



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES DEPORTIVOS EL  
KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA**

**MARILIN CAROLINA BARRERA ECHEVERRIA**

**DIRECTORA DE TESIS**

**ING. LUCIA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGT.**

**Ibarra, 2018**

**AUTORÍA**

Yo, **MARILIN CAROLINA BARRERA ECHEVERRIA**, portador de la cédula de ciudadanía número 100378973-0, declaro bajo juramento que el trabajo “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

En la Ciudad de Ibarra, 29 de Octubre del 2018



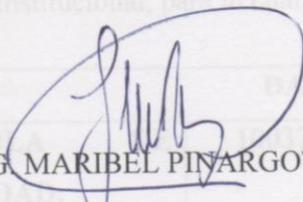
**MARILIN CAROLINA BARRERA ECHEVERRIA**

CI.100378973-0

**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **MARILIN CAROLINA BARRERA ECHEVERRIA**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 29 de Octubre del 2018

  
ING. MARIBEL PINARGOTE. MGT.

C.I. 100259607-8

**DIRECTOR DE TESIS**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003789730		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	BARRERA ECHEVERRIA MARILIN CAROLINA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cotacachi Salinas y 24 de Mayo		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:marilinbarreraecheverria@gmail.com">marilinbarreraecheverria@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062915415	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0993653336

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA
<b>AUTOR (ES):</b>	BARRERA ECHEVERRIA MARILIN CAROLINA
<b>FECHA:</b> <b>DD/MM/AAAA</b>	29 de octubre de 2018

<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. LUCIA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGT.

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de octubre de 2018.

**LA AUTORA:**

(Firma).....

Nombre: MARILIN CAROLINA BARRERA ECHEVERRIA

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es elaborado en la ciudad de Ibarra, a los almacenes deportivos “El kimono”, tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing Digital denominado: “Plan de Marketing Digital para almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura”. Se inició con el Diagnóstico Situacional, analizando los factores internos y externos para la realización del Análisis FODA, permitiendo conocer que la empresa se encuentra con bajos índices de ingresos por lo que se requiere implementar en medios digitales. La Matriz de Evaluación identifica que la empresa se encuentra en crecer y construir, siendo necesario aplicar estrategias de marketing. En el Estudio de Mercado, se accede a identificar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del mercado potencial utilizando distintas herramientas como entrevista, encuesta, fichas de observación, permitiendo fundamentar la investigación. La propuesta de Marketing Digital está enfocada para que la empresa se dé a conocer por medios digitales, como página web, redes sociales, buscador SEO, ofertando sus productos, ofertas, descuentos, y así aumentar sus ventas. Finalmente, se planteó el presupuesto de marketing con proyecto y sin proyecto aplicando a los diferentes escenarios a futuro para así conocer el beneficio que obtendrá almacenes deportivos “El kimono”.

## SUMMARY

The present work of degree is developed in the city of Ibarra, into the sports store “The kimono”, the aim to make a Digital Marketing Plan called: “Digital Marketing Plan for sports’ depot “The kimono” in the province of Imbabura”. It began with the Situational Diagnostic, analyzing the internal and external factors for the realization of the FODA’s Analysis, making it possible to know that the company has low income levels, which is why it is necessary to implement it in digital media. The Evaluation Matrix identifies that the company is in grow and build, and it is necessary to apply marketing strategies. In the Market Study, it is possible to identify the supply, demand and unmet demand of the potential market using different tools such as interview, survey, observation sheets, allowing to base the research. The proposal of Digital Marketing is focused so that the company becomes known through digital media, such as web page, social networks, SEO seeker, offering its products, offers, discounts, and thus increase its sales. Finally, the marketing’s budget was raised with project and without project, applying to the different future scenarios in order to know the benefit that “El Kimono” sports stores will obtain.

## DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a Dios por haberme dado la vida, salud, sabiduría y encaminarme con valores, quien cuida de mí, el que guía cada camino y decisión que tome en la vida. Además, dedico mi trabajo de fin de carrera a mi hija por quien luchó, y doy cada sacrificio de mi por verla feliz y vea en mí una Madre ejemplar con valores y principios.

Al igual, dedico a mis padres ya que ellos supieron fortalecerme con sus sabias palabras, teniendo un lema de: “para conseguir la meta hay que trabajar duro noche tras noche, y ante cualquier obstáculo de la vida seguir de pie y con la frente muy en alto; jamás rendirse para luchar cada día por el propósito figurado”.

En especial quiero dedicarle a mi madre por su sacrificio, su apoyo incondicional por haberme dado el apoyo en cuidar de mi hija mientras me encontraba estudiando en la Universidad para llegar al logro de ser Ingeniera en Mercadotecnia.

Marilin Carolina Barrera Echeverría

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente y de lograr mi sueño de ser una Ingeniera en Mercadotecnia.

De igual manera, un agradecimiento a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a la Doctora Soraya Rhea decana de la facultad por su apoyo en las gestiones académicas que se han podido realizar en el transcurso académico.

Un agradecimiento a los docentes de marketing que me compartieron sus conocimientos durante la trayectoria académica, en especial a la Ing. Maribel Pinargote que con su experiencia ha transmitido sus conocimientos a mis compañeros de aula y los he aprovechado plasmando en el presente trabajo de grado; de igual forma, agradezco cada consejo al Msc. Guillermo Brucil por saber guiarnos, enseñarnos en la vida práctica y teórica; por su forma de enseñar, por haber hecho realidad mi sueño y de mis compañeros siempre tomaré en cuenta cada palabra y consejo en la vida profesional al igual que en la vida cotidiana.

A mis compañeros de aula de Mercadotecnia, agradecerles por haber compartido momentos extraordinarios dentro y fuera de aula; en especial a Alexandra, Lorena, Cris y Santi con sus ocurrencias quienes estuvieron en los momentos más difíciles apoyándome estoy muy agradecida con ustedes y gracias por su amistad. Éxitos a todos en su vida profesional.

Marilin Carolina Barrera Echeverría

## **PRESENTACIÓN**

El presente estudio tiene como propósito principal la elaboración de un Plan de Marketing Digital para lograr un posicionamiento y ventas de productos e implementos deportivos “El kimono” en el mercado, para hacerle frente a la oferta on-line dentro de las redes sociales.

En el primer capítulo es el Diagnóstico Situacional donde se realizará un estudio Interno y Externo para conocer la situación real de los almacenes “El kimono”, para lo cual se ejecutará mediante técnicas e instrumentos como entrevistas, fichas de observación, y encuestas que ayuden a obtener información para diseñar la Matriz FODA. Es decir, donde partirá la investigación.

A continuación, se desarrollará el segundo capítulo que es el Marco Teórico. Consiste en desarrollar conceptos y definiciones que sean relacionados al problema a investigar y darle sustento al estudio mediante investigaciones bibliográficas. Para ello, se debe saber que es Marketing On-line y cuáles son sus ventajas que aporta el marketing en línea. Cuáles son los mercados al que se debe dirigir, para ello se utilizará las técnicas e instrumentos como entrevistas, fichas de observación, y encuestas permitirá conocer las necesidades de los clientes.

Después se proseguirá con el tercer capítulo que es Estudio de Mercado, el mismo que ayuda a saber las necesidades, expectativas, exigencias del mercado y permitirá desarrollar estrategias para mejorar. Lo cual, se realizará mediante una investigación que se recogerá de la oferta y demanda a través de herramientas como, encuestas, observación y entrevistas. Con el estudio de mercado se pretende conocer el tamaño de mercado al cual nos vamos a dirigir y si la estrategia de social media se adapta a las necesidades reales del cliente.

El cuarto capítulo es la Propuesta, la esencia del proyecto donde se detallará las herramientas digitales, lo que ayudará a posicionar los almacenes deportivos en social media. Mediante el análisis de la información, definición de objetivos, análisis y selección de estrategias, desarrollo del plan de acciones y el control del mismo. Es decir, el Plan de Marketing Digital se manejará acciones de marketing exitosas de on-line.

El quinto capítulo es el Presupuesto de Marketing, el mismo que pretende analizar los escenarios a futuro con proyecto y sin proyectos; para conocer los beneficios que obtendrá la empresa.

## INTRODUCCIÓN

La Provincia de Imbabura es reconocida por su desarrollo textil y comercial. Almacenes deportivos “El kimono” es una empresa familiar que fue creada hace más de 39 años en el mercado.

El negocio empezó por iniciativa del Señor Gabriel Brucil, quien emprendió “El kimono” que comercializa ropa e implementos deportivos. El Señor Gabriel administró durante 8 años el negocio y luego cambio de actividad comercial, por ende, el propietario hereda el negocio a uno de sus hijos Guillermo Brucil quien ya lleva administrando el negocio 31 años manteniéndolo en el mercado.

La empresa cuenta con dos locales comerciales de ropa deportiva, los cuales se encuentran ubicados en la misma dirección en las calles Colón 8-71 y Sánchez y Cifuentes; aunque el local 2 se encuentra en la esquina de la calle dándole un lugar estratégico para las ventas. “El kimono” oferta cinco líneas de productos como gorras, mochilas, implementos deportivos, calentadores y calzado.

## JUSTIFICACIÓN

La importancia de la investigación a realizarse el Plan de Marketing Digital ayudará a posicionarse y ofertar productos e implementos deportivos por medio on-line. Se justifica que esta investigación permitirá un enfoque acertado, en marketing no centrado en el producto y si en el cliente, conocerlo y analizarlo a través de los medios sociales para luego poder realizar acciones de marketing exitosas tanto on-line como off-line.

Los propietarios de este negocio han visto el ingreso de empresas que diversificaron la estrategia comercial mediante la oferta de productos y servicios en línea, ante lo cual se debería contar con un Plan de Marketing Digital que permita ajustar esta nueva propuesta hacia los públicos objetivos. La empresa cuenta con clientes que visitan de los almacenes de todos los cantones de la provincia de Imbabura. Además, existe un grupo de jóvenes y adultos que buscan productos a través de las redes sociales o anuncios en línea. La importancia del tema para los propietarios se ha convertido en prioridad comercial.

El estudio es viable por la apertura por parte de los propietarios para dotar de información que contribuirá a la investigación. Con el fin de proponer un aporte a la empresa, que le permitirá alcanzar los objetivos establecidos. Dentro del Plan de Marketing Digital todas las estrategias que se propongan, estarán respaldadas por toda la información que se recolectará por este mismo estudio.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Digital para almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura.

### Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional por medio de la búsqueda de información, selección y organización de la misma que permita conocer la situación actual de la empresa.
- Estructurar un Marco Teórico con temas enfocados al planteamiento del problema que ayuden al desarrollo del proyecto.
- Desarrollar un Estudio de Mercado para identificar el nivel de posicionamiento, aceptación y participación de la empresa.
- Diseñar una propuesta de marketing digital, para potencializar los productos y servicios por medios digitales.
- Determinar la aplicación del proyecto por medio de Flujo de Caja, Estados de Resultados y Análisis del Retorno de Inversión para precisar si el Plan de Marketing es factible o no para la empresa.

## ALCANCE

Este proyecto resaltaré resultados de investigación estableciendo los siguientes aspectos:

- Marketing Digital
- Línea de Productos

A continuación, se enfocará las marcas que ofrece “El kimono”, también se analizará si los medios sociales son factibles.

- Mercado – Clientes

La investigación se realizará a la Provincia de Imbabura, a las personas que les guste llevar una vida sana de igual forma realizar deporte.

- Tiempo

El tiempo establecido para el desarrollo de la investigación se estima para 16 semanas, de acuerdo al cronograma establecido por la UTN – FACAE.

## **FILOSOFÍA DE LA EMPRESA**

### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos deportivos de la más alta calidad, a precios competitivos que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirmar la permanencia de nuestra microempresa en el mercado.

### **Visión**

Para el año 2022 nos consolidaremos como una microempresa líder a nivel local y provincial, comercializando artículos deportivos de alta calidad y en diferentes diseños ofreciendo un buen servicio de post venta con precios económicos para el consumidor al lado de la calidad e implementando redes sociales para un buen servicio.

### **Valores**

#### **“E” Excelencia**

Buscar siempre la perfección en el trabajo diario, logrando estándares de calidad solicitados por nuestros clientes y/o consumidores, dando atención sobresaliente que pueda diferenciarnos de nuestra competencia.

#### **“L” Lealtad**

Guardar y proteger toda información confidencial de la microempresa, además, de demostrar un verdadero sentido de pertenencia, identificación y orgullo laboral hacia nuestra microempresa, dentro y fuera de la misma. Además, cuidar y defender su respetable nombre, prestigio y trayectoria.

**“K” Calidez Humana**

Brindar a los clientes un trato amable y personalizado. Todo el equipo debe estar formado para entablar comerciales cordiales y amistosas.

**“I” Integridad**

Manifestar la capacidad para hacer y cumplir compromisos con nosotros mismos, con la microempresa y con sus clientes.

**“M” Mejoramiento Continuo**

A través del Mejoramiento continuo lograr ser más productivos y competitivos en el mercado, de modo que se pueda mejorar los productos y servicios.

**“O” Optimismo**

Tanto el talento humano que labora en “El kimono” deberá mostrar en todas las actividades que realice una fuerte expectativa de que en general las cosas irán bien a pesar de los tiempos y de las frustraciones.

**“N” Neutralidad**

Brindar un trato justo y equitativo a todos los miembros de la microempresa así también como a los clientes de la misma.

**“O” Orientación al Cliente**

Nuestros procesos y decisiones deben centrarse en las necesidades actuales y potenciales de los clientes externos e internos.

## ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	ii
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	vi
SUMMARY .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
PRESENTACIÓN.....	x
INTRODUCCIÓN .....	xii
JUSTIFICACIÓN .....	xiii
OBJETIVOS .....	xiv
Objetivo General .....	xiv
Objetivos Específicos.....	xiv
ALCANCE.....	xv
FILOSOFÍA DE LA EMPRESA .....	xvi
Misión .....	xvi
Visión .....	xvi
Valores .....	xvi
ÍNDICE GENERAL.....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxxi
CAPÍTULO I.....	33
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	33
1.1. Antecedentes .....	33

1.2 Problema de Diagnóstico .....	34
1.3. Objetivos del Diagnóstico .....	36
1.4. Variables diagnósticas.....	36
1.5. Indicadores .....	37
1.6. Matriz Diagnóstica .....	38
1.6.1 Desarrollo de la Matriz Diagnóstica .....	40
1.7 Análisis Interno .....	41
1.7.2 Análisis Micro Entorno .....	52
1.7.3 Análisis de los Factores Administrativos .....	56
1.8 Análisis Macro Entorno .....	56
1.8.1 Análisis PETS .....	56
1.8.2 Análisis Cinco Fuerzas de Porter .....	69
1.9 Mapa de Procesos.....	72
1.10 Aspectos Jurídicos.....	73
1.11 Aspectos Organizacionales .....	73
1.12 Matriz Hoja de Trabajo .....	74
1.16 Matriz de Evaluación de los Factores Externos .....	75
1.13 Matriz de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad.....	78
1.14 Matriz de Evaluación Interna y Externa.....	82
1.15 Matriz Estrategias.....	86
1.16 Identificación del Problema Diagnóstico .....	87
CAPÍTULO II .....	89
2. MARCO TEÓRICO .....	89
2.1. Plan de Marketing Digital .....	89
2.1.1. Redes Sociales y los recursos de internet en las empresas.....	89
2.1.2. Herramientas del Marketing Digital.....	90
2.1.3. Metodología Nokia.....	91

2.2. Conceptos fundamentales de Marketing .....	92
2.2.2. Cadena de Valor .....	92
2.2.3. Cinco Fuerzas de Porter .....	92
2.2.4. Matriz de Igor Ansoff.....	92
2.2.5. Gráficas de Pareto. ....	93
2.2.6. Diagrama de Causas y Efectos. ....	93
2.2.7. PETS .....	93
2.2.8. FODA.....	93
2.2.9. Matriz de Vulnerabilidad .....	94
2.2.10. Matriz de Aprovechabilidad.....	94
2.2.11. Marketing Estratégico .....	94
2.2.11. Marketing Operativo .....	94
2.2.12. Plan de Medios .....	95
2.2.13. Stakeholders .....	95
2.3. El Mix de Marketing .....	95
2.3.1. Producto .....	95
2.3.2. Precio.....	96
2.3.3. Plaza .....	96
2.3.4. Promoción .....	96
2.4.5. Personas.....	97
2.3.6. Proceso .....	97
2.3.7. Physical Evident (Evidencia Fisica).....	97
2.4. Investigación de Mercados.....	98
2.4.1. Muestreo.....	98
2.5. Financiero.....	101
2.5.1. Presupuesto .....	101
2.5.2. Presupuesto de Ventas.....	101

2.5.3. Presupuesto de Marketing .....	101
2.5.4. Análisis de los Escenarios .....	102
2.5.5. Estado de Resultados.....	102
2.5.6. ROI.....	103
2.5.7. Flujo de Caja .....	103
CAPÍTULO III.....	104
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	104
Proceso de Investigación: Diseño .....	104
3.1. Situación del Problema .....	104
3.2. Objetivos .....	105
3.1.1. Objetivo General .....	105
3.1.2. Objetivos Específicos.....	105
3.3. Justificación de la Investigación .....	106
3.4. Aspectos metodológicos.....	106
3.4.1. Enfoque de Investigación.....	106
3.4.2. Tipos de Investigación .....	107
3.4.3. Método de Investigación .....	108
3.5. Fuentes de Investigación .....	110
Proceso de Investigación: Desarrollo.....	111
3.6. Fuentes Secundarias .....	111
3.6.1. Análisis Internacional.....	111
3.6.2. Análisis Nacional .....	112
3.6.3. Análisis Imbabura .....	113
3.7. Fuentes Primarias .....	114
3.7.1. Segmento.....	114
3.7.2. Diseño de la Muestra.....	116
3.7.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	116

3.7.4. Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento .....	120
3.8. Identificación de la Demanda.....	143
3.8.1. Proyección de la Demanda.....	148
3.9. Identificación de la Oferta.....	149
3.9.1. Proyección de la Oferta .....	150
3.10. Demanda Insatisfecha .....	152
3.11. Conclusiones del Estudio .....	154
CAPÍTULO IV .....	156
PROPUESTA.....	156
4.1. Plan Estratégico.....	156
4.1.1. “Plan de Marketing Digital para almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura”.....	156
4.1.2. Objetivos de la Propuesta.....	156
4.1.2.1. Objetivo General .....	156
4.1.2.2. Objetivos Específicos .....	156
4.1.3. Identificación de las Estrategias a aplicarse .....	157
4.1.3.1. Estrategias de Ansoff de crecimiento o inversión .....	157
4.1.3.2. Estrategia Colaborativa de Venta Online .....	159
4.1.3.4. Estrategias Competitivas .....	160
4.1.3.5. Estrategias de Posicionamiento .....	161
4.1.4. Matriz Estructura de la Propuesta .....	162
4.1.5. Aspecto Legal.....	167
4.1.6. Diagnóstico .....	167
4.2. Plan Operativo.....	168
4.2.1. Segmentación .....	168
4.2.2. Posicionamiento .....	168
4.2.3. Mercado Meta .....	169

4.2.4. Diseño de la oferta de Marketing .....	169
4.2.5. Plan de Medios Online .....	194
4.2.6. Matriz de Plan Operativo de Marketing Digital.....	195
CAPÍTULO V .....	200
5.1. Presupuesto de Mercadotecnia .....	200
5.2. Indicadores del Presupuesto de Marketing .....	202
5.3. Evaluación de Beneficios a obtenerse .....	203
5.3.1. Objetivo General .....	203
5.3.2. Objetivos Específicos.....	203
5.4. Flujo de Caja .....	204
5.4.1. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja.....	208
5.5. Estado de Resultados.....	208
5.5.1. Comparación y Análisis de Resultados.....	211
5.6. Análisis de Sensibilidad .....	212
5.7. Retorno de la Inversión .....	212
CONCLUSIONES .....	214
RECOMENDACIONES .....	217
BIBLIOGRAFÍA.....	218
LINKOGRAFÍA .....	222
ANEXOS.....	226

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Diagnóstico .....	39
Tabla 2 Macro localización .....	48
Tabla 3 Recurso Humano .....	52
Tabla 4 Clientes de la Empresa .....	52
Tabla 5 Principio de Pareto Clientes de la Empresa .....	53
Tabla 6 Principales Proveedores de la Empresa .....	54
Tabla 7 Resumen de los Escenarios del Macro Entorno .....	68
Tabla 8 Oportunidades y Amenazas de las cinco fuerzas de Michael Porter. ....	71
Tabla 9 Procesos del Personal .....	72
Tabla 10 Hoja de Trabajo .....	74
Tabla 11 Matriz Impacto Macro Externas .....	75
Tabla 12 Matriz Impacto Interna .....	77
Tabla 13 Matriz Aprovechabilidad .....	78
Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad .....	80
Tabla 15 Valoración de nivel de Impactos .....	82
Tabla 16 Valoración Amenaza .....	82
Tabla 17 Valoración Debilidades .....	82
Tabla 18 Valoración Fortalezas .....	82
Tabla 19 Valoración Oportunidades .....	83
Tabla 20 Matriz de Oportunidades y Amenazas .....	83
Tabla 21 Matriz de Fortalezas y Debilidades .....	84
Tabla 22 Matriz de Cruces Estratégicas .....	86
Tabla 23 Segmento de Ficha de Observación .....	114
Tabla 24 Segmento de Entrevista .....	114
Tabla 25 Diseño Muestral para la Entrevista .....	115

Tabla 26 Segmentación .....	115
Tabla 27 Ficha Técnica de Investigación de Mercado .....	115
Tabla 28 Número de muestra por Cantones .....	119
Tabla 29 Número de muestra por Parroquias.....	119
Tabla 30 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Zapatos.....	143
Tabla 31 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Implementos deportivos.	143
Tabla 32 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Calentadores .....	144
Tabla 33 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Gorras .....	144
Tabla 34 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Otros productos deportivos.....	144
Tabla 35 Total Anual - Zapatos .....	145
Tabla 36 Total Anual - Implementos deportivos .....	145
Tabla 37 Total Anual - Calentadores .....	146
Tabla 38 Total Anual - Otros productos deportivos.....	146
Tabla 39 Total Anual - Gorras .....	147
Tabla 40 Identificación de la demanda Total Anual .....	148
Tabla 41 Demanda Actual de la Línea de productos .....	148
Tabla 42 Proyección de la demanda.....	149
Tabla 43 Identificación de la Oferta.....	150
Tabla 44 Oferta Actual de la Línea de productos .....	151
Tabla 45 Proyección de la oferta.....	151
Tabla 46 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Zapatos .....	152
Tabla 47 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Calentadores.....	152
Tabla 48 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Gorras.....	153
Tabla 49 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Implementos deportivos.....	153
Tabla 50 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Otros productos.....	153
Tabla 51 Estrategias de Desarrollo de mercado .....	157

Tabla 52 Estrategias de Penetración de mercados .....	158
Tabla 53 Estrategia Colaborativa de Venta Online .....	159
Tabla 54 Estrategias Competitivas .....	160
Tabla 55 Estrategias de Posicionamiento .....	161
Tabla 56 Matriz Estructura de la propuesta .....	162
Tabla 57 Línea de Productos .....	169
Tabla 58 Plan Operativo .....	195
Tabla 59 Resumen Presupuesto Mercadotecnia año 2018 .....	200
Tabla 60 Flujo de caja del periodo 2017 .....	201
Tabla 61 Ventas proyectadas para el año 2018 .....	202
Tabla 62 Indicadores del Presupuesto de Marketing .....	203
Tabla 63 Flujo de caja- sin proyecto .....	204
Tabla 64 Flujo de caja con Proyecto – Escenario Esperado .....	205
Tabla 65 Flujo de caja - Escenario Optimista .....	206
Tabla 66 Flujo de caja con Proyecto – Escenario Pesimista .....	207
Tabla 67 Resumen de ventas – flujo de caja con y sin proyecto .....	208
Tabla 68 Estado de Resultado sin Proyecto .....	209
Tabla 69 Estado de Resultados con Proyecto .....	210
Tabla 70 Comparación por escenario .....	211
Tabla 71 Utilidad Neta .....	211
Tabla 72 Escenarios .....	212
Tabla 73 Resultado Costo Beneficio .....	213

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	35
Figura 2 Cadena de Valor Porter.....	42
Figura 3 Macro localización “El kimono” .....	49
Figura 4 Estructura Organizacional “El kimono” .....	51
Figura 5 Análisis de Pareto Clientes .....	54
Figura 6 Producto Interno Bruto .....	57
Figura 7 Balanza Comercial.....	58
Figura 8 Inflación.....	59
Figura 9 Flujo de Remesas Recibidas .....	61
Figura 10 Número de Giros Recibidos.....	61
Figura 11 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	63
Figura 12 Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional.....	64
Figura 13 Porcentaje de personas que utilizan por área .....	64
Figura 14 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo por grupos de edad a nivel nacional .....	65
Figura 15 Porcentaje de población con celular y redes sociales .....	66
Figura 16 Evolución del desempleo .....	67
Figura 17 Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	69
Figura 18 Matriz de Evaluación Interna – Externa .....	85
Figura 19 Penetraciones de los compradores móviles en países seleccionados de América Latina a partir del 1er trimestre de 2016 .....	111
Figura 20 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo por provincia en el 2016 .....	113
Figura 21 Frecuencia Empresa a la mente .....	120
Figura 22 Frecuencia tipo de deporte.....	121
Figura 23 Frecuencia de compra .....	121
Figura 24 Frecuencia de líneas de productos .....	122

Figura 25 Frecuencia Compra .....	123
Figura 26 Frecuencia de artículos deportivos .....	123
Figura 27 Frecuencia Experiencia.....	124
Figura 28 Frecuencia de Precio.....	124
Figura 29 Frecuencia Diseño .....	125
Figura 30 Frecuencia Marca.....	125
Figura 31 Frecuencia Calidad .....	126
Figura 32 Frecuencia Durabilidad.....	126
Figura 33 Frecuencia Compra .....	127
Figura 34 Frecuencia Precios .....	127
Figura 35 Frecuencia Comodidad .....	128
Figura 36 Frecuencia Ahorro de tiempo .....	128
Figura 37 Frecuencia Locales lejanos .....	129
Figura 38 Frecuencia Referencia de amigos .....	129
Figura 39 Frecuencia Mayor cantidad de productos .....	130
Figura 40 Frecuencia No le parece seguro comprar en Internet .....	130
Figura 41 Frecuencia Desconocimiento .....	131
Figura 42 Frecuencia Desconfianza del vendedor .....	131
Figura 43 Frecuencia Prefiere verificar el artículo físicamente en el local.....	132
Figura 44 Frecuencia Miedo a dar datos personales por Internet .....	132
Figura 45 Frecuencia Conocimiento .....	133
Figura 46 Frecuencia de compra .....	133
Figura 47 Frecuencia medio de comunicación.....	134
Figura 48 Frecuencia Apreciación .....	135
Figura 49 Frecuencia adquirir por Plataformas digitales .....	135
Figura 50 Frecuencia Género .....	136
Figura 51 Frecuencia Formación .....	136

Figura 52 Frecuencia Edad.....	137
Figura 53 Frecuencia Ocupación .....	137
Figura 54 Frecuencia Cantón .....	138
Figura 55 Marca del local .....	171
Figura 56 Marca Actual en la red Facebook .....	171
Figura 57 Propuesta de Nueva Marca .....	172
Figura 58 Slogan de la Marca .....	173
Figura 59 Dominio .....	173
Figura 60 Boceto página de Inicio .....	174
Figura 61 Boceto publicación de Contenidos .....	175
Figura 62 Boceto página de pago.....	175
Figura 63 Ciclo del Pedido del Consumidor .....	176
Figura 64 Woocommerce .....	177
Figura 65 Woocommerce – Pedidos .....	178
Figura 66 Woocommerce – Clientes.....	178
Figura 67 Woocommerce – Inventario .....	179
Figura 68 Bolsa biodegradable.....	180
Figura 69 Campañas publicitarias .....	181
Figura 70 Recibo .....	182
Figura 71 Cuenta en Facebook.....	184
Figura 72 Cuenta en Twitter .....	185
Figura 73 Cuenta en Instagram .....	185
Figura 74 Posicionamiento SEO .....	186
Figura 75 Elaboración de Informe Google Analytics .....	187
Figura 76 Campañas Publicitarias para Hombres .....	188
Figura 77 Público Objetivo en Facebook – Segmentado .....	188
Figura 78 Campañas Publicitarias.....	189

Figura 79 Publicidad de campañas en redes .....	189
Figura 80 Tomatodo.....	190
Figura 81 Proceso de la compra Online .....	191
Figura 82 Factura .....	192
Figura 83 Sobre .....	192
Figura 84 Carpeta con bolsillo .....	193
Figura 85 Hoja membretada A4 y Tarjeta de presentación.....	193
Figura 86 Plan de Medios Online.....	194

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a los Propietarios .....	227
Anexo 2 Encuesta al Personal .....	232
Anexo 3 Logotipo de la Empresa.....	234
Anexo 4 Implementos Deportivos .....	234
Anexo 5 Tabla de precios Implementos Deportivos .....	235
Anexo 6 Línea de Productos - Gorras .....	236
Anexo 7 Tabla de Precios Gorras.....	236
Anexo 8 Línea de Productos - Mochilas .....	236
Anexo 9 Tabla de Precios Mochilas.....	236
Anexo 10 Línea de Productos - Calentadores .....	237
Anexo 11 Tabla de Precios Calentadores.....	237
Anexo 12 Línea de Productos - Zapatos .....	238
Anexo 13 Tabla de Precios Calzado .....	238
Anexo 14 Promociones en el Local .....	238
Anexo 15 Funda Promocional.....	239
Anexo 16 Página Facebook.....	239
Anexo 17 Marca de la Empresa .....	239
Anexo 18 Formato de Encuesta .....	240
Anexo 19 Entrevista a Experto en Diseño Gráfico y Corporativo .....	244
Anexo 20 Entrevista a Experto en Páginas webs .....	253
Anexo 21 Entrevista a Experto en Marketing Digital .....	260
Anexo 22 Entrevista a Experto en Comunicaciones Digitales y tradicionales .....	265
Anexo 23 Entrevista a Experto en Sistemas Computacionales.....	275
Anexo 24 Ficha de Observación - Marathon Sports .....	281
Anexo 25 Ficha de Observación - Livita Sports .....	283
Anexo 26 Ficha de Observación - Punto Rojo.....	284

Anexo 27 Encuesta en el Parque “El Coco” de la Ciudad de Cotacachi. ....	285
Anexo 28 Encuesta en el GYM CERO ESTRÉS en la ciudad de Otavalo.....	286
Anexo 29 Encuesta en el GYM de la ciudad de Otavalo.....	286
Anexo 30 Encuesta en el GYM ZEUS de la ciudad de Atuntaqui.....	287
Anexo 31 Encuesta en el GYM WARRIOR de la ciudad de Urcuqui.....	287
Anexo 32 Encuesta en Pimampiro .....	288
Anexo 33 Encuesta en la Ciudad de Atuntaqui.....	289
Anexo 34 Encuesta en el GYM de la Ciudad de Ibarra .....	290
Anexo 35 Entrevista con la Msc. María José Torres .....	290
Anexo 36 Entrevista con la Msc. Alexandra Guerrero .....	291
Anexo 37 Entrevista con el Ing. Henry Chilingua.....	291
Anexo 38 Entrevista con el Lic. Manolo Navarrete.....	292
Anexo 39 Entrevista con el Lic. Pablo Ruano .....	292
Anexo 40 Portada Manual Kimono Sports .....	293
Anexo 41 Proforma Dominio y Hosting .....	304
Anexo 42 Urkund.....	305

# CAPÍTULO I

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

La Provincia de Imbabura es reconocida por su desarrollo textil y comercial. Almacenes deportivos “El kimono” es una empresa familiar que fue creada hace más de 39 años en el mercado, que cuentan con un flujo de clientes en promedio fluctúan entre 200 y 300 que visitan ambos locales; siendo los fines de semana donde el 70% lo hacen para adquirir los productos de la empresa para las actividades deportivas. Con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con sus productos e implementos deportivos, ha creado 2 puntos de venta estratégicamente ubicados dentro de la ciudad de Ibarra.

En definitiva, los almacenes deportivos “El kimono” cuentan con un problema central en adaptar las estrategias comerciales a los nuevos formatos que demandan los consumidores. Las compras en la actualidad la mayoría de personas lo realizan de manera virtual a través de portales en lo que encuentran los productos y servicios, entonces se cree demasiado importante adaptar la propuesta comercial de este negocio a una propuesta de marketing digital que permitirá ofertar los productos en forma directa hacia los públicos objetivos. Las redes sociales emergen como un fenómeno nacido en internet hace apenas unos años e inicialmente dirigido a un público joven y universitario, han venido a construir un nuevo espacio de comunicación humana tan singular que transforma profundamente las relaciones empresa-cliente y marca-consumidor. Hoy en día nuestros clientes son sociales, socializan sus compras, por lo tanto, en el Plan de Marketing Digital debe haber estrategias y objetivos claros para los medios sociales.

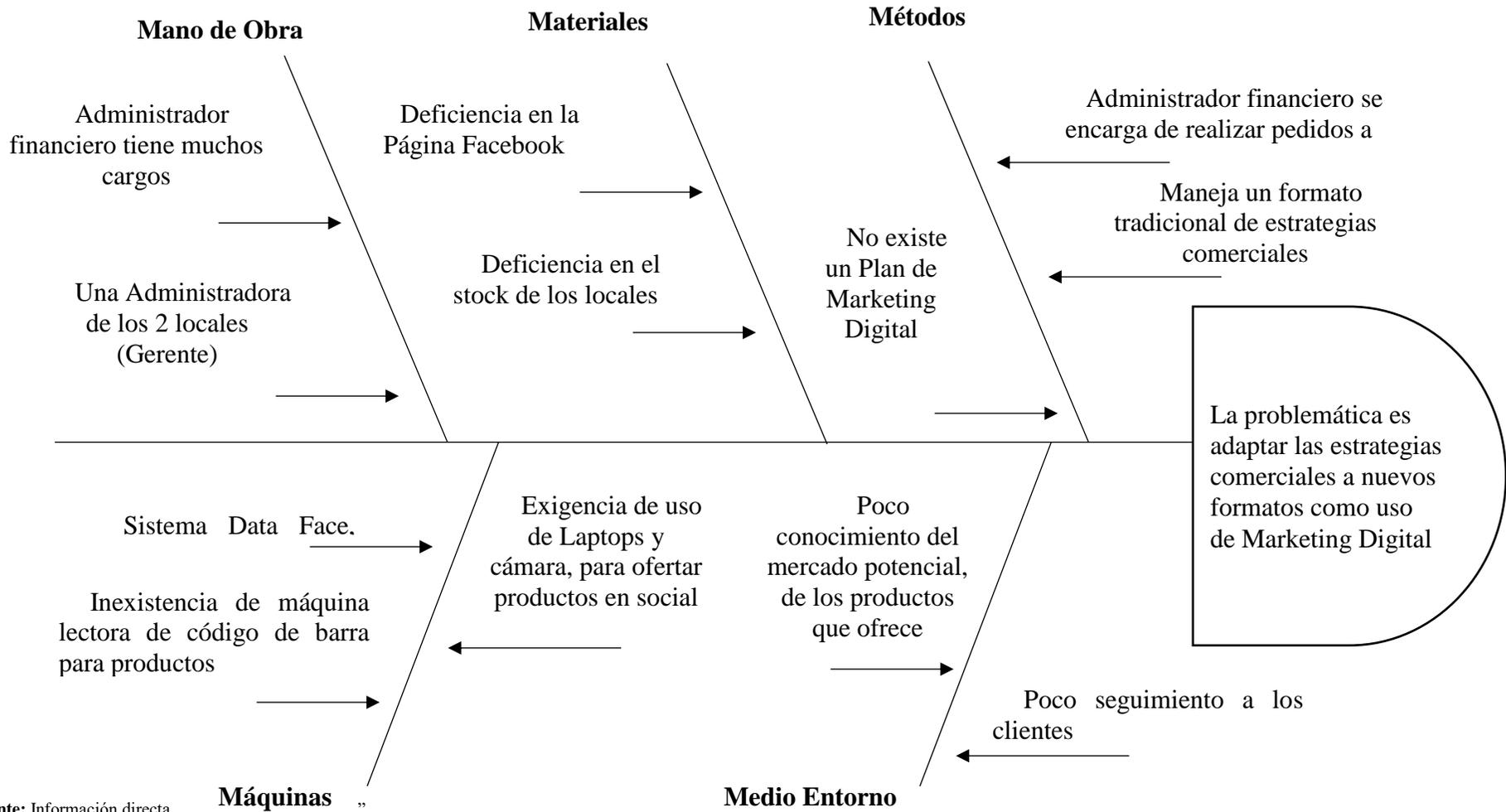
Por lo cual, si no se afronta la problemática de los almacenes deportivos, los almacenes perderán un alto porcentaje en la participación de sus clientes, debido a que sus competidores

también ofertan los mismos productos e implementos deportivos esto puede quitarles presencia en el mercado y a sus clientes. Por ello, se debe realizar un Plan de Marketing Digital para los almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura que ayudará a incrementar sus ventas y posicionarse a través de social media.

## **1.2 Problema de Diagnóstico**

Almacenes deportivos “El kimono” maneja un formato tradicional por lo que requiere adaptar las estrategias comerciales a los nuevos formatos que demandan los consumidores. El mercado ha cambiado, ya que en la actualidad la mayoría de consumidores compran por medio online en lo que encuentran los productos y servicios. “El kimono” no ha respondido de manera eficiente en la era digital, para ello existe un desafío que es una Propuesta Digital para que este negocio siga manteniéndose en un futuro. Como se puede observar mediante el diagrama de Ishikawa a continuación:

Figura 1 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Información directa  
Elaboración: Por la Autora

### **1.3. Objetivos del Diagnóstico**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Realizar un Diagnóstico Situacional de la empresa, a través de un Análisis Interno y Externo, al igual ayudará a determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con la finalidad de obtener un Diagnóstico Situacional actual de la empresa.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Analizar la Situación Interna de la empresa “El kimono”, para conocer sus fortalezas y debilidades.
- Determinar los medios de comunicación que utilizan los almacenes deportivos
- Realizar un análisis de la línea de productos que comercializa “El kimono”.
- Analizar los factores internos administrativos de “El kimono”.
- Elaborar un Análisis Externo de la empresa “El kimono”, para identificar oportunidades y amenazas.

### **1.4. Variables diagnósticas**

Para realizar el Diagnóstico Situacional, se debe tomar en cuenta las variables diagnósticas para un análisis de profundidad, a continuación, se detalla las siguientes variables:

- Análisis Interno
- Comunicación
- Línea de productos
- Factores Internos Administrativos
- Análisis Externo

## **1.5. Indicadores**

De acuerdo, a las variables diagnósticas mencionadas anteriormente cada variable contiene indicadores que ayudan a profundizar la investigación, lo cual se detalla los siguientes indicadores:

### **Análisis Interno**

- Filosofía Empresarial
- Estructura Organizacional
- Localización
- Imagen Corporativa
- Proveedores
- Clientes
- Competidores

### **Comunicación**

- Medios Propios
- Medios Pagados

### **Línea de productos**

- Marcas
- Atributos
- Precio de Productos
- Diferenciación
- Cartera de productos

### **Factores Internos Administrativos**

- Recursos Humanos
- Marketing
- Finanzas

### **Análisis Externo**

#### **Macro Entorno**

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

#### **Micro Entorno**

- Cinco Fuerzas de Porter

### **1.6. Matriz Diagnóstica**

La matriz diagnóstica permite verificar variables Internas tantas Externas de la empresa, a continuación, se detalla la tabla 1 de matriz conjuntamente con los Objetivos Específicos, Análisis del Entorno, variables, indicadores, fuentes de información, técnicas y público meta:

**Tabla 1 Matriz de Diagnóstico**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Análisis Entorno</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público Meta</b>
1. Analizar la Situación Interna de la empresa “El kimono”, para conocer sus fortalezas y debilidades.	Análisis Interno	Cadena de valor de Porter	. Filosofía Empresarial . Estructura Organizacional . Localización . Imagen Corporativa . Proveedores . Clientes . Competidores	Primaria	Entrevista	Propietarios
2. Determinar los medios de comunicación que utilizan los almacenes deportivos			. Medios Propios  . Medios Pagados	Primaria	Entrevista	Propietarios
3. Realizar un análisis de la línea de productos que comercializa “El kimono”			. Marcas . Atributos . Precio de Productos . Diferenciación . Cartera de productos	Primaria	Entrevista Encuesta	Propietarios Vendedora
4. Analizar los Factores Internos administrativos de “El kimono”			. Recursos Humanos . Marketing y ventas . Finanzas	Primaria	Entrevista	Propietarios
5. Elaborar un Análisis Externo de la empresa “El kimono”, para identificar oportunidades y amenazas.	Análisis Externo	Macro entorno	. Político . Económico . Social . Tecnológico	Secundaria	Investigación Documental	Internet Revista Periódico Libros
		Micro Entorno	. Cinco Fuerzas de Porter	Primaria	Entrevista	Propietarios

**Fuente:** Información Directa de la Empresa

**Elaboración:** Por la Autora

### **1.6.1 Desarrollo de la Matriz Diagnóstica**

Entrevistas y Encuestas al personal Interno

#### **a) Entrevista - ver Anexo #1**

##### **Antecedente**

La presente entrevista se realizó el día sábado 21 de octubre del 2017, en los locales “El kimono” siendo las 11:00 am, los propietarios Lic. Marcela Melo y al Ing. Guillermo Brucil supieron facilitar la ahora acordada con el objetivo de realizar una investigación de fuente primaria como es la entrevista. En cuanto, a la entrevista los propietarios manifestaron que la empresa lleva 39 años en el mercado comercializando ropa e implementos deportivos de marcas Adidas, Nike, Puma, Spalding, Mikasa, Golty, Ockley, Oxaow, Aurik, Arena, Lotto y Converse. La empresa está estructurada por tres personas como es un Gerente, un Administrador Financiero y una vendedora cada personal conoce sus actividades que deben realizar en la empresa, por lo que le genera una ventaja en la rapidez de acción. Por otra parte, la empresa tiene competidores directos e indirectos que ofertan productos similares de altos y bajos precios en el mercado. A pesar de que la empresa ha creado una cuenta en Facebook de “El kimono” dando a conocer los productos que oferta no tiene mayor acogida por los clientes potenciales, de hecho, los propietarios requieren de un Plan de Marketing Digital en social media para dar a conocer la empresa y los productos que ofertan.

#### **b) Encuesta – ver Anexo #2**

##### **Antecedente**

De acuerdo, a la entrevista a profundidad a los propietarios cuenta con una sola vendedora. La encuesta fue realizada a la vendedora con el fin de saber las funciones que cumple y el

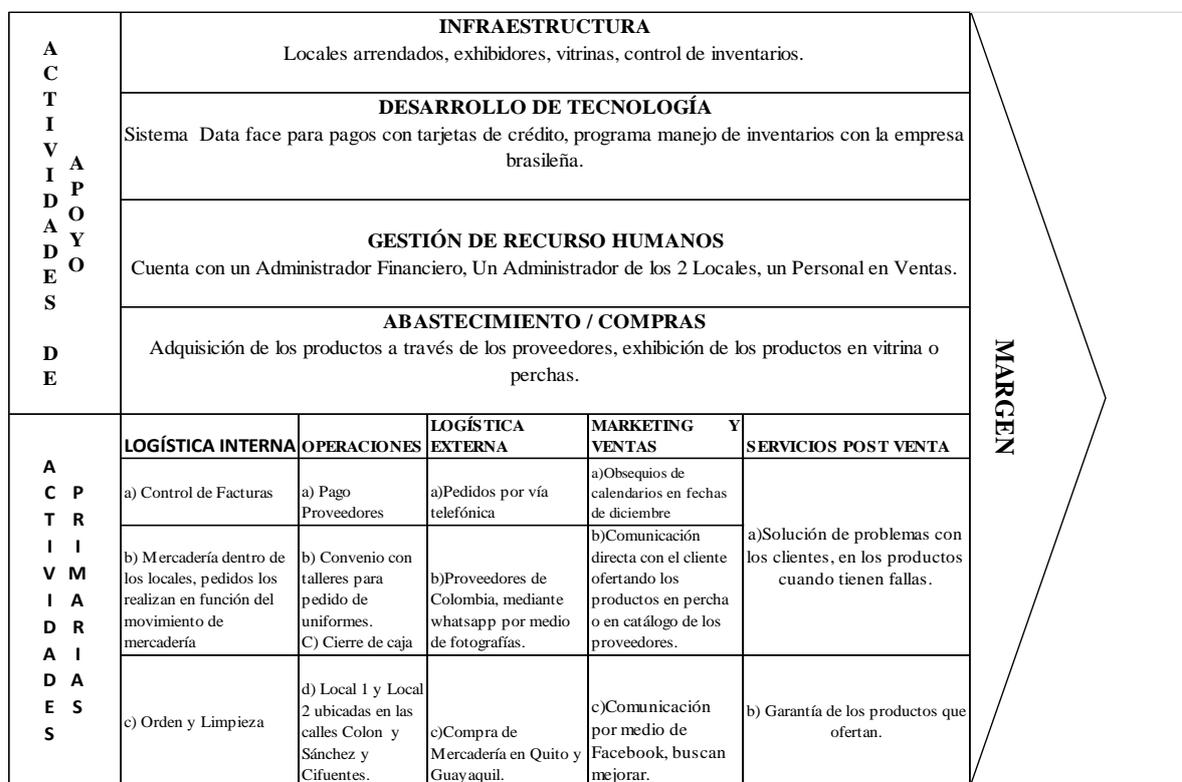
compromiso que brinda a la empresa. Dicha encuesta se procedió a realizar el día lunes 23 de octubre del 2017 en el local esquinero de la empresa. La persona encargada como vendedora supo responder las preguntas con sinceridad, reveló su responsabilidad con la empresa. De igual manera, la empresa cuenta con cuenta con misión, visión y valores. Asimismo, la relación con los propietarios de “El kimono” es muy buena afirma la vendedora; por tanto, la vendedora se siente muy segura de su área también las actividades aplicadas por los propietarios lo que debe realizar, en caso de duda o inquietud sobre la mercadería o precios debe acudir a los propietarios antes de ejecutar cualquier acción sobre ello. De otra manera, la vendedora del local “El kimono” considera muy importante gestionar las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, porque hoy en día las personas pasan activas más en redes sociales y están a la tendencia de moda.

### **1.7 Análisis Interno**

Almacenes deportivos “El kimono” es una microempresa que comercializa prendas deportivas de vestir e implementos deportivos, cuenta con una gama de productos como: calentadores, balones, gorras, mochilas, canilleras, guantes, gafas y gorras de natación, rodilleras y zapatos; cuenta con 2 locales en la ciudad de Ibarra.

### 1.7.1 Cadena de Valor de Porter

Figura 2 Cadena de Valor Porter



**Fuente:** Investigación Directa a la Empresa “El kimono”

**Elaboración:** Por la Autora

## Actividades Primarias

### a) Logística Interna

Dentro de la logística interna, “El kimono” lleva un registro de facturas de las ventas de los productos, donde se detalla los datos básicos de los clientes. De igual manera, el administrador financiero se encarga de verificar cuanto al movimiento de mercadería hubo para realizar pedidos en función del movimiento de la mercadería, también la Administradora de los 2 locales se encarga de comprobar la mercadería al momento de recibir, de la misma forma coloca precios a cada artículo de mercadería, para proceder a dosificar para ambos locales de “El kimono”, al igual se encarga de mantener limpios los locales conjuntamente con la persona vendedora, lo

que se genera una fortaleza para la empresa contar con el apoyo de las 3 personas encargadas destinadas de cada área.

### **b) Operaciones**

De acuerdo, a la entrevista a los propietarios, el trabajo que realizan dentro de las operaciones, el Administrador financiero se encarga de revisar las facturas de los proveedores y su pago correspondiente, alrededor de un plazo de 10 a 30 días. De igual manera, la administradora de los 2 locales se encarga de realizar cierre de caja, de acuerdo a las ventas registradas en las facturas de ambos locales. Por otra parte, la empresa tiene convenio con 3 talleres de personas naturales como “Astro sport” para la realización de pedidos de uniformes cuando a la empresa “El kimono” le piden pedidos al por mayor. De hecho, ambos locales se encuentran operando en las calles Colón y Sánchez y Cifuentes, lo cual crea una fortaleza dentro de la empresa.

### **c) Logística Externa**

En cuanto a la parte logística Externa, el administrador financiero está a cargo de realizar pedidos mediante vía telefónica, aunque sus proveedores de Colombia le envían fotografías de la mercadería nueva mediante la red de WhatsApp buscando así interés del encargado y tener una transparencia en cuanto a la mercadería y los precios, como son productos colombianos tienen un valor especial en la moneda de pesos, en cuanto al cambio del precio colombiano a ecuatoriano para la empresa es una fortaleza tener dichos proveedores. Asimismo, el administrador financiero viaja a las ciudades de Quito y Guayaquil en busca de mercaderías de las líneas de productos que ofrece en los locales, lo cual le genera una fortaleza de alto impacto para el negocio.

#### **d) Marketing y Ventas**

##### **➤ Imagen Corporativa**

El Nombre de la empresa con cual está identificada es “El kimono” de color azul las letras, se empareja con logos de la NBA y MLB en ambos lados del nombre de la empresa con letreros ubicados en los dos locales, también en las facturas se encuentra el nombre del negocio, otra imagen está ubicada en las fundas de empaque para los clientes, sin embargo, para la empresa se genera una debilidad de Medio impacto visual hacia el entorno como se puede observar en el anexo #3.

El nombre escogido por el Señor Gabriel Brucil, “El kimono” representa a la vestimenta que lleva puesta el cliente para realizar cualquier tipo de deporte.

La empresa no cuenta con un slogan empresarial, el nombre de la empresa “El kimono” es acompañada con palabras de la línea que ofrece el negocio “Ropa, Calzado e Implementos Deportivos”, lo que representa una debilidad de alto impacto para la Empresa no contar con reconocimiento que es slogan.

##### **➤ Estrategia de Marketing**

La empresa “El kimono” no cuenta con un Plan de Marketing o Plan de Marketing Digital, ya que el Administrador Financiero tiene contacto directo con los proveedores o realiza viajes a las ciudades de Quito y Guayaquil para traer mercadería, al final del año en el mes de Diciembre la empresa realiza calendarios, por lo que los clientes exigen a la empresa que los regalen, también la empresa ha iniciado una cuenta en Facebook compartiendo y ofertando los productos que dispone, pero la página tiene deficiente información sobre la empresa. Por lo que se contribuye una debilidad de alto impacto para el negocio.

## ➤ **Marcas de Productos**

La empresa maneja 11 marcas en las 5 líneas de productos en Ropa deportiva e implementos deportivos.

### **Línea 1: Implementos Deportivos**

“El kimono” oferta implementos deportivos los cuales son: Balones, canilleras, guantes, rodilleras, gafas y gorras de natación, ver en anexo #4 de igual manera se detalla los precios de los implementos deportivos en la tabla de anexo #5.

### **Línea 2: Gorras**

La línea de gorras que ofrece “El kimono” se puede observar en anexo #6; también en el anexo #7 se observa la tabla de precios de las gorras.

### **Línea 3: Mochilas**

La línea de mochilas que ofrece se puede observar en anexo #8 de la misma forma se puede visualizar en el anexo #9 la tabla de precios de las mochilas.

### **Línea 4: Calentadores**

La línea de calentadores que ofrece se indica en el anexo #10 al igual que la tabla de precios en el anexo #11.

### **Línea 5: Calzado**

La línea de calzado que ofrece se puede ver en anexo #12 conjuntamente en el anexo #13 con la tabla de precios del calzado.

Como se detalló cada línea de producto se puede fijar, que la empresa maneja varias marcas en lo que los clientes requieren, en cuanto se considera una fortaleza para la empresa al contar con estas líneas de productos.

➤ **Precio**

Los precios de venta al público, “El kimono” se basa los precios frente a la competencia y también a base de los servicios básicos que interviene el negocio. Los precios al detalle se reducen una mínima cantidad, en cambio cuando los clientes compran por volumen tienen precios especiales. Generándole una fortaleza de medio impacto.

➤ **Promoción**

La empresa cuenta con el local esquinero “El kimono”, donde se encuentran liquidaciones desde \$5 hasta \$20 dólares se pueden encontrar los productos a esos precios marcados. De igual forma, en la ventanilla se observa esas promociones en el anexo #14. Sin embargo, genera una fortaleza de bajo impacto para el negocio.

➤ **Comunicación**

De acuerdo, a los propietarios la comunicación que realizan dentro de la publicidad se encuentra en las fundas de ventas que llevan los productos los clientes, se puede mirar en anexo #15, donde así se puede visualizar la marca de la empresa “El kimono” y poder llegar a los clientes potenciales, también utilizan una red Facebook donde solo ofertan los productos se muestra en anexo #16, lo cual se genera una debilidad de alto impacto por la ineficiencia comunicación utilizada por la empresa.

➤ **Base de datos y relación con los clientes**

La empresa no cuenta con una base de datos de los clientes, ellos se manejan con facturas donde registran los datos básicos de los clientes, en cuanto a la relación con los clientes no hay un seguimiento acorde, por lo que debería contar con un CRM dentro de las plataformas digitales para la comercialización de los productos, por ende, se genera una debilidad de alto impacto para el negocio.

