



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
“SANDOVAL” DEL CANTÓN COTACACHI”.**

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA

AUTOR: Unda Tapia Carlos Marcelo

DIRECTOR: MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

2019-2020



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es elaborado en la ciudad de Cotacachi en la Empresa “SANDOVAL”, tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital para denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “SANDOVAL” DEL CANTÓN COTACACHI”, se inició con un diagnóstico situacional de la empresa para lograr analizar sus factores internos y externos para posteriormente realizar un análisis FODA, que permita identificar que la empresa el estado en el que se encuentra la empresa y justifique la implementación de canales digitales en sus procesos de comercialización y atracción de nuevos clientes.

De esta manera, la matriz de evaluación identifico que la empresa se encuentra en el cuadrante de crecimiento y construcción, siendo necesario aplicar estrategias de marketing para lograr estos objetivos. Por otro lado, dentro del estudio mercado, se procede a identificar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del mercado potencial utilizando la entrevista, encuesta que posibilite el fundamento de la investigación.

Finalmente, la propuesta de marketing digital se enfoca en mantener presencia en medios digitales virtuales a través de la internet tales como: página web, redes sociales, SEO, SEM, y así aumentar sus ventas tomando en cuenta el presupuesto de marketing planteado aplicado a los diferentes escenarios a futuro para así conocer el beneficio que obtendrá “Sandoval”.

## SUMMARY

The present degree work is prepared in the city of Cotacachi in the Company "SANDOVAL", its objective is to carry out a digital marketing plan called "DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY" SANDOVAL OF THE COTACACHI CANTÓN", it began with a Situational diagnosis of the company to be able to analyze its internal and external factors to subsequently carry out a SWOT analysis, which allows the company to identify the state in which the company is located and to judge the implementation of digital channels in its commercialization and attraction processes. New customers.

In this way, the evaluation matrix identified that the company is in the growth and construction quadrant, being necessary to apply marketing strategies to achieve these objectives. On the other hand, within the market study, we proceed to identify the supply, demand and unsatisfied demand of the potential market using the interview, a survey that provides the basis for the research.

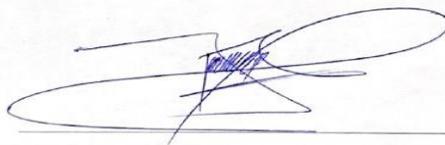
Finally, the digital marketing proposal focuses on maintaining a presence in virtual digital media through the internet such as: website, social networks, SEO, SEM, and thus increase your sales taking into account the proposed marketing budget applied to the different future scenarios in order to know the benefit that "Sandoval" will obtain.

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

### INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado presentado por la señorita **CARLOS MARCELO UNDA TAPIA**, para optar por el Título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SANDOVAL DEL CANTON COTACACHI”**.

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



ING. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA MGTR.

C.I. 100153237-1

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

# AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## 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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100441657-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	UNDA TAPIA CARLOS MARCELO		
DIRECCIÓN:	AV. CRISTÓBAL DE TROYA Y CARLOS MERLO Vásquez		
EMAIL:	<a href="mailto:Klound25@gmail.com">Klound25@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984021693

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "SANDOVAL" DEL CANTÓN COTACACHI".
AUTOR (ES):	UNDA TAPIA CARLOS MARCELO
FECHA: DD/MM/AAAA	20/07/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

#### 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 22 días del mes de julio de 2021.

EL AUTOR:

Nombre: CARLOS MARCELO UNDA TAPIA

**DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado está dedicado a mi familia, especialmente a mi Madre Miryan Tapia y mi abuelita María Raquel Gallegos quienes a pesar de las duras circunstancias me han brindado su apoyo y motivación en el transcurso de mi carrera profesional, además de educarme bajo en un marco de principios y valores que siguen trazando mi vida.*

*Aunque las palabras no sirven para expresarles mi agradecimiento, por todo el amor y el ejemplo de fortaleza y lucha que me siguen dando.*

*Gracias todo esto es por ustedes.*

**AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Técnica del Norte y de manera particular a la carrera de Marketing de Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto a autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico y de formación profesional. A todos quienes colaboraron con la realización de este proyecto, por su profesionalismo y don de gente.*

*A mi madre le agradezco con todo mi corazón por todo el amor y apoyo incondicional que siempre me ha dado, por tener la fortaleza de nunca dejarse vencer por los obstáculos y por ser la mujer que me dio la vida.*

*A mi abuelita por todo el amor y devoción que tiene hacia a mí, por su apoyo ilimitado, por haberme formado como el hombre que soy en esta vida y por enseñarme a vivirla*

*A Luis Coral, Jorge Maldonado, Cesar Cevallos, Jorge Soto, los mejores amigos que se cruzaron en mi camino, por los buenos momentos y experiencias vividas y las que vendrán.*

## PRESENTACIÓN

En el presente proyecto de investigación titulado “Plan de marketing digital para la empresa SANDOVAL del cantón Cotacachi” se procederá a desarrollar los siguientes apartados:

### Capítulo I

En este capítulo se procederá a realizar una descripción del diagnóstico situacional de la empresa SANDOVAL a través del uso y análisis de la matriz FODA, así como la encuesta realizada a los empleados de la empresa y la entrevista al dueño y gerente de la empresa, que permitan identificar los factores internos y externos del estado actual de la empresa SANDOVAL.

### Capitulo II

Mostrará las bases teóricas referenciales a los temas tratados a lo largo del presente proyecto. Realizando citas y análisis de conceptos bibliográficos, para de este modo fundamentar el desarrollo de la investigación.

### Capitulo III

Se desarrollará una investigación de mercado a través de la encuesta, para obtener la información necesaria acerca del posicionamiento y participación en el mercado de la empresa SANDOVAL, a fin de poder determinar de la oferta y la demanda, conocer las necesidades y percepciones de los consumidores, así como también identificar la competencia directa e indirecta de la entidad.

## Capítulo IV

A través de los resultados obtenidos en el anterior capítulo se procederá a elaborar la propuesta de marketing para la empresa “SANDOVAL”, en la cual se estructura un plan de marketing digital que permitirá proponer estrategias digitales que contribuyan a obtener una mayor rentabilidad comercial y permitan mantener relaciones a largo plazo con los actuales y posibles clientes de SANDOVAL, esto mediante una correcta planificación y aplicación de los servicios online adaptados a las necesidades y demandas del consumidor.

## Capítulo V

En el capítulo final, se procederá a presentar las condiciones económicas de la empresa, así como hacer un análisis económico financiero, de la mismo modo un análisis de los ingresos y gastos de la empresa, de este modo se identificarán sus activos, pasivos, patrimonio y nivel de endeudamiento la empresa y su patrimonio social, al igual que se realizará un análisis de sus ingresos y gastos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY .....	III
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	IV
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
PRESENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	0
ÍNDICE DE TABLAS .....	1
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	0
CAPÍTULO I .....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos del diagnóstico situacional .....	3
1.2.1. Objetivo general. ....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3

1.3.	Variables diagnósticas .....	4
1.4.	Indicadores por variable .....	4
1.4.1.	Análisis interno. ....	4
1.4.2.	Análisis externo.....	4
1.4.3.	Identidad corporativa.....	5
1.4.4.	Estrategias de marketing. ....	5
1.4.5.	Posicionamiento. ....	5
1.5.	Matriz de relación diagnóstica.....	6
1.6.	Instrumentos de la investigación .....	7
1.6.1.	Identificación de la población. ....	7
1.7.	Fuentes de investigación.....	7
1.7.1.	Primaria. ....	7
1.7.2.	Secundaria. ....	7
1.8.	Evaluación información primaria .....	8
1.8.1.	Análisis de la entrevista al Gerente Propietario de la empresa “SANDOVAL”. ....	8
1.8.2.	Resultado y análisis de la encuesta a los colaboradores de la empresa.....	9
1.9.	Análisis interno .....	10
1.9.1.	Actividades de soporte.....	11

1.9.2. Infraestructura SANDOVAL.....	11
1.9.3. Localización.....	12
1.9.3.1. Macro localización .....	12
1.9.3.2. Micro localización .....	13
1.9.4. Organización interna y talento humano.....	15
1.9.4.1. Estructura Organizacional.....	15
1.9.5. Compras y proveedores.....	16
1.9.6. Actividades primarias.....	17
1.9.6.1. Logística interna.....	17
1.9.6.2. Operaciones.....	17
1.9.6.3. Logística externa.....	17
1.9.6.4. Marketing y comunicación.....	18
1.9.6.5. Servicio.....	18
1.9.7. Presupuesto de marketing.....	18
1.10. Identidad corporativa.....	19
1.10.1. Misión.....	19
1.10.2. Visión.....	19
1.10.3. Valores.....	19
1.10.4. Imagen corporativa.....	19

1.11. Estrategias de marketing digital.....	20
1.11.1. Marketing mix.....	20
<i>1.11.1.1. Producto.....</i>	20
<i>1.11.1.2. Precio.....</i>	21
<i>1.11.1.3. Plaza.....</i>	21
<i>1.11.1.4. Promoción.....</i>	21
1.11.2. Estrategias de comunicación.....	22
1.12. Análisis externo .....	22
1.12.1. Micro entorno.....	22
<i>1.12.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....</i>	22
<i>1.12.1.1.1. Poder de negociación de los clientes.....</i>	23
<i>1.12.1.1.2. Competencia.....</i>	23
<i>1.12.1.1.3. Proveedores.....</i>	25
<i>1.12.1.1.4. Amenaza de nuevos entrantes.....</i>	26
<i>1.12.1.1.5. Sustitutos.....</i>	26
1.12.2. Macro entorno.....	27
<i>1.12.2.1. Análisis PEST.....</i>	27
<i>1.12.2.1.1. Análisis político.....</i>	27
<i>1.12.2.1.2. Análisis Económico.....</i>	29

1.12.2.1.3. Análisis Social.....	31
1.12.2.1.4. Análisis Tecnológico.....	33
1.12.2.1.5. Análisis Ambiental.....	37
1.13. Posicionamiento.....	38
1.13.1. Competencia Directa.....	38
1.13.2. Competencia Indirecta.....	39
1.13.3. Estrategias de Posicionamiento.....	40
1.14. Análisis FODA.....	40
1.14.1. Fortalezas.....	40
1.14.2. Debilidades.....	40
1.14.3. Oportunidades.....	41
1.14.4. Amenazas.....	41
1.14.5. Matriz FODA.....	43
1.14.6. Matriz de evaluación de factores internos.....	44
1.14.7. Matriz de evaluación de factores externos.....	45
1.14.8. Matriz interna-externa.....	46
1.14.9. Cruce estratégico FODA.....	47
1.14.10. Identificación del problema diagnóstico.....	49
CAPÍTULO II.....	53

2. MARCO TEÓRICO.....	53
2.1. Empresa.....	53
2.1.1. Tipos de empresas.....	53
2.2. Diagnóstico situacional.....	54
2.2.1. Análisis de situación inicial.....	54
2.2.2. Análisis interno.....	55
2.2.3. Análisis externo.....	55
2.2.4. Macroentorno.....	55
2.2.5. Micro entorno.....	58
2.2.6. Análisis FODA.....	58
2.3. Mercado.....	59
2.3.1. Oferta.....	59
2.3.2. Demanda.....	60
2.3.3. Mercado potencial.....	60
2.3.4. Segmentación.....	60
2.4. Investigación de mercados.....	61
2.4.1. Estudio de mercado.....	61
2.4.2. Muestra.....	62
2.4.3. Unidad muestral.....	62

2.4.4.	Elemento muestral.....	62
2.4.5.	Encuesta. ....	63
2.4.6.	Entrevista.....	63
2.4.7.	Benchmarking .....	63
2.5.	Plan .....	64
2.6.	Marketing.....	65
2.6.1.	Necesidades.....	65
2.6.2.	Deseos. ....	66
2.6.3.	Estrategias de marketing. ....	66
2.7.	Posicionamiento.....	67
2.8.	Fidelización .....	67
2.9.	Marca.....	68
2.10.	Marketing mix .....	68
2.10.1.	Producto. ....	69
2.10.2.	Precio.....	70
2.10.3.	Plaza. ....	70
2.10.4.	Promoción. ....	70
2.11.	Marketing digital .....	71
2.11.1.	SEM (Search Engine marketing).....	72

