualizar y testear; promocionar; evaluar; y, actualización y evolución.

Alonso (2015) señaló que un sitio web es un espacio documental amplio organizado, generalmente enfocado en un tema en específico; está formado por varias páginas web.

Por su parte, Rollet (2015) menciona que existen dos clases de sitios web: los dinámicos y los estáticos. Los sitios web dinámicos utilizan lenguaje servidor,

puesto que el servidor web interpreta este lenguaje y envía el flujo HTML (*HyperText Markup Language*) al navegador. Cuando la información como un blog, contacto, artículos, inicio, inicio de sesión. etc. es almacenada, utiliza una base de datos; para que pueda ser leída o escrita en la base de datos, utiliza un lenguaje servidor.

Al ejecutar una URL desde un sitio web dinámico, se llevan a cabo dos tipos de proceso; en el primero, el servidor web lee el URL y ejecuta el código servidor que, a su vez, genera un código HTML. Posteriormente, el flujo HTML es enviado desde el servidor al navegador; en el segundo proceso, el navegador recibe el flujo HTML, interpretándolo de manera gráfica, y mostrando la página HTML. Los sitios web estáticos contienen únicamente código cliente, que puede interpretar el navegador. Para probar un sitio web estático en un equipo, se debe hacer doble clic en la página HTML, y se abrirá en el navegador (Rollet, 2015).

2.1.1.2 Dominio

Velásquez (2006) señaló que los sitios web poseen un nombre de dominio particular conocido como dirección de internet que puede ser estático (siempre igual), o dinámico (es diferente en cada inicio de sesión). Para acceder a un sitio web, se debe indicar el número de IP del servidor que aloja a ese sitio. Para esto, se implementa un sistema de resolución de nombres llamado DNS (*Domain Name System*), el cual traduce cada nombre de dominio a la dirección IP asociada, partiendo de una tabla de registros. El nombre de dominio o URL (*Uniform Resource Locator*), es de fácil recordación, pudiendo así indicar el sitio al que se quiere ingresar al navegador.

Por otro lado, se mencionará brevemente cómo elegir un dominio que se refiere a la dirección del sitio web. El dominio es único, por lo que no puede haber dos dominios iguales. El nombre del dominio se asocia con la dirección IP de internet, la cual está formada por una serie lógica de números. Los pasos más importantes son:

1. Elección del nombre del dominio: es importante tomar en consideración las palabras clave que se relacionan con el público objetivo y con el producto o servicio a ofertar. También se debe tomar en cuenta la marca y la capacidad de impactar en la memoria de los usuarios.

2. Longitud del dominio: lo ideal es que el dominio tenga como máximo quince letras, y que sea fácil de encontrar para el usuario.
3. Dominio que genere recordación: al elegir el nombre del dominio se debe pensar en la facilidad para que el usuario pueda escribir, recordar, y encontrar de manera rápida a la empresa en internet. Algunos aspectos para tomar en cuenta son:
 - a. No utilizar caracteres especiales. En caso de que el nombre lo tenga, se debería registrar tanto con los caracteres especiales como sin estos.
 - b. No incluir guiones.
 - c. No escribir dos letras iguales de manera consecutiva (Selman, 2017).

Selman (2017) destacó la importancia de crear un dominio al mencionar aspectos como el profesionalismo de un negocio, generar recordación de la marca y aumentar la posibilidad de ser encontrado en el buscador de Google, generando mayor cantidad de visitas de potenciales clientes, dado que ninguna otra página podrá llamarse de la misma manera, lo cual da garantía y protección al nombre de la marca. Además, brinda la posibilidad de contar con un correo electrónico institucional que lleve el nombre del dominio.

Lo más aconsejable es contratar a una empresa dedicada al desarrollo web. Primero, se debe optar por un proveedor de registro de dominio. Las principales extensiones son “.com” y “.net”. Cabe señalar que se debe realizar una inversión periódica para la adquisición del dominio, puesto que el alquiler de este es temporal. Si el dominio escogido ya existe, lo ideal es ponerse en contacto con el proveedor para adquirirlo. Si el costo resulta muy alto, se puede buscar un dominio con un nombre parecido al que se escogió. Luego, se debe contratar un servicio de hospedaje web (almacenamiento y ubicación) de gran calidad para que todo tipo de información colocada en la página sea guardada. Al adquirir este servicio, se tiene acceso a una capacidad de almacenamiento apropiada, soporte *on-line* y precio adecuado (Selman, 2017).

Todo negocio debería contar con un sitio web para generar posicionamiento de su marca, registrar las visitas de usuarios, obtener datos para identificar potenciales clientes, ser una vitrina de los productos y servicios ofrecidos, realizar ventas, entre otros, para poder contar con un sitio web, se debe adquirir un dominio y un buen servicio de *hosting*.

2.1.1.3 Blog

De acuerdo con lo señalado por Selman (2017), para monetizar en internet, se necesita que la compañía oferte productos y/o servicios de interés y llamativos para los usuarios. Para los negocios es importante posicionarse en el mercado, por lo que una buena opción es crear un blog dentro de un dominio propio, por lo que se debe tener bien definido el nicho de mercado y generar contenido relevante y de calidad para los usuarios.

El autor Ciana (2016) señala que la plataforma ideal para crear un blog es WordPress puesto que es amigable y no es necesario tener conocimientos de programación; se actualiza de manera fácil y cuenta con varias herramientas gratuitas. Existen dos plataformas; la primera es WordPress.com, que permite crear un blog de manera gratuita; y la segunda es WordPress.org, que requiere la compra de un dominio y un hosting. El dominio se refiere a la dirección física del sitio web, y es único; el hosting es donde se encuentran alojados los archivos y contenidos publicados en el blog como documentos, videos, fotografías, textos, entre otros. Para publicar un blog, se necesita lo siguiente: una temática, un *hosting*, y un dominio.

Dado que el hosting aloja todo el contenido del blog y debe estar disponible todo el tiempo, debe cumplir con las siguientes condiciones: soporte todo el tiempo, panel de administración Cpanel, espacio en disco de mínimo 2 gigas, respaldos cada día, poder generar correos electrónicos, instalador automático para WordPress, y que sea compatible con esta plataforma; es recomendable adquirir el *hosting* y el dominio con esta empresa. Por ejemplo, estas empresas son totalmente compatibles con WordPress, tienen un valor accesible y soporte todo el tiempo: *Hostgator* y *Siteground* (Ciana, 2016).

2.1.1.4 Mobile marketing

De acuerdo con lo mencionado por Priede y Martín de Bernardo (2007), el *mobile marketing* es una manera de interactuar con los usuarios a través del teléfono móvil, generando afinidad y creando valor mediante una transacción económica. Este también es definido como el acto de generar interés del cliente hacia un producto y/o servicio con el fin de brindar información. Entre las acciones consideradas como *mobile marketing* se encuentra: el patrocinio de contenidos comercializados vía

teléfono móvil, información sobre promociones a través del envío de mensajes de texto, comercialización de contenidos descargables con el teléfono móvil, entre otras. Es un canal de marketing directo con características como rapidez y adaptación, medible, interactividad, personalización, y generación de fidelidad.

Por otro lado, Ramírez (2019) señaló que el *mobile* marketing engloba las acciones del marketing y la publicidad llevadas a cabo mediante dispositivos móviles. Además, afirmó que la aparición de los teléfonos inteligentes generó una nueva manera de consumir contenidos, de interrelacionarse, de trabajar, de manejar temas personales, etc. Estos aparatos se han convertido en parte de la vida diaria de las personas y, sobre todo en una nueva manera de realizar compras en las distintas fases del proceso. Cabe mencionar que permite al marketing llegar al público objetivo de forma eficaz y acceder a gran cantidad de información.

Entre las características que presenta el *mobile* marketing está la flexibilidad, adaptación al cambio, rapidez y el dinamismo; es importante contar con una política de privacidad, indicando a los usuarios quién es el dueño de cada aplicación o sitio web, así como los datos que se van a obtener del usuario, con qué objetivo se utilizarán esos datos, y conseguir su consentimiento.

El *mobile* marketing es parte importante de la estrategia global de un negocio, debido a que permite que los clientes tengan una experiencia personalizada, fomenta el *engagement* tanto de clientes actuales como nuevos, permite retenerlos, y brindar contenido de valor. Es de gran relevancia conocer al cliente, comprenderlo, y saber sus preferencias (Ramírez, 2019).

Igualmente, Castaño y Jurado (2016) mencionaron que los teléfonos móviles forman parte de la vida diaria de la mayoría de las personas, y hoy son una fuente importante de relación entre empresas y consumidores. El *mobile* marketing busca potenciar el posicionamiento de la empresa y generar fidelización por parte de los clientes. Para aplicar este tipo de marketing, es importante conocer al cliente *on-line*. Entre las principales características de estos se encuentran:

- Buscan dominar el internet.
- Desean sentirse seguros y protegidos.
- Les gusta sentirse satisfechos con lo que observan a primera vista.
- Buscan facilidad para encontrar lo que necesitan, de manera rápida y sin esfuerzo.

- Esperan ser tratados bien.
- Esperan conseguir una buena experiencia y no encontrar problemas.

Los autores afirmaron que existen tres tipos de visitantes: los nuevos, los reincidentes y los seguidores. Es importante definir qué estrategia de comunicación utilizar con cada uno, basándose en la empatía. Además, se deben aprovechar las ventajas que brinda la tecnología para mantener y cuidar las relaciones con los clientes, satisfacer sus necesidades con un valor añadido, gestionar la información de manera eficiente, personalizar la oferta, generar fidelidad y lealtad, entre otros. También señalaron que una buena forma de llevar la data de los clientes es teniendo una relación cercana con ellos, personalizar el trato, realizar actividades respecto a las fechas especiales y más, es contar con un CRM (Castaño y Jurado, 2016).

Hasta aquí se recalca la presencia que tienen, hoy en día, los teléfonos móviles como medio de comunicación, y la importancia de utilizarlos como estrategia para generar una relación entre empresa – cliente. Se señala también la importancia de conocer al cliente y tener empatía con el fin de poder satisfacer sus necesidades; que prefieran a la marca, y generar lealtad. Para que una marca pueda diferenciarse de las demás, se debe crear valor para que los clientes la elijan por sobre otras.

2.1.1.5 Aplicaciones (apps)

Las aplicaciones o apps son un *software* para los teléfonos móviles; comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles y deben ser descargadas e instaladas previo a su utilización. Se puede acceder a algunas sin conexión a Internet. Cuello y Vittone (2013) señalaron que esto genera una buena experiencia al consumidor, puesto que se puede navegar de manera eficaz entre los contenidos. En general, antes del diseño de una aplicación, existe una página web; en este caso, esta se adapta el contenido del teléfono móvil, tomando en cuenta las características de los dispositivos. Para el proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, se deben considerar las siguientes fases:

1. **Conceptualización:** en esta fase se plantea la idea de la app, tomando en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. En ella se engloba la ideación, investigación, y formulación de la idea.

2. Definición: en esta etapa se detalla el mercado objetivo al cual está dirigido la app, aplicando metodologías como el buyer persona y el *customer journey map*. También se determina la funcionalidad de la aplicación.
3. Diseño: se crean bosquejos que permiten obtener prototipos a ser probados con usuarios, para luego generar la programación del código.
4. Desarrollo: se pone en práctica los diseños realizados, se crea la estructura que será la base del funcionamiento de la app. En caso de existir errores, estos se corrigen para que la app pueda funcionar de manera óptima. Esta fase engloba la programación del código y corrección de problemas.
5. Publicación: una vez está lista, la app es publicada en las tiendas virtuales para que pueda ser descargada por los usuarios. Posteriormente, se elaboran estadísticas, se analizan los comentarios de los usuarios, se evalúa el desempeño de la aplicación y se actualizan las versiones cada cierto tiempo (Cuello y Vittone, 2013).

En ese orden de ideas, Selman (2017) indicó que los negocios podrían crear aplicaciones (apps), dependiendo de las necesidades de los usuarios. Las apps se pueden definir como programas tecnológicos descargables en una tablet o teléfono móvil, que pueden ser distribuidas a través de Google Play o de App Store.

Entre tanto, Serna y Pardo (2016) señaló que los sistemas operativos móviles tienen integrados plataformas (tiendas de aplicaciones) que permiten a los desarrolladores y a las empresas externas, comercializar sus aplicaciones, ya sea sin costo o con un pago de por medio, mediante los mercados de apps. También es posible acceder a estos mercados desde un navegador web, descargando la aplicación en el teléfono móvil, utilizando una cuenta de usuario. Existen dos tipos de sistemas operativos, dependiendo del modelo de teléfono: Android y iOS. Este autor señaló que los mercados de aplicaciones móviles más conocidos son: Google Play, BlackBerry World, Windows Store, Amazon App Store, y App Store. Mencionó, además, que existen tres tipos de aplicaciones básicas:

- Nativas: estas apps usan los lenguajes de programación nativos del sistema operativo y, mediante los paquetes de desarrollo del sistema, utilizan el *hardware* de los terminales. Estas aplicaciones son fuertes pero difíciles de desarrollar.

- Web: este tipo de aplicación usa tecnologías web en su totalidad. Se adaptan a los teléfonos móviles con técnicas como *adaptive* y *responsive design*. La interacción con este tipo de apps es llevada a cabo desde el navegador del móvil mediante una dirección URL; no es necesario ingresar a *App Store* o *Google Play* para realizar la descarga.
- Híbridas: estas apps combinan las tecnologías de los lenguajes del sistema operativo fusionados con elementos web en su interfaz. Generalmente se usan elementos incrustados que presentan partes del navegador para que la interfaz web sea visualizada. El costo de desarrollo es menor (Serna y Pardo, 2016).

Los autores mencionados concuerdan en que las aplicaciones son un tipo de *software* para los teléfonos móviles, siendo parte de la vida diaria de las personas. Existen varios tipos de apps dependiendo del sistema operativo, y dependiendo de las necesidades del usuario; para ser utilizadas, se las debe descargar del mercado virtual de aplicaciones.

Es de gran relevancia tomar en cuenta lo que están haciendo las empresas del sector, para innovar y ofrecer un valor diferenciado.

2.2 Comercio electrónico

Dada la importancia de que un negocio tenga presencia en Internet para su posicionamiento y ventas, se menciona la creación de una plataforma de comercio electrónico. *HubSpot (Software de Inbound Marketing, Ventas y Servicio al Cliente)* (2020), nombró once plataformas que sirven como intermediarios entre clientes y empresas, dependiendo de las necesidades de cada una.

Se entienden como plataformas de comercio electrónico a las que están optimizadas para llevar a cabo transacciones desde un sitio web o aplicación, entre una empresa y sus clientes, mediante el *software* adecuado. Para escoger el tipo de plataforma, primero se debe examinar su confiabilidad, las características de interfaz, y qué tan amigable es para el uso tanto de los clientes como de la empresa. Existen plataformas gratuitas y de pago:

1. 3D Cart: cuenta con diseños precargados de uso amigable. Ofrece la generación de mayor tráfico a las páginas de producto debido a la optimización de buscadores. Permite integrar la tienda virtual con la red

Facebook y elegir entre una gran cantidad de proveedores de pago electrónico.

2. *Squarespace*: uno de los puntos principales de esta plataforma es que cuenta con plantillas armoniosas y que son de agrado para los clientes. Se pueden cargar videos, hacer zoom, permitiendo realizar inventarios; cuenta con una calculadora de envíos. Está destinada mayormente para venta de artículos al por menor.
3. *osCommerce*: en esta plataforma no hay tantas opciones de diseño, pero permite configurar el carrito de compra, distribuir listas de productos, y llevar un control de todas las operaciones. Su uso es sencillo.
4. *JumpSeller*: Permite crear desde el dominio, personalizar los temas, gestionar los pedidos, configurar los pagos dependiendo de la localidad de cada usuario. Se integra con varias redes sociales. Está dirigida a cualquier sector de negocios y brinda un soporte eficaz.
5. *OpenCart*: es una plataforma de código abierto que lleva incorporada una estructura SEO (*Search Engine Optimization*). Cuenta con una comunidad para consultas y soporte técnico continuo.
6. *Shopify*: no solo cuenta con tienda electrónica y carrito de compras, sino que brinda estadísticas que permiten mejorar en las áreas de marketing y SEO. En esta, los negocios pueden acceder a soporte las veinticuatro horas. Cuenta con una aplicación móvil.
7. *Zen Cart*: permite personalizar la interfaz para el administrador y el cliente. Tiene un buen nivel de funcionalidad y está recomendada para los administradores con bastante experiencia configurando sitios web.
8. *WooCommerce*: funciona en WordPress, existe variedad de temas; los usuarios pueden aplastar los botones de llamada de acción y publicar comentarios.
9. *Tiendanube*: es una tienda en línea que integra productos, pagos y envíos a través de varios canales de ventas en redes sociales y tiendas físicas. Ofrece herramientas para crear tiendas personalizadas, instalar aplicaciones a la medida, y diferentes opciones de pago.
10. *Wix*: tiene un gestor de tiendas en línea automatizado. Cuenta con varias plantillas preestablecidas que facilitan el uso del administrador. Permite añadir productos, establecer el nombre del negocio, añadir métodos de pago y envío, entre otros.

11. Magento: brinda un programa de personalización y segmentación de los clientes (Rodríguez, 2020).

Es importante analizar las ventajas y características de cada plataforma, dependiendo del negocio que se desea implementar. Según la página *Inbound Cycle* (agencia de *Inbound Marketing*) (2020), hay algunos pasos y estrategias que se deben tomar en cuenta antes de crear un negocio *on-line*:

1. Escoger el modelo de venta en línea: se debe realizar dependiendo del negocio. Se puede crear una tienda en línea propia, utilizar un *Marketplace*, o afiliarse con plataformas.
2. Llevar un presupuesto: es importante evaluar la rentabilidad esperada y definir la inversión que se requiere para captar tráfico web, tomando en cuenta todos los gastos en los que se debe incurrir.
3. Escoger la plataforma debida para la tienda en línea: dependiendo del tipo de comercio electrónico que se desea implementar, se debe escoger la plataforma de acuerdo con el diseño, funciones, costo, seguridad, idiomas, entre otras características.
4. Evaluar las funcionalidades clave: previo a implementar un negocio en línea, se deben evaluar ciertas funcionalidades como *wishlists*, proceso de adquisición de productos o servicios, gestión de embudo del cliente, formas de pago, filtros, entre otros.

Actualmente los clientes analizan muy bien antes de adquirir un producto o servicio, y uno de los puntos que tienen en cuenta son las reseñas de otros usuarios. Por esto es importante tener ciertos puntos en el *e-commerce* como valoraciones, testimonios, chatbots, varias opciones de pago, productos más vendidos y con mejor valoración por parte de los clientes, productos relacionados y complementarios. Además, contar con un marketing automatizado y conocer las preferencias de los clientes hacia ciertos productos o servicios a través de la inteligencia artificial.

Otro punto para tener en cuenta es la logística. Se debe analizar la frecuencia de envío de productos, y realizar convenios con empresas dedicadas a este giro.

Por otro lado, también se mencionan los pasos clave para crear un comercio electrónico:

- Estructurar el contenido que estará en la página web. Definir cómo se dividirá el menú, cómo se optimizará para teléfonos móviles, y si se creará una app.
- Diseñar el sitio web, incluyendo la planificación de creatividades.
- Elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada.
- Crear una guía de estilo y enfoque comunicativo. Tanto la página web como las redes sociales, los correos y anuncios, deben tener la misma línea editorial y enfoque comunicativo.
- Trabajar el SEO de la página web para facilitar a los buscadores el posicionamiento según las palabras clave relacionadas al producto para que el cliente pueda encontrar la empresa con facilidad, y conseguir *leads* cualificados.
- Elegir la forma de pago, poniendo a disposición de los clientes algunas opciones.
- Mejora continua, ya sea a través de un equipo propio o de una empresa externa profesional.
- Brindar una eficiente atención al cliente.
- Estar al tanto de las tendencias, dependiendo del sector del negocio (Castañar, 2020).

Es decir, para crear un negocio *on-line*, se debe tanto analizar el modelo de venta que se desea implementar como contar con un presupuesto, teniendo en cuenta todos los gastos a incurrir; escoger la plataforma a utilizar, analizando las funcionalidades y conveniencias del negocio. Es importante diferenciarse de la competencia, ofreciendo una buena experiencia de usuario y mostrando transparencia.

Otro punto importante es la logística; parte de brindar esta buena experiencia, incluye la rapidez en la entrega del producto, y que este llegue en excelentes condiciones, por lo que es recomendable formar alianzas con empresas dedicadas a realizar envíos. Dada la importancia de brindar una eficiente experiencia al usuario, se debe tomar en cuenta los pasos clave, a efecto de tener *leads* cualificados, realizar ventas y conseguir la fidelización de clientes.

2.2.1 Redes sociales

En primera instancia, Villoria (2010) describió a las redes sociales como toda herramienta diseñada para crear espacios que apremian la conformación de comunidades y generar intercambio social. A través de las redes sociales se intercambia contenido, utilizando el internet para consumir información, trabajar, comunicarse como medio de entretenimiento, y compartir. El uso de las redes sociales ha crecido de forma rápida y se vincula a Google. Las etiquetas o tags (palabras asociadas a una página web) colocadas en fotos o videos, facilitan la búsqueda; la utilización de estos permite generar relaciones entre las personas que los aplican, lo que genera nuevos servicios sociales. De esta forma, se generan bases de datos de contenidos, partiendo de la información colocada por los usuarios, llamado inteligencia colectiva.

Las redes sociales permiten intercambiar información y establecer relaciones cada vez más relevantes; su utilidad es variada y está al alcance de personas de todas las edades y de distintos intereses. Antes, estas se utilizaban para relacionarse con los contactos, establecer vínculos, intercambiar mensajes, foros para miembros registrados, búsqueda de personas, organización de eventos, entre otros. Pero cada vez existen más funcionalidades. Las clasifican según la siguiente tipología:

- Comunidades de amigos: permiten conocer a personas a través de sus intereses y opiniones. Entre las más populares están: Facebook, Twitter y MySpace.
- Para encuentros amorosos: citan como ejemplos a Match y Meetic, las cuales tienen la finalidad de establecer contacto con otra persona para llegar a tener una relación afectiva.
- Profesionales: su objetivo es unir profesionales entre sí. Entre las más conocidas se encuentran LinkedIn y OpenBC (Villoria, 2010).

Además, Rissoan (2019) afirmó que una persona ocupa las redes sociales cuatro horas al día promedio; constituyen un medio de comunicación más ágil que el teléfono y los desplazamientos de manera física. Permiten llegar con el mensaje al usuario final, consolidar la identidad virtual, compartir información, expresarse, promocionar una empresa, entre otros. Se debe estar consciente de que cualquier individuo puede informarse sobre las publicaciones realizadas por una empresa, por lo que es importante generar una buena reputación. Las redes sociales llaman la

atención de los profesionales debido a que en general los recursos y las actividades de marketing son gratuitos o desde muy bajo costo; dependiendo de cómo se utilicen las herramientas desde el punto de vista relacional, será beneficioso o no.



Figura 6. Medios de comunicación social

Fuente: (Rissoan, 2019)

Con la innovación en la tecnología han surgido nuevos medios de comunicación que permiten interactuar en mayor cantidad, convirtiendo al espectador en actor. Una red social de gran tamaño es útil siempre y cuando se cuente con contactos de calidad. Es relevante manejar la gestión de contenidos; el responsable de esto puede eliminar comentarios y observaciones, pero lo óptimo es validar el texto antes de la publicación. Entre los objetivos que derivan el uso de las redes sociales están: dinamizar la agenda de direcciones; enviar publicidad a un público objetivo; conectar las redes sociales con el blog. Existen ventajas y desventajas sobre el uso de las redes sociales:

Tabla 2. Ventajas e inconvenientes sobre el uso de redes sociales

Ventajas	Inconvenientes
Bajo costo de las herramientas	Confidencialidad limitada de las herramientas
Importante poder de comunicación	Inevitabilidad de las acciones de comunicación
Conexión permanente	Estrés potencial permanente
Permiten la fusión de distintas tecnologías	Impiden la independencia de las herramientas
Interacción elevada	Subjetividad elevada
Relaciones humanas adicionales	Mayor complejidad de las relaciones humanas
Innovación permanente	Obligación de seguir el avance de la tecnología
Automatización de determinados procesos	Industrialización de las relaciones humanas

Fuente: (Rissoan, 2019)

Entonces, para gestionar la notoriedad se debe analizar la e-reputación, plantearse objetivos de posicionamiento en la web, utilizar las herramientas a disposición para comunicarse. Es importante también gestionar una comunidad (*Community Management*) para manejar las relaciones internas, relaciones con los clientes, con los proveedores, y conocer a la competencia (Rissoan, 2019).

2.2.2 Tienda virtual

Las compañías pueden optar por una tienda virtual para comercializar sus productos, donde los usuarios encuentren información de la empresa, de los productos que ofrece, adquirirlos, encontrar comentarios de otros usuarios, y más (Selman, 2017).

Un blog de *Inbound Cycle*, escrito por Castañar (2020), menciona que es relevante que el usuario tenga una buena experiencia al navegar en la tienda en línea, la cual debe ser segura, fácil de navegar, ágil y amigable. Entre las principales recomendaciones se encuentran:

- Contar con un certificado de seguridad de tiendas en línea.
- Poner a disponibilidad los datos de contacto.
- Publicar las políticas de envíos y devoluciones.
- Contar con botones que permitan enlazar a las redes sociales.

En el artículo también se menciona la importancia de contar con una página web optimizada, que cuente con carga rápida y que los clientes no tengan inconveniente al realizar la compra (Castañar, 2020).

En este párrafo se hablará sobre la conveniencia y los pasos para la creación de una tienda *on-line*. Según la información que brinda el blog de HubSpot, escrita por Rodríguez (2019), esta permite al negocio tener un alcance geofigura global gracias al internet, aumentar las posibilidades de vender debido a la rapidez con la que se pueden solventar las necesidades de los clientes; tener una relación muy cercana a este y realizar ventas directas; ahorrar al evitar gastos como infraestructura, logística, pago a empleados, y todo lo que respecta a una tienda física; tener mayor presencia en la web no solo por la tienda *on-line* sino también por las redes sociales, apps, entre otras.

En esta página se encuentran trece pasos para crear una tienda en línea:

1. Conocer el sector del mercado al que se apunta: estudiar las características del mercado objetivo y enfocarse en sus necesidades.
2. Crear un plan de funcionamiento de la tienda *on-line*: es importante conocer las características de los productos y/o servicios, del mercado, y definir el proceso de compra.
3. Elegir cómo se llamará la tienda y crear el dominio: se debe considerar el nombre de la empresa; el nombre del dominio debe ser corto, debe identificar a la marca, y debe ser de fácil recordación. Para registrarlo, primero hay que verificar su disponibilidad.
4. Realizar un inventario de los productos y/o servicios y crear un catálogo: se debe contar con una lista de los productos y/o servicios ofrecidos, organizarla, y contar con un catálogo actualizado para que los clientes puedan acceder a este rápidamente.
5. Crear un diseño en la plataforma escogida: se pueden ocupar los temas que vienen incluidos en las plataformas o crear nuevos diseños; es importante publicar imágenes de buena calidad, y material que atraiga la atención de los usuarios.
6. Determinar las políticas de venta en línea: se deben definir las políticas de venta, de devoluciones, de formas de pago, cookies, entre otras.
7. Agregar un carrito de compra: se puede crear un asistente de compra para asesorar al cliente mientras realiza el recorrido virtual; y, sobre todo, para que vaya guardando los productos seleccionados y sumando los valores de compra.
8. Determinar la logística: es aconsejable realizar un convenio con una empresa dedicada a realizar envíos para cumplir con el tiempo acordado de entrega, y que el producto llegue en buen estado.
9. Establecer opciones de pago: determinar varias opciones seguras de pago.
10. Añadir servicio de atención al cliente: es importante prestar atención a las quejas y requerimientos de sus clientes para la mejora del negocio y servicio.
11. Promover la tienda *on-line* en redes sociales: se debe considerar el espacio que han venido tomando las redes sociales, y aprovechar para promover la tienda en línea en estos medios; estos también permiten recabar información importante y de esta manera crear promociones y servicios personalizados.

12. Proyectar un plan con resultados esperados: establecer metas y utilizar las herramientas de la plataforma para cumplirlos.
13. Poner la tienda en línea en marcha y promocionarla: todo debe estar correctamente integrado. Luego, se puede enviar invitación al público objetivo y promocionar la tienda (Rodríguez, 2019).

Además, otro blog de *Inbound cycle*, escrito por Pastor, (2015) menciona que se puede crear también tiendas *on-line* en la red social Facebook, aprovechando la herramienta de Facebook Ads. Existen varias aplicaciones para hacerlo; entre las mejores, se pueden nombrar cinco:

1. Ecwid: no solo está orientada a Facebook, sino también a otras redes sociales. Posee integración con Shopify, Prestashop y Magento.
2. Shoptab: se puede integrar las compras con cualquier método de pago. Permite compartir los productos en redes sociales de manera sencilla.
3. Beetailer: permite importar la tienda desde Shopify, Magento o Prestashop. No existe cobro de comisiones, se puede personalizar la tienda, realizar promociones, acceder a varios idiomas, y actualización de cambios realizados en la web de manera automática.
4. Palbin: permite crear la tienda en Facebook y adicionalmente en versión móvil y web. Tiene acceso a varios idiomas.
5. Tiendy: es de uso sencillo y permite personalizar la tienda. Cuenta con amplias opciones para agregar logos (Pastor, 2015).

Con esto, se puede observar la importancia de contar con una tienda *on-line*. Es de gran relevancia aprovechar la existencia del internet para tener un alcance tanto a nivel nacional como internacional; asimismo, dada la rapidez con la que se pueden resolver las necesidades de los clientes, existe una mayor posibilidad de realización de ventas, ahorrar gastos que se incurrirían al tener una tienda física y de venta a través de intermediarios.