➤ **Reporte de Ventas**

El reporte de ventas estimado está entre los \$3.333,33 mensuales de acuerdo al total de ventas anuales de “El kimono”, la presente información fue proporcionada por el propietario encargado en la parte financiera.

e) **Servicio Post Venta**

“El kimono” dentro del Servicio post venta, da soluciones a los problemas que los clientes presentan dentro sobre una queja o reclamo, cuando los productos tienen fallas, aunque la empresa recibe previos tratos con los proveedores en los productos; es decir, si un par de zapatos estuvo con fallas el proveedor inmediatamente envía un par de zapatos nuevos. Por lo tanto, todos los productos que ofertan están garantizados. Por lo que genera una fortaleza para la empresa.

**Actividades de Apoyo**

a) **Infraestructura**

➤ **Documentación Legal**

- Patente Municipal
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos

### ➤ **Estructura de la Empresa**

La infraestructura de la empresa no es propia ambos locales son arrendados, a pesar de los 39 años que lleva en el mercado no ha logrado establecer sus instalaciones propias por factores económicos. Por un lado, la infraestructura básica de ambos locales cuenta con varias vitrinas, exhibidores de productos, estanterías y la caja actualizada a las exigencias del mercado ver en el anexo #17, por lo que a diario realizan cierres de caja encargada la administradora de los 2 locales. No cuenta con bodegas ambos locales por lo que la mercadería se encuentra a disposición del cliente de los mismos locales.

### ➤ **Macro Localización**

Ambos locales se encuentran ubicados en la región sierra norte del país, en la Provincia de Imbabura dentro de la Ciudad de Ibarra.

***Tabla 2 Macro localización***

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Cantón</b>	Ibarra

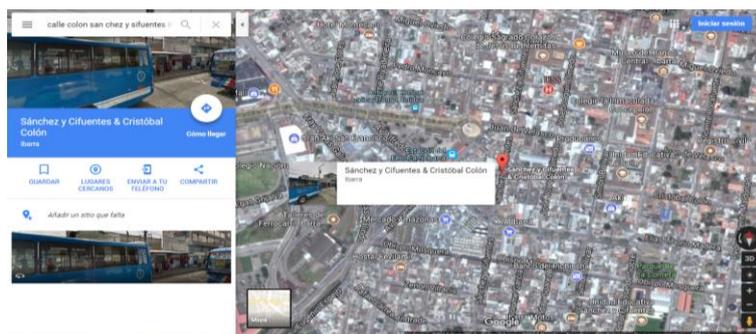
Elaboración: Por la Autora

La ubicación para ambos locales, ubicados en la ciudad de Ibarra dentro de la Provincia de Imbabura a nivel macro para su comercialización tiene una fortaleza de medio impacto, por lo que está ubicada al norte del país, al sur se encuentra la Provincia de Quito, al este la Provincia de Esmeraldas y al oeste la Provincia de Sucumbíos.

### ➤ **Micro localización**

“El kimono” se encuentra ubicado en las calles Colón y Sánchez y Cifuentes de la Ciudad de Ibarra.

**Figura 3 Macro localización “El kimono”**



**Fuente:** Google Maps  
**Elaboración:** Por la Autora

La micro localización de la empresa ubicada en las calles mencionadas, también cercana a la ciudad; además, hay tráfico de grupo de personas como niños, jóvenes, adultos y adulto mayor, lo cual le genera una fortaleza de alto impacto en cuanto a la ubicación de ambos locales.

### **b) Desarrollo de Tecnología**

La empresa cuenta con cámara de vigilancia para poder vigilar las actividades de la vendedora en el local esquinero y poder controlar la seguridad del local. Por otra parte, cuentan con sistema de tarjetas de crédito para los pagos. Además, cuenta con un sistema de manejo de inventarios inestable, al igual un computador con deficiencia de Internet esto presenta una debilidad de alto impacto para la empresa no contar con un internet fijo para su uso de la red de Facebook y es necesario para implementar las plataformas digitales.

### **c) Gestión de Recursos Humanos**

El área de Recursos Humanos es el conjunto de trabajadores o colaboradores que están dentro de la empresa, por ello se analizará cómo se encuentra estructurada la empresa “El kimono”.

#### **➤ Filosofía Empresarial**

“El kimono” cuenta con una filosofía empresarial a través de una misión, visión y valores corporativos, donde se da a conocer la empresa y lo que quiere ser en un futuro.

#### **Misión**

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos deportivos de la más alta calidad, a precios competitivos que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirmar la permanencia de nuestra microempresa en el mercado”.

#### **Visión**

“Para el año 2022, nos consolidaremos como una microempresa líder a nivel local y provincial, comercializando artículos deportivos de alta calidad y en diferentes diseños ofreciendo un buen servicio de post venta con precios económicos para el consumidor al lado de la calidad e implementando redes sociales para un buen servicio”.

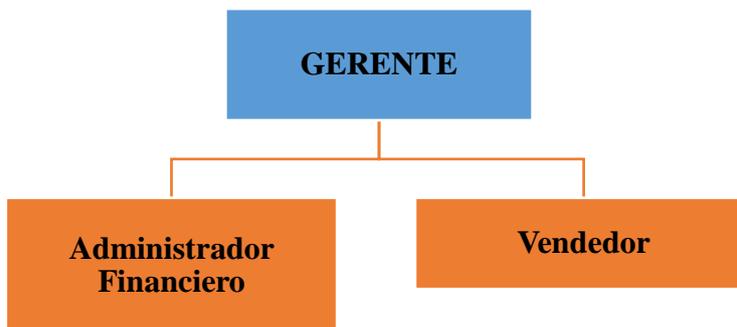
#### **Valores Corporativos**

- Excelencia
- Lealtad
- Calidez Humana
- Integridad
- Mejoramiento Continuo
- Optimismo

- Neutralidad
- Orientación al Cliente
- **Estructura Organizacional**

La estructura organizacional está estructurada por los propietarios a base de sus conocimientos; por lo que cada área especificada, los propietarios y la vendedora deben cumplir sus actividades acordes a las funciones, en cuanto a la gerente está encargada de administrar ambos locales, sin embargo, la empresa no cuenta con una persona encargada de marketing digital lo que se crea una debilidad de alto impacto al no poder ofertar los productos e implementos deportivos en plataformas digitales.

**Figura 4 Estructura Organizacional “El kimono”**



**Fuente:** Empresa “El kimono”  
**Elaboración:** Por la Autora

- **Recurso Humanos**

El personal que trabaja en la Empresa “El kimono”, está conformado por 3 personas, la cual los Administrativos son los propietarios mismo del negocio y un vendedor, los mismos que día a día tratan de cumplir la filosofía de la empresa y lograr sus objetivos. Cada cargo tiene su responsabilidad y labor que debe realizar dentro de la empresa.

**Tabla 3 Recurso Humano**

<b>Cargo</b>	<b>N.º de Personas</b>
Gerente	1
Administrador Financiero	1
Vendedor	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

Fuente: Empresa "El kimono"

Elaboración: Por la Autora

#### **d) Abastecimiento / Compras**

La administradora de los 2 locales se encarga de realizar cierre de caja, controla diariamente las ventas realizadas por la vendedora. Al igual, los proveedores se encargan de entregar la mercadería en el local a cargo de la misma administradora, ella mismo dosifica la mercadería en ambos locales. Por ende, genera una fortaleza de alto impacto para el negocio.

### **1.7.2 Análisis Micro Entorno**

#### **a) Análisis de los clientes**

Dentro del Análisis de los clientes se aplicará el principio de Pareto para conocer cuales clientes son más rentables para la empresa. De acuerdo, a la entrevista a profundidad a los propietarios mencionaron los principales clientes se pueden ver en la Tabla 4

**Tabla 4 Clientes de la Empresa**

<b>ORDEN</b>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>		<b>Nivel</b>		
			<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>1</b>	Deportistas Ligas barriales (ropa deportiva)	\$16.000	X		X		
<b>2</b>	Deportistas Ligas barriales (implementos deportivos)	\$16.000	X		X		
<b>3</b>	Otros	\$8.000	X				X
	<b>TOTAL</b>	<b>\$40.000</b>					

Fuente: Información Directa de "El kimono"

Elaboración: Por la Autora

Con respecto a los segmentos de clientes se proporcionó una calificación a los deportistas de ligas barriales en ropa deportiva tanto como los implementos deportivos calificada como una oportunidad de nivel alto para la empresa, en cambio el segmento de los clientes nombrados “otros” se calificó como una oportunidad de nivel bajo por lo que son clientes menos constantes en las compras.

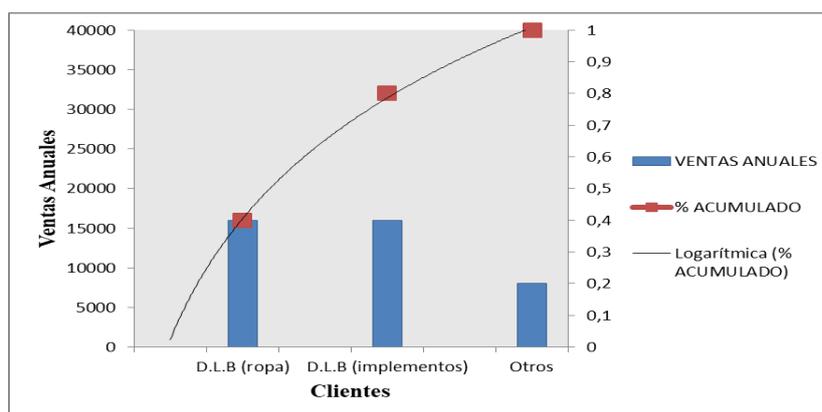
El siguiente punto trata de la aplicación de Pareto, de acuerdo a las ventas anuales que los clientes compran en el año se realiza los porcentajes ponderaciones y porcentajes acumulados, como se puede observar en la tabla 5.

**Tabla 5 Principio de Pareto Clientes de la Empresa**

<b>ORDEN</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>% ACUMULADO</b>
<b>1</b>	Deportistas Ligas barriales (ropa deportiva)	\$16.000	0,4	0,4
<b>2</b>	Deportistas Ligas barriales (implementos deportivos)	\$16.000	0,4	0,8
<b>3</b>	Otros	\$8.000	0,2	1
	<b>TOTAL</b>	<b>\$40.000</b>		

**Fuente:** Información Directa de “El kimono”  
**Elaboración:** Por la Autora

En relación con la tabla 5, se realizó la figura de Pareto donde se analiza que el 0.4% representa a los clientes de ligas deportivas barriales en la ropa deportiva, es decir son los pocos problemas del 80% que la empresa que se debe priorizar, en cambio los clientes “otros” generan solo el 20% de los problemas.

**Figura 5 Análisis de Pareto Clientes**

**Elaboración:** Por la Autora

En cuanto, a las ventas anuales de los deportistas de ligas barriales tanto en ropa como implementos deportivos es una oportunidad de medio impacto para la empresa, por lo que hay una rentabilidad en las ventas es bajo.

### b) Proveedores

De acuerdo, a la entrevista a profundidad a los propietarios de la empresa “El kimono”, los principales proveedores que le proveen la ropa deportiva e implementos deportivos, se detallan a continuación en la siguiente Tabla 6.

**Tabla 6 Principales Proveedores de la Empresa**

ORDEN	PROVEEDORES	%ACUMULADO
1	Importaciones Kao Sport Center	30%
2	Mundi Sport	20%
3	Alex Sport Moycor	20%
4	Marcos Proveedor	10%
5	Proveedor Peruano	10%
6	Proveedor Colombiano	10%

**Fuente:** Información Directa de “El kimono”

**Elaboración:** Por la Autora

Los proveedores cumplen con sus tiempos de entrega en las mercaderías, ellos mismos se encargan de dejar la mercadería en el local, lo que se genera una oportunidad de alto impacto para la empresa en cumplir los proveedores con las entregas de pedidos.

### c) Análisis de la Competencia

Dentro del Análisis de Competidores para la empresa “El kimono” existen dos tipos de competidores Directos e Indirectos; según la entrevista realizada a los propietarios afirman que “Marathon Sports” y “Livita Sports”. De acuerdo, a la observación como cliente fantasma se determinó que “Marathon Sports” ofrece productos similares a la empresa “El kimono”, también se encuentra ubicado en un sector de tráfico de personas a la vez esta empresa da a conocer los productos por medios digitales como es una página web, una cuenta en Facebook, cuenta en Instagram, Twitter. De la misma forma, “Livita Sports” cuenta con una cuenta en Facebook para dar a mostrar los productos en línea de calzado, al igual “Punto Rojo” otro de los competidores en línea de calzado está ubicado estratégicamente en el sector, cuenta con una cuenta en Facebook, Instagram, también se encuentra en monitoreo de búsqueda en Google Maps. Por lo contrario, “El kimono” solo cuenta con la red social de Facebook lo que le genera una debilidad de alto impacto no contar con plataformas digitales.

En la misma línea, existen competidores Indirectos para almacenes “El kimono”, ubicados localmente dentro de la ciudad de Ibarra, los competidores indirectos que ofrecen productos similares a bajos precios o precios de remate de baja calidad, se ubican en los mercados como: “Mercado Amazonas”, “Mercado la Playita”, “Mercado la Bahía” o locales ubicados al entorno de los mercados como son los locales llamados visualmente “Cincuentazo”, “Remates” o el “Baratazo”. De igual manera, existen otros competidores indirectos, como son vendedores ambulantes; y la mercadería de contrabando que se observa en las calles de la ciudad, lo que se genera una amenaza de alto impacto para los almacenes “El kimono” dentro de esta competencia.

### *1.7.3 Análisis de los Factores Administrativos*

Los Análisis de los factores administrativos como Recursos Humanos, Marketing y ventas se analizaron en los puntos anteriores.

#### ➤ **Análisis Financiero**

La empresa no cuenta con los respectivos balances generales, la empresa no está obligada a llevar contabilidad por ser una persona natural, lo que se genera una debilidad de alto impacto para el negocio.

## **1.8 Análisis Macro Entorno**

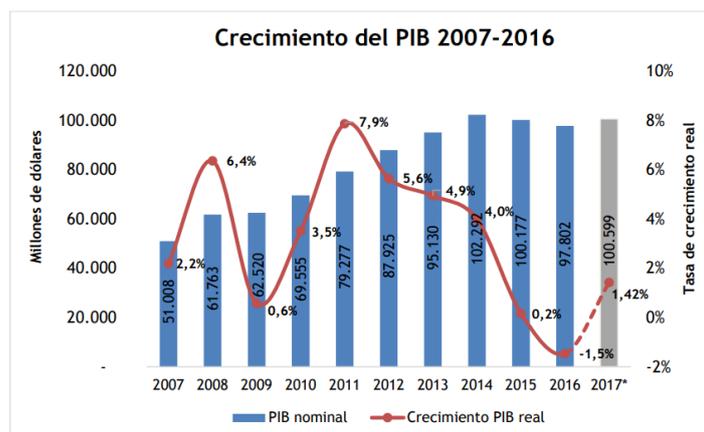
### *1.8.1 Análisis PETS*

#### **Entorno Económico**

#### ➤ **PIB**

El PIB representa una variable económica muy importante para el país, con ello se puede expresar las medidas macroeconómicas, es decir se expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios que son demandados en el país. A continuación, se presenta la figura 6 donde se encuentra la situación del Producto Interno Bruto en el país:

**Figura 6 Producto Interno Bruto**



**Fuente:** Cámara de Comercio de Guayaquil (Guayaquil, 2017)

**Elaboración:** Por la Autora

De acuerdo, a (Guayaquil, 2017) se presenta las estadísticas correspondientes al último trimestre del 2016, lo cual resalta la tasa de crecimiento del PIB en Ecuador del -1.5%. Como podemos ver el cuadro de Crecimiento del PIB 2007-2016, se observa cómo ha ido desacelerándose la economía del país desde el año 2011. En cuanto, al año 2014 las caídas de precios de petróleo bajaron, por ende, la economía del país no ha crecido. En el año 2015 el país tuvo un decrecimiento del 0.2% y en el 2016 fue de -1.5%, debido a la dolarización la economía del Ecuador presenta decrecimiento en el PIB.

*Efecto particular de la variable* como se puede mirar en el cuadro de proyecciones en el año 2017 el PIB está creciendo, lo que contribuye una oportunidad de BAJO IMPACTO para el país, es decir, la economía del país puede mejorar.

*Efecto particular de la variable* debido al aumento del PIB de 1.42% del presente año 2017, genera una amenaza de MEDIO IMPACTO para la empresa “El kimono”, ya que las personas comienzan ahorrar y gastar en las necesidades primarias como salud y educación; al igual la vestimenta consumen menos de lo necesario.

## ➤ Balanza Comercial

La Balanza Comercial constituye una variable económica del país, esto es un registro de las exportaciones e importaciones que realiza el país durante un período, sin embargo, cuando las importaciones son mayores a las exportaciones se genera un déficit, pero cuando las exportaciones son mayores que las importaciones se genera un superávit lo que representa un valor positivo para el país.

**Figura 7 Balanza Comercial**

**BALANZA COMERCIAL (1)**  
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Jul 2014		Ene - Jul 2015		Ene - Jul 2016		Ene - Jul 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
<b>Exportaciones totales</b>	<b>17,630.1</b>	<b>15,576.4</b>	<b>18,759.3</b>	<b>11,337.9</b>	<b>18,743.6</b>	<b>9,368.3</b>	<b>18,682.8</b>	<b>10,998.3</b>	<b>1,630.1</b>	<b>17.4%</b>
<i>Petroleras</i>	12,268.3	8,396.9	13,181.1	4,442.2	13,053.0	2,902.9	12,583.0	3,817.9	915.0	31.5%
<i>No petroleras</i>	5,361.8	7,179.5	5,578.2	6,895.8	5,690.6	6,465.4	6,099.7	7,180.5	715.0	11.1%
<b>Importaciones totales</b>	<b>9,831.8</b>	<b>14,954.2</b>	<b>9,104.5</b>	<b>12,767.6</b>	<b>7,397.2</b>	<b>8,404.5</b>	<b>9,061.7</b>	<b>10,349.7</b>	<b>1,945.2</b>	<b>23.1%</b>
<i>Bienes de consumo</i>	612.9	2,727.2	531.7	2,501.7	408.0	1,751.7	512.0	2,178.5	426.7	24.4%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	2.5	123.1	1.5	68.7	1.6	67.4	2.2	85.8	18.4	27.3%
<i>Materias primas</i>	5,152.9	4,651.2	4,315.5	4,262.8	3,624.5	3,044.3	4,901.1	3,850.6	806.3	26.5%
<i>Bienes de capital</i>	330.4	3,758.5	311.5	3,365.6	205.6	2,209.0	254.2	2,482.1	273.2	12.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,730.1	3,658.8	3,940.6	2,533.1	3,154.0	1,297.8	3,388.8	1,723.0	425.2	32.8%
<i>Diversos</i>	3.0	28.4	3.8	35.7	3.5	33.7	3.5	27.5	-6.2	-18.4%
<i>Ajustes (3)</i>		7		-		0.5		2.17	-	319.8%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>622.2</b>		<b>-1,429.6</b>		<b>963.8</b>		<b>648.6</b>		<b>-32.7%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>4,786.6</b>		<b>1,948.5</b>		<b>1,611.4</b>		<b>2,087.6</b>		<b>29.6%</b>
<i>Exportaciones petroleras</i>		8,396.9		4,442.2		2,902.9		3,817.9		31.5%
<i>Importaciones petroleras</i>		3,610.4		2,493.6		1,291.4		1,730.3		34.0%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-4,164.4</b>		<b>-3,378.2</b>		<b>-647.6</b>		<b>-1,439.0</b>		<b>-122.2%</b>
<i>Exportaciones no petroleras</i>		7,179.5		6,895.8		6,465.4		7,180.5		11.1%
<i>Importaciones no petroleras</i>		11,343.8		10,273.9		7,113.1		8,619.4		21.2%

Fuente: (BCE, Banco Central de Ecuador, 2017)

Elaboración: Por la Autora

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, Banco Central de Ecuador, 2017) La Balanza comercial en el período Enero – Julio del año 2015 en Ecuador tuvo un déficit comercial de -1,429.6 millones, lo que representa un cambio significativo en el año anterior de ese período del año 2014. En cuanto, al período 2017 las exportaciones totales alcanzaron USD 10,99.3 millones, esto quiere decir que en términos relativos fueron mayores en 17.4% lo que representa la variación absoluta de USD 1,630.1 millones lo que se observa una diferencia del período del año 2016 fue de USD 9,368.3 millones.

En el período Enero - Julio de 2017, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 10,349.7 millones en relación al período Enero – Julio de 2016 las compras fueron de USD 8,404.5 millones lo que representa un aumento de 23.1%.

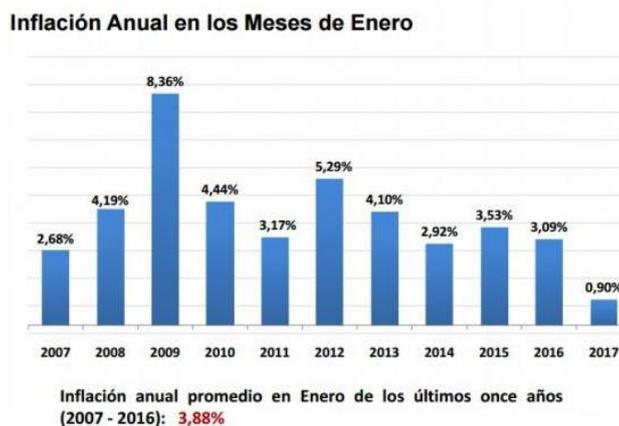
*Efecto particular de la variable* dentro de las Exportaciones de la Balanza Comercial es una oportunidad de ALTO IMPACTO, por lo que el país tendrá más oportunidad de mercado en exportaciones petroleras y no petroleras.

*Efecto particular de la variable* en cuanto a las importaciones, el presidente Lenin Moreno actual presidente de la República del Ecuador trata de proteger el dinero, por lo que el país depende del dólar estadounidense, por lo tanto, se genera una Amenaza de ALTO IMPACTO para la empresa “El kimono”, por lo que impide la importación de los productos o implementos deportivos de marcas extranjeras que demandan los consumidores.

### ➤ **Inflación**

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios de una economía, es decir, cuando la subida de precios en los bienes y servicios en un país. Por ello, la subida de precios provoca la pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos, debido a la inflación. De hecho, el Instituto de Estadísticas y Censos presenta datos en la figura 8 de la Inflación.

**Figura 8 Inflación**



Fuente: INEC, 2017  
Elaboración: Por la Autora

De acuerdo a (INEC, Ecuador en cifras, 2017) La inflación anual como se puede observar en la figura 8 el Ecuador desde el año 2011 la inflación ha sido de 3.17%, en cambio en el 2012 su inflación fue de 5.29% hasta el año 2016 ha variado la inflación de precios; de hecho, en año 2012 la causa de inflación fue por el aumento de precios de petróleo, lo que traslado dinero a la economía del país, debido a ello los precios aumentados a varios bienes de consumo y servicios. Pero en el año 2017 como refleja en la figura 8 la inflación es de 0.90% lo que representa una inflación estable para el país.

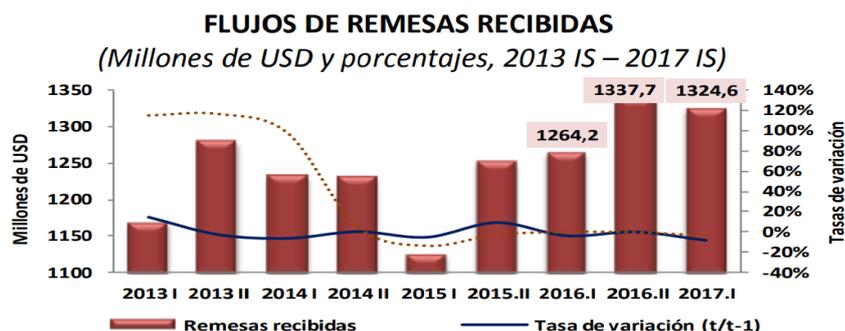
*Efecto particular de la variable* la baja inflación para el país, se genera una amenaza de BAJO IMPACTO, por lo que las empresas se ven obligadas a bajar los precios de los bienes de consumo y servicios para atraer consumidores.

*Efecto particular de la variable* Para la empresa es una amenaza de MEDIO IMPACTO, por lo que, los consumidores tienen menos poder adquisitivo para adquirir los productos e implementos que ofrece “El kimono”.

### ➤ **Remesas**

Las remesas representan otra variable económica importante para el Ecuador, por lo que los emigrantes envían efectivo a los familiares que se encuentran dentro del país de origen, a la vez las remesas son fundamentales para la economía ecuatoriana y sostener la dolarización. A continuación, se presenta las figuras de las remesas, en la figura 9 se refiere al flujo de remesas recibidas y en la figura 10 representa al número de giros recibidos dentro del país.

**Figura 9 Flujo de Remesas Recibidas**

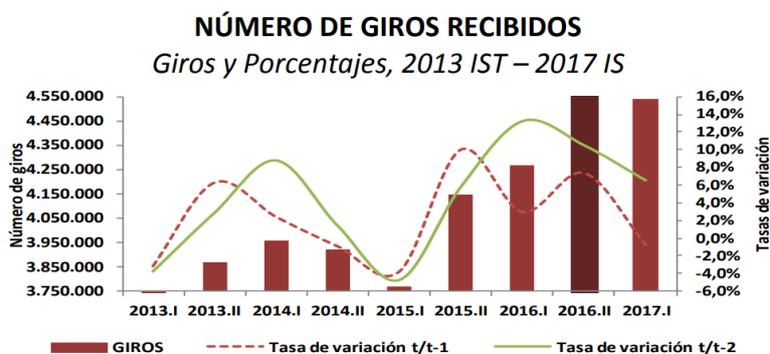


Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaboración: Por la Autora

En el Ecuador el flujo de remesas recibidas desde el año 2013 al 2016 ha variado, en cuanto al año 2016 la remesa fue de USD 1337,7 millones representa a un 4.8%, en cambio en el año 2017 la remesa del primer semestre fue de USD 1324,6 millones en porcentajes representa a una disminución de 1% respecto al año 2016. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

**Figura 10 Número de Giros Recibidos**



Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaboración: Por la Autora

Los números de giros recibidos en el primer semestre de 2017 el flujo de remesas que ingreso de los Estados Unidos fue de USD 751.8 millones es decir un 56.8%, en cambio en el primer semestre del año 2016 fue de USD 740.0 millones. Lo que beneficia al país.

*Efecto particular de la variable* las remesas para el Ecuador representan una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que representa una mayor cantidad de dinero para invertir, y a su vez sirve para solventar los gastos diarios o de consumo de familias receptoras.

*Efecto particular de la variable* para la empresa “El kimono” es una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que sus productos pueden ser exportados y los consumidores depositarían a la cuenta del negocio, lo que sería beneficiado el empresario.

### **Entorno Político**

#### ➤ Salvaguardias

Según (Telégrafo, 2017) La medida responde a la Resolución No. 021-2016, adoptada por el Pleno del COMEX el 06 de septiembre de 2016 (...), donde consta que el 40% de sobretasa arancelaria deberá reemplazarse por 35%; y, el 25% de sobretasa arancelaria sustituirse por 15%.

Ecuador en materia de comercio exterior en el período enero de 2017 tuvo un acuerdo comercial con la Unión Europea ratificada en diciembre del año pasado 2016, lo que implicó la eliminación de aranceles a productos como licores, materia prima entre otros, al igual poder exportar productos del Ecuador como brócoli, flores, banano entre otros. Esto tuvo efectos, como fue la eliminación de salvaguardas para importar vehículos. Otro indicador son las importaciones de los bienes o productos que están gravados con salvaguardia de un 72%, lo que podría ocasionar un déficit en la balanza comercial. Enfocando al sector comercial la ropa y calzado del exterior o extranjero ingresan en cantidades, es decir en volúmenes, la compra de los zapatos chinos de marca West creció o aumentó un 15% mayor al año pasado 2016.

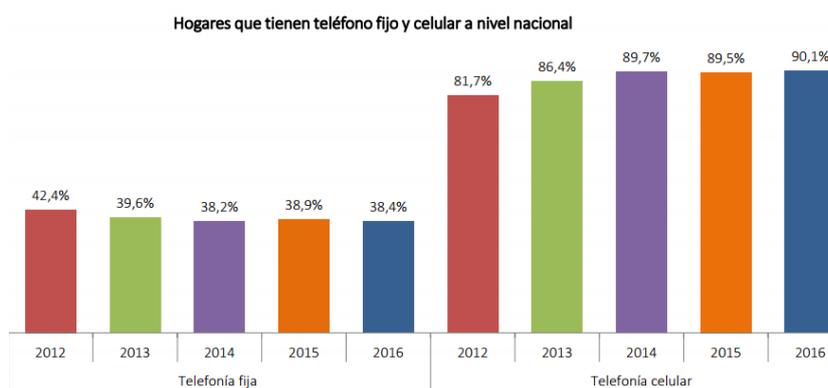
*Efecto particular de la variable* de observación general del país, de acuerdo a las importaciones que realizan las empresas para abastecer las necesidades de los consumidores, puede ser una amenaza de ALTO IMPACTO, por lo que el país debe aumentar sus exportaciones para una estabilidad económica del Ecuador, en cambio sí hay incremento en las importaciones surge un déficit en la balanza comercial.

*Efecto particular de la variable* dentro de los aranceles, los altos impuestos para la importación en ropa y calzado de 10% a 15%, en general es una amenaza de ALTO IMPACTO, por lo que no se puede ofrecer las marcas de productos que demandan los clientes.

### Entorno Tecnológico

En el Ecuador la era tecnológica ha crecido demasiado, hoy en día la mayor parte de personas utilizan teléfonos inteligentes o Smartphone, televisiones Smart tv, Tablet o laptops. Según la (INEC, INEC, 2014) 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone) activos.

**Figura 11 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional**

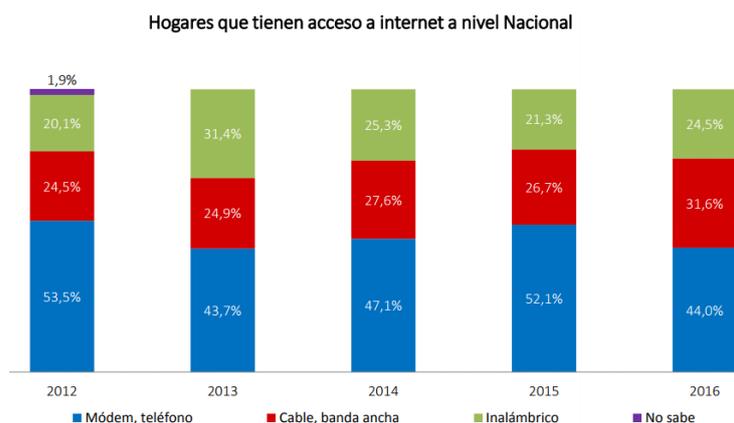


**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Por la Autora

De acuerdo, a las estadísticas del INEC, como se puede observar en la figura 11 la telefonía fija en el año 2012 fue de 42.4%, en cambio en el año 2016 fue un 38,4% a Nivel Nacional, esto hace referencia de que pocas personas tienen teléfono fijo en sus hogares. En cuanto a la telefonía celular en el año 2012 fue de un 81.7% que utilizaban celular, por ende, en el año 2016 el porcentaje de telefonía celular subió al 90.1% se refiere a que hoy en día las personas utilizan más teléfonos celulares.

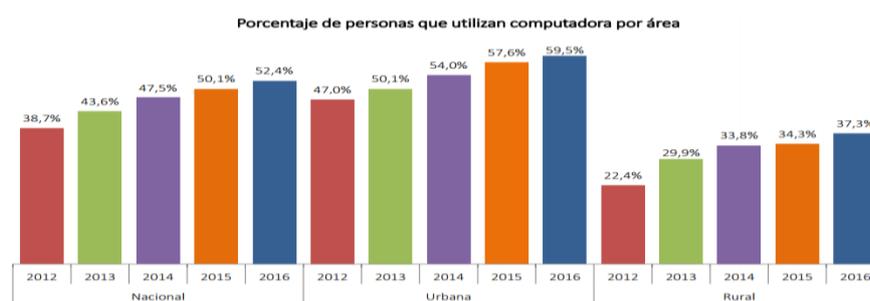
**Figura 12 Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional**



**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** Por la Autora

Los hogares que tienen acceso a Internet, en el año 2012 el porcentaje fue de 53.5% acceden internet por medio de Modem, teléfono; en cuanto al 2016 a porcentaje redujo a un 44.0%. El mayor porcentaje para Internet de cable, banda ancha fue en el año 2014 con un porcentaje de 31.6% a referencia del año 2012 que tuvo un porcentaje de 24.5%. El Internet inalámbrico en los hogares en el año 2016 han reducido en un porcentaje de 24.5%.

**Figura 13 Porcentaje de personas que utilizan por área**

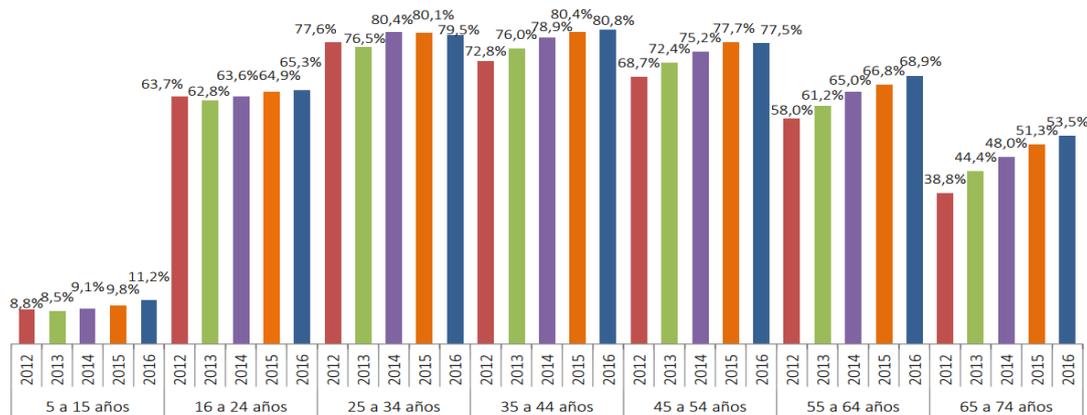


**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** Por la Autora

Las estadísticas del INEC, según la figura 13 los porcentajes desde el año 2012 al año 2016 aumentado. En el sector Urbano el 59.5% representa al año 2016 en donde las personas utilizan computadoras, en cambio en el sector Rural el 37.3% utilizan computadoras.

Observando desde el punto positivo, el Internet es una fuente necesaria para hoy en día, ya que con ello se puede Investigar, indagar por Google, lo que permitirá a la empresa enfocarse por medio de las redes sociales el internet ayuda a crear Blogs, Páginas Web entre otros. En cuanto al aspecto negativo perjudica a los jóvenes, cambiando su motivación de estudio, también otro aspecto son los juegos en línea les limita a ser sociales.

**Figura 14 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo por grupos de edad a nivel nacional**

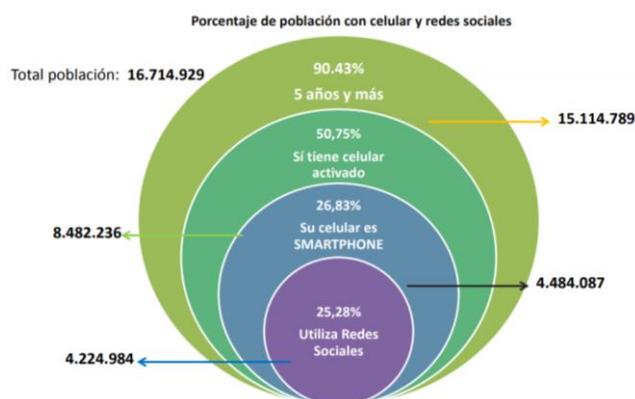


**Fuente:** (INEC, 2016)  
**Elaboración:** Por la Autora

De acuerdo, a las estadísticas de (INEC, 2016), el porcentaje de 5 a 15 años de edad en el período de 2016 el porcentaje aumentado a 11.2% de las personas que tiene un teléfono celular activo a comparación de los años anteriores, de la misma manera el porcentaje más alto de personas activas en teléfono celular es de 65.3% dentro del rango de 16 a 24 años de edad en relación a periodos anteriores, al igual las edades de personas entre 35 a 44 años de edad el porcentaje alto en el período 2016 es de 80.8% que se encuentran activas en teléfonos celulares, en cambio el rango de edad de 45 a 54 años ha bajado el porcentaje en el período 2016 de 77.5% en comparación del período 2015 que fue el 77.7% de personas que tienen teléfono celular activo, de hecho el grupo de personas entre los 55 a 64 años de edad aumento en el período 2016 a un porcentaje de 68.9% personas activas en un teléfono celular, de forma similar el

grupo de personas de 65 a 74 años de edad también creció el porcentaje a un 53.5% a diferencia del período 2015, es decir aumento 2.2% más de personas que tienen un teléfono celular activo.

**Figura 15 Porcentaje de población con celular y redes sociales**



**Fuente:** (INEC, 2016)  
**Elaboración:** Por la Autora

Según datos estadísticos de tecnologías de la información y comunicaciones (INEC, 2016) del período 2016, los porcentajes de población con celular y redes sociales son tomadas de la población total con 16.714.929 personas, por tanto, el 90.43% representa a 15.114.789 personas de 5 años en adelante con uso de internet, celulares y redes sociales. En cambio, el 50.75% representa a 8.482.236 personas que tienen su celular activo, lo cual el 26.83% representa a 4.484.087 personas que usan un celular Smartphone y el 25.28% representa a 4.224.984 personas que utilizan redes sociales del total de la población ecuatoriana.

*Efecto particular de la variable* el Ecuador genera una oportunidad de MEDIO IMPACTO, porque por medio del Internet pueden hacer negocios, a través de comunicaciones con mercados, también por vía internet se realizan compras de importaciones lo que podría dar una baja en la balanza comercial.

*Efecto particular de la variable* de acuerdo a las estadísticas del INEC, se genera una oportunidad de ALTO IMPACTO, para el negocio ya que puede llegar a mercados potenciales, y los mismos podrán adquirir sus compras mediante on-line.

## Entorno Social

### ➤ Desempleo

Según datos del Instituto de Estadísticas y censos, elaborado por (Dávila, 2017) en marzo de período 2017 alcanzó el 4.45 a nivel Nacional.

**Figura 16 Evolución del desempleo**



Fuente: (Dávila, 2017)

Asimismo, en marzo del período de 2016 hubo un crecimiento de 5.7% de desempleo mayor que al del período 2017, esto genera una oportunidad de MEDIO IMPACTO para el país por la disminución de desempleo de este año.

*Efecto particular de la variable para almacenes “El kimono” se genera una amenaza de ALTO IMPACTO por lo que las personas dejaron de comprar los productos que ofrece la empresa.*

### ➤ Ferias

En la Provincia de Imbabura existe un proyecto de “Imbabura en Oferta”, donde cada feriado organiza ferias y eventos para incentivar a los consumidores de los productos que realizan cada cantón de la provincia, también hay encuentros culturales de cada cantón, generando oportunidades de trabajo a las pequeñas empresas a ofertar sus productos. Los

artesanos otavaleños, pueden vender sus productos que ofertan en la plaza de ponchos dentro del programa “Imbabura en Oferta”, al igual el cantón Cotacachi conocida como la tierra de los buenos cueros, dedicados a la venta de artículos de cuero; el cantón Antonio Ante la industria Textil, también el Cantón Urcuqui puede promocionar las aguas termales a los turistas para que puedan acudir al sector.

*Efecto particular de la variable* para la provincia es una Oportunidad de MEDIO IMPACTO, por lo que se da a conocer como Provincia de Imbabura con todos los cantones mostrando las diferentes culturas de cada uno de ellos.

*Efecto particular de la variable* para la empresa “El kimono” es una oportunidad de ALTO IMPACTO, en cuanto a participación en las ferias podrá ofertar los productos y dar a conocerse como Marca “El kimono” a nuevos mercados potenciales.

A continuación, se presenta la Tabla 7 del resumen de los escenarios de las oportunidades y amenazas para la empresa “El Kimono”:

**Tabla 7 Resumen de los Escenarios del Macro Entorno**

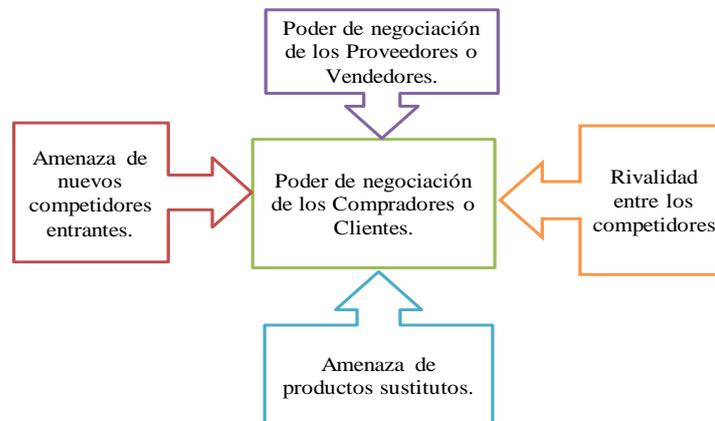
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Orden</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir necesidades básicas.	Alto
2	Tics ayudará a crear plataformas digitales y oferta los productos	Alto
3	Social, ferias realizadas por los GADS	Bajo
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Orden</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Disminución del PIB	Medio
2	Baja de inflación menos poder adquisitivo de las personas	Medio
3	Balanza comercial, importaciones	Alto
4	Político, salvaguardias	Alto
5	Desempleo disminuye el poder adquisitivo de los clientes	Alto

**Fuente:** Información obtenida del Documento

**Elaboración:** Por la Autora

### 1.8.2 Análisis Cinco Fuerzas de Porter

**Figura 17 Las cinco fuerzas de Michael Porter**



**Elaboración:** Por la Autora

#### 1) Poder de negociación de los clientes

Existe un poder de negociación con los clientes de los almacenes “El kimono”, debido a la gran gama de productos que ofrece, cuenta con dos tipos de clientes de negociación: los primeros son de venta al por menor, los clientes exigen descuentos, rebajas en los artículos de compra; y el segundo son las ventas al por mayor al igual los clientes piden descuentos especiales respecto al precio marcado al por mayor, generándose una oportunidad de alto impacto. Pero hay instituciones públicas en las que ellos ponen condiciones para que “El kimono” pueda ser su proveedor, los clientes de las instituciones exigen que se les entregue una factura antes de ellos poder pagar dentro de un plazo de tiempo de 30 a 60 días, por cuanto se genera una oportunidad de bajo impacto.

#### 2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

“El kimono” trabaja con principales proveedores como “Importaciones Kao Sport Center”, “Mundi Sports”, “Proveedores colombianos” en las que ponen políticas de condiciones de pagos a plazos de 10 a 30 días de tiempo. En cambio, los proveedores de Colombia exigen compras al contado a cambio de precios excelentes a su vez son precios muy buenos por el

cambio de moneda. Por lo que, genera una oportunidad de alto impacto para el negocio. Las marcas internacionales como Nike y Adidas imponen cupos mínimos de compra para los locales en la línea de productos deportivos, lo cual no es rentable por lo que manejan precios muy altos; esto ha hecho no tomar la línea importante como es el calzado.

### **3) Amenaza de los nuevos competidores entrantes**

El problema que afecta a los almacenes “El kimono” son los ingresos de gente colombiana que ofertan productos deportivos como ropa y calzado, que son vendedores ambulantes en las calles sin pagar impuestos, arriendo por lo que son artículos de contrabando; por lo tanto, se hace difícil competir. De la misma forma, se genera una amenaza de alto impacto. Los mercados locales ofertan productos de imitaciones similares a los de “El kimono”, pero a precios bajos de baja calidad, por ello hace restar las ventas de los almacenes, estos mercados locales tienen proveedores oficiales donde se han ubicado alrededor de la Empresa observando lo que se tiene en vitrina como son: el Sol, Negocios de artículos deportivos, Ropa deportiva; generando una amenaza de bajo impacto para la empresa.

### **4) Amenaza de productos sustitutos**

El problema que afecta a la empresa, son el ingreso de réplicas de calzado, ropa e implementos deportivos a precios bajos y su calidad es baja, por lo que se ajustan a los presupuestos bajos que tienen los consumidores. Por lo que, se genera una amenaza de medio impacto.

### **5) Rivalidad entre los competidores**

Dentro de la provincia de Imbabura existe un competidor “Punto Rojo” que acaparo el mercado, importando directamente desde china el calzado a precios muy bajos y los proveedores locales de la marca le facilitaron descuentos especiales por volumen, lo que afecto a todos los locales de calzado deportivo. Al igual existe otro competidor, como es “Marathon”

maneja productos similares de alto valor, donde “El kimono” tiene la oportunidad de alto impacto por sus precios cómodos. Por lo tanto, la rivalidad entre los competidores es fuerte, lo que se convierte en una amenaza de bajo impacto para el negocio.

**Tabla 8 Oportunidades y Amenazas de las cinco fuerzas de Michael Porter.**

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Orden</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Poder de negociación de los clientes	Bajo
2	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.	Alto
3	Buena relación con los proveedores cumple con la entrega de mercadería	Alto
4	Principales clientes	Bajo
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Orden</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Competencia, uso de plataformas digitales	Alto
2	Amenaza de los nuevos competidores entrantes, vendedores ambulantes sin pagar impuestos.	Alto
3	Amenaza de productos sustitutos, réplicas de marcas en los productos de calzado y ropa deportiva	Medio
4	La rivalidad entre los competidores es fuerte	Bajo

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Por la Autora

## 1.9 Mapa de Procesos

*Tabla 9 Procesos del Personal*

<b>Área</b>	<b>Proceso</b>
<b>Gerente</b>	Encarga de recibir pedidos
	Entrega las recaudaciones por local
	Encarga de pagar servicios básicos
	Paga a la Vendedora
	Cierre de Caja de ambos locales
	Paga Patentes Municipales
	Monitorea la cámara del otro local, por seguridad.
<b>Administrador Financiero</b>	Revisión de Informes de ventas diarias
	Realiza reportes de los productos que necesitan ser repuestos
	Revisa informes de problemas con proveedores
	Decide los pedidos a real cantidad
	Realiza negocios de precios en mercaderías
	Realiza depósitos a las cuentas de los proveedores
	Realiza la función de vendedor
	Declara impuestos al SRI, Seguro y Renta anual
	Analiza la rentabilidad de los negocios
	<b>Vendedor</b>
Conoce los rangos de decisión de precio	
Conoce las políticas de venta al contado	
Entrega facturas a los clientes	
Final del día cierre de caja controlada por el gerente	

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Por la Autora

### **1.10 Aspectos Jurídicos**

Los locales deportivos “El kimono”, está conformada por dos personas; el primer local se encuentra registrado a nombre del Señor. Guillermo Brucil Almeida y el segundo local se encuentra registrado a nombre del Señor. Gabriel Brucil por aspectos tributarios. La empresa cuenta con Patentes y registradas en el GAD Municipal, los dos locales obtienen número de RUC y se encuentran al día en el tema de impuesto.

### **1.11 Aspectos Organizacionales**

- 1 Administrador Financiero (Ing. Guillermo Brucil)
- 1 Gerente “Administrador de los dos locales” (Lic. Marcela Melo)
- 1 Vendedor (Señora. Roció Morales)

## 1.12 Matriz Hoja de Trabajo

*Tabla 10 Hoja de Trabajo*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Cuenta con Filosofía Empresarial	D1. Estructura Organizacional, no hay una persona encargada de marketing digital
F2. La Estructura Lineal tiene mayor ventaja	D2. Imagen Corporativa, no cuenta con slogan
F3. Amplia gama de productos	D3. Logotipo de la empresa
F4. Los precios fijan a base de la competencia y servicios básicos	D4. Estrategias de comunicación
F5. Promoción, local de liquidaciones	D5. Comunicación de la empresa, no cuenta con plataformas digitales
	D6. Base de datos, no cuenta con un CRM
	D7. No cuenta con balances generales
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir necesidades básicas	A1. Disminución del PIB, los clientes consumen menos de lo necesario en vestimenta.
O2. Tics ayudará a crear plataformas digitales y ofertar los productos	A2. Inflación menos poder adquisitivo de los consumidores.
O3. Social, participar en ferias realizadas por los GADS	A3. Político, aranceles muy altos para importar mercadería
	A4. Balanza comercial, la empresa no puede importar los productos demandados por los clientes.
O4. Fidelidad de Clientes	A5. Desempleo disminuye el poder adquisitivo de los clientes.
O5. Proveedores dispuestos a entregar mercadería	A6. Amenaza de los nuevos competidores entrantes, vendedores ambulantes sin pagar impuestos.
O6. Principales Clientes	A7. Amenaza de productos sustitutos, réplicas de marcas en los productos de calzado y ropa deportiva
	A8. La rivalidad entre los competidores es fuerte
	A9. Competencia, uso de plataformas digitales

**Fuente:** Información de los Análisis

**Elaboración:** Por la Autora

## 1.16 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

*Tabla 11 Matriz Impacto Macro Externas*

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZA			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Macro Ambientes									
	<b>Económicos</b>									
1	Disminución del PIB, los clientes consumen menos de lo necesario en vestimenta.					x				3 A
2	Balanza comercial, la empresa no puede importar los productos demandados por los clientes.								5 A	
3	Baja de inflación los consumidores tienen menos poder adquisitivo.						X			3 A
4	Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir necesidades básicas.	X							5 O	
	<b>Políticos</b>									
5	Político, aranceles muy altos para importar mercadería						X		5 A	
	<b>Tecnológico</b>									
6	Tics ayudará a crear plataformas digitales y ofertar los productos	X							5 O	
	<b>Social</b>									
7	Desempleo disminuye el poder adquisitivo de los clientes						X		5 A	
8	Social, participar en ferias realizadas por los GADS						X			1 O
	Microambiente									
	<b>Cinco Fuerzas de Porter</b>									
9	Poder de negociación de los clientes						X			1 O
10	Amenaza de los nuevos competidores entrantes, vendedores ambulantes sin pagar impuestos.						X		5 A	

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Cinco Fuerzas de Porter</b>										
11	Amenaza de productos sustitutos, réplicas de marcas en los productos de calzado y ropa deportiva					X			3	A
12	La rivalidad entre los competidores es fuerte						X			1 A
<b>Clientes</b>										
13	Principales clientes				X					3 O
<b>Proveedores</b>										
14	Proveedores dispuestos a entregar mercadería	X							5	O
<b>Competidores</b>										
15	Competencia, uso de plataformas digitales						X		5	A

5= Alto 3= Medio 1= Bajo

O=Oportunidad

A=Amenazas

Fuente: Información Obtenida del Documento

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 12 Matriz Impacto Interna**

N°	FACTORES	Interno	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	<b>Recursos Humanos</b>										
1	Filosofía empresarial			X							3F
2	Estructura Organizacional, no hay una persona encargada de marketing digital						X				5D
3	Estructura Lineal		X								5F
	<b>Marketing y Ventas</b>										
4	Imagen Corporativa, no cuenta con slogan						X				5D
5	Logotipo de la empresa							X			3D
6	Estrategias de comunicación						X				5D
7	Línea de Productos		X								5F
8	Precio				X						1F
9	Promoción, local de liquidaciones				X						3F
10	Comunicación de la empresa, NO CUENTA CON PLATAFORMAS DIGITALES						X				5D
11	Base de datos, no cuenta con un CRM						X				5D
	<b>Financiera</b>										
12	No cuenta con balances generales						X				5D
		5= Alto	3= Medio	1= Bajo		D=Debilidad		F=Fortaleza			

**Fuente:** Información Obtenida del Documento

**Elaboración:** Por la Autora

### 1.13 Matriz de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad

*Tabla 13 Matriz Aprovechabilidad*

<b>OPORTUNIDADES</b>								<b>TOTAL</b>
		O1. Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir las necesidades básicas.	Q2. Tics ayudará a crear plataformas digitales y ofertar los productos	O3. Social, participar en ferias realizadas por los GADS	O4. Fidelidad de Clientes.	O5. Proveedores dispuestos a entregar mercadería.	O6. Principales Clientes	
F1. Cuenta con Filosofía empresarial		3	3	3	1	5	5	20
F2. La Estructura Lineal tiene mayor ventaja		3	5	3	3	5	5	24
F3. Amplia gama de productos		5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
F4. Los precios fijan a base de la competencia y servicios básicos		5	5	3	5	3	3	24
F5. Promoción, local de liquidaciones		3	5	3	5	3	3	22
	<b>TOTAL</b>	19	<b>23</b>	17	19	21	21	<b>120</b>
5 = Alto		3	4	5	10	2	7	
3 = Medio								
1 = Bajo								

**Fuente:** Información Obtenida del Documento

**Elaboración:** Por la Autora

De acuerdo, a la tabla 13 de matriz de Aprovechabilidad cada fortaleza tiene una variación entre 5 y 1 de acuerdo a las oportunidades. De la misma forma, se realiza sumatoria para identificar las principales fortaleza y oportunidades.

Las principales fortalezas de la empresa “El kimono” son:

- Amplia gama de productos (30 puntos)
- Estructura Lineal de mayor ventaja (24 puntos)
- Cuenta con una filosofía empresarial (20 puntos)

Entre las principales oportunidades se obtiene:

- Tics ayudará a crear plataformas digitales y oferta los productos (23 puntos)
- Proveedores dispuestos a entregar mercadería (21 puntos)
- Principales Clientes (21 puntos)

Asimismo, se calcula el índice de Aprovechabilidad para conocer el porcentaje en qué valor total de la matriz logra esta matriz de la tabla 13 de las fortalezas y oportunidades, a continuación, se calcula con la fórmula de índice de Aprovechabilidad:

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total} \times \text{N}^\circ \text{ de Filas} \times \text{N}^\circ \text{ de columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{120}{(5) \cdot (5) \cdot (6)} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 80\%$$

En cuanto al análisis de Aprovechabilidad indica un 80% de las fortalezas y oportunidades. Donde, se debe explotar las fortalezas como: Amplia gama de productos, Estructura Lineal de mayor ventaja y cuenta con una filosofía empresarial.

**Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad**

DEBILIDADES	AMENAZAS										TOTAL
		A1. Disminución del PIB, los clientes consumen menos de lo necesario en vestimenta.	A2. Inflación menos poder adquisitivo de los consumidores	A3. Político, aranceles muy altos para importar mercadería.	A4. Balanza comercial, la empresa no puede importar los productos demandados por los clientes.	A5. Desempleo disminuye el poder adquisitivo de los clientes	A6. Amenaza de los nuevos competidores entrantes, vendedores ambulantes sin pagar impuestos.	A7. Amenaza de productos sustitutos, réplicas de marcas en los productos de calzado y ropa deportiva	A8. La rivalidad entre los competidores es fuerte	A9. Competencia, uso de plataformas digitales	
D1. Estructura Organizacional, no hay una persona encargada de marketing digital		1	1	1	1	3	3	3	3	3	<b>19</b>
D2. Imagen Corporativa, no cuenta con slogan		1	1	1	1	1	3	3	3	5	<b>19</b>
D3. Logotipo de la empresa		1	1	1	1	1	1	1	3	5	<b>15</b>
D4. Estrategias de comunicación		1	3	1	1	3	3	3	3	5	<b>23</b>
D5. Comunicación de la empresa, no cuenta con plataformas digitales		3	3	3	3	3	3	3	5	5	<b>31</b>
D6. Base de datos, no cuenta con un CRM		1	3	1	1	3	3	3	3	5	<b>23</b>
D7. No cuenta con balances generales		3	1	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>155</b>
5 = Alto		9	8	1	2	3	4	5	6	7	
3 = Medio											
1 = Bajo											

**Fuente:** Información obtenida del documento

**Elaboración:** Por la Autora

De acuerdo, a la tabla 14 de matriz de Vulnerabilidad cada debilidad tiene una variación entre 5 y 1 de acuerdo a la incidencia sobre las diferentes amenazas. De la misma forma, se realiza sumatoria para identificar las principales debilidades y amenazas.

Las principales debilidades de la empresa “El kimono” son:

- Comunicación de la empresa, no cuenta con plataformas digitales (31 puntos)
- Base de datos, no cuenta con un CRM (23 puntos)
- No cuenta con balances generales (25 puntos)

Entre las principales amenazas se obtiene:

- Competencia, uso de plataformas digitales (31 puntos)
- La rivalidad entre los competidores es fuerte (23 puntos)
- Amenaza de productos sustitutos, réplicas de marcas en los productos de calzado y ropa deportiva (19 puntos)

Igualmente, se calcula el índice de vulnerabilidad para conocer el porcentaje en qué valor total de la matriz logra esta matriz de la tabla 14 de las Debilidades y amenazas, a continuidad, se calcula con la fórmula de índice de vulnerabilidad:

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total x N}^\circ \text{ de Filas x N}^\circ \text{ de columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{155}{(5).(7).(9)} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 49,20\%$$

El análisis anterior de índice de vulnerabilidad nos indica un porcentaje de 49,20% de afectación de las debilidades y amenazas que tiene la empresa. Por lo que se debe tomar en cuenta la Comunicación de la empresa, no cuenta con plataformas digitales, también la base de datos, no cuenta con un CRM y no cuenta con balances generales.

### 1.14 Matriz de Evaluación Interna y Externa

Para la elaboración de las matrices de las tablas 20 y 21, se debe considerar las tablas de valoración. A continuación, se detalla las siguientes tablas:

**Tabla 15 Valoración de nivel de Impactos**

Valoración de nivel de Impacto	
1	Impacto Bajo
3	Impacto Medio
5	Impacto Alto

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 16 Valoración Amenaza**

Amenaza	
Amenaza Alta	1
Amenaza Media	2
Amenaza Baja	3
No hay Amenaza	4

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 17 Valoración Debilidades**

Debilidades	
Debilidades Alta	1
Debilidades Media	2
Debilidades Baja	3
No hay Debilidades	4

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 18 Valoración Fortalezas**

Fortalezas	
Fortalezas Alta	4
Fortalezas Media	3
Fortalezas Baja	2
No hay Fortalezas	1

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 19 Valoración Oportunidades**

Oportunidades	
Oportunidades Alta	4
Oportunidades Media	3
Oportunidades Baja	2
No hay Oportunidades	1

**Elaboración:** Por la Autora

**Tabla 20 Matriz de Oportunidades y Amenazas**

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	V.	Calificación	%Arl t.	%Ac ul.
1	<b>OPORTUNIDADES</b> Las remesas de emigrantes constituyen ingresos para cubrir necesidades básicas.	A	5	4	0,075	0,302
2		A	5	4	0,075	0,302
3		B	1	2	0,038	0,075
4		B	1	2	0,038	0,075
5		A	5	4	0,075	0,302
6		B	1	2	0,038	0,075
1	<b>AMENAZAS</b> Disminución del PIB, los clientes consumen menos de lo necesario en vestimenta.	A	3	3	0,057	0,170
2		A	3	3	0,057	0,170
3		A	5	4	0,075	0,302
4		A	5	4	0,075	0,302
5		A	5	4	0,075	0,302
6		A	5	4	0,075	0,302
7		M	3	3	0,057	0,170
8		B	1	2	0,038	0,075
9		A	5	4	0,075	0,302
			53		1	3,226

*Tabla 21 Matriz de Fortalezas y Debilidades*

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Calificación	%Relativo	%Acumulado	
1	Cuenta con Filosofía Empresarial	M	3	3	0,06	0,180	
2	<b>FORTALEZAS</b>	La Estructura Lineal tiene mayor ventaja	A	5	4	0,08	0,320
3		Amplia gama de productos	A	5	4	0,08	0,320
4		Los precios fijan a base de la competencia y servicios básicos	B	1	2	0,04	0,080
5		Promoción, local de liquidaciones	M	3	2	0,04	0,080
1		Estructura Organizacional, no hay una persona encargada de marketing digital	A	5	4	0,08	0,320
2	<b>DEBILIDADES</b>	Imagen Corporativa, no cuenta con slogan	A	5	1	0,02	0,020
3		Logotipo de la empresa	M	3	2	0,04	0,080
4		Estrategias de comunicación	A	5	1	0,02	0,020
5		Comunicación de la empresa, no cuenta con plataformas digitales	A	5	1	0,02	0,020
6		Base de datos, no cuenta con un CRM	A	5	4	0,08	0,320
7		No cuenta con balances generales	A	5	4	0,08	0,320
				50		1	2,080

Elaborado: Por la Autora



### 1.15 Matriz Estrategias

*Tabla 22 Matriz de Cruces Estratégicas*

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	O1. Tics ayudará a crear plataformas digitales y ofertar los productos	F1. Amplia gama de productos	D1. Comunicación de la empresa, no cuenta con plataformas digitales
	O2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.	F2. Estructura Lineal de mayor ventaja	D2. Base de datos, no cuenta con un CRM
	O3. Buena relación con los proveedores cumple con la entrega de mercadería	F3. Cuenta con una filosofía empresarial	D3. No cuenta con balances generales
<b>AMENAZAS</b>	A1. Competencia, uso de plataformas digitales	F1. O1. Las TICS ayudaran a la creación de plataformas y poder ofertar los productos en línea.	D1. O1. Crear plataformas digitales para aumentar la participación en el mercado.
	A2. La rivalidad entre los competidores es fuerte	F1. A1. Agregar valor a los productos existentes por medio de plataformas digitales	D1. A1. Desarrollar productos digitales en las plataformas digitales.
	A3. Amenaza de productos sustitutos, réplicas de marcas en los productos de calzado y ropa deportiva		D1. A3. Aumentar el valor de los clientes por medio de las plataformas digitales.

**Fuente:** Información de los análisis internos y externos

**Elaboración:** Por la Autora

Mediante el Análisis de Diagnóstico Situacional, tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector comercial de la empresa “El kimono” que oferta productos e implementos deportivos dentro de la ciudad de Ibarra, se analizó las variables para realizar el cruce estratégico que servirá como base para la elaboración y estructuración de las estrategias en capítulos posteriores.

### 1.16 Identificación del Problema Diagnóstico

Mediante las entrevistas realizadas, a los propietarios se obtuvo la información para realizar los Análisis Internos y Externos, por la baja venta de los productos por la competencia que se analizó. En cuanto, los propietarios dan la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing Digital para el negocio “El kimono” donde se deberá dar a conocer los productos e implementos deportivos de las marcas que dicha empresa comercializa.

Luego de haber realizado los análisis internos y externos se determinó las siguientes falencias en cuanto a las actividades de la empresa comercial de artículos deportivos.

- La empresa cuenta con una imagen corporativa deficiente tanto como el logotipo de la empresa, es decir no es llamativa para el tipo de negocio de artículos deportivos.
- La empresa no cuenta con una persona encargada de marketing digital para que realice diseños de planes estratégicos on-line.
- Los propietarios de “El kimono” utilizan una sola herramienta digital en la red social Facebook, donde les permite darse a conocer como marca y productos; por ende, no aumenta el posicionamiento de marca para el mercado on-line.
- Los propietarios de “El kimono” manejan estrategias de comunicación deficientes para los clientes off-line, por medio de las fundas o calendarios que regalan a los clientes a inicios de cada año.
- La empresa no posee con un CRM para aplicar estrategias de fidelización o campañas publicitarias personalizadas a los correos electrónicos, lo cual es deficiente para el negocio.

Por las razones mencionadas anteriormente se observa la necesidad de implementar un **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**, con la finalidad de que pueda captar clientes potenciales y

ofertar los productos a través de plataformas digitales por lo que hoy en día, las personas realizan compras mediante on-line.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan de Marketing Digital

##### 2.1.1. Redes Sociales y los recursos de internet en las empresas

(Ruiz Nieto, 2015) manifiesta: “Las redes sociales podrían definirse como comunidades virtuales en las que los usuarios pueden mantener el contacto e intercambiar información, a través de internet, con otros usuarios, a los que están vinculados normalmente por algún tipo de relación, como amistad, aficiones, intereses comunes, etc.” (pág. 14)

##### a) Facebook

(Gómez Vieites & Ortero Barros, 2013) Indica que “Es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, interés y aficiones” (pág. 35).

##### b) Twitter

(Laudon & Guercio Traver, 2014) “Twitter es una red de microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de 140 caracteres (...) Twitter ofrece a los anunciantes y comerciantes la oportunidad de interactuar y relacionarse con sus clientes en tiempo real y de una manera individualizada bastante íntima.” (pág. 377)

##### c) YouTube

(Mejía Trejo, 2017) “YouTube es la plataforma de intercambio de videos más popular, es también el tercer sitio web más popular en el mundo (Google y Facebook se turnan para ser el primero y segundo lugar). Además, YouTube es el segundo SEO más empleado, después de Google” (pág. 575).

#### d) Sitio web

*El sitio web de una empresa es una herramienta muy importante para establecer la relación inicial con el cliente. El sitio web realiza cuatro funciones importantes: establece la identidad de la marca y las expectativas de los consumidores, informa y educa a los consumidores, da forma a la experiencia del cliente y ancla la marca en el océano de mensajes de marketing provenientes de distintas fuentes. (Laudon & Guercio Traver, 2014, pág. 368)*

#### **2.1.2. Herramientas del Marketing Digital**

##### **a) Posicionamiento orgánico o natural, a través de la Optimización de Motores de Búsqueda.**

(Rodrigo Gónzales, 2014) “Seo (Search Engine Optimization) consiste en aparecer de forma natural, sin pagar por ello, en las primeras posiciones de buscadores más populares: Google, Yahoo! y Bing (de Microsoft).” (pág. 201)

##### **b) Posicionamiento pagado, a través de la Publicidad en motores de búsqueda**

(Rodrigo Gónzales, 2014) “SEA (Search Engine Adverstising) incluye aquellas acciones de marketing que buscan promocionar la sede online en los principales sitios web relacionados con la compañía. Entre ellas se encuentran las campañas de pago por clic.” (pág. 201)

### **2.1.3. Metodología Nokia**

(Gallart, 2012) menciona: “tomar en cuenta los cuatro objetivos que se van a mencionar más adelante, donde se aplica para el sitio web”.

#### **a) Adquisición:**

(Hernández, 2014) “se relata a cómo vamos a llevar a los usuarios a visitar el sitio, dentro de este objetivo se encuentra el SEO y el SEM en las herramientas digitales” (pág. 11).

#### **b) Compromiso:**

(Hernández, 2014) “cómo vamos a conseguir o atraer la interacción con los visitantes, la utilización de contenidos, navegación interna, es decir la página del producto” (pág. 11).

#### **c) Conversión:**

(Hernández, 2014) “Penetrarían en el cómo se va a obtener que los usuarios conviertan dentro de nuestro sitio, es decir los consumidores van a comprar el producto visible en la web” (pág. 11).

#### **d) Retención:**

(Hernández, 2014) “atarearse en la fidelización de nuestro visitante o usuarios, haciendo que éste vuelva al sitio web, también el mismo recomiende amigos a visitar el sitio web.” (pág. 11).

## **2.2. Conceptos fundamentales de Marketing**

### **2.2.1. Segmentación de Mercado**

(Leyva, 2016) define: “es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada” (pág. 51).

### **2.2.2. Cadena de Valor**

(Porter, 2010) Considera: “La cadena de valor es la herramienta fundamental para conocer la función de la tecnología en la ventaja competitiva. Una empresa, como un conjunto de actividades, es un grupo de tecnologías. La tecnología se halla en toda actividad de valor, y el cambio tecnológico afecta a la competencia por su impacto de hecho en cualquier de ellas” (págs. 198,199).

### **2.2.3. Cinco Fuerzas de Porter**

(Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2012) Sugieren: “Entender una industria y la influencia de las cinco fuerzas sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiar cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución” (pág. 74).

### **2.2.4. Matriz de Igor Ansoff**

(Hoyos Ballesteros, 2013) “La matriz se aplica a momentos en los que se debe decidir cómo buscar crecimiento para la empresa sobre la cual se está haciendo el análisis. Ofrece cuatro opciones o caminos a seguir como la penetración, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación” (págs. 137,138).

### **2.2.5. Gráficas de Pareto.**

(Chase & Jacobs, 2014) “Estas gráficas desglosan un problema en las contribuciones relativas de sus componentes. Se basan en el hallazgo empírico común de que un gran porcentaje de los problemas se debe a un pequeño porcentaje de causas” (pág. 289).

### **2.2.6. Diagrama de Causas y Efectos.**

(Chase & Jacobs, 2014) “También llamado diagramas de espina de pescado, muestran las relaciones propuestas hipotéticamente entre causa potenciales y el problema que se estudia” (pág. 292).

### **2.2.7. PETS**

*El análisis PETS ayuda a la empresa a diagnosticar los impactos de los factores externos que están fuera del control de la empresa. Martínez & Milla (2012) refiere que los aspectos a examinar son los escenarios políticos, económicos, legal, social y tecnológico. Las empresas deben realizar este análisis para saber cuáles son los impactos altos, medios y bajos dentro de las oportunidades y amenazas para la misma.*

### **2.2.8. FODA**

*El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un análisis interno como son las fortalezas y debilidades, asimismo un análisis eterno de oportunidades y amenazas en la empresa. Ferrll & Hartline (2012) plantean impulsar el desarrollo de un plan de marketing, enfocándose que los análisis FODA está diseñado para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. (página 131)*

### **2.2.9. Matriz de Vulnerabilidad**

*La matriz de vulnerabilidad aplicada dentro de este proyecto tomando las debilidades y amenazas diagnosticadas en el capítulo 1. Asimismo, el análisis de vulnerabilidad permite identificar los factores de riesgo que deben determinarse/vigilarse (Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014). Es decir, se da una ponderación de alto, medio y bajo como se observa en la tabla de la matriz de impacto interna de debilidades y amenazas en el capítulo anterior para así determinar el índice de vulnerabilidad.*

### **2.2.10. Matriz de Aprovechabilidad**

*La matriz de Aprovechabilidad se toma en cuenta las fortalezas y oportunidades dentro del análisis FODA y PETS. Terán (2014) deduce que hay que tomar en cuenta las principales fortalezas y oportunidades más selectas al medio ambiente, así el negocio podrá aplicar estrategias. Dicha matriz desarrollada en este proyecto determinará si las fortalezas ayudaran aprovechar las oportunidades de acuerdo a los impactos 5 alto, 3 medio y 1 bajo que se le designe a cada ítem.*

### **2.2.11. Marketing Estratégico**

*El marketing estratégico ayuda a detectar las oportunidades para que la empresa satisfaga las necesidades de los consumidores. Giraldo O & Julia o E (2016) mencionan que es un proceso orientado al análisis y su manejo eficaz de recursos orientado a realizar las cosas correctas. Tomando en cuenta mercado de referencia, segmentación, elección de mercado y posicionamiento. Enfocados al mediano y largo plazo.*

### **2.2.11. Marketing Operativo**

*El marketing operativo crea acciones. Giraldo O & Julia o E (2016) definen que es un proceso a la acción, resuelve el cómo. Su acción está determinada por hacer correctamente*

*las cosas. Tomando en cuenta estrategias de producto, promoción, plaza, precio. Operando en tiempos de corto plazo.*

### **2.2.12. Plan de Medios**

(Ibáñez, 2015) “Las marcas se nutren de los medios de comunicación para generar impacto social y hacerse visible. A medio y largo plazo, un plan de medios garantiza la estabilidad de un producto en el mercado” (pág. 39).

### **2.2.13. Stakeholders**

*Los stakeholders son grupos de interés que se debe tomar en cuenta en la empresa. Moreno () menciona que los stakeholders están divididos por dos partes, la primera se refiere a los stakeholders internos que están conformados por accionistas, empleados, directivos; la segunda parte pertenece a los clientes, proveedores, competidores, acreedores, entidades gubernamentales. Es decir, estos grupos de interés se deben tomar en cuenta dentro de la planificación estratégica de cualquier empresa u organización.*

## **2.3. El Mix de Marketing**

### **2.3.1. Producto**

*El producto es un bien tangible con atributos de forma, tamaño, color entre otros, al igual el producto es intangible como es la marca, servicio o la imagen de la empresa, con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Villanueva & de Toro (2017) Mencionan que el producto central hace referencia al beneficio principal por el que un cliente lo compra. De acuerdo, a lo mencionado el producto será visible por medio de plataformas digitales y a la vez visuales en los locales localizados.*

### **2.3.2. Precio**

(Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013) “El conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de un determinado nivel de utilidad” (pág. 82)

### **2.3.3. Plaza**

(Chaffey & Ellis Chadwick , 2014)“Elemento de la mezcla de marketing que implica la distribución de productos entre los clientes en línea en función de la demandada, así como la minimización de los costos de inventario, transporte y almacenamiento” (pág. 288).

La plaza es manera de cómo distribuir los productos mediante canales de distribución para que llegue a los clientes, de acuerdo al análisis en el capítulo 1 la empresa se encuentra ubicada en el centro de Ibarra con locales físicamente donde también los clientes pueden adquirir sus productos.

### **2.3.4. Promoción**

(Chaffey & Ellis Chadwick , 2014)“Elemento de la mezcla de marketing que implica la comunicación con los clientes y otras partes interesadas para informarles acerca del producto y la organización” (pág. 295).

La promoción tiene como objetivo promover y divulgar los productos que oferta la empresa, en este proyecto se dara a conocer la empresa y los productos que ofertar en línea dentro de las redes sociales como facebook, twitter, youtube y el sitio web dentro de los mismos. Donde se vea llamativo para que los clientes se motiven y realicen el acto de consumo.

#### **2.4.5. Personas**

(Chaffey & Ellis Chadwick , 2014) “Elemento de la mezcla de marketing que implica la presentación de un servicio a los clientes durante las interacciones con esos clientes” (pág. 297).

Las personas dentro de una empresa es un factor importante dentro del marketing mix, por lo que al consumidor se le debe tratar como persona, más no como un simple consumidor y así poder retenerlos. También incluye el personal que forma parte de la empresa por ende deben conocer las políticas de la empresa y aplicar hacia los clientes.

#### **2.3.6. Proceso**

(Chaffey & Ellis Chadwick , 2014) “Elemento de la mezcla de marketing que implica los métodos y procedimientos que utilizan las empresas para llevar a cabo todas las funciones de marketing” (pág. 300).

Dentro del proceso será aplicado en este proyecto mediante las redes sociales para que los productos lleguen rápidamente hacia el cliente que se encuentran dentro de los usuarios via on- line, asimismo el servicio sea eficaz y los clientes nos prefieran más como empresa.

#### **2.3.7. Physical Evident (Evidencia Física)**

(Chaffey & Ellis Chadwick , 2014) “Elemento de la mezcla de marketing que implica la expresión tangible de un producto y la manera en que se adquiere y use” (pág. 300)

Dentro de este punto, se aplicará evidencias físicas para que los clientes cuando visiten la página web se deben impactar visualmente para que se sientan a gusto dentro del mismo. Además, crear o diseñar papelería institucional para la empresa.

## 2.4. Investigación de Mercados

(Prieto Herrera, 2013) Argumenta que es la: “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” (pág. 5).

### 2.4.1. Muestreo

*Muestreo es una técnica de base estadístico – matemático que consiste en extraer de un universo o población (N), una muestra (n) (...) Es el proceso de selección de un número de individuos para un estudio, tal que los individuos representen al grupo más grande del cual fueron seleccionados. (Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014)*

#### 1. Tipos de muestreo

##### a) Muestreo Probabilísticos

*Son los que se basan en las leyes matemáticas – estadísticas, como la ley de los grandes números y en la ley de probabilidad. La ley de los grandes números también llamada ley del azar, establece que la frecuencia relativa de un suceso (moneda al aire) se aproxima cada vez más su probabilidad teórica (50% de cara o ello) a medida que aumenta el número de experiencias que se realizan. (Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014, pág. 246)*

Subcategorías

##### ➤ Muestreo aleatorio o simple

(Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sánchez , 2015) Definen que “Se fundamenta en el azar. Cada elemento de la población se identifica con un número,

contando todos ellos con la misma probabilidad de ser seleccionados. Sabiendo que la población se pone de (N) elementos y la muestra de (n)” (pág. 100).

➤ **Muestreo estratificado.**

(Cruz del Castillo, Olivares Orozco, & González García, 2014) Definen “Una muestra estratificada es una variación de la muestra aleatoria: en lugar de seleccionar todos los casos al azar, se establecen criterios para asegurarse de que ciertos grupos estén representados de la misma proporción que sus números en la población” (pág. 109)

➤ **Muestreo de áreas o de superficies**

(Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014) “Se trata de un muestreo por estratificación geográfica, es decir territorial. En vez de estratificar personas o individuos se estratifican regiones naturales o regiones geo-económicas, cuando se van a estudiar por ejemplo recursos naturales como el agua, suelo, minerales, etc.” (pág. 251)

➤ **Muestreo polietápico**

(Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014) “Este muestreo significa, somáticamente, muestreo en varias etapas. Primero, se obtiene una muestra mediana y finalmente se obtiene la muestra deseada, conforme al tamaño establecido” (pág. 252).

➤ **Muestreo Sistemático**

(Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014) “consiste en determinar los individuos de la muestra (n) a partir de una población (N), utilizando

un intervalo  $K$ .  $K$ , es el intervalo que se obtiene dividiendo el tamaño de la población ( $N$ ), entre el tamaño de la muestra ( $n$ )” (pág. 252):

$$k = \frac{N}{n}$$

## **b) Muestreo No probabilístico**

*(Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014) “Son los procedimientos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y por tanto las muestras que se obtienen son sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad, de los resultados de la investigación” (pág. 253).*

Subcategorías

### ➤ **Muestreo por juicio**

*(Ñaupas Paitàn , Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Vilagómez Paucar, 2014) “Es el más expeditivo, pero al mismo tiempo el menos representativo y por ende el más sesgado. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador”. (pág. 253)*

### ➤ **Muestreo por cuotas**

*(Cruz del Castillo, Olivares Orozco, & González García, 2014) Menciona: “El muestreo por cuotas representa una mejora sobre el muestreo accidental, pues el investigador identifica las categorías relevantes de personas, ya sea por género o grupos de edades y después decide cuantos buscar para cada categoría” (pág. 108).*

## ➤ **Muestreo por accidente**

(Cruz del Castillo, Olivares Orozco, & González García, 2014) “El muestreo azaroso produce muestras altamente no representativas y no es recomendado” (pág. 108)

## **2.5. Financiero**

### **2.5.1. Presupuesto**

*(Zamorano Ho, Lasso Marmolejo, Rincón Soto, & Grajales Lodoño, 2014) “Los presupuestos obedecen a planes financieros de corto plazo, también conocidos como presupuestos operativos en los que se circunscriben planes de acción donde el ente contable puede ajustar y reclasificar las cifras conforme a las variaciones del entorno y los resultados obtenidos” (pág. 128).*

### **2.5.2. Presupuesto de Ventas**

*El presupuesto de ventas ayuda a estimar los niveles de ventas futuras, la empresa tiene que empezar a planear la producción necesaria para alcanzar a cubrir la demanda proyectada, y, además, los niveles de inventarios propios (Constanza Díaz, Parra, & López, 2012). Asimismo, el presupuesto de ventas es un instrumento que ayuda a conocer la rentabilidad de la empresa.*

### **2.5.3. Presupuesto de Marketing**

(Lagunas, 2017) “El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado”

#### **2.5.4. Análisis de los Escenarios**

##### **➤ Pesimista**

(Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014) mencionan: “se elabora una serie de premisas (básicas y de apoyo) y variables económico-financiero adversas para la empresa, cuyo grado de probabilidad de ocurrencia es bajo” (pág. 214).

##### **➤ Referencia**

(Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014) dicen: “es aquel que se elabora considerando tanto las premisas (básicas y de apoyo) y variables económico-financieras adversas como favorables, mismas que se ponderan de acuerdo con su grado de probabilidad de ocurrencia” (pág. 214).

##### **➤ Optimista**

(Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014) indican: “se elabora considerando una serie de premisas (básicas y de apoyo) y variables económico-financieras favorables y benévolas para la empresa, cuyo grado de probabilidad de ocurrencia es elevado” (pág. 213).

#### **2.5.5. Estado de Resultados**

*(Alcaraz Rodríguez, 2011) “se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar las y/o perdidas a los ingresos y/o ganancias, es el principal procedimiento para medir la rentabilidad de una empresa” (pág. 205).*

### **2.5.6. ROI**

*El ROI es el retorno de inversión es el valor económico que se genera como resultado de acuerdo a las actividades de marketing que se realicen. (Moller et al., 2010) mencionan que la manera más fácil de calcular el rendimiento sobre la inversión es dividiendo los ingresos entre el costo, por lo que el ROI calcula con más relevancia la utilidad. Así, se puede medir el rendimiento que obtiene en la inversión.*

### **2.5.7. Flujo de Caja**

*(Córdoba Padilla , 2012)“El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes, del estudio de un proyecto, debido a que con los resultados obtenidos se evaluara la realización del mismo. La empresa debe estimar los flujos de efectivo esperados del proyecto, incluyendo el valor de salvamento del activo final de su vida esperada, que incluye la estimación de un dividendo futuro o de una corriente de pago y de intereses sobre acción o bono, junto al precio esperado de la venta de la acción o el valor el vencimiento del bono” (pág. 256)*

## **CAPÍTULO III.**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO.**

#### **Proceso de Investigación: Diseño**

##### **3.1. Situación del Problema**

En relación con el capítulo 1, se ejecutó el Análisis Situacional de la empresa tanto Interno como Externo de los almacenes que oferta artículos deportivos; donde se determinó el problema de la empresa como son las bajas ventas que obtiene en el momento el negocio, debido a los competidores que existen tanto directos e indirecto ofertando productos similares del negocio.

Con respecto al Análisis Interno, la empresa cuenta con una filosofía empresarial de igual manera cuenta con una estructura organizacional que está conformada por tres personas un gerente, un administrador, un vendedor; por otra parte, la empresa cuenta con una imagen corporativa deficiente muy poco visual para lo que oferta el negocio. Con respecto a, las promociones de la empresa se dan a conocer por medio de la red social Facebook, por medio de las fundas que compran los productos; y también las promociones de liquidación del local esquinero como se muestra en el anexo #14.

El siguiente aspecto trata del Análisis Externo, se indica que la empresa tiene competencia directa como es “Marathon Sports”, “Livita Sports”, “Punto rojo” venta de calzado, al igual la competencia de los vendedores ambulantes que se encuentran alrededor de los locales con productos similares del negocio a precios bajos. Por ende, los propietarios dan la procedencia de implementar un Plan Marketing Digital para darse

a conocer como empresa con los productos que ofertan.

En efecto, se puede definir que la empresa no cuenta con herramientas de marketing on-line suficientes para comercializar los productos deportivos. Aunque, dan a conocer los productos por su red social Facebook, pero falta detallar información de la empresa y mostrar los productos que obtiene disponibles. Es por esta razón, que se presenta la realización de un “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

## **3.2. Objetivos**

### ***3.1.1. Objetivo General***

Desarrollar una Investigación de Mercados para la elaboración de un plan de marketing digital para almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura.

### ***3.1.2. Objetivos Específicos***

- Determinar a los principales Stakeholders Externos, que comercializan productos similares de “El kimono” considerados competidores.
- Identificar el perfil y las características de los clientes potenciales para conocer los hábitos de consumo, preferencias y necesidades.
- Analizar la sensibilidad de precios en el mercado, que esté dispuesto a pagar por los productos dentro de las plataformas digitales.
- Conocer la demanda potencial de los productos que comercializará “El kimono” a través de plataformas digitales.
- Medir el conocimiento o interés de consumo de los productos e implementos deportivos.

- Proyectar el comportamiento futuro de la oferta y demanda de los productos e implementos deportivos.
- Validar el sector comercial y plataformas digitales con criterios de expertos en el tema.

### **3.3. Justificación de la Investigación**

Los TICS han ido creciendo al mismo tiempo con la Internet, las personas se informan por estos medios para conocer lo que está pasando cada día, al igual se informan de productos y servicios que ofrecen las empresas. Se justifica la presente investigación que llevará a cabo la expansión de mercado utilizando nuevas tecnologías, debido a que “El kimono” no cuenta con plataformas digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores en gustos y preferencias que ellos requieren hoy en día.

En este estudio se tomará en cuenta los enfoques de investigación, métodos de investigación y fuentes de investigación, donde se realizará entrevistas a expertos del tema, al igual fichas de observación a la competencia, también encuestas al mercado potencial para una información muy representativa para el proyecto. Considerando, los resultados que proyecte la presente investigación se aplicará estrategias al capítulo IV para la implementación del Plan de Marketing Digital de “El kimono”.

### **3.4. Aspectos metodológicos**

#### ***3.4.1. Enfoque de Investigación***

##### **➤ Cualitativo**

(López Bonilla & López Bonilla, 2015) definen: “las técnicas cualitativas se emplean en una variedad de situaciones. Así, por ejemplo, estas técnicas sirven para identificar nuevos problemas comerciales y nuevas oportunidades de mercado” (pág. 102)

➤ **Cuantitativo**

(Medina-Castillo, López de Llergo, & Díaz, 2012) definen: “el enfoque cuantitativo se basa en la observación y medición de la realidad, es decir, el empirismo, que se fundamenta en la medición o cuantificación de las variables investigadas” (pág. 290).

➤ **Mixto**

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) “implican recolección, análisis, integración de los datos cuantitativos y cualitativos” (pág. 545).

### **Análisis del Enfoque de investigación a aplicar en el Estudio de Mercado**

Como lo hacen notar los autores anteriormente mencionados, en los enfoques de investigación, se tomará en cuenta el enfoque mixto dentro de este estudio de mercado. Porque, se efectuará entrevistas a expertos en el sector comercial y se realizará fichas de observación a la competencia, lo que forma parte del enfoque cualitativo; de igual manera, se ejecutará encuestas directas al mercado meta para conocer la información de ellos mismo acorde a los objetivos específicos planteados se elaborarán las preguntas a indagar.

#### ***3.4.2. Tipos de Investigación***

➤ **Exploratoria**

(Kinneer & Taylor, 1998) “la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones” (pág. 124).

➤ **Concluyente**

(Kinneer & Taylor, 1998) consideran: “la investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción” (pág. 125).

➤ **Monitoria del desempeño**

(Kinnear & Taylor, 1998) destacan: “la monitoria del desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo a los planes” (pág. 127).

**Análisis de los tipos de investigación a aplicar en el Estudio de Mercado**

Teniendo en cuenta a las definiciones de cada tipo de investigación, se tomará en cuenta la exploratoria y la concluyente. Acerca de la investigación exploratoria se requerirá explorar e indagar sobre el tema a través de referencias estadísticas o bibliográficas, al igual se investigará por medio de entrevistas a expertos en el área comercial o del tema de acuerdo a la investigación de este proyecto. Asimismo, la investigación concluyente permitirá describir la situación actual de las plataformas digitales dentro del internet para así identificar como está el entorno sobre la problemática. Las principales técnicas de recolección para el estudio serán la observación, encuestas y revisión de documentos referenciados.

**3.4.3. Método de Investigación**

➤ **Inductivo**

(Sánchez, 2012) define “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (pág. 83).

➤ **Deductivo**

(Baena Paz, 2014) Menciona: “la deducción empieza por las ideas generales y pasa a los particulares, y por tanto no plantea un problema” (pág. 45).

➤ **De Análisis**

(Méndez Álvarez, 2011) define: “proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación” (pág. 236).

➤ **De Síntesis**

(Méndez Álvarez, 2011) “Proceso de conocimiento que procede de los simple a lo completo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias” (pág. 236).

➤ **Método de Observación**

(López Bonilla & López Bonilla, 2015) mencionan: “la técnica de la observación se basa en tener registros de hechos y características del fenómeno estudiado, sin necesidad de establecer una comunicación con los posibles sujetos pasivos implicados en la investigación de mercados” (.pág. 110).

➤ **Otros métodos**

(Méndez Álvarez, 2011) “el investigador puede proponer otros métodos, como el comparativo, el dialectico, el empírico, el experimental, el estático, etc.” (pág. 237).

### **Análisis de los Métodos aplicar en el Estudio de Mercado**

De acuerdo a las definiciones mencionadas anteriormente, dentro del capítulo 3 enfocado al Estudio de Mercado se tomará en cuenta los siguientes métodos: el método inductivo para recolectar información por medio de encuestas, entrevistas, fichas de observación. Asimismo, se aplicará el método observación directa a la competencia para

conocer cuales líneas de productos similares comercializan, también los precios, la ubicación, las promociones; y conocer si utilizan plataformas digitales.

### **3.5. Fuentes de Investigación**

#### **➤ Fuentes secundarias**

(Méndez Álvarez, 2011) Considera: “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (pág. 248).

#### **➤ Fuentes primarias**

(Méndez Álvarez, 2011) manifiesta: “información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes o suceso o acontecimiento” (pág. 248).

### **Análisis de las fuentes apliciar en el Estudio de Mercado**

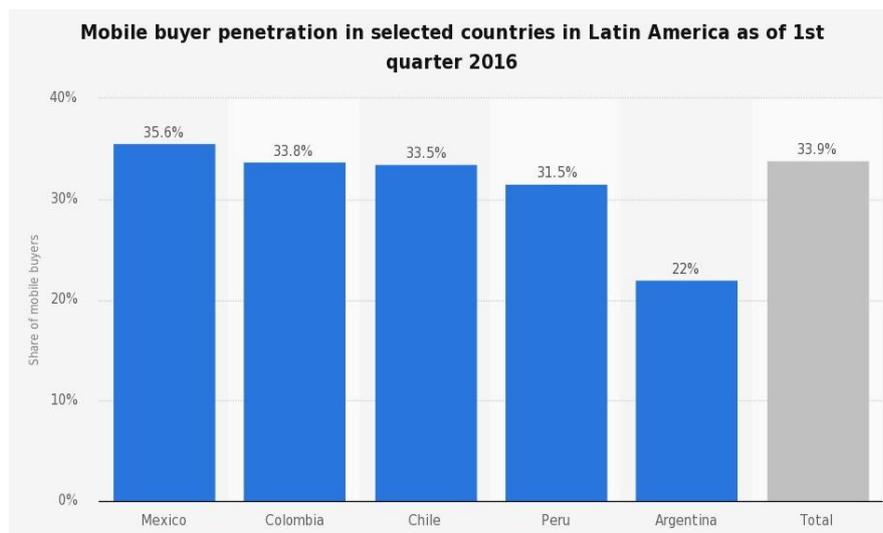
Como plantea el autor en las deficiones de las fuentes primarias y secundarias, se tomarán en cuenta ambas fuentes para la investigacion. Fuentes secundarias se despojarán de los sitios web, datos estadísticos (INEC) o documentos, al igual las fuentes primarias se realizarán encuestas personales con preguntas claras para luego realizar un análisis cuantitativo sobre las informacion obtenida. De la misma manera, se ejecutará entrevistas a expertos en el tema y la ficha de obervacion se utilizará referente a la competencia.

## Proceso de Investigación: Desarrollo

### 3.6. Fuentes Secundarias

#### 3.6.1. Análisis Internacional

**Figura 19 Penetraciones de los compradores móviles en países seleccionados de América Latina a partir del 1er trimestre de 2016**



Fuente: (Digital.Blog, 2017)

En Latinoamérica ha crecido el mundo del e-commerce también el marketing digital, con la ayuda del internet estos principales países como muestra la figura 19 en el crecimiento en México se obtuvo en el período del año 2016, en ticket promedio de los compradores en representación de USD 59.48 millones de dólares su crecimiento del valor total procesado fue del 70% a diferencia del periodo 2015 y su crecimiento en la facturación de los comercios fue de un 130%. En cuanto, a Colombia USD 34.58 millones de ticket promedio de los comprados en el período 2016, su crecimiento en la facturación de los comercios fue del 20% y su crecimiento del valor total procesado fue del 95%. Asimismo, Brasil obtuvo los tickets promedios de los compradores fue de USD 13.08 millones, su crecimiento en la facturación de los comercios alcanzó el 137%, en cambio el crecimiento del valor total procesado posterior al período 2015 fue de un 86% dentro del periodo 2016. Otro de los países dentro del e-commerce del mismo periodo 2016 Perú

alcanzo sus tickets de los compradores con USD 22.60 millones con un crecimiento mayor en la facturación de los comercios con 280% con respecto al crecimiento del valor total procesado fue de un 98%. De la misma manera, Argentina también en los tickets promedios de los compradores alcanza USD 78.44 millones, su crecimiento de facturación de los comercios fue de 960% igual crece el valor procesado en 300%. Dentro de estos países que rompieron el récord en latam 2016, el evento más importante de e-commerce fue el black Friday con más de 600,000 transacciones con un valor procesado más de USD 9 millones lo que alcanza un crecimiento de 150% más alto al del periodo 2015. (Digital.Blog, 2017)

### ***3.6.2. Análisis Nacional***

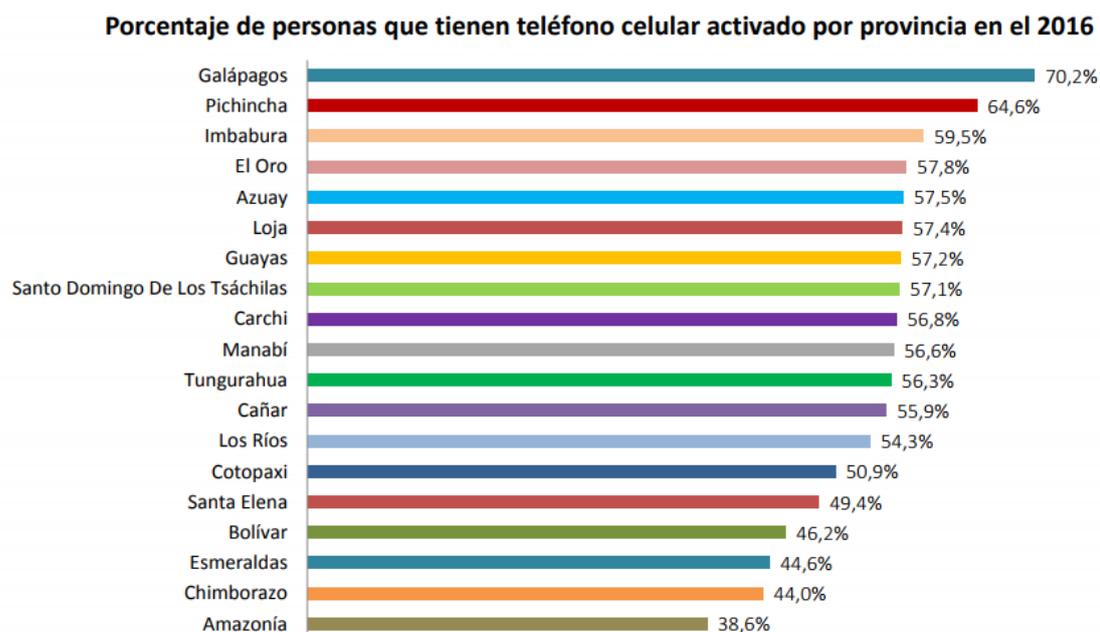
El marketing digital en Ecuador ha ido ascendiendo, las personas hoy en día están al tanto de la información vía Internet, por medio de sus celulares inteligentes o Smartphone y/o computadoras de escritorio está cobrando cada vez más relevancia, por lo que la internet se ha vuelto una necesidad de los seres humanos en general. De acuerdo, a las estadísticas del Instituto Nacional Estadísticas y Censos un millón de ecuatorianos acceden internet a través de sus teléfonos celulares, dentro del rango de edades de 25 a 34 años se encuentran en un porcentaje de 79,5% de personas activas en sus teléfonos inteligentes en el periodo del año 2016, de hecho, a nivel nacional el porcentaje de personas que acceden a internet el 52,4% del mismo periodo. En el Ecuador existen empresas reconocidas que realizan sitios web como es: Notuslink, Login, Aaconsultin y menthadigital. (Digital, s.f.)

En cuanto, a las redes sociales dentro del Ecuador existen 11 millones de usuarios registrados en el país, en un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente a plataformas digitales donde desprenden a Instagram, LinkedIn y Twitter que son

utilizados por medio de dispositivos móviles inteligentes o Smartphone. En Ecuador, existen empresas que manejan el marketing digital dando a conocerse como empresa a través de redes sociales, aunque la red social más seguida en el Ecuador es Facebook, la empresa “Marathon Sports” tiene más de 737.628 seguidores en dicha red, al igual la empresa Claro cuenta con más de 720.502 seguidores en la red, asimismo Movistar con 717.999 usuarios en la red, de igual manera la empresa “Coca-Cola” tiene 644.407 usuarios que le siguen en Facebook, otra empresa con esta red es Zhumir con 540.070 usuarios seguidores y también Kentucky conocido como KFC tiene 529.475 usuarios seguidores en esta red, lo que resalta que “Marathon Sports” está en el mayor posicionamiento de seguidores en esta red social. Dichas empresas mencionadas evidentemente utilizan estrategias de comunicación integrada en medios digitales y en medios tradicionales. (Aulestia, 2013).

### 3.6.3. Análisis Imbabura

**Figura 20 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo por provincia en el 2016**



Fuente: (INEC, ecuaadorencifras, 2016)

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, ecadorencifras, 2016), Imbabura está en el 59.5% de porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo. De acuerdo, al porcentaje representado en la figura 20 Imbabura tiene oportunidad en el mercado digital por lo que hay personas que están conectadas por medio de sus celulares en las aplicaciones que tienen sus teléfonos inteligentes o Smartphone. Esto genera una oportunidad para la empresa “El kimono” crear las plataformas digitales dando a conocerse como empresa y la línea de productos que comercializa.

### 3.7. Fuentes Primarias

#### Diseño del Plan Muestral

##### 3.7.1. Segmento

**Tabla 23 Segmento de Ficha de Observación**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Tipo de estudio</b>	Cualitativo
<b>Segmento</b>	La ficha de observación se realizará a mercados de negocios que comercializan ropa, calzado e implementos deportivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marathon Sports</li> <li>➤ Punto Rojo</li> <li>➤ Livita Sport</li> </ul>
<b>Selección Muestral</b>	Muestreo no Probabilístico, por conveniencia
<b>Alcance</b>	Ciudad de Ibarra, Zona Urbana
<b>Fecha de Realización</b>	16 de diciembre del 2017

**Elaboración:** Por la Autora

**Tabla 24 Segmento de Entrevista**

<b>Demográfica</b>	<b>Género</b>	<b>Hombres y Mujeres</b>
	Edad	25 a 44 años
	Nivel socio cultural	Profesionales
<b>Mercado de Negocios</b>	Áreas	Expertos en el Tema del Plan de Trabajo
<b>Geográfica</b>	Ciudad	Ibarra
	Zona	Urbana

**Elaboración:** Por la Autora

**Tabla 25 Diseño Muestral para la Entrevista**

<b>Elementos</b>	Hombres y Mujeres de 25 a 44 años
<b>Unidades</b>	Se buscarán directamente a los elementos anteriormente indicados.
<b>Alcance</b>	Ciudad de Ibarra, Zona Urbana
<b>Tiempo</b>	Enero del 2018

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 26 Segmentación**

<b>Demográfica</b>	Género	Hombres y Mujeres
	Edad	25 a 44 años
<b>Socioeconómico</b>	Nivel socio cultural	Profesionales
	Estrato	Nivel medio alto equivale al 11,2% o nivel B
	Socioeconómico	
<b>Psicográfica</b>	Estilo de Vida	Actividad Física – Salud
<b>Geográfica</b>	Provincia	Imbabura
	Cantones	Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, Urcuqui
	Zona	Urbana

Fuente: (CNE, 2017) y (SNI, 2017)

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 27 Ficha Técnica de Investigación de Mercado**

<b>Ficha Técnica de Investigación de Mercados</b>	
<b>Nombre del proyecto de investigación</b>	Estudio “El Kimono”
<b>Firma encuestadora</b>	Marilin Barrera
<b>Fecha de realización de campo</b>	del 05 al 21 de diciembre del 2017
<b>Persona natural o jurídica que la realizo</b>	Marilin Barrera
<b>Persona natural o jurídica que le encomendó</b>	Ing. Maribel Pinargote
<b>Fuente de Financiación</b>	Propia de la encuestadora
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombres y Mujeres de 25 a 44 años de edad, de nivel económico medio alto de la provincia de Imbabura
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo aleatorio simple, muestra por cantones y parroquias de la provincia
<b>Marco Muestral</b>	Base de datos del CNE Y SIN
<b>Universo</b>	78.361 de la provincia de Imbabura
<b>Socioeconómico</b>	11,2% estrato económico medio alto
<b>Población</b>	8.776
<b>Tamaño de la muestra</b>	368 encuestas
<b>Técnica de recolección</b>	Encuestas personales
<b>Cobertura geográfica</b>	6 cantones de la provincia de Imbabura de la zona urbana
<b>Margen de error y confiabilidad</b>	El margen de error es de 5%, y nivel de confianza del 95%
<b>Fecha de entrega del informe</b>	2 de enero del 2018

Fuente: (wradio, 2012); (CNE, 2017) y (SNI, 2017)

Elaboración: Por la Autora

### *3.7.2. Diseño de la Muestra*

#### **Muestreo probabilístico**

##### a) Muestreo Aleatorio simple

Para el presente trabajo se tomará en cuenta el muestreo probabilístico aleatorio simple, que son aquellos individuos que pertenecen a la población de Imbabura ellos pueden formar parte de la unidad muestral elemental, es decir cada elemento de la “N” población obtiene la misma probabilidad de ser elegido o forman parte de la “n” muestra a investigar del presente estudio.

### *3.7.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación*

#### **Cualitativa**

##### a) Observación Directa

(Eyssautier de la Mora, 2016) menciona: “Consiste en interrelaciones directas con el medio y con la gente que lo forma para realizar los estudios de observación de campo” (pág. 168).

Para el estudio se realizará observación directa a los competidores de la empresa por medio de una ficha de observación aplicando las P’s del marketing.

##### b) Entrevista

La entrevista será aplicada a personas expertas enfocadas al tema del presente proyecto. Por lo que, se realizarán cinco entrevistas a expertos en el tema, una entrevista al Lic. Manolo Navarrete experto en sitios webs, de la misma manera, una entrevista a la Ing. Alexandra experta en sistemas computacionales, de igual manera, una entrevista al experto en Diseño Gráfico y Corporativo Lic. Pablo Ruano, también una entrevista a la

Msc. María José Torres Vinueza experta en Comunicaciones digitales y tradicionales, además una entrevista al Ing. Henry Chilingua experto en Marketing Digital.

### **Cuantitativa**

#### a) Encuesta

La encuesta para el presente estudio de mercado se realizará por medio de cuestionario de preguntas, con el fin de obtener la información acerca del mercado potencial, aplicando las encuestas dentro de las parroquias urbanas de la Provincia de Imbabura.

### **Población**

La población representa un conjunto de personas que ocupan el mismo lugar con características similares, para un estudio estadístico, para este estudio se aplicará la fórmula de población finita que se utilizará en el cálculo de tamaño de la muestra. Para ello, se ha tomado en cuenta un nivel de confianza del 95%, lo que representa 1,96 de la probabilidad, asimismo, el margen de error es de 5%. Aplicando a la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot d}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot d^2}$$

De acuerdo, al Consejo Nacional Electoral y al Sistema Nacional de Información se obtuvo la población de Imbabura de 8.776 mediante la fórmula finita se conocerá cuantos del total serán estudiados a través de encuestas personales.

### **Tamaño de la muestra**

#### a) Población finita

Para el Estudio de Mercado se determinará la muestra de los posibles clientes potenciales, mediante la fórmula de la población finita, se calculará el muestreo de la

población total de Imbabura, donde se identificará el total de encuestas a realizar en la presente investigación. De igual manera, los datos serán tabulados para la guía del capítulo IV. A continuación, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot d}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot d^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

d= Varianza 1,96

Z= Nivel de Confianza 95%

e= Nivel de Error 5%

Por lo tanto:

$$n = \frac{8.776 \times (1.96)^2 \times 0.25}{(0.05)^2 \times (8.776 - 1) + (1.96)^2 \times 0.25}$$

$$n = 368$$

De acuerdo, al cálculo de la muestra se ha determinado 368 individuos Hombres y Mujeres que se destinará la encuesta para realizar la investigación del presente estudio.

Mediante el resultado del cálculo de la muestra se obtuvo 368 individuos que serán encuestados, de acuerdo al total de la muestra se distribuirá con relación a la población y el porcentaje para determinar “n” de individuos a encuestar en los seis cantones de la provincia de Imbabura, se detallan los siguientes resultados:

**Tabla 28 Número de muestra por Cantones**

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>n</b>
Ibarra	5.198	59,23%	218
Otavalo	1.772	20,19%	74
Cotacachi	505	5,76%	21
Antonio Ante	868	9,89%	36
Pimampiro	254	2,89%	11
Urcuqui	179	2,04%	8
<b>Total</b>	<b>8.776</b>	<b>100%</b>	<b>368</b>

Fuente: (CNE, 2017) y (SNI, 2017)

Elaborado: Por la Autora

De la misma forma, se distribuirá con relación a la población de cada cantón y el porcentaje para determinar “n” de individuos a encuestar en las parroquias urbanas de cada catón, se detallan los siguientes resultados:

**Tabla 29 Número de muestra por Parroquias**

<b>Parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>n</b>
<b>Ibarra</b>	<b>5.198</b>	<b>100</b>	<b>218</b>
Caranqui	548	10,54	23
Guayaquil de Alpachaca	351	6,75	15
La Dolorosa del Priorato	94	1,80	4
Sagrario	2148	41,33	90
San francisco	2057	39,58	86
<b>Otavalo</b>	<b>1.772</b>	<b>100</b>	<b>74</b>
Jordán	1081	60,99	45
San Luis	691	39,01	29
<b>Cotacachi</b>	<b>505</b>	<b>100</b>	<b>21</b>
Sagrario	329	65,09	14
San Francisco	176	34,95	7
<b>Antonio Ante</b>	<b>868</b>	<b>100</b>	<b>36</b>
Andrade Marín/Lourdes	170	19,64	7
Atuntaqui	698	80,36	29
<b>Pimampiro</b>	<b>254</b>	<b>100</b>	<b>11</b>
Pimampiro	254	100	11
<b>Urcuqui</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>8</b>
Urcuqui	179	100	11
<b>Total, Imbabura</b>	<b>8776</b>		<b>368</b>

Fuente: (CNE, 2017) y (SNI, 2017)

Elaborado: Por la Autora

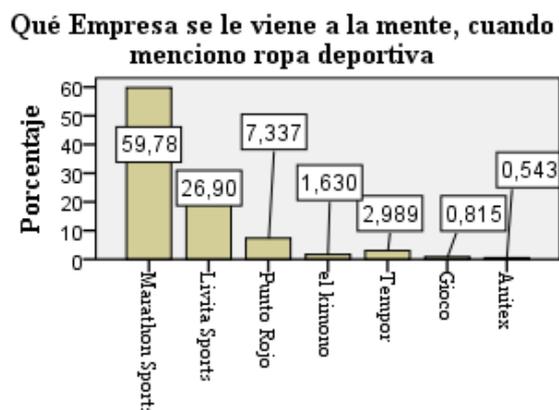
### 3.7.4. Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento

#### a) Encuesta

La presente investigación se realizará en la Provincia de Imbabura entre los días miércoles 17 hasta el 20 de diciembre del 2017, mediante la aplicación de encuesta como se puede observar continuamente; la encuesta fue dirigida a Hombres y Mujeres de 25 a 44 años de edad, de nivel económico medio alto para conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales, el formato de encuesta se puede observar en el anexo #18.