2.11.2. SEO (Search Engine Optimization).....	72
2.11.3. SMO. (Social Media Optimization).....	73
2.11.4. Redes sociales.....	73
2.11.5. Marketing móvil.....	74
2.11.6. Email-Marketing.....	75
2.11.7. CRM (Customer Relationship Management).....	75
2.12. Plan de marketing.....	76
2.12.1. Importancia del plan de marketing.....	76
2.12.2. Plan de acción.....	77
2.12.3. Control.....	77
CAPÍTULO III.....	78
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	78
3.1. Identificación del problema.....	79
3.2. Objetivos:.....	79
3.2.1. Objetivo general.....	79
3.2.2. Objetivos específicos.....	79
3.3. Variables del estudio.....	80
3.3.1. Indicadores por variable.....	80
3.4. Matriz de relación estudio de mercado.....	81

3.5. Tipos de investigación .....	82
3.5.1. Investigación exploratoria.....	82
3.5.2. Investigación descriptiva. ....	82
3.6. Fuentes de información.....	83
3.6.1. Primaria.....	83
3.6.2. Secundaria.....	83
3.7. Población de estudio. ....	83
3.7.1. Segmentación.....	83
3.7.2. Mercado meta.....	83
3.8. Análisis internacional (MACRO) .....	84
3.9. Análisis nacional (MESO) .....	85
3.10. Análisis local.....	86
3.11. Identificación de la población y muestra .....	87
3.11.1. Población.....	87
3.11.2. Muestra. ....	89
3.12. Calculo tamaño de la muestra .....	89
3.12.1. Distribución de la muestra. ....	90
3.13. Tabulación y análisis de los resultados .....	91
3.14. Cruce de Variables.....	115

3.14.1. Edad*característica del producto .....	115
3.14.2. Edad*comunicación de marca .....	117
3.14.3. Edad*red social más utilizada.....	119
3.14.4. Edad* momento de conexión en el día. ....	121
3.15. Demanda .....	122
3.15.1. Análisis de la demanda. ....	123
3.16. Oferta .....	124
3.15.1. Análisis de la oferta. ....	124
3.17. Proyección de la oferta y demanda .....	126
3.17.1. Proyección de la oferta.....	126
3.17.2. Proyección de la demanda .....	127
3.18. Análisis demanda insatisfecha .....	127
3.19. Precio promedio .....	128
3.20. Proyección Demanda y Oferta en Dólares.....	128
3.21. Conclusiones del estudio de mercado .....	129
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>131</b>
<b>4. PROPUESTA.....</b>	<b>131</b>
4.1. Tema .....	131
4.2. Estrategias Genéricas .....	131

4.3. Objetivo general.....	132
4.3.1. Objetivos específicos .....	132
4.4. Propuestas de la misión.....	133
4.5. Propuesta de la visión .....	133
4.6. Propuesta de principios .....	133
4.7. Propuesta de valores .....	134
4.9. Matriz de relación diagnóstico.....	136
4.10. Desarrollo de la propuesta .....	138
4.10.1. Política 1. ....	138
4.10.1.1. <i>Objetivo 1</i> .....	139
4.10.1.1.1. <i>Estrategia 1 y táctica 1.</i> ....	139
4.10.1.1.1. <i>Estrategia 2 y táctica 1.</i> ....	141
4.10.1.2. <i>Objetivo 2</i> .....	142
4.10.1.2.1. <i>Estrategia 1 y táctica 1.</i> ....	143
4.10.1.3. <i>Objetivo 2</i> .....	143
4.10.1.3.1. <i>Estrategia 2 y Táctica 1.</i> ....	144
4.10.2. Política 2. ....	144
4.10.2.1. <i>Objetivo 1</i> .....	144
4.10.2.1.1. <i>Estrategia 1 y táctica 1.</i> ....	145

4.10.2.2. <i>Objetivo 1</i> .....	145
4.10.2.2.1.1. <i>Estrategia 2 y táctica 1</i> .....	146
4.10.2.2. <i>Objetivo 2</i> .....	147
4.10.2.2.1.2. <i>Estrategia 1 y táctica 1</i> .....	147
4.10.3. Política 4.....	148
4.10.3.1. <i>Objetivo 1</i> .....	148
4.10.3.1.2. <i>Estrategia 1 y táctica 1</i> .....	148
4.10.2.2.1.3. <i>Estrategia 1 y táctica 1</i> .....	150
4.10.2.2.1.4. <i>Estrategia 1 y Táctica 2</i> .....	151
4.10.3. Política 3.....	152
4.10.3.1. <i>Objetivo 1</i> .....	152
4.10.3.1.1. <i>Estrategia 1 y Táctica 1</i> .....	153
4.10.3.1.2. <i>Estrategia 1 y táctica 2</i> .....	155
4.10.3.2.1. <i>Estrategia 2 y táctica 1</i> .....	158
4.11. Cronograma de actividades, proveedores y presupuestos.....	160
4.11.1. Política 1.....	160
4.11.2. Política 2.....	161
4.11.3. Política 3.....	162
4.11.4. Política 4.....	163

4.12. Presupuesto total plan de marketing .....	164
CAPITULO VI.....	165
5. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADOTECNIA .....	165
5.1. Presupuesto de mercadotecnia .....	165
5.2. Tabla flujo de caja periodo 2017 .....	166
5.2.1. Ventas proyectadas año 2018.....	167
5.2.2. Indicadores de presupuesto de marketing. ....	167
5.3. Evaluación de beneficios a obtenerse .....	168
5.3.1. Objetivo general.....	168
5.3.2. Objetivos específicos .....	168
5.4. Flujo de caja .....	169
5.4.1. Comparación y análisis de los flujos de caja .....	173
5.5. Estado de Resultados .....	173
5.6. Retorno de la Inversión.....	175
6. CONCLUSIONES .....	177
7. RECOMENDACIONES.....	179
8. BIBLIOGRAFÍA .....	180
10. ANEXOS .....	188
10.1. ANEXO 1 .....	188

10.2. ANEXO 2 ..... 193

10.3. ANEXO 3..... 210

10.4. ANEXO 4..... 211

10.5. ANEXO 5..... 212

10.6. ANEXO 6..... 213

## ÍNDICE DE TABLAS

Macro localización.....	12
Micro localización .....	13
Competencia Directa e Indirecta.....	24
Matriz FODA .....	43
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	44
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	45
Matriz Interna-Externa.....	46
Cruce Estratégico FODA .....	47
Población cantónes Imbabura proyección 2017. ....	88
Población cantónes Imbabura proyección 2018 .....	88
Distribución de la Muestra Cantón Ibarra.....	90
Reconocimiento de marca.....	91
Características del producto.....	92
Posicionamiento de marca. ....	93
Tipos de botas. ....	95
Comparación de calidad.....	96
Frecuencia de compra. ....	97
Gasto destinado a calzado.....	99
Comunicación de la marca.....	100
Descripción de publicidad.....	101
Tiempo de conexión a internet.....	104

Momento de conexión a internet.....	105
Usos de internet.....	106
Compras online. ....	107
Frecuencia de compra online. ....	108
Redes sociales más utilizadas. ....	109
Edad. ....	111
Género.....	112
Nivel de instrucción. ....	113
Tabla cruzada edad* comunicación de marca .....	117
Identificación de la demanda .....	123
Identificación de la oferta .....	125
Proyección de la oferta.....	126
Proyección de la demanda .....	127
Proyección de la demanda insatisfecha.....	127
Determinación precio promedio .....	128
Proyección demanda y oferta en dólares .....	129
Matriz de relación plan de marketing .....	136
Capacitaciones en gestión.....	139
Capacitaciones en Gestión .....	141
Atención en redes sociales .....	143
Capacitaciones en atención al cliente. ....	144
Incrementar usuarios en redes sociales .....	145

Bigdata .....	146
Desarrollo de contenido .....	147
Incrementar notoriedad de la marca.....	149
Generar posicionamiento .....	150
Posicionamiento en motores de búsqueda .....	151
Fortalecimiento identidad corporativa .....	153
Fidelizacion de clientes.....	155
Construcción CRM .....	158
Presupuesto total plan de marketing .....	164
Flujo de caja-sin proyecto.....	169
Flujo de caja-con presupuesto – escenario esperado .....	170
Flujo de caja-con presupuesto –escenario optimista.....	171
Flujo de caja-con presupuesto –escenario pesimista .....	172
Estado de resultados- sin proyecto.....	173

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cadena de valor PORTER. ....	10
Ilustración 2. Plano de la fabrica “Sandoval”. ....	12
Ilustración 3. Macro localización. ....	13
Ilustración 4. Micro localización. ....	14
Ilustración 5. Empresa “SANDOVAL” ....	14
Ilustración 6. Estructura Organizacional. ....	15
Ilustración 7. Imagotipo “SANDOVAL” ....	20
Ilustración 8. Fuerzas de PORTER. ....	22
Ilustración 9. Composición del PIB por sectores. ....	29
Ilustración 10. Frecuencia de usos de internet a nivel nacional. ....	35
Ilustración 11. Porcentaje de Población con celular y redes sociales. ....	36
Ilustración 12. Uso de internet por dispositivo a traves de los años. ....	36
Ilustración 13. Zapatos 100ton. ....	38
Ilustración 14. Porcentaje de personas con dispositivos móviles en Ecuador. ....	87
Ilustración 15. Reconocimiento de marca. ....	91
Ilustración 16. Características del producto. ....	92
Ilustración 17. Posicionamiento de marca. ....	94
Ilustración 18. Tipos de botas. ....	95
Ilustración 19. Comparación de calidad. ....	96
Ilustración 20. Frecuencia de compra. ....	98
Ilustración 21. Gasto destinado a calzado. ....	99

Ilustración 22. Comunicación de la marca.....	100
Ilustración 23. Descripción de publicidad. ....	102
Ilustración 24. Medios de comunicación. ....	103
Ilustración 25. Tiempo de conexión a internet.....	104
Ilustración 26. Momento de conexión a internet. ....	105
Ilustración 27. Usos de internet. ....	106
Ilustración 28. Compras online. ....	107
Ilustración 29. Frecuencia de compra online. ....	108
Ilustración 30. Redes sociales más utilizadas. ....	110
Ilustración 31. Edad. ....	111
Ilustración 32. Género.....	112
Ilustración 33. Nivel de instrucción.....	113
Ilustración 34. Residencia. ....	114
Ilustración 35. Edad*característica del producto.....	115
Ilustración 36. Edad* comunicación de marca. ....	118
Ilustración 37. Edad*red social mas utilizada.....	120
Ilustración 38. Edad*momento de conexión en el día. ....	122
Ilustración 39. "Adquisición URL" ....	140
Ilustración 40. "Boceto tienda online" ....	140
Ilustración 41. "Boceto catalogo online" ....	141
Ilustración 42. Creación de contenido. ....	142

Ilustración 43. Creación cupón de descuento online. ....	142
Ilustración 44. Respuestas de bots. ....	143
Ilustración 45. Pixel de Facebook.....	145
Ilustración 46. Awario .....	146
Ilustración 47. Propuesta canal de YouTube. ....	148
Ilustración 48. Geolocalización de las tiendas.....	149
Ilustración 49. Creación de contenido estrategia SEO.....	151
Ilustración 50. Creación campaña WhatsApp.....	155
Ilustración 51. Creación campaña WhatsApp.....	157
Ilustración 52. Estrategia offline.....	159

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Sandoval es una empresa familiar consolidada desde hace más de 25 años, en el cantón Cotacachi a manos del artesano Fausto Sandoval propietario de la misma, que hoy en día cuenta con seis trabajadores especializados en el área de producción y dos en el área de ventas. Desde entonces la empresa se ha dedicado a la confección de calzado de cuero dentro del mercado artesanal en la provincia de Imbabura.