Igualmente, para crear una tienda en línea exitosa, se deben tener en cuenta ciertos pasos que implican conocer el sector del mercado al que se pretende llegar, definir cómo funcionará la tienda, elegir el nombre del dominio, crear un catálogo de productos y/o servicios, crear un diseño atractivo para los usuarios, definir políticas de venta, contar con un asistente de compra, definir la logística para el envío de los productos, definir las opciones de pago, contar con un botón para servicio al cliente,

promover la tienda en redes sociales, proyectar un plan futuro, poner la tienda *on-line* en funcionamiento y promocionarla.

Se puede también observar que hoy en día hay cada vez hay más herramientas y medios para crear tiendas *on-line* y generar más ventas. Es importante tomar ventaja de las redes sociales; una de las más importantes es Facebook, puesto que permite medir estadísticas y crear tiendas en línea.

2.3 Comportamiento del consumidor

2.3.1 Definición de comportamiento del consumidor

Para comenzar, Rivera (2013) definió al comportamiento como la dinámica interna y externa de la persona o grupo de personas, originada cuando buscan la satisfacción de sus necesidades a través de bienes y servicios. Se refiere al proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan con el objeto de buscar, evaluar, adquirir, y consumir un bien, servicio o idea para la satisfacción de sus necesidades. Para estudiar el comportamiento del consumidor, es importante considerar cómo la persona puede influir en un grupo y viceversa, así como también el impacto en las decisiones individuales.

El proceso de decisión implica una serie de actividades que empieza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de opciones, la decisión de compra y luego la evaluación; no siempre se presentarán todas estas etapas. Para comprender este proceso, se deben analizar los factores internos y externos que influyen en las personas, y cómo llevan a la toma de la decisión. Cabe mencionar los roles que intervienen en la compra:

- **Iniciador:** la persona que decide que una necesidad no está satisfecha e insta el proceso de compra.
- **Influenciador:** quien tiene el poder para direccionar o modificar la adquisición de un producto o servicio.
- **Decisor:** la persona que autoriza la compra.
- **Comprador:** quien realiza la compra.
- **Usuario:** a quien está dirigido el producto.

Existen varias estrategias de marketing, pero estas dependen de si se toman o no en cuenta las necesidades del mercado. En cuanto a la orientación del producto, se

vende todo lo producido por una empresa, sin tomar en cuenta al mercado. En la orientación a las ventas, se busca realizarlas de cualquier forma, puesto que existe mucha competencia. En cuanto a la orientación de mercados, es considerada como ideal debido a que busca la satisfacción del mercado, generando una ventaja competitiva.

Es importante considerar la segmentación, puesto que sirve para definir el mercado al cual se va a dirigir la empresa, conociendo sus gustos, preferencias, actitudes, opiniones, y pautas de consumo. Esto permitirá centrar los esfuerzos a un tipo de consumidor con determinadas características. Entre los criterios a tomar en cuenta, están: características sociodemográficas; estilo de vida basado en sus opiniones, intereses, actividades, y personalidad; búsqueda de beneficios; y características del comportamiento de compra.

Elementos que inciden en la decisión de compra:

- Estructuras Internas
 - Motivación
 - Necesidad
 - Percepción
 - Carencia
 - Aprendizaje
 - Actitud
 - Personalidad
 - Deseo
- Estructuras Externas
 - Clase social
 - Grupos de pertenencia
 - Factores económicos
 - Cultura
 - Grupos de referencia (Rivera, 2013).

Por su parte, Raiteri (2016) también mencionó que el comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa de la persona, que se da al momento que este realiza una búsqueda de bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades, involucrando un proceso de decisión. Además, citando a Kotler,

afirmó que existen cuatro grandes variables que inciden en el comportamiento del consumidor:

- Factores Culturales
 - Clase social: se refiere a las divisiones homogéneas de una sociedad. Engloba el nivel de educación, ocupación, ingresos económicos.
 - Cultura: engloba creencias, arte, normas morales, conocimientos, costumbres, entre otros.
 - Subcultura: son unidades de la cultura que tienen incidencia en el comportamiento de las personas.
- Factores Sociales
 - Familia: la influencia de la familia incide en las actitudes básicas y creencias de las personas.
 - Función y estatus: la función se refiere a las actividades que se espera que un individuo ejecute, dependiendo de la posición que ocupa en un grupo. El estatus está asociado a distintas funciones.
 - Grupos de referencia
 - Grupos simbólicos: se refiere a los grupos a los cuales es imposible pertenecer, pero se integra desde un punto de vista emocional.
 - Grupos de interés: los miembros de este tipo de grupo se reúnen ocasionalmente para llevar a cabo un objetivo en común.
 - Grupos primarios: se refiere a los grupos que se relacionan con frecuencia.
 - Grupos secundarios: en este tipo de grupos se interactúa con menor frecuencia, por lo que la influencia en las opiniones de quienes lo integran es menor.
 - Grupos a los que la persona busca pertenecer: para poder formar parte de estos grupos, es necesario que el individuo obtenga una calificación.
- Factores Psicológicos
 - Percepción: las personas seleccionan, organizan, e interpretan la información que les llega para tener una imagen del mundo.

- Motivación: se refiere al factor interno que impulsa el comportamiento de un individuo, le brinda orientación y dirección.
 - Necesidades de estima
 - Necesidades sociales
 - Necesidades de seguridad
 - Necesidades fisiológicas
 - Necesidades de autorrealización
- Actitudes y creencias: las actitudes hacen referencia a la evaluación que puede tener un individuo, sus tendencias de acción hacia algo, y sus estados emocionales. Las creencias se refieren a ideas descriptivas que un individuo tiene hacia algo.
- Aprendizaje: es uno de los factores con mayor importancia, dado que conlleva a la persona a tener ciertas conductas, y a la práctica.
- Factores Personales
 - Estilo de vida: se refiere a las actividades que una persona lleva a cabo, sus intereses y opiniones, generando un patrón de vida.
 - Personalidad y concepto propio: la personalidad engloba rasgos que permiten analizar la conducta del consumidor como la autonomía, autoconfianza, y autoridad.
 - Ocupación y circunstancias económicas: cada persona realiza consumos dependiendo de su ocupación y trabajo.
 - Edad y etapa en el ciclo de vida: la edad y la etapa en el ciclo de vida de una persona juegan un rol muy importante, puesto que, dependiendo de estos, elegirá los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades (Raiteri, 2016).

Por otro lado, Anaya (2017) señaló que el consumidor cuenta la cantidad de dinero que se requiere para realizar una compra de bienes y/o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Mencionó, además, que la teoría económico-ortodoxa mira al consumidor como un agente racional y calculador que busca satisfacer su felicidad a través de la adquisición de bienes con el fin de mejorar su bienestar. Desde el punto de vista materialista del consumidor, este considera a los bienes y servicios de una economía de mercado como elementos imprescindibles para satisfacer los deseos humanos. Cabe indicar que no todo consumo de bienes y/o servicios producen felicidad.

Desde el punto de vista psicológico, las personas cada vez sienten más deseo de adquirir bienes y servicios, puesto que a través de la historia se ha probado que los individuos quieren más. Debido a esto, se ha generado la producción masiva de bienes y servicios de distintas características para satisfacer los diferentes gustos de las personas. Los deseos por los bienes del mercado son ilimitados; sin embargo, no es posible satisfacerlos en su totalidad debido a la capacidad de pago (Anaya, 2017).

2.3.2 Proceso de decisión de compra

Para comenzar, Cabrerizo (2014) señaló que previo a la compra de un producto, existe un proceso y surgen preguntas como las que se señalan a continuación:

- ¿Qué producto y/o servicio requiero?
- ¿Cómo es este producto y/o servicio?
- ¿Qué características tendrá?
- ¿Cómo y dónde se puede adquirir?
- ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar para adquirirlo?

El futuro comprador va planteándose las respuestas a estas preguntas hasta que realiza la compra. El proceso culmina cuando el individuo analiza si la decisión tomada es la correcta, ya sea si realizó o no la adquisición del producto y/o servicio. Los negocios analizan este proceso para aumentar la efectividad de sus acciones comerciales y de sus herramientas de comunicación con el objetivo de incidir en la toma de decisiones y brindar un mejor servicio de atención al cliente. Dependiendo de la situación y característica de cada individuo al realizar una compra, existen diversas variantes. Algunos aspectos que influyen en el desarrollo del proceso de compra son:

- La naturaleza del bien que se desea adquirir.
- El conocimiento previo del bien requerido.
- El riesgo incurrido en caso de que el comprador tome una decisión incorrecta (Cabrerizo, 2014).

Los autores Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definieron la decisión como una elección entre dos o más cursos de acción o comportamientos. A este proceso se lo debe entender como la resolución de un problema que puede ser sencillo o complejo, dependiendo de la propia naturaleza del problema y de los resultados

esperados. Es decir, el proceso de decisión del consumidor está motivado por la existencia de objetivos a ser logrados a través de la adquisición y consumo de bienes y/o servicios. El autor describió cinco fases para la decisión de compra:

- Reconocimiento del problema / necesidad: la persona reconoce que tiene una necesidad insatisfecha.
- Búsqueda de información y definición de opciones: la necesidad insatisfecha conlleva a adquirir información e identificar varias opciones que permitirán satisfacer esa necesidad de la mejor manera. Una vez reconocida la necesidad, se consultará a varias personas, en internet, u otros medios. En este punto, es muy factible que la persona esté receptiva a recibir publicidad y de otro tipo de información procedente del entorno.
- Evaluación de opciones: aquí se analizan las opciones disponibles, se consolida la información, se compara y se identifica la opción u opciones que sean más interesantes.
- Compra: en esta fase se adquiere el bien y/o servicio, se fijan las condiciones de compra, se elige la forma de pago y las condiciones de entrega.
- Procesos postcompra: se refiere a las sensaciones posteriores a la compra como ver si el bien y/o servicio satisface o no las necesidades, la reevaluación de criterios de decisión, entre otros. Puede suceder que, al utilizar el producto, se perciban ciertas características que no se dieron importancia al momento de realizar la compra, y que posiblemente serán tomadas en cuenta para una siguiente compra (Quintanilla et al., 2014).

2.3.3 Tendencias de consumo

La Real Academia Española [RAE] (2021a) define la palabra tendencia como la propensión o la inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. Indica también que es la fuerza mediante la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. Asimismo, define al consumo como “dicho de la sociedad o de la civilización: que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios” (RAE, 2021b, párr. 5).

En un estudio se mencionó que la tendencia es un camino que lo siguen gran cantidad de personas durante un prolongado período de tiempo. Además, afirmó que existen cambios en el comportamiento de los consumidores que pueden ser temporales o no, y que llevan al cambio en la manera de tomar de decisiones de compra, obligando a las empresas a indagar los deseos de los individuos (Galante, 2010).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) describieron el concepto de tendencia como una dirección o secuencia de sucesos que tienen una determinada duración e intensidad. A un nivel macro, se la define como el conjunto de cambios considerables de carácter económico, tecnológico, y político, que van tomando lugar a través del tiempo, y se quedan durante un período aproximado de diez años. Mencionaron que un producto o servicio novedoso tendrá mayor éxito, si está alineado con las tendencias de mayor fuerza; sin embargo, no lo garantiza en su totalidad.

Cuando se habla de tendencias pasajeras, se refiere a modas que llegan de manera rápida, y son adoptadas con gran interés; tienen éxito con rapidez, pero después de un corto período de tiempo ya no tienen impacto. Su ciclo de adaptación es corto, pero no perduran debido a que no satisfacen una necesidad dominante (Kotler y Keller, 2006).

En el medio digital Primicias (2021), se mencionó que en el Ecuador uno de los cambios que está teniendo mayor fuerza es la generación de consumidores más discretos y cuidadosos. Los analistas económicos consideran que existirán cambios a largo plazo en lo que respecta a valores y comportamiento del consumidor, lo que generaría tanto una reestructuración en los mercados como nuevas oportunidades de negocios. A nivel de Latinoamérica, ha crecido el comercio electrónico, la priorización del bienestar y la búsqueda de un modo de vida ambientalmente sostenible.

Por esto, los empresarios deben tomar en cuenta que los cambios que enfrentan los consumidores conservadores se deben principalmente a los siguientes escenarios:

- Sienten incertidumbre acerca de su futuro.
- Tienen menores ingresos.
- Prefieren vivir de manera más sencilla.

Dado que en el Ecuador existe una pérdida en el poder adquisitivo, los individuos están tomando mayor cautela en sus finanzas; en el 2020 hubo pérdidas de empleo, reducción de ventas, entre otros factores. Debido al deterioro laboral, muchos trabajadores están dando prioridad al ahorro y a tener un estilo de vida más sencillo, siendo las necesidades prioritarias la salud, alimentación y educación, por lo que las empresas deben comprender a los consumidores, ser flexibles ante cambios que sigan presentándose, y estar a la vanguardia de la transformación digital (Primicias, 2021).

Un documento publicado por Publicis Groupe (2020), señaló que las tendencias /a nivel de Latinoamérica son:

- Redefinición de bienestar: las personas seguirán cuidando principalmente su salud (siendo importante el comer sano), bienestar físico y espiritual, centrándose en la felicidad.
- Comercio social: el comercio minorista *on-line* y comercio digital directo al consumidor tomaron fuerza con la llegada de la pandemia. Las plataformas sociales permiten que la navegación para que la compra sea fluida.
- Ser más hogareños: los consumidores adaptaron sus rutinas diarias a permanecer en su hogar más tiempo.
- Cuidado de las finanzas: el comportamiento del consumidor es más moderado y prudente, por lo que habrá mayor discreción y cautela al gastar. Se reducirá el consumo en artículos no esenciales debido a la recesión económica.
- Bajar la velocidad del ritmo de vida: los individuos dan más valor a los placeres sencillos, se dedican a pasatiempos más tradicionales, se dan tiempos libres, y tienen un ritmo de vida más lento. Buscan un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
- *Human premium*: se revalorizará las relaciones sociales y se priorizará el tiempo con la familia.
- Redefinición personal: el hecho de estar en cuarentena provocó que las personas sientan frustración, pero por otro lado surgió una nueva perspectiva sobre lo que se tiene. Se empezó a dar valor a la vida personal, a la familia, a las amistades, mayor empoderamiento y estar dispuesto a vivir nuevas experiencias.

- Sustentabilidad y responsabilidad personal: las personas cuidan más su salud, se preocupan más por el ambiente, están enfocados en crear valores sociales y económicos, y perseguir un propósito.
- Nuevo consumidor experiencial: las personas adaptaron sus rutinas diarias debido a la permanencia en casa por más tiempo. Se adaptaron a los medios digitales y aprendieron más sobre estos para trabajar en casa, entretenerse, ejercitar, socializar, etc. (Publicis Groupe, 2020).

Se puede concluir que uno de los principales eventos que ha incidido en el comportamiento del consumidor es la aparición del COVID-19. Se observó que las personas han tenido que adaptarse a trabajar, ejercitar y entretenerse en casa; asimismo, se vieron obligadas a realizar compras en línea y a utilizar los medios digitales; a valoran a la familia más que al trabajo, adquirir hábitos de ahorro, y direccionar los gastos a salud, comida y estudios. Por lo anteriormente expuesto, las empresas deben adaptarse a las que se mencionaron para poder llegar a los niveles de comercialización adecuados, siempre tomando en cuenta la importancia de entender al consumidor.

Capítulo III. Resultados investigativos

Es importante conocer las cifras sobre el comercio electrónico en el Ecuador para analizar el cambio en la tendencia de consumo, específicamente de calzado; esta información permitirá identificar los nuevos hábitos de compra.

De esa forma, Cordero (2019), en su trabajo de titulación, mencionó que en el Ecuador desde el 2010, las transacciones de comercio electrónico llegaron a doscientos millones de dólares; sin embargo, desde el año 2013 la cifra crece en gran manera, llegando a ochocientos millones de dólares; de ahí en adelante, la cifra ha sido similar. Mencionó también que el 35 % de las personas que viven en el Ecuador, realizan compras en línea.

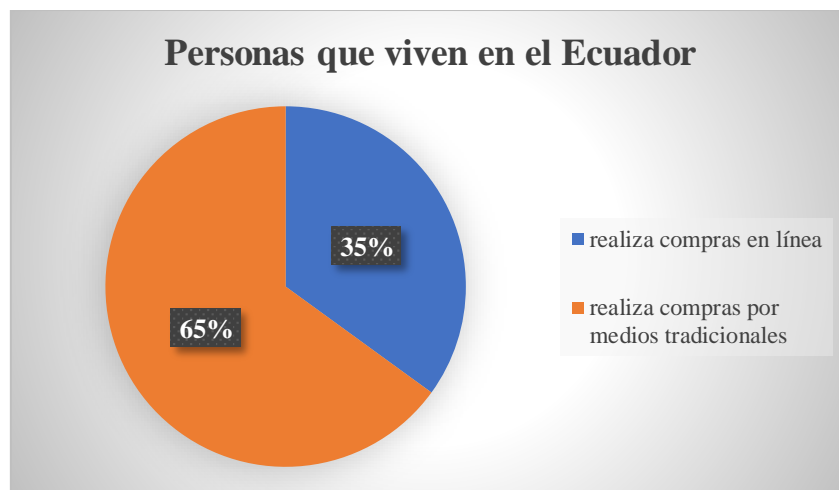


Figura 7. Canales para realizar compras

Fuente: elaboración propia con base en Cordero (2019)

Según un estudio realizado por Muñoz (2016) previo a su titulación, al año 2014, las prendas de vestir y el calzado representaron el 33 % del total de adquisiciones realizadas en el país. El autor mencionó que el calzado y su fabricación está dentro de las industrias priorizadas por el Estado. Además, para su elaboración, es necesario adquirir insumos, contar con cierta maquinaria y equipo, mano de obra, dinamizando la economía del sector. Señaló también que el comercio electrónico es un medio de gran utilidad para esta industria, puesto que no requiere una inversión elevada; hay varias opciones para la creación de una tienda *on-line*, permite tener un mayor alcance de ventas tanto a nivel nacional como internacional.

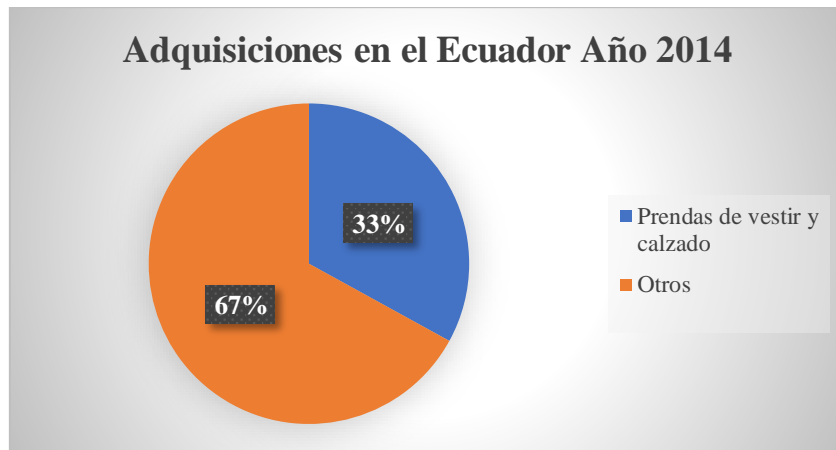


Figura 8. Adquisiciones en el Ecuador, año 2014

Fuente: elaboración propia con base en Muñoz (2016)

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018), las transacciones digitales en millones de dólares tuvieron una variación ascendente del 16 % entre el año 2016 y el 2017, y del 17 % entre el año 2017 y 2018.

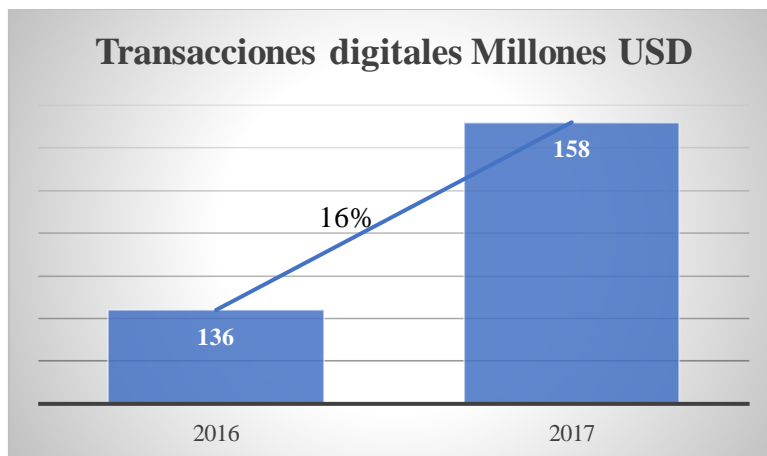


Figura 9. Transacciones digitales Millones USD

Fuente: elaboración propia con base en la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE] (2018)

En cuanto a transacciones de comercio electrónico, del año 2016 al 2017 estas subieron un 76 %, y del 2017 al 2018 subieron un 48 %. El estudio mencionó también que en las tiendas en línea nacionales se gasta más, pero se compra menos; lo contrario ocurre en las tiendas internacionales, debido al precio de los productos.

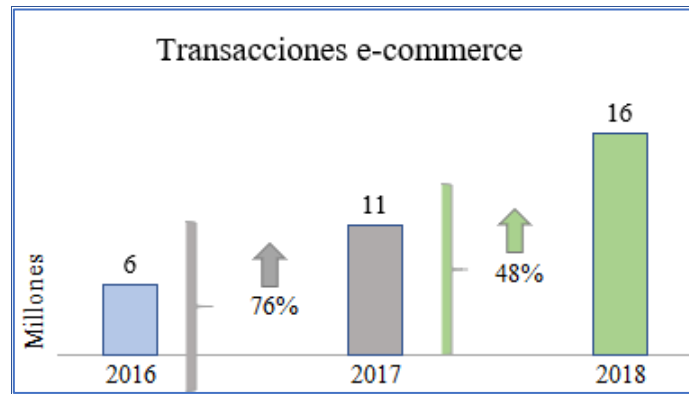


Figura 10. Transacciones *e-commerce*

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2018)

En cuanto a las ventas *e-commerce* y su aporte al PIB de Ecuador, entre el año 2016 al 2017 hay una variación ascendente del 40 %; y, del 2017 al 2018, también ascendente del 23 % (CECE, 2018).

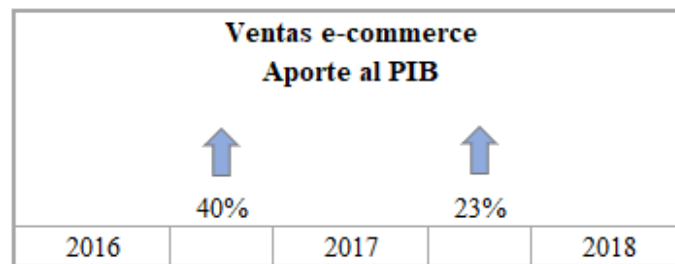


Figura 11. Ventas *e-commerce* y su aporte al PIB

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2018)

En otras palabras, desde hace varios años los negocios han ido ganando espacio tanto a nivel nacional como internacional a través de internet, contribuyendo incluso al PIB.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018) señaló que los ecuatorianos compran los siguientes bienes personales en portales digitales: en primer lugar, ropa, luego calzado, seguido de accesorios y en último lugar, cosméticos. Los resultados son los siguientes:

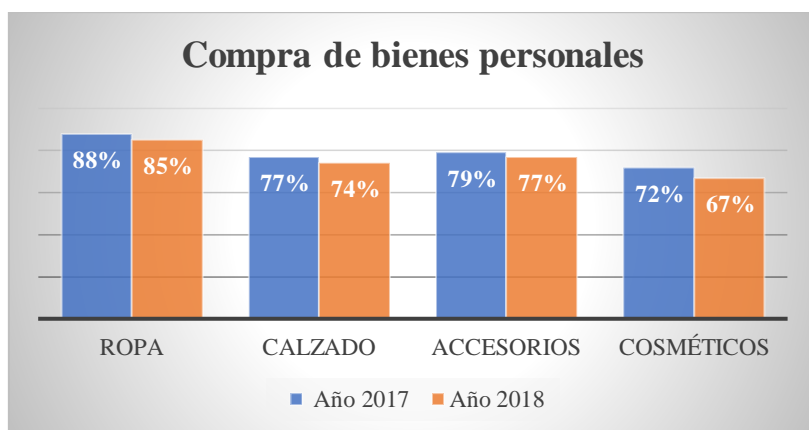


Figura 12. Compra de bienes personales

Fuente: elaboración propia con base en CECE (CECE, 2018)

Ahora bien, Cordero (2019), en su trabajo de titulación, mostró también que al 2018, en los portales *on-line* se consumió un total de \$272 en cada compra a nivel nacional. En ese año, existían 700 tiendas en línea, que, siendo físicas, vendían por internet en grandes volúmenes. Adicionalmente, manifestó que el 41,56 % de la muestra tomada, realiza compras por internet mínimo una vez al año; el 20,78 % realiza compras por este medio cada tres meses; el 17,53 % lo realiza una vez al mes, y el 4,55 % lo hace cada quince días.

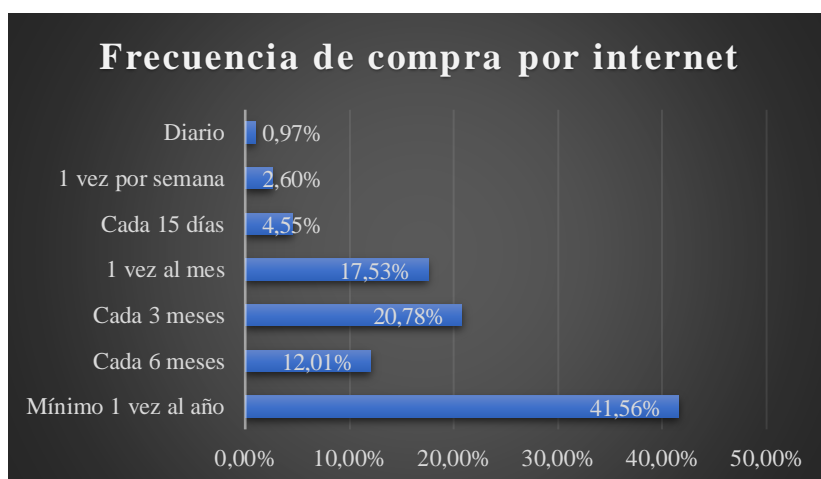


Figura 13. Frecuencia de compra por internet

Fuente: elaboración propia con base en Cordero (2019)

Por otra parte, Torres (2019), en su plan de disertación, señaló que, para el año 2019, los principales países de Latinoamérica que presentaron mayor cantidad de ingresos por comercio electrónico fueron: en primer lugar, Brasil, luego Chile,

seguido de Argentina, en cuarto lugar, Colombia, luego Perú, seguido de Ecuador, y, por último, Venezuela.

Tabla 3. *Ingresos por comercio electrónico*

País	Ventas <i>e-commerce</i>	% penetración en internet
Brasil	\$ 19,722,580,000	71 %
Chile	\$ 5,888,000,000	78 %
Argentina	\$ 4,260,738,000	93 %
Colombia	\$ 4,000,000,000	63 %
Perú	\$ 4,000,000,000	68 %
Ecuador	\$ 800,000,000	80 %
Venezuela	\$ 449,000,000	53 %

Fuente: elaboración propia con base en Cordero (2019)



Figura 14. Ventas *e-commerce*

Fuente: elaboración propia con base en Cordero (2019)

Según un análisis realizado por Plazarte (2019) para la obtención de su título, el consumidor ecuatoriano muestra una tendencia de preferencia hacia negocios innovadores que se diferencian de la manera tradicional de comprar. Menciona que el país se está adaptando al internet de manera racional, puesto que el uso es frecuente y las ventas en línea muestran un crecimiento del 35 % al año, lo cual favorece al comercio electrónico.

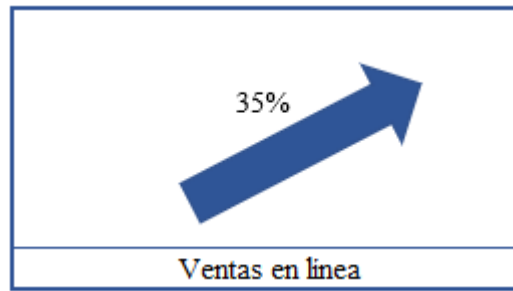


Figura 15. Crecimiento de ventas en línea

Fuente: elaboración propia con base en Plazarte (2019)

La existencia del internet ha producido cambios en el consumo de los ecuatorianos, mostrando preferencia por comprar en línea. Hoy en día, el usuario considera diversos factores antes de realizar la compra, debido a que tiene acceso a gran cantidad de información. De la muestra tomada, el resultado arrojó que el 73 % tiene experiencia comprando en línea, lo cual es un porcentaje considerable. Asimismo, entre los motivos por los cuales los usuarios eligen comprar por esta vía, está el tiempo de entrega y menores precios que en otras tiendas (Plazarte, 2019).



Figura 16. Experiencia de los ecuatorianos comprando por internet

Fuente: elaboración propia con base en Plazarte (2019)

Con la aparición de la pandemia se han generado cambios en el comportamiento del consumidor. En cuanto al año 2020, un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) mostró el cambio de las transacciones electrónicas durante el COVID-19 en el Ecuador al mes de mayo. La aparición de esta enfermedad ha provocado que la mayoría de las personas realice sus compras de rutina mediante transacciones electrónicas, generando nuevas experiencias en la realización de estas. Asimismo, para los futuros años se prevé un aumento del

comercio electrónico mayor al comercio tradicional, debido a que los nuevos compradores digitales han aumentado su comportamiento de compras digitales.

El estudio realizado mostró que, de cada tres hogares, uno considera que sus compras en línea aumentarán. Antes de la aparición de la pandemia en el Ecuador, las personas menores a 26 años realizaban compras no presenciales de manera mensual y semanal con frecuencia.