#### 1. ¿Qué empresa se le viene a la mente cuando le menciono ropa, calzado e implementos deportivos?

**Figura 21 Frecuencia Empresa a la mente**



**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

Dentro de la provincia de Imbabura, el 59.78% del top off mine es la empresa Marathon Sports, seguida por Livita Sports con 26,90% y Punto Rojo con 7,33%. “El kimono” tiene un porcentaje muy bajo, por lo que se debe rediseñar la marca e implementar estrategias de posicionamiento y lealtad en la marca.

## 2. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de deporte es el que más práctica?

**Figura 22 Frecuencia tipo de deporte**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

La información obtenida por los datos de la población investigada, el tipo de deporte que más practican es Fitness con un porcentaje de 56.79%, seguido por el tipo de deporte fútbol y Básquet. De acuerdo, a la investigación se crea una ventaja positiva para la empresa implementar productos deportivos de la línea fitness para mejorar sus ventas a través de estos productos.

## 3. ¿En qué lugar compra los productos deportivos?

**Figura 23 Frecuencia de compra**



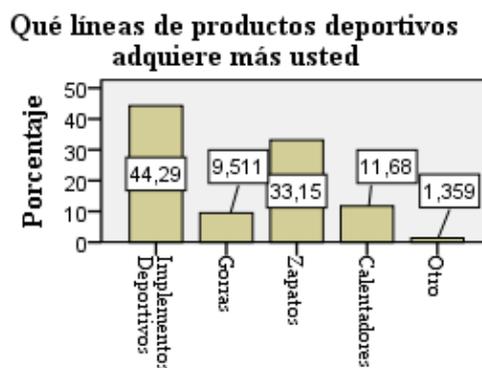
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a los datos de la población investigada, el 38.04% representa a las personas que realizan sus compras en “Marathon Sports” siendo líder en el mercado, además cuenta con una gama de productos amplia, teniendo más posicionamiento dándose a conocer por medio de redes sociales y página web propia de la empresa.

#### 4. ¿Qué líneas de productos deportivos adquiere más usted?

*Figura 24 Frecuencia de líneas de productos*



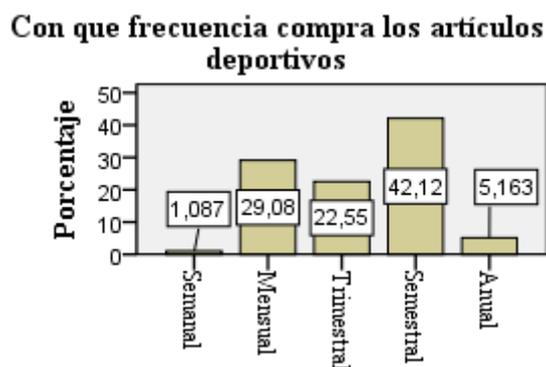
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Según la población encuestada, la línea de productos que más adquiere son los implementos deportivos con un 44,29%, de la misma manera el producto que más adquieren son zapatos. Las personas investigadas adquieren otros productos como leggins o licras, top sport y camisetas para realizar su deporte fitness.

## 5. ¿Con que frecuencia compra los artículos deportivos?

*Figura 25 Frecuencia Compra*

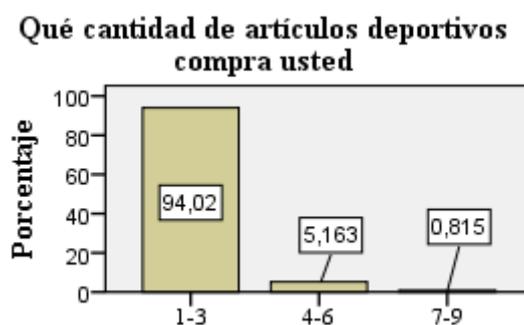


**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación a la población de Imbabura, se obtuvo que el 42,12% de personas adquieren los productos deportivos semestralmente, de la misma manera las personas adquieren mensualmente los implementos deportivos como lo muestra el gráfico.

## 6. ¿Qué cantidad de artículos deportivos compra usted?

*Figura 26 Frecuencia de artículos deportivos*



**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a los datos obtenidos de la población investigada, el 94.02% representa al rango de artículo de 1-3 productos que adquieren las personas en el lugar de compra, con respecto a los implementos deportivos, calzado y calentadores.

**7. ¿De acuerdo a su experiencia donde considera usted que es procedente adquirir productos deportivos?**

**Figura 27 Frecuencia Experiencia**

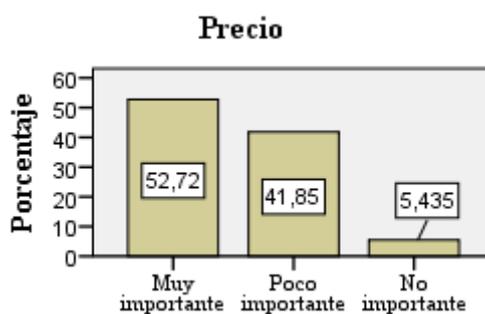


Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

De acuerdo a la experiencia de compra de la población de Imbabura, el 79.35% consideran procedente adquirir los productos en locales físicos, por lo que pueden observar físicamente el producto y los aspectos que tiene el producto antes de realizar su compra. Mientras tanto, se debe implementar estrategias para atraer a los usuarios al sitio web.

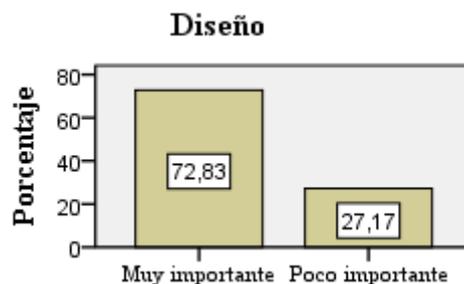
**8. ¿Al momento de comprar los productos deportivos, cuál fue la importancia que le dio a cada uno de los siguientes atributos? (1 no importante, 3 poco importante y 5 muy importante)**

**Figura 28 Frecuencia de Precio**



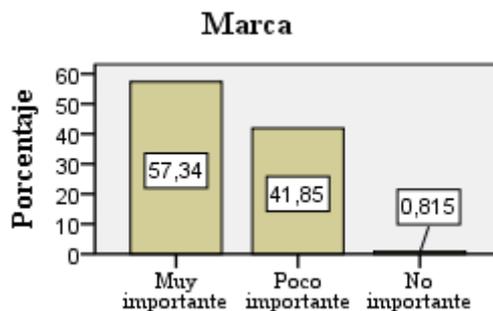
Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

La mayoría de las personas investigadas, el 52.72% consideran muy importante tomar en cuenta el precio al momento de adquirir los productos deportivos.

**Figura 29 Frecuencia Diseño**

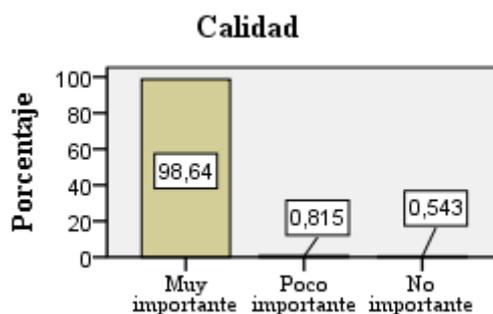
**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a los datos que se refleja en la figura 29, el 72.83% consideran muy importante tomar en cuenta el diseño al momento de realizar su compra, en cambio el 27.17% consideran poco importante tomar en cuenta el diseño al momento de realizar su compra.

**Figura 30 Frecuencia Marca**

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

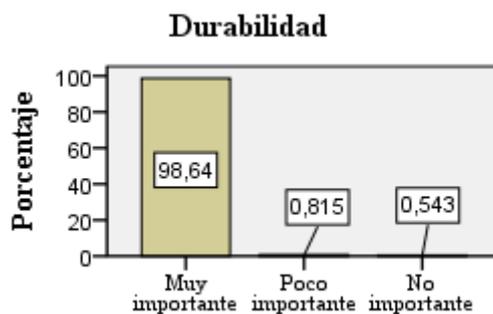
En cuanto a la población investigada en la provincia de Imbabura, el 57,34% consideran muy importante la marca de los productos al momento de realizar su compra, en cuanto el 41.85% consideran poco importante la marca tomar en cuenta la marca antes de realizar su compra.

**Figura 31 Frecuencia Calidad**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Según las cifras de la población investigada, la mayoría de los encuestados siendo el 98.64% consideran muy importante tomar en cuenta la calidad de los productos al momento de realizar su compra.

**Figura 32 Frecuencia Durabilidad**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Otras de las razones que toman muy en cuenta al momento de realizar compras de los productos deportivos, la mayoría de los encuestados consideran muy importante tomar en cuenta la durabilidad de dichos productos, en cambio el 0.81% consideran poco importante tomar en cuenta la durabilidad de los productos.

## 9. ¿Ha realizado compras en Internet?

*Figura 33 Frecuencia Compra*

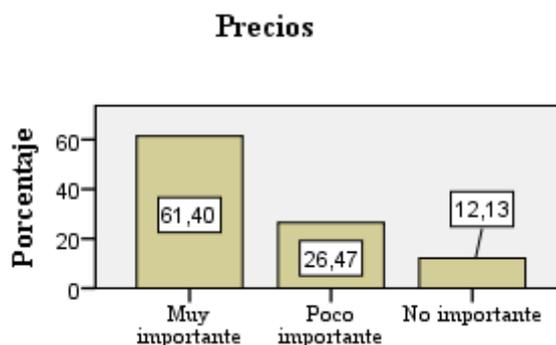


Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

De acuerdo a la población investigada, el 73.91% si han realizado compras por Internet, en cambio el 26.09% no han realizado compras por internet por motivo a desconocimiento del uso de página web, también porque prefieren verificar el artículo físicamente en un local que ofrezca ropa deportiva.

## 10. ¿Si usted compraría por internet ropa, calzado e implementos deportivos, cuál es la importancia que le daría usted a las siguientes razones? (1 no importante, 3 poco importante y 5 muy importante)

*Figura 34 Frecuencia Precios*

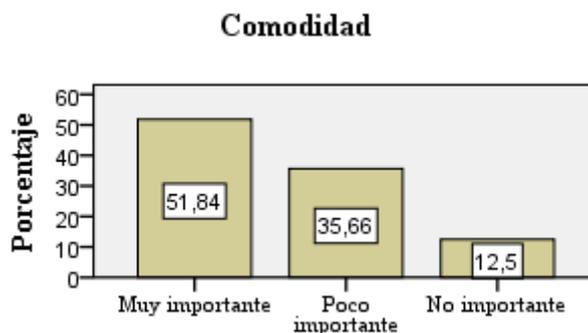


Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

La mayor parte de la población investigada de la provincia de Imbabura, consideran muy importante los precios al momento de comprar por medio de internet, en cambio el 26.47% consideran poco importante tomar en cuenta los precios dentro de los medios

donde se oferten los productos deportivos porque señalan que, si el producto les encanta, los precios no es muy importante tomar en cuenta al momento de la compra.

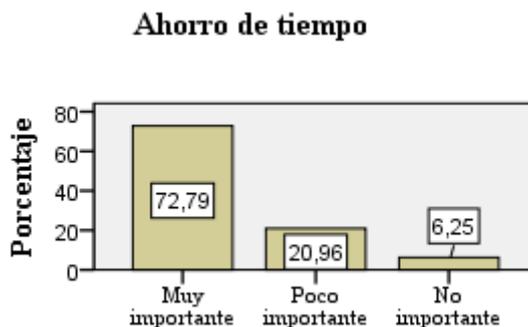
**Figura 35 Frecuencia Comodidad**



**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

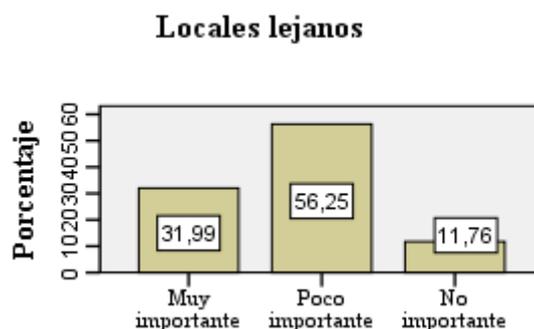
De acuerdo a los datos que se reflejan en la figura 35, más de la mitad consideran muy importante tomar en cuenta la comodidad de comprar por internet, por lo que manifiestan que por el trabajo se les complica en encaminarse a los locales que se muestran los productos deportivos.

**Figura 36 Frecuencia Ahorro de tiempo**



**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

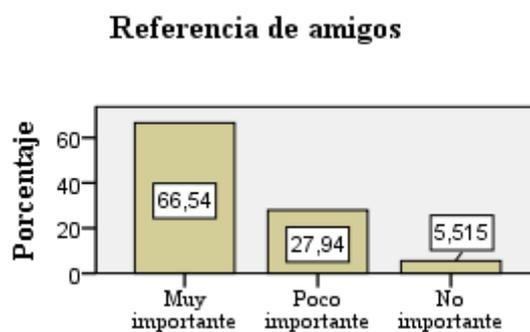
Más de la mitad de la población de Imbabura consideran muy importante el ahorro de tiempo comprando por internet, en cambio el 20.96% considera poco importante el ahorro de tiempo en comprar por internet, en cambio el 6.25% consideran no importante el ahorro de tiempo al momento de comprar los productos deportivos.

**Figura 37 Frecuencia Locales lejanos**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a la población investigada en la provincia de Imbabura, el 56.25% consideran poco importante los locales lejanos, realizan sus compras por lo que encuentran mayor cantidad de productos. En cambio, el 31.99% consideran muy importante realizar sus compras por internet por lo que los locales se encuentran lejos.

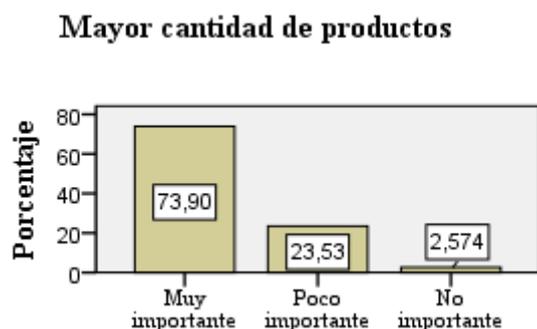
**Figura 38 Frecuencia Referencia de amigos**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Como se puede observar en la figura 38 más de la mitad de los encuestados consideran muy importante tener referencia de amigos lo que influye demasiado en la decisión de compra de los usuarios por medio del internet, en tanto al 27.94% consideran poco importante tener la referencia de amigos.

**Figura 39 Frecuencia Mayor cantidad de productos**

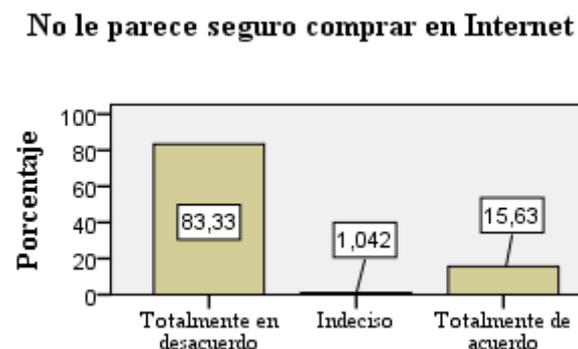


**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

Según datos que representa la figura 39, el 73.90% de la población de Imbabura consideran muy importante comprar en internet por lo que hay mayor cantidad de productos, en cambio el 23.53% considera poco importante adquirir por la mayor cantidad de productos deportivos.

**11. ¿Cuáles son las razones por las que usted no compraría ropa, calzado e implementos deportivos por Internet? (1 totalmente en desacuerdo, 3 indeciso y 5 totalmente de acuerdo)**

**Figura 40 Frecuencia No le parece seguro comprar en Internet**

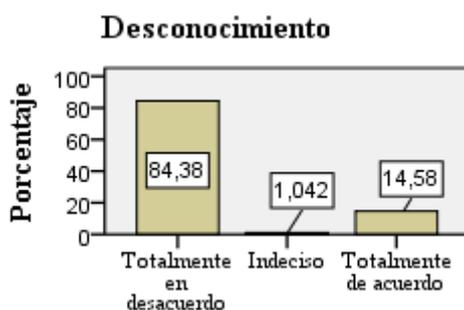


**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

Según los datos que representa en la figura 40, el 83.33% de la población de Imbabura está totalmente en desacuerdo en la razón que no le parece seguro comprar en internet, en cambio el 15.63% si están totalmente en acuerdo de no comprar los productos por internet porque no le parece seguro comprar en Internet, de acuerdo al criterio de las personas

investigadas consideran que los productos no serán iguales a lo que se encuentran en un local físicamente.

**Figura 41 Frecuencia Desconocimiento**

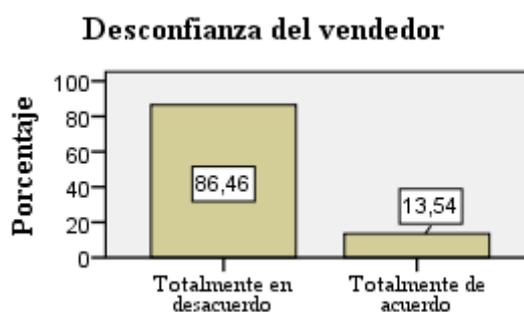


**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a los datos que representa la figura 41, el 84.38% de la población está totalmente en desacuerdo que es por falta de desconocimiento, en cambio el 14.58% consideran que no realizan compras por desconocimiento en usar redes sociales o una página web donde se oferte los productos deportivos, acorde con este ítem se debe realizar estrategias claras y concisa dentro del sitio web para que los usuarios tengan fácil acceso a estos medios.

**Figura 42 Frecuencia Desconfianza del vendedor**



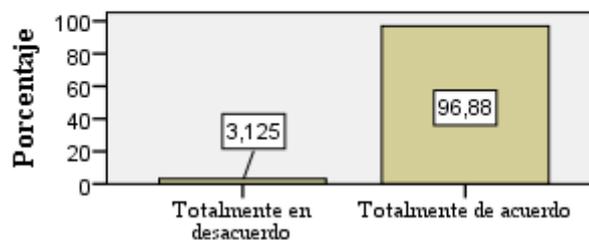
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Con respecto a la población investigada, el 86.46% de las personas que no realizan compras por internet están totalmente en desacuerdo que es por desconfianza del vendedor por internet, a su vez mencionan que prefieren verificar los productos deportivos físicamente en locales que se muestren estos productos.

**Figura 43 Frecuencia Prefiere verificar el artículo físicamente en el local**

**Prefiere verificar el artículo físicamente en el local**



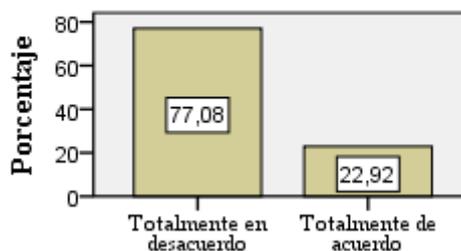
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a la población investigada, el 96,88% de las personas que no realizan compras por internet están totalmente de acuerdo en verificar el artículo físicamente en el local, por lo que mencionan que a veces los productos en internet tienden a tener diferentes aspectos al producto físicamente. Es necesario recalcar, que se debe realizar estrategias para exhibir y atraer a los usuarios a los medios que se aplicará en el siguiente capítulo.

**Figura 44 Frecuencia Miedo a dar datos personales por Internet**

**Miedo a dar datos personales por Internet**



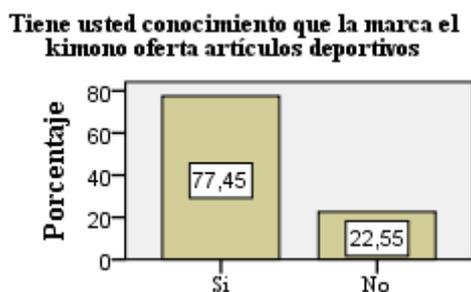
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Según los datos obtenidos de las personas que no realizan compras por Internet, el 77.08% mencionan que están totalmente en desacuerdo en no tener miedo a dar datos personales por internet, si no que prefieren verificar el artículo físicamente en un local.

## 12. ¿Tiene usted conocimiento que la marca “El kimono” oferta artículos deportivos?

*Figura 45 Frecuencia Conocimiento*

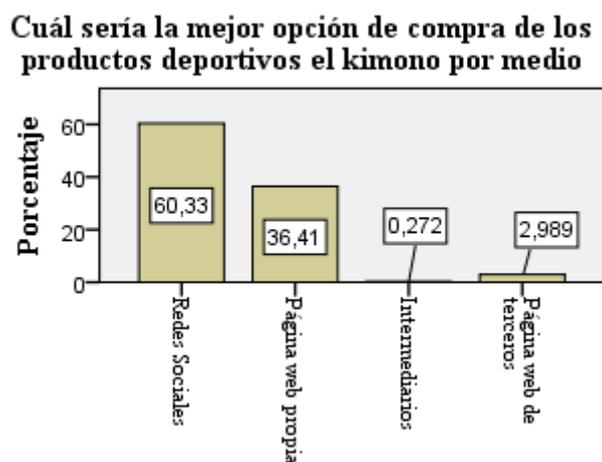


Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

De acuerdo a los datos que presenta la figura 45, el 77.45% de la provincia de Imbabura la mayoría si tiene conocimiento de la marca “El kimono” que oferta productos deportivos, mientras que el 22.55% no tienen conocimiento de la marca. Por lo que se debe implementar estrategias de la marca “El kimono” para atraer a los potenciales clientes por medio de plataformas digitales.

## 13. ¿Cuál sería la mejor opción de compra de los productos deportivos “El kimono” por medio:

*Figura 46 Frecuencia de compra*



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

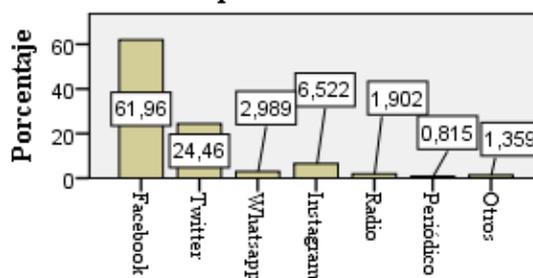
Según los datos que representa la figura 46, las personas investigadas el 60.33% consideran que la mejor opción de compra de los productos deportivos es por medio de

Redes Sociales, al igual que el 36.41% consideran la mejor opción de compra por Página web propia de “El kimono”. De acuerdo, a los datos se desarrollará estrategias para crear estos medios propios de la empresa y poder ofertar los productos deportivos por los mismos medios.

#### 14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre promociones, descuentos, novedades de la ropa, calzado e implementos deportivos?

*Figura 47 Frecuencia medio de comunicación*

**Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre promociones, descuentos, novedades de la ropa, calzado e implementos deportivos**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

Más de la mitad de los encuestados de la provincia de Imbabura les gustaría informarse sobre promociones, descuentos, novedades de la ropa deportiva por la red social Facebook, en cambio el 24.46% les gustaría por la red social de Twitter, al igual el 6.52% les gustaría informarse por medio de la red social Instagram, las personas investigadas consideran importante enterarse sobre promociones por medio de la radio. Por lo que, se debe implementar estrategias para estos medios digitales y medio tradicionales como la radio.

### 15. ¿Cuál es su apreciación sobre los precios físicos a comparación de los precios en Internet?

**Figura 48 Frecuencia Apreciación**



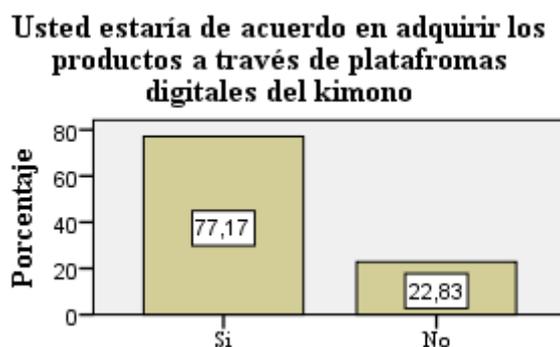
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Por la Autora

Según los resultados obtenidos por la población de Imbabura investigada, como se muestra en la figura 48 el 51.36% tienen una apreciación sobre los precios que son mayores a los que se muestra en un local comercial, en cuanto el 33,42% consideran que los precios son iguales al del local comercial.

### 16. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir los productos a través de plataformas digitales de “El kimono”?

**Figura 49 Frecuencia adquirir por Plataformas digitales**



Fuente: Estudio de Mercado

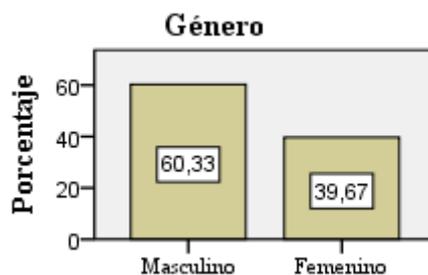
Elaborado: Por la Autora

De acuerdo a la población investigada, se obtuvo que el 77.17% de la provincia de Imbabura si estaría de acuerdo en adquirir los productos a través de plataformas digitales de “El kimono”, por lo que se debe implementar estrategias colaborativas de venta online,

así podría mejorar sus ventas por medio de plataformas digitales, es decir una página web propia al igual redes sociales.

## Género

*Figura 50 Frecuencia Género*



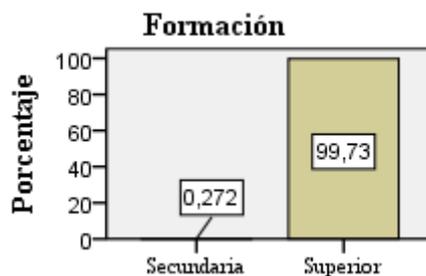
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a los porcentajes que arrojó la presente investigación, se puede notar que la mayoría de personas encuestadas son de género Masculino con un porcentaje de 60,33%, que realizan deporte.

## Formación

*Figura 51 Frecuencia Formación*



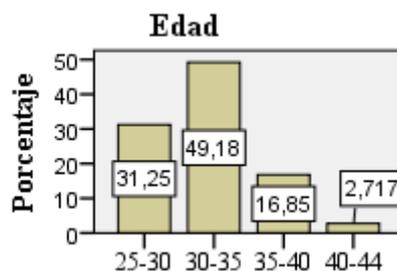
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

En la población de Imbabura investigada, la mayoría de personas tienen una formación de educación superior como se representa en la figura 51.

## Edad

**Figura 52 Frecuencia Edad**



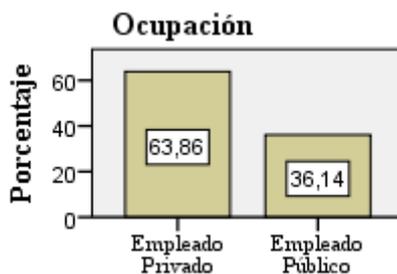
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a la población investigada, el 49.18% representa a un rango de 30-35 años de edad que trabajan, de igual manera realizan deporte luego de su jornada de trabajo. La edad fue de acuerdo al segmento de personas con un nivel superior y de estrato económico medio alto.

## Ocupación

**Figura 53 Frecuencia Ocupación**



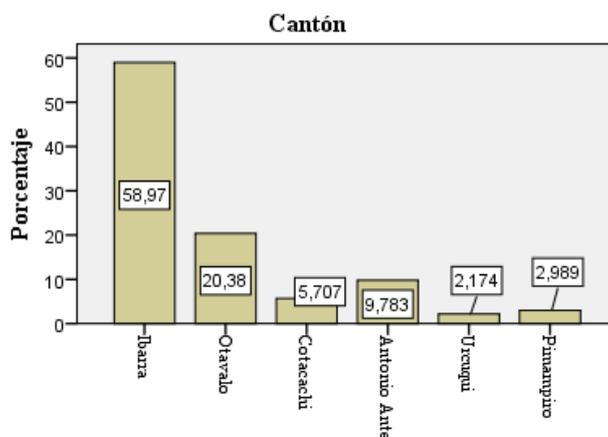
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo a los datos de la población de Imbabura, el 63.86% son empleados privados que realizan deporte después de su jornada de trabajo.

## Cantón

**Figura 54 Frecuencia Cantón**



**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado:** Por la Autora

En la Provincia de Imbabura, la mayor población se encuentra en el Cantón de Ibarra con un 58.97%, seguido por el Cantón Otavalo.

### b) Entrevistas

Se entrevistó al experto en diseño gráfico al Lic. Pablo Ruano realizada en la fecha 08 de diciembre del 2017, más a detalle se puede observar en el anexo #19 el transcrito. El experto dio a conocer que para empezar por estrategias de comunicaciones es importante tener un manual corporativo de la marca empresarial para posicionar a la empresa por medios digitales. Al mismo tiempo, se implementa estrategias de posicionamiento por medio de materiales impresos dependiendo de lo que se quiera dar conocer como empresa tomando en cuenta la marca, de igual manera existen muchas estrategias para comunicar y darse a conocer como marca dependiendo de lo que quiera impactar; de igual manera, otras estrategias son por medio de las redes sociales. Cabe mencionar, que la comunicación visual es muy importante dentro de un sitio web, ya que la marca es importante para que pueda posicionarse y utilizar la misma tipografía para

cada red social o la web. De igual importancia, es necesario empezar por las tres redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram para empezar a darse a conocer como empresa o marca; también para promocionar los productos deportivos. Finalmente, el experto recomienda un rediseño de la marca “El kimono” para tener un buen manejo de comunicación sobre los artículos deportivos para las plataformas digitales.

La entrevista al experto en páginas web el Lic. Manolo Navarrete, comenta sobre que el sitio web deberá regirse a las normas del Manual de Identidad Corporativa en el caso de disponer de uno de la empresa, como se muestra en el anexo #20. De tal manera, que las características que se toman en cuenta para el sitio web es tener un buen proveedor de hosting ya que de esto dependerá la velocidad de carga y navegación del sitio web, debido a que la web contiene algunos contenidos como galerías, imágenes, videos; por esta razón se debe contratar un buen proveedor de hosting donde el sitio no se caiga o se cuelgue al momento de que los usuarios visiten la web de la empresa. Además, el experto mencionó que para vender más un sitio debe estar vinculado a las redes sociales debido a que las personas están al tanto por estos medios y se podría generar expectativas con compañías promocionales de la ropa deportiva; por otra parte, la creación de un sitio web lleva de un mes a dos meses dependiendo de lo que la empresa quiera colocar en el sitio, de igual manera, existen sitios web más complejos que lleva la creación de dos meses a tres meses en adelante. En cuanto, a los precios dependen de la complejidad del sitio web que el costo está en \$400 a \$500, en caso de ser más compleja la página llegaría a costar más de miles de dólares. Finalmente, el experto asegura que es efectivo vender ropa deportiva al igual afirma que las empresas deberían invertir en estos medios y que las empresas lo tomen como una inversión mas no como un gasto.

La entrevista realizada al Ing. Henry Chiliquina experto en el tema de marketing digital ejecutada el 12 de Diciembre del 2017 y transcrita se puede mirar en el anexo

#21, señala que el Retorno de la Inversión se mide a través de la proporción de cuantos clics hay y también de cómo se sondea a través de la información que llega a la empresa, es decir, cuántos mails se recibe, cuantas personas lo abrieron; igual en el asunto de los clics de cuantas personas vieron la publicidad mediante eso se observa la proporción para tener el resultado final. De otra manera, las principales herramientas de marketing digital son las redes sociales, las páginas web, y blogs; aunque hoy en día las personas están más activas en las redes sociales donde pueden encontrar información. Finalmente, la recomendación como experto en el tema mencionó que las empresas deberían hacer una inversión total de un sistema que maneje todo lo que es la red de comunicación de la empresa.

La entrevista a la experta Msc. María José Vinueza Torres en Comunicaciones Digitales fue realizada el 14 de diciembre del 2017, mencionó que es importante ejecutar un Plan de Comunicación empezando por un Análisis Situacional actual teniendo en cuenta ya el público al cual se va a dirigir más detallado se puede observar en el anexo #22. Por ello, es necesario saber bien al grupo que se va a comunicar es importante mientras más específico sea el mensaje o comunicación más impacto tiene. Por otra parte, manifestó que el verdadero secreto para dar a conocer las campañas esta por medio de las redes sociales más por Instagram que Facebook, aunque considera que Facebook en unos años se volverá aburrido para la gente. Al mismo tiempo se posicionan por la red Twitter como empresa a nivel nacional. En cuanto, a la página web de la empresa no le dan seguimiento por lo que ellos especifican que solo dan a conocer cuatro boletines diarios, lanzan dos spots diarios, o dos a cuatro capsulas diarias, es decir son diez productos que dan a conocer por medio de las redes sociales, en tanto que los usuarios no visitan su sitio web y/o porque se necesita personal que tenga conocimiento de programación para que esté al tanto de la web. Una de las estrategias efectivas ha sido el uso de las redes sociales

realizando concursos de estilo comercial a cambio de un premio; otra de las estrategias que han implementado por medios tradicionales como radio y cine siendo de tema familiar. En definitiva, considera que se debe innovar las comunicaciones cada comunicación es diferente no hay una receta específica para comunicar en estos medios, de hecho, si es efectiva la comunicación para dar a conocer los productos.

La entrevista realizada a la Ing. Alexandra Guerrero experta en sistemas computacionales se ejecutó el 14 de diciembre del 2017, debido a la experiencia considera que los sistemas de gestión de contenidos permiten gestionar y administrar los sitios web de una manera fácil, sin necesidad de tener conocimientos amplios en programación web, esto ayuda a desarrollar el sitio web; para mayor información se observa en el anexo #23. Por otra parte, los dominios son importantes para identificar al sitio tomando en cuenta el hosting para la web; es valioso tener un buen proveedor de servicio para que la página no se caiga o cuelgue mientras los usuarios están navegando. También, las estrategias que se aplican son los plusing promocionales del propio sitio web, al igual se debe adquirir estos contenidos ya que están expuestos a fáciles ataques. Por otro lado, la rentabilidad se da cuando promocionan un producto, o servicio de igual manera deben ser actualizados con sus componentes para no perder expansibilidad en el internet y la rentabilidad. Finalmente, la experta recomienda que, para iniciar un sitio web comercial de ropa deportiva, se debe empezar utilizando el cms de WordPress por lo que es de fácil uso; considerando que todos los contenidos para poner en el sitio se deben adquirir por motivo de que, si hay gratuitos, pero se exponen a ataques, se debe agregar que los dominios y el hosting se los debe comprar para no tener problemas de carga de los contenidos en el mismo sitio.

### **c) Fichas de Observación**

Las fichas de observación se realizaron el 16 de diciembre del 2017, como se puede ver en el anexo #24 de la empresa “Marathon Sports”, al igual que en el anexo #25 la empresa Livita Sport y en el anexo # 26 Punto Rojo. A continuación, se presenta un resumen de cada empresa:

Tomando en cuenta la competencia como “Marathon Sports” que oferta productos similares que “El kimono”, considerando que sus líneas de productos los tiene por categorías, es decir correr, entrenar, equipos, natación, fútbol, tenis; estos productos están expuestos físicamente en los locales y en la página web propia de la empresa. Por lo cual, se identificó que los precios en comparación de venta física y venta por web son mayores a los del local sin tomar en cuenta los descuentos que se dieron en temporadas navideñas; estas promociones dan a conocer por medio de las redes sociales que tiene la empresa, de hecho, las promociones tienen el mismo logo, mensaje, tipografía que van al sitio web. Por otra parte, el sitio web de la empresa tiene características se puede observar en el anexo #25, son buenas porque sus contenidos están bien estructurados; además la velocidad en la web es buena.

Otro stakeholders de la competencia es “Livita Sports”, tiene productos similares a los de “El kimono”, esta empresa se encuentra cerca del redondel de la madre con estos artículos deportivos los precios casi iguales a los de la empresa. Ahora bien, la empresa se da a conocer por la 10k que realiza cada año se podría decir; además cuenta con una red social en Facebook personal de la misma dueña por ende no cuenta con una página web propia de la empresa.

Para terminar con otra presentación de resultados, la competencia también se observó que es la empresa “Punto Rojo” oferta productos de calzado deportivo, oferta la marca de calzado Lotto con precios más bajos a los de “El kimono”, este competidor se encuentra

ubicado a una cuadra de ubicación de los almacenes deportivos. “Punto Rojo” no cuenta con un sitio web propio, pero si da a conocer sus promociones por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, además en el buscador de Google se encuentra la empresa en páginas amarillas de internet dando a conocer los tipos de calzado que oferta.

### 3.8. Identificación de la Demanda

Para identificar la demandada actual se tomará en cuenta las preguntas 4,5 y 6 de la encuesta a la población, lo cual permite conocer la cantidad de productos que adquiere la población de manera semanal, mensual, trimestral, semestral y anual; por cada línea de productos deportivos.

**Tabla 30** *Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Zapatos*

<b>ZAPATOS</b>						
Frecuencia de compra	Qué cantidad de artículos deportivos compra usted				%	8776
	1 - 3	4 - 6	7 - 9	TOTAL		
	Productos	Productos	Productos			
Semanal	4			4	0,01	95
Mensual	4			4	0,01	95
Trimestral	31	2		33	0,09	787
Semestral	69	3		72	0,20	1717
Anual	9			9	0,02	215
<b>Total</b>				<b>122</b>		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 31** *Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Implementos deportivos*

<b>IMPLEMENTOS DEPORTIVOS</b>						
Frecuencia de compra	Qué cantidad de artículos deportivos compra usted				%	8776
	1 - 3	4 - 6	7 - 9	TOTAL		
	Productos	Productos	Productos			
Semanal						
Mensual	61	3		64	0,17	1526
Trimestral	29			29	0,08	692
Semestral	68	1		69	0,19	1646
Anual	1			1	0,00	24
<b>Total</b>				<b>163</b>		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 32 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Calentadores**

<b>CALENTADORES</b>						
Frecuencia de compra	Qué cantidad de artículos deportivos compra usted					8776
	<b>1 - 3</b>	<b>4 - 6</b>	<b>7 - 9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	
	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>			
Semanal						
Mensual	13			13	0,04	310
Trimestral	10	7		17	0,05	405
Semestral	6			6	0,02	143
Anual	6	1		7	0,02	167
<b>Total</b>				<b>43</b>		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 33 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Gorras**

<b>GORRAS</b>						
Frecuencia de compra	Qué cantidad de artículos deportivos compra usted					8776
	<b>1 - 3</b>	<b>4 - 6</b>	<b>7 - 9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	
	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>			
Semanal						
Mensual	23	1	1	25	0,068	596
Trimestral	2			2	0,005	47
Semestral	6			6	0,016	143
Anual			2	2	0,005	48
<b>Total</b>				<b>35</b>		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por el Autora

**Tabla 34 Que cantidad de artículos deportivos compra usted - Otros productos deportivos**

<b>OTROS PRODUCTOS DEPORTIVOS</b>						
Frecuencia de compra	Qué cantidad de artículos deportivos compra usted					8776
	<b>1 - 3</b>	<b>4 - 6</b>	<b>7 - 9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	
	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>			
Semanal						
Mensual	1			1	0,00	24
Trimestral	1	1		2	0,01	48
Semestral	2			2	0,01	48
Anual						
<b>Total</b>				<b>5</b>		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por el Autora

Después de haber adquirido el total de los productos que se obtiene de la frecuencia de compra, el porcentaje se obtiene del  $n =$  muestra de población investigada; por ende, el porcentaje se multiplica por  $N =$  Población para obtener el límite inferior, la media y el límite superior de cada rango de la cantidad de artículos deportivos que los clientes compran. Luego de conseguir la cifra de cada rango se multiplica por cada frecuencia de compra para obtener la cantidad anual de compra de cada producto.

*Tabla 35 Total Anual - Zapatos*

	DEMANDA ZAPATOS						DEMANDA ANUAL						
	8776	1 - 3 Productos			4 - 6 Productos			1 - 3 Productos ANUAL			4 - 6 Productos ANUAL		
		L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s
Semanal	95	95	238	286				4575	11437	13724			
Mensual	95	95	238	286				1144	2859	3431			
Trimestral	787	787	1967	2361	3148	5509	4722	3148	7870	9444	12592	25183	18887
Semestral	1717	1717	4293	5151	6868	12019	10302	3434	8585	10302	13736	27473	20605
Anual	215	215	537	644				215	537	644			
<b>Total</b>								12515	<b>31288</b>	37545	26328	<b>52656</b>	39492

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

*Tabla 36 Total Anual - Implementos deportivos*

	DEMANDA IMPLEMENTOS DEPORTIVOS						DEMANDA ANUAL						
	8776	1 - 3 Productos			4 - 6 Productos			1 - 3 Productos ANUAL			4 - 6 Productos ANUAL		
		L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s
Semanal													
Mensual	1526	1526	3816	4579				18315	45788	54945			
Trimestral	692	692	1729	2075	2766	4841	4150	2766	6916	8299	11065	22131	16598
Semestral	1646	1646	4114	4937	6582	11519	9873	3291	8228	9873	13164	26328	19746
Anual	24	24	60	72				24	60	72			
<b>Total</b>								24396	<b>60991</b>	73189	24229	<b>48459</b>	36344

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

*Tabla 37 Total Anual - Calentadores*

	DEMANDA CALENTADORES							DEMANDA ANUAL					
	8776	1 - 3 Productos			4 - 6 Productos			1 - 3 Productos ANUAL			4 - 6 Productos ANUAL		
		L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s
Semanal													
Mensual	310	310	775	930				3720	9301	11161			
Trimestral	405	405	1014	1216	1622	2838	2432	1622	4054	4865	6487	12973	9730
Semestral	143	143	358	429				286	715	859			
Anual	167	167	417	501	668	1168	1002	167	417	501	668	1335	1002
<b>Total</b>								5795	<b>14487</b>	17385	7154	<b>14308</b>	10731

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

*Tabla 38 Total Anual - Otros productos deportivos*

	OTROS PRODUCTOS DEPORTIVOS							DEMANDA ANUAL					
	8776	1 - 3 Productos			4 - 6 Productos			1 - 3 Productos ANUAL			4 - 6 Productos ANUAL		
		L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s
Semanal													
Mensual	24	24	60	72				288	719	863			
Trimestral	48	48	119	143	191	334	286	191	477	572	763	1526	1145
Semestral	48	48	119	143				95	238	286			
Anual													
<b>Total</b>								574	<b>1434</b>	1721	763	<b>1526</b>	1145

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 39 Total Anual - Gorras**

	DEMANDA GORRAS									DEMANDA ANUAL									
	8776	1 - 3 Productos			4 - 6 Productos			7 - 9 Productos			1 - 3 Productos ANUAL			4 - 6 Productos ANUAL			7 - 9 Productos ANUAL		
		L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s	L.i	X	L.s
Semanal																			
Mensual	596	596	1490	178	238	417	35	4173	6856	5366	7154	17886	21463	28617	57234	42926	50080	82274	64388
				9	5	3	77												
Trimestral	47	47	118	142							190	474	569						
Semestral	143	143	358	429							286	715	858						
Anual	48	48	119	143				334	548	429	48	119	143				334	548	429
<b>Total</b>											7678	<b>19194</b>	23033	28617	<b>57234</b>	42926	50414	<b>82822</b>	64818

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

Después se toma los totales anuales de la X=media de los rangos de las cantidades de productos que adquieren los consumidores; para ello se identificará la demanda anual total del presente periodo.

**Tabla 40 Identificación de la demanda Total Anual**

<b>DEMANDA ANUAL 2017</b>				
<b>Línea de Productos</b>	<b>1-3 Prod.</b>	<b>4-6 Prod.</b>	<b>7-9 Prod.</b>	<b>Total</b>
Zapatos	31288	52656		<b>83943</b>
Calentadores	14487	14308		<b>28796</b>
Gorras	19194	57234	82822	<b>159251</b>
Implementos deportivos	60991	48459		<b>109449</b>
Otros productos	1434	1526		<b>2960</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

### **3.8.1. Proyección de la Demanda**

De acuerdo a las cifras de la demanda por artículo, se toma la cantidad total de cada línea de productos y multiplicadas por la tasa de crecimiento de la ropa deportiva que es de 2,59% como lo menciona (PROECUADOR, 2013).

**Tabla 41 Demanda Actual de la Línea de productos**

<b>Línea de Productos</b>	<b>DEMANDA ACTUAL 2017</b>
Zapatos	<b>83943</b>
Calentadores	<b>28796</b>
Gorras	<b>159251</b>
Implementos deportivos	<b>109449</b>
Otros Productos	<b>2960</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

Para la proyección de la demanda se deberá tomar la cantidad actual 2017 de cada línea de productos.

**Tabla 42 Proyección de la demanda**

PROYECCIÓN DEMANDA					
Años	Zapatos	Calentadores	Gorras	Implementos Deportivos	Otros Productos
<b>2018</b>	$Pp=83943(1+0,0259)1=$ 86117	$Pp=28796(1+0,0259)1=$ 29542	$Pp=159251(1+0,0259)1=$ 163375	$Pp=109449(1+0,0259)1=$ 112284	$Pp=2960(1+0,0259)1=$ 3037
<b>2019</b>	$Pp=86117(1+0,0259)1=$ 88348	$Pp=29542(1+0,0259)1=$ 30307	$Pp=163375(1+0,0259)1=$ 167607	$Pp=112284(1+0,0259)1=$ 115192	$Pp=3037(1+0,0259)1=$ 3115
<b>2020</b>	$Pp=88348(1+0,0259)1=$ 90636	$Pp=30307(1+0,0259)1=$ 31092	$Pp=167607(1+0,0259)1=$ 171948	$Pp=115192(1+0,0259)1=$ 118176	$Pp=3115(1+0,0259)1=$ 3196
<b>2021</b>	$Pp=90636(1+0,0259)1=$ 92984	$Pp=31092(1+0,0259)1=$ 31897	$Pp=171948(1+0,0259)1=$ 176401	$Pp=118176(1+0,0259)1=$ 121237	$Pp=3196(1+0,0259)1=$ 3279
<b>2022</b>	$Pp=92984(1+0,0259)1=$ 95392	$Pp=31897(1+0,0259)1=$ 32723	$Pp=176401(1+0,0259)1=$ 180970	$Pp=121237(1+0,0259)1=$ 124377	$Pp=3279(1+0,0259)1=$ 3364

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Por la Autora

### 3.9. Identificación de la Oferta

Para la identificación de la oferta se realizará el mismo procedimiento que la demanda aumentado las cifras de la pregunta 3 de la encuesta; es decir, en qué lugar compra los productos deportivos. De acuerdo, a los datos de la investigación realizada a la población de Imbabura se determinó las empresas que también ofertan los productos deportivos como es “Marathon Sports”, “Livita Sports”, “Punto Rojo”, “El kimono”. A continuación, se presenta las cifras en la tabla 43:

*Tabla 43 Identificación de la Oferta*

<b>OFERTA ACTUAL 2017</b>																
<b>Empresas</b>	<b>Zapatos</b>			<b>Calentadores</b>			<b>Gorras</b>				<b>Implementos Deportivos</b>			<b>Otros Productos</b>		
	<b>1-3 Prod.</b>	<b>4-6 Prod</b>	<b>Total</b>	<b>1-3 Prod</b>	<b>4-6 Prod</b>	<b>Total</b>	<b>1-3 Prod</b>	<b>4-6 Prod</b>	<b>7-9 Prod</b>	<b>Total</b>	<b>1-3 Prod</b>	<b>4-6 Prod</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1-3 Prod</b>	<b>4-6 Prod</b>	<b>Total</b>
Marathon Sports	5200	6389	<b>11589</b>	6231	2089	<b>8320</b>	6319	14744	272	<b>21335</b>	16411	29856	<b>46267</b>	1172	663	1835
Livita Sports	9654	19658	<b>29312</b>	1492	2457	<b>3949</b>	1404			<b>1404</b>	9039	1229	<b>10268</b>			
Punto Rojo	9393	25801	<b>35194</b>	1760		<b>1760</b>	1474			<b>1474</b>	7460		<b>7460</b>	237		237
El Kimono				527		<b>527</b>	2808			<b>2808</b>	11760	29487	<b>41247</b>			
Active Shopping	3194		<b>3194</b>		491	<b>491</b>	1316			<b>1316</b>	1053		<b>1053</b>			
Gioco	715		<b>715</b>				2106			<b>2106</b>						
Tempor							711			<b>711</b>						
Otro lugar	1009	2703	<b>3712</b>	1316		<b>1316</b>	88			<b>88</b>	1316		<b>1316</b>			
<b>Total</b>	<b>29165</b>	<b>54552</b>	<b>83717</b>	<b>11325</b>	<b>5037</b>	<b>16363</b>	<b>16227</b>	<b>14744</b>	<b>272</b>	<b>31243</b>	<b>47039</b>	<b>60572</b>	<b>107611</b>	<b>1409</b>	<b>663</b>	<b>2072</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

### *3.9.1. Proyección de la Oferta*

Una vez identificada la oferta, se toma los totales de cada línea de productos de la tabla 44 y multiplicadas por la tasa de crecimiento de la ropa deportiva que es de 2,59% como lo menciona (PROECUADOR, 2013). De acuerdo, a ProEcuador la tasa de crecimiento promedio del Ecuador es de 2.59% en prendas de la ropa deportiva. Esto quiere decir, que la tasa de crecimiento es baja por los productos de contrabando y replicas proveniente de China.

**Tabla 44 Oferta Actual de la Línea de productos**

<b>Línea de Productos</b>	<b>OFERTA ACTUAL 2017</b>
Zapatos	<b>83717</b>
Calentadores	<b>16363</b>
Gorras	<b>31243</b>
Implementos deportivos	<b>107611</b>
Otros Productos	<b>2072</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 45 Proyección de la oferta**

<b>PROYECCIÓN OFERTA</b>					
<b>Años</b>	<b>Zapatos</b>	<b>Calentadores</b>	<b>Gorras</b>	<b>Implementos Deportivos</b>	<b>Otros Productos</b>
<b>2018</b>	Pp=83717(1+0,0259)1= 85885	Pp=16363(1+0,0259)1= 16787	Pp=31243(1+0,0259)1= 32052	Pp=107611(1+0,0259)1= 110398	Pp=2072(1+0,0259)1= 2126
<b>2019</b>	Pp=85885(1+0,0259)1= 88109	Pp=16787(1+0,0259)1= 17221	Pp=32052(1+0,0259)1= 32882	Pp=110398(1+0,0259)1= 113258	Pp=2126(1+0,0259)1= 2181
<b>2020</b>	Pp=88109(1+0,0259)1= 90391	Pp=17221(1+0,0259)1= 17667	Pp=32882(1+0,0259)1= 33734	Pp=113258(1+0,0259)1= 116191	Pp=2181(1+0,0259)1= 2237
<b>2021</b>	Pp=90391(1+0,0259)1= 92732	Pp=17667(1+0,0259)1= 18125	Pp=33734(1+0,0259)1= 34608	Pp=116191(1+0,0259)1= 119200	Pp=2237(1+0,0259)1= 2295
<b>2022</b>	Pp=92732(1+0,0259)1= 95134	Pp=18125(1+0,0259)1= 18594	Pp=34608(1+0,0259)1= 35504	Pp=83717(1+0,0259)1= 122288	Pp=2295(1+0,0259)1= 2355

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

### 3.10. Demanda Insatisfecha

Para determinar el cálculo de la Demanda Insatisfecha se toman las cifras o datos de las proyecciones de la oferta y la demanda, de las líneas de productos que adquiere la población, de esta manera se encontrará la demanda potencial obtenida de la diferenciación de cada año. A continuación, se presenta los datos de la demanda insatisfecha para cada línea de productos.

*Tabla 46 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Zapatos*

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2018</b>	86117	85885	233
<b>2019</b>	88348	88109	239
<b>2020</b>	90636	90391	245
<b>2021</b>	92984	92732	251
<b>2022</b>	95392	95134	258

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

*Tabla 47 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Calentadores*

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2018</b>	29542	16787	12755
<b>2019</b>	30307	17221	13085
<b>2020</b>	31092	17667	13424
<b>2021</b>	31897	18125	13772
<b>2022</b>	32723	18594	14129

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 48 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Gorras**

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2018</b>	163375	32052	131323
<b>2019</b>	167607	32882	134724
<b>2020</b>	171948	33734	138214
<b>2021</b>	176401	34608	141793
<b>2022</b>	180970	35504	145466

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 49 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Implementos deportivos**

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2018</b>	112284	110398	1886
<b>2019</b>	115192	113258	1935
<b>2020</b>	118176	116191	1985
<b>2021</b>	121237	119200	2036
<b>2022</b>	124377	122288	2089

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

**Tabla 50 Identificación de la Demanda Insatisfecha de Otros productos**

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2018</b>	3037	2126	911
<b>2019</b>	3115	2181	935
<b>2020</b>	3196	2237	959
<b>2021</b>	3279	2295	984
<b>2022</b>	3364	2355	1009

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Por la Autora

Al analizar la demanda y oferta de la línea de productos se puede evidenciar que existe una demanda insatisfecha, por lo que se requiere aplicar estrategias de marketing digital para la empresa “El kimono”, para que ayude a la empresa a permanecer en el mercado; y a su vez, ofertar los artículos deportivos por medio online.

### **3.11. Conclusiones del Estudio**

El presente estudio determinó que existe una demanda en las siguientes líneas de productos investigadas que adquiere la población.