La empresa se constituyó participando con la Junta Nacional de Defensa del Artesano Nro. 126055, previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanos de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo vigente. Resuelve conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano en concordancia con el Art. 302 del código de trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su reglamento, al Sr. Sierra Patiño David Vladimir con Rama Artesanal corte, confección y bordado, razón social SANDOVAL, con dirección del local comercial en las calles Modesto y Tapi en el cantón Cotacachi.

Desempeñando el Art. 97 del Código Tributario del Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales, junto con el Art. 9 de la ley del Ruc y el Art. 9 del Reglamento para la

aplicación de la Ley del Ruc, le autorizan al Señor Sandoval Andrade Fausto Hernán el número de Ruc 1714065537001.

De conformidad con la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual título Nro. 4364-10 en cumplimiento con la Resolución Nro. 95314, y en virtud de la delegación contenida resolución

Nro. 017-2009-DNPHEPI, se concede OTORGAR el título de acredita el registro de MARCA DE PRODUCTO, tramite número 225394. Denominación SANDOVAL, productos especialmente botos de cuero, la descripción de signo igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella, se entrega al titular Señor Sandoval Andrade Fausto Hernán

En este aspecto, “Sandoval” tiene una gran trayectoria en el ámbito productivo, ofreciendo a la ciudadanía de Cotacachi e Imbabura una excelente oferta de artículos de calzado elaborados en cuero, dirigidos a un mercado especialmente femenino y masculino, amantes de las botas de cuero.

Sin embargo, desde sus inicios la forma de promocionar sus productos ha estado limitada a la publicidad tradicional en medios convencionales. En la actualidad las acciones de publicidad y promoción realizadas a través de redes sociales y otros servicios online no han conseguido los resultados esperados ya que dichas acciones no se realizan con sustento técnico y bajo ningún control.

Actualmente la empresa no cuenta con una planificación en medios digitales provocando perdida de la inversión y desprestigio de la marca debido al mal manejo de dichos medios,

desaprovechando así las nuevas herramientas publicitarias basadas en la web que le permitirían llegar a un número mayor de potenciales clientes de manera inmediata, ágil y segura.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico situacional**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Realizar un análisis situacional que permita diagnosticar las variables que componen cada uno de los factores internos y externos del estado actual de la empresa determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de SANDOVAL.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un análisis del macroentorno de la empresa SANDOVAL, por medio del instrumento PEST para posteriormente detectar las oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis del microentorno de la empresa SANDOVAL, por medio del método las cinco fuerzas de Porter para determinar sus oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis interno de SANDOVAL, con la aplicación de encuestas y entrevistas a los trabajadores y directivos de la empresa para determinar fortalezas y debilidades.

### **1.3. Variables diagnósticas**

Para determinar el estado actual de la empresa SANDOVAL se determinan las siguientes variables diagnosticas que permitan la correspondiente investigación para el desarrollo del presente proyecto.

- Análisis interno.
- Análisis externo.
- Identidad corporativa digital
- Estrategias de marketing digital
- Posicionamiento.

### **1.4. Indicadores por variable**

#### **1.4.1. Análisis interno.**

- Infraestructura.
- Localización.
- Organigrama.
- Talento humano.
- Presupuesto de marketing digital

#### **1.4.2. Análisis externo.**

- Macro entorno.
- Micro entorno.

**1.4.3. Identidad corporativa.**

- Misión.
- Visión.
- Valores.
- Principios.
- Imagen corporativa.

**1.4.4. Estrategias de marketing.**

- Marketing mix.
- Estrategias de comunicación.

**1.4.5. Posicionamiento.**

- Competencia directa.
- Competencia indirecta.
- Estrategias de posicionamiento.

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica

*Tabla 1*  
*Matriz de relación diagnóstica.*

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Realizar un análisis interno.	Análisis interno.	Infraestructura. Localización. Organigrama. Talento humano. Presupuesto de marketing digital.	Primaria. Secundaria	Entrevista. Revisión bibliográfica.	Gerencia
Establecer las oportunidades y amenazas de la empresa.	Análisis externo.	Macro entorno. Micro entorno.	Primaria. Secundaria.	Entrevista. Revisión bibliográfica.	Gerencia. Registros oficiales.
Determinar si la empresa posee una identidad corporativa claramente definida y entendida por el personal de la empresa.	Identidad corporativa.	Misión. Visión. Valores. Principios. Imagen corporativa.	Primaria.	Entrevista. Encuesta.	Gerencia. Empleados.
Analizar el manejo de estrategias de marketing digital en la empresa.	Estrategias de marketing.	Marketing mix. Estrategias de comunicación digital.	Primaria.	Entrevista.	Gerencia.
Realizar un análisis del posicionamiento digital de la empresa "SANDOVAL"	Posicionamiento.	Competencia directa. Competencia indirecta. Estrategias de posicionamiento digital	Primaria.	Entrevista. Encuesta.	Gerencia. Empleados.

Elaborado por: Adaptación propia.

## **1.6. Instrumentos de la investigación**

### **1.6.1. Identificación de la población.**

La fuente de información que se tomara en cuenta para el desarrollo del primer capítulo es la recolectada a través de los 8 empleados de la empresa por medio de la encuesta y la entrevista realizada al gerente propietario en la empresa con el fin de conocer su situación actual y el desempeño de sus labores.

## **1.7. Fuentes de investigación**

### **1.7.1. Primaria.**

- Entrevista
- Encuesta

### **1.7.2. Secundaria.**

- Revisión bibliográfica.

## **1.8. Evaluación información primaria**

La información obtenida se hizo a través de la entrevista individual realizada al gerente propietario de “SANDOVAL”, la cual brindo detalles acerca de la situación de la empresa los resultados de esta se encuentran en el ANEXO 1.

### **1.8.1. Análisis de la entrevista al Gerente Propietario de la empresa “SANDOVAL”.**

Según la entrevista realizada al propietario de la empresa se pudo conocer que localmente la entrada a nuevas empresas es parcialmente nula ya que existen muchos negocios dedicados al mismo giro de negocio de SANDOVAL y son reconocidos y en el cantón se ve cierta saturación de este tipo de negocios. En cuanto a la competencia local el propietario considera FRANCESCO`S, 100TON y VERSA entre las más reconocidas.

De acuerdo con el entrevistado existe mucha facilidad para encontrar productos sustitutos por la creciente industrialización de calzado y productos parecidos al cuero como la Cuerina y materiales sintéticos producidos a grandes cantidades y a menor precio.

La disponibilidad de materia prima puede ser escasa en temporadas por lo cual cuentan con un proveedor en Ambato y otro en Colombia por cualquier eventualidad que pueda suceder, esto según la respuesta del propietario en cuanto a la relación con los proveedores.

Finalmente el entrevistado da a conocer que la inversión destinada a publicidad digital se ha reducido ya que los resultados esperados no han sido los óptimos por el hecho de no contar con personal especializado en el tema lo que ocasiona gastos de recursos económicos sin retorno y el alcance en redes sociales no se puede medir y por ende tampoco medir el impacto en

las ventas ya que no se sigue un plan y las acciones se realizan sin sustento técnico, cabe recalcar que no cuentan con un plan de marketing.

### **1.8.2. Resultado y análisis de la encuesta a los colaboradores de la empresa.**

Se aplicó una encuesta con preguntas de selección múltiple a los ocho trabajadores de la empresa, de este modo proporcionaron información para desarrollar un análisis interno de la empresa “SANDOVAL”, la encuesta aplicada se encuentra en el ANEXO 2.

**Análisis:** A través de la encuesta realizada a los empleados de la empresa se pudo conocer la siguiente información:

En área de producción se encuentran trabajando seis personas cumpliendo diferentes funciones, mientras que el área de ventas está a cargo de dos empleados más, quienes mencionan que las condiciones de trabajo son las necesarias, pero surge un problema el cual es la capacitación la cual un 87% de ellos manifiestan que, si se realiza de forma capacitación, pero no de forma continua, esto es una vez al año lo cual es una desventaja para la empresa y para los trabajadores.

Se evidencia en la encuesta que la empresa tiene cierto nivel importante de posicionamiento y reconocimiento de los consumidores en el cantón ya que es una empresa con amplia trayectoria el 75% de ellos menciona que es muy reconocida.

En cuanto a la comunicación y promoción de la marca la empresa se da a conocer por medio de radio y publicidad móvil y en los últimos años se incursiono en redes sociales, y

piensan que sería la empresa más competitiva si logra posicionarse en social media ya que las demás empresas del sector.

Finalmente se puede ver que los empleados consideran que el punto más fuerte de los productos SANDOVAL es la calidad lo cual se debería destacar.

### 1.9. Análisis interno

Actividades de soporte				
<b>Infraestructura de la empresa "SANDOVAL"</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones adecuadas</li> <li>• mantenimiento constante de las instalaciones</li> </ul>				
<b>Talento Humano</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección y contratación del personal</li> <li>• No tiene capacitaciones</li> <li>• Registro y control de tareas</li> </ul>				
<b>Organización interne y tecnológica</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa cuenta con una estructura organizacional horizontal</li> <li>• Los miembros de la empresa realizan más de una función</li> <li>• carecen de herramientas tecnológicas que puedan medir los resultados de las actividades</li> </ul>				
<b>Compras</b>				
Logística Interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y comunicación	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de proveedores por base de datos de materia prima y constatación física</li> <li>• Materia prima escasa</li> <li>• Actividades primarias</li> <li>• Logística Interna</li> <li>• recepción de materia prima</li> <li>• Bodegaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de botas</li> <li>• Inventario de calzado</li> <li>• Distribución a sucursales</li> <li>• Revisión de inventario por sucursal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Devolución de materia prima inconforme</li> <li>• Seguimiento de los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de departamento de marketing</li> <li>• falta de un plan de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se realiza CRM de clientes</li> <li>• Falta de servicio post venta</li> <li>• Retargeting en medios digitales</li> </ul>

M  
A  
R  
G  
E  
N

*Ilustración 1. Cadena de valor PORTER.*

Fuente: Empresa "Sandoval".  
Elaborado por: Adaptación propia.

### **1.9.1. Actividades de soporte.**

La empresa “SANDOVAL” es una empresa privada dedicada a la producción y confección de calzado de cuero en el cantón de Cotacachi de la provincia de Imbabura, cuenta con una matriz en la cual se encuentra la fábrica y dos sucursales ubicadas estratégicamente en el cantón.

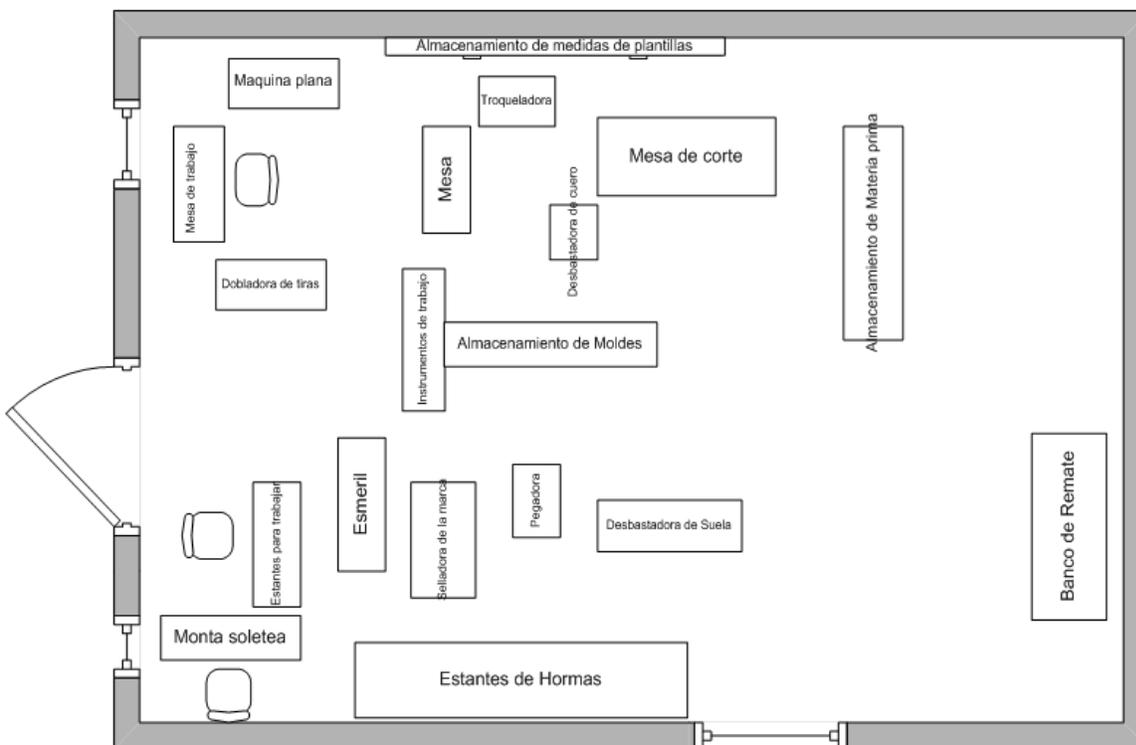
### **1.9.2. Infraestructura SANDOVAL.**

La empresa cuenta con las siguientes localidades espacios destinados para la comercialización y producción de sus productos

Matriz 1: “Fabrica”, ubicada en uno de los parques centrales del cantón, donde se encuentra la tienda matriz en la cual tienen destinado un gran espacio del edificio para la producción de las botas, donde se considera la fábrica. Además de ser la tienda principal de la empresa donde se encuentra la oficina de gerencia.