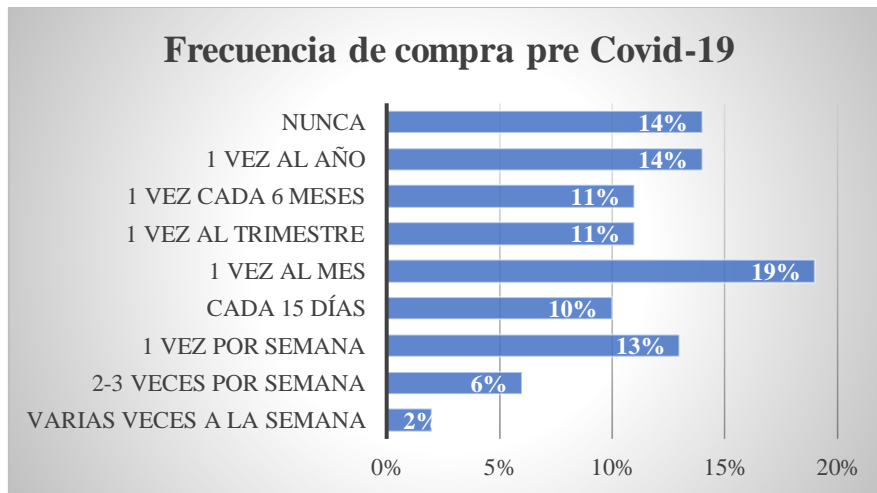


Figura 17. Frecuencia de compra pre COVID-19

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2020)

Luego de la aparición del COVID-19, la frecuencia de compras en línea se incrementó.

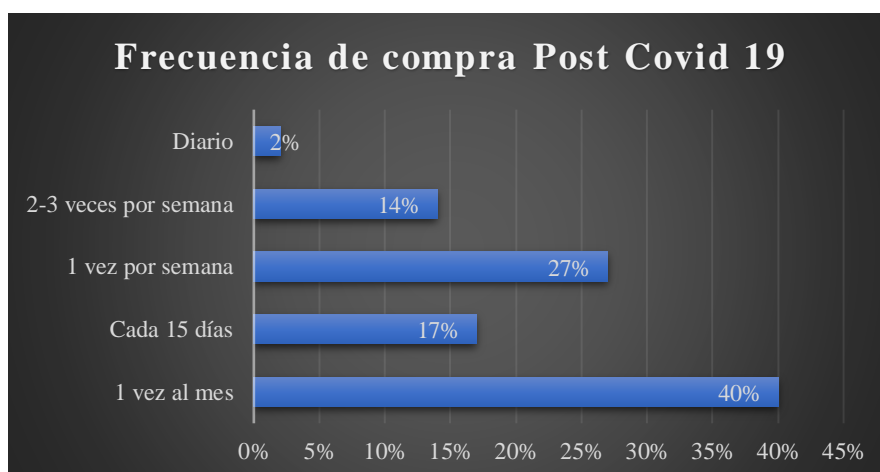


Figura 18. Frecuencia de compra post COVID-19

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2020)

Trece de cada cien encuestados señaló que comenzó a realizar compras en línea debido a la pandemia. Más del 50% de los encuestados reportó un aumento en su frecuencia de compra a partir de la emergencia del Virus. El 60 % de las personas realizó compras en línea debido a que no quieren exponerse a riesgos de contagio, el 44 % lo hizo debido a las restricciones de circulación vehicular y toque de queda, y el 26 % porque se vieron obligados a adaptarse al cambio. Entre los canales de compra más utilizados están aplicaciones móviles y mensajería instantánea como WhatsApp. Los medios y formas de pago más utilizados fueron: en primer lugar, la tarjeta de crédito, luego tarjeta de débito y efectivo, seguido de transferencia bancaria.

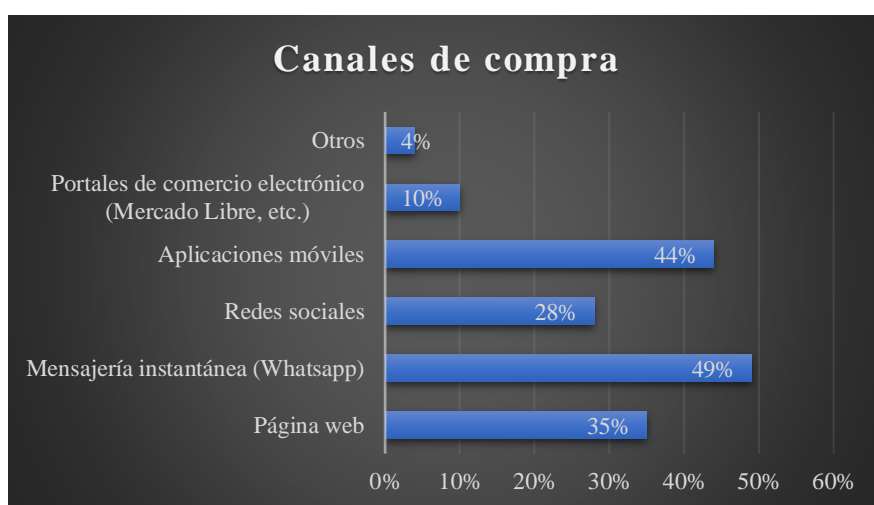


Figura 19. Canales de compra

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2020)

En cuanto a la experiencia de compra por internet durante el COVID-19, el 55 % indicó que ha sido de gran utilidad, el 18 % lo hizo porque se vio obligado, el 11 % mencionó que son seguras y confiables, el 8 % lo realizó por las facilidades que ofrece el internet, el 4 % señaló que estas compras son poco amigables, y el 3 % indicó que terminaron siendo decepcionantes y complicadas (CECE, 2020).

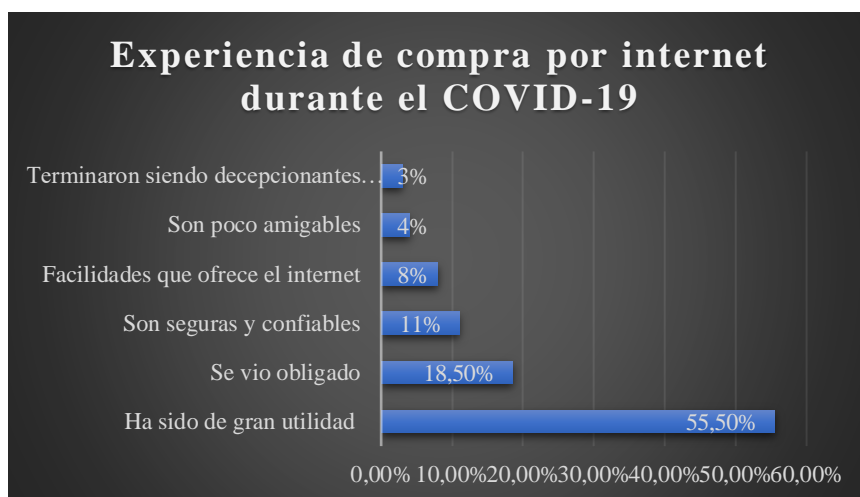


Figura 20. Experiencia de compra por internet durante el COVID-19

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2020)

De este resultado se puede deducir que el comportamiento de los consumidores frente a los canales de compra ha cambiado. Cada vez el comercio electrónico evoluciona y gana mayor cantidad de usuarios que prefieren comprar en línea por diversos motivos como variedad, acceso a información, precios menores, puntualidad en la entrega de los productos, entre otros. Además, la aparición del COVID-19 ha provocado que cada vez más personas realicen compras por internet, ya sea por evitar el riesgo de contagio o porque se ven obligados a hacerlo.

Cabe mencionar que los cambios por esta enfermedad han transformado no solo en el comportamiento consumidor a nivel nacional, sino internacional. Según un informe especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal] (2020) a junio del 2020, la demanda cambió debido a la reducción de los ingresos de los consumidores y el miedo al futuro, provocando que los patrones de consumo se muestren diferentes, y una caída en este. Los bienes y servicios que han aumentado sus ventas son: alimentos de larga durabilidad, telecomunicaciones, artículos de limpieza y desinfección, y televisión vía internet. Lo contrario sucede con bienes de consumo duradero como los electrodomésticos, los muebles, las prendas de vestir, viviendas, el calzado, y los automóviles.

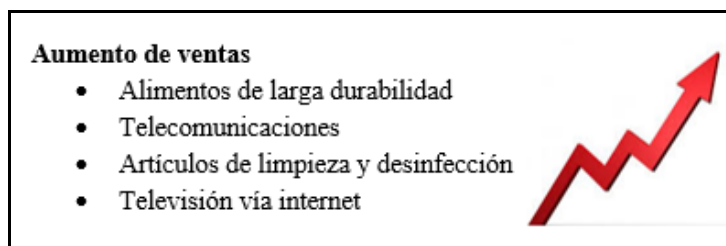


Figura 21. Aumento de ventas de bienes y servicios

Fuente: elaboración propia con base en la Cepal (2020)

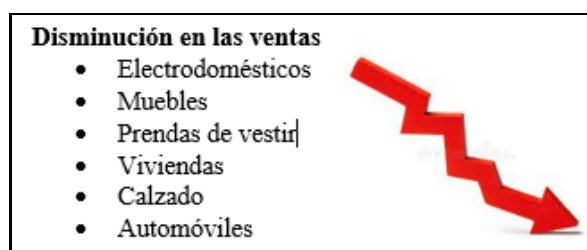


Figura 22. Disminución de venta de bienes

Fuente: elaboración propia con base en la Cepal (2020)

En países como México, entre los sectores más afectados están el de calzado y cuero, con una reducción del 29,5 % en su actividad. En Colombia este sector tuvo una caída del 37,8 %; y, en Argentina, el sector del calzado sufrió una caída del 40,3 % (Cepal, 2020).

Tabla 4. Sector calzado y cuero




Sector calzado y cuero	
Países	Reducción en actividad
México	29,5 %
Colombia	37,8 %
Argentina	40,3 %

Fuente: elaboración propia con base en la Cepal (2020)

El diario colombiano La República, en un artículo escrito por Solórzano (2021), realizó un estudio sobre el cambio de los hábitos de los consumidores frente a la pandemia durante el 2020. En este se expone que las ventas en el sector calzado en ese país cayeron el 31,7 %, debido a que las personas pasaron más tiempo en sus hogares. Lo contrario sucedió en marcas como Adidas y Nike, enfocadas en zapatos deportivos, que representaron el 7 % y 4 % respectivamente, del total del mercado de calzado en ese país. Asimismo, Grupo Éxito mencionó que, dado que los

consumidores estuvieron la mayor parte del tiempo en su casa, adquirieron calzado para descanso como pantuflas y sandalias.

Tabla 5. *Mercado de calzado en Colombia*

Mercado de calzado en Colombia		
	7%	
	4%	
Resto del mercado	89%	

Fuente: elaboración propia con base en Solórzano 82021)

Según una entrevista realizada a Juan Fernando Loaiza, especialista en investigación económica, para diciembre de ese año la cifra tuvo una mejora. Indicó que para el 2021 las marcas deben buscar cómo cubrir la necesidad de protección del consumidor, y acoplarse a las tendencias que van apareciendo (Solórzano, 2021).

Por otro lado, un estudio realizado por Del Alcázar (2021) para Ecuador Estado Digital a enero de ese año, expuso que el *e-commerce* tuvo un incremento del 43,75 % en términos de valor de transacciones que se generó, y la frecuencia de compras en línea se incrementó en un 21 %. En cuanto al tiempo diario que los usuarios están en sitios web, está distribuido de la siguiente manera:

- YouTube: 17:10 minutos
- Facebook: 18:50 minutos
- Mercado Libre: 6:10 minutos
- Google: 15:44 minutos



Figura 23. Tiempo usuarios en sitios web

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

En lo que respecta a redes sociales se registra la siguiente audiencia:

- LinkedIn: 2,9 millones de usuarios
- Twitter: 1 millón de usuarios
- Instagram: 5,2 millones de usuarios
- TikTok: 2,3 millones de usuarios
- Facebook: 13,3 millones de usuarios
- Pinterest: 1,2 millones de usuarios
- Snapchat: 259.500 millones de usuarios
- Spotify: 2,9 millones de usuarios



Figura 24. Audiencia redes sociales

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

El promedio de usuarios móviles de estas redes es del 98 %.

Desde el navegador web, las redes sociales más visitadas son: YouTube con el 19,88 %; Pinterest con el 13,34 %; Facebook con el 60,04 %; Instagram con el 2,14 %; Twitter con el 4,31 %; y Reddit con el 0.12 %.

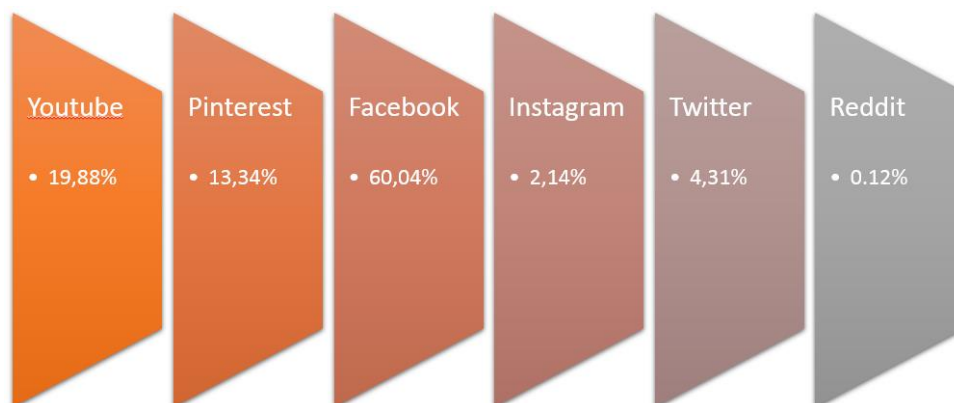


Figura 25 .Redes sociales más visitadas desde el navegador web

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

En cuanto a mensajería instantánea, la preferida es WhatsApp con 9 600 000 usuarios, seguida de Messenger con 8 800 000 usuarios, luego está Telegram con 550 000 usuarios, y por último Signal.



Figura 26. Usuarios de mensajería instantánea

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Es importante mencionar ciertas cifras de la plataforma Facebook, por ser la más utilizada. La tasa de interacción promedio por publicación es del 0,09 %; las publicaciones promedio por día de páginas es del 0,83 %; y, el alcance orgánico vs likes de páginas es del 5,17 %.

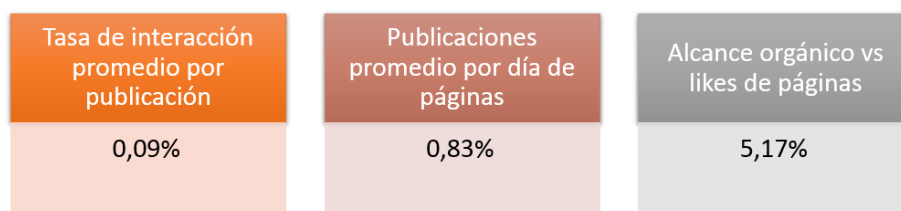


Figura 27. Cifras plataforma Facebook

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

El estudio también señaló que las principales aplicaciones, redes sociales, y mensajería web por número de descargas, son:

- Pinterest
- Instagram
- Twitch
- Signal
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube
- Telegram
- Snapchat
- WhatsApp
- Facebook
- Twitter
- Messenger

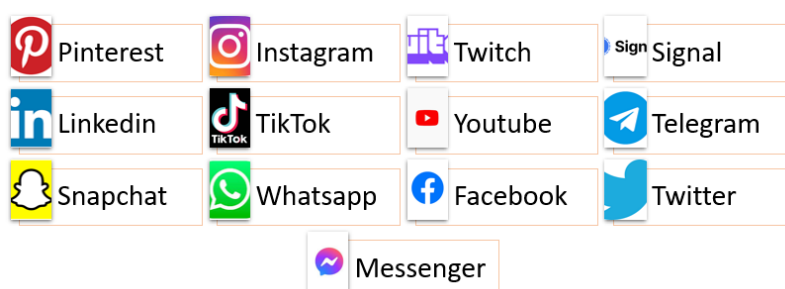


Figura 28. Principales aplicaciones descargadas

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Indicó, además, que los 10 sitios web más visitados, según Semrush y Alexa son:

Tabla 6. *Sitios web más visitados*

Lugar	Alexa	SemRush
1	google.com	wikipedia.org
2	youtube.com	youtube.com
3	elcomercio.com	facebook.com
4	eluniverso.com	google.com
5	live.com	google.com.ec
6	google.com.ec	whatsapp.com
7	facebook.com	live.com
8	zoom.us	xnxx.com
9	ecuavisa.com	xvideos.com
10	pichincha.com	pinterest.com

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Asimismo, el estudio mencionó el top 20 de descargas de aplicaciones en la plataforma iOS:

- Google
- Messenger
- Spotify
- Netflix
- Google Chrome
- YouTube
- Project Makeover
- TikTok
- Telegram Messenger
- Facebook
- Snapchat
- Pinterest
- Instagram
- Gmail
- Zoom
- Google Maps
- Disney+
- Garena Free Fire-New Beginning
- WhatsApp Messenger
- Microsoft Teams



Figura 29. Top 20 de descargas de aplicaciones en la plataforma iOS

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

En cuanto a la plataforma Android, el top 20 de descargas de aplicaciones es el siguiente:

- StarMaker
- Stretch Guy
- Tiles Hop
- Foil Turning 3D
- Parking Jam 3D
- Sticker.ly
- Aplasta Palabras
- Garena Free Fire
- Disney +
- TikTok
- Among Us
- Cube Surfer
- VIX
- Fat Pusher
- DOP 2
- Young Tunes
- WhatsApp Messenger
- Red Imposter

- FindNow
- Kwai



Figura 30. Top 20 de descargas de aplicaciones en la plataforma Android

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Es relevante mencionar el top 20 de las aplicaciones en lo que a compras se refiere:

De acuerdo con la plataforma Android, es el siguiente:

- Floryday: Women Fashion Store
- Fybeca
- OLX
- Bershka
- SHEIN – Fashion Shopping *on-line*
- eBay
- Tipti
- Almacenes TIA
- Mercado Libre
- Amazon Assistant
- AliExpress
- DHL LATAM Eshop
- Alibaba.com
- Tiendamia
- PatPat
- PULL&BEAR

- Wish
- SuperEasy Ecuador
- Amazon Shopping
- Tiendeo



Figura 31. Top 20 de aplicaciones de compras en la plataforma Android

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

De acuerdo con la plataforma iOS, es el siguiente:

- Wish
- Forever 21
- ZARA
- Cladwell
- Amazon Shopping
- Tiendamia
- Lyst: Shop Fashion Brands
- PULL&BEAR
- OLX Classifieds
- De Prati
- Apple Store
- eBay Shopping
- SHEIN
- Super Easy Ecuador
- PatPat

- Floryday
- Mercado Libre
- Bershka
- AliExpress Shopping App
- Tipti

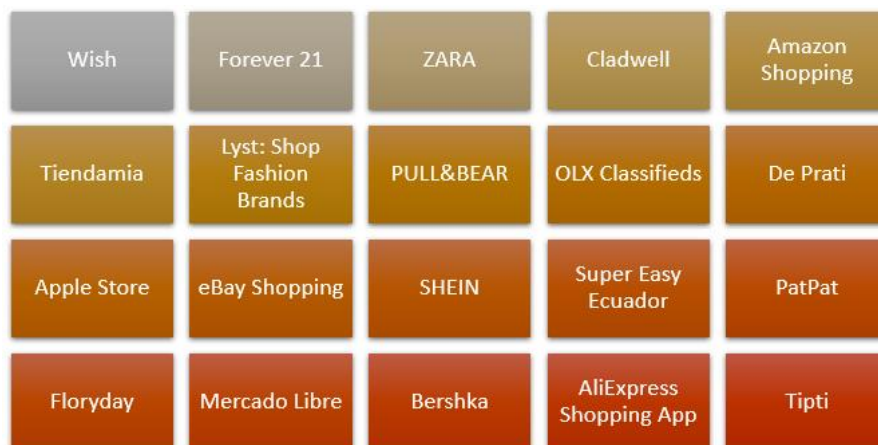


Figura 32. Top 20 de aplicaciones de compras en la plataforma iOS

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Por otro lado, el estudio arrojó que al 2020, 780 mil hogares realizaron compras en canales digitales, al igual que el 4 % de la canasta familiar.

Durante el COVID-19 en este año, las personas prefirieron realizar las compras por WhatsApp en un 49 %, por aplicaciones en un 44 %, y por sitios web en un 35 %. Las compras en línea aumentaron en un 54 % del año 2019 al 2020. El 13 % realizó sus compras en línea por primera vez en el 2020.

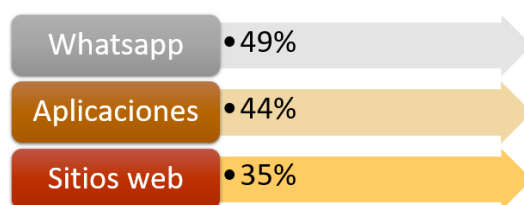


Figura 33. Medios para realizar compras 2020

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

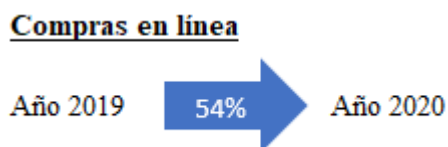


Figura 34. Compras en línea 2020

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

De los encuestados, 13 de cada 100 indicaron que comenzaron a comprar en línea debido a la pandemia; es decir, hubo un aumento del 54 %.

En cuanto al comportamiento poscovid-19, el 40 % de las personas irá a las tiendas físicas, pero con menor periodicidad; el 32,4 % continuará comprando por internet; el 16,90 % volverá a las tiendas físicas con frecuencia; y el 10,60 % aumentará sus compras por internet.

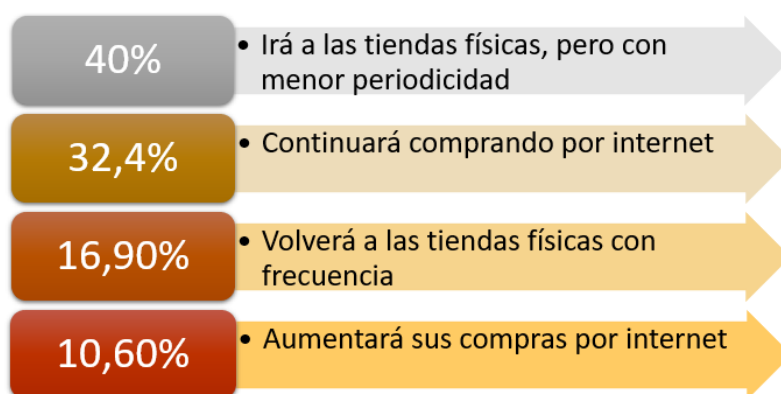


Figura 35. Comportamiento pos COVID-19

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Entre las categorías principales de compras están:

- Alimentos y bebidas: 67 %
- Medicinas: 50 %
- Comida preparada: 42 %
- Tecnología, computadores o electrodomésticos: 19 %
- Servicios de educación o capacitación: 15 %
- Recreación, juegos, videojuegos y música en streaming: 6 %
- Muebles y artículos para el hogar: 6 %
- Prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir: 6 %
- Belleza y cosméticos: 5 %

- Bebidas alcohólicas y tabaco: 3 %
- Otros: 5 %
- Artículos deportivos: 3 %

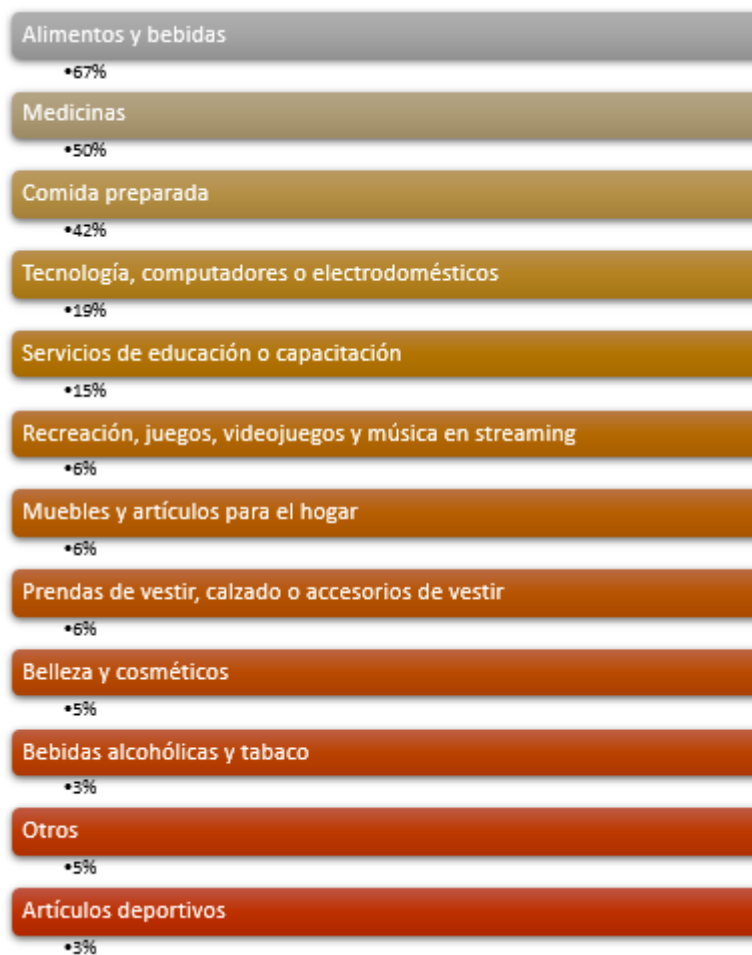


Figura 36. Categorías principales de compras

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

En cuanto al posicionamiento de marcas en categoría *e-commerce*, los encuestados mencionaron que las siguientes aplicaciones/páginas web son las que se les viene a la mente, en orden de frecuencia: Amazon, Facebook Marketplace, Mercado Libre, Wish, Glovo, Olx, Instagram, Uber Eats, KFC, y DePrati.