- La demanda de zapatos es de 83.944 unidades que adquieren en la provincia de Imbabura.
- La demanda de calentadores es de 28.796 unidades que adquiere la población.
- La demanda de gorras es de 159.251 unidades al año.
- La demanda de implementos deportivos es de 109.449 unidades al año.
- La demanda de otros productos deportivos que adquieren la población, es de 2960 unidades de producto al año en la provincia de Imbabura.

El estudio determinó que la oferta está liderada por los siguientes almacenes que ofertan los productos mencionados anteriormente.

- “Marathon Sports” existe una oferta de la línea de productos deportivos, que adquiere la población, es decir, zapatos es de 11.589 unidades, calentadores es de 83.20 unidades, la línea de gorras es de 21.335 unidades al año.
- “Livita Sports” existe una oferta de zapatos de 29.312 unidades; de igual manera, para la línea de calentadores es de 3.949 unidades, en gorras es de 1.404 unidades, en implementos deportivos oferta 10.268 unidades al año.

- “Punto Rojo” la oferta de la línea de calzado es de 35.194 unidades que oferta al año.
- “El kimono” se determina una oferta del presente año, en la línea de calentadores es de 1.760 unidades; al igual, la línea de implementos deportivos es de 41.247 unidades; de acuerdo a la investigación realizada la empresa se encuentra en el cuarto lugar de posicionamiento con un 8,152% concorde al Estudio de mercado.

La demanda insatisfecha de los productos deportivos mencionados anteriormente, se obtuvo la demanda insatisfecha de cada línea de productos, calentadores que es de 12.755 unidades al año, de igual manera, de calzado es de 233 unidades al año; así mismo, de la línea de gorras 131.323 unidades y 1886 unidades de la línea de implementos deportivos para el año 2018, además, se debe tomar en cuenta que la demanda insatisfecha se encuentra proyectada para 5 años como se encuentra en el presente capítulo. Esto quiere decir, que la empresa “El kimono” tiene oportunidad de captar clientes por medios digitales.

Los precios de las diferentes líneas de productos deportivos varían, es decir dependiendo de algunos factores que se toman en cuenta las empresas que ofertan artículos deportivos. Así, por ejemplo, tomando en cuenta la línea de calzado deportivo en el mercado se encuentra desde los \$45 hasta los \$125 dependiendo del calzado y la marca.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1. Plan Estratégico

4.1.1. “Plan de Marketing Digital para almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura”.

#### 4.1.2. Objetivos de la Propuesta

##### 4.1.2.1. *Objetivo General*

Implementar una Propuesta de Marketing Digital a través de los resultados del Diagnóstico Situacional, Estudio de Mercado para desarrollar plataformas digitales de “El kimono” en la provincia de Imbabura.

##### 4.1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer estrategias enfocadas para las plataformas digitales que ofertan los productos deportivos.
- Definir políticas a cada estrategia para detallar las actividades a realizarse y las tácticas que van dirigidas a la propuesta de marketing digital.
- Desarrollar estrategias comunicacionales, para que la empresa se dé a conocer por medios no tradicionales posicionando su marca a través de los mismos.

### 4.1.3. Identificación de las Estrategias a aplicarse

#### 4.1.3.1. Estrategias de Ansoff de crecimiento o inversión

**Tabla 51 Estrategias de Desarrollo de mercado**

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias de crecimiento o inversión	Desarrollo de mercado	Consiste en lograr estrategias necesarias para aumentar cuota de mercado por medio on-line.	Cuando la empresa tiene oportunidad de mercado de crecimiento.	Cuando no conoce su nuevos segmento de mercado.	La empresa ganará más mercado y participación por medio on-line.	Cuando las estrategias son inadecuadas.	Si aplica, la empresa así venderá productos de calidad por medio de plataformas digitales y dar a conocer la publicidad por medio de redes sociales.

**Fuente:** (Bellmun & Bellmunt, 2015)

**Elaborado:** Por la Autora

Con la presente estrategia de Ansoff se aplicará a la empresa “El kimono” con los productos deportivos que oferta; y a su vez le generará una ventaja positiva por lo que se dará a conocer como marca y la calidad de los productos que oferta, esto quiere decir, que se mostrará los productos a través de la página web de la empresa aplicando asesoramiento de compra a los consumidores al momento de comprar y crear una fidelización, lo que se aplicará descuentos del 10% por ser primera compra en el sitio web.

**Tabla 52 Estrategias de Penetración de mercados**

<b>Clasificación</b>	<b>Sub clasificación</b>	<b>Definición</b>	<b>Cuando usarla</b>	<b>Cuando no usarla</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Aplicación en la empresa</b>
Estrategias de crecimiento intensivo	Penetración de mercados	Incrementar la participación de una empresa u organización	Cuando el mercado requiere de nuevas innovaciones y la empresa tiene oportunidades en los TICS	Cuando la empresa no tiene capital.	Incrementación de participación de la empresa y se dará a conocer por medios digitales.	No se desarrollan nuevos productos.	Si aplica, la empresa incrementará ventas estimulando participación de mercado.

**Fuente:** (Bellmun & Bellmunt, 2015)

**Elaborado:** Por la Autora

La estrategia de crecimiento intensivo, consiste en crecer en el mismo sector comercial de los productos deportivos aumentando la participación al profundizar estrategias, a través de publicidad y promociones por medios digitales que aplicará la empresa por redes sociales, herramientas de búsqueda para que los usuarios o los clientes potenciales lleguen o visiten el sitio web y adquieran los productos deportivos.

#### 4.1.3.2. Estrategia Colaborativa de Venta Online

**Tabla 53 Estrategia Colaborativa de Venta Online**

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategia Colaborativa de venta Online	Estrategia Colaborativa de venta Online	Es una mezcla del e-commerce y las redes sociales para que los usuarios tomen una decisión de compra	Cuando se quiere dar a conocer la marca y realizar campañas publicitarias	Cuando la campaña publicitaria no sea eficiente	Realizará campañas promocionales por medio de las redes sociales.	Que los usuarios dejen de visitar el sitio web, cuando no tengan una decisión de compra.	Si aplica, la empresa creará cuentas en redes sociales para dar a conocer la información de la empresa y campañas publicitarias.

**Fuente:** (Bellmun & Bellmunt, 2015)

**Elaborado:** Por la Autora

Se detalla la estrategia colaborativa de venta Online, por lo que la empresa requiere aumentar las ventas; es decir, se realizará campañas promocionales por medio de las redes sociales, así mismo, para darse a conocer como marca y mostrar los productos que oferta por medio de las redes sociales; y los usuarios puedan acceder al sitio web para que adquieran los productos deportivos.

#### 4.1.3.4. Estrategias Competitivas

**Tabla 54 Estrategias Competitivas**

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias competitivas	Estrategia de seguidor	Empresas seguidoras que ocupan una ocupación inferior al líder.	Cuando se persigue aumentar la cuota de participación.	Cuando no se tiene una estrategia definida	La empresa deberá establecer sus propias vías de crecimiento, de manera discreta.	Las ganancias siempre serán menor al del líder.	Si aplica, para “El kimono” por lo que deberá aplicar estrategias de marketing para coexistir en el mercado sin atacar al líder.

**Fuente:** (Bellmun & Bellmunt, 2015)

**Elaborado:** Por la Autora

Se define la estrategia de seguidor, ayudará a la empresa a aplicar estrategias de mercadotecnia sin atacar al líder, así mismo, permitirá ampliar su cuota de mercado.

#### 4.1.3.5. Estrategias de Posicionamiento

**Tabla 55 Estrategias de Posicionamiento**

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias de Posicionamiento	Atributo	El atributo de la marca es la antigüedad y como el consumidor logra fidelizarse en ella.	Cuando se observa la necesidad de hacer un rediseño de marca	Cuando la marca no ofrece nada diferente	Que la marca puede transmitir los valores por medio de las acciones de marketing que realice.	Cuando la marca no es relevante hacia los consumidores	Si aplica, la empresa debe rediseñar la marca para tener posicionamiento en el mercado con los productos que oferta

**Fuente:** (Bellmun & Bellmunt, 2015)

**Elaborado:** Por la Autora

Se estableció una estrategia de posicionamiento de la sub clasificación atributo, por lo que se propone rediseñar la marca “El kimono” de los almacenes deportivos para que sean aplicados a las campañas publicitarias al segmento dirigido por medio de las redes sociales vinculándose a la página web propia de la empresa.

#### 4.1.4. Matriz Estructura de la Propuesta

*Tabla 56 Matriz Estructura de la propuesta*

<b>Identificación de Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>
Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.	Desarrollar un sitio web de la empresa en la plataforma WordPress, para que el usuario visite el sitio y genere su compra.	Crear un sitio web para la empresa, para que el 30% de la población visite la web en el año 2018.	Adquirir un dominio y hosting para la identificación de la empresa en el internet y crear un sitio web con el CMS WordPress para que permita publicar los contenidos a mostrar en el sitio.	Adquirir un dominio y un hosting para la identificación de la empresa en el internet y para el alojamiento del sitio web utilizando el CMS WordPress. Publicar los contenidos de e-commerce a través de la herramienta woocommerce del sitio web en el mes de enero del 2018. Crear, clasificar y publicar los productos de la tienda online que serán visibles en cada menú del sitio web, desde febrero y marzo del 2018.
	Elaborar ofertas en el cuarto trimestre del año 2018, para introducir al mundo digital realizando campañas publicitarias de descuento por redes sociales.	Introducir al mercado por medio de plataforma digital de la empresa incentivando la compra en un 30% de los usuarios por Internet de los productos deportivos que oferta “el kimono” en el año 2018.	Implementar descuentos del 10% de una a dos prendas, el 20% de tres a cuatro prendas en el sitio web, válido hasta el último mes del segundo trimestre. Adicional, obsequiar el 10% descuentos por primera compra en el sitio web.	Colocar descuentos dentro sitio web para que realicen los descuentos por prendas y por primera compra adquiridas para el mes de mayo del año 2018.

<b>Identificación de Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>
Estrategias de seguidor	Establecer cargos al personal de la empresa para que realice las entregas a domicilio en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo gratuitos para el usuario; en caso de ser fuera del centro de la ciudad se enviará por Servientrega los productos.	Aminorar los costos de logística para que el producto llegue al usuario para el año 2018.	<p>Repartir los productos a domicilio dentro de la provincia de Imbabura luego de que el usuario realice su compra por página web.</p> <p>El tiempo de entrega del producto no debe superar más de 3 días dentro de la ciudad de Ibarra, en caso de ser fuera de la ciudad o Provincia llevará 6 días de entrega por Servientrega.</p> <p>La entrega del producto en el centro de la ciudad de Ibarra será gratuita optando por una hoja de registro respaldando el producto entregado al usuario, en caso de ser fuera de la ciudad o provincia se cobrará el envío de acuerdo a las cobranzas de Servientrega por Ciudad</p>	Realizar una hoja de registro para que el usuario firme, al momento de adquirir el producto a domicilio entregado por el personal a cargo de la empresa para el año 2018

<b>Identificación de Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>
Estrategias de seguidor	Delegar a un personal de la empresa para que se encargue de atender a los usuarios online, para mantener una relación estable y duradera con los usuarios que visiten el sitio web del “El kimono”.	Generar confianza y seguridad en los usuarios en el servicio que ofrecerá el sitio web para el año 2018	<p>Delegar a una persona que maneje la tienda online, es decir, a los usuarios debe responder a las preguntas o dudas que tengan en un tiempo mínimo de 8 minutos.</p> <p>Capacitar a los delegados que se encargarán de los registros de entrada y salida de los productos en bodega para enviar al usuario a domicilio.</p>	<p>Capacitar al delegado en la administración comunitaria para el manejo y uso de los datos o CRM para el sitio web en los meses Julio, agosto, septiembre del año 2018</p> <p>Capacitar al personal delegado que se encargará de bodega para ingresar, almacenar, y salida de productos en hojas de registros en los meses Julio, agosto, septiembre del 2018.</p>

Identificación de Estrategias	Políticas	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategias colaborativas de venta on-line	<p><b>(SEO)</b> Promocionar el sitio web por medio de motores de búsqueda o URL de la empresa.</p> <p><b>(Facebook)</b> Actualizar y personalizar la cuenta de Facebook para atraer seguidores y vistas al sitio web por medio del icono comprar.</p> <p><b>(Twitter)</b> Crear una cuenta en Twitter para realizar campañas publicitarias y atraer usuarios.</p> <p><b>(Instagram)</b> Crear una cuenta en Instagram para publicar contenidos.</p> <p><b>(Google Analytics)</b> Dar seguimiento a los visitantes a través de Google Analytics</p>	<p>Atraer al menos el 30% de usuarios por medios de buscadores en Google para el año 2018.</p> <p>Atraer el 30% de la población que prefiere la red social Facebook en el año 2018.</p> <p>Atraer el 30% de la población por medio de la red Twitter</p> <p>Atraer el 30% de la población por medio de la red Instagram</p> <p>Medir las redes sociales y el sitio web por la herramienta Google Analytics.</p>	<p>Analizar los resultados, para la presentación de informes mensuales desde el mes de mayo, de igual manera analizar métricas de resultados.</p> <p>Actualizar la cuenta de la empresa con la nueva marca</p> <p>Personalizar la cuenta Twitter detallando información acerca de la Empresa.</p> <p>Crear la cuenta en Instagram para publicar contenidos de la empresa.</p> <p>Vincular la cuenta Google Analytics al sitio web de la Empresa configurar la cuenta que se va analizar de Kimonosports.com.ec Visualización del monitoreo del sitio para ver resultados en Google Analytics</p>	<p>Implementación SEO para el sitio web o URL en Google.</p> <p>Gestionar el perfil de la Empresa.</p> <p>Publicación de campañas con descuentos promocionales en el año 2018</p> <p>Realizar campañas promocionales y campañas de hashtag</p> <p>Difundir tres anuncios o campañas al segmento dirigido desde el mes de mayo.</p> <p>Presentación de informes Mensuales.</p>

<b>Identificación de Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>
Estrategia de crecimiento penetración de mercados	Aumentar la cuota de mercado por medio de Internet	Difundir campañas publicitarias y promocionales a los potenciales clientes y posicionar la marca de la empresa en un 20% a través de redes sociales para la Provincia de Imbabura.	Crear campañas publicitarias y promocionales por medio de las redes sociales.	Crear las cuentas hasta el mes de agosto del año 2018.
Estrategias de posicionamiento considerando el atributo de la marca de la empresa	Rediseñar la marca y posicionarse en el mercado por medio de las plataformas digitales.	Atraer al menos el 30% de la población de Imbabura encuentre la marca “El kimono” por medio de plataformas digitales en el año 2018.	Rediseñar la marca de la empresa, definir colores de la marca e implementar un slogan Diseñar papelería Institucional.  Diseñar bolsas biodegradables con la marca de la empresa.  Obsequiar material promocional por compras superiores a \$60 en cualquier producto deportivo que oferta la empresa	Elaborar un manual de marca para “El kimono” en el mes de mayo del año 2018.  Confeccionar las bolsas biodegradables en el mes de junio del 2018.  Entregar material promocional a los clientes hasta agotar stock en el mes de junio y julio del 2018

**Fuente:** Estudio del mercado y aplicación del conocimiento de la Autora

**Elaborado:** Por la Autora

#### **4.1.5. Aspecto Legal**

La empresa cuenta con todos los aspectos legales para el funcionamiento de venta de los artículos deportivos, lleva 39 años en el mercado Imbabureño. A continuación, se detalla los aspectos legales:

- Patente municipal
- RUC
- Impuestos municipales
- Pagos Tributarios del 12% del IVA cada mes
- IESS
- Impuesto a la Renta

Por otra parte, la empresa debe conocer que este plan de trabajo deberá contratar un proveedor de alojamiento web y dominio, es decir, adquirir un hosting para que el sitio web cuente con su propio dominio y se ubique en la Internet con la finalidad de que los usuarios puedan encontrarle a través de herramientas de búsquedas y navegar por la página.

Nombre del Dominio: [www.kimonosports.com.ec](http://www.kimonosports.com.ec)

#### **4.1.6. Diagnóstico**

Actualmente, la empresa comercializa artículos e implementos deportivos, cuenta con 3 personas a cargo de la empresa un gerente, un administrador y una vendedora, por lo cual, se diagnosticó que a través de la propuesta de marketing ayudará a la empresa a incrementar las ventas. Es necesario, recalcar que la empresa no ha implementado un Plan on-line de marketing, es decir, el negocio tiene una ventaja positiva para la implementación de dicho plan.

En cuanto al diagnóstico que se realizó, la empresa cuenta con una imagen de marca muy deficiente, es decir, no es muy llamativa para el sector comercial de artículos deportivos, por lo que se propone un cambio de imagen corporativa del negocio, dicho de otra manera, rediseñar la marca para que sea más llamativa para los clientes potenciales off-line y on-line; y a su vez sea acorde a los productos que oferta la empresa.

Habría que decir también que el cambio de imagen ayudará a la empresa a posicionarse más por medios digitales, como se propone la realización de campañas publicitarias por medio de las redes sociales, al igual, la creación de una página web para vender los productos deportivos de la empresa.

## **4.2. Plan Operativo**

### ***4.2.1. Segmentación***

El segmento está dirigido a Hombres y Mujeres de edades de 25 a 44 años de la zona urbana de la provincia de Imbabura, también que tengan un estilo de vida saludable, es decir les guste realizar cualquier tipo de deporte.

### ***4.2.2. Posicionamiento***

La empresa “El kimono” busca posicionarse por medios digitales a nivel de la Provincia de Imbabura como una empresa comercial online de ropa deportiva para satisfacer las necesidades de los consumidores por estos medios.

El nombre de la empresa “Kimono Sports” le ayudará a posicionarse por medio online, por lo que el nombre de la empresa “El kimono” que oferta ropa, calzado e implementos deportivos es reconocido en el mercado Imbabureño; dándose a conocer en las cifras en el estudio de

mercado su posicionamiento está en un 8,2%; las plataformas digitales ayudaran a un buen posicionamiento de la empresa.

#### **4.2.3. Mercado Meta**

El mercado meta está enfocado a hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad con un estrato socio económico medio alto y de nivel socio cultural; es decir, a profesionales que tengan un estilo de vida saludable que les guste realizar cualquier tipo de deporte.

#### **4.2.4. Diseño de la oferta de Marketing**

### **Producto**

#### **Definición de Producto**

La empresa dispone cinco líneas de productos que oferta en los almacenes deportivos ubicados en la Ciudad de Ibarra, detallados a continuación:

**Tabla 57 Línea de Productos**

<b>N.º</b>	<b>Línea de Productos</b>
1	Implementos deportivos
2	Mochilas
3	Calzado
4	Gorras de Hombre y Mujer
5	Calentadores de Hombre y Mujer

**Fuente:** Diagnóstico Situacional

**Elaboración:** Por la Autora

### **Componentes de los Productos**

#### **Marca**

La empresa dispone de una marca “El kimono” que lleva 39 años en el mercado Imbabureño, es notable que es poco llamativa para los clientes potenciales.

Por ello, cabe mencionar que se puede proponer un rediseño de la marca de la empresa para que sea más atractiva, fácil de recordar para los consumidores y usuarios en los medios digitales en la Provincia de Imbabura.

### **Manual de Marca**

Se debe agregar que la empresa debe contar dentro de la propuesta con un manual de la nueva marca de la empresa, el mismo que se mostrará en medios digitales, también en las campañas publicitarias; puesto que se desarrollará un manual de marca para que la empresa defina las normas que deben seguir o utilizar el logotipo, isotipo, colores, tamaño, tipo de letra es importante tener el manual de marca para que así se lleve un buen uso de imagen de marca por medio digital.

El Manual de Marca se adjunta en el Anexo #40.

### **Ciclo de vida de la Empresa**

De acuerdo, a los porcentajes que se obtuvo en el capítulo I del diagnóstico, se pudo observar que la empresa se encuentra en la etapa de crecer y mantener, es decir, la empresa tiene un ciclo de vida de madurez por lo que lleva 39 años en el mercado ofertando artículos deportivos de diferentes marcas como Nike, Adidas, Puma, Lotto, Spalding entre otros. Por lo que, se refiere a que la empresa debe aumentar la penetración de mercados a través de medios digitales.

Estrategias de Producto

**Estrategia:** Posicionamiento por atributo

**Política:** Rediseñar la marca y posicionarse en el mercado por medio de las plataformas digitales.

**Objetivo:** Atraer al menos el 30% de la población de Imbabura encuentre la marca “El kimono” por medio de las plataformas digitales.

**Táctica 1:** Elaborar un Manual corporativo de la marca “El kimono” en el mes de mayo del año 2018.

Marca Actual

“El kimono” tiene tres marcas diferentes visualidades una en el local y dos marcas en la red social Facebook; debido a una falta de visibilidad corporativa de la empresa se propone un rediseño de marca para el kimono.

*Figura 55 Marca del local*



Elaboración: Por la Autora

*Figura 56 Marca Actual en la red Facebook*



Elaboración: Por la Autora

## Nueva Marca

Se empezó analizando la marca, el primer paso es quitar “EL” por lo que no ayuda a ser visible la marca, en cambio solo la palabra KIMONO gana mucho más como marca. A continuación, se describe cada detalle de la marca:

- El Isotipo es la letra K, formada con una flecha que simboliza la motivación constante que tiene un deportista, además de que forma una esquina que lleva a la mente el trazado de una cancha de juego o un camino.
- El logotipo es el nombre Kimono, también se añadió Sports debido a que la empresa oferta productos deportivos.

*Figura 57 Propuesta de Nueva Marca*



**Elaboración:** Por la Autora

### Slogan

NO TE RINDAS...SIGUE, slogan que motiva al potencial cliente a seguir, a no rendirse, a no desfallecer y a pesar de cualquier obstáculo seguir adelante, no solo en el deporte si no en cualquier circunstancia de la vida. En la figura 58 se muestra el slogan con los colores que se pueden aplicar a la marca.

**Figura 58 Slogan de la Marca**



**Elaboración:** Por la Autora

Servicio - Página web

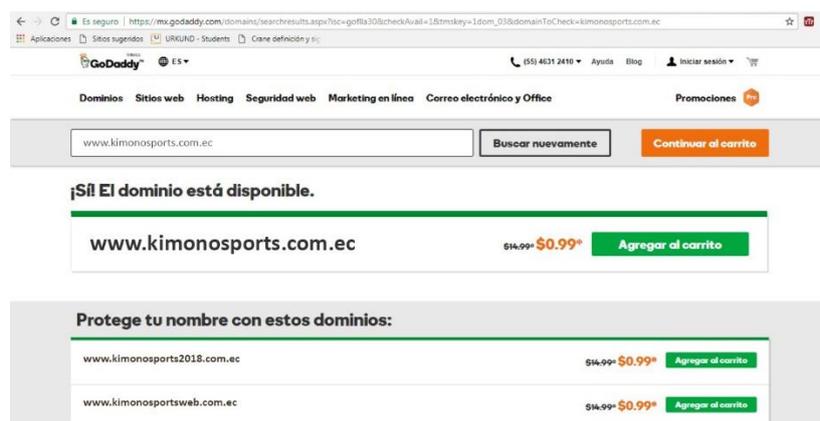
**Estrategia:** Desarrollo de nuevos Mercados

**Política:** Desarrollar un sitio web de la empresa en la plataforma WordPress, para que el usuario visite el sitio y genere su compra.

**Objetivo:** Crear un sitio web para la empresa, para que el 30% de la población visite la web en el año 2018.

**Táctica 1:** Adquirir un dominio y un hosting para la identificación de la empresa en el internet y para el alojamiento del sitio web utilizando el CMS WordPress.

**Figura 59 Dominio**



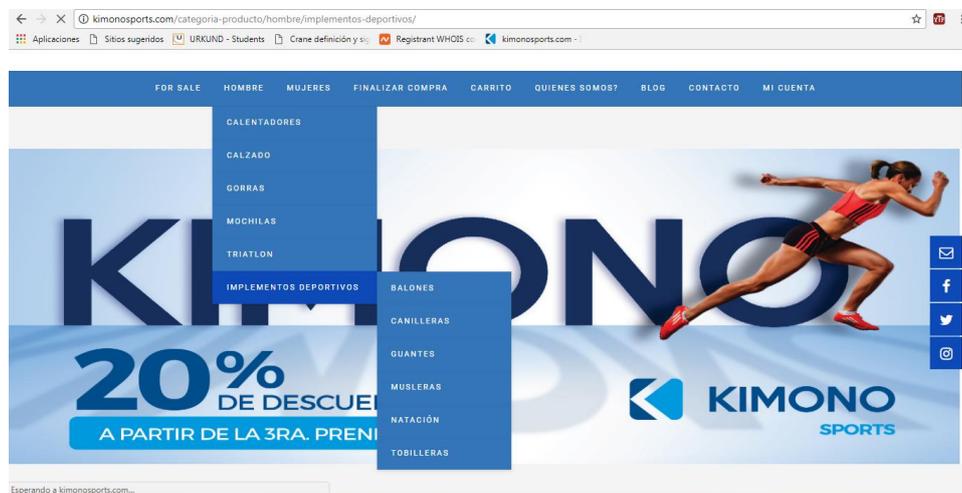
**Fuente:** (GoDaddy, 2018)

**Elaboración:** Por la Autora

**Táctica 3:** Publicar los contenidos de e-commerce a través de la herramienta woocommerce del sitio web en el mes de enero del 2018.

- Estructura del menú: for sale, hombres, mujeres, finalizar compra, carrito, blog, contacto, mi cuenta, buscador.
- Bocetos de la página: boceto página de inicio, boceto de página interna, boceto página de productos, boceto página de pago.

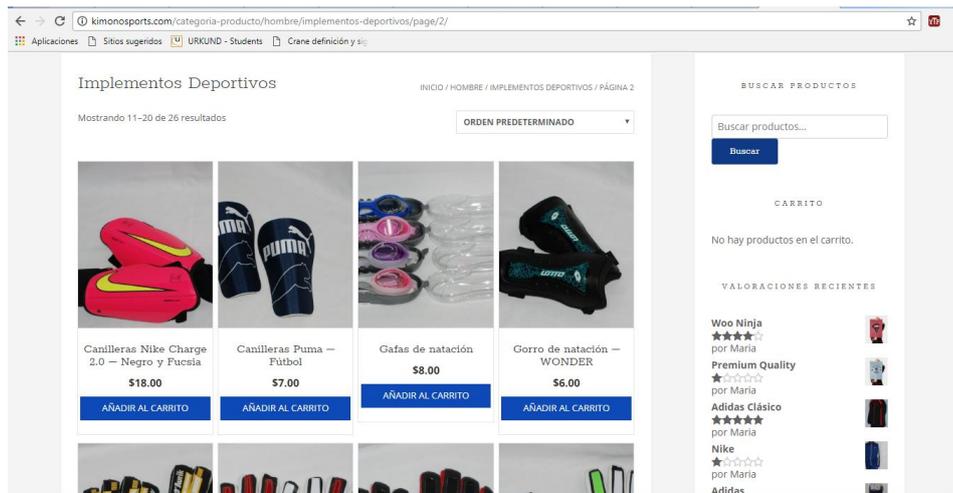
**Figura 60** Boceto página de Inicio



**Elaboración:** Por la Autora

La propuesta para este sitio es atraer al usuario por medio de los contenidos que se aplican en la web, como se puede observar en la figura 60, la página principal de la empresa se muestra la marca “Kimono Sports”, con contenidos de publicidades que se pueden compartir en las redes sociales.

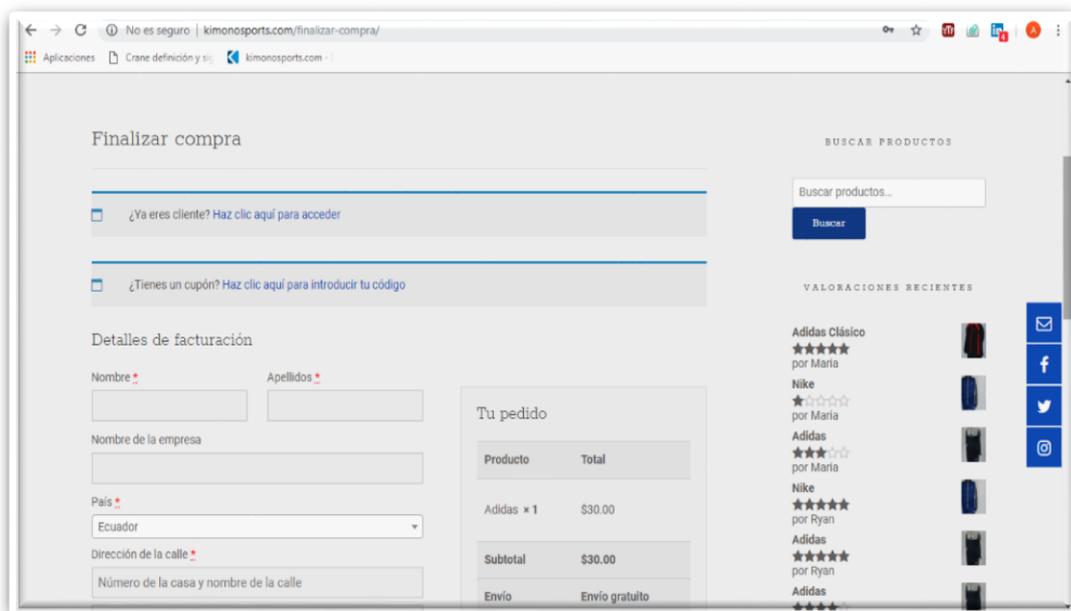
**Figura 61 Boceto publicación de Contenidos**



**Elaboración:** Por la Autora

Cuando el usuario navegue en el sitio web encontrará los contenidos en cada producto; es decir la descripción del producto, las características del producto, el precio, de igual manera para todas las categorías o líneas de productos que se oferta por el sitio web, también cuando el usuario quiera el producto deberá dar clic en el icono del carrito para que se agregue directamente al componente del carrito.

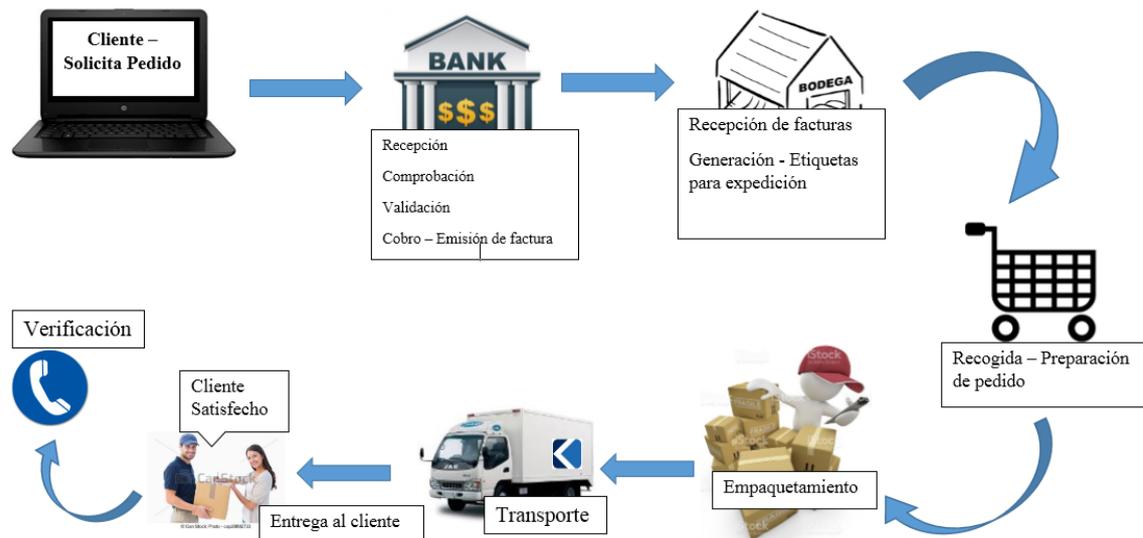
**Figura 62 Boceto página de pago**



**Elaboración:** Por la Autora

Cuando el cliente finalicé su pago, deberá crearse una cuenta de usuario del sitio web; una vez, sumado el valor total de todos los ítems del carrito la tienda procederá a realizar el recargo por envío de cada producto. A continuación, se examinará brevemente el ciclo del pedido del consumidor en la web:

**Figura 63 Ciclo del Pedido del Consumidor**



**Elaboración:** Por la Autora

El cliente es muy importante desde el momento que visita el sitio web del kimono, la empresa debe trabajar con transparencia y honestidad desde que el consumidor se conectó a través online, por lo tanto, se debe incentivar y convencer la compra.

Así mismo, el consumidor deberá agregar los artículos presentados en la web al componente carrito y seleccionar la cantidad de productos que va adquirir, para que se realice el pedido y finalizar su compra. En cuanto a, pagos el consumidor debe registrar datos para la facturación luego deberá seleccionar el botón pago.

Finalizando, el procedimiento de pedido del consumidor, se procede a realizar el pedido en bodega para añadir al carro de recogida de pedidos para empacar y mandar en transporte los pedidos para llegar al lugar que el usuario indico en la factura, la entrega del pedido no debe

sobrepasar los 3 días, la repartición de productos dentro del centro de la ciudad de Ibarra será un encargado de la empresa entregar a domicilio, en caso de ser fuera del centro de la ciudad o provincia se realizará envíos por medio de Servientrega. Enseguida, se verifica al consumidor si el producto fue entregado exitosamente.

## Procesos de Administración de Woocommerce

Administración de los procesos de compra que realizan los usuarios:

**Figura 64 Woocommerce**

The screenshot shows the WooCommerce admin dashboard. The left sidebar contains navigation menus for 'Escritorio', 'WooCommerce', and 'Pedidos'. The main content area is titled 'Pedidos' and shows a list of orders. The table below represents the data shown in the screenshot:

Acciones en lote	Aplicar	Todas las fechas	Buscar un cliente...	Filtrar	2 elementos				
<input type="checkbox"/>					Pedido	Enviar a	Fecha	Total	Acciones
<input type="checkbox"/>					#362 por Marilín Barrera marlinbarreraecheverria@gmail.com	Marilín Barrera, kimono, salinas y 24 de mayo, 101, cotacachi, Imbabura, 593 Via Envío gratuito	21 enero, 2018	\$20.00	Via PayPal Express Checkout
<input type="checkbox"/>					#335 por Kimonosports gerencia@kimonosports.com	Alexandra Guerrero, Personal, 2-16, Pílanqui, Ibarra, Imbabura, 593 Via Envío gratuito	19 enero, 2018	\$10.00	Via PayPal Express Checkout
<input type="checkbox"/>					Pedido	Enviar a	Fecha	Total	Acciones

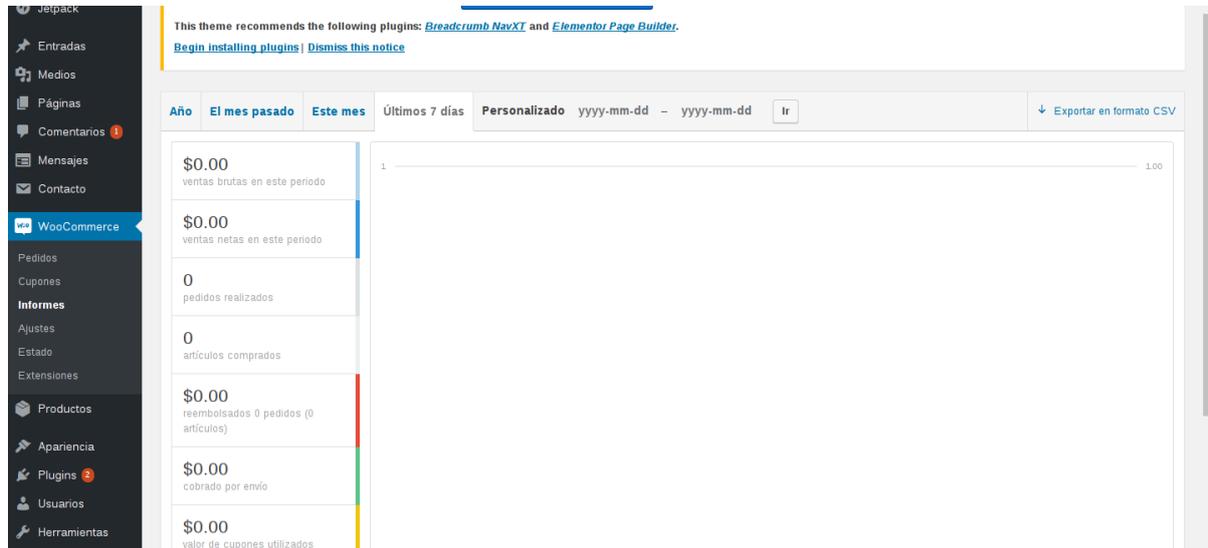
**Fuente:** Por la Autora

En esta sección se colocan todos los pedidos o facturas que generan en la compra los usuarios con diferentes estados (pendiente de pago), o (confirmado). A continuación, se detallan los informes que presenta cada ítem.

## Informes

### Pestaña: Pedidos

*Figura 65 Woocommerce – Pedidos*

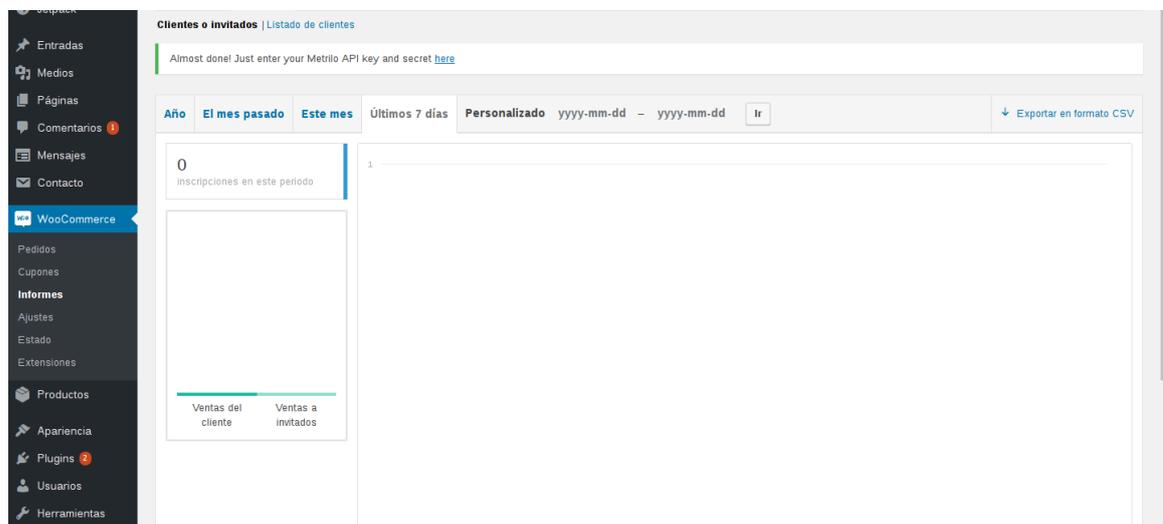


Fuente: Por la Autora

En esta sección presenta un reporte completo de todos los pedidos que los usuarios han realizado en la web, se puede observar por fechas, días, meses o año.

### Pestaña: Clientes

*Figura 66 Woocommerce – Clientes*

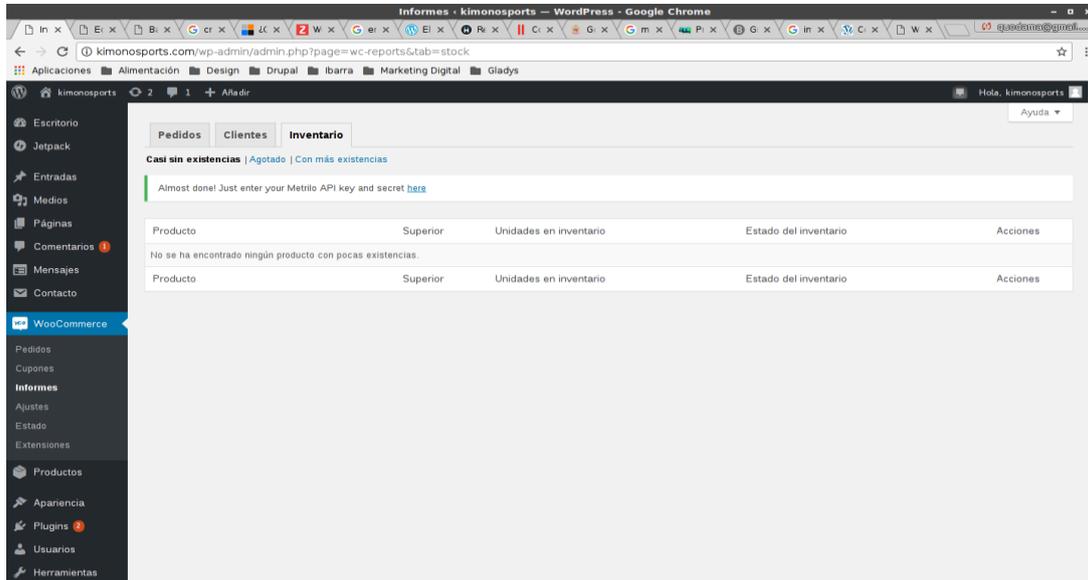


Fuente: Por la Autora

En este informe se registra las ventas realizada a clientes registrados o a invitados.

### Pestaña: Inventarios

**Figura 67 Woocommerce – Inventario**



Fuente: Por la Autora

Se registra un inventario de los productos que se encuentren agotados, con más existencias o casi sin existencias.

Packaging

**Estrategia:** Posicionamiento por atributo

**Táctica 2:** Confeccionar fundas biodegradables en el mes de junio, para que la empresa sea sustentable con el medio ambiente, a su vez sean reusables.

**Figura 68 Bolsa biodegradable**



**Elaboración:** Por la Autora

Precio

Descuentos por temporada

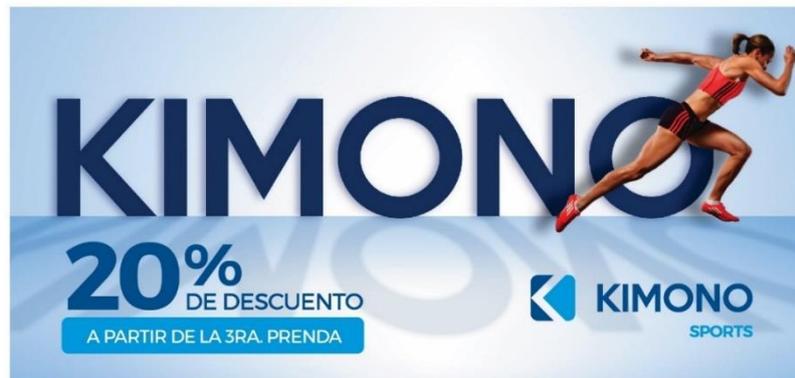
**Estrategia:** Desarrollo de nuevos mercados

**Política:** Elaborar ofertas en el cuarto trimestre del año 2018, para introducir al mundo digital realizando campañas publicitarias de descuento por redes sociales.

**Objetivo:** Introducir al mercado por medio de plataforma digital de la empresa incentivando la compra en un 30% de los usuarios por Internet de los productos deportivos que oferta “El kimono” en el año 2018.

**Táctica 1:** Colocar descuentos dentro sitio web para que realicen los descuentos por prendas y por primera compra adquiridas para el mes de mayo del año 2018.

*Figura 69 Campañas publicitarias*



**Elaboración:** Por la Autora

En las redes sociales se publicará campañas con descuentos por temporada del 10% de una a dos prendas, el 20% de tres a cuatro prendas en el sitio web, más el 10% por primera compra válido hasta el último mes del cuarto trimestre.

Plaza

**Estrategia:** Estrategia de seguidor

**Política:** Establecer cargos al personal de la empresa para que realicen las entregas a domicilio en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo gratuitos para el usuario; en caso de ser fuera del centro o de la ciudad se enviará por Servientrega los productos.

**Objetivo:** Aminorar los costos de logística para que el producto llegue al usuario para el año 2018.

**Táctica 1:** Realizar una hoja de registro para que el usuario firme, al momento de adquirir el producto a domicilio entregado por el personal a cargo de la empresa para el año 2018.

En la hoja de registro se llevará un control de los productos entregados en el usuario para tener respaldo la empresa al igual que el usuario.

**Figura 70 Recibo**

NO TE RINDAS... SIGUE		www.kimonosports.com.ec		KIMONO SPORTS			
Fecha del Envio		Recibo N°					
ORIGEN	COD. POSTAL	DESTINO	COD. POSTAL				
RUC:1000095263001							
Ibarra - Ecuador							
DE:		DE:					
Dirección:		Dirección:					
TELÉFONOS:		TELÉFONOS:					
C.I/R.U.C.		C.I/R.U.C.					
Rec. En Entrega	Ent. Artículo	Di. Contener	Peso	Descuento	Tarifa 0%	IVA%	Sub.Total
Remitente Nombre	EL DESTINATARIO RECIBE A CONFORMIDAD		HORA			V. OTROS	IVA %
Legible/ sello			FECHA				TOTAL
	Nombre, Firma y sello						

**Elaborado:** Por la Autora

Personas

**Estrategia:** Estrategia de seguidor

**Política:** Delegar a un personal de la empresa para que se encargue de atender a los usuarios online, para mantener una relación estable y duradera con los usuarios que visiten el sitio web del “El kimono”.

**Objetivo:** Generar confianza y seguridad en los usuarios en el servicio que ofrecerá el sitio web para el año 2018.

**Táctica 1:** Capacitar al delegado en la administración comunitaria para el manejo y uso de los datos o CRM para el sitio web en los meses de abril y mayo del año 2018

Se capacitará al delegado que se encuentre en el área de administración comunitaria con expertos en el tema; el profesional para la capacitación en este módulo de 40 horas estará a cargo la Msc. Alexandra Guerrero para orientar a la persona encargada.

**Táctica 2:** Capacitar a la persona encargada de bodega para ingresar, almacenar, y salida de productos en hojas de registros en los meses de abril y mayo del 2018.

Se capacitará al delegado que se encuentre en el área de Bodega con expertos en el tema; el profesional para la capacitación en este módulo de 40 horas estará a cargo la Ing. Comercial Ana Barrera para orientar a la persona encargada en almacenamiento de entradas y salidas de los productos.

Promoción

**Estrategia:** Ventas colaborativas de venta On-line

**Objetivo:** Atraer al menos el 30% de usuarios por medio de SEO, redes sociales.

Redes Sociales

**Táctica 1:** Actualizar la cuenta de Facebook de la empresa con contenidos relevantes, a su vez implementar la nueva marca y detallar más información de la empresa. Se puede observar, en la figura 71 como se visualiza la página desde otro usuario que esta visitado la página, el ítem comprar direccionará al usuario al sitio web de “kimonosports”.

**Figura 71 Cuenta en Facebook**



**Elaboración:** Por la Autora

**Táctica 2:** Personalizar la cuenta de Twitter de la empresa, es decir, el perfil implementar la nueva marca con los colores que se presenten en el manual de marca para el buen uso y manejo de marca, por otra parte, se realizará campañas promocionales por este medio de red social, también campañas de hashtag para que visiten el sitio web, en cuanto a los comentarios que realicen los usuarios responder rápidamente a las inquietudes o preguntas que realicen.

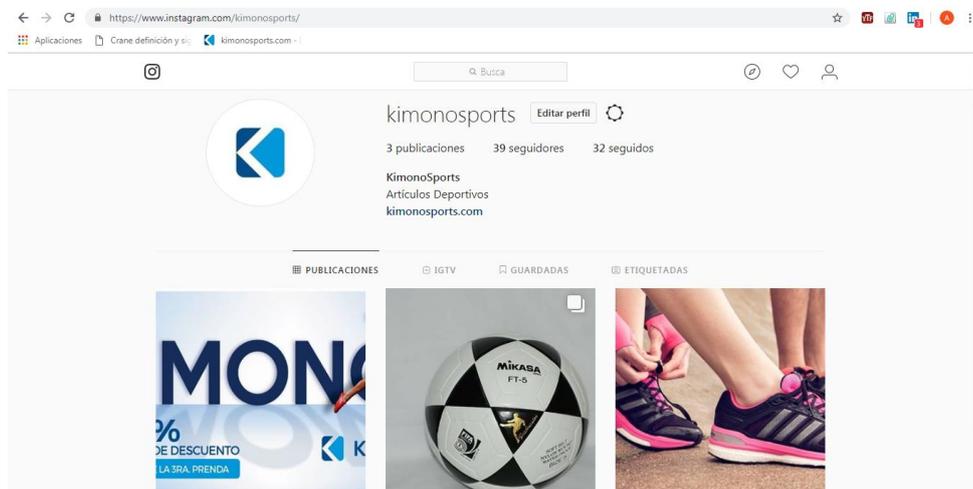
**Figura 72 Cuenta en Twitter**



**Elaboración:** Por la Autora

**Táctica 3:** Crear la cuenta por este medio para difundir contenidos los productos que está ofertando; además campañas promocionales conjuntamente con Facebook.

**Figura 73 Cuenta en Instagram**



**Elaboración:** Por la Autora

### Posicionamiento SEO

**Táctica 4:** El posicionamiento SEO ayudará atraer visitantes al sitio web para generar tráfico en la página; por lo que el usuario deberá buscar por su nombre o el dominio para que aparezca en las páginas principales de Google la empresa de ropa deportiva.

**Figura 74 Posicionamiento SEO**

The image shows a Google search interface for the query "Kimono sports". The search results list several entries:

- Kimono Sports: Bienvenido a Kimono** (https://www.kimonosports.com/)
- Adidas - Marathon Sports** (https://www.marathon-sports.com/categorias/futbol/adidas.html)
- Productos en Oferta - Marathon Sports** (https://www.marathon-sports.com/landing-page.html)
- Marathon Sports en Ibarra | Catálogos y promociones semanales** (https://www.tiendeo.com.ec)
- Marathon Sport - Laguna Mall :: Ibarra - Ecuador** (lagunamall.com.ec)

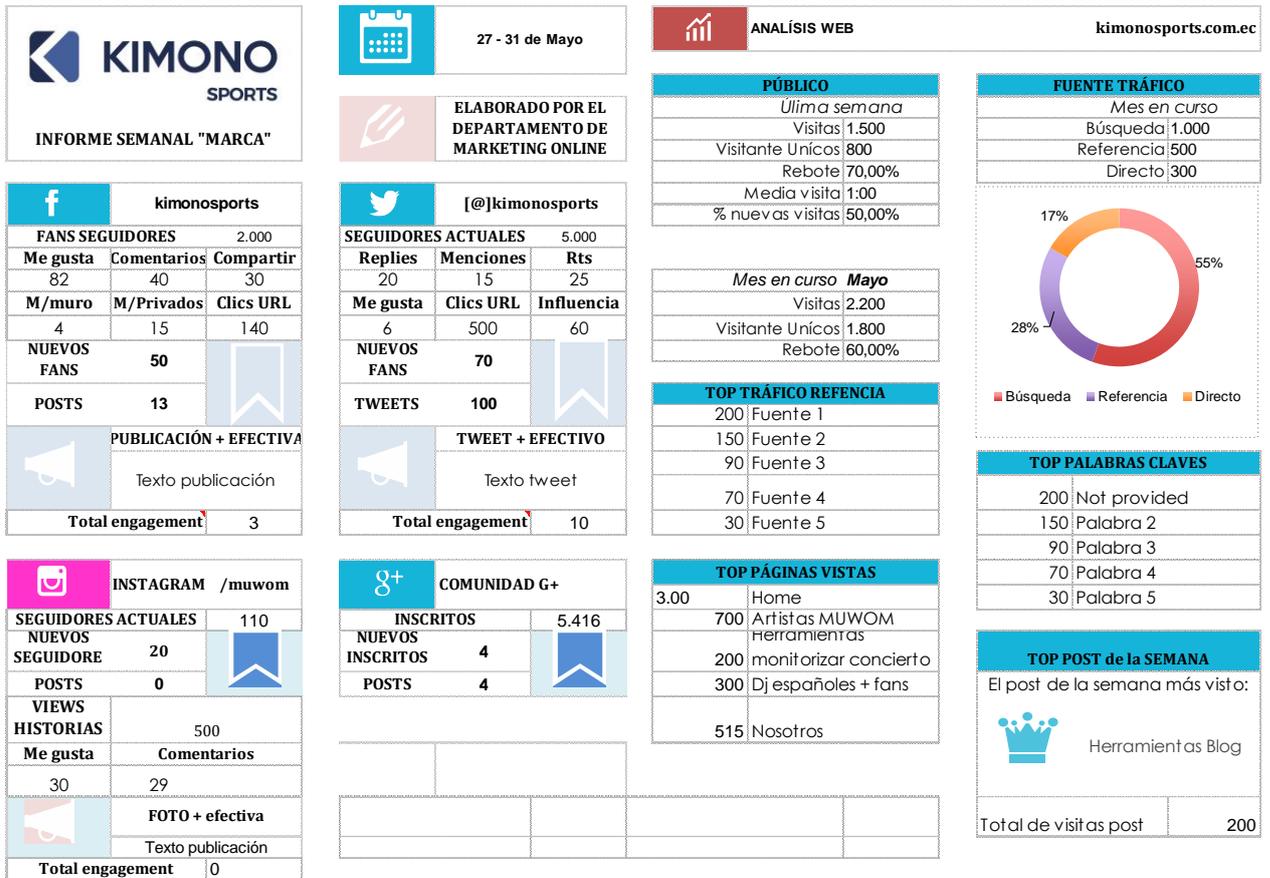
Below the text results is a map of Ibarra, Ecuador, with several red location pins. To the right of the search results is a knowledge panel for "Kimono Sports Empresa". The panel includes the company logo, its type ("Filiales: International"), location ("Sede: Ibarra, Ecuador"), and motto ("Lema: Kimono sports, respira y sigue"). Below the knowledge panel, there is a section titled "También se buscó" which lists related search terms and logos for Joma, Payless, Oechsle, Tventas, and Banco Bolivariano.