SUCURSAL 1: Destinada a la comercialización de calzado fabricado en la matriz, ubicada en la calle principal 10 de Agosto.

SUCURSAL 2: La sucursal número dos se encuentra ubicada a una cuadra del parque la matriz de Cotacachi en la calle Bolívar la cual está destinada a la comercialización del calzado.



*Ilustración 2. Plano de la fábrica “Sandoval”.*

Fuente: Empresa “Sandoval”.  
Elaborado por: Adaptación propia.

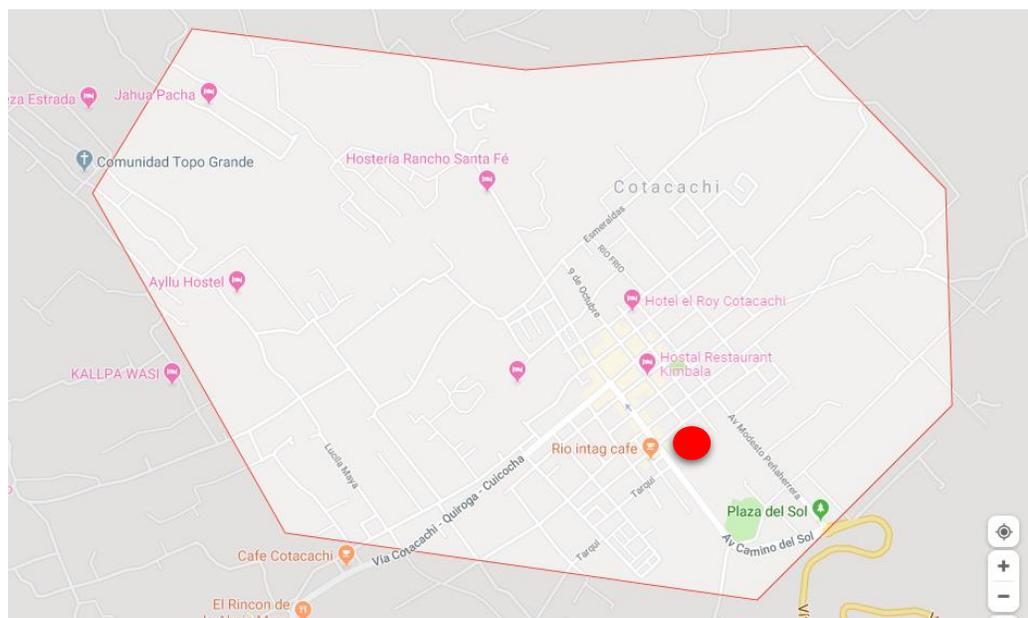
### **1.9.3. Localización.**

#### *1.9.3.1. Macro localización*

Tabla 2  
*Macro Localización*

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

Fuente: Empresa “Sandoval”.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 3. Macro localización.*

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Adaptación propia.

### **1.9.3.2. Micro localización**

La empresa “SANDOVAL” cuenta con una ubicación estratégica, ya que está situado en el centro de la ciudad, en un sector emblemático y de alto tráfico.

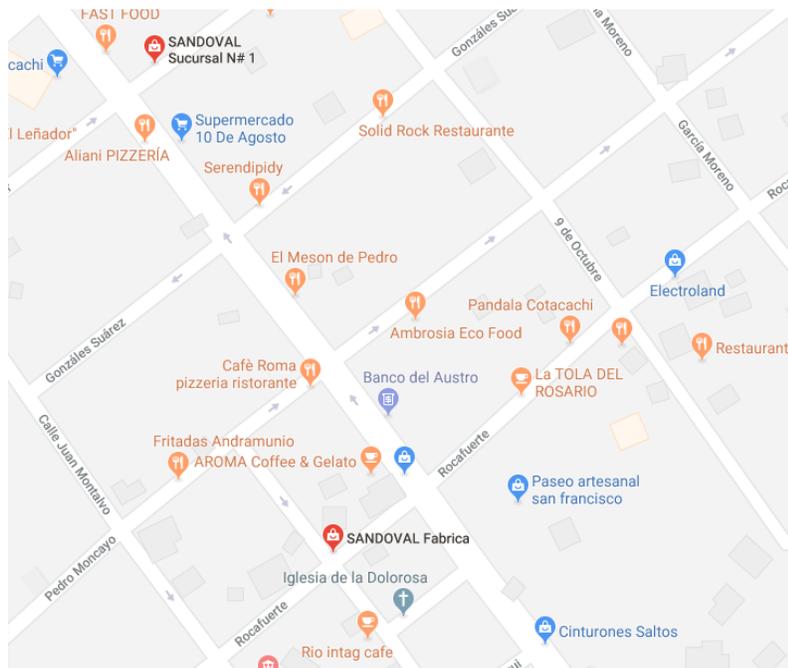
Tabla 3

#### *Micro localización*

<b>PARROQUIA</b>	<b>SECTOR</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
San Francisco	Urbano	Calles Imbabura y Roca Fuerte (parque San Francisco)	062 915763

Fuente: Empresa “Sandoval”.

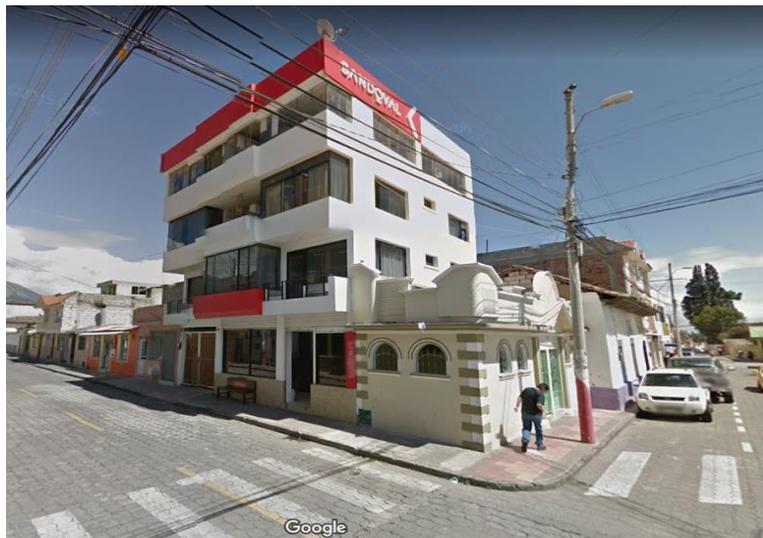
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 4. Micro localización.*

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Adaptación propia.



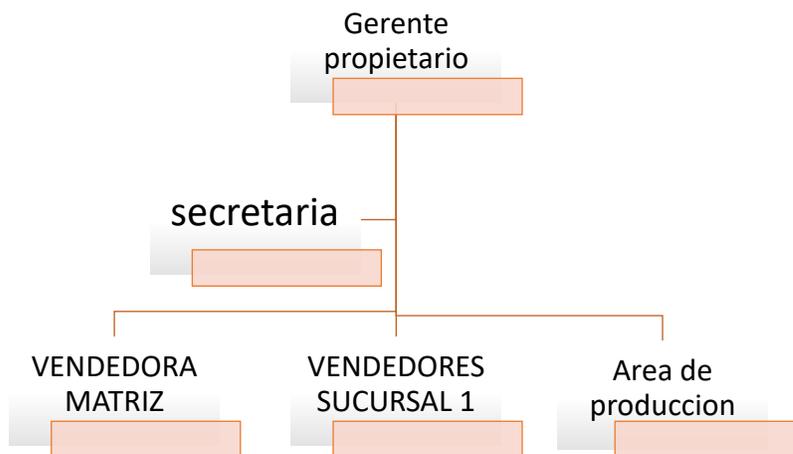
*Ilustración 5. Empresa "SANDOVAL"*

Fuente: Empresa "Sandoval".

Elaborado por: Adaptación propia.

## 1.9.4. Organización interna y talento humano.

### 1.9.4.1. Estructura Organizacional.



*Ilustración 6. Estructura Organizacional*

Fuente: Empresa “Sandoval”.  
Elaborado por: Adaptación propia.

El propietario de la empresa es quien se encarga de la gerencia de la empresa, misma que se encarga de seleccionar al personal de trabajo para las diferentes áreas, direccionando labores y responsabilidades que cada área para obtener un producto terminado

En el área de producción cada uno de los empleados realiza funciones distintas y está capacitado para realizarlas de acuerdo con las exigencias del producto elaborado contentando de entre 3 a 10 años de experiencia según la encuesta realizada a los mismos.

A continuación, se detalla el número de personal y sus funciones:

Tabla 4  
Distribución de cargos empresa #Sandoval”.

<b>CARGOS</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
Gerente general	1
Secretaria	1
Vendedores	3
Personal de producción	6

Fuente: Empresa “Sandoval”.  
Elaborado por: Adaptación propia.

### **1.9.5. Compras y proveedores.**

El sistema de selección y contratación de proveedores se lo realiza por búsqueda en bases de datos, además de una constatación física; la cual es de mucha importancia al momento de la selección de proveedores, ya que por la experiencia en el ámbito se selecciona en base a la calidad que muestra la materia prima, una vez que se haya contratado el proveedor este presta sus servicios en la entidad y el pago del mismo se lo realiza mediante de una entidad financiera.

Dentro de este lapso la empresa ha manifestado cierta inquietud con los proveedores, ya que el pago a estos se ve retrasado por la escasez de materia prima que se ha presentado en los últimos años; según la entrevista realizada al gerente de la empresa, por lo cual los proveedores también demoran en la entrega de la materia prima y retrasan las actividades de producción.

## **1.9.6. Actividades primarias.**

### ***1.9.6.1. Logística interna.***

Dentro de la logística interna “SANDOVAL” maneja un sistema de recepción e inventarios para el bodegaje del calzado que se comercializa, de tal forma que está bien ordenada y se construye una base de información de inventarios.

### ***1.9.6.2. Operaciones.***

En cuanto a esta etapa se realiza la producción del calzado en la fábrica, se inicia con la recepción y preparación de la materia prima, la cual procede a la producción del calzado tomando en cuenta los criterios de fabricación establecidos por el jefe de producción, una vez elaborado el calzado pasa al almacenaje, el cual organiza a través de un inventario que sirve de ayuda para llevar el control de la distribución hacia las sucursales, una vez distribuidor se procede a una próxima revisión del inventario para constatar la correcta recepción de las cantidades solicitadas o distribuidas.

### ***1.9.6.3. Logística externa.***

En esta etapa Sandoval verificar la calidad de la materia prima y los productos para encontrar fallos los cuales se procede a la devolución de materia prima defectuosa, además de llevar un estricto control y seguimiento de los proveedores.

#### ***1.9.6.4. Marketing y comunicación.***

La institución SANDOVAL no cuenta con un departamento de marketing. En el pasado la empresa realizaba publicidad a través de radio y televisión además de publicidad móvil dentro del cantón.