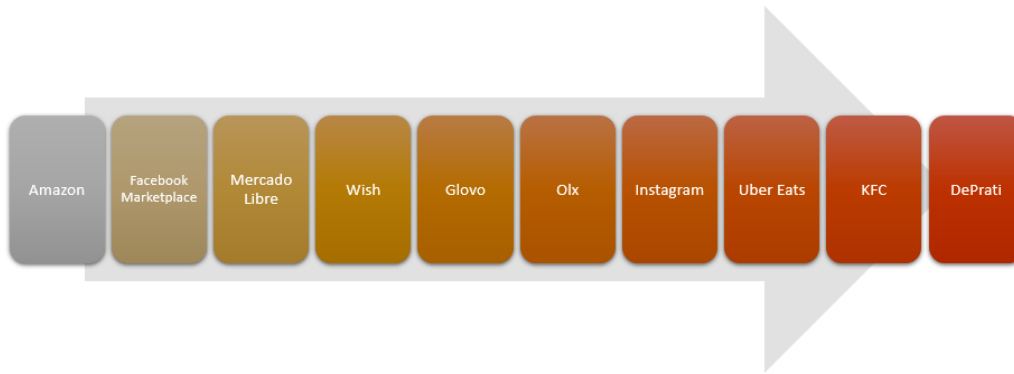


Figura 37. Posicionamiento de marcas en categoría e-commerce

Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

Los medios publicitarios para comercialización de bienes y servicios en *e-commerce* son:

- Social media: 61 %
- Mensajería: 36 %
- Página web: 29 %
- E-mail: 25 %
- Tradicional: 23 %
- SEM: 15 %

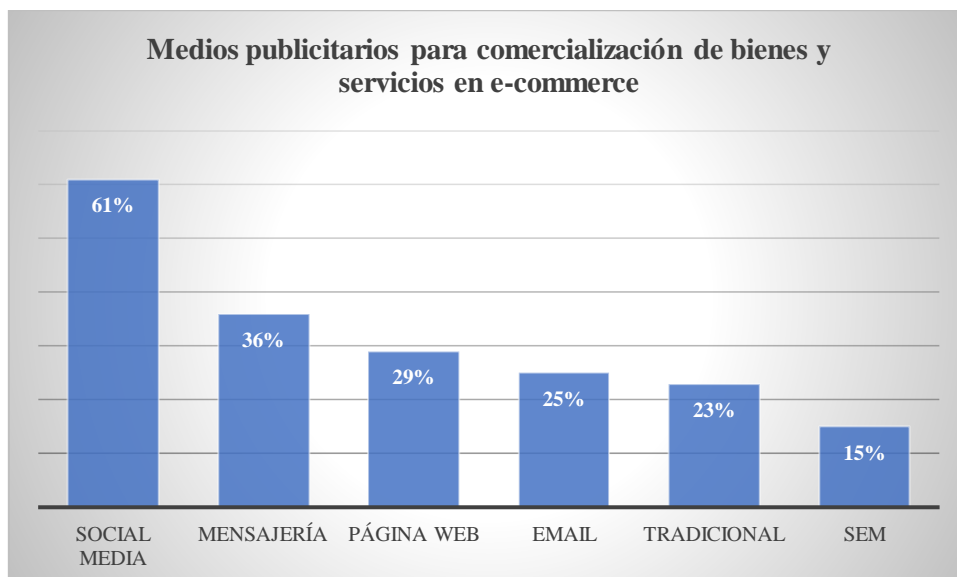


Figura 38. Medios publicitarios para comercialización de bienes y servicios en e-commerce

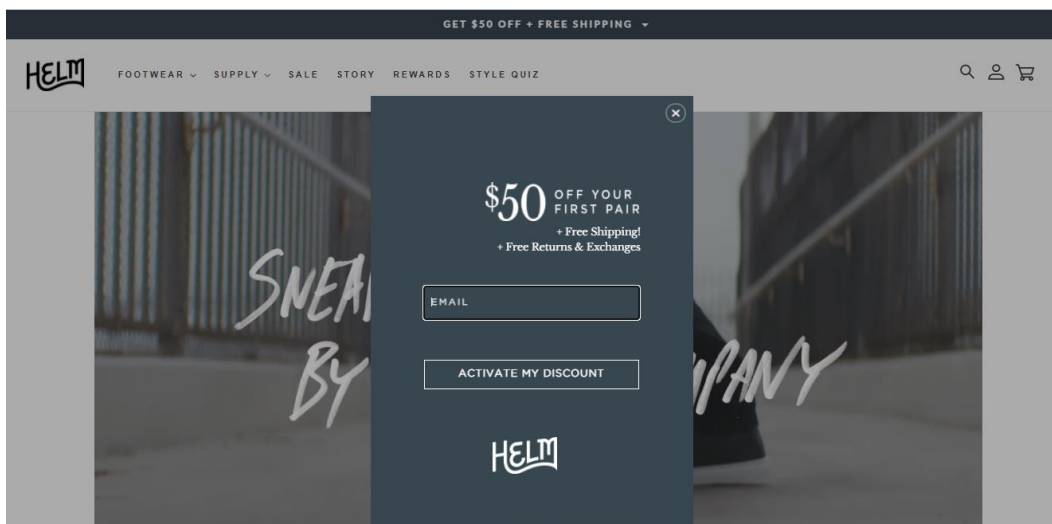
Fuente: elaboración propia con base en Del Alcázar (2021)

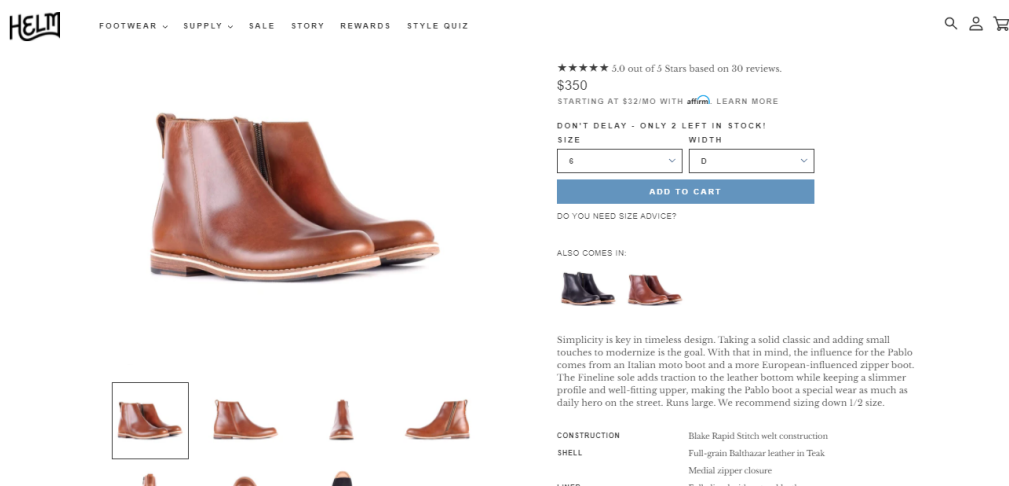
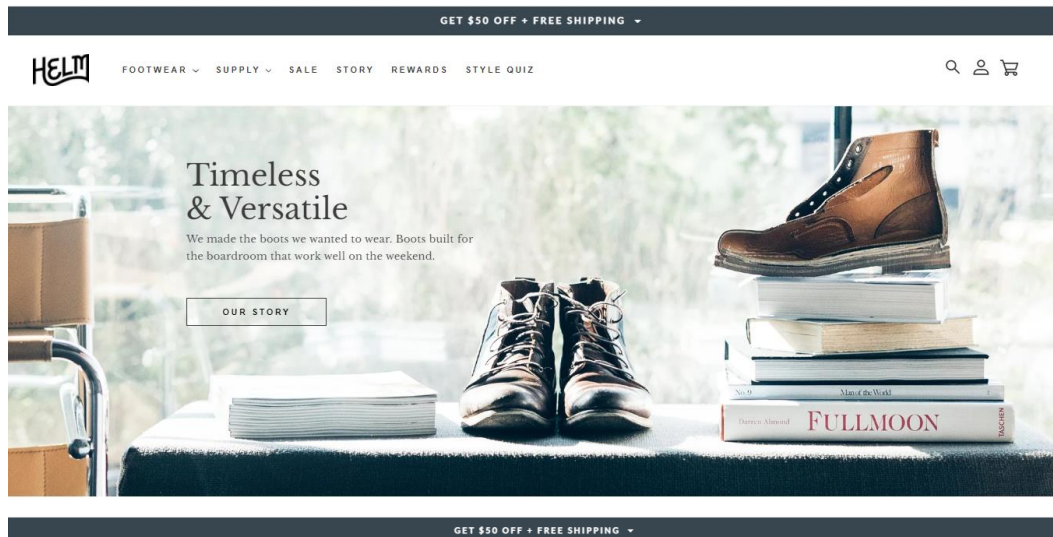
Se puede observar que la inversión en publicidad en redes sociales ha tomado bastante fuerza. En lo que respecta a servicios de pago virtual al 2020, PayPal está muy por encima de payphone (Del Alcázar, 2021).

Se puede concluir que la aparición del COVID-19 ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor a nivel mundial; ahora el consumidor es más reflexivo al momento de realizar una compra, dado que prefiere priorizar el gasto en temas de salud y alimentación, debido a que la mayor parte de individuos se ha visto con sus ingresos afectados. Además, el hecho de tener que permanecer más tiempo en su hogar, ha provocado que las compras en línea incrementen, por diversos factores. Asimismo, se logró observar la preferencia de los consumidores por ciertas plataformas digitales, sobre todo al momento de realizar una compra.

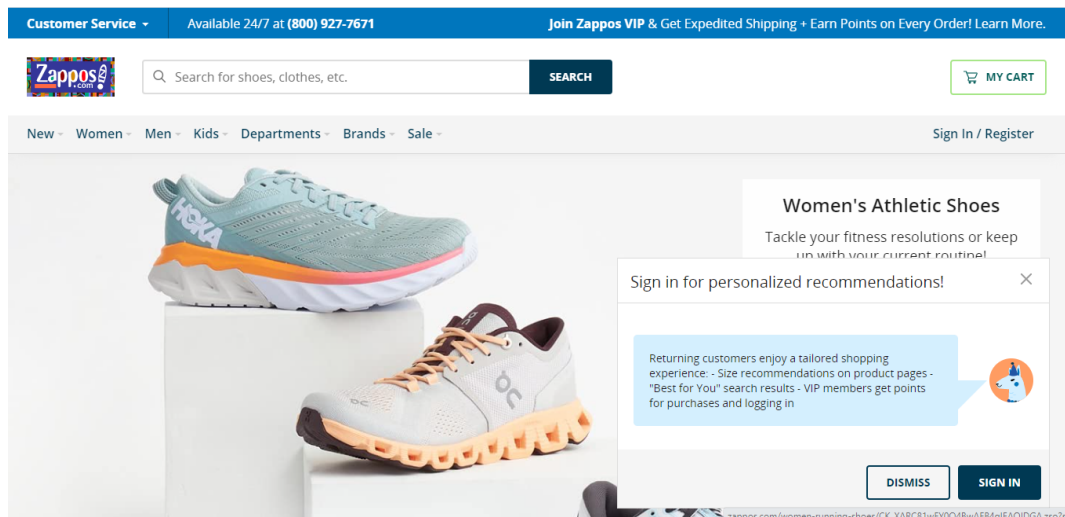
Dado que el ámbito de este estudio está enfocado en plataformas digitales para la comercialización de calzado, se citarán algunas tiendas *on-line* exitosas a nivel mundial, como, por ejemplo:

- **HELM Boots:** Fue creada en Austin, Texas, en el 2009. Fabrica zapatos clásicos a mano con un toque de modernidad. La plataforma que utilizan es Shopify. Al ingresar, la página presenta un cupón de descuento (anuncio pop up), en el que el usuario puede dejar un correo electrónico.





- **Zappos:** Es una tienda *on-line* que inició en el año 1999 en Silicon Valley. Al principio se enfocaba en la venta de zapatos (de varias marcas); hoy en día, también venden ropa y accesorios. Buscan la generación de una “experiencia wow” en el cliente, tratando de resolver sus quejas e inquietudes y satisfacer sus sugerencias. Cuenta con una aplicación que permite que el cliente tenga esta experiencia.



zappos.com/p/sperry-bahama-ii-distressed-khaki/product/9314186/color/423

Back | Shoes / Boat Shoes / Sperry

Sperry Bahama II Distressed

★★★★★ 4 Reviews

\$59.95
Ships Free!

Color: Khaki

Men's Size: This fits **true to size**. Choose your usual size.
[Calculate your size](#)
 Choose Men's Size

Width: M (D)

ADD TO CART

Amazon Prime members get free upgraded shipping!

[ADD TO COLLECTION](#)

Don't see your size?
 Notify Me of New Styles
 Share: [f](#) [t](#) [p](#) [e](#)

Recommended For You

We can help you find your size! Tell us which shoes fit you well in our [size calculator](#) and we can recommend a size that fits you best.

75% True to size 100% Felt true to width 75% Moderate arch support

- **Nike:** Fue creada a finales de los años cincuenta en Oregon, y hoy en día tiene presencia en varios países. Su misión es traer inspiración e innovación a todo atleta. La tienda en línea de España luce así:

nike.com/es/

Novedades Hombre Mujer Niño/a Ofertas Colecciones

COVID-19: [información](#) sobre tiendas y entregas de envíos de Nike.

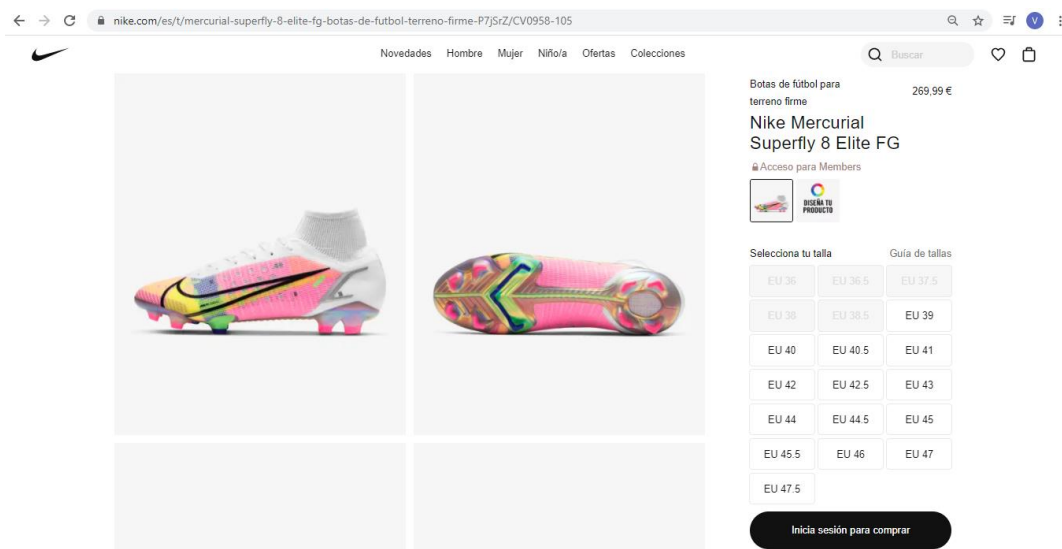
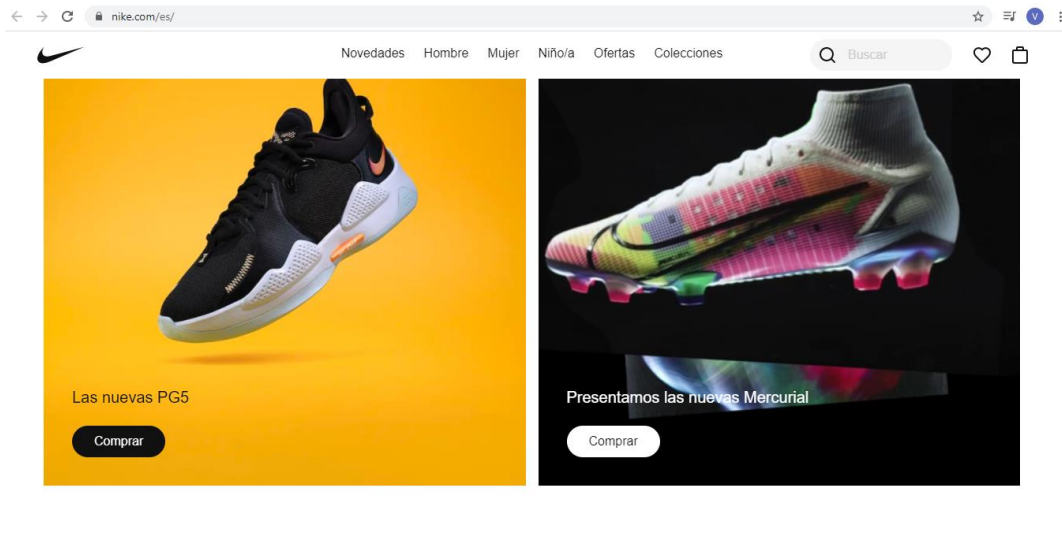
REACT INFINITY RUN 2

Diseñadas para ayudar a reducir lesiones y que sigas corriendo.

Comprar

nike.com/es/t/react-infinity-run-flyknit-2-sapatillas-de-running-53lpQf/CT2357-2

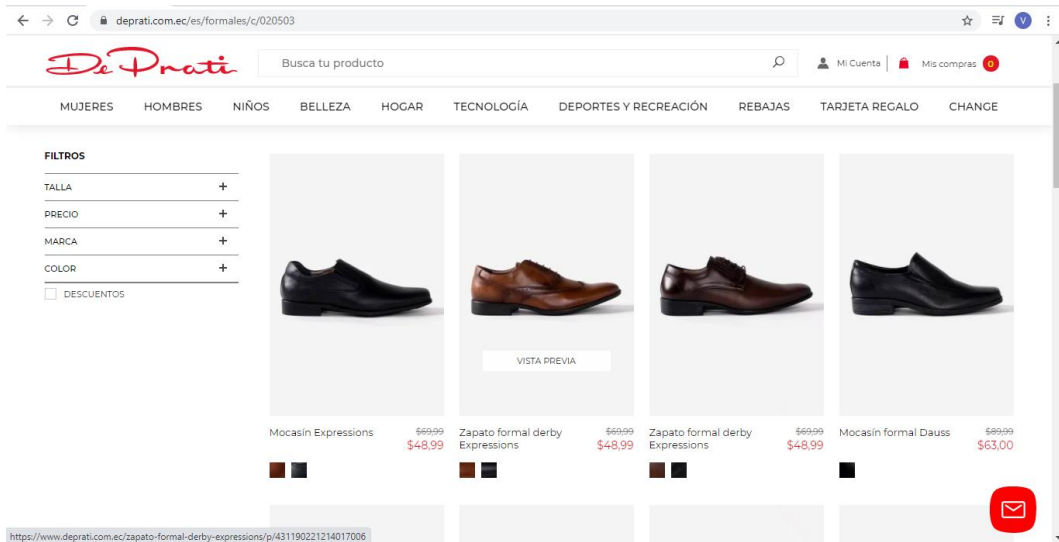
Algunas imágenes tienen movimiento.



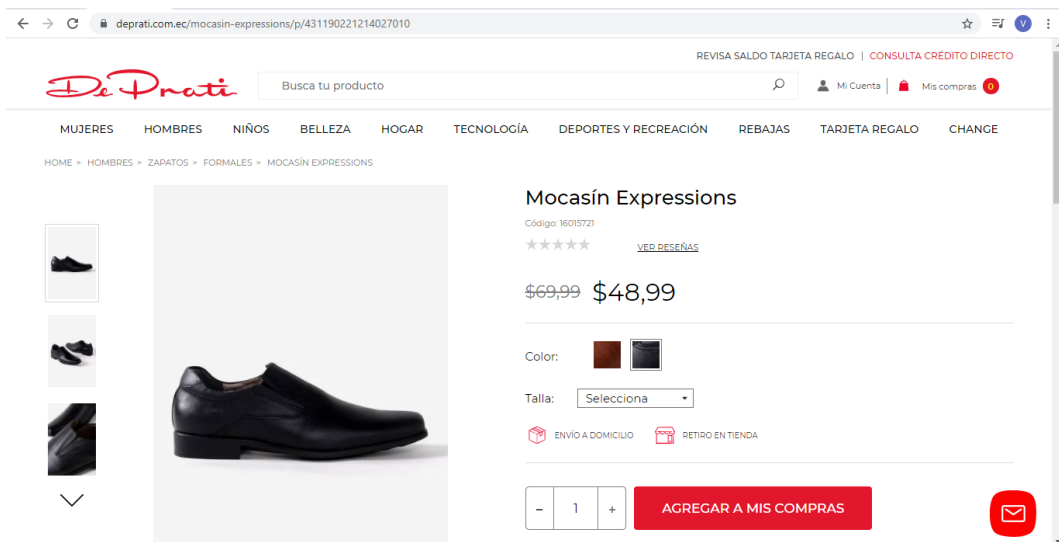
Es de gran relevancia tomar en cuenta lo que están haciendo las empresas del sector, para innovar y ofrecer un valor diferenciado.

A nivel nacional existen las siguientes tiendas en línea, entre otras:

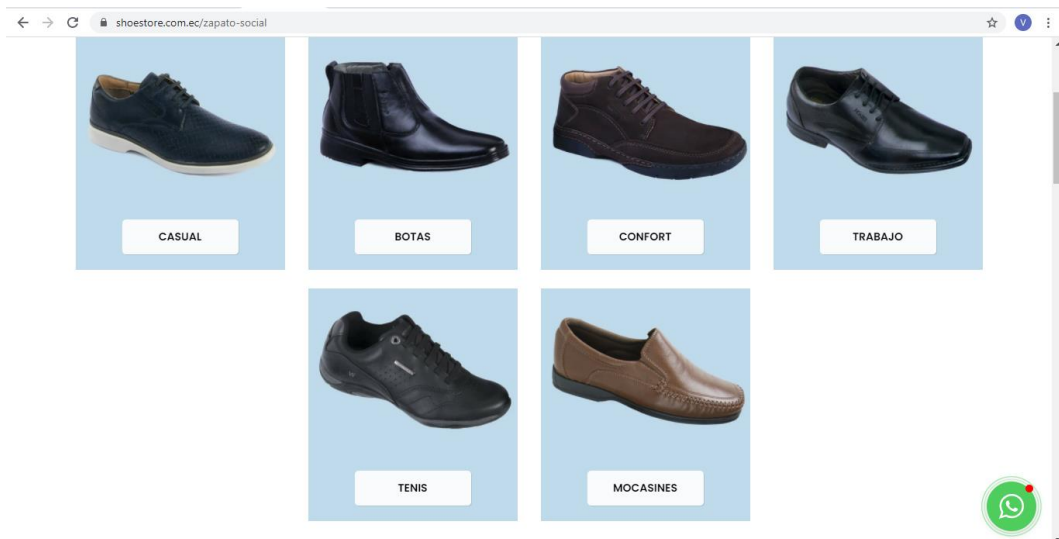
- **DePrati:** es una empresa *retail* de moda y hogar, inaugurada en 1951. Trabaja tanto con marcas propias como otras. Su tienda *on-line* cuenta con varias secciones; en la línea moda, hombres, zapatos, se puede ver lo siguiente:



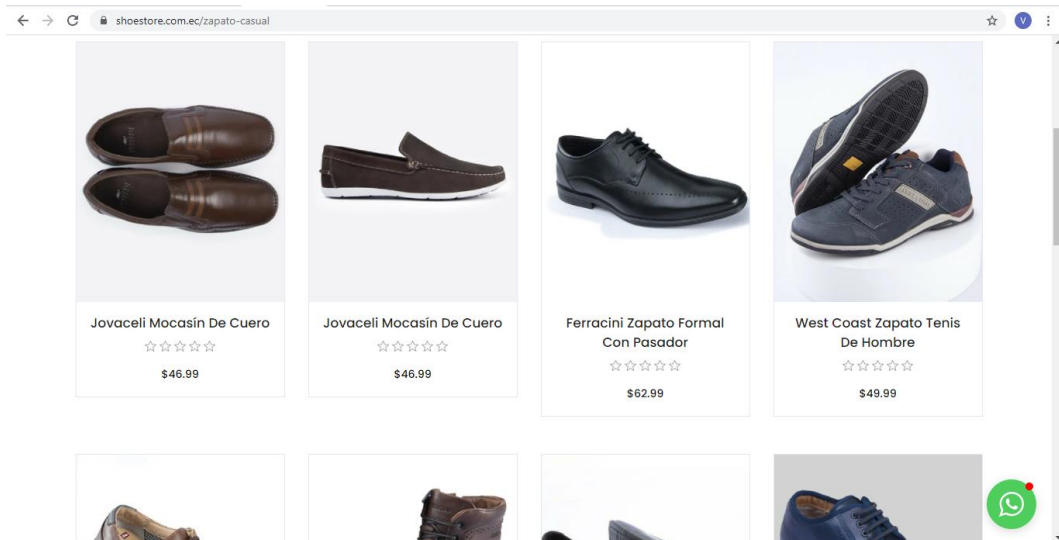
Se puede filtrar por colores, talla, precio, marca. Al escoger, se puede ver el carrito:



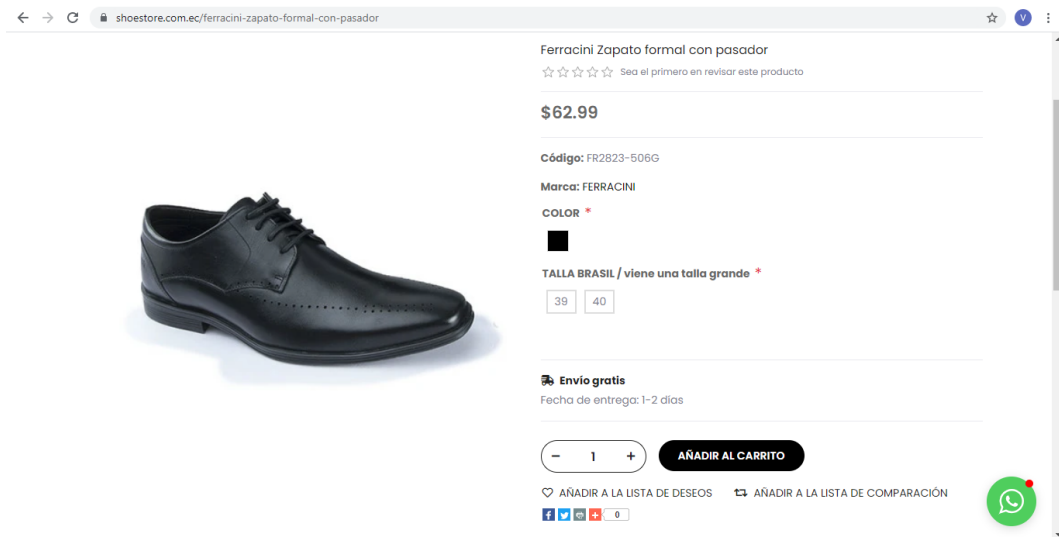
- **Fatto:** es una tienda de calzado en línea con categoría hombre y mujer. En cuanto a calzado masculino, se pueden observar varias categorías:



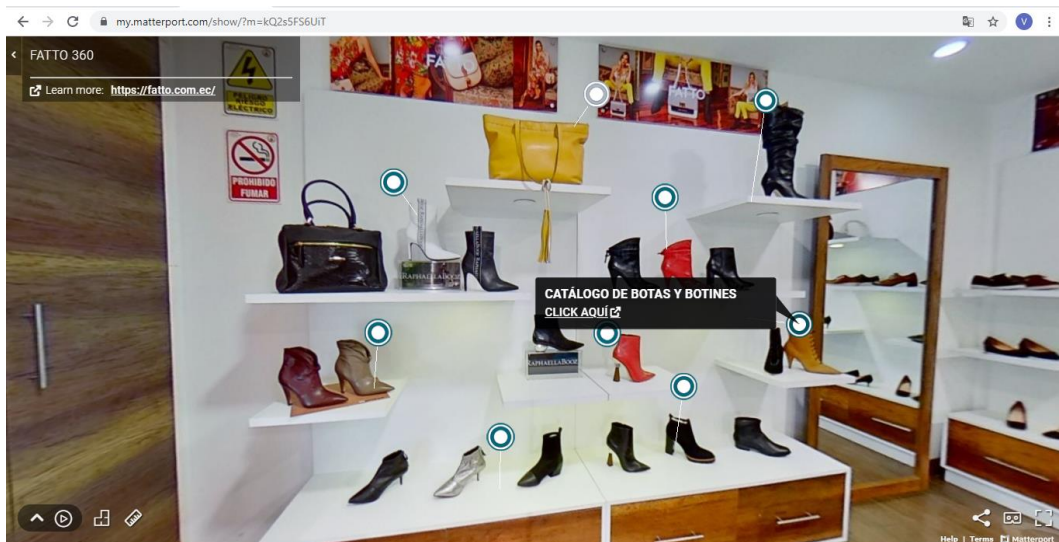
Cuenta con un link para contactarse por WhatsApp.



Al escoger un producto, se puede observar la descripción y la opción Añadir al carrito:

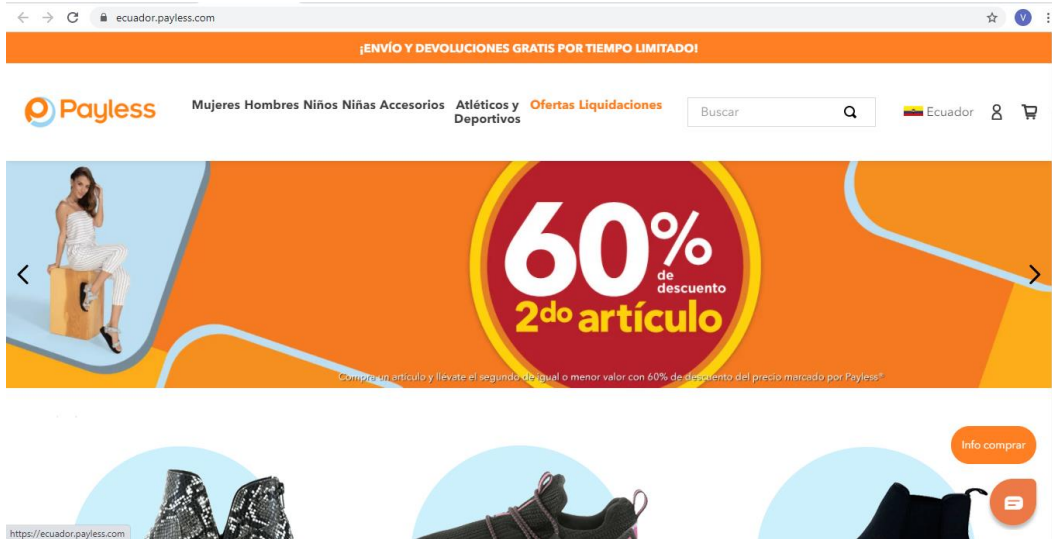


Cuenta con una tienda 360° que luce así:

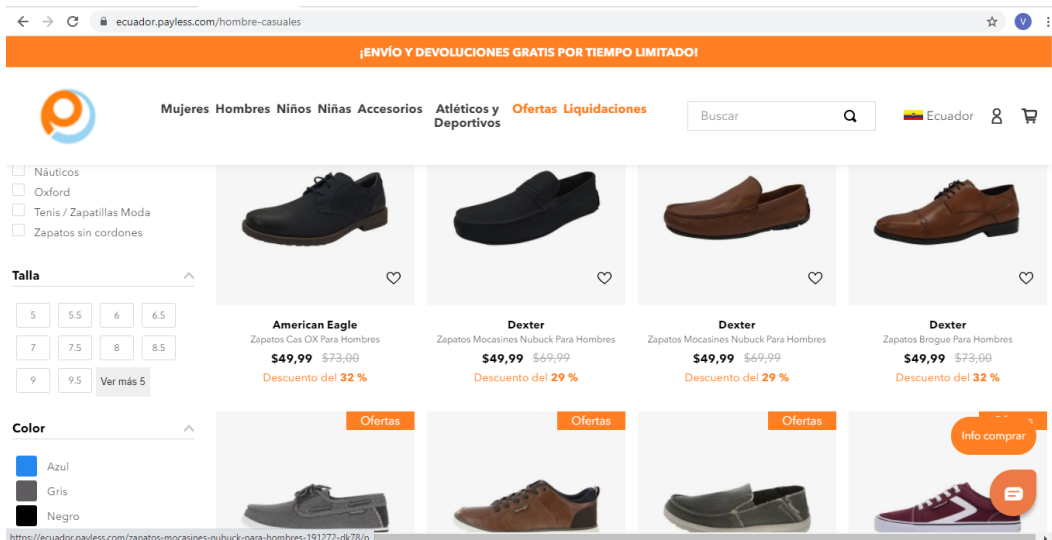


- **Payless:** es una tienda internacional con presencia en el Ecuador. Su enfoque es elaborar zapatos confortables y de tendencia a un precio accesible.