**Elaboración:** Por la Autora

## Google Analytics

**Táctica 5:** Se implementará la herramienta de Google Analytics que permitirá controlar la página web de la empresa y las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram; para controlar los resultados que se generen como seguidores, me gusta, los comentarios, nuevos fans, número de visitas y el rebote de las publicidades que se den por medios digitales.

Figura 75 Elaboración de Informe Google Analytics



Fuente: (Núñez, 2013)

Publicidad

**Estrategia:** Penetración de mercados

**Política:** Aumentar cuota de mercado por medio de Internet.

**Objetivo:** Difundir campañas publicitarias y promocionales a los potenciales clientes y posicionar en un 20% a través de redes sociales para la provincia de Imbabura.

**Figura 76 Campañas Publicitarias para Hombres**



**Fuente:** Fotógrafo Sebastián Alvear

**Elaboración:** Por la Autora

**Figura 77 Público Objetivo en Facebook – Segmentado**



**Elaboración:** Por la Autora

En la cuenta de Facebook se promocionará las campañas publicitarias de acuerdo al objetivo de marketing; a su vez segmentar al público que se quiere hacer llegar las campañas por la red social Facebook.

**Figura 78 Campañas Publicitarias**



**Fuente:** Fotógrafo – Sebastián Alvear  
**Elaboración:** Por la Autora

Las campañas publicitarias serán introducidas en las redes sociales para que los usuarios visiten el sitio web de la empresa.

**Figura 79 Publicidad de campañas en redes**



**Elaboración:** Por la Autora

Afiches publicitarios en redes sociales vinculadas al sitio web de la empresa.

### **Material promocional**

Se obsequiará material promocional por compras superiores a \$60 hasta agotar stock en cualquier producto deportivo que oferta la empresa.

#### ***Figura 80 Tomatodo***

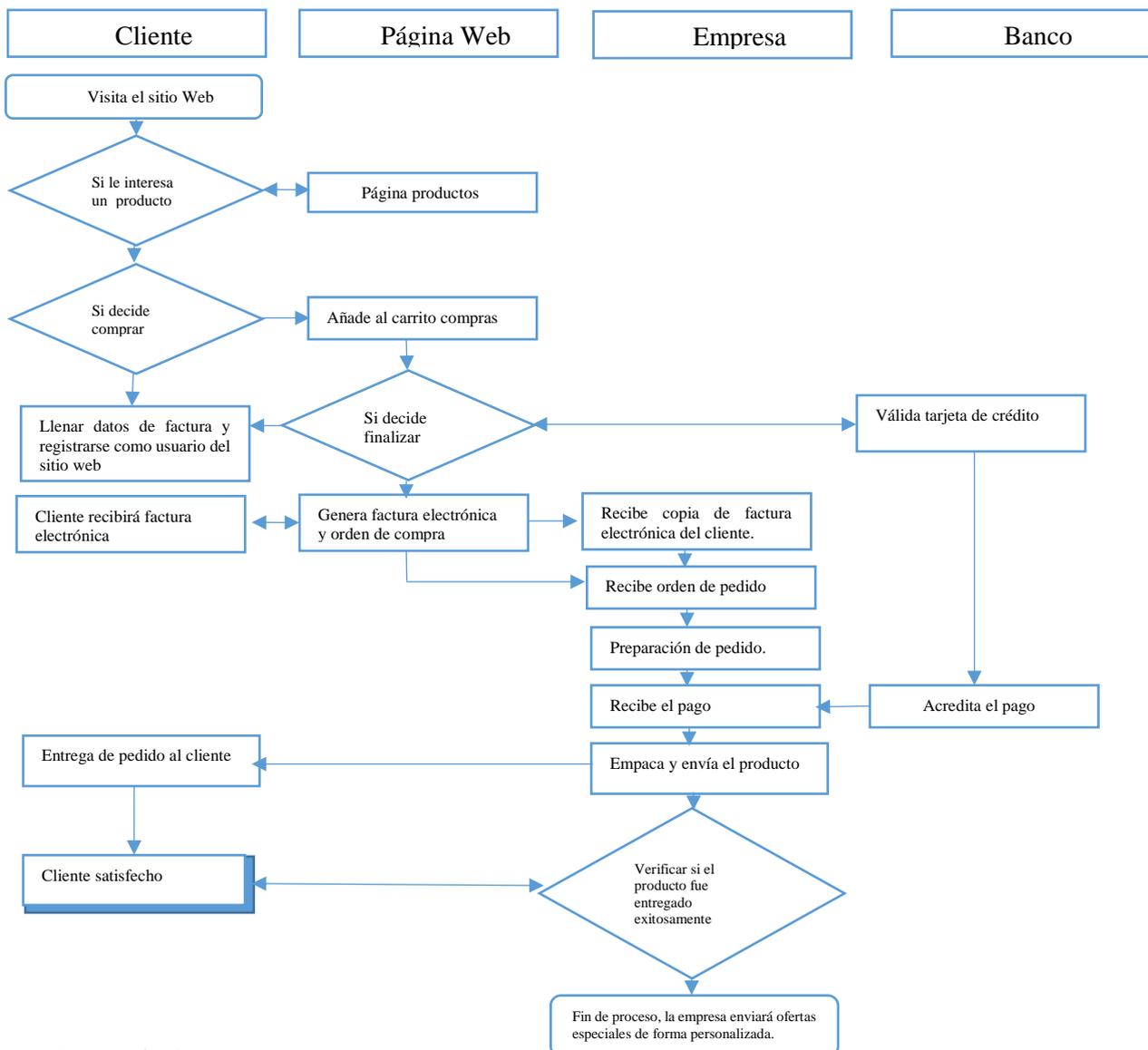


**Elaboración:** Por la Autora

**Procesos**

Los procesos ayudará a llevar un mejor proceso en las secuencias de las operaciones desde que el cliente visita el sitio web hasta entregar el producto cliente; además, la página de WordPress contiene un CRM lo que permitirá enviar promociones con descuentos personalizadas.

**Figura 81 Proceso de la compra Online**



Elaboración: Por la Autora

**Physical Evident (Evidencia Física)**

Diseñar papelería Institucional

➤ **Factura**

**Figura 82 Factura**

**Elaboración:** Por la Autora

La empresa deberá usar nuevas facturas con el rediseño de la marca, para posicionar la marca a través del documento en la mente de los clientes.

➤ **Sobre**

**Figura 83 Sobre**



**Elaboración:** Por la Autora

Los sobres se pueden entregar documentos o trámites necesarios con la identificación de marca de la empresa.

➤ **Carpeta con bolsillo**

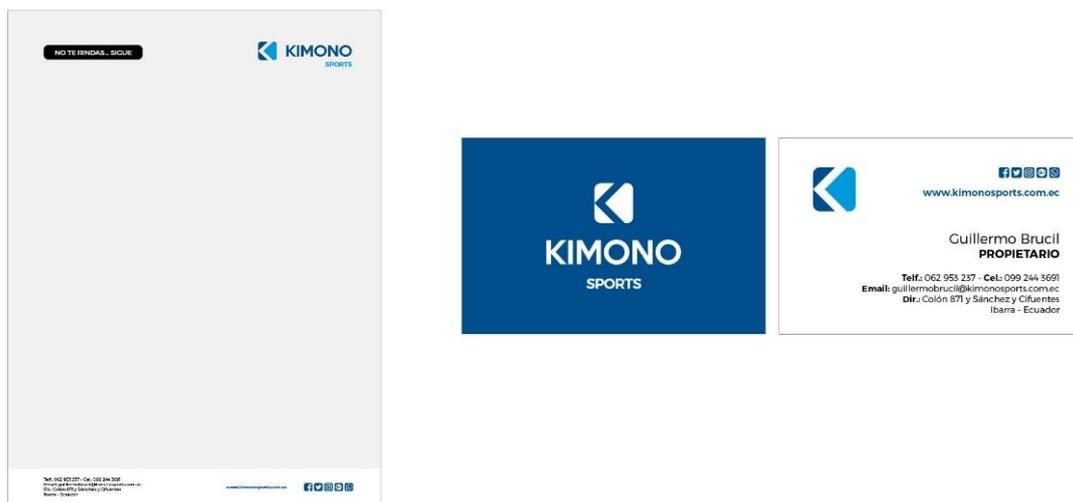
*Figura 84 Carpeta con bolsillo*



**Elaboración:** Por la Autora

Las carpetas servirán para guardar y archivar documentos de la empresa, así mismo, ayudará a llevar un estilo corporativo de imagen frente a los posibles clientes.

*Figura 85 Hoja membretada A4 y Tarjeta de presentación*



**Elaboración:** Por la Autora

La hoja membretada servirá para cualquier tipo de documento escrito que necesite realizar oficios la empresa, además la tarjeta de presentación se entregará a clientes con la marca de la empresa contiene los números telefónicos.

4.2.5. Plan de Medios Online

Figura 86 Plan de Medios Online

				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Detalle	Unidad	Costo	Total	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4				
SEO	Análisis SEO; elaboración de Informe	Mensual	10.00	120.00																																															
	Implementación SEO	Mensual	8.00	96.00																																															
	Contenidos en WordPress	Anual	160.00	160.00																																															
	Análisis de Metrics/ Obtención de resultados	Semestral	15.00	30.00																																															
Facebook	Gestión de perfil	Trimestral	60.00	240.00																																															
	Definición de audiencia/Segmentación																																																		
	Definición de tiempos para publicar anuncios																																																		
	Contenidos de Interés																																																		
	Publicación de Ofertas																																																		
	Análisis de la Red Facebook																																																		
	Facebook Adds				Mensual	30.00	360.00																																												
Instagram	Difusión de contenidos	Mensual	30.00	90.00																																															
	Campaña Hashtag	por tres meses	30.00	90.00																																															
	Reporte de resultados obtenidos																																																		
Twitter	Cuentas Promocionales	Mensual por 3 meses	30.00	90.00																																															
	Campañas de Hashtag																																																		
	Twetts Promocionado																																																		
	Diagnóstico de Promociones																																																		
Google	Análisis en Twitter																																																		
	Visitas	Mensual	10.00	120.00																																															
	Rebotes																																																		
	% de visitantes																																																		
	Tráfico: Buscadores, Referencias																																																		
Top Trafico de la web / Informes																																																			
<b>TOTAL</b>			<b>1.306</b>																																																

Elaboración: Por la Autora

#### 4.2.6. Matriz de Plan Operativo de Marketing Digital

**Tabla 58 Plan Operativo**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>t/ S.</b>	<b>C.P</b>	<b>C.A</b>
Estrategias de desarrollo de mercados	Crear un sitio web para la empresa, para que el 30% de la población visite la web en el año 2018.	Adquirir un dominio y hosting para la identificación de la empresa en el internet y crear un sitio web con el CMS WordPress para que permita publicar los contenidos a mostrar en el sitio.	Adquirir un dominio y un hosting para la identificación de la empresa en el internet y para el alojamiento del sitio web utilizando el CMS WordPress.	Gerente de la Empresa	02 de enero del 2018	1	90.72	90,72
			Publicar los contenidos de e-commerce a través de la herramienta woocommerce del sitio web en el mes de enero del 2018.	Personal en Marketing	09 de enero del 2018	2	280.00	370,72
			Crear, clasificar y publicar los productos de la tienda online que serán visibles en cada menú del sitio web, desde febrero y marzo del 2018.	Personal en Marketing	06 de febrero del 2018	4	100.00	470,72

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>t/ S.</b>	<b>C.P</b>	<b>C.A</b>
Estrategias de posicionamiento considerando el atributo de la marca de la empresa	Atraer al menos el 30% de la población de Imbabura encuentre la marca “El kimono” por medio de plataformas digitales en el año 2018.	Rediseñar la marca de la empresa, definir colores de la marca e implementar un slogan.	Elaborar un manual de marca para “El kimono” en el mes de mayo del año 2018.	Personal en Marketing	11 de marzo del 2018	2	250.00	720,72
		Diseñar papelería Institucional.	Confecionar las bolsas biodegradables en el mes de junio del 2018.	Personal en Marketing	4 de junio del 2018	2	130.00	850,72
		Diseñar bolsas biodegradables con la marca de la empresa.	Entregar material promocional a los clientes hasta agotar stock en el mes de junio y julio del 2018	Personal en Marketing	15 de junio del 2018	4	150.00	1.000,72

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>t/ S.</b>	<b>C.P</b>	<b>C.A</b>
Estrategias de seguidor	Generar confianza y seguridad en los usuarios en el servicio que ofrecerá el sitio web para el año 2018	Delegar a una persona que maneje la tienda online, es decir a los usuarios debe responder a las preguntas o dudas que tengan en un tiempo mínimo de 8 minutos.	Capacitar al delegado en la administración comunitaria para el manejo y uso de los datos o CRM para el sitio web en los meses Abril, mayo del año 2018	Expertos en el Tema	31 de abril del 2018	4	350.00	1.350,72
		Contratar un personal que se encargue de los registros de entrada y salida de los productos en bodega para enviar al usuario a domicilio.	Capacitar a los delegados que se encargarán de bodega para ingresar, almacenar, y salida de productos en hojas de registros en los meses Abril, mayo del 2018.	Expertos en el Tema	31 de abril del 2018	4	250.00	1.600,72
Estrategia de desarrollo de mercados	Introducir al mercado por medio de plataforma digital de la empresa incentivando la compra en un 30% de los usuarios por Internet de los productos deportivos que oferta “El kimono” en el año 2018.	Implementar descuentos del 10% de una a dos prendas, el 20% de tres a cuatro prendas en el sitio web, válido hasta el último mes del cuarto trimestre. Adicional, obsequiar el 10% descuentos por primera compra en el sitio web.	Colocar descuentos dentro sitio web para que realicen los descuentos por prendas y por primera compra adquiridas para el mes de junio del año 2018.	Personal de Marketing	05 de junio del 2018	1	72.00	1.672,72

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>t/semanas</b>	<b>C.P</b>	<b>C.A</b>
Estrategias colaborativas de Venta Online	<b>(SEO)</b> Atraer al menos el 30% de usuarios por medios de buscadores en Google para el año 2018.	Analizar los resultados, para la presentación de informes mensuales desde el mes de mayo, de igual manera analizar métricas de resultados.	Implementación SEO para el sitio web o URL en Google.	Personal de Marketing	01 de enero del 2018	Mensual	406.00	2.078,72
	<b>(Facebook)</b> Atraer el 30% de la población que prefiere la red social Facebook en el año 2018	Actualizar la página de la empresa con la nueva marca	Gestionar el perfil de la Empresa. Publicación de campañas con descuentos promocionales en el año 2018 Publicación de campañas con descuentos promocionales en el año 2018	Personal de Marketing	07 de enero del 2018	Mensual / Trimestral	600.00	2.678,72
	<b>(Twitter)</b> Atraer el 30% de la población por medio de la red Twitter	Personalizar la página Twitter detallando información acerca de la Empresa.	Realizar campañas promocionales y campañas de hashtag	Personal de Marketing	08 de enero del 2018	Mensual	90.00	2.768,72
	<b>(Instagram)</b> Atraer el 30% de la población por medio de la red Instagram	Crear la página en Instagram para publicar contenidos de la empresa.	Difundir tres anuncios o campañas al segmento dirigido desde el mes de enero.	Personal de Marketing	09 de enero del 2018	Mensual	90.00	2.858,72

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tácticas	Responsable	Fecha de Inicio	t/semanas	C.P	C.A
	<b>(Google Analytics)</b> Medir las redes sociales y el sitio web por la herramienta Google Analytics.	Vincular la cuenta Google Analytics al sitio web de la Empresa Configurar la cuenta que se va analizar de Kimonosports.com.ec Visualización del monitoreo del sitio para ver resultados en Google Analytics	Presentación de informes Mensuales.	Personal de Marketing	31 de enero del 2018	Mensual	120.00	2.978,7 2
Estrategias de seguidor.	<b>(Plaza)</b> Aminorar los costos de logística para que el producto llegue al usuario para el año 2018.	Repartir los productos a domicilio en el centro de la ciudad de Ibarra luego de que el usuario realizó su compra por página web. El tiempo de entrega del producto no debe superar más de 3 días en el centro de la ciudad de Ibarra, en caso de ser fuera del centro de la ciudad o Provincia llevara 6 días de entrega por Servientrega. La entrega del producto en el centro de la ciudad de Ibarra será gratuita optando por una hoja de registro respaldando el producto entregado al usuario, en caso de ser fuera de la ciudad se cobrará el envío de acuerdo a las cobranzas de Servientrega por Ciudad.	Realizar una hoja de registro para que el usuario firme, al momento de adquirir el producto a domicilio entregado por el personal a cargo de la empresa para el año 2018	Diseñador Grafico	17 de Julio de 2018	1	20.00	2.998,7 2

**Elaborado:** Por la Autora

## CAPÍTULO V

### 5.1. Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia consiste en detallar todos los recursos económicos que se necesitarán para la ejecución de las acciones aplicadas en cada estrategia de la propuesta de marketing digital o marketing online. A continuación, se detalla el Presupuesto de Marketing Digital para el año de aplicación del proyecto.

*Tabla 59 Resumen Presupuesto Mercadotecnia año 2018*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Acumulado</b>	<b>Porcentaje</b>
Estrategias de desarrollo de nuevos mercados ( <b>Producto</b> )	\$470,72	\$470,72	0,16
Estrategias de posicionamiento considerando el atributo de la marca de la empresa ( <b>Rediseño de Marca, Diseño bolsas, Physical evident, bolsas biodegradables, material promocional</b> )	\$530,00	\$1.000,72	0,33
Estrategias de seguidor ( <b>Personas</b> )	\$600,00	\$1.600,72	0,53
Estrategias de desarrollo de nuevos mercados ( <b>Precio</b> )	\$72,00	\$1.672,72	0,56
Estrategias colaborativa de venta on-line, y, penetración de mercado ( <b>Publicidad, Promoción</b> )	\$1.306,00	\$2.978,72	0,99
Estrategias de seguidor ( <b>Plaza</b> )	\$20,00	\$2.998,72	1,00
<b>Total</b>		<b>\$2.998,72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Propuesta de Marketing Digital

**Elaboración:** Por la Autora

Para el presente desarrollo de presupuesto se toma en cuenta las cifras de los ingresos por ventas, costos de venta y gastos del periodo 2017 de la empresa.

Las ventas totales del periodo 2017 son de \$ 68.000; a continuación, se presenta el flujo de caja de la empresa del mismo año.

**Tabla 60 Flujo de caja del periodo 2017**

ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO													
FLUJO DE CAJA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	2160,00	2200,00	3530,00	4110,00	5531,00	5398,00	7044,00	9030,00	7100,00	5142,00	6515,00	10240,00	68000,00
(-) Costo de Ventas	1512,00	1540,00	2471,00	2877,00	3871,70	3778,60	4930,80	6321,00	4970,00	3599,40	4560,50	7168,00	47600,00
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>648,00</b>	<b>660,00</b>	<b>1059,00</b>	<b>1233,00</b>	<b>1659,30</b>	<b>1619,40</b>	<b>2113,20</b>	<b>2709,00</b>	<b>2130,00</b>	<b>1542,60</b>	<b>1954,50</b>	<b>3072,00</b>	20400,00
(-) Gastos Administrativos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6600,00
(-) Gastos de Ventas	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8400,00
(-) Gastos Operativos	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1320,00
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-712,00</b>	<b>-700,00</b>	<b>-301,00</b>	<b>-127,00</b>	<b>299,30</b>	<b>259,40</b>	<b>753,20</b>	<b>1349,00</b>	<b>770,00</b>	<b>182,60</b>	<b>594,50</b>	<b>1712,00</b>	4080,00
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Servicios Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Intereses Ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ingresos Varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-712,00</b>	<b>-700,00</b>	<b>-301,00</b>	<b>-127,00</b>	<b>299,30</b>	<b>259,40</b>	<b>753,20</b>	<b>1349,00</b>	<b>770,00</b>	<b>182,60</b>	<b>594,50</b>	<b>1712,00</b>	4080,00
Saldos Acumulados	-712,00	-1412,00	-1713,00	-1840,00	-1540,70	-1281,30	-528,10	820,90	1590,90	1773,50	2368,00	4080,00	

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

En el flujo de caja del año 2017, se puede observar los gastos de la empresa; además, el flujo neto generado de la empresa es de \$4.080,00.

A continuidad, se presentará las ventas totales de cada mes para conocer el porcentaje de incremento de las ventas mensuales del mismo periodo. Por lo que, se procederá al cálculo de las ventas proyectadas del periodo 2018 en base a la media de los porcentajes de ventas mensuales del año 2017.

**Tabla 61 Ventas proyectadas para el año 2018**

<b>Ventas 2017</b>	<b>% Incremento Ventas Mensual</b>		<b>Proyectado al periodo 2018</b>
2.160,00			2.561,60
2.200,00	0,019		2.609,04
3.530,00	0,605		4.186,32
4.110,00	0,164	<b>Media</b>	4.874,16
5.531,00	0,346	<b>0,20</b>	6.559,37
5.398,00	-0,024		6.401,64
7.044,00	0,305		8.353,67
9.030,00	0,282		10.708,93
7.100,00	-0,214		8.420,09
5.142,00	-0,276		6.098,04
6.515,00	0,267		7.726,32
10.240,00	0,572		12.143,90
<b>68.000,00</b>			<b>80.643,07</b>

**Fuente:** Estudio económico-financiero  
**Elaborado:** Por la Autora

De acuerdo, a la tabla 61 las ventas proyectadas con el porcentaje del 20% de incremento en ventas serán de \$80.643,07 para el año 2018.

## **5.2. Indicadores del Presupuesto de Marketing**

De acuerdo, a los resultados obtenidos para la elaboración del plan de marketing digital para el presente proyecto; es necesario recalcar que, para conocer las cifras de los indicadores del presupuesto de marketing deberá tomar la cifra de las ventas totales del año 2018 para el cálculo con la siguiente fórmula:

Presupuesto de Marketing con relación a las ventas = Costo Plan de Marketing

Ventas Netas \*100

**Tabla 62 Indicadores del Presupuesto de Marketing**

<b>Indicadores</b>	
Ventas Netas estimadas para el 2018	96.771,69
Costo del plan de Marketing Digital	2.998,72
Presupuesto de Marketing % en ventas	3,098%

**Elaboración:** Por la Autora

El presupuesto de Marketing Digital para la empresa, representa el 3,71% del total de las ventas presupuestadas del presente año.

En cuanto, a las cifras a la aplicación del proyecto, los ingresos para la empresa de artículos deportivos se incrementarán en un 20%, es decir 96.771,69 dólares americanos representan a las ventas anuales. En cuanto, al flujo de venta anual se obtiene de los datos del aumento de ventas que fija el Flujo Neto Generado para que la empresa obtenga un incremento del 3,098%.

### **5.3. Evaluación de Beneficios a obtenerse**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Determinar la aplicación del proyecto por medio de Flujo de Caja, Estados de Resultados y Análisis del Retorno de Inversión para precisar si el Plan de Marketing es factible o no para la empresa.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar flujos de cajas mensuales al 31 de diciembre del 2018, con y sin la aplicación del proyecto para los tres escenarios: esperado, optimista, pesimista.
- Construir los Estados de Resultados anuales con proyecto y sin proyecto para el fin del periodo de aplicación del proyecto con los tres escenarios.
- Determinar el retorno de la inversión para que conocer el valor económico generado para la aplicación del plan on-line.
- Conocer el análisis de sensibilidad de los escenarios optimista, pesimista, esperado.

## 5.4. Flujo de Caja

El flujo de caja para el presente proyecto se toma en cuenta los ingresos y egresos que se producen en la empresa para el periodo del año 2018.

**Tabla 63 Flujo de caja- sin proyecto**

ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO													
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	2.561,60	2.609,04	4.186,32	4.874,16	6.559,37	6.401,64	8.353,67	10.708,93	8.420,09	6.098,04	7.726,32	12.143,90	80.643,07
(-) Costo de Ventas	1.793,12	1.826,33	2.930,43	3.411,91	4.591,56	4.481,15	5.847,57	7.496,25	5.894,06	4.268,63	5.408,42	8.500,73	56.450,15
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>768,48</b>	<b>782,71</b>	<b>1.255,90</b>	<b>1.462,25</b>	<b>1.967,81</b>	<b>1.920,49</b>	<b>2.506,10</b>	<b>3.212,68</b>	<b>2.526,03</b>	<b>1.829,41</b>	<b>2.317,90</b>	<b>3.643,17</b>	24.192,92
(-) Gastos Administrativos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
(-) Gastos de Ventas	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
(-) Gastos Operativos	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-591,52</b>	<b>-577,29</b>	<b>-104,10</b>	<b>102,25</b>	<b>607,81</b>	<b>560,49</b>	<b>1.146,10</b>	<b>1.852,68</b>	<b>1.166,03</b>	<b>469,41</b>	<b>957,90</b>	<b>2.283,17</b>	7.872,92
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Servicios Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Intereses Ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ingresos Varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-591,52</b>	<b>-577,29</b>	<b>-104,10</b>	<b>102,25</b>	<b>607,81</b>	<b>560,49</b>	<b>1.146,10</b>	<b>1.852,68</b>	<b>1.166,03</b>	<b>469,41</b>	<b>957,90</b>	<b>2.283,17</b>	7.872,92
Saldos Acumulados	-591,52	-1.168,81	-1.272,91	-1.170,66	-562,85	-2,36	1.143,74	2.996,42	4.162,45	4.631,86	5.589,75	7.872,92	

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

A continuidad, se presenta los flujos de caja proyectado para el periodo 2018, aplicado para el proyecto con los siguientes escenarios optimista, pesimista y esperado.

**Tabla 64 Flujo de caja con Proyecto – Escenario Esperado**

ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO													
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - ESPERADO													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	3.073,92	3.130,85	5.023,59	5.848,99	7.871,24	7.681,96	10.024,41	12.850,71	10.104,10	7.317,65	9.271,58	14.572,68	96.771,69
(-) Costo de Ventas	2.151,75	2.191,59	3.516,51	4.094,30	5.509,87	5.377,38	7.017,09	8.995,50	7.072,87	5.122,35	6.490,11	10.200,87	67.740,18
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>922,18</b>	<b>939,25</b>	<b>1.507,08</b>	<b>1.754,70</b>	<b>2.361,37</b>	<b>2.304,59</b>	<b>3.007,32</b>	<b>3.855,21</b>	<b>3.031,23</b>	<b>2.195,29</b>	<b>2.781,47</b>	<b>4.371,80</b>	29.031,51
(-) Gastos Administrativos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
(-) Gastos de Ventas	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
(-) Gastos Operativos	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
(-) Gastos de Marketing	462,09	191,33	341,33	691,33	151,33	443,33	246,33	91,33	91,33	91,33	91,33	106,33	2.998,72
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-899,91</b>	<b>-612,08</b>	<b>-194,25</b>	<b>-296,63</b>	<b>850,04</b>	<b>501,26</b>	<b>1.400,99</b>	<b>2.403,88</b>	<b>1.579,90</b>	<b>743,96</b>	<b>1.330,14</b>	<b>2.905,47</b>	9.712,79
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Servicios Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Intereses Ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ingresos Varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-899,91</b>	<b>-612,08</b>	<b>-194,25</b>	<b>-296,63</b>	<b>850,04</b>	<b>501,26</b>	<b>1.400,99</b>	<b>2.403,88</b>	<b>1.579,90</b>	<b>743,96</b>	<b>1.330,14</b>	<b>2.905,47</b>	9.712,79
Saldos Acumulados	-899,91	-1.511,99	-1.706,24	-2.002,87	-1.152,83	-651,57	749,42	3.153,30	4.733,20	5.477,17	6.807,31	9.712,79	

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

**Tabla 65 Flujo de caja - Escenario Optimista**

ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO													
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - OPTIMISTA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	3.202,00	3.261,30	5.232,91	6.092,70	8.199,21	8.002,05	10.442,09	13.386,16	10.525,11	7.622,55	9.657,90	15.179,87	100.803,84
(-) Costo de Ventas	2.241,40	2.282,91	3.663,03	4.264,89	5.739,44	5.601,43	7.309,46	9.370,31	7.367,57	5.335,78	6.760,53	10.625,91	70.562,69
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>960,60</b>	<b>978,39</b>	<b>1.569,87</b>	<b>1.827,81</b>	<b>2.459,76</b>	<b>2.400,61</b>	<b>3.132,63</b>	<b>4.015,85</b>	<b>3.157,53</b>	<b>2.286,76</b>	<b>2.897,37</b>	<b>4.553,96</b>	30.241,15
(-) Gastos Administrativos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
(-) Gastos de Ventas	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
(-) Gastos Operativos	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
(-) Gastos de Marketing	462,09	191,33	341,33	691,33	151,33	443,33	246,33	91,33	91,33	91,33	91,33	106,33	2.998,72
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-861,49</b>	<b>-572,94</b>	<b>-131,46</b>	<b>-223,52</b>	<b>948,43</b>	<b>597,28</b>	<b>1.526,30</b>	<b>2.564,52</b>	<b>1.706,20</b>	<b>835,43</b>	<b>1.446,04</b>	<b>3.087,63</b>	10.922,43
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Servicios Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Intereses Ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ingresos Varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-861,49</b>	<b>-572,94</b>	<b>-131,46</b>	<b>-223,52</b>	<b>948,43</b>	<b>597,28</b>	<b>1.526,30</b>	<b>2.564,52</b>	<b>1.706,20</b>	<b>835,43</b>	<b>1.446,04</b>	<b>3.087,63</b>	10.922,43
Saldos Acumulados	-861,49	-1.434,43	-1.565,89	-1.789,41	-840,97	-243,69	1.282,61	3.847,12	5.553,33	6.388,76	7.834,80	10.922,43	

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

**Tabla 66 Flujo de caja con Proyecto – Escenario Pesimista**

ALMACENES DEPORTIVOS EL KIMONO													
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - PESIMISTA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	2.817,76	2.869,94	4.604,96	5.361,58	7.215,30	7.041,80	9.189,04	9.189,04	11.779,82	9.262,09	8.498,95	13.358,29	88.707,38
(-) Costo de Ventas	1.972,43	2.008,96	3.223,47	3.753,10	5.050,71	4.929,26	6.432,33	6.432,33	8.245,87	6.483,47	5.949,26	9.350,80	63.832,01
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>845,33</b>	<b>860,98</b>	<b>1.381,49</b>	<b>1.608,47</b>	<b>2.164,59</b>	<b>2.112,54</b>	<b>2.756,71</b>	<b>2.756,71</b>	<b>3.533,95</b>	<b>2.778,63</b>	<b>2.549,68</b>	<b>4.007,49</b>	<b>27.356,57</b>
(-) Gastos Administrativos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
(-) Gastos de Ventas	550,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.250,00
(-) Gastos Operativos	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
(-) Gastos de Marketing	462,09	191,33	341,33	691,33	151,33	443,33	246,33	91,33	91,33	91,33	91,33	106,33	2.998,72
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-826,76</b>	<b>-690,35</b>	<b>-319,84</b>	<b>-442,86</b>	<b>653,26</b>	<b>309,21</b>	<b>1.150,38</b>	<b>1.305,38</b>	<b>2.082,62</b>	<b>1.327,30</b>	<b>1.098,35</b>	<b>2.541,16</b>	<b>8.187,85</b>
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Servicios Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Intereses Ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Ingresos Varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-826,76</b>	<b>-690,35</b>	<b>-319,84</b>	<b>-442,86</b>	<b>653,26</b>	<b>309,21</b>	<b>1.150,38</b>	<b>1.305,38</b>	<b>2.082,62</b>	<b>1.327,30</b>	<b>1.098,35</b>	<b>2.541,16</b>	<b>8.187,85</b>
Saldos Acumulados	-826,76	-1.517,11	-1.836,95	-2.279,81	-1.626,55	-1.317,34	-166,95	1.138,43	3.221,04	4.548,34	5.646,70	8.187,85	

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

#### 5.4.1. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja

**Tabla 67 Resumen de ventas – flujo de caja con y sin proyecto**

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso ventas	80.643,07	96.771,69	16.128,61	20
Flujo de caja anual	7872,92	9.712,79	1.839,86	23,37

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado: Por la Autora

De acuerdo, a la obtención de datos para la aplicación del proyecto, los ingresos de la empresa se incrementarán un 20%, es decir las ventas con el proyecto serán de 96.771,69 anuales. En cuanto, al aplicar el proyecto on-line la empresa logra un incremento del 23,37% del flujo de caja anual o flujo de efectivo.

#### 5.5. Estado de Resultados

El Estado de Resultados detalla los efectos operacionales para obtener el Flujo Neto Generado para obtener el resultado final, ya que se conocerá si obtiene ganancia o pérdida.

Según (AuditingFirm, 2012) los montos para llevar contabilidad en el periodo 2017; los ingresos brutos deben ser mayores a \$169.350,00, al igual los costos y gastos deben ser mayores a \$135.480,00, de igual manera el capital propio mayor a 101.610,00 son obligadas a llevar contabilidad personas naturales que cumplan dichos montos.

**Tabla 68 Estado de Resultado sin Proyecto**

ALMACENES DEPORTIVOS “EL KIMONO”	
<b>ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	80.643,07
(-) Costo de Ventas	56.450,15
= <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>24.192,00</b>
(-) Gastos Administrativos	6600,00
(-) Gastos de Ventas	8400,00
(-) Gastos Operativos	1320,00
(-) Gastos de Marketing	0,00
= <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>7.872,92</b>
(-) Otros Gastos	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00
(-) Servicios Bancarios	0,00
+ Otros Ingresos	0,00
+ Intereses Ganados	0,00
+ Ingresos Varios	0,00
= <b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>7.872,92</b>
= <b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>7.872,92</b>

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

Al ser un negocio que no es obligado a llevar contabilidad como se mencionó en el párrafo anterior no llega a los montos mínimos para el negocio, por lo que no se tomará en cuenta en el Estado de Resultado las pérdidas de los impuestos y participación.

El siguiente estado de resultados es con proyecto incluyendo los tres escenarios:

**Tabla 69 Estado de Resultados con Proyecto**

ALMACENES DEPORTIVOS "EL KIMONO"				
ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017				
INGRESOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
Ventas	88.707,38	96.771,69	100.803,84	
(-) Costo de Ventas	63.832,01	67.740,18	70.562,00	
= <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>27.356,57</b>	<b>29.031,51</b>	<b>30.241,15</b>	
(-) Gastos Administrativos	6.600,00	6.600,00	6.600,00	
(-) Gastos de Ventas	8.400,00	8.400,00	8.400,00	
(-) Gastos Operativos	1.320,00	1.320,00	1.320,00	
(-) Gastos de Marketing	2.999	2.999	2.999	
= <b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>8.188</b>	<b>9.712,79</b>	<b>10.922,43</b>	
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	
(-) Servicios Bancarios	0,00	0,00	0,00	
+ Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	
+ Intereses Ganados	0,00	0,00	0,00	
+ Ingresos Varios	0,00	0,00	0,00	
= <b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>8.187,85</b>	<b>9.712,79</b>	<b>10.922,43</b>	
= <b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>8.187,85</b>	<b>9.712,79</b>	<b>10.922,43</b>	

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

En la tabla 69 de Estado de Resultados con proyecto se observa que para el año implementado el escenario esperado se genera utilidad de 9.712,79 aplicando el proyecto.

### 5.5.1. Comparación y Análisis de Resultados

**Tabla 70 Comparación por escenario**

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	7.872,85	
	<b>CON PROYECTO</b>	
Pesimista	8.187,85	4,00
Esperado	9.712,79	23,37
Optimista	10.922,43	38,73

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

**Tabla 71 Utilidad Neta**

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	7.872,92	9.712,79	1.839,86	23,37

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado:** Por la Autora

El resultado del Análisis de los Estados de Resultados para la empresa muestra un incremento de 23,37% de la utilidad neta para el proyecto aplicado, es decir el presente proyecto permitirá tener crecimiento en las ventas generando a su vez utilidad.

## 5.6. Análisis de Sensibilidad

Para el presente plan se muestra los escenarios futuros y posibles de cómo la empresa podría desarrollarse en el futuro en su entorno, por ello los escenarios ayudan a la empresa a prepararse para los siguientes años con proyecto y sin proyecto.

**Tabla 72 Escenarios**

		ESCENARIOS		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>		Disminución de participación de mercado	Crecimiento en la participación de mercado	Incremento de participación de mercado
		Incremento de competencia directa	Ingreso controlado de competencia directa	Reducción de la competencia directa
		Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Estabilidad política y social, mejora en la situación económica del país
		No aplicación del plan de marketing	Plan de marketing en proceso de elaboración	Aplicación del plan de marketing digital
		Incremento de restricciones a las importaciones	Desastres naturales controlados	Eliminación de barreras de importación
<b>CON PROYECTO</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>			
	S	88.707,38	96.771,69	100.803,84
	%	-10%	20%	25%
<b>SIN PROYECTO</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>			
	S	84.272,28	80.643,07	85.683,26
	%	-5%		15%

Elaborado: Por la Autora

## 5.7. Retorno de la Inversión

El Retorno de la Inversión representa los resultados que se obtendrán en cuanto al rendimiento económico, también la recuperación económica de las acciones que se aplicará al plan on-line. A continuación, se presenta la siguiente fórmula:

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

Se aplica el Retorno de la Inversión para el escenario esperado proyectado de la aplicación del proyecto:

## a) Escenario Esperado

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{UAPI} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{9.712,79 - 2.998,72}{2.998,72}$$

$$\text{ROI de Marketing} = 2,23$$

El Plan de Marketing Digital planteado, de acuerdo al porcentaje que presenta el Retorno de la Inversión del \$ 2,23 por cada dólar invertido, esto ayudará al crecimiento del negocio por lo que es muy favorable para la empresa, de igual manera resulta muy beneficioso invertir en dicho plan.

Además, se representa la capacidad de rendimiento de la inversión que genera por cada dólar de inversión inicial.

***Tabla 73 Resultado Costo Beneficio***

Beneficios del Flujo Actual	4.080,00
Inversión	2.998,72
B/C	<b>1,36</b>

Fuente: Estudio económico-financiero  
Elaborado: Por la Autora

La razón beneficio – costo representa que por cada dólar de inversión inicial se genera un valor mayor que 1; es decir que el proyecto muestra que va a generar rentabilidad para el negocio que oferta artículos deportivos se generará 0,36 centavos.

## CONCLUSIONES

- La empresa lleva 39 años en el mercado ofertando artículos deportivos, además satisface las necesidades y deseos de los clientes con sus productos e implementos deportivos como son calzado, implementos deportivos, gorras, calentadores, mochilas.
- La empresa “El kimono” cuenta con una filosofía empresarial, además, cuenta con una amplia gama de productos; hay que mencionar, así mismo los locales de la empresa están ubicados estratégicamente en el centro de Ibarra. Considerando, las falencias de la empresa la imagen corporativa es de bajo impacto hacia los consumidores, no realizan estrategias de comunicación por medio on-line, debido a no contar con una persona encargada de marketing digital.
- El estudio de mercado para “El kimono” se encontró las siguientes cifras para la demanda, oferta y demanda insatisfecha: La demanda de zapatos es de 83.944 unidades que adquieren en la provincia de Imbabura; de igual manera, a demanda de calentadores es de 28.796 unidades al que adquiere la población, así mismo, la demanda de gorras es de 159.251 unidades al año; al igual, la demanda de implementos deportivos es de 109.449 unidades al año; también, la demanda de otros productos deportivos que adquieren la población, es de 2.960 unidades de producto al año en la provincia de Imbabura.

El estudio determinó que la oferta está liderada por los siguientes almacenes que ofertan los productos mencionados anteriormente.

- En el estudio se determinó que el posicionamiento empresarial es “Marathon Sports” con el 38,04% en la línea de implementos deportivos, gorras, calentadores y zapatos; de igual modo, “Livita Sports” con el 25,27% en la línea de zapatos e implementos deportivos, de igual manera, “Punto Rojo” con el 16,85% en la línea de zapatos. Mientras tanto, la empresa

“El kimono” se encuentra en el cuarto lugar con el 8,15% en la línea de implementos deportivos, gorras y calentadores.

- La demanda insatisfecha de los productos deportivos, se obtuvo de los datos de cada línea de productos, calentadores que es de 12.755 unidades al año, de igual manera, de calzado es de 233 unidades al año; así mismo, de la línea de gorras 131.323 unidades y 1886 unidades de la línea de implementos deportivos para el año 2018, además, teniendo en cuenta que existe una demanda insatisfecha proyectada a futuro crece de acuerdo a la tasa de crecimiento del 2,59% de productos de algodón según datos de PROECUADOR.
- En la propuesta de plan de marketing digital se propone desarrollar un sitio web de la empresa en la plataforma WordPress, para que el usuario visite el sitio y genere su compra mediante las estrategias de desarrollo de nuevos mercados.
- En la propuesta se plantea elaborar ofertas en el cuarto trimestre del año 2018, para introducir al mundo digital realizando campañas publicitarias de descuento por redes sociales; al mismo tiempo, establecer cargos al personal de la empresa para que realice las entregas a domicilio en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo gratuitos para el usuario; en caso de ser fuera del centro de la ciudad se enviará por Servientrega los productos. En cuanto a, promoción se debe crear cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, SEO para realzar campañas promocionales por estos medios.
- Se plantea atraer al menos el 30% de la población de Imbabura en medio on-line, posicionando la marca “El kimono” por medio de plataformas digitales en el año 2018.
- El negocio sin plan de marketing la empresa genera ventas de 80.643,07 al año, en cambio, con el plan marketing digital aplicado al negocio se pretende un incremento del 20% con el escenario esperado, es decir generaría ventas de 96.771,69 al año. Otro punto es, el escenario pesimista con proyecto, la empresa generaría ventas de 88.707,38 al año siendo

menor a las ventas sin el plan de marketing. Por consiguiente, el escenario optimista con plan de marketing obtendría ventas de 100.803,84 al año.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en vigencia el presente plan de marketing digital para almacenes deportivos “El kimono” en la provincia de Imbabura para el año 2018.
- En el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha en los tres rangos de las cantidades de productos que adquieren los consumidores, por ello se recomienda diversificar por medio on-line dando a conocer los artículos deportivos a través del sitio web y redes sociales.
- Se recomienda poner en vigencia las políticas definidas en la matriz de estructura de la propuesta del plan de marketing digital, tomando en cuenta las estrategias aplicadas y las acciones en las fechas establecidas.
- En la parte económica - financiera se recomienda aplicar las estrategias aplicadas en el presente plan, de tal manera que se logre el objetivo de incrementar las ventas en un 20%, así mismo permitiendo cubrir el costo del plan de marketing digital, de la misma manera generar utilidades adicionales para el negocio.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. (M. G. Hill, Ed.) México D.F, México: MC Graw Hill.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sánchez , M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Baena Paz, G. (2014). *Table Of Content Section*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bellmun, T., & Bellmunt, A. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume.
- Chaffey , D. Y., & Ellis Chadwick , F. (2014). *Marketing Digital, estrategia implementación y práctica* . México: PEARSON educación.
- Chase , R. B., & Jacobs, F. R. (2014). *Administración de Operaciones Producción y Cadena de Suministros*. D.F, México: Mc Graw Hill Education.
- Constanza Díaz, M., Parra, R., & López, L. M. (2012). *Presupuestos: Enfoque para la planeación financiera*. Colombia: Pearson Educación.
- Córdoba Padilla , M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Eyssautier de la Mora, M. (2016). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias aplicadas: desarrollo de la inteligencia*. México : Editorial Trillas.
- Ferril, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing: Quinta edición*. Cruz Manca, Colombia: Cengage Learning.

- Giraldo O, M., & Juliao E, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Gómez Vieites, Á., & Ortero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa: La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá: ediciones de la U.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Ibáñez, M. d. (2015). *Plan de medios de comunicación e Internet*. Madrid : Editorial CEP, S.L.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Laudon , K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, Tecnología, Sociedad*. México: PEARSON Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Matínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina-Castillo, J. B., López de Llergo, L. M., & Díaz, A. (2012). *La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la facultad de*

*contaduría y administración, unidad Culiacán. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable. México: Red Universidad Autónoma Indígena de México.*

Mejía Trejo , J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* San Juan Tlihuaca: Grupo editorial Patria .

Méndez Álvarez, C. E. (2011). *METODOLOGÍA: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales 4ª. Edición.* México: Limusa.

Morales Castro, A., Morales Castro, J. A., & Alcocer Martínez, F. R. (2014). *Administración financiera.* Grupo Editorial Patria.

Ñaupas Paitàn , H., Mejía Mejía , E., Novoa Ramírez, E., & Vilagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados Segunda Edición .* Bogotá: ECOE ediciones .

Rodrigo Gónzales, Ó. (2014). *Comercio Electrónico 2.0.* Madrid , España.

Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales.* San Vicente: ECU.

Ruiz Nieto, D. (2015). *Promoción de la empresa en Internet y redes sociales.* Cueva de Viera: IC editorial.

Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pampiona, España: EUNSA.

Zamorano Ho, R., Lasso Marmolejo, G., Rincón Soto, C. A., & Grajales Lodoño, G. (2014). *PUC - Plan Único de Centas*. Bogotá: Ediciones de la U.

## LINKOGRAFÍA

AuditingFirm. (2012). *Auditing Firm*. Obtenido de <http://atf.ec/component/content/article/2-uncategorised/50-montos-para-llevar-contabilidad-2017>

Aulestia, J. (Noviembre de 2013). *investiga.ide.edu.ec*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>

BCE. (Enero - Julio de 2017). *Banco Central de Ecuador*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201709.pdf>

BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201706.pdf>

CNE. (2017). *CNE*. Obtenido de <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>

Dávila, L. (28 de Abril de 2017). *byAnalytic*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <http://info.be-analytic.com/empleo-subempleo-y-desempleo-en-ecuador-marzo-2017>

Digital, I. I. (s.f.). *iiemd.com*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuador>

Digital.Blog, M. (20 de Enero de 2017). *marketingdigital: Blog para Marqueteros*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <http://marketingdigital.blog/crecimiento-ecommerce-en-latinoamerica-cifras-actualizadas/>

Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. L. (08 de Agosto de 2012). *dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKEwiCpvS2\\_rHXAhVCSiYKHatzBAEQFghYMAc&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4195320.pdf&usg=AOvVaw1dLS8s7k3pIXIYFEuUEUL1](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKEwiCpvS2_rHXAhVCSiYKHatzBAEQFghYMAc&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4195320.pdf&usg=AOvVaw1dLS8s7k3pIXIYFEuUEUL1)

Gallart, M. (06 de Noviembre de 2012). *mariogallart.com*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <http://mariogallart.com/metodologia-nokia/>

GoDaddy. (2018). *GoDaddy*. Obtenido de [https://es.godaddy.com/offers/domains?isc=goflla30&mkwid=sgIYnNwu0\\_pcrd\\_216063672873\\_pkw\\_godaddy\\_pmt\\_e\\_pdv\\_c\\_&gclid=Cj0KCCQiAtJbTBRDkARIsAIA0a5MeXIRPr2BSMwNNwkhfwLE\\_8Kp4jWku0iZ6NmggLYmvtcHeuj7Zoy4aArmVEALw\\_wcB](https://es.godaddy.com/offers/domains?isc=goflla30&mkwid=sgIYnNwu0_pcrd_216063672873_pkw_godaddy_pmt_e_pdv_c_&gclid=Cj0KCCQiAtJbTBRDkARIsAIA0a5MeXIRPr2BSMwNNwkhfwLE_8Kp4jWku0iZ6NmggLYmvtcHeuj7Zoy4aArmVEALw_wcB)

Guayaquil, C. (24 de Abril de 2017). *La Camara*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>

Hernández, Y. (01 de Enero de 2014). *www.yolandahernandez.es*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2017, de [http://www.yolandahernandez.es/wp-content/doc/kpionline\\_lienzo/metodologia\\_generacion\\_estrategias\\_online.pdf](http://www.yolandahernandez.es/wp-content/doc/kpionline_lienzo/metodologia_generacion_estrategias_online.pdf)

Imbabura, P. d. (2013). *Prefectura de Imbabura*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

INEC. (16 de Mayo de 2014). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

INEC. (2016). Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

INEC. (2016). *cuadorencifras*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

INEC. (Enero de 2017). *ecuador en cifras*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion\\_IPC\\_enero2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf)

Lagunas, A. (2017). *academia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de

[http://www.academia.edu/28108584/PRESUPUESTO\\_DE\\_MARKETING\\_PRESUPUESTO\\_CONCEPTO\\_DE\\_PRESUPUESTO](http://www.academia.edu/28108584/PRESUPUESTO_DE_MARKETING_PRESUPUESTO_CONCEPTO_DE_PRESUPUESTO)

Moreno Prieto, R. (s.f.). <http://www.iimv.org>. Obtenido de <http://www.iimv.org>:

<http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Núñez, V. (2013). *Vilma Núñez*. Obtenido de

[https://www.dropbox.com/s/gb2vfwkeh2ymks7/Plantilla%20para%20informe%20semanal%20RRSS%20y%20Analytics%2018.xlsx?dl=0&inf\\_contact\\_key=a466f948839184b2603e41bec083e82cdd3bdcf548108b2127fd35ee94e36109](https://www.dropbox.com/s/gb2vfwkeh2ymks7/Plantilla%20para%20informe%20semanal%20RRSS%20y%20Analytics%2018.xlsx?dl=0&inf_contact_key=a466f948839184b2603e41bec083e82cdd3bdcf548108b2127fd35ee94e36109)

PROEcuador. (2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC\\_PPM2014\\_TEXTILESYPRENDASDEVESTIR\\_ALEMANIAI.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC_PPM2014_TEXTILESYPRENDASDEVESTIR_ALEMANIAI.pdf)

SNI. (2017). *SNI*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Telégrafo, E. (01 de Abril de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-hoy-rige-reduccion-de-salvuardias-arancelarias-en-ecuador>

Terán, J. (2014). *authorstream*. Obtenido de <http://www.authorstream.com/Presentation/jorgeteran9-1544709-matriz-de-aprovechabilidad/>

wradio. (28 de Junio de 2012). *wradio*. Recuperado el 2017 de Diciembre de 04, de [http://www.wradio.com.co/docs/20120628\\_fichatecnica.pdf](http://www.wradio.com.co/docs/20120628_fichatecnica.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1 Entrevista a los Propietarios

### ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENTREVISTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ALMACENES DEPORTIVOS “EL KIMONO”

**Objetivo:** Obtener información referente a los factores interno y externos de los almacenes deportivos “El kimono”, así como los medios y estrategias de marketing que llevan, para lograr conocer el diagnóstico situacional del negocio.

#### 1. ¿Cómo inicio la empresa y porque se dio el nombre “El Kimono”?

La empresa nace por iniciativa del Señor Gabriel Brucil, quien emprendió este micro empresa para poder solventar a la familia. Lo administro por 8 años luego cambio su actividad comercial. El negocio fue heredado por su hijo siendo ahora Ing. Guillermo Brucil, la empresa lleva 39 años en el mercado. El nombre de la empresa “El kimono” se dio por la vestimenta deportiva que llevan los deportistas.

#### 2. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial?

“El kimono”, si cuenta con una misión, visión y valores de la empresa.

#### 3. ¿La empresa dispone de un organigrama estructural?

La empresa dispone de un organigrama estructural, como primero es la Gerente Lic. Marcelo Melo se encarga de administrar los dos locales, el Ing. Guillermo Brucil se encarga de la parte administrativa financiera y se cuenta con una vendedora en el local esquinero.

4. ¿Cuáles son las marcas que comercializan los almacenes deportivos “El kimono”?

Las marcas que comercializa “El kimono” son: Adidas, Nike, Puma, Spalding, Mikasa, Golty, Ockley, Oxaow, Aurik, Arena, Lotto y Converse.

5. ¿Mencione los principales negocios a los cuales “El kimono” considera su competencia directa?

Los competidores directos como primero se encuentran “Marathon Sports”, a la vez “Punto Rojo” en la línea de calzado, al igual “Livita Sports”.

6. ¿Qué ventajas y desventajas, considera usted que tiene su empresa, respecto a la competencia?

Las ventajas que tiene la empresa que se encuentra 39 años en el mercado, la ubicación de los locales está localizada en el sector centro de la ciudad de Ibarra.

Las desventajas que tiene la empresa es la falta de capital de trabajo, al igual que invertir en marcas de alto costo, falta de rotación de inventarios, también los ingresos de rentabilidad en la mercadería son muy bajos. Otra de las desventajas, es la venta de mercadería contrabando en la venta de calles que no pagan impuestos, por ello habido reducción en la capacidad de compra de los consumidores. Sin embargo, la situación actual del país incide en la disminución de ventas.

7. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos tangibles e intangibles con los que cuenta “El kimono”, para promocionar sus productos y servicios en el mercado?

“El kimono” cuenta con una red social en Facebook para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

8. ¿Almeces “El kimono” cuenta con base de datos de clientes actuales?

La empresa no cuenta con una base de clientes, pero se registran en los reportes de facturas con los datos básicos de los clientes.

9. ¿Qué fuentes o documentos utiliza el negocio para recolectar la información de los clientes?

A través de los reportes de facturas

10. ¿Cómo se maneja el proceso administrativo del negocio?

Dentro del proceso administrativo esta manejado por 3 personas, un gerente, un administrador financiero y una vendedora.

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el producto y servicio que oferta los almacenes deportivos “El kimono”?

Las fortalezas de la empresa son los 39 años en el mercado, también los clientes ya llevan muchos años con la empresa. Hoy en día, las debilidades de la empresa es el nivel muy alto de inversión para diversificar productos, otra debilidad es la mercadería contrabando, a la vez la mercadería vende en las calles alrededor del sector donde está ubicada la empresa, a su vez la disminución de los ingresos afecta las ventas en los locales.