En los dos últimos años la empresa no ha realizado ninguna campaña de publicidad en medios convencionales y ha incursionado en publicidad por redes sociales, pero sin un sustento técnico que procure mantener un retorno de la inversión la escasa. Además, dentro de su planificación no tienen un plan de marketing estructurado, de tal forma que sus actividades se ven aplacadas a la hora de captar público en sus eventos y mantener un presupuesto para las actividades de mercadotecnia.

#### ***1.9.6.5. Servicio.***

En esta última etapa la empresa realiza cambios de suela en el calzado como una garantía del producto además de un ajuste o cambio de hebillas para que se adapten al cliente.

No se realiza la una correcta construcción de los datos obtenidos de los clientes para la información de una base de datos eficiente, por lo cual no se puede mantener abiertos canales de comunicación con estos y mucho menos tener en cuenta sus comentarios o sugerencias.

#### ***1.9.7. Presupuesto de marketing.***

La entidad no cuenta con un rubro determinado para las actividades marketing, ya que no posee un plan de mercadeo ni un departamento de este tipo, razón por la cual no se da constancia dentro de su presupuesto general.

## **1.10. Identidad corporativa**

La empresa SANDOVAL cuenta con una identidad corporativa poco clara y si cuenta con una imagen corporativa que proyecta hacia el público, pero no se han dado a conocer de forma efectiva, siendo esta una debilidad para la empresa.

### **1.10.1. Misión.**

Ofrecer una amplia línea de botas fabricadas en cuero tanto para dama como para caballero, proporcionando productos confortables, precios razonables y de óptima calidad, con una clara orientación y servicio al mercado para generar rentabilidad para sus accionistas.

### **1.10.2. Visión.**

Convertirnos en la cadena comercial más amplia de Imbabura en la producción y comercialización de botas de botas elaboradas en cuero, de manera eficiente y rentable, cultivando la fidelidad de nuestros clientes y actuando responsablemente con la sociedad

### **1.10.3. Valores.**

La institución no tiene definidos sus valores corporativos.

### **1.10.4. Imagen corporativa.**

A continuación, se muestra el imago tipo con el que se ha venido trabajando “SANDOVAL” y en buena forma le ha permitido identificarse en la ciudadanía y diferenciarse de la competencia.



*Ilustración 7. Imagotipo “SANDOVAL”*

Fuente: Empresa “Sandoval”.  
Elaborado por: Adaptación propia.

## **1.11. Estrategias de marketing digital**

Las estrategias manejadas actualmente por la institución se han realizado de formas intuitivas o empíricas por la colaboración de personal externo poco experimentado, de tal forma que el no tener claramente delimitado un plan de marketing hace que sea una gran debilidad.

### **1.11.1. Marketing mix.**

#### ***1.11.1.1. Producto.***

La empresa SANDOVAL oferta los siguientes productos:

- Calzado y botas de cuero para dama
- Calzado y botas de cuero para mujer

La capacidad instalada de la empresa proporciona los niveles óptimos de producción según la fuente primaria.

#### ***1.11.1.2. Precio.***

Para fijar el precio de los productos la empresa toma en cuenta los costos de producción de los productos, así como la proporción tomada de cuero curtido, suelas, sierra, adornos metálicos: etc.

La empresa establece precios de un nivel medio alto debido a los costos de producción y al segmento de mercado al cual va dirigido.

#### ***1.11.1.3. Plaza.***

En cuanto a la comercialización de los productos producidos en SANDOVAL se manejan de forma física en dos locales comerciales ubicados en el centro del cantón Cotacachi, por lo que este viene siendo el único canal de distribución de producto final al cliente.

#### ***1.11.1.4. Promoción.***

En el pasado la empresa SANDOVAL realizaba publicidad a través de radio y televisión además de publicidad móvil dentro del cantón.

En los dos últimos años la empresa no ha realizado ninguna campaña de publicidad en medios convencionales y ha incursionado en publicidad por redes sociales, pero sin un sustento técnico que procure mantener un retorno de la inversión la escasa. Por lo que se recomienda adoptar estrategias de promoción y de comunicación para tener mayor alcance de mercado.

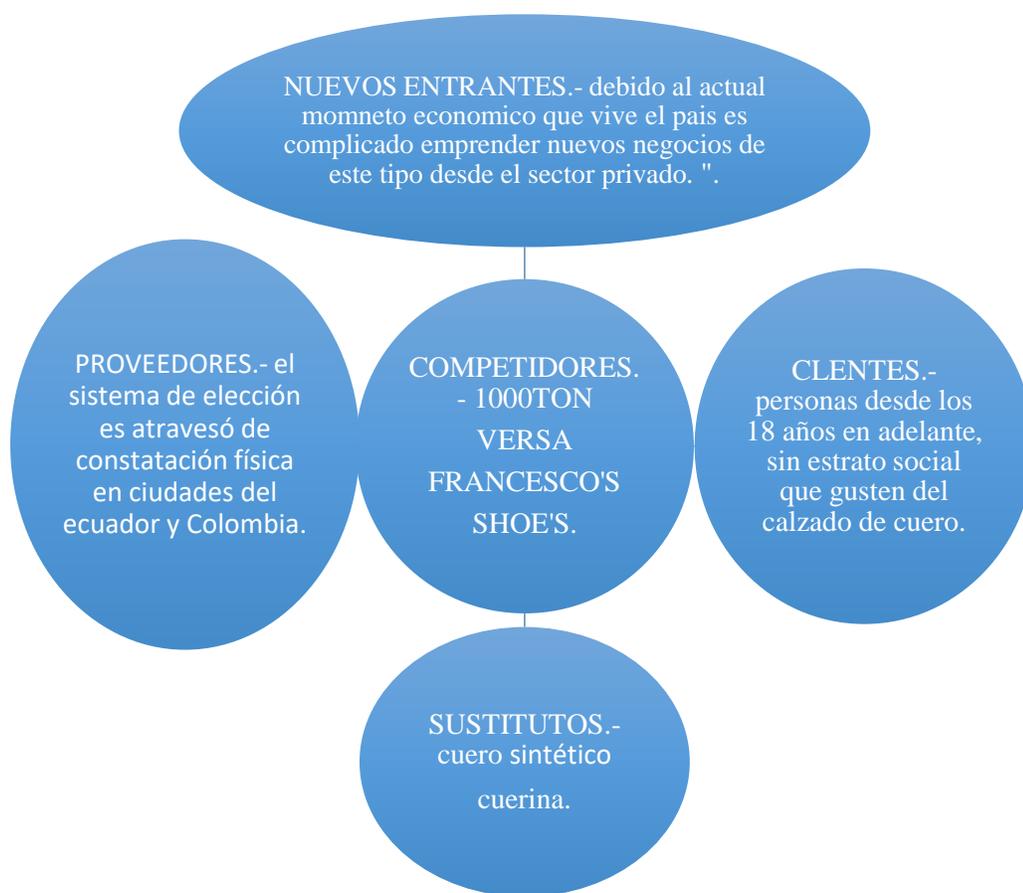
### 1.11.2. Estrategias de comunicación.

La empresa “SANDOVAL” no tiene definidas estrategias de comunicación.

## 1.12. Análisis externo

### 1.12.1. Micro entorno.

#### 1.12.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.



*Ilustración 8. Fuerzas de PORTER*

Fuente: Empresa “Sandoval”.  
Elaborado por: Adaptación propia.

#### *1.12.1.1.1. Poder de negociación de los clientes.*

En la ciudad de Ibarra existen una gran variedad de empresas dedicadas a este giro de negocio, Los clientes tienen gran sensibilidad al precio de los productos y servicios que adquieren, por esta razón, los precios es un factor que le da la posibilidad de negociar al consumidor ya que existe muchos negocios dedicados al mismo giro de negocio en el mismo cantón.

Otra variable para tomar en cuenta es la variedad de productos, ya que los consumidores tienen la potestad de elegir la calidad del producto en base a la cantidad de dinero que esté dispuestos a pagar por su adquisición. Por lo cual, se podría deducir que el poder de negociación actual de los clientes es medio alto

#### *1.12.1.1.2. Competencia.*

El nivel de competencia de la empresa SANDOVAL es relativamente alto, ya que en el cantón existen alrededor de 150 competidores entre locales comerciales y pequeños talleres de artesanos de la localidad dedicados a la producción de calzado de cuero registrado según el estudio de mercado realizado por el gobierno descentralizado de Cotacachi expuesto en el año 2017, los cuales elaboran y comercializan calzado de cuero.

Según el propietario de SANDOVAL entre los principales competidores de la empresa dentro del cantón Cotacachi que realizan y comercializan productos similares encontramos a los siguientes:

Cabe mencionar que los pequeños talleres artesanales también forman parte de la competencia dentro del cantón, en conclusión, la influencia de la competencia está muy ligada al poder de negociación de los competidores ya que existe una gran cantidad de competidores dentro del cantón, por ende, existe una amplia oferta es por eso por lo que deben siempre mantener una posición competitiva tanto en precio como calidad del producto para poder continuar en el mismo mercado.

Cabe destacar que para el presente proyecto es de gran utilidad mencionar que los principales competidores ya mencionados aún no han incursionado en el comercio electrónico ni ningún tipo de presencia online

Tabla 5  
*Competencia Directa e Indirecta*

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>COMPETENCIA</b>
100TON	Alzado de cuero	Privado	Directa
FRANCESCO'S	Calzado de cuero, accesorios de cuero.	Privado	Directa
VERSA	Calzado y ropa de cuero.	Privado	Directa
LA CUERIZA	Talleres calzado de cuero.	Privado	Indirecta
SHOES	Calzado de cuero y derivados	Privado	Directa
PAYLESS	Calzado casual, deportivo y accesorios	Privado	Indirecta

Fuente: Empresa "Sandoval".  
Elaborado por: Adaptación propia.

#### *1.12.1.1.3. Proveedores.*

Sandoval al manejar sus procesos de producción de manera artesanal requieren de materias primas que no se encuentran fácilmente en la provincia de Imbabura, es por eso que han tenido que recurrir en busca de materia prima en otras ciudades como Ambato en la cual existen certidumbres que facilitan su obtención de materia prima principal como el cuero curtido y suelas son más accesibles según el de SANDOVAL, del mismo modo manifiesta que los contratos y garantías que ofrecen los proveedores en esta ciudad son muy accesibles.

Con lo expresado anteriormente se menciona que SANDOVAL mantiene relación con un proveedor en la ciudad de Ambato con el cual se ha mantenido muchos años brindando la confianza y garantías óptimas para la adquisición de materia prima. Por otro lado, también adquiere materia prima en la ciudad de Colombia en casos de extrema necesidad por lo cual no es muy usual esta relación con proveedores de Colombia.

La lejanía para adquirir el cuero curtido es un factor para tomar muy en cuenta para Sandoval ya que si no cuenta con abastecimiento suficiente de materia prima su producción de calzado se detiene, es por eso por lo que Sandoval ha optado por incursionar en el maquilado de la materia prima con ayuda de un técnico con el cual procesan su propio cuero para reducir costos y garantizar la calidad del producto.

En conclusión, para SANDOVAL en cuanto al poder de negociación con los proveedores mantienen 2 proveedores y uno de ellos es de alta confianza, además la empresa “Sandoval” está tratando de incursionar en la producción de materia prima propia lo que beneficiaría en el caso de que los proveedores no cumplan con la cantidad o tiempos de entrega.

#### *1.12.1.1.4. Amenaza de nuevos entrantes.*

En el cantón Cotacachi es evidente existe una saturación de empresas y talleres dedicados al giro de negocio en el cual se maneja SANDOVAL por lo cual es una barrera para nuevos competidores, sumado a esto también se muestran barrera como normas de constitución de empresa para poder ejercer el negocio además de la saturación de negocios dedicados a la producción y venta de calzado de cuero en el sector.

En cuanto al comercio online las empresas o marcas de calzado de cuero que pretenden entrar en el mercado no inician sus actividades a través de comercio electrónico ya que se constituyen tiendas físicas.