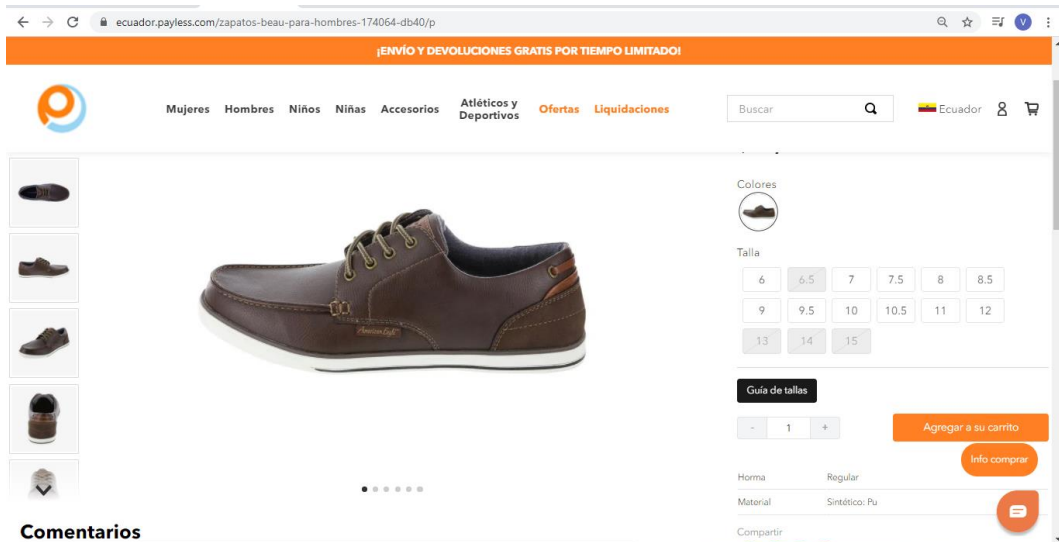
Haciendo énfasis en la sección de ofertas y liquidaciones su página web luce de la siguiente manera:



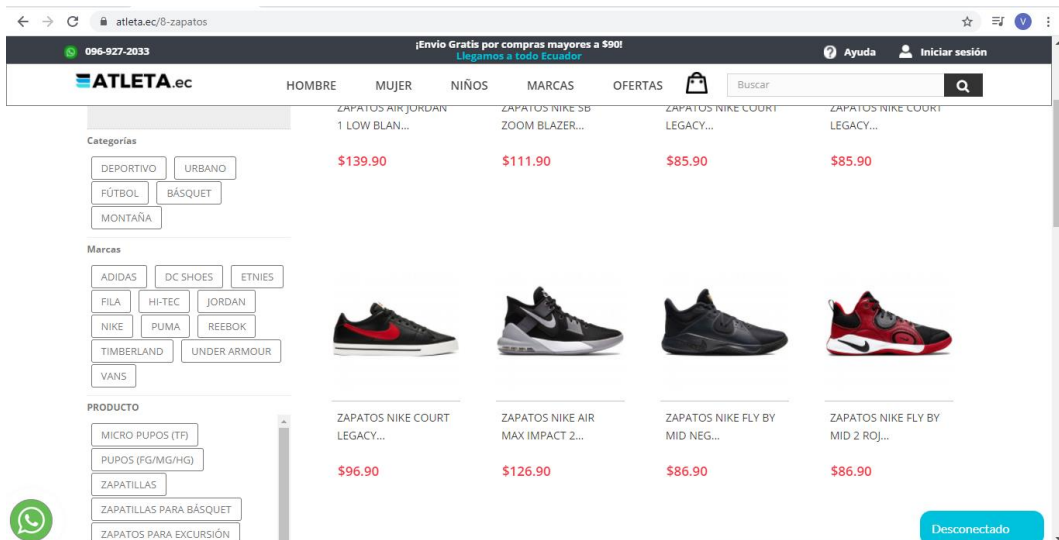
La sección de hombres permite escoger tipo de calzado, talla, color, tipo de horma, material, precios:



Al escoger un modelo, permite agregar al carrito y cuenta con un chatbot:



- **ATLETA.ec:** es una tienda en línea enfocada en calzado deportivo. Comercializa varias marcas. Cuenta con filtro por categorías, marcas, productos, rango de precios, talla, estilo y color.



Cuenta con un link para comunicarse por WhatsApp y con un chatbot. Al escoger un par de zapatos, permite añadir al pedido de la siguiente manera:

atleta.ec/inicio/826-zapatos-nike-court-royale-tab-neg-cj9263-003.html#/11-color-negro/30-talla_zapatos-42_5

HOMBRE MUJER NINOS MARCAS OFERTAS

HOMBRE > ZAPATOS > ZAPATOS NIKE COURT ROYALE TAB NEG CJ9263-003

ZAPATOS NIKE COURT ROYALE TAB NEG CJ9263-003

CÓDIGO: CJ9263-003

\$75.65

-15% \$89.60 impuestos incl.

COLOR:

VER GUÍA DE TALLA

TALLA ZAPATOS (EUR)

42 42.5 43

44

Añadir al pedido

Desconectado

- **OSBO Shoes & Bags:** es una empresa enfocada en la oferta de calzado, bolsos y accesorios, y tiene más de 20 años en el mercado ecuatoriano. Su tienda en línea luce de la siguiente manera:

osbo shoes.com.ec/productos?limit=12&page=1

(096) 309-2866

Favoritos Mi cuenta

INICIO PRODUCTOS CONTÁCTENOS

Inicio > Productos

Productos

Categorías

Ordenar

Mostrar

> Todas

> Alpargatas

> Bota

> Botas

> Botines

> Botin

> Cartera

> Carteras

> Deportivos

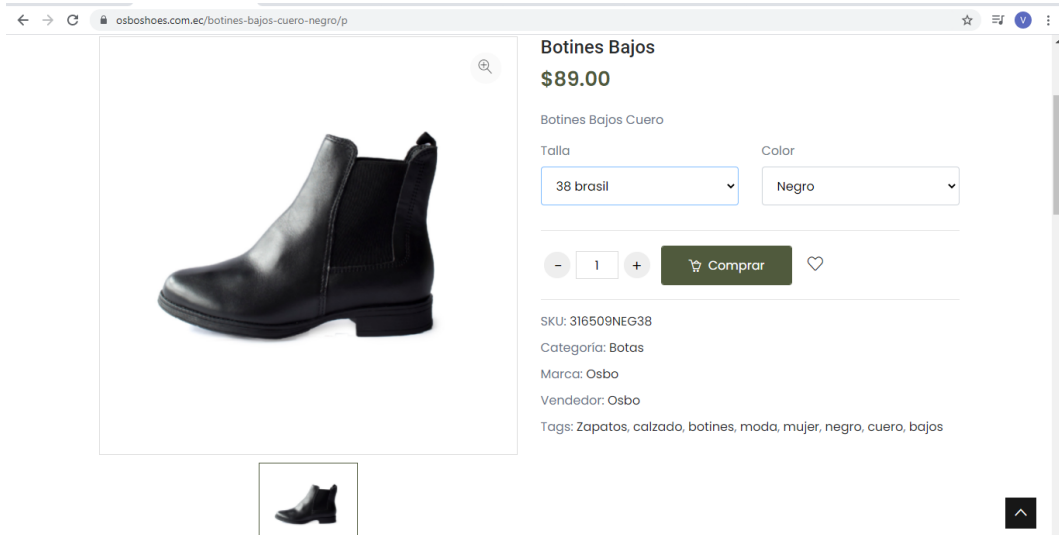
> Flat

Alpargatas

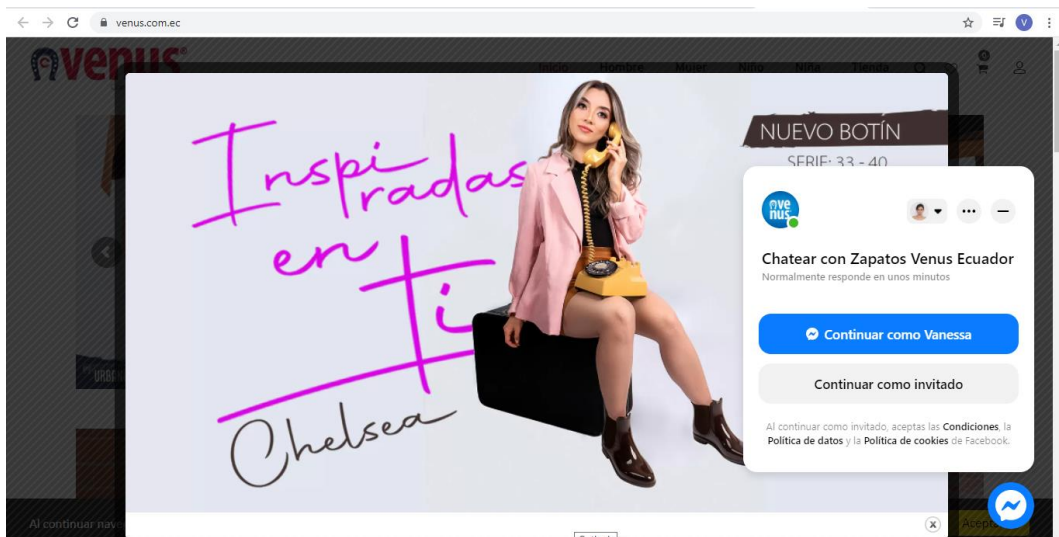
Alpargatas

Alpargatas

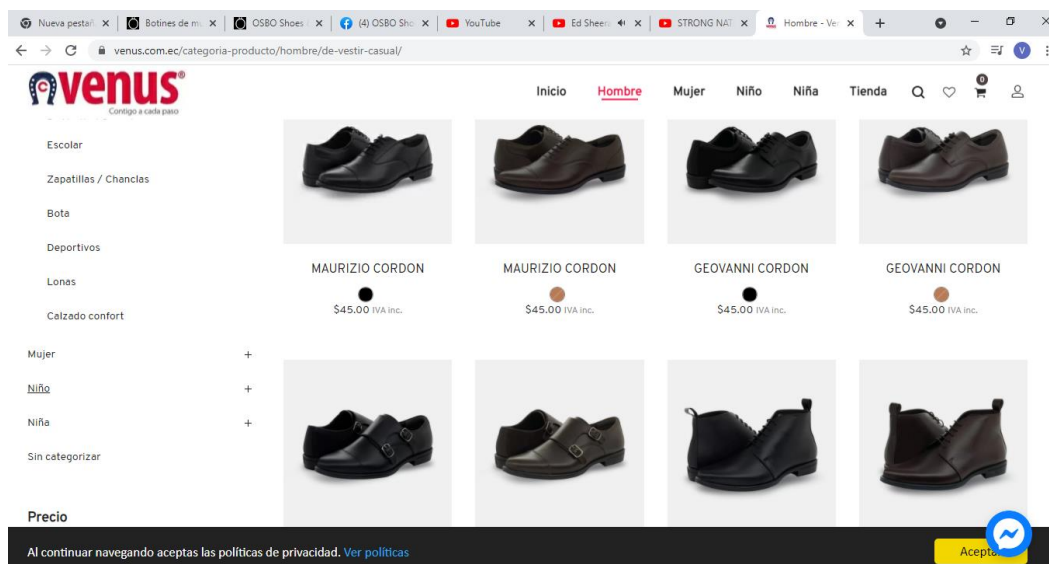
Al escoger un producto, se puede realizar un filtro por talla, color, seguido de la descripción del artículo.



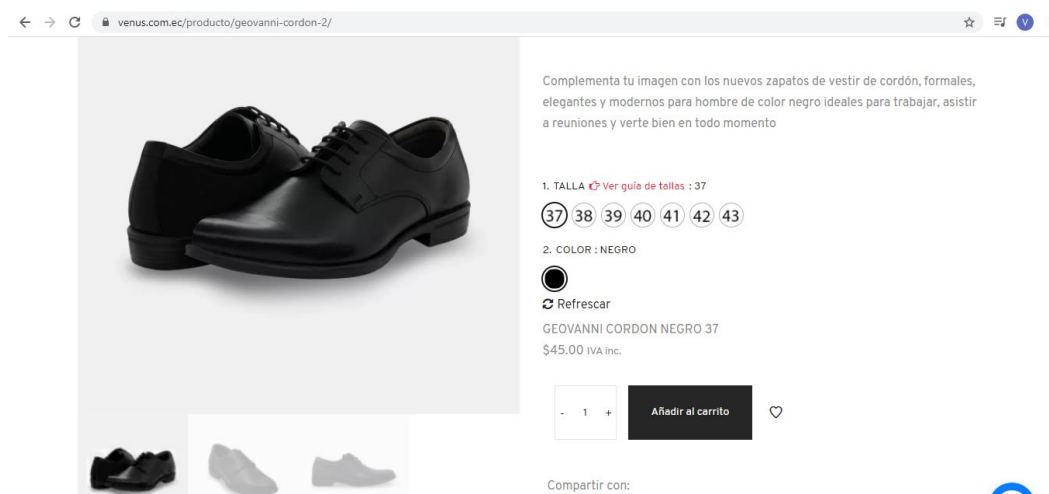
- **Venus:** es una marca nacional dedicada a la fabricación y comercialización de calzado. Al ingresar a su página web, aparece una invitación a visitar su nuevo producto, así como un chatbot.



En la sección de “hombre”, se puede escoger por categoría, precio y talla.



Al seleccionar un producto para comprar, se pueden escoger las tallas y añadir al carrito:



- **Marathon Store:** es una tienda especializada en deporte a nivel nacional. Al ingresar a su página web, se puede observar un banner incitando a realizar compras mayores a \$20 para obtener envío gratis.

marathon.store/ec/Productos/Hombre/Calzado/c/HCAL?q=%3Arelevance%3Aoffered%3Atrue&device=DESKTOP

¡ENVÍO GRATIS!*
POR COMPRAS SUPERIORES A \$20
*Aplica para compras de compra con montos superiores a \$20.
*Promoción válida que termina con el vencimiento en Quito a las 23:59 del 30/04/2021 al 30/09/2021

¡ENVÍO DESDE 24 HORAS*
PROMOCIÓN VÁLIDA PARA QUITO, GUAYAQUIL, IBARRA Y AMBATO.
*Aplica Términos y Condiciones.

marathon Iniciar Sesión / Registrarse

Estoy buscando

LO ÚLTIMO | HOMBRE | MUJER | NIÑOS | DEPORTES | AVENTURA | MARCA | ZONA DEL HINCHA | OFERTAS

HOME / PRODUCTOS / HOMBRE / CALZADO

PREDATOR FREAK TECNOLOGÍA DEMONSKIN 2.0

Relevancia

GRUPO

Zapatillas (214)

Rebajas: -30%, -40%, -30%, -30%

Al navegar en la sección hombre, se puede filtrar por actividad, línea, talla, color, marca, colección.

marathon.store/ec/Productos/Hombre/Calzado/c/HCAL?q=%3Arelevance%3Aoffered%3Atrue&device=DESKTOP

TALLA DE CALZADO

HOMBRE MUJER

7	7.5	8	8.5	9
9.5	10	10.5	11	11.5
12	13			

MUJER

5	6	6.5	7	7.5
8	8.5	9	9.5	10
10.5	11			

COLOR

MARCA

Grid of shoes with discounts: -40%, -30%, -20%, -30%, -50%, -30%, -30%, -30%

REEBOK ROYAL GLIDE RI... Zapatos Urbano Hombre ~~94.99~~ \$ 56.94

REEBOK CLASSIC LEATHE... Zapatos Urbano Hombre ~~114.99~~ \$ 80.43

REEBOK FLASHFILM TRAI... Zapatos Entrenar Hombre ~~99.99~~ \$ 79.92

REEBOK CLASSIC NYLON Zapatos Urbano Hombre ~~89.99~~ \$ 62.93

REEBOK NANO X

ASTRO BRISKY

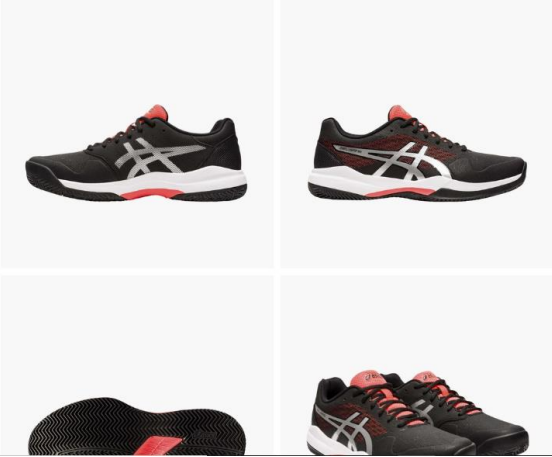
ASTRO BRISKY

ASTRO BRISKY

Al escoger un producto para añadir al carrito, este puede observarse desde varios ángulos, así como las especificaciones y comentarios.


← → ↻ marathon.store/ec/Productos/Marca/ASICS/Asics-Gel-Game-7-Clay/p/bt_NE_10688033 🔍 ☆ ☰ V ⋮

PREDATOR FREAK TECNOLOGÍA DEMONSKIN 2.0



Asics Gel-Game 7 Clay
Zapatos Tenis Hombre
Descuento del 30%
~~±109.99~~ \$ 76.99

COLORES



SELECCIONAR LA TALLA

Guía de tallas 8.5 16

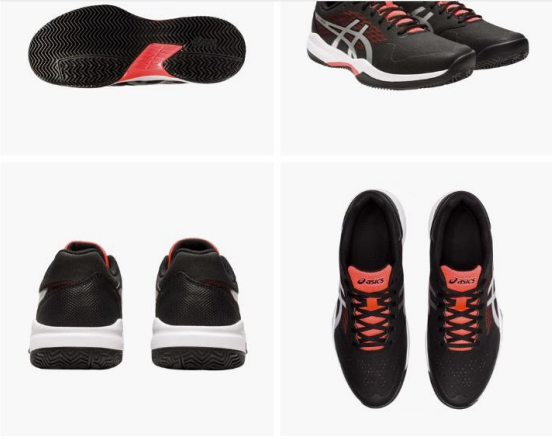
6.5	7	7.5	8	8.5
9	9.5	10	10.5	11
11.5	12	12.5	13	

Las tallas en gris no están disponibles.

CANTIDAD

AÑADIR AL CARRITO

← → ↻ marathon.store/ec/Productos/Marca/ASICS/Asics-Gel-Game-7-Clay/p/bt_NE_10688033 🔍 ☆ ☰ V ⋮



AÑADIR AL CARRITO

ID | 1041A046.013

Asics Gel-Game 7 Clay
Los **Asics Gel-Game 7 Clay** son unos **zapatos para tenis de hombre** diseñados para su uso en

Entérate más ▾

> **ESPECIFICACIONES**

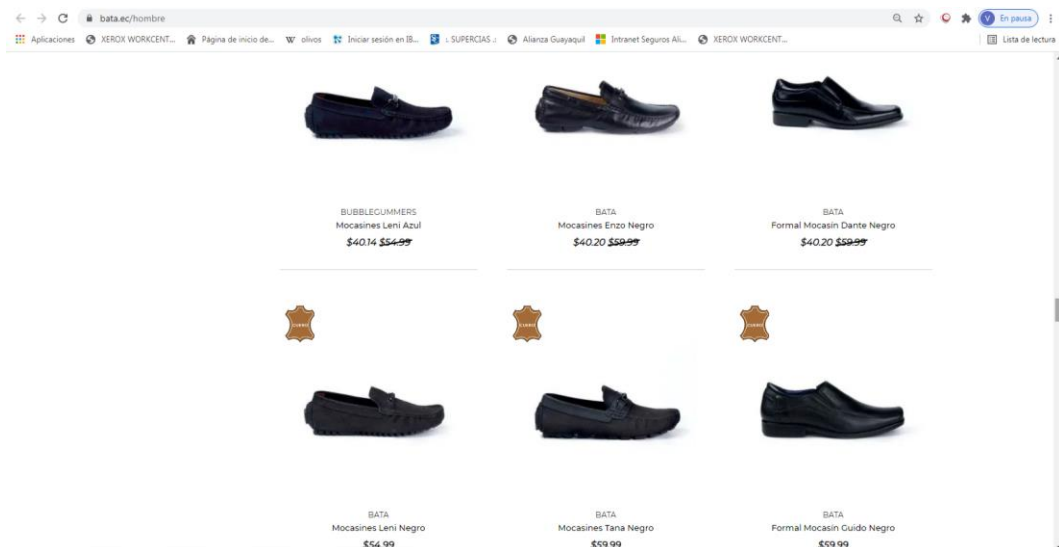
> **COMENTARIOS**

TAMBIÉN PODRÍA INTERESARTE

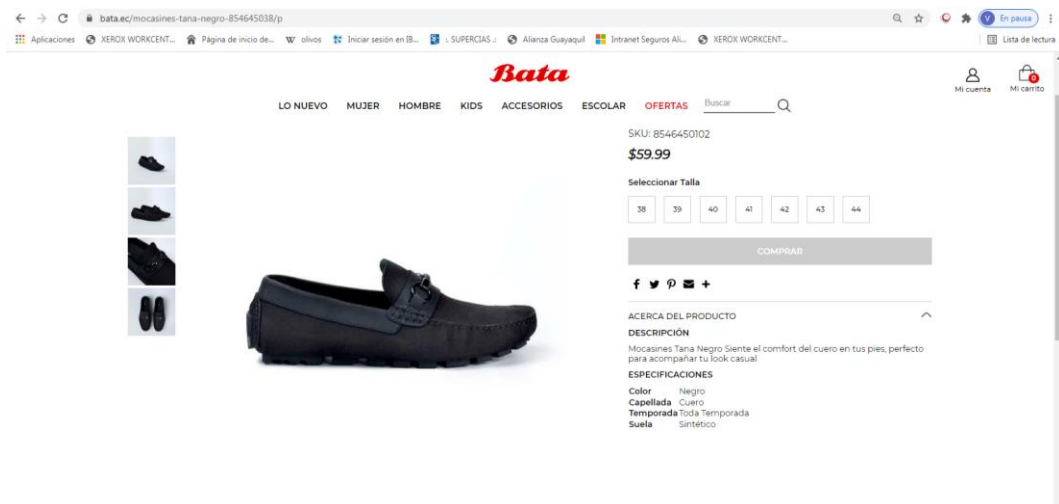
- **Bata:** es una empresa ecuatoriana enfocada en la comercialización de calzado para la familia. Al ingresar a su página web, incita a ingresar a la zona de descuento, y la realización de envíos gratis por compras mayores a \$40.



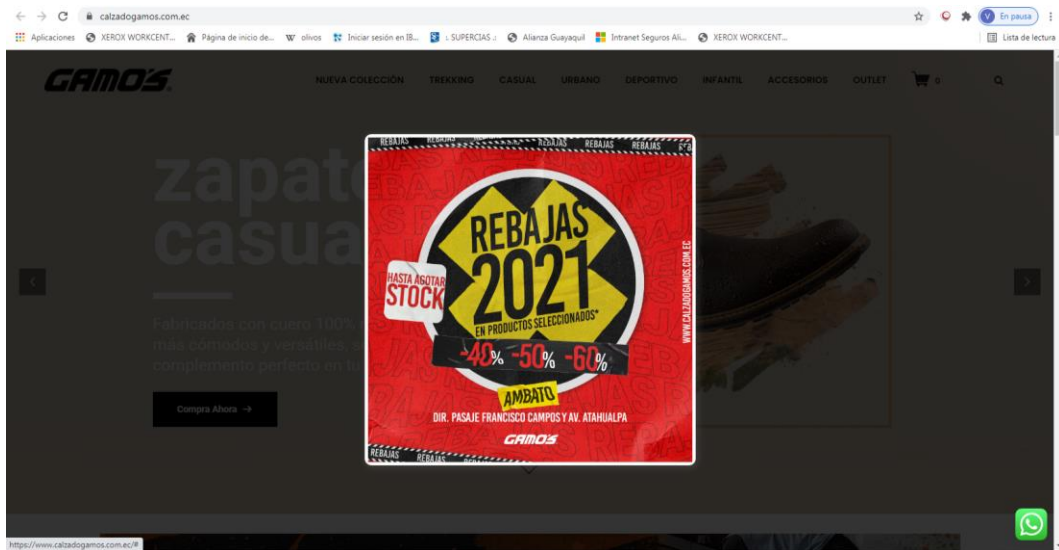
La sección de hombres tiene gran variedad, como, por ejemplo:



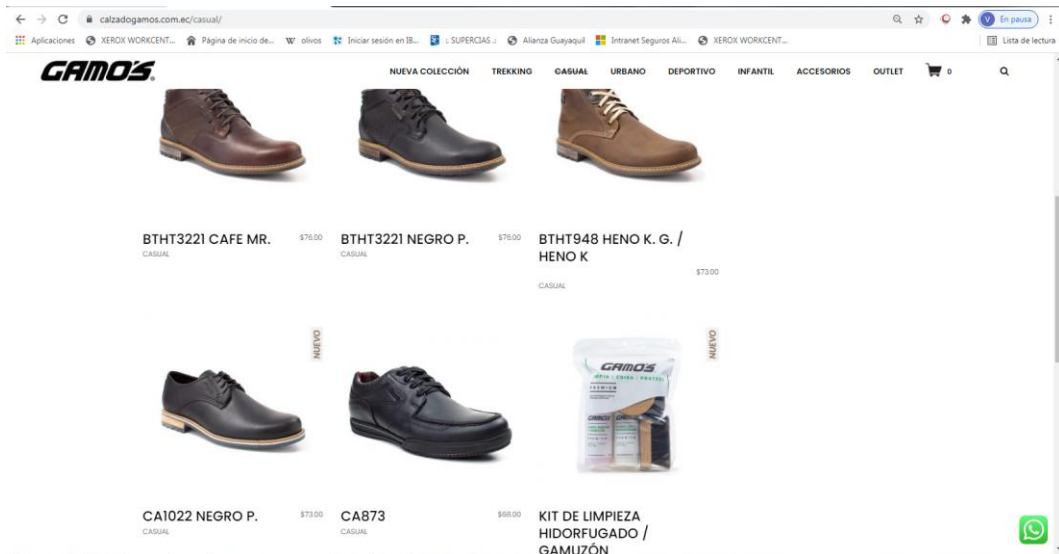
Al escoger un producto, permite seleccionar la talla, y muestra la descripción y especificaciones:



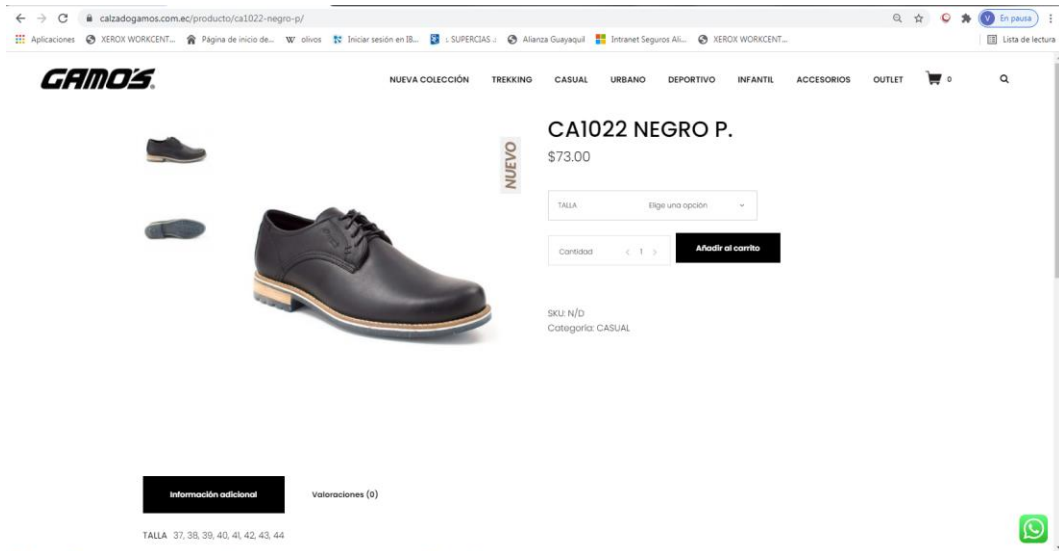
- **Calzado Gamos:** Es una empresa ambateña. En su página web aparece primero la publicidad sobre rebajas hasta agotar stock.



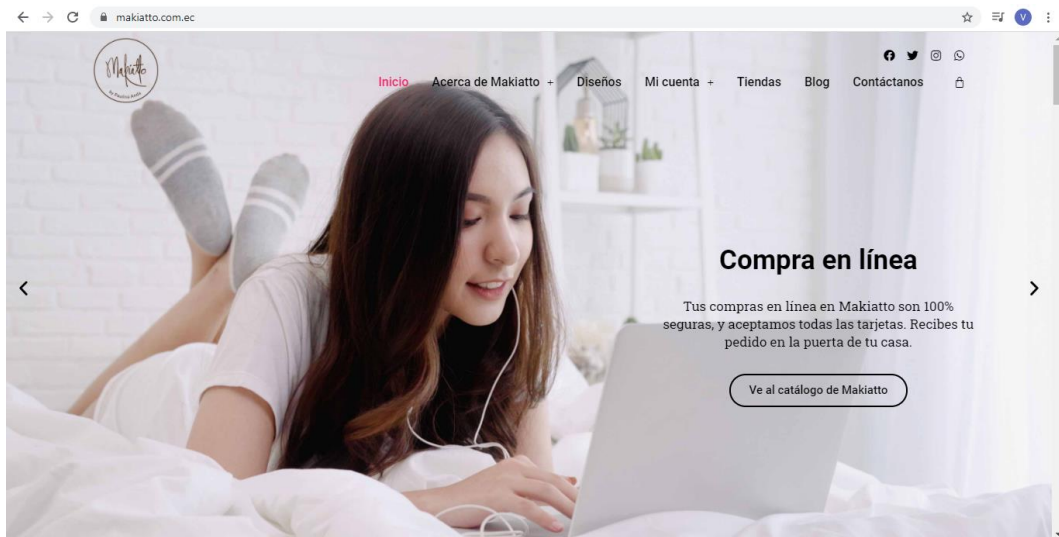
En la categoría de zapatos casuales, hay varios modelos:



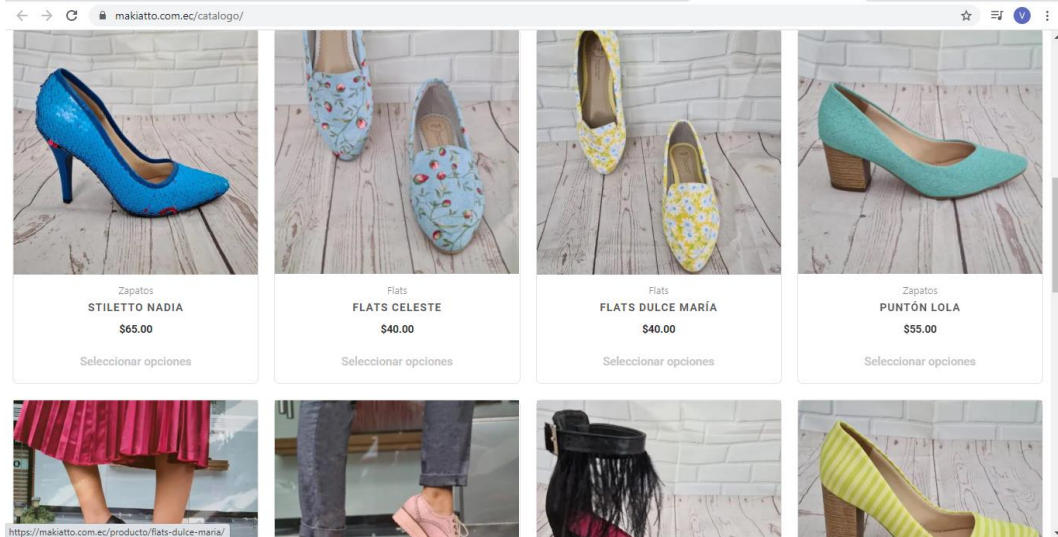
Los productos que se añaden al carrito se pueden escoger por tallas, cantidades, y se puede observar las valoraciones.