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que considera usted que afecta a la empresa?

Dentro de las oportunidades la empresa podría diversificar la línea de productos. En cuanto, a las amenazas es el costo de mercadería importada, también los altos precios que

proveen los distribuidores nacionales, otra de las amenazas es la venta de productos en línea.

13. ¿Cuál es el producto o implementos deportivos de los almacenes más demandado por sus clientes?

Los implementos deportivos

14. ¿Cuál es el producto o implementos deportivos de los almacenes menos demandado por sus clientes?

Los productos menos demandados dentro de la empresa es la línea de calzado

15. ¿En que se basan las estrategias de Precio para los productos e implementos deportivos de los almacenes “El kimono”?

La gerente administradora de ambos locales, menciona que se basa a través de la competencia, también se basa en lo que interviene servicios básicos y arriendo.

16. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza almacenes deportivos “El kimono” para llegar a sus clientes?

La empresa cuenta con el local esquinero donde se realiza las promociones de liquidaciones a partir de los \$5 dólares en adelante, también se encuentra la publicidad en las fundas de ventas de los productos y a la final del mes del año se regala calendarios con el nombre de la empresa.

17. ¿Qué estrategias de posicionamiento en social media maneja “El kimono”?

La empresa solo cuenta con la red Facebook para dar a conocer los productos, los propietarios solicitan plataformas digitales para poder dar a conocer la empresa y lo que oferta.

18. ¿Cuáles son los principales proveedores que le proveen la mercadería deportiva?

Los principales proveedores del kimono son “Importaciones Kao Sport Center”, “Mundi Sport”, “Alex Sport Moycor”, “Marcos Proveedor”, “Proveedor Peruano” y “Proveedor Colombiano” son los que le proveen la ropa deportiva e implementos deportivos a la empresa.

19. ¿Quiénes considera usted como clientes con mayor compra al año?

La empresa considera que las ligas deportivas barriales son los clientes más fuertes en las compras anuales dentro de la ropa e implementos deportivos.

## Anexo 2 Encuesta al Personal

### ENCUESTA AL PERSONAL - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### ENCUESTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### ALMACENES DEPORTIVOS “EL KIMONO”

**Objetivo:** Obtener información de los almacenes deportivos “El kimono”, para analizar la parte interna del negocio.

De acuerdo a la entrevista a profundidad a los propietarios cuenta con una sola vendedora. La encuesta es realizada a la vendedora con el fin de saber las funciones que realiza y el compromiso que brinda a la empresa. Dicha encuesta se procede a realizar el día lunes 23 de octubre del 2017 en el local esquinero de la empresa.

#### 1. ¿Se siente comprometido con su empresa?

La persona encargada como vendedora, si se siente comprometida con la empresa.

#### 2. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores?

“El kimono” si cuenta con misión, visión y valores.

#### 3. ¿El nombre de la empresa le genera a usted confianza?

La vendedora manifiesta que “El kimono” le genera confianza acorde a los productos e implementos deportivos que ofrece.

4. ¿Se siente usted satisfecho en las funciones correspondientes dentro de su área?

La persona encargada en el puesto de vendedor se siente muy satisfecha con las funciones otorgadas por los propietarios.

5. ¿Califique la relación laboral con los propietarios?

La relación con los propietarios de “El kimono” es muy Buena afirma la vendedora.

6. ¿Qué línea de productos son las más demandas por los clientes en su puesto de vendedora en el local?

La línea de implementos deportivos.

7. ¿Cuántos clientes necesita para obtener ganancias?

De acuerdo a la vendedora, “El kimono” necesita vender a 20 clientes diarios para obtener ganancias.

8. ¿Qué marcas de productos e implementos deportivos prefieren más los clientes?

En cuanto a las marcas más preferidas por los clientes se encuentra Lotto, Nike, Adidas y Golty.

9. ¿La empresa maneja redes sociales para dar a conocer sus productos mediante estos medios?

La empresa maneja una cuenta en Facebook para dar a conocer los productos nuevos

10. ¿Considera importante gestionar las redes sociales, para dar a conocer los productos deportivos que ofrece la empresa?

La vendedora del local “El kimono” considera muy importante gestionar las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece a la empresa, porque hoy en día las personas pasan activas más en redes sociales y están a la tendencia de moda.

11. ¿Género?

Femenino

12. ¿Edad?

La vendedora se encuentra en el rango de 36 a 45 años de edad.

### Anexo 3 Logotipo de la Empresa



### Anexo 4 Implementos Deportivos

*Gafas y Gorras de Natación*



### Canilleras



### Guantes, Rodilleras



### Anexo 5 Tabla de precios Implementos Deportivos

MARCAS	DESCRIPCIÓN	P.V. P
MIKASA	Balón MIKASA JAPAN 5	\$ 25,00
	Balón MIKASA #4	\$ 45,00
	Balón MIKASA #3	\$ 45,00
SPALDING	Spalding NBA	\$ 45,00
	Spalding Slam	\$ 45,00
GOLTY	Balón Golty #3	\$ 45,00
	Balón Golty #3.3	\$ 45,00
AURIK	Rodilleras	\$ 15,00
	Guantes de Arquero	\$ 29,00
	Canillera Aurik	\$ 29,00
ARENA CLASS	Gorra de Natación	\$ 12,00
	Gafas de Natación	\$ 28,00
ADIDAS	Guantes de Arquero Nike	\$ 26,00
	Canilleras Adidas	\$ 26,00
	Guantes de Arquero Adidas	\$ 26,00

### Anexo 6 Línea de Productos - Gorras



### Anexo 7 Tabla de Precios Gorras

MARCAS	DESCRIPCIÓN	P.V.P.
ADIDAS	Gorras Adidas	\$15,00
NIKE	Gorras Nike	\$15,00
OCKLEY	Gorras Ockley	\$18,00

### Anexo 8 Línea de Productos - Mochilas



### Anexo 9 Tabla de Precios Mochilas

MARCAS	DESCRIPCIÓN	P.V.P
ADIDAS	Mochila Adidas	\$32,00
PUMA	Mochila Puma	\$39,00
OXAOW	Mochila Oxaow	\$49,00

### Anexo 10 Línea de Productos - Calentadores



### Anexo 11 Tabla de Precios Calentadores

MARCAS	DESCRIPCIÓN	P.V. P	
<b>ADIDAS</b>	Calentador Damas T- S	\$55,00	
	Calentador Damas T- M	\$55,00	
	Calentador Damas T- L	\$55,00	
	Calentador Licra Damas T- S	\$55,00	
	Calentador Licra Damas T- M	\$55,00	
	Calentador Licra Damas T- L	\$55,00	
	Calentador Caballero T- S	\$55,00	
	Calentador Caballero T- M	\$55,00	
	Calentador Caballero T- L	\$55,00	
	Calentador Caballero T- XL	\$55,00	
	<b>NIKE</b>	Calentador Damas T- S	\$68,00
		Calentador Damas T- M	\$68,00
Calentador Damas T- L		\$68,00	
Calentador Licra Damas T- S		\$68,00	
Calentador Licra Damas T- M		\$68,00	
Calentador Licra Damas T- L		\$68,00	
Calentador Caballero T- S		\$68,00	
Calentador Caballero T- M		\$68,00	
Calentador Caballero T- L		\$68,00	
Calentador Caballero T- XL		\$68,00	

## Anexo 12 Línea de Productos - Zapatos



Anexo

13 Tabla de

### Precios Calzado

MARCAS	DESCRIPCIÓN	P.V. P
CONVERSE	Zapato Converse Lona	\$ 68,00
	Zapato Converse Cuero	\$ 75,00
LOTTO	Zapato Lotto Vienna	\$ 75,00
	Zapato Lotto Court logo	\$ 69,00
NIKE	Zapato Nike Pupos	\$ 115,00
PUMA	Zapato Puma	\$ 69,00
ADIDAS	Zapato Adidas	\$ 45,00

### Anexo 14 Promociones en el Local



### Anexo 15 Funda Promocional



### Anexo 16 Página Facebook



### Anexo 17 Marca de la Empresa



## Anexo 18 Formato de Encuesta



### Carrera de Mercadotecnia F.A.C.A.E

**Objetivo:** La presente encuesta permitirá obtener información de los hábitos de consumo, necesidades y preferencias de las personas, con respecto a los artículos deportivos para satisfacer las necesidades e implementar los productos a través de plataformas digitales en la provincia de Imbabura.

1. ¿Qué empresa se le viene a la mente cuando le menciono ropa, calzado e implementos deportivos?

Active Shopping	
Otro	

2. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de deporte es el que más práctica?

Futbol ( ) Básquet ( ) Natación ( )  
Fitness ( ) Crossfit ( ) Atletismo ( )  
Vóley ( ) Artes marciales ( )

Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿En qué lugar compra los productos deportivos?

Marathon Sports	
Punto Rojo	
El kimono	
Livita Sport	
Tempor	
Gioco	

4. ¿Qué líneas de productos deportivos adquiere más usted?

*Escoger una opción:*

Implementos deportivos ( )  
Gorras ( ) Mochilas ( )  
Zapatos ( ) Calentadores ( )

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia compra los artículos deportivos?

Semanal ( ) Mensual ( ) Trimestral ( )

Semestral ( ) Anual ( )

6. ¿Qué cantidad de artículos deportivos compra usted?

1-3 ( ) 4-6 ( ) 7-9 ( ) más de 10 ( )

7. ¿De acuerdo a su experiencia donde considera usted que es procedente adquirir productos deportivos?

*Escoger una opción:*

Locales físicos ( )      Internet ( )

8. ¿Al momento de comprar los productos deportivos, cuál fue la importancia que le dio a cada uno de los siguientes atributos? (1 no importante, 3 poco importante y 5 muy importante)

*Por favor, marcar en una sola casilla*

*del cuadrante en cada ítem o línea:*

Ítems	1	3	5
Precio			
Diseño			
Marca			
Calidad			
Durabilidad			

9. ¿Ha realizado compras en Internet?

Si ( )

No ( )

10. ¿Si usted compraría por internet ropa, calzado e implementos deportivos, cuál es la importancia que le daría usted a las siguientes razones? (1 no importante, 3 poco importante y 5 muy importante)

*Por favor, marcar en una sola casilla*

*del cuadrante en cada ítem o línea:*

Ítems	1	3	5
Precios			
Comodidad			
Ahorro de tiempo			
Locales lejanos			
Referencia de amigos			
Mayor cantidad de productos			

11. ¿Cuáles son las razones por las que usted no compraría ropa, calzado e implementos deportivos por Internet? (1 totalmente en desacuerdo, 3 indeciso y 5 totalmente de acuerdo)

*Por favor, marcar en una sola casilla*

*del cuadrante en cada ítem o línea*

Ítems	1	3	5
No le parece seguro comprar en Internet			
Desconocimiento			
Desconfianza del vendedor			
Prefiere verificar el artículo físicamente en el local			
Miedo a dar datos personales por internet			

¿Tiene usted conocimiento que la marca “El kimono” oferta artículos deportivos?

Si ( ) No ( )

12. ¿Cuál sería la mejor opción de compra de los productos deportivos “El kimono” por medio:

*Escoger 2 opciones:*

Redes sociales ( ) Página web propia ( )

Intermediarios ( )

Página web de terceros ( )

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informase sobre promociones, descuentos,

novedades de la ropa, calzado e implementos deportivos?

*Escoger una opción:*

Facebook		Radio	
Twitter		Periódico	
YouTube		Ferias	
WhatsApp		Otros	
Instagram			
Pinterest			

14. ¿Cuál es su apreciación sobre los

**precios físicos a comparación de**

los precios en Internet?

Mayor al precio de local comercial ( )

Igual al precio de local comercial ( )

Menor al precio de local comercial ( )

15. ¿Usted estaría de acuerdo en

**adquirir los productos a través de**

**plataformas digitales de “El kimono”?**

Si ( )

No ( )

Datos Técnicos

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Formación:** Primaria ( ) Secundaria ( )

Superior ( )

**Edad:** 25-30 ( ) 30-35 ( ) 35-40 ( ) 40

a 44 ( )

Ocupación:

Empleado privado ( )

Empleado público ( )

Lugar:

Cantón: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## Anexo 19 Entrevista a Experto en Diseño Gráfico y Corporativo



**Universidad Técnica del Norte**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Entrevistador:** Marilyn Barrera

Entrevista al Lic. Pablo Ruano - Experto en Diseño Gráfico y Corporativo de “One studio”

### **1. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que aplica dentro de los sitios webs?**

Para tener un panorama más claro de lo que son estrategias de comunicación en diseño gráfico o diseño corporativo, debemos entender que para esto tendríamos que tener por base un manual corporativo de una marca de una empresa. Esto sería para uso técnico de personas comunes o de personas afines al diseño gráfico. Los cuales, puedan usar todas estas partes técnicas de la marca en algunas aplicaciones gráficas una de estas aplicaciones gráficas serían los sitios web que son parte fundamental y a lo largo de estas dos décadas se han hecho indispensables para toda empresa y sus competencias. El diseño comunicacional digital se ha revolucionado en estas 2 décadas ya que los recursos son mínimos de uso y el gasto es mínimo también unas de estas estrategias pueden ser elementos gráficos que puedan ayudar a la marca como puede ser un buen infotipo una buena técnica de uso de infotipo, técnicas de uso de mailing o branding o como se llaman tradicionalmente en el Ecuador brandear el uso de productos promocionales con la marca. A esto también a los sitios web se puede lograr brandear o utilizar el branding de una marca como estrategia comunicacional, de hecho, sería una de las principales formas de como tú puedes posicionar tu marca. Produciendo elementos gráficos que estén a la par de tu marca en toda o cualquier aplicación que tú puedas mostrar a tu usuario o cliente.

¿Dentro de estas estrategias comunicacionales cuál es la principal o la más importante que se debería aplicar? Bueno una de las estrategias que deberías usar la más básica puede ser en el nombre es en el naming o en el nombre o nombramiento que tú le das a un rediseño de una marca.

Es lo primero que debes lograr con tu cliente da importancia. Inclusive antes de lo visual, es en la parte auditiva así que el naming serviría bastante como la parte básica. Pero para un sitio web tal vez sería el desarrollo de la parte visual. Porque es lo primero que vemos no tanto escuchamos, pero como estrategias de marca en lo que hacemos del desarrollo de una marca el nombramiento es lo más importante.

## **2. ¿Qué tipos de estrategias de posicionamiento ha implementado para las empresas que has trabajado?**

Bueno, para hablar de estrategias de posicionamiento hablamos de una infinidad de posibilidades. Algo infinito realmente. Es más claro lo que a ti se te pueda ocurrir que pueda servir, para poder vender más tu marca.; a tu público objetivo, pero sin duda tu estrategia sin duda pudiera ser, las más básicas pudiese ser implementar material porque significa material porque no es más que todo material impreso en diversas presentaciones y formatos. Y estos sin dudas son varias aplicaciones como afiches, folletos, flyers y puede ser material informativo que son estrategias de posicionamiento y la otra es como tú enganchas tu producto o tu servicio de marca con tu cliente, y estos puede ser gracias a los productos promocionales, eso me parece que puede ser una buena estrategia de posicionamiento muy amplia. Y en un punto aparte también lo que es el diseño digital, las redes sociales es lo q más se vende ahora. Y prácticamente no te cuesta nada. Para lograr todas las estrategias de posicionamiento que tú quieras implementar, en tu sistema comunicacional de marca, tienes que tomar en cuenta bien un plan de medios. Esto significa, también que si logras posicionar bien y desarrollar un plan

de medios. Tendrás bien claro lo que vas a gastar en cuanto a tiempos recursos económicos durante tu proceso de posicionar tu producto o servicio. Es realmente muy importante porque limitas muchas cosas; así estas más enfocado en la manera en cómo vas a vender el producto como lo vas a mostrar y cómo vas a lograr que este producto dure o sea pregnante en el consumidor y es importante hacer un plan de medios detallado con una matriz de planificación bien detallada esto lo deberías hacer con equipos multidisciplinarios porque necesitas personas que te ayuden a manejar costos, materiales, tiempos, y que colabore con el plan estratégico que vas a llevar a cabo.

Entonces me parece que para llevar a cabo una buena estrategia de posicionamiento sería el rodearse de un buen equipo de trabajo y un plan de medios. Básicamente, hay formas que puedes hacerlos tú mismo que puede resultarte más barato, pero eso sería con pequeñas cosas eso sería con las redes sociales tu podrías iniciar con eso. Y te serviría bastante para hacer las ventas y no te costaría casi nada, pero después, de un tiempo puede que necesites un poco más de gente que te colabore y tengas que implementar un departamento de Community Manager, que sería responsable de todo el manejo de redes y comunicación digital. Esta estrategia es una de las más importantes de los últimos tiempos. Es de la que mejor te va a servir. Yo las he implementado mucho en algunas de las empresas que trabajo. De hecho, en las proformas que en un inicio se mandan como planes de posicionamiento de marcas de empresas lo primero que ofrecemos es el sistema de posicionamiento de marcas digital comunicación digital.

### **3. ¿La comunicación visual es importante dentro de un sitio web, cuáles deberían ser las reglas para la comunicación visual?**

Con respecto a lo que son Community manager manejo de redes sí. Si tú quieres tener mayor acogida en tus usuarios, sí. De hecho, esto cuesta, tener buena receptividad de tus seguidores cuesta de hecho Facebook te da opciones de pago y estrategias de estadística para que tú puedas

manejar tu marca o todas las publicaciones que realices en tu cuenta o en cómo estas publicaciones en tu cuenta puedan llegar a todos tus seguidores entonces el gasto es mínimo en comparación como pudiese ser con el material pop que ya lo habíamos hablado antes. No es lo mismo que tú puedas imprimir 100 afiches a que tal vez te pueda costar 30 o 40 dólares a que tu inviertas 30 o 40 \$ en una publicidad digital que este rodando por redes durante 2 semanas o un poco más es muy grande la diferencia llega mucho más esto. Entonces, tienes que tomar en cuenta que información es la que vas a hacer o la que vas a publicar en redes porque no vas a pagar por una publicación que va a estar rodando y sea igual. No puedes ser igual el consumidor de redes es muy imperceptible puede aburrirse fácilmente. Entonces, tiene q estar en constante cambio, de los productos que tenga en sí. O de los productos o contenidos que tengas deben ser múltiples. Según tú lo vayas viendo estadísticamente en Facebook. Entonces si tu vez que una publicación después de unos 5 días tiene unos 200 likes pero llega un momento en que a la segunda semana se detuvo en la cantidad de likes obtenidos tal vez no valga la pena tenerla ahí por eso es muy importante irla variando según los contenidos o textos y hablando de textos Facebook te da las opciones de que no puedes usar imágenes con demasiado texto solo te deja usar 3 cuartos de página que puedan tenerlo entonces hay que tenerlo en cuenta estos parámetros y cosas técnicas también para tener una buena publicidad en redes sociales. No es difícil hacerlo tampoco. Es cuestión de capacitarse y mantenerse en tutoriales constantemente porque si vale la pena tener como estrategia de posicionamiento lo que es Community manager y el diseño digital lo que sería Facebook para empezar un buen comienzo de estrategia de marca.

¿La comunicación visual es importante dentro de un sitio web? Cuáles deberían ser las reglas para la comunicación visual. Claro obviamente para un sitio web, como lo veníamos mencionando lo que es comunicación digital es súper importante. Que esté acorde a parámetros y técnicas de lo que hablamos en un principio de lo que es la arquitectura de marca entonces si

en tu rediseño de marca o en tu arquitectura de marca no tiene una buena estructura de manual a donde tú te puedas guiar o técnicas donde puedas instaurar las más adecuadas estrategias visuales obviamente tu sitio web o cualquier aplicación visual no va a funcionar. O no va a posicionarse de la manera correcta o de la manera en que la habías pensado. Entonces para que tú en tu sitio web tengas más claro la regla más básica es que tengas un buen manual de marca. Esto también se va formando, eso tampoco es algo que tengas donde comprarlo o que alguien te lo de y esté listo para su uso. Él se va a ir ajustando e ir cambiando según las necesidades de los consumidores o en si del dueño de la empresa. Una de las reglas básicas puede ser el uso de tonalidades oficiales eso debería ir claramente establecido en el manual; otro de los parámetros debería ser el uso correcto de la tipografía oficial. Entonces, yo uso la misma tipografía, que uso en afiches, que uso en Facebook obviamente voy a usar la misma en mi sitio web. Esto debería ser una normativa que debería tener en el manual de marca. Si tienes un manual de marca muy estructurado y desarrollado y explicito es toda la estrategia que puedes necesitar para tu sitio web y posicionar tu marca.

#### **4. ¿Qué es la arquitectura de la marca, es importante dentro de un sitio web?**

Primero antes de hablar de arquitectura de marca te hablare de un manual de identidad corporativa. La arquitectura de la marca es la parte técnica de cómo debería verse tu marca en sí. Con medidas establecidas, parámetros establecidos con grillas de construcción entonces para hablarte de arquitectura de marca te voy a explicar lo que debería tener un buen manual de marca o corporativo. Para empezar, debe iniciar con una normativa clara de uso del manual. No solo de uso de la marca sino ahora hablamos de uso del manual. Entonces se me ocurre que pudieras empezar con la primera normativa que sería, por ejemplo: toda aplicación o todo elemento grafico este establecido en este manual será de uso oficial para la marca o empresa. Y solo se podrán adaptar cambios gráficos al mismo con la autorización del diseñador gráfico

en conjunto con el departamento de comunicación si es que lo tiene la empresa por lo tanto si tu llevas cualquier aplicación o cualquier arte a imprimir el diseñador o el aplicador deberá guiarse por los términos que estén establecidos en el manual no puede tomar decisiones sobre este manual. Tiene que ser todo basado en esto. Esto sería para empezar los primeros textos de tu manual de arquitectura. Seguido de esto tú vas a empezar a relatar como desarrollaste la marca o lograste el diseño de una marca. Aquí es donde entra la parte de una grilla de construcción. Esto básicamente te sirve para que todo el equipo que vaya a manejar esta marca o logotipo sepa cómo está estructurada tu marca entonces si tienes un isotipo o un imagotipo o un logotipo o el texto dentro de tu marca podrás explicar si esta marca está en versión vertical o horizontal y aparte de esta marca puede tener alguna submarca como cada elemento grafico o submarca cada vector tiene su posición obligatoria y no puede transgredirse, no puede cambiarse y esta grilla está desarrollada específicamente para eso. Para que se realice a medida.

Ahora si seguido de eso toda buena arquitectura de marca debe tener como parte bien desarrollado el tema de tonalidades oficiales. Donde tú en tu manual exclusivamente debes colocar los tonos o pantones que tienen tu marca entonces si la gente ve que tus colores tienen son comunes de tu imagen. Y entonces en ese caso el diseñador debe incluir el código de color a utilizar en el manual. Esto servirá para cuando quieran hacer algún tipo de impresión o un tipo de aplicación digital sepa que colores son los correctos al momento de establecer. Esto te ayuda a mantener un buen sistema de comunicación. Igual aplica con la tipografía oficial esto me refiero a nombrar una familia tipográfica particular a usar. La familia tipográfica particular y la misma han debido tener varias variantes tales como sans, serif o black italic. O sean un poco de versiones en bold o regular o médium todo esto tiene que estar bien establecido en buena parte del manual. Esto es parte de la arquitectura. Tienes también el uso no oficial de marca, ósea claramente tuvieses que poner que la marca no puede tener ninguna variación de las que se han establecidos en el manual, por ejemplo, no pueden ensancharse, no pueden

cambiar el tipo de tipografía la posición en la que están cada tipo de elementos, sino que claramente tiene que usarse como esta en el manual. Es parte de definir los usos no oficiales del manual. Tienen también que definir un uso mínimo de reproducción tienes que hacerlo de manera obligatoria porque si a tu marca la haces como de reproducción mínima tienes que definirlo en el manual entonces si este otro diseñador o esta otra experta en comunicación visual y entonces esta no está permitida porque en el manual no está puesto así. Luego de la parte técnica se define la parte de la papelería institucional. Esto ya es un poco más de aplicación. A que me refiero cuando hablo de papelería institucional. Es como le vas a mostrar a tu cliente de principio tu marca ya establecida. Entonces podrías empezar realizando lo que serían unas tarjetas de presentación unas hojas membretadas lo que comúnmente se llaman carta oficio u hojas A4, lo que sería también una carpeta; también tienes la opción de hacer sobres. Hay de varios tipos, los oficios, y el sobre. Dentro de lo que cabe la papelería institucional puedes hacer también el diseño de credenciales para el personal y eso sería la parte básica. Y luego si tú quieres hacer algún tipo de material promocional puedes hacer esferos, botones, los cd o las tapas o portadas para los cds. También se usa mucho para el diseño o la aplicación de tu marca es el branding en las memory flash. Bueno como te digo infinidad de aplicaciones para la papelería y un poco de material publicitario como primera base para que tu cliente vea como está estableciéndose su marca o sus productos. Seguidamente, en lo que corresponde a tu arquitectura de marca también tendrías que hacer un diseño de afiche o flyers un roll up o una valla tal vez y unos banners digitales. Esto si ya es un trabajo más elaborado porque ya tendrías que intervenir el tema de contenidos mensajes slogan posicionar la marca aparte de un buen sistema de fotografía o imágenes que sirvan para todo este manual. Yo creería que tal vez una de las normativas que tu deberías establecer en tu manual es que las imágenes deben manejarse en un tamaño muy claro poner en medidas exactas de pixeles que tamaños deberías usar para todas las aplicaciones y los lineamientos en cuanto al tema de retoque digital que pueda

aplicarse siempre y cuando tengas muy en claro la estrategia de posicionamiento de marca de tu servicios entonces debes tener una buena diagramación para tu afiche o tu flyers de manera que quede muy legible el slogan los contenidos, textos, datos informativos y obviamente lo que acabamos de hablar una buena imagen una buena fotografía, un buen sistema de imagen que puedas usar a lo largo de todo este sistema de posicionamiento que va estar establecido en este manual de marca. Aquí estará involucrado todo lo que es comunicación digital todo lo que es redes sociales. Puedes empezar usando Facebook, Twitter o Instagram que son las 3 plataformas más básicas para empezar. Ahora también dependerá de que producto o servicio que tu estés ofreciendo porque según eso también hay demasiadas aplicaciones, demasiadas redes que tu podrías valerte para promocionar tus productos. Pero las más básicas como te digo para empezar serian esas 3. Al principio tendrías que utilizar unas plantillas de uso oficial para cada uno de estas redes sociales entonces para empezar para Facebook te recomendaría usar una plantilla inicial de foto de perfil, otra de foto de portada y otras 2 plantillas opcionales de formato particular rectangular o cuadrada que sean para post o publicaciones principales y para lo que es tema de Twitter también. Mantener una foto de perfil, de portada y par de plantillas para publicaciones eso en cuanto a la arquitectura de marca y todo aquello que te comenté es lo que básicamente debería tener tu manual de marca. Es decir, vas aglomerando la información en cómo debería lucir tu marca.

##### **5. ¿Cuál es su impresión de la marca “El kimono”?**

Bueno esta marca ya la he visto en si la he conocido, la he consumido aparte que es una marca que ha vivido en pregnancy bastante tiempo en la mente de todo consumidor Ibarreño y todo el consumidor del norte del país. Creo que es una marca que ha servido y ha sido funcional hasta un punto muy básico en todo el proceso, pero ha pasado mucho tiempo y ahora las marcas se han regenerado y han sufrido bastantes cambios y el tema de un buen manejo de

comunicación y en particular en esta marca “El kimono” este fuera de un buen manejo de comunicación. Da la impresión que no debe tener un manual de marca o el desarrollo de logotipos. Y exige un rediseño de la marca empezando tal vez por su nombre, revisando las tonalidades de su marca. ¿El kimono le representa que vende ropa deportiva? Me da la impresión, pero por el contexto, pero la marca no tiene ni slogan, pero en si cuando me dicen el kimono no tengo la sensación de que vendan ropa deportiva. Aparte de que no me estoy sintiendo seguro de lo estoy comprando en un local así y no me da la seguridad de la calidad de lo q estoy comprando.

¿Qué es lo que cambiaría de la marca el kimono? Si se llegase a un acuerdo con los dueños de la marca el kimono habría que pensar obligatoriamente en el cambio de nombre, aunque eso sería algo peligroso para al consumidor y los propietarios porque aun desactualizada tiene cierta trayectoria a lo largo de los años. Tendríamos que hacer un exhaustivo análisis de cómo afectaría el cambio de nombre, pero considero que sería una de las estrategias más básicas que debería utilizarse y luego proceder a realizar un rediseño total de la marca. Es decir, primero cambiar el nombre luego la estructura de la marca el tipo de tipografía, elementos gráficos, nuevos isotipos etc., textos contenidos. Con algo que sepa decirme claramente que vende ropa deportiva de calidad que me vende seguridad, el tema de indumentaria o de ropa va más al concepto de sensaciones.... Entonces si tú me quieres vender ropa deportiva. Véndeme una sensación deportivamente, si me vendes sensación aun cuando no practique ningún deporte va y te compra la persona, pero para lograr eso había desarrollar un cambio muy extremo en este tipo de marca. Nombre, tonalidades porque vulgarmente es un champú lo que tienes en cuanto a imagen y a lo que se ve cuando ves productos en una tienda del kimono. Muchas gracias por su atención.

## Anexo 20 Entrevista a Experto en Páginas webs



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Mercadotecnia

**Entrevistador:** Marilin Barrera

Entrevista al Lic. Manolo Navarrete – Experto en Páginas webs de “One Studio”

### 1. ¿Qué características debe tener un sitio web para una empresa comercial?

Bueno, primeramente, el sitio web deberá regirse a las normas del manual de identidad corporativa en el caso de disponer de uno. Esto quiere decir, que si la empresa ya tiene su marca posicionada obviamente deberá contar con un manual en donde se especifique todas las normas a seguir para el correcto uso de la marca. Esto quiere decir, redes sociales, logotipo en distintos soportes de uniforme, como incluso algunos manuales de marca cuentan con algunos parámetros para el manejo de la página web; entonces en esos casos lo que se hace es ceñirse a ese manual, en caso de no existir se toma una reunión para crear un briefing informativo sobre la empresa, en el caso de lo que tú me comentaste de lo deportivo el público objetivo de las expectativas de posicionamiento de la marca, bueno todos los detalles que ayudaran a que el sitio web sea de impacto, de acuerdo a lo que en verdad la empresa quiere obtener.

Por otro lado, también tenemos de que debe contar mostrar el contenido totalmente claro es decir totalmente debe ser mostrado de manera legible, esto quiere decir, que el sitio web debe contar con un manejo adecuado de tamaño de textos, imágenes, o el resto de elementos que lo conforman, que podrían ser videos, etc.

También se debe permitir una navegación fluida a través de todos los contenidos, no crear dudas en el usuario; por ejemplo, como elementos que a veces pueden parecer desapercibidos

o galería de imágenes interactivas o botones mal ubicados que no se distinguen, por colores ese tipo de cosas tienen que ser lo más claro posible que no cree confusión en el usuario.

Otro aspecto importante, en el caso de empresas se debe contratar un buen proveedor de host, ya que de esto dependerá la velocidad de carga y navegación del sitio web y así de la experiencia del usuario, porque en el caso de webs que cuentan con galerías de imágenes o vídeos eso hace que por ejemplo; al contar con un host deficiente demore más la carga, entonces por eso la importancia que tenga un buen proveedor de host, para evitar dar una mala imagen al usuario, ya que si el sitio web tiene una carga lenta obviamente va a generar desinterés del usuario y van a perder cliente. Entonces, por eso es un aspecto muy importante de hecho ya que mucha gente opta por ahorrar y termina dando un impacto negativo en el usuario, aunque exista un buen diseño del sitio web.

En cuanto, a la gestión de contenidos se debe tener en claro que si la empresa va estar actualizando el contenido de manera diaria, semanal, mensual, semestral, anual se designe todos esos aspectos para que en ese caso dar la capacitación de vida a la persona que de pronto vaya hacerse cargo, que por ende debe ser dentro de la empresa mismo esta persona o; sino en el caso, de que la empresa no cuente con alguna persona a fin a esta actividad, de pronto podrían como empresa le damos la facilidad de gestión de contenidos. Entonces son opciones que se les da al cliente, ya depende de acuerdo al caso.

## **2. ¿Cómo hacer que venda más un sitio?**

Bueno en este caso por ejemplo lo principal, buen más que eso se debe a un manejo organizado y conjunto, como ya te digo principalmente el sitio es una herramienta una extensión de la empresa; entonces por lo general, se maneja en conjunto vía redes sociales. En verdad, lo que hace este sitio para que venda más es si el producto y la forma de que estos productos, es decir tiene que despertar interés en el cliente; el sitio web tiene que visualizarse

atractivo sin perder legibilidad, ni tampoco estar saturado de elementos. También, el estar vinculado con redes sociales, se podría hacer lo de generar expectativa con campañas promocionales por temporada esto puede ser en uso conjunto en redes sociales ya que la gente obviamente se entera de promociones. En este caso, esas promociones todas se las direcciona a la página web; entonces eso nos ayuda a crear un mayor tráfico en el sitio. Otra cosa, también es que el sitio web debe estarse actualizando constantemente, es decir debe mostrarse cuidado que siempre haya alguien que se preocupa o que alguien de la empresa de la cara para que el cliente se sienta respaldado; y sepa que es una empresa más humana por así decirlo, es decir que este en conciencia que sepa lo que el cliente en verdad necesita. Pienso que esas cosas hacen que se ganen más público.

### **3. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollar una página web?**

Bueno depende del caso, digamos que por lo general en web sencillas que no requieran de mucho trabajo de diagramación o de creación de contenidos; tal vez podrían ser desde un mes a 2 meses, considerando todo el tiempo que se demora el cliente en facilitar todo el contenido o en el caso de que no hay el contenido, ahí toca crear el uso de galerías. Entonces, ya depende del caso totalmente porque hay empresas que, por ejemplo, tiene su división de publicidad entonces ellos te facilitan todo el contenido, lo que es imágenes y videos; entonces en esos casos el trabajo de lo que se hace en la página web es la diagramación y ahorra el tiempo de producción del material, entonces obviamente reduce el costo, así como el tiempo de elaboración.

En casos, más complejos por ejemplo se deben necesitar varios formularios o galerías; o algún elemento interactivo. Bueno, depende de la complejidad pueden ser de 2 meses a 3 meses en adelante, ya que simplemente el hecho de llegar a crear una grilla de diagramación que funcione para todos los contenidos que se va a mostrar ahí, eso es lo que verdaderamente

demora. Entonces, bueno porque en el caso de acá que te comento, se hace las páginas personalizadas totalmente desde cero por eso te digo que toma más tiempo, pero se ajusta totalmente al manual de identidad corporativo de la empresa. En el caso, de llegar a necesitar de algún soporte de que se requiera el uso de plantillas, se reduce el costo y el tiempo de producción de la página web, pero también dependerá de todas las secciones que se vayan a manejar y bueno más bien de la empresa, por eso te digo que son casos particulares.

#### **4. ¿Cuánto costaría una web para una MIPYME?**

Más o menos en costos, ya te digo varían en la complejidad de la programación entonces en base a eso y al tiempo de trabajo, más o menos en eso se le cotiza. En los casos, básicos por ejemplo en que te contaba anteriormente del caso de la página de unos 2 meses, es por lo general el costo de \$400 a \$500 dólares más se calcula el costo del hosting, que igual se le multiplicaría por el número de años que necesite la página web. En el caso, de páginas web más complejas, por ejemplo, ya podría ir desde el costo de \$700 a \$900 en adelante; podría haber web compleja que llegarían costar miles de dólares, pero ya dependería mucho del caso específico.

Respecto al hosting y al dominio a que se refiere, el dominio es la dirección de la página web como le vas a ingresar y buscar en el navegador; es decir el [www.abc.com](http://www.abc.com) un ejemplo ese es el dominio; y el hosting es el hospedaje esto quiere decir que es lo que permite que tu página web este en la red, y que se muestre a todo el mundo, ósea es como un hospedaje es decir que tu página esta subida en un servidor y por ese servicio que te brinda, tu cancelas un valor que por lo general esto es anual. Dependiendo de casos temporales, entonces varia por ejemplo con la empresa que trabajamos el costo por un año es por los \$130 a \$140 dólares, por 2 años \$200 dólares y por los 3 años \$250 a \$300 dólares dependen de la temporada y del descuento que le apliquen. Esto del hosting, hay varias empresas algunas en el extranjero otras locales; por lo

general, hay veces por ejemplo es una empresa local de acá de Ecuador, su público al que va a ingresar a la página web de pronto es del extranjero, si una de estas empresas contrata un hosting a una empresa local que tiene servidores de hosting y el cliente del extranjero quiere conectarse va a tener una velocidad de acceso a la página súper lenta. Ese tipo de aspectos es lo que la gente no mira por ahorrarse en el hosting, por lo que van haciendo un daño a la imagen de la empresa; entonces eso debe considerarse totalmente que es una inversión, que no le vean como un gasto.

### **5. ¿Cómo funciona la vinculación de redes sociales y el sitio web?**

En este caso, por lo general la mejor opción y alternativa para asegurar todo el éxito, es mirarlo como conjunto de herramientas que tienen que enfocarse al objetivo de la empresa; en este caso es tomar posicionamiento a nivel de la provincia y darse a conocer como pionero de la producción o distribución de ropa deportiva. Entonces, por lo general más que eso el objetivo es lograr vía redes sociales y vía web; fortalecer esa finalidad de la empresa entonces, por ende, las redes funcionan como un portal de acceso a la página web o al cliente en sí. Porque tú has visto las redes sociales se manejan totalmente, entonces a la gente principalmente la información le llega vía redes. Entonces, por ende, forman de esa manera y acceden a la página web; en este caso, por ejemplo, como hablamos de la provincia de Imbabura se podría hacer de pronto una campaña con publicidad pagada en redes sociales que dirija al sitio web en el momento que sea creada. Entonces de pronto se podría Imbabura publicidad pagada que dirija al sitio web campañas de expectativas de renovación de la marca de cambio de marca de página web, totalmente nuevo buscando en verdad posicionar con clientes que son cadenas grandes, considerar y medir la competencia y sitio web, esto de las redes sociales es súper efectivo no es elevado el impacto es súper grande es crear un sitio web nuevo, obviamente tendrá todos los links relacionados a la empresa.

## **6. ¿Cómo se crea una cuenta en Google Analytics para conocer las estadísticas de la página web de forma autónoma?**

Bueno esta herramienta nos da herramientas más accesibles, más prácticas para un usuario promedio, ya no tan profesional entonces por ende no sería tan complicado, pero más bien a lo que me enfocaría es que en las estadísticas deben ser llevadas por una persona que sea la misma que se hace cargo de la monitorización y manejo de redes sociales o de contenidos web. Porque, el caso que debe haber un responsable como por ejemplo en el caso de empresas anteriores ella ha designado alguien de su empresa para que se haga este seguimiento; por que debe ser esta persona directamente responsable ya que sea para tratarse de contenidos de publicaciones para Facebook, por ejemplo, o así mismo contenido para YouTube cosas así. Entonces, esta persona es la misma que debe llevar el seguimiento de todo los detalles técnicos del ingreso y las estadísticas de la página web; porque por lo general en Google search console simplemente registramos dominio de la página web y también las direcciones las que nos llegará las estadísticas, pero básicamente las estadísticas son datos sumamente claros que no indican cuantas visitas y el flujo de usuarios de la página web; entonces prácticamente más bien debería haber un encargado de estos datos porque deberían manejarse en conjunto o tipo agenda de pronto para que se maneje una publicación en Facebook linkeada a la página web, este tanto de estas estadísticas nos proporciona la publicación, por lo que debería estar una persona totalmente agenda a esa función.

## **7. ¿Cuáles son las ventajas de posicionar la web con SEO para buscadores?**

En cuanto, a la optimización para motores de búsqueda. Por ejemplo, En casos de registros grandes ser de mejores alternativas para ganar posicionamiento de marca, de hecho, es genial las opciones en relación de costo beneficio son súper favorables entonces hay que tener en cuenta que el capital que se va asignar para esto es un tanto elevado. En empresa que quiera

desarrollar su primer sitio web que es en este caso, hay que tener varios aspectos por ejemplo en este proyecto me explicas que lo que busca es la empresa posicionarse en nivel de la provincia de Imbabura, entonces en este caso como es un segmento geográfico reducido entonces no representa una inversión tan viable puesto que los gastos para este tipo de herramientas no son tan elevados. Entonces, más bien considerando de este caso en particular pienso que esa cantidad que de pronto podría ser asignada para SEO, se la invierta en publicidad de redes sociales o en cualquier medio de la provincia o local; ya que como el caso es sumamente reducido, pienso que la mejor alternativa podría ser llevarla de esa manera la publicidad. Por ejemplo, en otros casos los tipos de herramientas nos permite es que se llegue a potenciales clientes que de pronto en Google está buscando empresas o servicios similares, por el hecho de estar buscando nos contactan gracias a los anuncios que aparecieron en buscador, entonces cuando se den esos casos justifica asignar un presupuesto para esa finalidad, pero tomando en cuenta por lo general caso a mayores en páginas que llevan un mayor tráfico o de pronto son herramientas de venta indispensable. Bueno, eso te digo que en otras palabras los beneficio que van a obtener por medio del sitio web, sea este sitio web te representa una ganancia económica, pues pienso que se debe asignar un presupuesto para la optimización de motores de búsqueda, pero más bien si el sitio web no representa ingreso más bien o una galería de los productos y de portafolio; o para que la empresa muestre sus valores o se dé a conocer. Entonces, sería más recomendable invertir en otros tipos de publicidad como ya te había comentado anteriormente en redes o medios de la provincia.

## Anexo 21 Entrevista a Experto en Marketing Digital



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Mercadotecnia

**Entrevistador:** Marilin Barrera

Entrevista al Ing. Henry Chilibingua – Experto en Marketing Digital Catedrático de la “Universidad Técnica del Norte”

### 1. ¿Cómo se mide el retorno de la inversión, a través de marketing digital?

Bueno se mide a través de la proporción del retorno de inversión que venga a través de los clics y también de cómo se sondea a través de la información que llega a la empresa, por ejemplo, cuantos mails se recibe cuantas personas lo abrieron y cuantas personas en verdad lo abrieron, igual en el asunto de los clics cuantas personas vieron la publicidad, entonces ahí se va viendo una proporción y simplemente se hace una proporción para tener el resultado final. En realidad, es una base es más profundo lo que se retorna en inversión digital porque obviamente es una plataforma que nosotros tenemos en realidad muchas veces el cliente no está frente a nosotros, simplemente son datos analíticos que se dice tantas personas visualizaron, pero es un poquito más frío que estar con el cliente al frente, pero realidad la tasa de inversión se hace de esa manera.

### 2. ¿Cómo se hace un cuadro de mando?

Bueno un cuadro de mando se hace a través de la estrategia que tenga la empresa hacia a través de sus objetivos finales; por ejemplo una empresa que se quiera a dedicar al diseño gráfico tiene que ver como ellos pueden tener una estrategia de comunicación a través de las personas que están en el diseño, personas que están en la imprenta o que están trabajando en la

parte de la comunicación con los clientes y en realidad es una cadena para lograr el objetivo final que es tener el crédito financiero y también lo que tiene que ver el prestigio de la empresa. Los cuadros de mando, en realidad se manejan por cada empresa no el mismo que se maneja en una empresa de diseño se va a manejar en una empresa por ejemplo de alimentos o una empresa de marketing, porque cada una tiene sus diferentes objetivos y formas de visualizar el mercado. Por ejemplo, una empresa de servicios va hacer un cuadro de mando, pero a través más de la comunicación de las personas como van a percibir el producto/servicio ante el consumidor, en cambio en un producto es más complicado porque obviamente van a tener que ver cuántos productos están saliendo, si es que posiblemente la persona que adquiere el producto está satisfecha con el mismo, entonces todo eso es una red que conecta a un solo propósito que es lograr que la empresa salga adelante.

### **3. ¿Cuáles estrategias se aplican dentro de las redes sociales?**

Las estrategias que hacen en las redes sociales, por ejemplo, vienen a ser el medir cuantas personas visitan la página, también, por ejemplo, lo que viene hacer el social media el ver como las personas que socializan entre sí. Por ejemplo, Facebook tiene una social media muy grande porque reúne toda la información, la cantidad que las personas utilizan para comunicarse con la gente, para publicar sus pensamientos, para publicar sus fotografías todas es una red; por eso Facebook es uno de los compendios más ricos en el mundo, Mark Zuckerberg que fue el creador de esta plataforma fue uno de los precursores de este tipo de estrategias para tener un monopolio social y en realidad las redes sociales se pueden utilizar los medidores digitales para saber cuántas personas transitan en esa páginas, cuantas veces cerraron o cuantas estuvieron en ciertos lugares; por eso Facebook es convenio global y no solo es para que las personas se comuniquen, tienen juegos, negocios internos, tú puedes publicar tu publicidad obviamente es una página gratuita, pero no solamente es eso; porque también hay micro pagos dentro, micro

pagos viene hacer cuando tú pagas algo más para obtener algo más premio. Son estrategias que en realidad te van haciendo para que el consumidor no perciba que le están cobrando algo de más, sino que le están dando por un precio podemos decir algo que le va a mejorar.

#### **4. ¿Cuáles son las principales herramientas que mayor inversión deberían hacer las empresas?**

Ahorita, la mayor inversión debería hacerlo en el plano digital porque ahora los tics son todo, en realidad está poblado ahora la era digital son pocas las empresas, digamos las empresas que se sitúan en ciudades pequeñas que todavía utilizan el teléfono, utilizan cosas de comunicación como la papelería, cosas muy simples. Ahora, por ejemplo, lo que viene hacer las herramientas digitales son más rápidas, ahora tú con un WhatsApp comunicas a todos, por ejemplo, hay los grupos que ahora se comunican todo por información y llega más rápido que el mismo e-mail que fue el precursor de la comunicación en la era digital. Por ejemplo, las empresas implementar todo lo que es servidores dedicados para la propia empresa para no sufrir decaídas; por ejemplo, en sus comunicaciones muchas veces hay empresas como movistar que tiene muchas falencias en la parte digital, la verdad es una empresa muy grande que tiene bastantes defectos con los clientes. Hay muchas personas que se queja de su servicio, de que a veces los planes les cobran demás, y posiblemente no están invirtiendo bien en lo que deberían invertir en un sistema más efectivo que no cuente con los errores, imagínate, date cuenta que yo escuche una vez que estaba pagando; una señora le cobraban demás el plan, simplemente ellos se excusan decir de que fue un error de sistema, pero no pues, entonces si se invierte en un sistema bastante bueno no debería haber esos errores y no tendría la cantidad de gente que hay en servicios. Entonces, una empresa debe tener presente que el sistema que va a mover su información, tanto digital o incluso personal debe ser de la mayor calidad y no ahorrarse gastos en ello.

De acuerdo, a lo mencionado cuales serían las herramientas de marketing digital; las herramientas de marketing digital podríamos tener las redes sociales, las páginas web, también los blogs, pero sobre todo ahorita estamos más en el auge de las redes sociales que nos ayuda más a mover lo que es información, porque en realidad las páginas web se han quedado un poco estancadas por el asunto que no son interactivas como lo es una red social.

##### **5. ¿Las plataformas digitales son efectivas para las empresas? Por qué**

Si son efectivas, siempre y cuando se las utilice de la manera correcta, porque permiten agilizar una cantidad de información para que una persona lo tenga en segundo, por ejemplo, las empresas de Estados Unidos contratan gente incluso de afuera, no necesariamente interno y trabajan incluso desde su casa por el hecho de que la información e incluso la red, el internet es muy diferente hace muchos años y las empresas trabajan no necesariamente teniendo una estructura de un edificio, por el hecho de que eso cuesta, el mantenimiento de los servicios, el personal ahora las empresas incluso se ahorran todos esos gastos solo contratando gente y teniendo todo digital. Por ejemplo, ellos necesitan se me ocurre una campaña publicitaria simplemente buscan una persona que trabaje desde su casa con una comunicación por Skype, por las redes sociales, WhatsApp, y se van dirigiendo la conversación, incluso ahora es muy importante manejar el inglés para poder comunicarse con ese tipo de empresas. Nosotros como Ecuador todavía estamos muy quedados, estamos en un lugar donde la comunicación se hace por papeles, por escritos, imagínate aquí para solo comunicar algo tienen que ponerte sello, un escrito y te vienen a dejar; allá es un comunicado digital incluso si quieren algo hay huellas digitales, por medio del teléfono. Por eso, es muy importante que pasemos por esa era digital que quedarnos en la era del papel se podría decir.

**6. ¿De acuerdo a su criterio, que recomendación asigna para que las empresas sean posicionadas en Internet?**

La recomendación sería la inversión total de un sistema que maneje todo lo que es la red de comunicación de la empresa, eso por ejemplo lo proporciona las empresas como “Delca”, “Isco” son empresas grandes que manejan una red de sistemas, entonces podría ser hagamos un ejemplo, una empresa puede tener en un lugar la matriz de información, donde toda esa información vaya regado a todas las oficinas donde ellos simplemente reciban en menos de un segundo toda la información que necesiten, a veces solamente por un retraso de información se pierde muchos negocios, entonces aquí todavía seguimos como en un lugar donde la información se demora en llegar. Entonces, la recomendación más grande que siempre las empresas tengan un sistema profesional que se comunique con todas las áreas para tener una comunicación ideal, por ejemplo a veces pasa que el de Recurso Humanos no se entera de lo que está haciendo posiblemente el financiero, entonces a veces va a ver información o una calamidad, porque ahí también sale afectado el sector humano, pues entonces si hay una red de información rápida y veraz no va a poder salir perjudicado ni las personas que están trabajando ni la persona que posiblemente sea el empleado que trabaje en la empresa.

## Anexo 22 Entrevista a Experto en Comunicaciones Digitales y tradicionales



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Mercadotecnia

**Entrevistador:** Marilin Barrera

Entrevista a la Msc. María José Torres Vinueza – Experta en Comunicaciones digitales y tradicionales del GAD Municipal de Ibarra.

### **1. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que ha implementado para la empresa?**

Bueno la comunicación que planteamos aquí en el municipio tiene muchos frentes es decir nosotros tenemos que llegar desde grupos específicos a grupos muchos más amplios tenemos que atacar muchos frentes, tenemos que atacar varias direcciones con diferentes enfoques y a la vez tenemos diferentes consejos para poder impactar a la ciudadanía con la información y diferentes noticias que se realizan. Hay que tener en cuenta que en ocasiones hay que dirigir una comunicación muy distinta a la que comúnmente se realiza. Es decir, a veces tenemos campañas específicas para por ejemplo pago de impuestos o por ejemplo una campaña de entrega de productos que tienen que ver con temas de salud entonces ustedes comprenderán que tenemos que saber manejar con pinzas cada uno de los canales. Nosotros comúnmente vemos efectiva trabajar en una mezcla de canales no solo en un medio sino en todos los que sean posibles, para hacerlo de una manera global de lo contrario no llegamos a la ciudadanía. Las mejores campañas que nosotros hemos tenido éxito son cuando trabajamos un mix de televisión prensa, radio, relaciones públicas y por su puesto redes sociales. Definitivamente ahí hemos tenido los mejores impactos en cuanto a las campañas que nosotros hemos realizado. Si es que tal vez nosotros quisiéramos hablar del punto de vista masivo. Definitivamente, nosotros

hemos visto un mejor impacto en la radio porque la radio en Ibarra particularmente tiene un impacto de mayor avance que en la provincia y eso permite que llegemos de rebote a muchísimas más personas y a la vez se forma un efecto multiplicador porque las personas de Cotacachi, Otavalo también se enteran de nuestras noticias y nos ayudan a apalancar un aura de éxito en nuestras campañas. Porque lo digo, porque tal vez cuando la noticia solo se queda en el ámbito local tiende a perderse muy rápido, cuando tiene un efecto más provincial o nacional el efecto es más impactante. Eso desde el punto de vista de campañas masivas. Eso desde el punto de vista de campañas más pequeñas de presupuesto a veces nos toca reaccionar de manera muy inmediata indudablemente las redes sociales nos han servido muchísimo, porque muchas de las personas se empoderan de la noticia y la hacen circular y es compartida a través de las personas que desean ser voceros no oficiales de nuestras campañas entonces es un efecto multiplicador, pero a la vez gratuito.

## **2. ¿Cuál es la importancia de ejecutar un plan de comunicación?**

Es importante ejecutar un plan de comunicación porque eso te lleva a enfocarte a analizar la situación actual, es decir, cuál es la situación actual, cual es la coyuntura, cuáles son los antecedentes tú haces un breve diagnóstico de lo que está sucediendo después de analizar cuál es la situación inicial tú tienes claro cuál es el público al cual te vas a dirigir. Analizas que es lo que estas comunicando donde lo vas a comunicar, porque lo vas a comunicar y hasta que tiempo lo vas a comunicar. Por eso, es importante aclarar esos términos porque es posible que uno coloque recursos y esos se desperdicien y no tengan el impacto que tal vez quieras generar la idea tal vez es que en el menor tiempo posible uno pueda comunicar de la manera más eficiente con el menor de los recursos. Obviamente; porque estamos hablando de optimizar recursos y no tenemos todo el dinero para poder lanzarlos y ha habido campañas que han tenido la cantidad suficiente de inversión pero que no ha tenido ese impacto que se deseaba. La idea

es tal vez llegar de la forma más específica. Yo creo que ha cambiado mucho el tiempo de la comunicación; y la experiencia termina enseñando que mientras más específica sea la comunicación más impacto tiene. Es por eso que uno tiene que tener muy identificado muy claro el grupo objetivo al que estas dirigiéndote. Por dar un ejemplo, nosotros tenemos campañas puntuales que tienen que ver con la ciudadanía desde el ámbito rural y eso es bien delicado porque tal vez en el ámbito rural no se tienen a disposición los medios que uno desearía. Pese a eso. Nosotros tenemos identificados que queremos llegar a un sector específico de la ciudad nos permite identificar que para llegar debemos estar en vía pública, quizá el uso de volanteo, relaciones públicas interno en el sector donde nos vamos a dirigir y eso nos permite tal vez no desperdiciar recursos a nivel provincial. A menos que el objetivo sea el posicionamiento de imagen de marca o del pensamiento político con el cual se está trabajando. Entonces el plan de comunicación es esencial antes de iniciar cualquier campaña ya sea para comunicar una actividad puntual o para una serie de actividades que forman parte de la campaña es necesario tener un plan de acción previo.