#### *1.12.1.1.5. Sustitutos*

La industrialización de productos en este caso de calzado ha permitido al acceso de economías a escala es decir, la producción en altos volúmenes que permiten precios muy bajos de comercialización, en este caso la importación de calzado desde Colombia para comercializar en el país ha tenido crecimiento según el último estudio realizado por PROECUADOR acerca de importaciones de calzado en el país realizado en el año 2016, empresas como RINCA y MERCASA, son dos de varias compañías dedicadas a la exportación de calzado industrializado y de cuero sintético en Colombia,

Además, recientemente, el Gobierno ecuatoriano creó un fondo de inversión de cuarenta millones de dólares para dar apoyo a las pequeñas empresas del país. La medida busca facilitar los préstamos industriales, portándose como garante entre las empresas y los bancos.

Las importaciones ecuatorianas de moda entre enero y agosto de 2017, crecieron un 22,9% frente al mismo período del año anterior, según el Banco Central Ecuatoriano (BCE).

En conclusión los productos sustitutos ante el producto que oferta SANDOVAL es amplio ya que generan economías escala, convirtiéndose en una amenaza de alto impacto para la empresa debido a los precios tan bajos y los volúmenes tan altos con los que se ofertan dichos productos sustitutos, en comparación a los costos que genera producir zapatos de cuero de forma artesanal que son relativamente altos, lo que provoca que el precio sea más alto que un producto sustituto, además de que los locales comerciales que ofrecen estos productos no necesitan pagar impuestos más altos ya que no son constituidos como empresa.

Además, cabe mencionar que el acceso a internet abre una ventana de fácil acceso a marcas internacionales para la compra-venta de productos similares a precios bajos.

### **1.12.2. Macro entorno.**

#### ***1.12.2.1. Análisis PEST.***

En base a un análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) se podrán conocer las variables del entorno externo que podrían tener incidencia en el presente proyecto.

##### ***1.12.2.1.1. Análisis político.***

El Ecuador actualmente vive un cambio político intenso, ya que después con las elecciones presidenciales del 2017 se termina una etapa de 10 años con el Eco. Rafael Correa y empieza un nuevo periodo presidencial junto al Lic. Lenin Moreno,

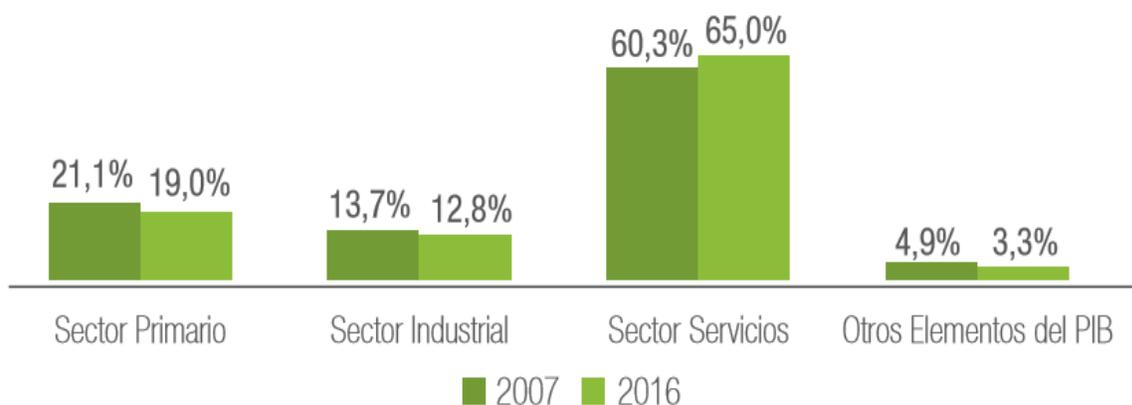
El Artículo 39 de la Constitución de la República, establece en la Sección Segunda, respecto de los Jóvenes, “El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento;

En el ámbito político concerniente en el sector de manufactura artesanal, está regido hasta la fecha por la ley de fomento artesanal con la cual las personas dedicadas a las actividades del sector gozarían de ciertos beneficios cabe aclarar que esta ley regulatoria está vigente desde el año 1986. Es por eso que en el presente año 2017 se presentó en la asamblea ecuatoriana una propuesta de ley a favor del artesano aprobada en el presente año, llamada ley orgánica de desarrollo artesanal, en el cual su principal objetivo es promover la profesionalización y competitividad de los artesanos para que accedan a mejores condiciones en el mercado nacional e internacional, además de esto uno de los beneficios que es el fondo de desarrollo artesanal el cual dirigirá los recursos financieros para potencializar y expandir al sector.

A nivel interno dentro del cantón Cotacachi una de las resoluciones de la XIV Asamblea cantonal Anual fue “Institucionalizar dos ferias turísticas al año, una en Semana Santa y otra en Finados, donde se exponga cuero, artesanías, gastronomía, producción agropecuaria, música combinando con artistas locales de diferente género, y otros. Dar facilidades a los pequeños productores de las comunidades de Cotacachi en dichas ferias y que la Asamblea Cantonal y el Municipio sean los organizadores de las ferias” dando participación activa al sector, con lo cual se beneficiarían las partes interesadas en la comercialización de productos de cuero artesanal.

### 1.12.2.1.2. Análisis Económico.

El factor económico es de gran importancia para el presente proyecto ya que las medidas económicas que se ejerce en el país afectan directamente a todos los sectores del país en este caso en el ámbito comercial los consumidores no contarían con el dinero para adquirir productos y no permitiría el crecimiento de los negocios.



*Ilustración 9. Composición del PIB por sectores.*

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017).

El Producto Interno Bruto por sectores muestra que el sector primario ha decrecido en un 2% debido a factores como el precio de la caída del petróleo y aumento de aranceles. Para poder importar materia prima.

Tabla 6  
*Inflación de Ecuador.*

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Según (BCE, 2017) , la inflación para octubre del 2017, es -0,03%, esto quiere decir que el país actualmente pasa por una etapa de deflación. Es decir que el país se vuelve más pobre debido a que los consumidores dejan de comprar sabiendo que los mismos productos serán más baratos en el futuro. Este fenómeno trae repercusiones graves, las empresas dejan de producir, disminuyen compra de materia prima, disminuyen compra de insumos y así es como la cadena sigue.

El sector de cuero y calzado ecuatoriano durante los últimos años ha experimentado índices de crecimiento sostenido, gracias a la política gubernamental de sustitución de importaciones impuesta el año pasado, con estímulo a la producción nacional con calidad. Según las cifras presentadas por el INEC en el año 2016 en los últimos 5 años ha incrementado en un 20% de crecimiento.

Entre las principales actividades económicas del cantón Cotacachi se encuentra manufacturera y artesanal dentro de la cual se encuentra la producción y trabajo en cuero que tanto representa al cantón Cotacachi y por la cual afronta una disyuntiva entre precio, calidad y sobreoferta además a través de las cifras económicas presentadas por el GAD del cantón se menciona que en el cantón en los últimos años los artesanos asumieron una reducción de 30% a 40% en sus precios a causa de la inestabilidad económica en el país.

La producción de productos de cuero es elaborada por artesanos propiamente de Cotacachi, en cuanto al calzado de cuero un 10% se produce en Cotacachi y el otro 90% proviene de ciudades fuera de Imbabura, cabe mencionar que dicha producción se ha incrementado en los últimos años (Echeverría, 2015).

Dentro de los problemas encontrados dentro del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Santa Ana de Cotacachi 2015-2035, en el área de la industria de cuero están relacionados la optimización de costos de producción y proponer nuevos diseños acordes a las tendencias de moda. Además de no contar con el suficiente abastecimiento de materia prima para la elaboración de productos en cuero.

#### *1.12.2.1.3. Análisis Social.*

El grado de progreso social del Ecuador, dentro de las categorías de Necesidades Básicas, Bienestar y Oportunidades, las calificaciones de Ecuador lo ubican en el grupo de países con desarrollo medio alto.

El actual gobierno del Ecuador plantea entre una de sus tareas más importantes dar protagonismo y participación de la sociedad para promover el desarrollo social y el bienestar económico aplicando políticas para promuevan la participación de la sociedad para el buen vivir reforzando el potencial de los gobiernos autónomos descentralizados dentro del cumplimiento y alcance de sus objetivos incentivando actividades que logren promover la cultura del cantón Cotacachi (Senplades, 2017).

En el país a través del MIES se otorga un crédito de desarrollo humano para promover y fomentar el desarrollo de pequeños emprendimientos a través del financiamiento para que estos logren fortalecer la economía individual cual es un aspecto beneficioso para las pequeñas localidades como Cotacachi donde existen muchos artesanos que necesitan de una ayuda económica crediticia para impulsar sus microempresas.

Es evidente los cambios que ha pasado a través de los años nuestra sociedad en cuanto al consumo, cada vez nuestra cultura de consumo varía, transformando costumbres y creencias de esta manera uno de los problemas en el sector es la escasez de mano de obra calificada que con el pasar de los años se amplía tanto en ciudades como Ambato y Cayambe como Cotacachi que son referentes del sector y es por eso por lo que artesanos de Cayambe ya no se encuentran en el mismo porcentaje que hace algunos años. Por otro lado, cabe recalcar que los comerciantes y artesanos de cuero en el cantón Cotacachi se adaptan cada vez más a los requerimientos de sus clientes, innovando y potencializando sus habilidades y su creatividad para seguir con esta actividad que la han adoptado desde hace muchos años, además, es importante mencionar que el

sector comercial artesanal de cuero genera fuentes de trabajo y por ende de ingresos para las familias del cantón Cotacachi.

El cantón Cotacachi tiene la presencia de organizaciones artesanales que a través de los años han logrado potenciar el trabajo en cuero como: el comité de feria de artesanos, la asociación de productores en la rama artesanal de cuero, sociedad de artesanos y cabe destacar a los diferentes locales implantados en la calle principal del cantón, la calle 10 de agosto las cuales hacen que se potencie y estrecha la unión de entre los artesanos del sector y poder así maximizar sus alcances comerciales.

Por otro lado, que uno de los motivos por los cuales el turista visita a Cotacachi de por la industria del cuero con un 40% y turismo un 42% ya que es conocida por su cultura ancestral y ha implantado un gran prestigio en la sociedad ya que de cada 100 personas 88 la conocen que en Cotacachi se comercializa productos de cuero, Cotacachi geográficamente está situada como un destino turístico lo cual ayuda a aprovechar el comercio en la zona este dato fue proporcionado por el plan de ordenamiento territorial Santa Ana de Cotacachi (Echeverria, 2015).

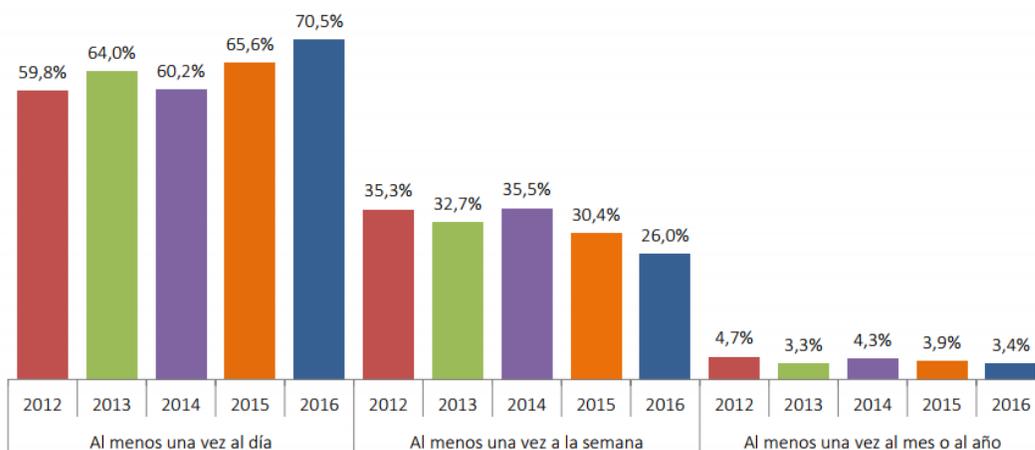
#### *1.12.2.1.4. Análisis Tecnológico.*

En el ámbito comercial, el tema tecnológico es un aspecto muy importante, ya que, forma parte activa en el proceso de producción y en la eficiencia en el uso de los recursos operativos y humanos, así como la comunicación con los consumidores. En los últimos años ha existido una creciente accesibilidad a la tecnología mejorando la gestión de las empresas, así como también sus capacidades para operar.

las medias tomas en relación con la importación de calzado beneficio al artesano y productores de calzado a nivel nacional en el año pasado de esta manera con esta medida existieron un incremento de la producción con lo cual los artesanos contaban con la maquinaria adecuada para abarcar con la demanda y la dificultad para adquirir la maquinaria, ya que los artesanos no cuentan con la capacidad económica para adquirir los mismos.