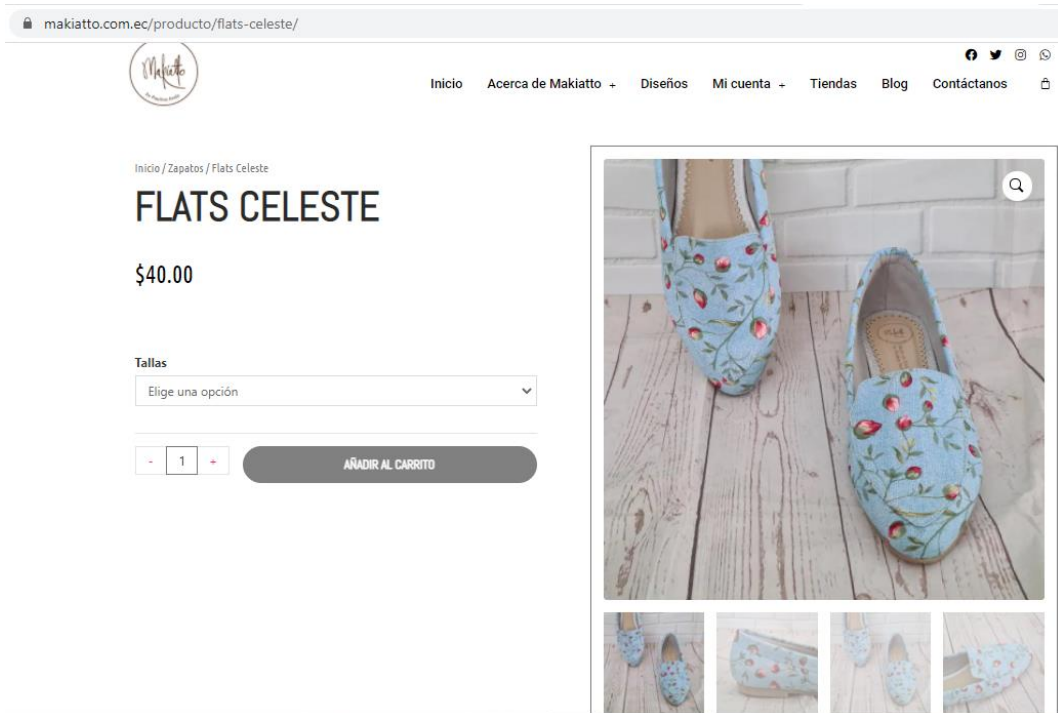
- **Makiatto:** es una marca de zapatos ecuatoriana que nació en agosto del 2009, reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Su página web se ve de la siguiente manera:



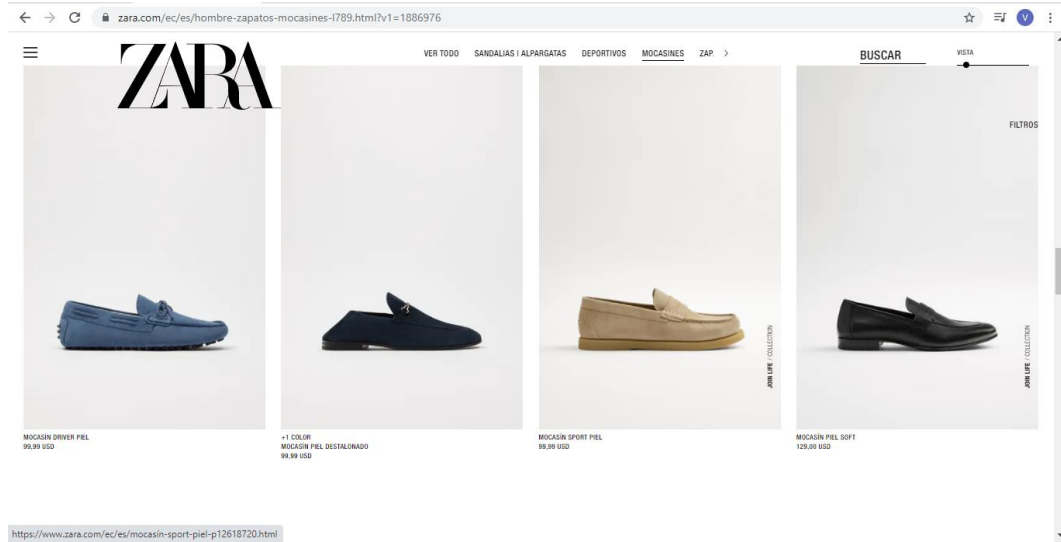
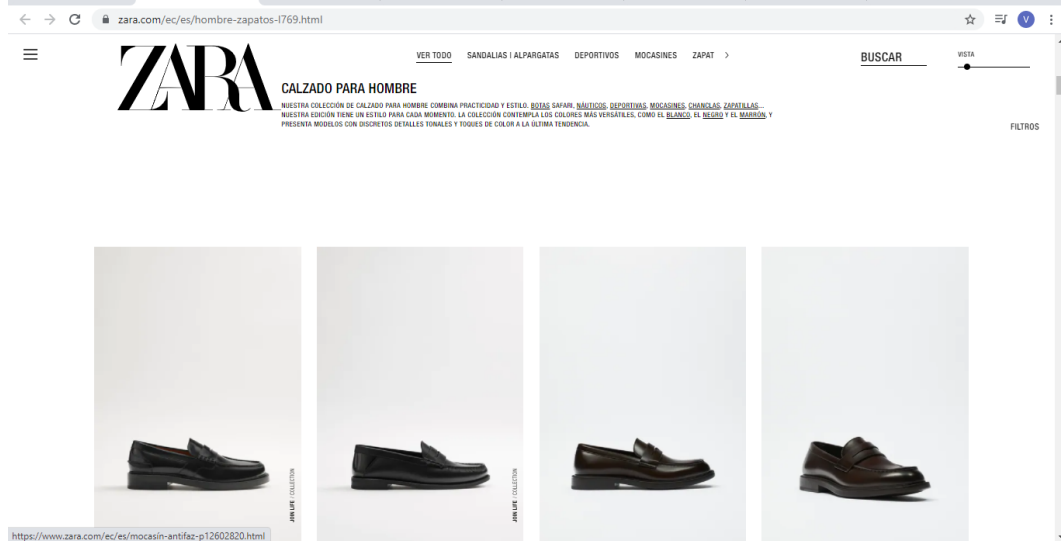
En la sección de productos, se puede escoger entre varias opciones:



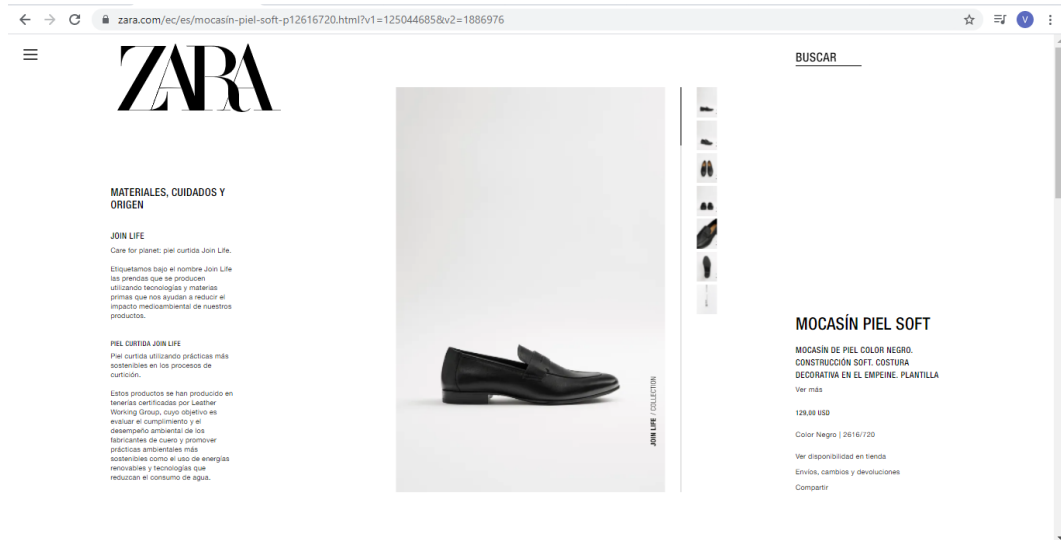
Al ingresar en el link del par de zapatos escogidos, se puede ver fotos desde distintos ángulos, tallas, cantidad.



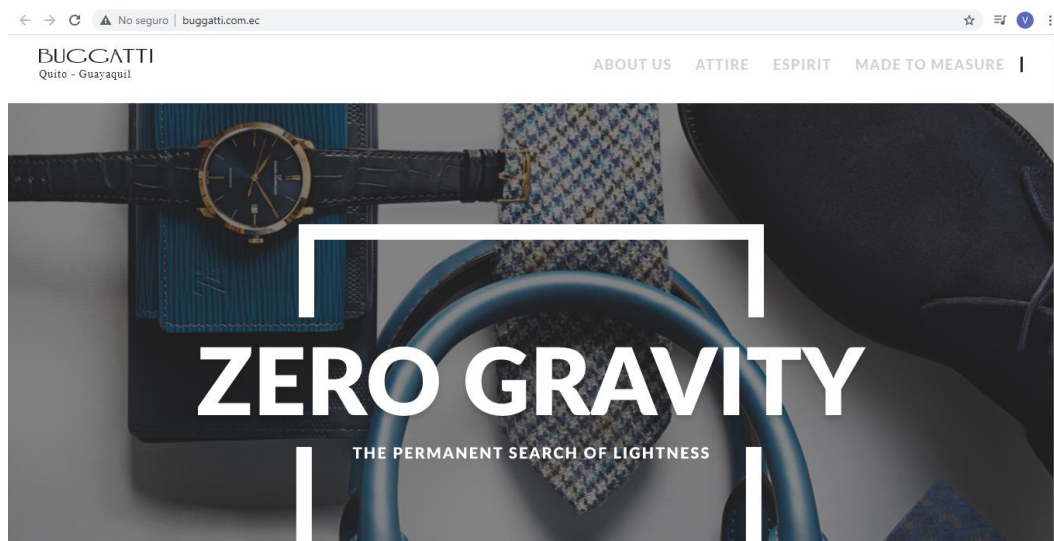
- **ZARA:** es una tienda española fundada en 1975. La sección de calzado para hombre tiene varias categorías:



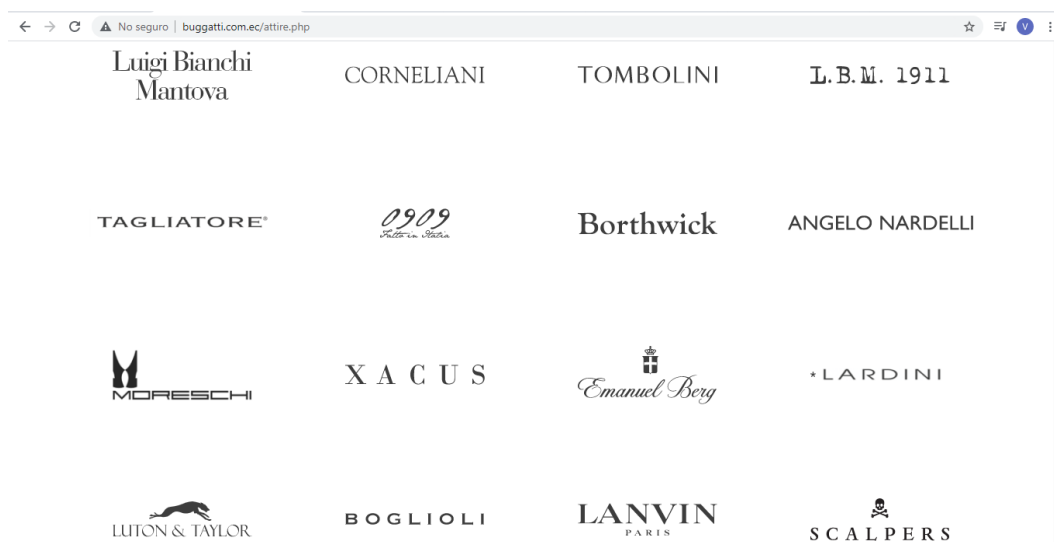
Al escoger un modelo de calzado, permite observar las características y fotos; sin embargo, no cuenta con la opción de comprar en línea.



- **Buggatti:** fue creada hace más de dos décadas, vende ternos y calzado masculino, y tiene presencia en Quito y Guayaquil. Su página web luce así:



Vende algunas marcas como las que se señalan a continuación:




En su página web no hay sección de calzado; sin embargo, en su página de Instagram sí exhiben sus modelos, y están disponibles los precios:

buggatti_ecuador Seguir

BUGGATTI_ECUADOR Publicaciones Seguir

buggatti_ecuador Buggatti



14.118 reproducciones

buggatti_ecuador Esta es la forma de personalizar tus zapatos y además de escoger el color y detalles también la opción del zapatos pintado a "pátina". Pide una cita en BUGGATTI sin compromiso y descubre este maravilloso producto único porque tú lo diseñaste. . . Quito. 098 4687835

Guayaquil 099 3968423 #patinashoes #luxuryshoes #handpaintedshoes #magnanni #buggatti #verybuggatti #bespokeshoes #zapatoartesanal

Ver los 6 comentarios

- **FERRATTI:** es una tienda de venta de ternos, camisas y calzado para hombres. Su página web es informativa y no es un *e-commerce*.

ferratti.com.ec

FERRATTI
Me esencia, mi estilo.

Inicio

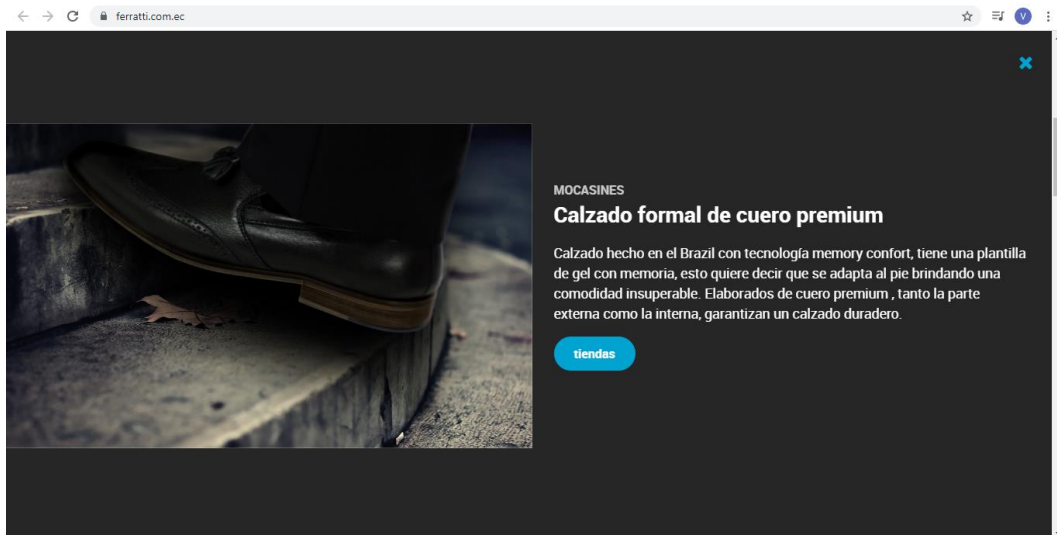
Irreverente...?

zapatos

tiendas

Contacto

https://www.ferratti.com.ec/#



En su página de Instagram se evidencian varios modelos de calzado, pero su fuerza es la venta en tiendas físicas.



A continuación, se presenta un cuadro comparativo sobre las compañías principales:

Tabla 7. Calificación de compañías por ítem

Ítem	Peso	FATTO		DEPRATI		PAYLESS		GAMOS		ZARA		BUGGATTI		FERRATI	
CATALOGO DE PRODUCTOS	0.5	5	2.5	3	1.5	4	2	2	1	4	2	2	1	2	1
FILTROS DE TALLA	0.3	3	0.9	3	0.9	5	1.5	2	0.6	0	0	0	0	0	0
FILTROS DE COLOR	0.3	3	0.9	3	0.9	4	1.2	1	0.3	4	1.2	0	0	0	0
FILTROS DE PRECIO	0.4	3	1.2	3	1.2	4	1.6	0	0	4	1.6	0	0	0	0
FILTROS DE CATEGORIA	0.3	3	0.9	1	0.3	5	1.5	5	1.5	2	0.6	1	0.3	0	0
MULTIPLES FILTROS	0.7	0	0	3	2.1	4	2.8	0	0	3	2.1	0	0	0	0
FOTOGRAFIAS HD DEL PRODUCTO	1.6	5	8	4	6.4	3	4.8	1	1.6	3	4.8	3	4.8	3	4.8
ZOOM EN FOTOGRAFIAS	1.3	5	6.5	4	5.2	2	2.6	0	0	5	6.5	0	0	0	0
PASARELA DE PAGOS	1.3	5	6.5	5	6.5	5	6.5	1	1.3	0	0	0	0	0	0
VELOCIDAD DE RESPUESTA	0.9	4	3.6	3	2.7	4	3.6	3	2.7	5	4.5	5	4.5	5	4.5
DISEÑO EN TELEFONO CELULAR	0.9	2	1.8	2	1.8	4	3.6	4	3.6	5	4.5	5	4.5	4	3.6
TIENDA 360°	0.3	5	1.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BUSCADOR	0.5	3	1.5	5	2.5	1	0.5	1	0.5	4	2	0	0	0	0
NUMERO DE PRODUCTOS	0.7	2	1.4	2	1.4	3	2.1	2	1.4	4	2.8	3	2.1	1	0.7
	10		37.2		33.4		34.3		14.5		32.6		17.2		14.6

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 7, la que mejor puntuación la tiene es Fatto, seguido de Deprati, y luego Payless. Se considera a Fatto como la competencia directa, y la única empresa que presenta tienda 360°.

Capítulo IV. Propuesta

4.1 Tema

Propuesta de plataforma digital para la comercialización de calzado formal masculino.

4.2 Objetivo

Presentar una propuesta para la comercialización de calzado formal masculino con innovación digital como factor diferenciador.

4.3 Justificación de la propuesta

El mercado ecuatoriano masculino tiene particularidades con respecto a sus gustos y preferencias. En lo que refiere a la demanda de calzado, la investigación de mercados arrojó como resultado que existe una demanda insatisfecha, principalmente en cuanto a la compra de calzado formal para un segmento socioeconómico medio alto y alto.

Este segmento de mercado busca el cuidado y la salud del pie, demandando materiales de la mejor calidad, productos modernos, exclusivos, y sobre todo confortables. Además, como valor agregado, buscan características que puedan diferenciar a los competidores.

Por tal motivo, la propuesta busca generar una plataforma en donde los clientes puedan escoger entre distintos colores y diseños, junto con la entrega del calzado a domicilio en el menor tiempo posible, utilizando un canal electrónico con medios seguros de pago y brindando la opción de personalización de hormas de acuerdo con el tamaño de cada pie. De esta forma, se busca brindar la mejor experiencia posible al usuario. El producto está enfocado en el mercado masculino ecuatoriano, específicamente en Quito, donde la edad está entre 30 y 64 años.

El canal electrónico será el inicio de un negocio físico, puesto que permite ahorrar costos en la comercialización, contar con mayor disponibilidad del producto, y tener mayor alcance tanto nacional como internacional.

4.4 Propuesta de valor

Se busca dar un valor agregado por medio del enfoque no solo de comercializar un calzado formal moderno, sino confortable y que cuida la salud del pie. Además, contará con una página web atada a comercio electrónico, brindando la opción de personalización de calzado y permitiéndole al cliente escoger entre varios diseños y colores de cordones que se ajustan a su personalidad. También se marcaría diferencia al entregar los zapatos en un período corto. Por otro lado, para gustos un poco más exigentes, se ofrece la personalización de la medida de calzado, imprimiendo las hormas de acuerdo con la medida exacta de cada pie en una impresora 3D, y elaborando el calzado utilizando, tanto maquinaria especializada como la mano de obra de un artesano calificado, aportando al empleo del país.

4.5 Definición de Buyer Persona

La identificación del Buyer Persona permite identificar el perfil del consumidor ideal para la actual propuesta. Las características presentadas a continuación fueron el fruto de la investigación realizada en los capítulos anteriores.

El estudio de este trabajo de titulación está enfocado al mercado masculino de Quito, de edad entre los 30 y 64 años, su ingreso promedio mensual es de \$3 500. Hombre extrovertido, sin apegos familiares, gusta de experiencias nuevas, aventuras y fiestas. Es elegante, está siempre actualizado con la moda, su personalidad es descomplicada. Probablemente hace compras con su pareja. Para comunicarse, para ubicarse y buscar datos de interés, utiliza su teléfono móvil con internet: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, etc. Prefiere recibir información principalmente por WhatsApp y correo electrónico.

A continuación, se presenta la Figura 39 con la representación del Buyer Persona:

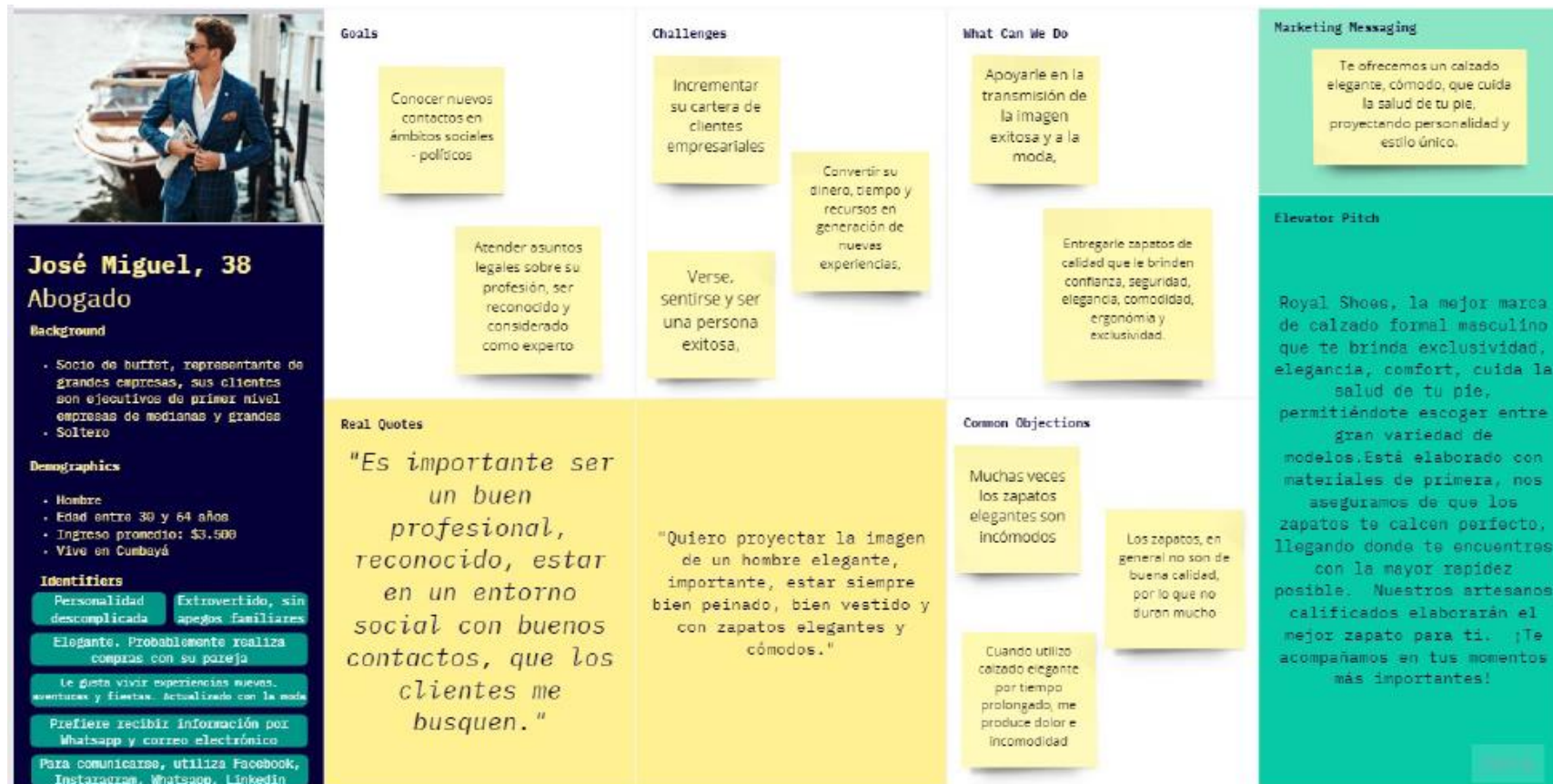


Figura 39. Representación de Buyer Persona

Fuente: elaboración propia

4.6 Operativización de la propuesta

La presente propuesta inicia con la generación de una marca que permita la comercialización del calzado masculino; esta marca busca comunicar elegancia, distinción y prestigio al mercado meta. El nombre de la marca seleccionada es Royal Shoes.

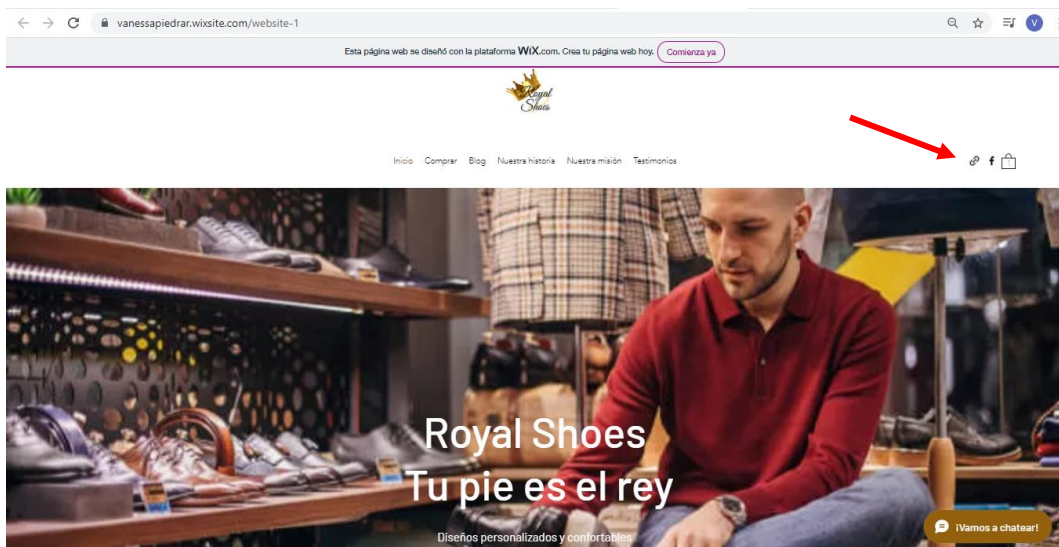
Para iniciar con el negocio digital, es importante contar con una página web de tipo comercial, con una interfaz amigable y de fácil uso para los internautas, quienes podrán encontrar las diversas alternativas de la oferta de calzado junto con la opción de personalización de diseño y tamaño del producto de acuerdo con cada pie, así como también los botones de direccionamiento a las redes sociales, entre otras.

4.7 Página web

En el *home* se presenta el logo, el menú con inicio, comprar, misión, visión, video e imágenes cuya descripción aparece al momento de pasar el cursor por encima de estas; información de contacto, ubicación, blog. También está diseñada para visualizarlo desde los dispositivos móviles.

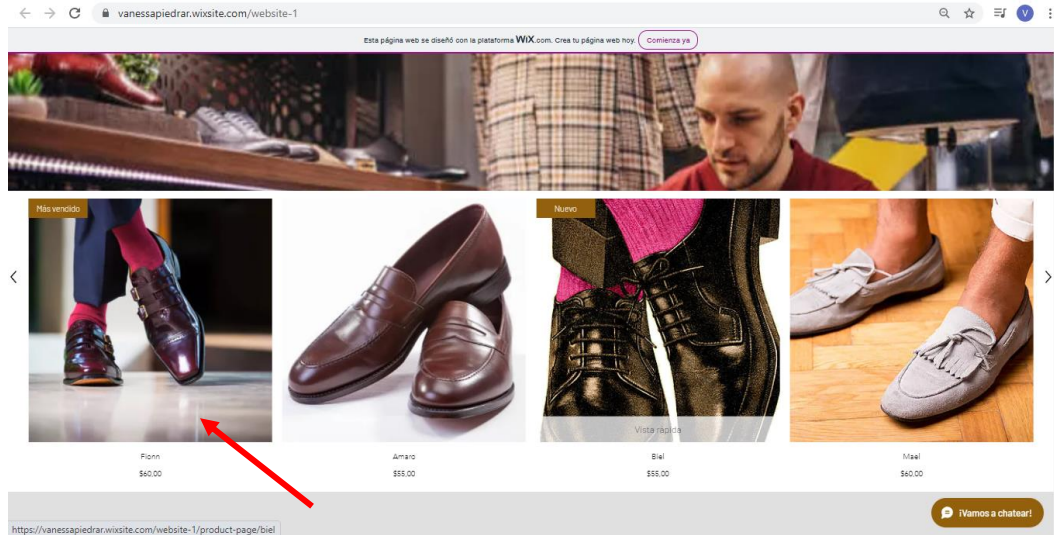
4.7.1 Inicio

Se muestra la página web junto con el banner inicial, en donde constan el nombre de la marca y el slogan. También se visualiza el logo y los botones que direccionan a las redes sociales.