### **3. ¿Qué campañas de marketing digital ha dirigido usted en la empresa?**

Pudiésemos hablar del caso de la familia morejón que es muy conocido nosotros teníamos una fuerte preocupación que es tema que se ha posicionado durante más de 20 años y uno luchar contra eso es una muralla gigantesca. También tener en cuenta que se viene un año político muy fuerte y el alcalde tiene tal vez algunos detractores, obviamente personas de oposición que tal vez van a trabajar como candidatos a la alcaldía en competencia entonces veíamos ciertas aristas coyunturales políticas que iban a saltar en nuestra contra desde el punto de vista de la comunicación. Entonces lo que nosotros analizamos es lo siguiente. Primero, no teníamos tiempo para poder hacer una campaña de medios tradicionales lo cual nos exigía tomar medios alternativos y obviamente teniendo el tiempo en contra esto fue un domingo en

la tarde que el alcalde llamo a las 11am y a sesión de consejo nosotros estábamos en la dirección de comunicación estábamos muy claros que íbamos a tener una posible noticia a la 1pm y éramos conscientes que a esa hora todo el mundo está dormido. No solo la ciudadanía sino nuestros detractores que eran los que tenían la mayor forma de llevar la comunicación a una mejor plataforma para que sea escuchada. Entonces, qué fue lo que hicimos primero plantearnos adelantadas a la ciudad generando un posible árbol de problemas. Si nosotros planteamos la noticia el día lunes como normalmente lo hacemos posiblemente alguien ve una noticia y se adelante. Y si lo hacemos a las 3pm alguien la ve y tal vez la radio estar atentos y se multiplicará porque también estará en nuestras redes sociales y hacemos que la ciudadanía se empodere del tema tomando en cuenta que las redes sociales tienen un mejor tráfico en la ciudad de Ibarra. Entonces vera el momento perfecto para utilizar redes sociales. Disparamos el boletín completo con la noticia, era la única información oficial antes que otro se nos adelante. Tratamos de recolectar una especie de cronológico; también las versiones de lo que se manejaba, tuve un momento en el que me toco tomar una decisión importante y el de ser más agresiva con la comunicación o ser más suave. Podíamos quedarnos desde el punto de vista informativo y solo dar las informaciones o recopilar información anterior hacer un cronológico y así la ciudadanía tener la información fresca y sacar sus propias conclusiones. Y eso es más o menos lo que hicimos juntar todo y poner en un titular lo que fue la conclusión de la sesión del consejo a eso le hicimos un boletín d prensa que fue disparado a las 4pm por medios digitales a través de redes sociales de la provincia con fotografía compartimos la noticia y el link de la nota en Facebook; a través del chat teniendo en cuenta que nosotros también tenemos unos 20 chats oficiales (...) integrado por las personas más relacionadas de la comunidad y el efecto iba a ser multiplicador e inclusive enviamos este chat con la fotito y el link a nuestro detractor.

Entonces faltarían unas 3 o 4 horas y me disculpan la expresión les madrugamos entonces ahí uno se da cuenta cómo puede utilizar los medios de comunicación sin recursos con todo en contra porque tal vez alguien diría. Imposible sacar una noticia hoy es domingo, mis chicos estaban cansados tienen familia y fueron muy colaboradores con el objetivo de la mención, pero nosotros en comunicación cuando ya llegamos algún tiempo trabajando en eso tenemos ciertas muletillas o temas con los que nosotros afinamos nuestro conocimiento. Y uno de las cosas que yo aprendí en mi experiencia es que tienes 2 opciones o eres el primero en salir con la noticia o eres el último, pero si te quedas pensando pierdes. Siempre tienes que ser tú el que de la noticia el que de la novedad el que se lance al ruedo o finalmente el que cierre con broche de oro. El que se queda en el medio no tiene el impacto que desea y creo que esta vez entramos pronto y entramos utilizando los medios digitales y fue hasta este momento ha sido un éxito.

#### **4. ¿Cuál es el éxito de la última campaña de marketing que usted dirigió?**

Creo que para mí ha sido un logro el trabajar para el Ingeniero Álvaro Castillo. Y lo digo porque aun cuando yo he hecho muchas campañitas de diferentes direcciones: Deportivas, salud, ambientales, etc.; yo creo que uno de los retos que he tenido más fuerte ha sido el de levantar la imagen de nuestra autoridad que en este caso ha sido del Ingeniero Álvaro Castillo y eso gracias a una gran campaña de marketing y dado que yo llevo cerca de 2 años trabajando en esa campaña de marketing y obviamente no es un objetivo político sino de imagen institucional y de la imagen de la primera autoridad de esta institución. Cuando yo llego a Ibarra hago este diagnóstico; que era un alcalde que tenía muchos problemas y no eran problemas específicamente de la gestión sino problemas comunicacionales. Y yo vengo y hago mediciones comunicacionales y eran registros súper altos y del monitoreo de prensa registro que un 90 % de las informaciones son de corte negativo; y entonces llego a la interrogante que

voy a comunicar sino hay nada que comunicar. Entonces me reuní con el alcalde y le dije: La única forma de mejorar la imagen y la comunicación es teniendo productos sin eso no puedo mejorar la imagen de nadie y el alcalde lo que supo responder fue: María José te puedo garantizar que es la administración que más obras y mas proyecto ha ejecutado a diario lo que si te puedo decir es que no se ha comunicado nada. Fue un reto súper fuerte porque me toco primero saber cuáles son las obras que se han hecho que es lo que tenemos pendiente que es lo que no se ha hecho que es lo q no se ha comunicado. Darse cuenta que no se había comunicado nada y pido perdón por aludir a las personas que estaban antes de mí, pero considero que había una baja comunicación. No había ese mix... solo existían tal vez una que otra pauta en radio y un poquito en prensa y nada más. La gente no se llegaba a enterar... la gente ya no compra la prensa. Algunos no escuchamos radio, otros tal vez vemos televisión, pero tal vez no vemos los canales locales. Entonces no estaba bien hecha la comunicación; entonces lo que trate fue darle un revé. Y decir perfecto: Yo no me voy a defender de cosas que no son ciertas. Y no me voy a poner a pelear con las personas. Voy a bajar el tono de la pelea, de la confrontación y voy a comenzar a hacer una campaña de difusión de las obras y proyectos que tenemos y la gente dirá si es que estoy haciendo bien mi trabajo en base a mis obras y proyectos. Esa fue mi proyecto. Que lo inicie con el alcalde. Creo que ya van 2 años y aún no le termino; y creo que hemos tenido buenos resultados. Hace poco le han hecho 2 mediciones al alcalde sobre su imagen pública y del posicionamiento con respecto a otros alcaldes y otros personajes de la zona gente notable ibarreños y que pueden estar en una línea pública y los resultados han sido posicionamiento súper altos y los resultados han sido hasta encuestas que no son las nuestras e inclusive arrojado información que posiciona al alcalde como alguien sensible a la reelección. Definitivamente, creemos que debemos hacer más trabajo, pero sentimos que ya estamos sobre la línea media antes pensábamos que estábamos abajo y eso era desesperante. No me confió porque sé que estando en esta línea puede llegar una noticia que tumbe el resultado y me va a

bajar yo necesito estar al 100 % para el momento en que llegue una noticia negativa me baje 25 puntos pero que eso no me haga bajar menos de la mitad. Entonces estamos contentos, pero seguimos trabajando para mejorar. También hay que tomar en cuenta que cuando uno hace ciertas campañas la gente puede también acostumbrarse; que forme parte de la costumbre de la gente la misma comunicación, pero tenemos que reinventarnos entonces estoy en un momento también en el que estamos analizando que hemos hecho mal, que se puede mejorar, usar otros medios, restarle fuerza al tema de prensa y subirle al tema de radio usarla desde otro punto de vista. Hacer algo más interactivo con la ciudadanía; y dejar la prensa solo para temas más puntuales legales o coleccionables, pero para la utilización de cosas cortitas. Vemos que el dinero no está siendo bien utilizado, entonces tenemos que replantear esas cosas para el próximo año.

#### **5. ¿Cuáles de las redes sociales es más adecuada? Por qué**

Nosotros hemos hecho investigación y nos sucede casi lo mismo, porque yo creo que el verdadero secreto está en utilizar todas las redes. Desde mi punto de vista pero en la vida real, tal vez uno cree que eso es posible, pero no es del todo porque para eso se necesita personal, tiempo y contenido y eso conlleva muchos esfuerzos. Definitivamente, en el campo de la institución ha tocado priorizar el Facebook. Sin embargo, podemos alertar que ya hay una fuerte influencia de lo que hay en Instagram. La ciudadanía tiene mayor feeling o siente que esta menos manipulado el Instagram que el Facebook. En el Facebook se siente más manipulado por los mismos políticos por los mismos comercios, aun con el Instagram está más cautivo y nos deja llegar a la gente de otra manera que la gente no sienta tensión; yo creo que en algún momento el Facebook se va a convertir en la televisión de ahora y hay que saberlo manejar con pinzas y que tal vez en un año más el Facebook ya será aburrido para la gente. De igual modo, decimos que el mayor número de personas cautivas que tenemos en Ibarra las

tenemos en Facebook. También tenemos en cuenta que Twitter nos ayuda a posicionarnos a nivel nacional y también a generar un efecto en posicionar nuestro trabajo a través de los medios de comunicación porque nos damos cuenta de que la mayoría de medios de comunicación de Ibarra están en Twitter y están ahí porque ellos se comunican con la mayoría de medios de comunicación a nivel nacional entonces es el Twitter, el medio de los medios de comunicación es importante estar en las tres ramas para poder llegar con diferentes contenidos a diferentes redes.

#### **6. ¿El sitio web de la empresa ha sido efectiva? Por qué**

No, nosotros tenemos pocas visitas obviamente hay que hacer un mea culpas, hay que entender que si no lo entendemos ni lo movemos tal vez ese sea el efecto por el cual la gente no lo visita. Que es lo que sucede, la página web implica esfuerzos mayores al que mencione. Implica tener una persona que sepa de programación, aun cuando ya existan páginas que son especies de moldes que son más fáciles de subir contenido, pero no es tan amigable el formato y es más complejo y nosotros tenemos por lo bajo alrededor de unos 8 contenidos diarios que nosotros generamos informativamente y publicitarios emanados por la dirección. Digo por lo bajo. Nosotros estamos lanzando en este momento 4 boletines diarios, estamos lanzando 2 spot diarios, estamos lanzando por lo menos unas 2 o 4 cápsulas diarias. Entonces son alrededor de 10 productos que subimos de forma cortita que llevamos a las redes sociales. Entonces, imagínate tener que cargar todos esos contenidos, esos y más porque la página web te da la posibilidad de incluir la fotografía, tal vez documentación un poquito más compleja y el proceso ya es complejo, entonces lo que estamos analizando es que la gente te visite en la página web para saber información tal vez un poco más ampliada. Tal vez para apalancarnos. Nosotros tenemos también concursos de méritos; tenemos también temas de predios, concursos para contratación de obras, cosas complejas que tienen cosas legales muy diminutas que eso

aprovechamos de subirla a la página y eso aprovechamos de apalancamos a través de la página y eso con la ayuda de los mismos spots de las mismas ayudas inclusive avisos de prensa en los casos que la gente quiera tener más información. Entonces la página web sirve específicamente para aquellas personas que ya hemos fidelizado.

### **7. ¿Qué tipos de estrategias comunicacionales ha implementado por medios digitales y tradicionales?**

Una de las que mejor resultado en redes sociales es la de los concursos, a veces antes era impensable hacer esto. Ahora los compañeros me ven como que soy una chica un poco rara, pero eso ha dado resultado. Concursos de estilo comercial en nuestra página institucional. Ejemplo, hemos puesto se toman una fotografía el día jueves en el encendido de luces de Ibarra con su familia y podrán ser acreedores de un iPhone y de alitas o de entradas para el cine; hasta no hace mucho el alcalde me decía. María José estás loca eso no se puede hacer, pero la ley no me lo prohíbe y lo hemos venido haciendo casi una vez al mes y ha dado tan buen resultado que en el tiempo que hemos haciendo desde hace unos 4 meses hemos subido unos 8mil seguidores entonces hemos logrado sin pagar pauta porque es gente que está activa cercana a ganarse premios y está a un clic de distancia. La verdad es que ha sido bastante fácil.... Lo otro que ha resultado bastante fácil han sido las trivias. La gente le gusta participar y poner en juego sus conocimientos y su amor al terruño y también su amor a la ciudad y también hemos usado eso. Obviamente puede tornarse en ocasiones un tanto densa para el segmento de población de 16 años 25 años por el tema de construcciones y obras adoquinados etc. Pero nos ha tocado ser los voceros o relacionadores públicos y lo que hemos hecho es meternos a través del hash tags de las personas con la infografía y al contrario ha tenido buen resultado la ciudadanía se ha visto esto receptiva usamos imágenes que valoramos y nos parecen interesantes y eso ha tenido

buena receptividad y ha resultado en que nos compartan a través de sus amigos y eso nos ayudado a suavizar la imagen de la institución

Y de la parte de las estrategias tradicionales lo que hemos tratado de hacer es de radio y cine si lo manejaba como un medio alternativo y en ese sentido hemos considerado hacer publicidad en algunas campañas que tienen que ver más con el tema familiar donde involucremos cine antes se le veía como un medio alternativo. En Ibarra ha dado resultado y es uno de los medios más económicos de que le llegue a la vena del público; aquí les doy un pequeño secretito. Cuando uno está viendo televisión está viendo el celular, está escuchando el celular, está viendo la prensa y esta solo viendo las fotos y no leyendo. Pero cuando uno está sentado en el cine con la familia sentado en esa gran pantalla ahí sí está concentrada toda la atención entonces esa ha sido una de las mejores estrategias que hemos usado para llegar a la ciudadanía. Y la radio que la hemos utilizado no tanto como pauta publicitaria sino como mención y entonces en lugar de hacer la pauta hacemos una llamada a la locución e informamos que esta está ocurriendo algo, está sucediendo algo, entonces hemos llamado al medio y el medio está contento de recibir la nota porque a mi criterio Ibarra aún tiene una escasez de o falta de producción de productos comunicacionales y yo creo que debemos aprovechar muy bien esa situación para poder lograr espacios.

## Anexo 23 Entrevista a Experto en Sistemas Computacionales



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Mercadotecnia

**Entrevistador:** Marilin Barrera

Entrevista a la Ing. Alexandra Guerrero – Experto en Sistemas Computacionales del GAD Municipal de Ibarra.

### 1. ¿Cuáles son los tipos de sistema de gestión de contenidos? ¿Son rentables?

Bueno los sistemas de gestión de contenidos también se los conoce como cms, estos nos permiten gestionar y administrar los sitios web de una manera fácil, sin necesidad de tener conocimientos amplios en programación web, con respecto a los tipos de gestión de contenidos existen una variedad infinita de cms; pero los más conocidos y los más usados son: Joomla, Drupal, WordPress son de código libre y sus componentes se los puede conseguir de forma gratuita. Estos contenidos son rentables, lo podemos ver la rentabilidad desde el punto de vista de cuando nosotros desarrollamos un sitio web depende del enfoque de este sitio, al cual va a hacer promocionado la rentabilidad viene cuando se promociona un producto, un servicio y tienen que ser actualizado de igual manera sus competentes ya que si no se les mantiene actualizados perdería su expansibilidad en el internet y de igual la rentabilidad.

Para un sitio web de página deportiva, cuál sistema de gestión de contenidos enfocado al deporte; los cms pueden ser utilizados para cualquier diseño y motivo de páginas web, pero yo le podría recomendar WordPress, porque tiene más plantillas comerciales y es más amigable al usuario, lo que no pasa con Joomla, Drupal la parte administrativa de estos dos cms son un poco complicados de igual los componentes se recomienda mejor en este caso invertir un poco

de dinero en los componentes ya que son muy susceptibles a los ataques, los que WordPress es más seguro y amigable, de igual manera tiene plantillas acorde al tema que usted va a desarrollar en este caso de deportes, y ya tiene que estructurarle su mapa de sitio y el diseño que usted crea conveniente para su promoción y la implementación del marketing de esta página.

## **2. ¿Para qué sirven las métricas?**

Las métricas sirven para medir, para recoger y analizar los datos de tráfico de web esto quiere decir, básicamente que nos permite analizar el comportamiento del acceso de usuario a la web, así como también de sus contenidos y también nos permite recoger la información o datos de las personas que acceden más a nuestro sitio web así nosotros podemos identificar y medir en qué estado está nuestro sitio web; si lo están utilizando, si se ha expandido en el internet, si tiene problemas, si nos hace falta utilizar los meta datos para que la página web sea más conocida en este caso mundial ya que el internet es internacional.

## **3. ¿Qué tipos de dominios existen en Ecuador?**

Un dominio, prácticamente es el nombre con lo cual se identifica en el internet ya depende de la persona de la empresa que lo desarrolle o le que le quiere identificar a su sitio web, los nombres se los utiliza comerciales para que le identifiquen su empresa, su negocio o su servicio, en cuanto a los tipos de dominios existen los dominios territoriales y los comunes muy conocidos .com. gov. org.; que se les identifican con iniciales ya que tiene un fin, por ejemplo: los .com son para comerciales, .org son sitios web más para organizaciones y en el Ecuador no es que existe tipos dominio, si no que cada país se los identifica con un dominio territorial, para nuestro país es el dominio territorial .ec, pues por eso nuestras instituciones públicas lo mantiene el dominio. gov para que identifiquen nuestra institución con .ec que son del Ecuador.

Cuál es la importancia de los dominios del Ecuador que tengan su dominio territorial, los dominios territoriales sirven para identificar las instituciones del país, por eso es muy importante y más que todo es casi obligatorio que toda institución pública tenga la identificación de .ec, es por eso que los gobiernos municipales, los ministerios, las juntas parroquiales, etc. Siempre su dominio lo registren con .ec independientemente si son. gob, .com, o .org si es importante ya que en el internet se los puede identificar que es de nuestro país .ec.

#### **4. ¿En qué lugar se compran los dominios?**

Existen infinidad de lugares donde venden dominios los más utilizados son: gudadi, genon y otros, pero estos dominios al igual de comprar tienen que ser registrados y no solamente tienen que adquirir un dominio, sino también un hosting, que es un hosting es el lugar donde van alojar su sitio web en donde lo desarrollaron en cualquier cms que lo desarrollen. ¿Cuánto estima los precios de los dominios para las instituciones o empresas comerciales?; bueno los precios varían de los dominios depende de las características que usted requiera adquirir, como le digo el dominio va junto al hosting, los dominios pueden varia de \$20 a \$80 depende de la empresa en la cual usted adquiera el dominio; podría aclarar también que los dominios del Ecuador los. gob, .ec y en general tienen que ser registrados en una página específica que es el. nic, .ec. Anteriormente, esta página el registro del dominio era gratuito, pero a partir de este año ya de se requiere pagar por estos dominios, pero el costo es demasiado mínimo que no pasa de los \$40 a \$60.

Para un sitio web deportivo que hosting sería más recomendable para adquirir; bueno las características para adquirir un hosting, depende de la amplitud y de la capacidad almacenamiento del sitio web, si usted en su sitio web lo va a poner de galería de imágenes, fotos, colgar archivos grandes; pues las características deberían ser ya un poquito avanzadas,

de pronto podría ser de 100 gigas de almacenamiento para que no corra el riesgo de que el sitio se caiga o deje de funcionar en el internet. Dentro de los sitios web, cuáles serían los componentes, en el caso del sitio web que usted quiere desarrollar que es de deportes, pues tendría que utilizar componente como: galería de imágenes, si va a colgar archivos igual manera, el componente de alojamiento de archivos y si su página web va hacer comercial, es decir, si va a vender productos igual el componente de carrito de compras, estos componentes no son gratuitos tienen que adquirirlos dependiendo de cms, en el cual vaya a desarrollar; si es de Joomla tiene que adquirir los componentes para Joomla, pero si es de WordPress para WordPress; y si se requiere ya un poquito de conocimiento de programación web para poderle instalar y administrar.

Qué estrategias para un sitio web deben ser enfocados a una promoción, si existen muchas estrategias para promocionar su sitio web, una podría ser la utilización de Redes sociales, crear una red social para su sitio web identificado también con el nombre de que usted le coloco como dominio; otra estrategia seria los plushing promocionales del propio sitio web, que igual manera son plushing que tiene que adquirir ya que los gratuitos están expuestos a fácil ataques, por lo que ya no sería recomendable de que nuestro sitio web se caiga, ya que el usuario que visita se cansa o no le gusta que cada vez que ingresa al sitio, le aparezcan publicidades de otras cosas o ya no existe la página o está navegando tranquilamente y se sale de la página a otras promociones, lo que usted dejaría de ir promocionando su página. Otra estrategia, pues sería la parte impresa para tener volantes promocionales, trípticos.

¿Cómo un sitio web nuevo desarrollado se indexa en Google o como se le puede buscar en Google? Haber, cuando usted desarrolla un sitio web nuevo y desea que ya sea visitado inmediatamente y buscado inmediatamente en el motor de búsqueda de Google, pues lo que se debe de hacer es utilizar el meta datos, pero eso ya es dentro de la herramienta en la página se

lo programan o se lo coloca en el índice de la página. Cuando usted desarrolla una página web, de la principal página de su sitio siempre va a ser un índice, puede ser un índice. Pht, .HTML ya depende de cómo usted lo identifique en el cms; en esta página nosotros más utilizamos meta datos, que son meta datos es simplemente palabra en la cual su sitio web lo puedan identificar. Es por eso, que en Google coloca una palabra e inmediatamente le despliega todos los sitios web que contienen estas palabras dentro del índice de los sitios desarrollados; entonces una estrategia efectiva es utilizar los metadatos en el índice de nuestros sitios web desarrollados para que Google inmediatamente lo indexe y lo vaya ubicando de acuerdo al número de visitas que tenga su sitio en las primeras páginas.

¿Cuáles son las ventajas de un sistema de gestión de contenidos para desarrollar un sitio web? Bueno, el utilizar un cms para desarrollar un sitio web tiene muchísimas ventajas al igual que desventajas.

Una de las ventajas de estos cms, no requieren de conocimiento de programación, otras ventajas son fáciles de instalar; otras ventajas son fáciles de administrar y de mantener la página web.

Lo que se podría ver como desventajas, es la vulnerabilidad que tiene ataques, ya que al ser cms gratuitos están expuestos a que personas que desarrollan estos tipos de cms, provoquen ataques y la inestabilidad de los sitios web, es por eso que las instituciones públicas no usan mucho estos cms para sus sitios web, más bien lo desarrollan por esta desventaja que es vulnerable ataques. Pero en caso de empresas o sitios web comerciales es muy ventajoso utilizar estos cms, porque no requiere de una inversión de contratar un buen master para desarrollar su sitio web, sino que una persona lo puede descargar del internet e instalar y es fácil como utilizar un office; o como utilizar su propio computador, fácil de utilizar e

implementar por lo que se requiere un poco de creatividad de como usted dibuje su mapa del sitio o que quiere que el usuario visite.

### **5. ¿Cuáles son las principales partes de un motor de búsqueda?**

Un motor de búsqueda está compuesto por tres componentes: la interfaz, la base textual y el robot. El robot es muy importante es este motor de búsqueda ya que es programa pequeño que viaja a través de la página web, la base de datos es el índice de palabras que nosotros lo podamos identificar en la web y los usuarios lo puedan identificar a la web y el interfaz no es más que la página web en la que el usuario mira.

## Anexo 24 Ficha de Observación - Marathon Sports



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ESTUDIO DE MERCADO

#### Almacenes deportivos “El kimono” Ficha de Observación

#### Formato de ficha de observación

**Fecha:** 16 de diciembre del 2017  
**Empresa/organización:** Marathon Sports  
**Elaborado por:** Marilin Barrera  
**Objetivo:** Recopilar información de los almacenes deportivos “El kimono”, para conocer los factores que influyen de la competencia al negocio.

#### Indicadores

#### Observación

Productos que comercializa:	Accesorios o implementos deportivos, zapatos, gorras, mochilas, calentadores, camisetas
Precio:	Los precios del local comercial son menores, a comparación de los productos del sitio web que aumenta en un 10% a 15% del valor en algunos artículos.
Plaza:	Los locales “Marathon Sports” se encuentran ubicados en la Plaza shopping y en laguna mall de la ciudad de Ibarra. De igual forma, se ubica en Google para ofertar por su web los productos deportivos.
Promoción:	Las promociones de Marathon Sports se enfocan en los descuentos, el 15 de diciembre estuvo con 30% de descuento en toda la mercadería en todos los locales y sitios web. También, en la página web se encuentra con el 50% en mercadería seleccionada.
Por qué medios de comunicación se da a conocer:	Por medios no tradicionales como: Página web propia, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest.  En medios tradicionales se da a conocer por periódico



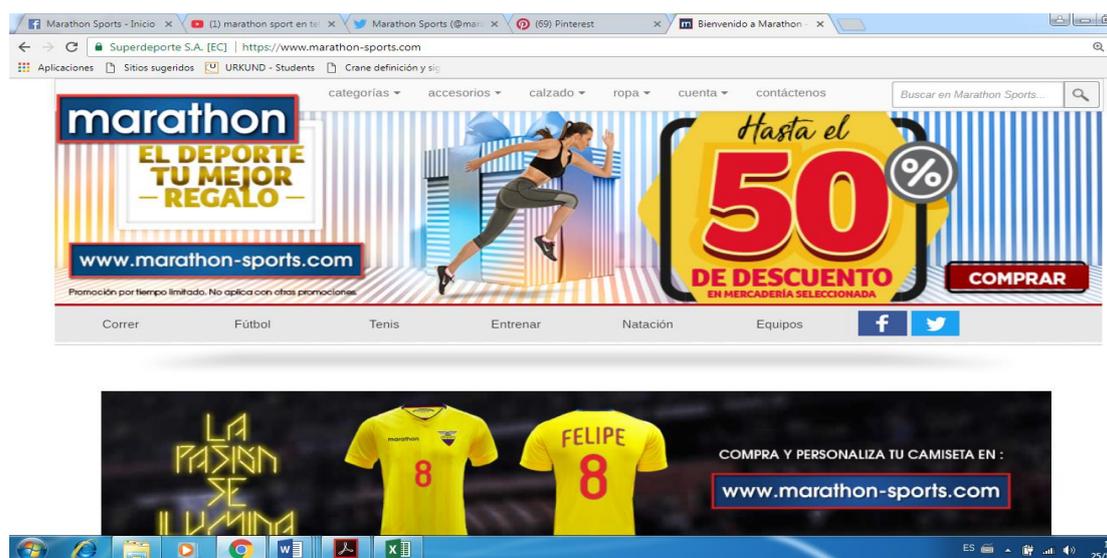
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**ESTUDIO DE MERCADO**  
**Almacenes deportivos “El kimono”**  
**Ficha de Observación**

**Formato de ficha de observación**

<b>Fecha:</b>	16 de diciembre del 2017
<b>Empresa/organización:</b>	Marathon Sports
<b>Elaborado por:</b>	Marilin Barrera
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información de los almacenes deportivos “El kimono”, para conocer los factores que influyen de la competencia al negocio.

**Características del Sitio web**

El sitio web es intuitivo, fácil acceso en la navegación. También, tiene un diseño atractivo además su nombre “Marathon Sports” muestra que oferta productos deportivos. De igual manera, sus contenidos están bien estructurados, la velocidad en la web es buena. Así mismo cuenta con promociones, descuentos y novedades. Contiene información de la empresa.



## Anexo 25 Ficha de Observación - Livita Sports



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ESTUDIO DE MERCADO Almacenes deportivos “El kimono” Ficha de Observación

#### Formato de ficha de observación

**Fecha:** 16 de diciembre del 2017  
**Empresa/organización:** Livita Sports  
**Elaborado por:** Marilyn Barrera  
**Objetivo:** Recopilar información de los almacenes deportivos “El kimono”, para conocer los factores que influyen de la competencia al negocio.

Indicadores	Observación
Productos que comercializa:	Implementos deportivos, zapatos, mochilas, calentadores.
Precio:	Los precios de los calzados son de un rango de \$60 en adelante dependiendo del modelo y la marca, al igual que sus implementos deportivos como en balones de marca “Spalding” son de un rango de \$25 a \$35 dependiendo del material.
Plaza:	El local de Livita Sports se encuentra ubicado en las calles Av. Mariano Acosta 20-70 y Av. Cristóbal de Troya
Promoción:	Livita Sports se da a conocer por medio de carreras de atletismo como fue la de 10k.
Por qué medios de comunicación se da a conocer:	El medio de comunicación que utiliza es Facebook cuenta personal de la misma dueña.
	No cuenta con una página web propia.

## Anexo 26 Ficha de Observación - Punto Rojo

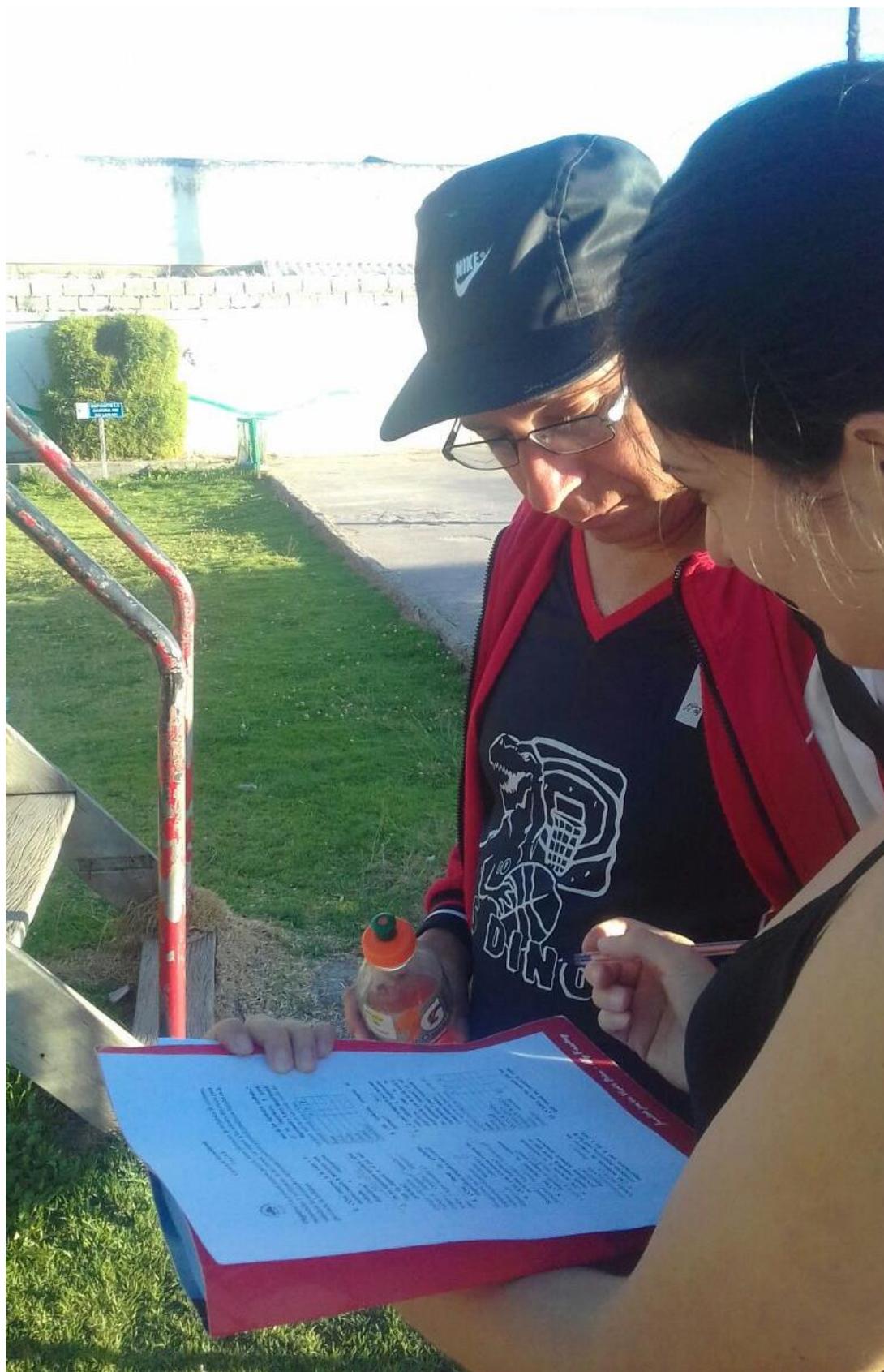


### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ESTUDIO DE MERCADO Almacenes deportivos “El kimono” Ficha de Observación

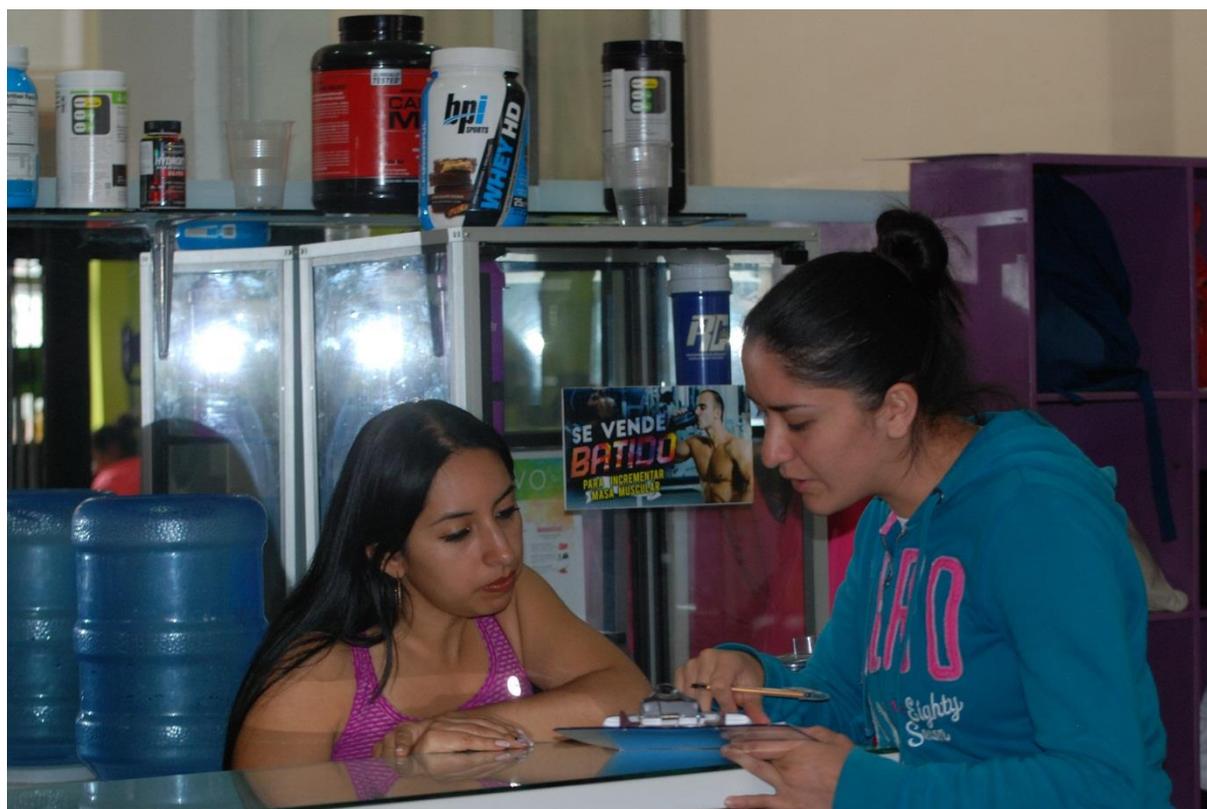
#### Formato de ficha de observación

**Fecha:** 16 de diciembre del 2017  
**Empresa/organización:** Punto Rojo  
**Elaborado por:** Marilin Barrera  
**Objetivo:** Recopilar información de los almacenes deportivos “El kimono”, para conocer los factores que influyen de la competencia al negocio.

Indicadores	Observación
Productos que comercializa:	Calzado
Precio:	Los precios se varían de acuerdo al modelo o diseño y marca que se va adquirir, se observó que en Nike los precios son de \$60 a \$130, y la marca Lotto desde los \$40 en adelante dependiendo del diseño.
Plaza:	El local Punto Rojo se encuentra ubicado en las calles Sánchez y Cifuentes y Pérez Guerrero. Punto rojo se encuentra en Google en páginas amarillas de Internet, donde da a conocer que oferta calzado de todas las marcas, mostrando su WhatsApp para contactarse.
Promoción:	Punto Rojo las promociones por Black Friday estuvo con promociones del 50% dando a conocer por sus redes sociales.
Por qué medios de comunicación se da a conocer:	Por medios de comunicación en redes sociales como Facebook, Instagram.
	No cuenta con una página web propia.

**Anexo 27 Encuesta en el Parque “El Coco” de la Ciudad de Cotacachi.**

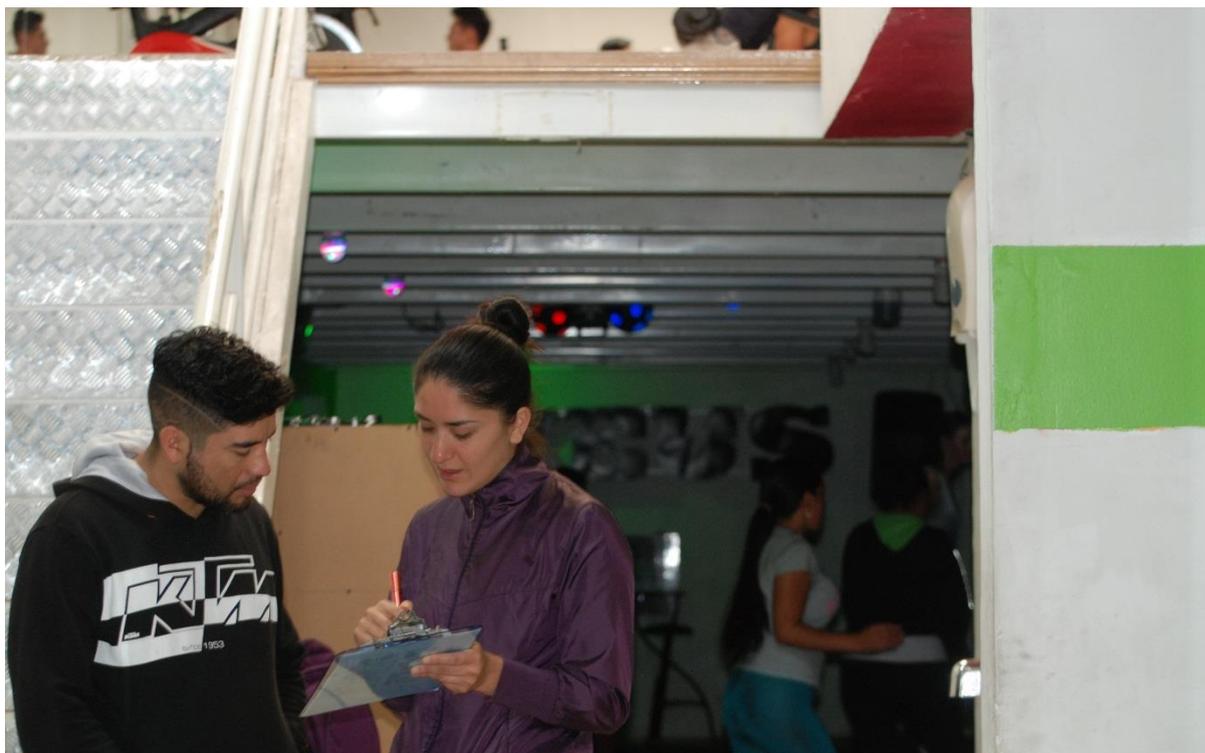
### Anexo 28 Encuesta en el GYM CERO ESTRÉS en la ciudad de Otavalo



### Anexo 29 Encuesta en el GYM de la ciudad de Otavalo



**Anexo 30 Encuesta en el GYM ZEUS de la ciudad de Atuntaqui**



**Anexo 31 Encuesta en el GYM WARRIOR de la ciudad de Urcuqui**



### Anexo 32 Encuesta en Pimampiro



**Anexo 33 Encuesta en la Ciudad de Atuntaqui**

### Anexo 34 Encuesta en el GYM de la Ciudad de Ibarra



### Anexo 35 Entrevista con la Msc. María José Torres



**Anexo 36 Entrevista con la Msc. Alexandra Guerrero****Anexo 37 Entrevista con el Ing. Henry Chiliquinga**

**Anexo 38 Entrevista con el Lic. Manolo Navarrete****Anexo 39 Entrevista con el Lic. Pablo Ruano**

## Anexo 40 Portada Manual Kimono Sports



### PRESENTACIÓN

La Imagen Corporativa es cada vez más importante en todo lo relacionado a la empresa "Kimono" debido a los constantes cambios que se generan: nuevas tecnologías, nuevos negocios y nuevos mercados que promueven la diversificación, amplificación y fortalecimiento de la identidad.

Por lo tanto, la Imagen Corporativa es un factor fundamental para la identidad de la empresa, la cual está conformada por elementos gráficos y tipográficos que permitan que los valores de la empresa sean reconocidos de forma clara y coherente.

Este manual tiene como objetivo establecer parámetros y modos correctos del uso de la imagen de KIMONO SPORTS con el fin de señalar el manejo adecuado y congruente del logotipo, evitando cambios que puedan ocasionar interpretaciones confusas que distorsionen la imagen de la empresa.



## COMPOSICIÓN

El isotipo es la letra K, formada con una flecha que simboliza la motivación constante que tiene un deportista, además de que forma una esquina que lleva a la mente el trazado de una cancha de juego o un camino.



Isotipo: Ícono o símbolo.  
 Logotipo: Constituye únicamente la tipografía.  
 Imagotipo: Unión de isotipo y logotipo para conformar la marca.

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos del logotipo juegan un papel fundamental en el contexto de la Imagen Corporativa de la empresa.

Todos los proveedores, sin excepción, deben ceñirse estrictamente a las siguientes referencias de color.

### AZUL

El azul es un color fresco, tranquilizante, está asociado a la parte más intelectual de la mente, a la confianza, fidelidad, virtudes, espiritualidad, seguridad y alta calidad.

En la antigüedad se le asociaba con el infinito, la inmortalidad, la realeza y lo sagrado.



C: 100  
M: 60  
Y: 0  
K: 28

R: 0  
G: 77  
B: 139



C: 100  
M: 17  
Y: 0  
K: 0

R: 0  
G: 152  
B: 221

## TIPOGRAFÍA

Para escoger la tipografía correcta se debe identificar el tipo de texto al que va a ser aplicada.

Por esta razón se ha dividido en dos categorías, una para el texto KIMONO como y otra para SPORTS.

**KIMONO** ..... ● KEEP CALM MEDIUM  
**SPORTS** ..... ● MONTSERRAT / SEMI BOLD

### KEEP CALM MEDIUM

QWERTYUIOPÑLKJHGFDSAZXCVBNM  
 qwertyuiopñlkjhgfdaszxcvbnm  
 1234567890

### MONTSERRAT / LIGHT / REGULAR / SEMI BOLD

QWERTYUIOPÑLKJHGFDSAZXCVBNM  
 qwertyuiopñlkjhgfdaszxcvbnm  
 1234567890

QWERTYUIOPÑLKJHGFDSAZXCVBNM  
 qwertyuiopñlkjhgfdaszxcvbnm  
 1234567890

QWERTYUIOPÑLKJHGFDSAZXCVBNM  
 qwertyuiopñlkjhgfdaszxcvbnm  
 1234567890

## VARIACIONES

Para una mejor cobertura, las distintas variaciones generadas del logotipo permite su aplicación en distintas superficies.

VERTICAL .....●

  
 KIMONO  
 SPORTS



ISOTIPO  
 INDEPENDIENTE



HORIZONTAL .....●

  
 KIMONO  
 SPORTS



## SOBRE FONDOS

Debe aplicarse sobre fondos de colores planos que generen contraste la aplicación de la marca en blanco, si el color de fondo es claro la marca irá con sus colores corporativos originales y si debe ir sobre fotografías, se usará la aplicación con la que mejor contraste, el logotipo no debe tener ninguna clase de marco.

COLORES PLANOS



FOTOS



## MONOCROMÍA

La monocromía del logo se restringe a su color primario azul, a negro y a blanco. Ningún otro color está autorizado para usarlo en monocromías.



C: 100  
M: 60  
Y: 0  
K: 28



C: 40  
M: 40  
Y: 40  
K: 100



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0

## SLOGAN

NO TE RINDAS... SIGUE. slogan que motiva al potencial cliente a seguir, a no rendirse, a no desfallecer y a pesar de cualquier obstáculo seguir adelante, no solo en el deporte si no en cualquier circunstancia de la vida.



NO TE RINDAS... SIGUE

NO TE RINDAS... SIGUE

NO TE RINDAS... SIGUE

## RESTRICCIONES

Para asegurar que la percepción del logotipo sea la indicada, se debe respetar todo lo establecido en este manual de Imagen Corporativa, a continuación se muestran ejemplos de usos incorrectos.



No distorcionar la distribución ni la proporción.



No utilizar otros colores ni texturas no establecidas por el manual.



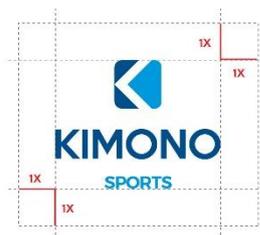
No cambiar el orden de los elementos, usar otra tipografía o inclinar el ángulo de la marca.



No usar marcos alrededor de la marca

## ÁREA DE PROTECCIÓN

Ningún elemento debe interponerse dentro de la zona establecida por el módulo de distancia X como se muestra en la gráfica, esta zona debe ser respetada en cualquier escala permitida.



## TAMAÑOS MÍNIMOS PERMITIDOS



## PAPELERÍA

### SOBRE



## PAPELERÍA

CARPETA CON BOLSILLO



## PAPELERÍA

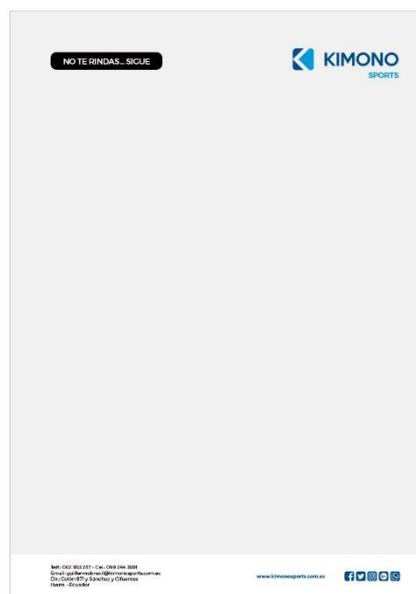
HOJA DE CONTROL PARA REGISTRO DE PRODUCTOS

REMITENTE		Fecha del Envío				Recibo N°		
		ORIGEN	COD. POSTAL	DESTINO	COD. POSTAL			
RUC:1000095263001		www.kimonosports.com.ec						
Ibarra - Ecuador								
DE:		DE:						
Dirección:		Dirección:						
Teléfonos:		C.I.R.UC.		Teléfonos:		C.I.R.UC.		
Rec. En Entrega		Ent. Artículo	Dr. Contener	Peso	Descuento	Tarifa 0%	IVA%	Sub.Total
Remitente Nombre		EL DESTINATARIO RECIBE A CONFORMIDAD			HORA		V. OTROS IVA %	
Legible/ sello		Nombre, Firma y sello			FECHA		TOTAL	



## PAPELERÍA

HOJA MEMBRETADA A4 Y TARJETA DE PRESENTACIÓN



## ARTES REDES SOCIALES



## VARIAS APLICACIONES

www.kimonosports.com.ec

f t i s



LOS MEJORES  
IMPLEMENTOS  
DEPORTIVOS

ENCUENTRALOS SOLO EN:

**KIMONO**  
SPORTS

NOTE RINDAS... SIGUE

## VARIAS APLICACIONES

www.kimonosports.com.ec

f t i s



**KIMONO**

**20%**  
DE DESCUENTO  
A PARTIR DE LA 3RA. PRENDA

**KIMONO**  
SPORTS

TOMATODO



MANUAL DE MARCA "KIMONO SPORTS"

[www.kimonosports.com.ec](http://www.kimonosports.com.ec)

## Anexo 41 Proforma Dominio y Hosting



Ibarra, 10 de enero de 2018

### PROFORMA N° 1044

**CLIENTE:** Marilin Barrera.  
**DIRECCIÓN:** Cotacachi  
**TELÉFONO:** 062-915-415

Pongo a su consideración la proforma para activación de servicios de hosting y dominio.

	BÁSICO	PROFESIONAL	EMPRESARIAL
Almacenamiento	4 GB	8 GB	16 GB
Transferencia	4 GB	8 GB	16 GB
Dominios adicionales	0	1	ilimitados
Subdominios	10	20	ilimitados
Bases de datos	3	6	12
Usuarios FTP	ilimitados	ilimitados	ilimitados
Cuentas de correo electrónico	ilimitados	ilimitados	ilimitados
<b>PRECIO</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>69</b>

Registro de dominio .com

\$ 11,00

Registro de dominio .ec

\$ 41,00

**Vigencia de la proforma:** 30 días.

**Tiempo de entrega:** 2 horas.

**Vigencia del servicio:** Un año a partir de la fecha de activación.

**Forma de pago:** 100% contra entrega del servicio.

**Soporte técnico:** 8/5 vía telefónica, WhatsApp, o e-mail de lunes a viernes durante todo el año.

Atentamente,

  
 Ing. Paul Barahona Salas. MSc.  
**GERENTE**



## Anexo 42 Urkund

**URKUND**

Documento: [PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES EL KIMONO EN LA PROVINCIA DE INBABURA.docx \(03663663\)](#)

Presentado: 2016-02-15 22:03 (-05:00)

Presentado por: marlinbarraecheverria@gmail.com

Recibido: Impinargote.un@analisis.orkund.com

Mensaje: Teño Barrera Echeverría Marlin Barrera [Mostrar el mensaje completo](#)

24% de estas 107 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
⊞	<a href="#">TESIS TRIBUNAL MARIA VINUEZA.pdf</a>
⊞	<a href="#">TESIS CALIFICACION P.pdf</a>
⊞	<a href="#">tesis Portilla Noboa, Braylan Fabian.pdf</a>
⊞	<a href="#">BOLAÑOS SEGO TESIS SALSA DE TOMATE GENIAL.pdf</a>
⊞	<a href="#">CONLAGO DAVID TESIS.pdf</a>
⊞	Fuentes alternativas
⊞	Fuentes no usadas

1 Advertencia: Reiniciar Exportar Compartir

96% #1 Activo Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE / Capitulo-4-El Kimono-Lector.docx 96%

PRESENTACIÓN El presente estudio tiene como propósito principal la elaboración de un Plan de Marketing Digital para lograr un posicionamiento y ventas de productos e implementos deportivos "El kimono" en el mercado, para hacerle frente a la oferta on-line dentro de las redes sociales. En el primer capítulo es el Diagnóstico Situacional donde se realizará un estudio Interno y Externo para conocer la situación real de los almacenes "El kimono", para lo cual se ejecutará mediante técnicas e instrumentos como entrevistas, fichas de observación y encuestas que ayuden a obtener información para diseñar la Matriz FODA. Es decir, donde partirá la investigación. A continuación, se desarrollará el segundo capítulo que es el Marco Teórico. Consiste en desarrollar conceptos y definiciones que sean relacionados al problema a investigar y darle sustento al estudio mediante investigaciones bibliográficas. Para ello, se debe saber que es Marketing On-line y cuáles son sus ventajas que aporta el marketing en línea. Cuáles son los mercados al que se debe dirigir, para ello utilizaremos las técnicas e instrumentos como entrevistas, fichas de observación, y encuestas para que nos ayude a saber las necesidades de los clientes. Después

se

procederá con el tercer capítulo que es Estudio de Mercado, el mismo que ayuda a saber las necesidades, expectativas, exigencias del mercado y permitirá desarrollar estrategias para mejorar. Lo cual se realizará mediante una investigación que se recogerá de la oferta y demanda a través de herramientas como, encuestas, observación y entrevistas. Con el estudio de mercado se pretende conocer el tamaño de mercado al cual nos vamos a dirigir y si la estrategia de social media se adapta a las necesidades reales del cliente. El cuarto capítulo es la Propuesta, la esencia del proyecto donde se detallará las herramientas digitales, lo que ayudará a posicionar los almacenes deportivos en social media. Mediante el análisis de la información, definición de objetivos, análisis y selección de estrategias, desarrollo del plan de acciones y el control del mismo. Es decir, el Plan de Marketing Digital se manejará acciones de