Para el presente proyecto el factor tecnológico es de suma importancia ya que su objetivo está relacionado directamente con el ámbito tecnológico-digital y las actividades de marketing que se llevaran a cabo conllevan el manejo de tecnología digital, de este modo se analizan las siguientes variables cuantitativas sobre la situación actual en el manejo de tecnología en el país según los datos del año 2016 proporcionado por el INEC.

El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%.



¿Con qué frecuencia usó (...) el Internet en los últimos 12 meses: Al menos 1 vez al día? Al menos 1 vez a la semana? Al menos 1 vez al mes? Menos de 1 vez al año? No sabe?.

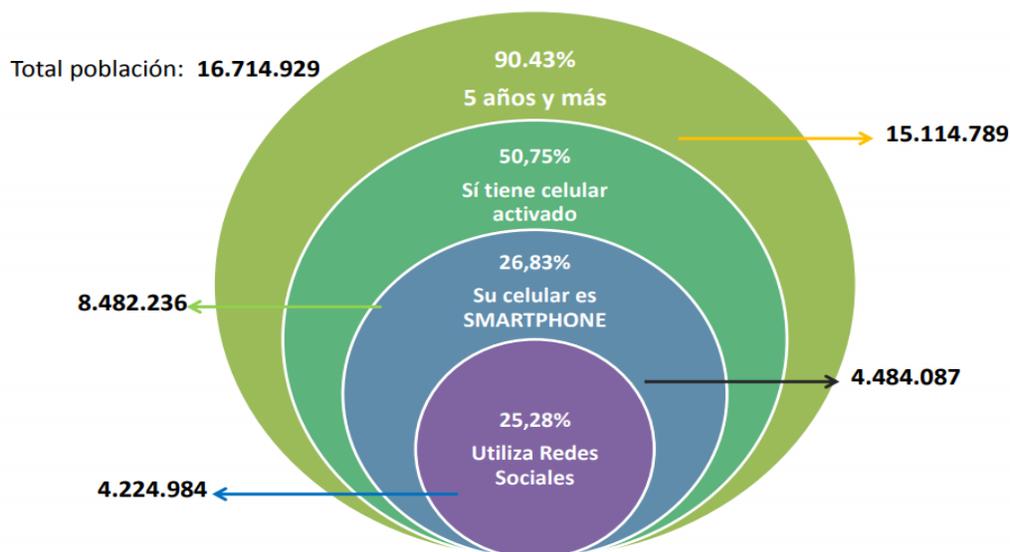
NOTA: Estas categorías son mutuamente excluyentes.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016).  
Información disponible desde diciembre 2008

### *Ilustración 10. Frecuencia de usos de internet a nivel nacional.*

Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo – ENEMDU (2012-2016)

Según el ENEMDU el porcentaje de la población con acceso a dispositivos tecnológicos ha tenido un crecimiento constante como lo indica en el siguiente gráfico donde se muestran que el 50% de la población en el país cuenta con celular activado y el 26% tiene un Smartphone y el uso de redes sociales ha tenido un crecimiento con relación a anteriores años manteniendo un 25,28% de la población que accede a redes sociales

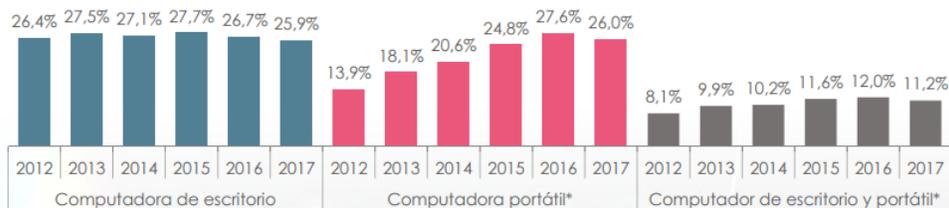


fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016).  
información disponible desde diciembre 2011

*Ilustración 11. Porcentaje de Población con celular y redes sociales.*

Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo – ENEMDU (2012-2016)

Según los datos proporcionados por el INEC a través de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo NECMU 2017 en el 2017 se incrementó en 12, 1 puntos el equipamiento de computadores portátiles en los hogares respecto al año 2012.



*Ilustración 12. Uso de internet por dispositivo a través de los años*

Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo – ENEMDU (2012-2016).

En 2017 a nivel nacional, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general. Se observa tendencia parecida tanto el área urbana y rural.

#### *1.12.2.1.5. Análisis Ambiental.*

En los últimos años la sociedad ha sufrido muchos cambios significativos en la vida cotidiana de cada persona y hoy en día se puede evidenciar que nuestros actos giran en torno al consumo por lo cual se genera contaminación en grandes cantidades. Del mismo modo las acciones de marketing generan contaminación digital y visual ya que dichas acciones suponen gastos energéticos lo cual contribuye al aumento de las emisiones de CO<sub>2</sub>, ya que cada día en la web los anuncios digitales son cada vez más.

En el artículo 3 de la constitución de la república del Ecuador en los numerales 5 y 7 determinan “Que son deberes primordiales del estado promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, así como proteger el patrimonio natural y cultural del país.”

Para contribuir a la reducción de contaminación el ministerio del ambiente brinda reconocimientos e incentivos para las empresas públicas o privadas que lleven a cabo buenas prácticas que tengan una reducción considerable de impactos contaminantes en el ambiente en su ejercicio comercial, es por eso por lo que se implanto la certificación que se denominó “punto verde”,

Dentro de las pymes establecidas en el país dedicadas a curtir el cuero es una son una industria que más daños ambientales pueden causar por las sustancias que se utilizan para curtir el cuero sumado a los desechos que generan las mismas causando efectos negativos en las zonas en las que se realiza esta práctica y contribuyente al daño ambiental. Para lo cual se deberían tomar medidas por parte de los empresarios para disminuir dicho impacto dentro de las ciudades dedicadas a esta actividad.

De este modo para el presente proyecto, esta ley será uno de los lineamientos que rijan la ejecución y actividades de este manteniendo responsabilidad social y ambiental con el motivo de contrarrestar los impactos negativos contribuyendo a la reducción de residuos en la confección de calzado y a un mejor manejo de recursos.

### **1.13. Posicionamiento**

#### **1.13.1. Competencia Directa.**



*Ilustración 13. Zapatos 100ton*

Fuente: Empresa "Sandoval".  
Elaborado por: Adaptación propia.

El principal competidor de la empresa es “1000TON” del cantón cotacachi, esta empresa se la considera la principal competencia dentro del Catón según la entrevista realizada al propietario de Sandoval, 100TON cuenta con 2 sucursales dentro de Cotacachi y 3 sucursales más en Ibarra, Otavalo y Atuntaqui respectivamente. La producción de 100ton se basa en calzado de cuero genuino y sintético entre sus elaboraciones y posee precios similares a Sandoval, además se encuentra ubicado a cercanías de las sucursales de SANDOVAL, en cuanto al tiempo en el mercado SANDOVAL y 1000TON llevan relativamente los mismos años en el mercado, además, que esta pese a no tener una estrategia de posicionamiento técnica, tiene gran reconocimiento en la ciudadanía del Cantón Cotacachi y la provincia por lo que atrae gran cantidad de consumidores..

Otra empresa que se puede considerar como competencia es FRANCESCO´S ubicada en el cantón Cotacachi, cuenta con 2 sucursales en el cantón, tiene la misma trayectoria en el mercado al igual que 1000TON comercializa pataos de cuero y similares.

### **1.13.2. Competencia Indirecta.**

Al referirnos a este tipo de competencia, podemos mencionar a todas las actividades artístico de producción de calzado derivados de cuero más cercanas al giro de negocio de SANDOVAL ; talleres de calzado dentro del cantón Cotacachi , tiendas de zapatos sintéticos, tiendas de zapatos con materiales sustitutos (cuerina, cuero sintético, tiendas de accesorios de cuero...) que se realicen en el cantón.

### **1.13.3. Estrategias de Posicionamiento.**

Es una fuerte debilidad para “SANDOVAL” no poseer ningún tipo de estrategias de posicionamiento en el mercado y un segmento previamente definido.

## **1.14. Análisis FODA**

### **1.14.1. Fortalezas.**

- F1. Base de datos de clientes.
- F2. Puntos de venta estratégicos.
- F3. Amplia experiencia.
- F4. Maneja procesos artesanales de producción.
- F5. Incursión de materia prima propia.
- F6. Mano de obra capacitada en el sector.
- F7. Maneja procesos artesanales de producción.
- F8. Gran capacidad de producción.
- F9 Producto diferenciado por sus diseños y procesos.

### **1.14.2. Debilidades.**

- D1. Presupuesto de marketing no definido.
- D2. Aplicación de estrategias de marketing sin sustento técnico.
- D3. Control de redes sociales no definido.
- D4. Poca publicidad para el producto en el año actual.

- D5. Escasa comunicación y tráfico a largo plazo con el cliente ya que no existe seguimiento.
- D6. Materiales de confección de los proveedores con fallos mínimos.
- D7. Capacitación interna no planificada.

#### **1.14.3. Oportunidades.**

- O1. Incursión en nuevos mercados.
- O2. Creciente accesibilidad de la sociedad a nuevas TIC's.
- O3. Adaptación de marketing digital como venta diferencial.
- O4. Alto crecimiento de E-commerce.
- O5. Acceso de mano de obra calificada en el sector.
- O6. Poco control de E-commerce.
- O7. Gran alcance de redes sociales.
- O8. El marketing digital requiere de inversiones reducidas.

#### **1.14.4. Amenazas.**

- A1. Aumento de calzado industrializado.
- A2. Incursión de empresas extranjeras en el sector.
- A3. Economías a escala.
- A4. Poder de negociación de los clientes.
- A5. Empresas posicionadas en medios digitales.
- A6. Productos sustitutos a menores precios.

- A7. Ubicación de la competencia.

### 1.14.5. Matriz FODA.

Tabla 7  
Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1. Base de datos de clientes	O1. Incursión en nuevos mercados
F2. Puntos de venta estratégicos	O2. Creciente accesibilidad de la sociedad a nuevas TIC´s
F3. Amplia experiencia.	O3. Adaptación de marketing digital como venta diferencial
F4. Maneja procesos artesanales de producción	O4. Alto crecimiento de E-commerce
F5. Incursión de materia prima propia	O5. Acceso de mano de obra calificada en el sector.
F6. Mano de obra capacitada en el sector	O6. Poco control de E-commerce
F7. Maneja procesos artesanales de producción	O7. Gran alcance de redes sociales
F8. Gran capacidad de producción	O8. El marketing digital requiere de inversiones reducidas
F9 Producto diferenciado por sus diseños y procesos	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1. Presupuesto de marketing no definido	A1. Aumento de calzado industrializado
D2. Aplicación de estrategias de marketing sin sustento técnico	A2. Incursión de empresas extranjeras en el sector
D3. Control de redes sociales no definido	A3. Economías a escala
D4. Poca publicidad para el producto en el año actual	A4. Poder de negociación de los clientes
D5. Escasa comunicación Y TRAFICO a largo plazo con el cliente ya que no existe seguimiento	A5 empresas posicionadas en medios digitales
D6. Materiales de confección de los proveedores con fallos mínimos	A6 Productos sustitutos a menores precios
D7. Capacitación interna no planificado	A7. ubicación de la competencia

Elaborado por: Adaptación propia.