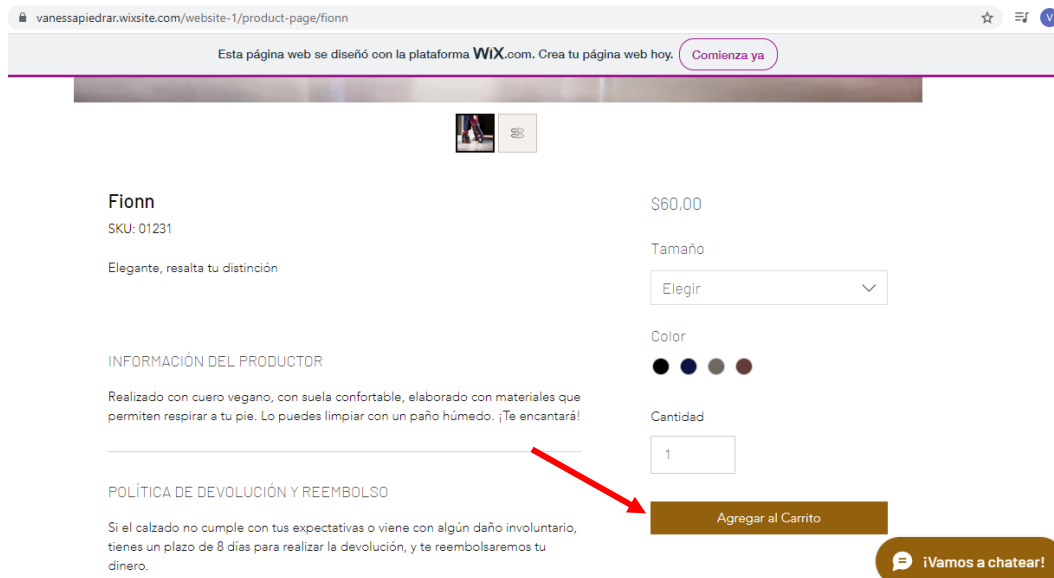


4.7.2 Comprar

Dentro del botón “comprar” se encuentra el catálogo con todas las opciones de calzado disponible. Se puede escoger entre varios modelos, colores, y tallas, seleccionando por medio de un clic en la imagen.



Al seleccionar un modelo, se direcciona a la página donde se puede ver el nombre del producto, la descripción, valor, información, política de devolución y reembolso, y la opción de agregar al carrito.



Al seleccionar “agregar al carrito”, permite ver el modelo, valor, subtotal, y la opción “ver carrito”. Dentro de esta opción se puede observar el modelo escogido, tamaño, color, cantidad de producto, subtotal, valor de envío, el total y el botón “Finalizar la compra”.

vanessapiedrar.wixsite.com/website-1/product-page/fionn

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Color: café

Color: café

Cantidad

1

Agregar al carrito

INFORMACIÓN DEL PRODUCTOR

Realizado con cuero vegano, con suela confortable, elaborado con materiales que permiten respirar a tu pie. Lo puedes limpiar con un paño húmedo. ¡Te encantará!

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO

Si el calzado no cumple con tus expectativas o viene con algún daño involuntario, tienes un plazo de 8 días para realizar la devolución, y te reembolsaremos tu dinero.

Carrito

Fionn
\$60,00

Subtotal
\$60,00

Ver Carrito

©2021 por Royal Shoes. Creada con Wix.com

vanessapiedrar.wixsite.com/website-1/cart-page?appSectionParams=%7B%22origin%3A%22cart-popup%7D

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Mi carrito

Resumen del pedido

Fionn
\$60,00
Tamaño: 40
Color: café

Subtotal \$60,00

Envío GRATIS

Ecuador

Total \$60,00

Ingresar código promocional

Agregar una nota

Finalizar la compra

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

Al implementar la pasarela de pagos, el cliente puede elegir cancelar vía PayPal

Mi carrito

Resumen del pedido

Fionn
\$60,00
Tamaño: 40
Color: gris

Subtotal \$60,00

Envío GRATIS

Ecuador

Total \$60,00

Ingresar código promocional

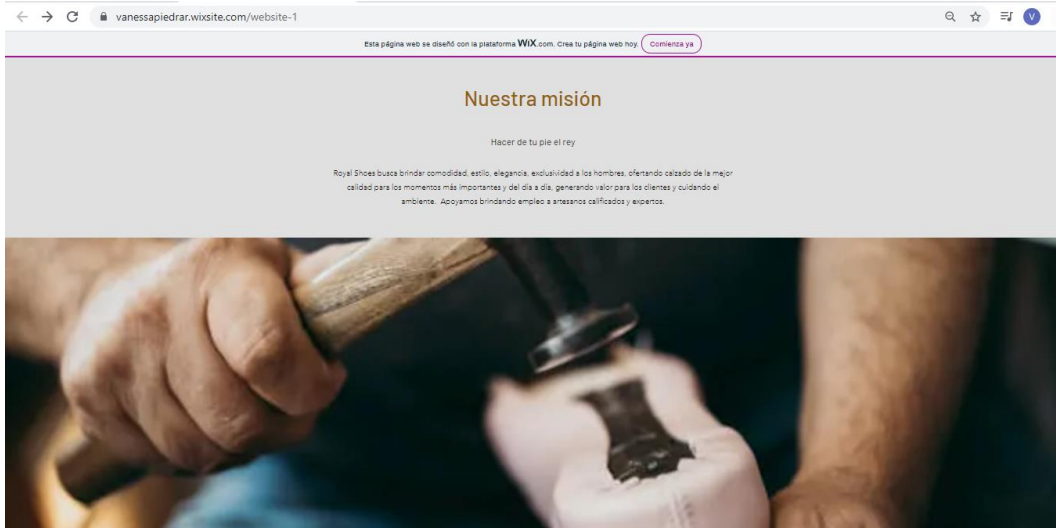
Agregar una nota

PayPal Checkout

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

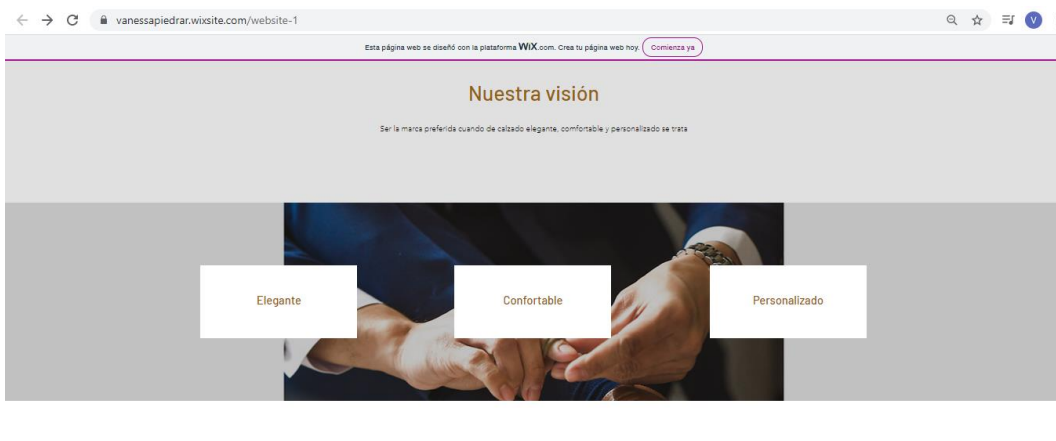
4.7.2.1 Misión

en esta página se detalla la declaración de la misión: “Royal Shoes busca brindar comodidad, estilo, elegancia, exclusividad a los hombres, ofertando calzado de la mejor calidad para los momentos más importantes y para el día a día, generando valor para los clientes y cuidando el ambiente.”



4.7.2.2 Visión

La declaración de la visión es: “Ser la marca preferida cuando de calzado elegante, cómodo y personalizado se trata.”



4.7.2.3 Video y fotografías

En esta sección se incluyen dos videos e imágenes con frases al pasar el cursor por encima de ellas.



4.7.2.4 Información de contacto

En esta sección se podrán observar los datos de la empresa como dirección, correo electrónico, teléfono y redes sociales; además, el usuario tiene la opción de llenar sus datos y enviar un mensaje.

vanessapiedrarr.wixsite.com/website-1

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Contacto

Calle Juan Vallauri e Isidro Ayora

vanessa.piedrar@yahoo.com

123-456-7890

[🔗](#) [f](#)

Nombre *

Ingresar tu nombre

Dirección

Ingresar tu dirección

Email *

Ingresar tu email

Teléfono

Introduce tu número de telef...

Asunto

Escribe el asunto

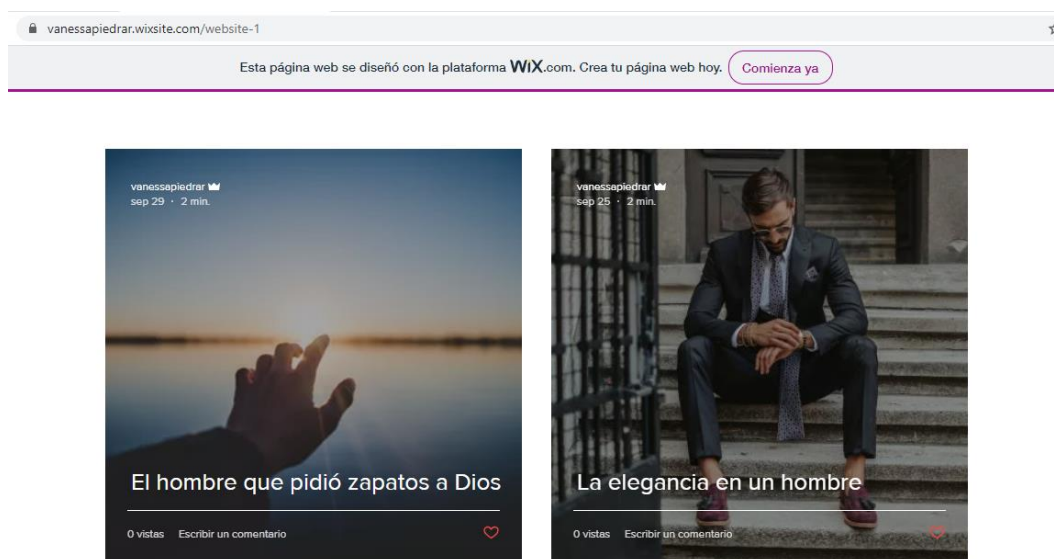
Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

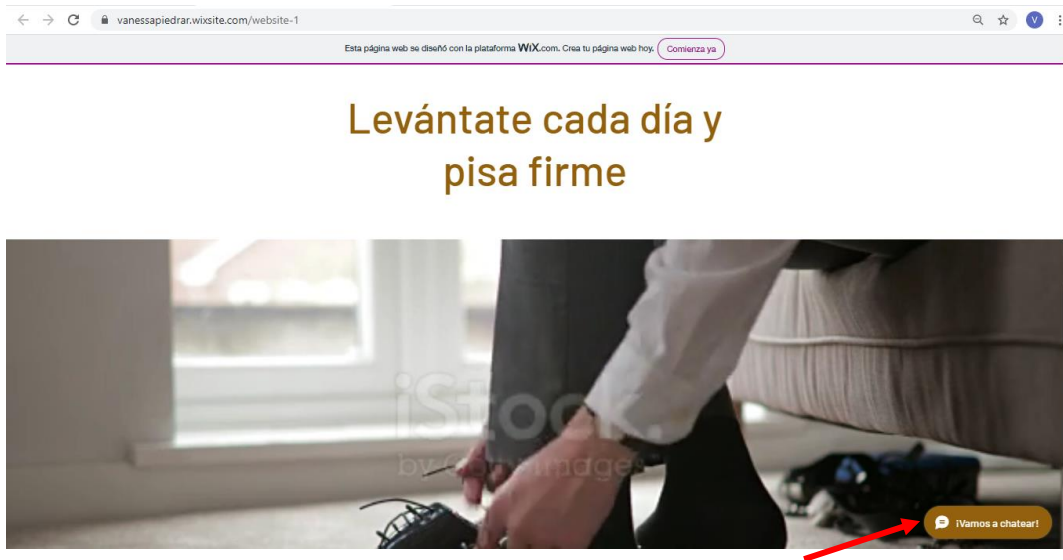
4.7.2.5 Blog

En esta sección se publican artículos relacionados al mundo de la moda, tendencias, estilos y demás.



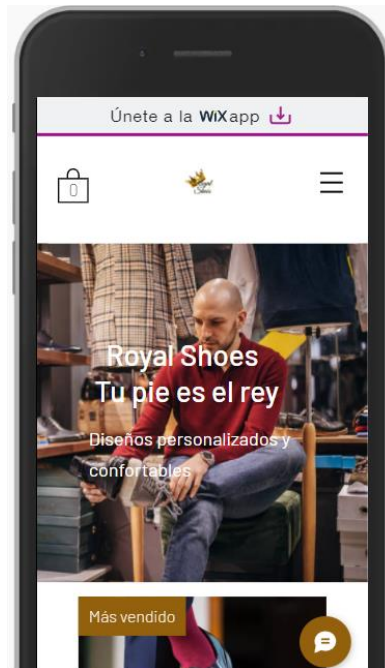
4.7.2.6 Chatbot

La página cuenta con un chatbot, el cual se encuentra en la parte inferior derecha en el botón “¡Vamos a chatear!”. Al dar clic, se despliega una pequeña pantalla donde el usuario puede escribir un mensaje, utilizar emoticones y adjuntar archivos. Le aparecerá el nombre de la marca y el mensaje “Te responderemos tan pronto como podamos”.

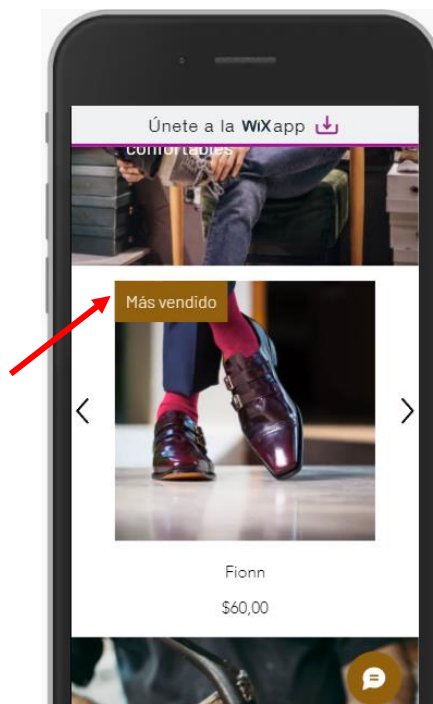


4.7.2.7 Móvil

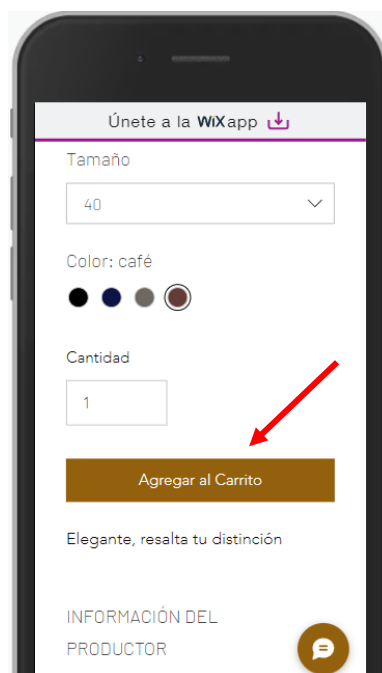
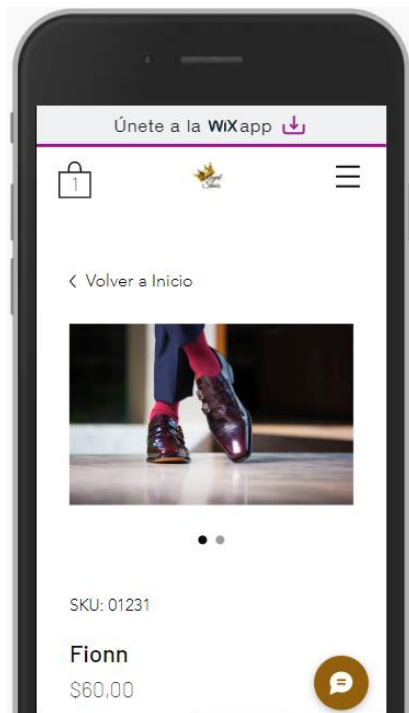
La página web está diseñada para visualizarla adecuadamente en teléfonos móviles. Se puede ver el banner inicial con el nombre de la marca, el slogan, un texto y el logo. Tiene todas las funcionalidades de la página.



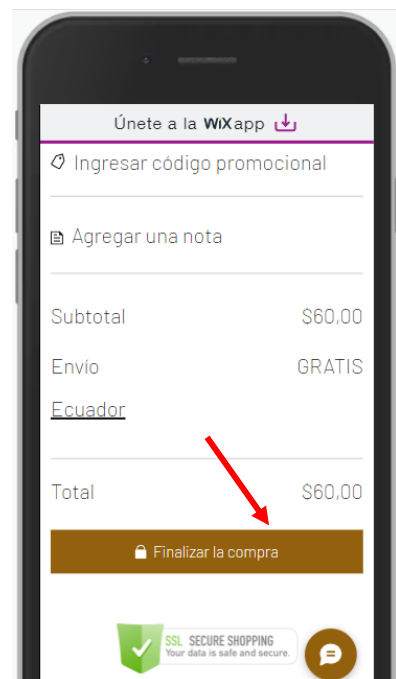
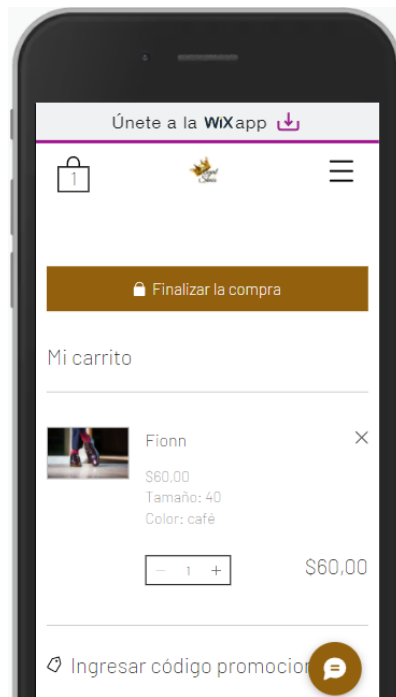
Principalmente aparece la sección “Más vendido”, donde se podrá observar la variedad de modelos que pueden ser adquiridos.



Al escoger el modelo de calzado, se puede observar su referencia, el valor, descripción, información, permitiendo seleccionar el tamaño, color, cantidad y agregar al carrito.



Agregar al carrito: en la sección “Mi carrito” se muestra el resumen de la compra y el botón “Finalizar la compra”.



Finalizar la compra: El cliente puede realizar la compra pagando vía PayPal.

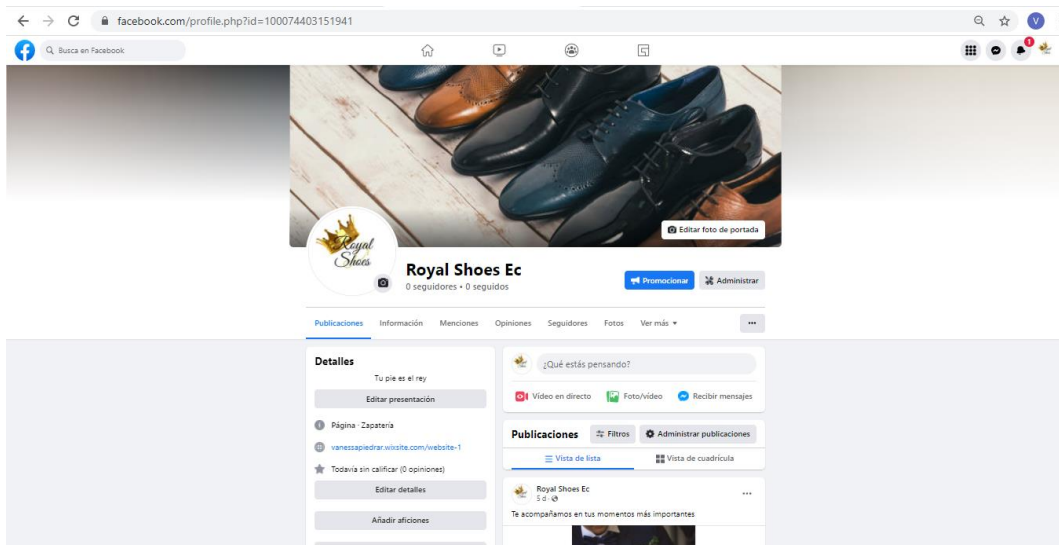


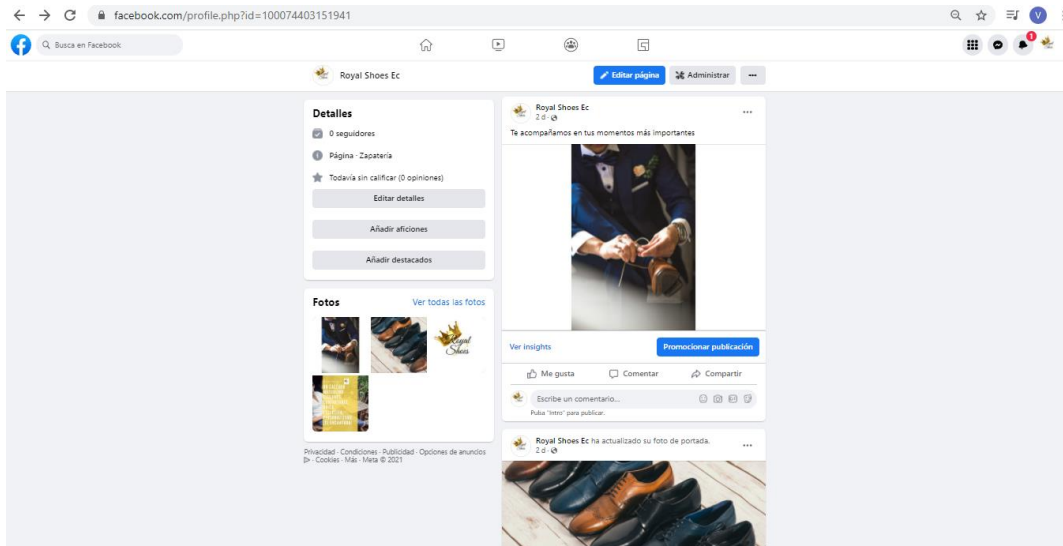
4.8 Redes sociales

La página web cuenta con botones de acceso directo hacia las páginas de Facebook e Instagram, donde se manejará información relacionada al producto, buscando el tráfico hacia la web.

4.8.1 Facebook

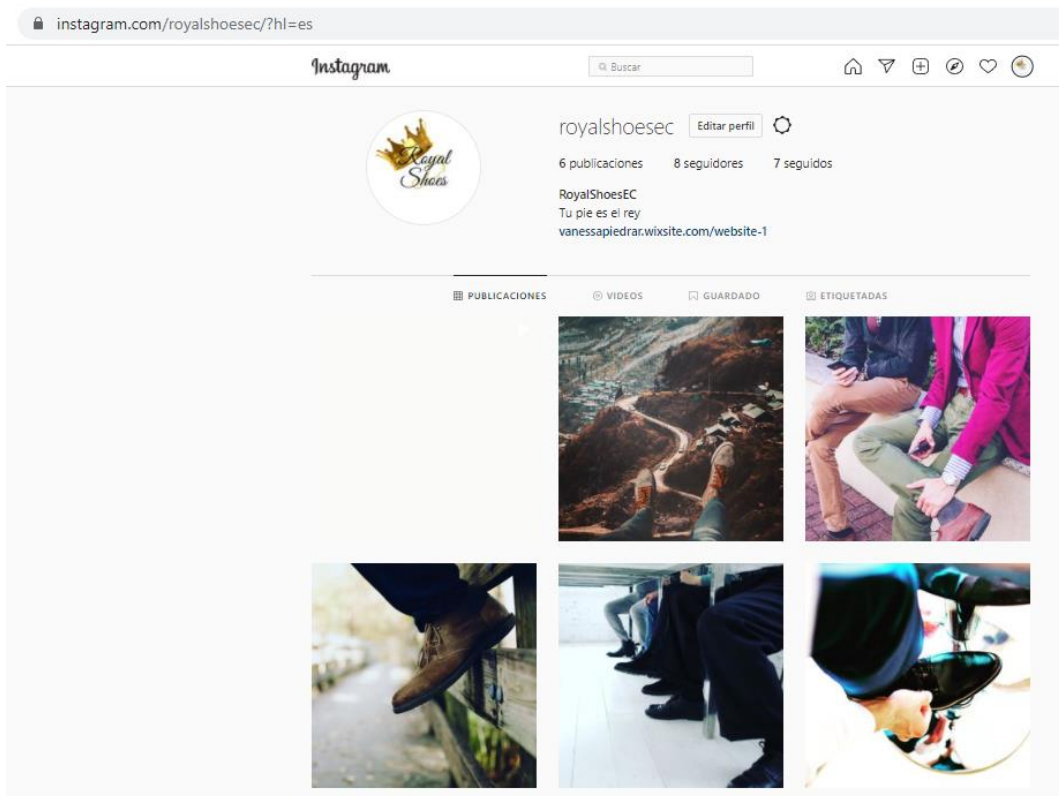
El perfil de Royal Shoes muestra el logo, la imagen de varios zapatos, el link hacia la página web, varias imágenes y publicaciones.

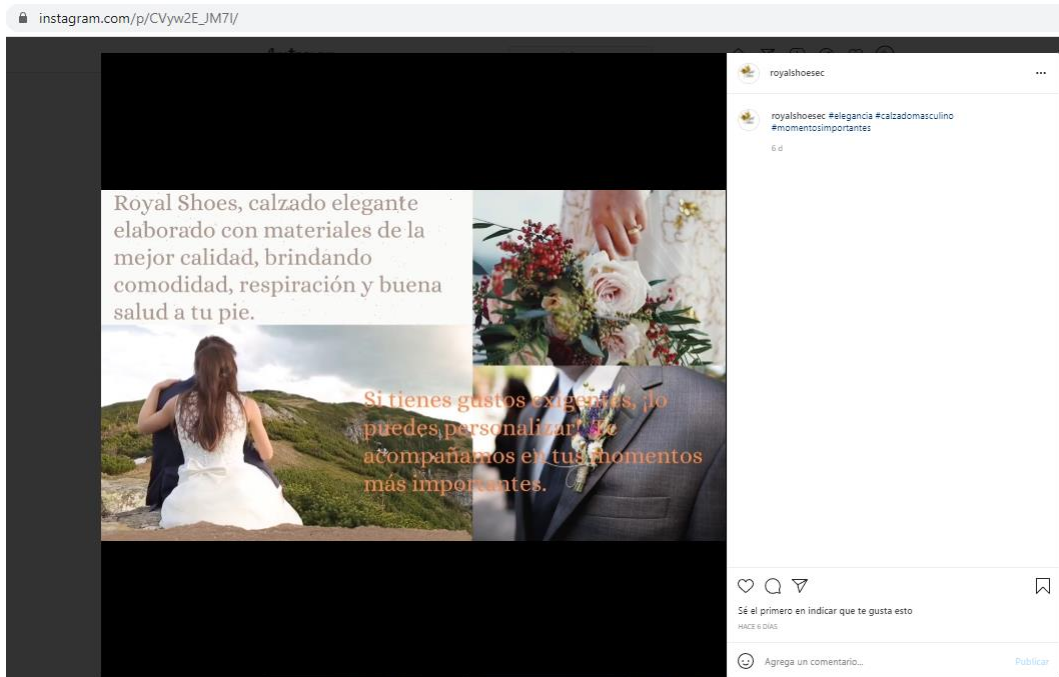




4.8.2 Instagram

El perfil de Instagram cuenta con el logo, nombre, slogan de la marca, y el link hacia la página web y publicaciones.





4.9 Personalización de diseño

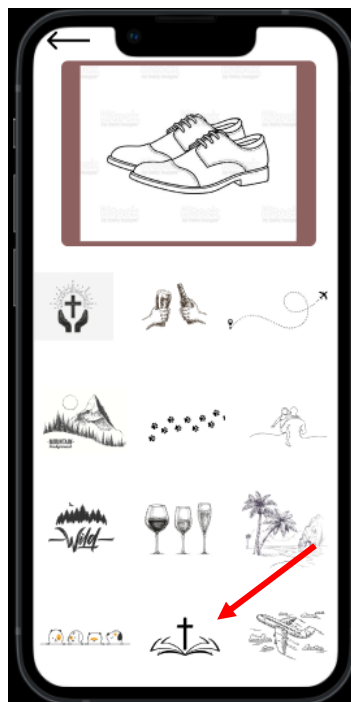
Se elaboró un prototipo en la herramienta Figma para simular cómo funcionará la parte de la personalización del diseño. El usuario puede escoger entre varios colores o fondo blanco.



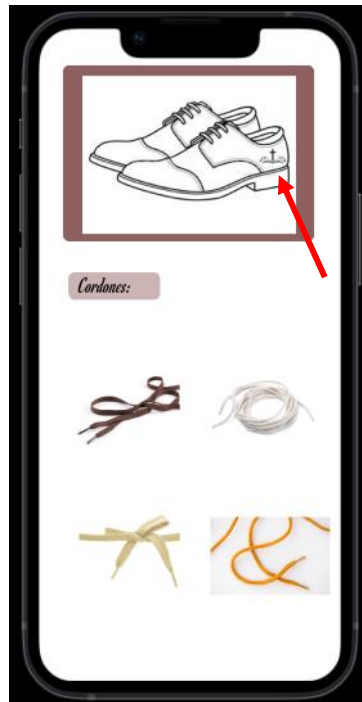
Varios colores: al escoger la opción varios colores, aparece la siguiente ventana:



Fondo blanco: el usuario puede regresar desde la página anterior, e ingresar a “fondo blanco”, donde podrá encontrar las siguientes opciones:



Escoger diseño: puede escoger entre varios apliques. Al escoger, por ejemplo, la cruz en la biblia aparece la siguiente ventana:



Escoger cordones: también se le permite al usuario escoger el color de los cordones. Al pulsar, por ejemplo, sobre los cordones amarillos, aparecerá la siguiente ventana:



Escoger talla: una vez seleccionado el diseño y color de cordones, el usuario podrá escoger la talla. Para el ejemplo, se ha seleccionado la talla 41.



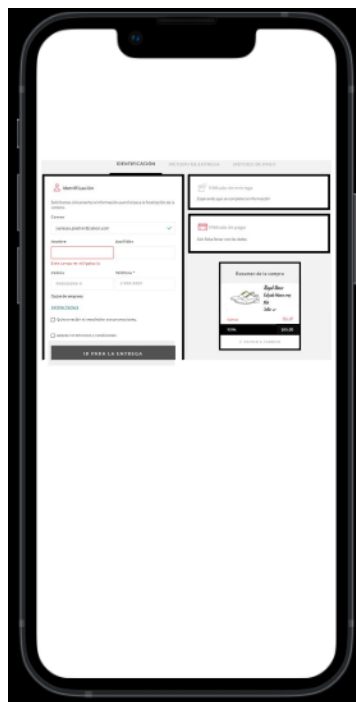
Comprar: cuando el usuario está seguro del diseño escogido, puede presionar el botón comprar, donde aparecerá el carrito de compras con la información del producto y el costo:



Ir al pago: cuando el cliente desea pagar, la página le direcciona a la ventana para ingresar el correo y pueda ver la información de pago seguro:



Identificación: el cliente llena sus datos principales.



Método de entrega: solicita al cliente escoger el método de pago y direcciona a método de pago.



Método de pago: muestra los datos llenos respecto a la identificación, método de entrega, método de pago y direcciona a Finalizar compra.



Finalizar compra: se observa el pago realizado con éxito, datos del pedido y el agradecimiento por la compra.



Correo de compra: al cliente le llegará un correo con la factura:

- ROYAL SHOES EC ha emitido un nuevo comprobante electrónico: facturas


facturacion@royalshoesec.com


 vie, 1 de oct. a las 16:35
 Para: vanessa.piedrar@yahoo.com

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

Estimado José Miguel:
 ROYAL SHOES EC. agradece su compra, y le informa que adjunto a este correo se encuentra su Comprobante Electrónico en formato XML y PDF.

Para visualizar sus comprobantes electrónicos pueden ingresar a nuestro portal en el siguiente [link](#)

El usuario y contraseña para acceder al portal es con su número de cédula o ruc.

Este correo fue enviado automáticamente, por favor no responder.


 Descargar todos los archivos adjuntos en un archivo zip



[01102021011...pdf](#)
40.2 kB

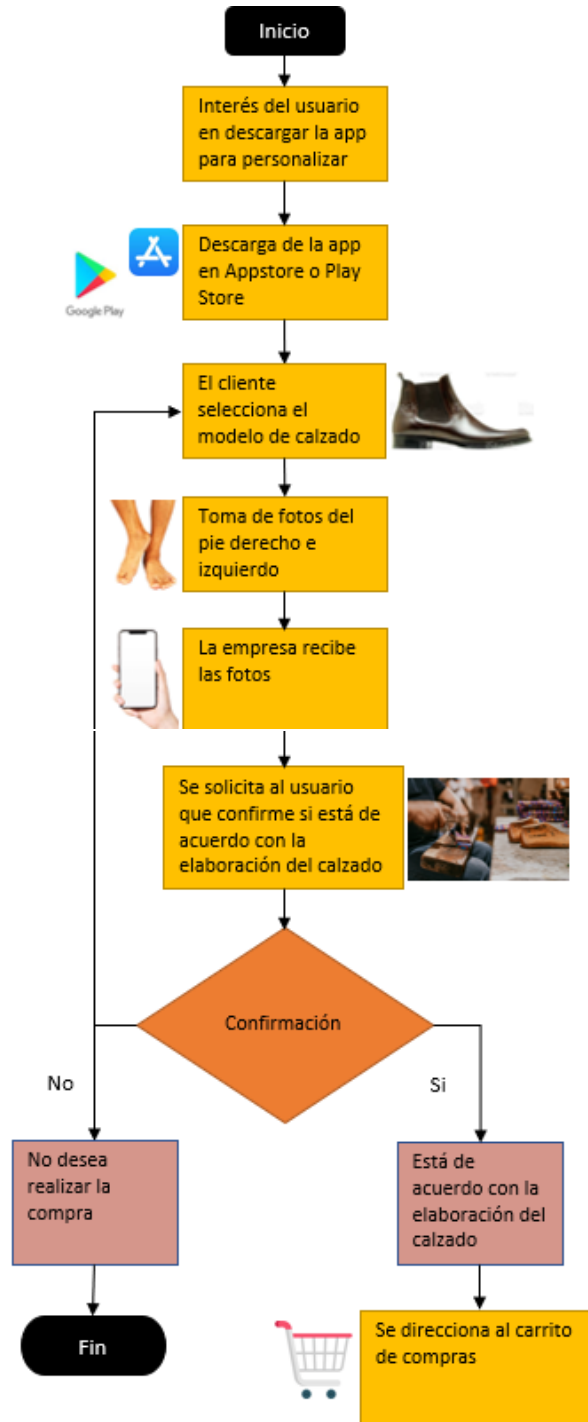


[01102021011...xml](#)
10.3kB

4.10 Aplicación

La aplicación permitirá al usuario personalizar el calzado de acuerdo con el tamaño exacto de cada pie. Le solicita al cliente tomar 3 fotos de cada pie, guiando en qué ángulos deben ser; la empresa recibe estas fotos, imprime las hormas a la medida exacta en una impresora 3D y elabora el calzado, utilizando tanto maquinaria

especializada como la mano de obra de un artesano calificado. Funcionará de la siguiente manera:



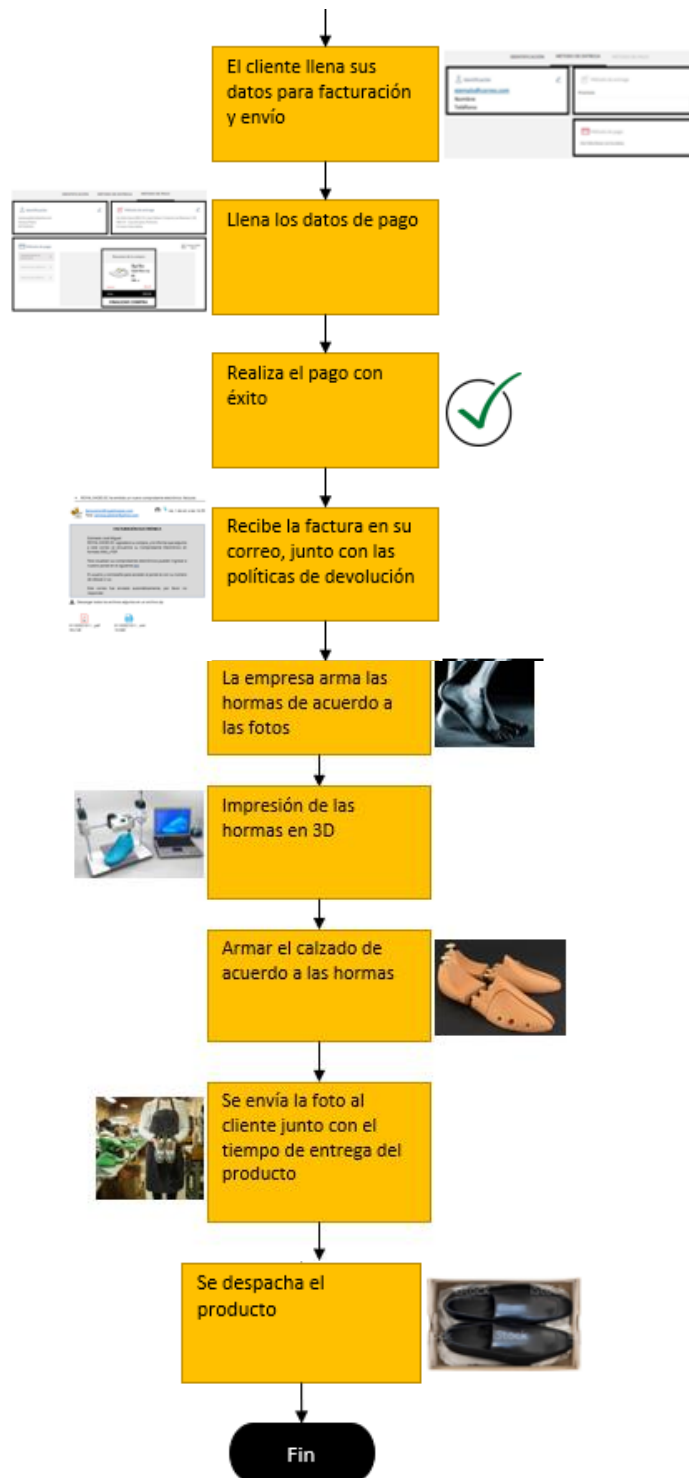


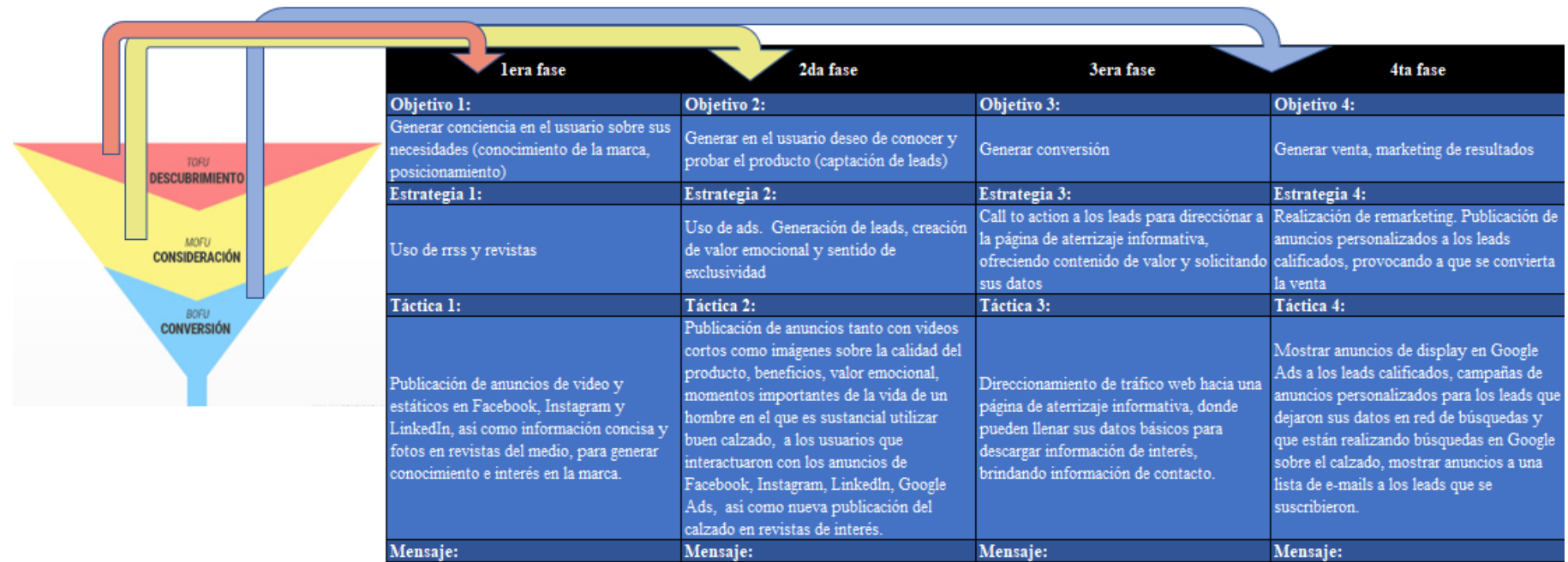
Figura 40. Diagrama de bloques aplicación móvil

Fuente: elaboración propia

4.11 Estrategias de marketing

Se presenta una propuesta de estrategias de marketing que permitan la promoción y comunicación de la plataforma en el mercado meta, tomando como referencia el embudo de ventas.

A continuación, en la Figura 40 se presenta la propuesta de estrategias:



<p>Royal Shoes, un calzado masculino elegante, cómodo, único, exclusivo, personalizado. ¡Te encantará!</p>	<p>El mensaje del video será: Royal Shoes, calzado elegante elaborado con materiales de la mejor calidad, brindando comodidad, respiración y buena salud a tu pie. Si tienes gustos exigentes, ¡lo puedes personalizar! Te acompañamos en tus momentos más importantes.</p>	<p>Descarga de artículo: "Looks de moda para un hombre de negocios, y cómo elegir el calzado correcto", solicitando nombre, teléfono y correo electrónico</p>	<p>Hola José Miguel. Por tu primera compra, recibe un 20% de descuento para tu siguiente producto. Además, participa por dos entradas para asistir a la cena más importante del año en Quito.</p>
<p>Medios:</p> 	<p>Medios:</p> 	<p>Medios:</p> 	<p>Medios:</p> 
<p>Anuncio</p>	<p>Anuncio</p>	<p>Anuncio</p>	<p>Anuncio</p>
			
<p>Objetivo general</p>			
<p>Promocionar la plataforma en el mercado de calzado masculino en Quito, enfocado en edades entre 30 y 64 años, cuyo ingreso promedio mensual es de \$3.500. Se estima tener un número de 1000 visitas a nuestros anuncios en el primer periodo, con 700 interacciones.</p>			

Figura 41. Propuesta de estrategias

Fuente: elaboración propia

4.12 Presupuesto

El presupuesto tentativo para la puesta en marcha del proyecto está basado en cotizaciones reales a la fecha, e incluye los siguientes puntos:

4.12.1 Plataforma *e-commerce*: \$3 500

Incluye:

- Diseño y maquetación del sitio
- Hosting
- Espacio de almacenamiento ilimitado
- Cuentas de correo ilimitadas
- Certificado SSL

Descripción:

- Sitio web *responsive* (compatible con todos los navegadores y dispositivos)
- Plataforma con carrito de compras y botón de pagos
- Catálogo de productos (hasta 3 categorías)
- Sistema para emisión de factura electrónica e ingreso de cupones
- Notificación automática al cliente al momento de concretar la compra

4.12.2 App móvil: \$3 000

Incluye:

- Desarrollo de plataforma completa para la personalización de las hormas y comercialización de calzado.

4.13 Ads

4.13.1 Facebook Ads: \$1100 anual

4.13.2 Google Ads: \$1100 anual

4.13.3 Instagram: \$1000 anual

A continuación, en la Tabla 8 se presenta el flujo de efectivo:

Tabla 8. *Flujo de efectivo*

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR OPERACIÓN						
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos		\$ 60,000	\$ 69,000	\$ 79,280	\$ 91,190	\$ 104,910
<i>Subtotal Ingresos</i>		<i>\$ 60,000</i>	<i>\$ 69,000</i>	<i>\$ 79,280</i>	<i>\$ 91,190</i>	<i>\$ 104,910</i>
<i>TOTAL INGRESOS POR OPERACIÓN</i>		<i>\$ 60,000</i>	<i>\$ 69,000</i>	<i>\$ 79,280</i>	<i>\$ 91,190</i>	<i>\$ 104,910</i>
EGRESOS (COSTOS OPERATIVOS)						
Sueldos y Salarios		\$ 24,141	\$ 25,288	\$ 26,492	\$ 27,757	\$ 29,085
<i>Subtotal Costos Operativos</i>		<i>\$ 24,141</i>	<i>\$ 25,288</i>	<i>\$ 26,492</i>	<i>\$ 27,757</i>	<i>\$ 29,085</i>
<i>TOTAL COSTO OPERATIVO</i>		<i>\$ 24,141</i>	<i>\$ 25,288</i>	<i>\$ 26,492</i>	<i>\$ 27,757</i>	<i>\$ 29,085</i>
FLUJO OPERACIONAL (INGRESOS-COSTOS)		\$ 35,859	\$ 43,712	\$ 52,788	\$ 63,433	\$ 75,825
FLUJO OPERATIVO ACUMULADO		\$ 35,859	\$ 79,571	\$ 132,359	\$ 195,792	\$ 271,618

GASTO ADMINISTRATIVO						
Servicios						
Arriendo Oficina		\$ 4,800	\$ 5,040	\$ 5,292	\$ 5,557	\$ 5,834
Servicios		\$ 1,310	\$ 1,310	\$ 1,310	\$ 1,310	\$ 1,310
Subtotal Servicios		\$ 6,110	\$ 6,350	\$ 6,602	\$ 6,867	\$ 7,144
Otros Gastos Administrativos						
Caja Chica		\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Mantenimiento Equipos		\$ 500	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Suministro Oficina		\$ 300	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Marketing Digital Redes Sociales		\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000
Materia prima		\$ 18,000	\$ 21,321	\$ 25,232	\$ 29,894	\$ 35,423
Subtotal Otros Gastos		\$ 23,300	\$ 26,621	\$ 30,532	\$ 35,194	\$ 40,723
Impuestos						
Participación Empleados (15%)		\$ 545	\$ 1,189	\$ 1,925	\$ 2,891	\$ 3,879
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 772	\$ 1,684	\$ 2,728	\$ 4,095	\$ 5,495
Subtotal Servicios		\$ 1,317	\$ 2,873	\$ 4,653	\$ 6,986	\$ 9,373
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ -	\$ 30,727	\$ 35,844	\$ 41,788	\$ 49,047	\$ 57,241
FLUJO DE INVERSIÓN						
Flujo de Inversión						
Aquisición Activos Fijos (-)	-\$ 12,650					
Adquisición Sistemas de Información (-)	-\$ 7,500					

<i>Subtotal Inversión Inicial</i>	-\$ 20,150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTO FINANCIERO E INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	-\$ 20,150	\$ 54,868	\$ 61,131	\$ 68,280	\$ 76,804	\$ 86,326
FLUJO (INGRESO - EGRESOS)	-\$ 20,150	\$ 5,132	\$ 7,869	\$ 11,000	\$ 14,386	\$ 18,584
FLUJO ACUMULADO	-\$ 20,150	-\$ 15,018	-\$ 7,149	\$ 3,851	\$ 18,237	\$ 36,822

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$18,222.93
TIR	37%

AL FINAL DEL PERIODO DE 5 AÑOS LA GANANCIA ES DE \$18,584

LA TASA INTERNA DE RETORNO ES MAYOR A LA TASA DE DESCUENTO; POR TANTO, EL PROYECTO ES VIABLE

Conclusiones:

- No todas las marcas en el Ecuador manejan aspectos diferenciadores claros por los cuales las personas las elijen.
- Existen otros aspectos a tomar en cuenta al momento de la compra de un par de zapatos, como la durabilidad, la calidad, la presentación, el diseño, el precio, los colores, si es nacional o importado, la marca, el tipo de material, el acabado y la comodidad.
- Los clientes demandan cada vez más características y beneficios de los productos que adquieren; cuando no obtienen lo que desean, empieza la insatisfacción y búsqueda de nuevas alternativas de compra.
- Ciertos dolores de los consumidores son: el calzado nacional no es de buena calidad, no está a la moda, es incómodo o que su costo cada vez es más elevado.
- En ocasiones, los zapatos causan mal olor en los pies.
- El uso de ciertos materiales hace que la vida útil del calzado sea corta.
- En el Ecuador existe una oferta muy limitada de calzado masculino.
- Es importante adquirir calzado elaborado con materiales de buena calidad y con buenos acabados, ya que así cuida la salud del pie, su bienestar, el correcto funcionamiento de las articulaciones, cuello, columna vertebral, evita deformaciones y enfermedades del aparato locomotor y circulatorio.
- Es importante también que el calzado sea elaborado con materiales como cuero, malla o lienzo, dado que permiten que el pie respire y evita el mal olor.
- El comportamiento del consumo de calzado, específicamente de caballero, no está siendo correctamente identificado por las empresas del sector. Existe poca diferenciación en la oferta hacia el mercado; en su mayoría, la competencia es por precio.
- Los *Millennials* en Latinoamérica prefieren adquirir calzado a través de vías digitales.
- La personalización de calzado es un tema poco explotado en el Ecuador.
- En cuanto a la frecuencia de compra de calzado, el 37 % lo hace de manera trimestral, adquiriendo 1 o 2 pares en ese lapso; el 50 % compra zapatos en el Ecuador, el 35 % lo adquiere tanto en el país como en el exterior, y el 15 % compra calzado en el extranjero.

- Desde el 2013 las transacciones de comercio electrónico han venido creciendo, lo cual es positivo para el proyecto.
- Los ecuatorianos compran los siguientes bienes personales en portales digitales: en primer lugar, ropa, luego calzado, seguido de accesorios y en último lugar, cosméticos.

Recomendaciones:

- El consumidor debe enfocarse en comprar calzado elaborado nacionalmente, para lo cual es importante que encuentre un factor diferenciador tanto en el producto como en su comercialización, y que la frecuencia de compra sea más alta.
- Aprovechar la existencia del *e-commerce* y hacer énfasis en su uso, puesto que es una forma de alcanzar al público objetivo tanto a nivel nacional como internacional
- Segmentar el mercado para tener un público objetivo definido y saber cómo llegar a este con el mensaje adecuado. En cuanto a la parte digital, ofrecer personalización en el producto y/o servicio.
- Contar con redes sociales que permitan interactuar con el cliente y generar negocios.
- Guardar los datos de los consumidores para conocerlos de mejor forma, manejar de manera adecuada el mapa del consumidor, y apuntar a la recompra.
- Aspecto diferenciador a proponer: aplicación de tecnología innovadora para la elaboración de calzado, pero sobre todo para su comercialización, utilizando nuevos canales. Es importante conocer el mercado, así como los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.
- Se recomienda aplicar el proyecto ya que es viable.

5 Referencias

- Acevedo, M. E. (2006). Ergonomía del calzado. *Revista Chilena de Ergonomía*, 1(3), 29-30.
- Alonso, M. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*. Madrid: Grupo Editorial RA-MA.
- Álvarez, C. A. (2014). *Plan de comercialización para la marca Giorgio Bottinelli en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2485>
- Anaya, A. d. (2017). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Bogotá: Editorial Unimagdalena.
- Arcos, E. J. (2015). *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador*. [Tesis de licenciatura]. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4862>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2a Edición*. Vigo: IT Campus Academy.
- Arteaga, V. L., y Palacios, F. M. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de botas de cuero para varones adultos (modelo español y texano), ubicada en el norte de la ciudad de Quito*. [Tesis de grado]. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4307>
- Baca, L. J. (2017). *El diseño del calzado (patronaje). Describe los materiales, herramientas y equipos para el diseño del calzado*. [Monografía de grado]. Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/3278>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe mensual de comercio exterior noviembre 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/Informe-mensual-a-enero-2021-con-datos-BCE-nov-2020.pdf>

- Bayer. (2019). *Bayer te cuida*. Obtenido de <https://salud.bayer.es/bayer-te-cuida/index.php/calzado-olor-sudor>
- Bravo, M. V., y Ianotti, A. P. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de zapatos de tela con plantillas de luffa en la ciudad de Quito. [Tesis de pregrado]*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5026>
- Cabrerizo, M. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018*. Quito: CECE.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19*. Quito: UEES.
- Camones, A., y Gago, A. M. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura]*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/624072>
- Castañar, A. (2020). *¿Cómo montar un negocio online? 9 elementos clave a tener en cuenta*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-montar-negocio-online>
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Madrid: Editex.
- Centro Europeo de Posgrado [CEUPE]. (s.f.). *El Marketing de Proximidad*. Obtenido de Marketing: <https://www.ceupe.com/blog/el-marketing-de-proximidad.html>
- Ciana, N. (2016). *Cómo crear un blog en 6 pasos*. Barcelona: Nico Ciana.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal]. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial COVID.-19*. Naciones Unidas.

- Contreras, L. (2019). *La impresión 3D en el calzado: ¿una manera de revolucionar la industria?* Obtenido de 3Dnatives: <https://www.3dnatives.com/es/la-impresion-3d-en-el-calzado-020120192/#!>
- Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Tesis de grado]*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Cuello, J., y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. José Vittone — Javier Cuello.
- Del Alcázar, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital 2020*. Quito: Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners.
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Estado Digital Ecuador enero 2021*. Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners .
- El Telégrafo. (2014). *Las impresoras 3D crean prótesis, comida y zapatos*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/las-impresoras-3d-crean-protesis-comida-y-zapatos>
- El Universo. (2012). *El cuero nacional y extranjero se mostrará en Quito*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2012/05/30/1/1356/cuero-ecuatoriano-mostrara-feria-quito-reunira-nacionales-extranjeros.html>
- El Universo. (2015). *Innovación y diseño son aún un desafío para el zapato ecuatoriano*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/19/nota/5024746/innovacion-diseno-son-aun-desafio-zapato-local>
- Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Business Review*(4), 19-32.
- Galiana, P. (2018). *Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- García, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios*(14), 1-18.

- Ilustre Colegio Oficial de Podólogos de la Comunidad de Valencia. (2016). *10 consejos para evitar el mal olor en los pies*. Obtenido de https://www.icopcv.org/entrada_podologia/10-consejos-para-evitar-el-mal-olor-en-los-pies/#:~:text=Dejar%20que%20los%20zapatos%20de,permiten%20que%20los%20pies%20respiren.&text=6.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020). *Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios 2019*. INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Encuesta Estructural Empresarial*. Quito: INEC.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lipinski, J. (2020). *Las herramientas de Marketing Digital más importantes*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Malavé, M. (2019). *¿Qué es un sitio web?* Obtenido de Neolo: <https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php>
- Marchante, A. (2020). *Top 10 proyectos de calzado impreso en 3D*. Obtenido de 3Dnatives: <https://www.3dnatives.com/es/top-proyectos-calzado-impreso-3d-28042020/>
- Marketing University. (s.f.). *Glosario de marketing digital de la A a la Z*. Obtenido de Marketing University: <https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-2020-de-la-a-a-la-z/>
- Méndez, M. A. (2013). *Análisis de la Industria del Calzado Ecuatoriano y formulación de Estrategias para su Mejora Continua*. [Tesis de pregrado]. Universidad Espíritu Santo.
- Meneses, B. A. (2017). *Incidencia de las salvaguardas en el mercado del calzado en la ciudad de Guayaquil período 2012-2015*. [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil.

- Milenium. (2021). *Tienda en Línea*. Obtenido de Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-tienda-en-linea.html>
- Muñoz, M. E. (2016). *Propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador. [Tesis de grado]*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Nielsen. (2019). *¿Qué pasó con el consumo masivo en Latinoamérica en 2019?* Obtenido de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2019/que-paso-con-el-consumo-masivo-en-latinoamerica-en-2019/>
- Ortoweb. (2015). *La importancia de un buen calzado*. Obtenido de <https://www.ortoweb.com/blogortopedia/la-importancia-de-un-buen-calzado/>
- Pastor, J. (2015). *Crear tiendas on line en Facebook: las 5 mejores aplicaciones*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-para-crear-tiendas-online-en-facebook>
- Peiró, R. (2020). *Cross marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cross-marketing.html>
- Plasticaucho Industrial. (2017). *Innovación Tecnológica*. Obtenido de Blog Plasticaucho Industrial: <http://arcos-cristina-plasticaucho.blogspot.com/p/innovacion-tecnologicaen-plasticauchoa.html>
- Plazarte, E. D. (2019). *Análisis de prefactibilidad de una tienda en línea de artículos deportivos como modelo de negocio en Quito - Ecuador en 2019. [Tesis de licenciatura]*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16517>
- Priede, T., y Martín de Bernardo, C. (2007). *Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- Primicias. (2021). *Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cambios-habitos-consumo-negocios-2021/>

- Publicis Groupe. (2020). *Más allá de la nueva normalidad. 9 tendencias 2021 en Latam*. Publicis Groupe.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., y Gómez, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual. [Trabajo de investigación]*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ramírez, Á. (2019). *Mobile Marketing*. España: Elearning.
- RD Station. (2017). *Organigrama Redes Sociales*. Obtenido de Mindomo: <https://www.mindomo.com/es/mindmap/organigrama-524b44fd21034c6883504e787293e2b4>
- Real Academia Española [RAE]. (2021a). *Definición Tendencia*. Obtenido de Diccionario de la RAE: <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>
- Real Academia Española [RAE]. (2021b). *Definición consumo*. Obtenido de Diccionario RAE: <https://dle.rae.es/consumo?m=form>
- Redacción Su Médico. (2016). *Tres razones por las que tus zapatos huelen mal*. Obtenido de <https://sumedico.lasillarota.com/nutricion/tres-razones-por-las-que-tus-zapatos-huelen-mal/305899>
- Revista Líderes. (2013a). *La producción de calzado pisa fuerte en el país*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- Revista Líderes. (2013b). *Lo urbano y lo elegante se combinan en su calzado*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/urbano-elegante-combinan-calzado.html>
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, J. (2019). *Cómo hacer una tienda en línea: guía paso a paso*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-tienda-en-linea>

- Rodríguez, J. (2020). *Las 11 mejores plataformas de comercio electrónico para 2021*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>
- Rollet, O. (2015). *Aprender a desarrollar un sitio web con PHP y MySQL: ejercicios prácticos y corregidos*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Salinas, M. G. (2013). *La distribución exclusiva y el posicionamiento de la marca de calzado DC Shoes en la zona centro del país*. [Tesis de maestría]. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6379>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Serna, S., y Pardo, C. (2016). *Diseño de interfaces en aplicaciones móviles*. Grupo Editorial RA-MA.
- Solórzano, S. (2021). *El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-317-3136405>
- Torres, M. D. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país*. [Tesis de grado]. Quito: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17179>
- Vaca, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. [Tesis de maestría]. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7042>
- Vásquez, P. (2006). *Creación de sitios web, las mejores herramientas*. Argentina: USERSHOP.
- Villoria, L. N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Argentina: Eduvim.