### 1.14.6. Matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 8

*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
F1. Base de datos de clientes	0,039	3	0,117
F2. Puntos de venta estratégicos	0,023	2	0,052
F3. Amplia experiencia.	0,052	4	0,208
F4. Maneja procesos artesanales de producción	0,052	4	0,208
F5. Incursión de materia prima propia	0,052	4	0,208
F5. Incursión de materia prima propia	0,052	4	0,208
F6. Mano de obra capacitada en el sector	0,052	4	0,208
F7. Maneja procesos artesanales de producción	0,052	4	0,208
F8. Gran capacidad de producción	0,052	4	0,208
F9 Producto diferenciado por sus diseños y procesos	0,052	4	0,208
	0,052	4	0,208
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
D1. Presupuesto de marketing no definido	0,052	4	0,208
D2. Aplicación de estrategias de marketing sin sustento técnico	0,052	4	0,208
D3. Control de redes sociales no definido	0,052	4	0,208
D4. Poca publicidad para el producto en el año actual	0,052	4	0,208
D5. Escasa comunicación y tráfico a largo plazo con el cliente ya que no existe seguimiento	0,052	4	0,208
D5. Escasa comunicación y tráfico a largo plazo con el cliente ya que no existe seguimiento	0,052	4	0,208
D6. Materiales de confección de los proveedores con fallos mínimos	0,052	4	0,208
D7. Capacitación interna no planificada	0,052	4	0,208
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3,91</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

### 1.14.7. Matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 9

*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Incursión en nuevos mercados	0,78	4	0,314
O2. Creciente accesibilidad de la sociedad a nuevas TIC's	0,78	4	0,314
O3. Adaptación de marketing digital como venta diferencial	0,78	4	0,314
O4. Alto crecimiento de E-commerce	0,59	3	0,176
O5. Acceso de mano de obra calificada en el sector.	0,78	4	0,314
O6. Poco control de E-commerce	0,78	4	0,314
O7. Gran alcance de redes sociales			
O8. El marketing digital requiere de inversiones reducidas			
<b>AMENAZAS</b>			
	<b>50%</b>		
A1. Aumento de calzado industrializado	0,078	4	0,314
A2. Incursión de empresas extranjeras en el sector	0,078	4	0,314
A3. Economías a escala	0,059	3	0,176
A4. Poder de negociación de los clientes	0,059	3	0,176
A5 empresas posicionadas en medios digitales	0,059	3	0,176
A6 Productos sustitutos a menores precios	0,059	3	0,176
A7. ubicación de la competencia	0,059	3	0,176
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3,51</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

### 1.14.8. Matriz interna-externa.

Tabla 10

*Matriz Interna-Externa*

		TOTALES MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA		
		SÓLIDO (3.0 A 4.0)	PROMEDIO (2,00 A 2,99)	DÉBIL (1 A 0,99)
TOTALES MATRIZ EVALUACIÓN EXTERNA	ALTO (3,0 A 4,0)	<b>3,14 3,51</b>		
	MEDIO (2,00 A 2,99)			
	BAJO (1,00 A 1,99)			

Elaborado por: Adaptación propia.

La matriz I-E es una herramienta que nos permite definir las estrategias a seguir para la empresa en base a las ponderaciones de la evaluación de factores internos, como externos. En el caso SANDOVAL podemos ver que su posición se encuentra dentro del cuadrante I que representa a crecer y construir, lo que significa que la empresa necesariamente debe aplicar estrategias de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los que tiene actualmente. por lo cual, las estrategias a seguir para que la empresa pueda cosechar los mejores resultados son:

- Diversificación concéntrica.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de productos.
- Penetración del mercado.

### 1.14.9. Cruce estratégico FODA

Tabla 11  
Cruce Estratégico FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Incursión en nuevos mercados O2. Creciente accesibilidad de la sociedad a nuevas TIC's O3. Adaptación de marketing digital como venta diferencial O4. Alto crecimiento de E-commerce O5. Acceso de mano de obra calificada en el sector. O6. Poco control de E-commerce O7. Gran alcance de redes sociales O8. El marketing digital requiere de inversiones reducidas	A1. Aumento de calzado industrializado A2. Incursión de empresas extranjeras en el sector A3. Economías a escala A4. Poder de negociación de los clientes A5 empresas posicionadas en medios digitales A6 Productos sustitutos a menores precios A7. ubicación de la competencia
	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<b>Fortalezas</b> F1. Base de datos de clientes F2. Puntos de venta estratégicos F3. Amplia experiencia. F4. Maneja procesos artesanales de producción F5. Incursión de materia prima propia F6. Mano de obra capacitada en el sector F7. Maneja procesos artesanales de producción F8. Gran capacidad de producción	F1-O1 Creación y seguimiento digital al CRM de la empresa F1-O7 Realizar un estudio de mercado para identificar principales plataformas digitales que usan los consumidores. F3-O2 Conformar un sistema de recolección de datos de los clientes. F2-O4. Generación de tráfico para las tiendas físicas, a través de campañas en medios digitales.	F1-F7-A1 Reposicionar la marca en el mercado, basados en la experiencia y trayectoria de la empresa. F9-A3. Potenciar actividades publicitarias enfocadas en la innovación del diseño y calidad del producto. F7-F6-A7. Implementar capacitaciones continuas para el uso eficiente de materia prima y reducción de costos y residuos.

---

F9 Producto diferenciado por sus diseños y procesos

**DEBILIDADES**

- D1. Presupuesto de marketing no definido
- D2. Aplicación de estrategias de marketing sin sustento técnico
- D3. Control de redes sociales no definido
- D4. Poca publicidad para el producto en el año actual
- D5. Escasa comunicación Y TRAFICO a largo plazo con el cliente ya que no existe seguimiento
- D6. Materiales de confección de los proveedores con fallos mínimos
- D7. Capacitación interna no planificada

**DO**

- D1-O1-O4-Definir un presupuesto de marketing para mantener participación, comunicación y venta activa en medios digitales.
- D5-O2-07-O9 Adoptar estrategias para establecer y posicionar a la marca en la “motores de búsqueda” de la web
- D5-D4-O2-O6-O7-O8-O1 Realizar campañas post venta en medios digitales con la opción de retargeting para dar seguimiento a cada cliente de la base de datos adquirida.

**DA**

- D7-A3-A6-A1 capacitación del personal con énfasis en la innovación y diseño de los productos.
  - D2-D4-D5-A1-A6-A5-A4 creación del nuevo canal de venta digital, de tal forma de tener un gran alcance.
- 

Elaborado por: Adaptación propia.

#### **1.14.10. Identificación del problema diagnóstico**

El determinar la situación actual de “SANDOVAL” es un proceso que comprende de varias etapas y diferentes enfoques para la construcción del mismo. Etapas que van desde la determinación de variables diagnósticas (Análisis interno, externo, posicionamiento, identidad corporativa...) y la cimentación de indicadores para cada una de esta, de tal forma que nos permita conocer con claridad como se encuentra la empresa de manera integral.

La investigación de fuentes primarias (Gerente propietario y empleados de “SANDOVAL”) a través de entrevistas y encuestas nos ha permitido determinar las fortalezas con las que cuenta la empresa. Se determinó que su principal fortaleza es: el reconocimiento de la marca en el mercado siendo esta una fortaleza que se deben aprovechar. Del mismo modo se determinó que una de sus principales debilidades es la aplicación de estrategias de marketing sin sustento técnico lo cual dificulta un control y seguimiento de las estrategias aplicadas. también nos muestra problemáticas internas plasmadas en la poca capacitación del personal y las escasas acciones técnicas de mercadeo en su accionar.

Desde la investigación en fuentes secundarias (Páginas web y artículos gubernamentales) determinamos valiosas oportunidades dadas por el macro y micro entorno, se diagnosticó que tiene oportunidad de consolidarse dentro del mercado digital ya que existe una creciente accesibilidad de la sociedad a la tecnología digital, además se determina que la empresa puede adaptar marketing digital como venta diferenciada.

Finalmente se determinó que una de las principales amenazas es la rivalidad que existe entre los competidores en el sector, ya que son empresas que ofrecen una gran variedad de productos y son empresas que cuentan con una amplia trayectoria y con lugares comerciales estratégicamente establecidos.

Los propietarios dan la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing Digital para “SANDOVAL” donde se deberá dar a conocer los productos que dicha empresa comercializa. Con el análisis expuesto se puede evidenciar que la empresa presenta problemas dentro de su planificación interna, SANDOVAL no cuenta con un presupuesto de marketing y por ende tampoco con un plan de marketing establecido lo que dificulta el uso correcto de estrategias y un control de gastos en publicidad,

La empresa no cuenta con personal encargado de marketing digital, por lo cual el presupuesto destinado no es controlado y tampoco aprovechado, lo que no permite un posicionamiento óptimo en el ámbito digital, produciendo inversión perdida y baja de ventas

Del mismo modo, en el presente año la ausencia de publicidad y su contenido escaso ha ocasionado que la demanda de la empresa disminuya esto ha sido evidenciado en los reportes de venta del presente año con relación a los anteriores

Además, las actividades llevadas a cabo en redes sociales son de manera empírica y sin un sustento técnico y no existe un control y seguimiento de los esfuerzos y estrategias llevadas a cabo en dichas plataformas digitales,

Dentro del marketing Mix se determinó que la escasa promoción y comunicación con el cliente y el poco tráfico generado en redes sociales, así como la poca interactividad con los consumidores evidencia el mal uso de los recursos económicos dirigidos a tener presencia online, además de la poca capacitación que existe en la empresa y genera que el servicio online hacia el cliente no obtenga los resultados óptimos reduciendo las relaciones a largo plazo con el cliente.

Con base a las estrategias obtenidas en el cruce estratégico de variables y la matriz interna externa. A continuación, se exponen las estrategias dadas por la matriz Interna-Externa:

**Diversificación concéntrica.-** Es un tipo de estrategia de negocios cuando una empresa adquiere o crea nuevos productos o servicios para llegar a más consumidores. Estos nuevos productos y servicios, por lo general, están estrechamente relacionados con los productos y servicios existentes de la compañía.

**Desarrollo de mercado.-** Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes o en ofertar productos nuevos-modificados a segmentos de mercado ya existentes.

**Desarrollo de productos.-** Se refiere a la creación nuevos productos, mejoras o modificaciones de los productos ya existentes, y marcas nuevas desarrolladas a través de actividades de investigación y desarrollo.

**Penetración del mercado.-** Incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales.

A las cuales deben ser añadidas estrategias más puntuales aportadas desde el cruce estratégico FODA (pág.56), a tal de garantizar el éxito del Centro Cultural “El Cuartel” como proyecto de inversión social, participación ciudadana e inclusión social de política pública.

En este contexto la elaboración de un “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “SANDOVAL” DEL CANTÓN COTACACHI” es de vital importancia para la empresa y su desarrollo, lo cual permitirá firmeza de la institución ante posibles cambios económicos y políticos en el año 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Empresa**

“La palabra empresa proviene del vocablo emprender, decir, iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado. Para definir a la empresa es necesario ubicarse bajo qué situación, dado que puede corresponder desde un punto de vista, administrativo, jurídico, económico, social tecnológico, filosófico u otro específico” (Luna , Plan estratégico de negocios, 2016).

Empresa es un término que identifica a un conjunto de personas que llevan a cabo esfuerzos humanos y técnicos con la utilización de recursos para la consecución de un objetivo sea comercial o no comercial para la satisfacción de una sociedad.

##### **2.1.1. Tipos de empresas.**

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con ciertos criterios. Se especificará de acuerdo con su giro/actividad y el tamaño con sus características correspondientes.

Por consiguiente, de acuerdo con la actividad pertenecen al sector industrial empresas mayoristas, minoristas y comisionistas comerciales, en el sector servicios pertenecen actividades financieras, salud, educación, turismo, transporte, público, privado, consultoría, alimentos y dentro de la magnitud o tamaño de la empresa se encuentran: micro, pequeña, mediana y grande

empresas. Considerando indicadores como la actividad, recursos, el nivel de desarrollo del país de origen, capacidad de ventas, entre otros. (Luna , 2016, págs. 29-33)

## **2.2. Diagnóstico situacional**

Aznar (2015) dice que *“Es la identificación, descripción y análisis que evalúa la situación actual de la empresa o del control a un proceso en los resultados. Este se lo realiza con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y necesidades para fortalecer”* (p. 39).

Diagnóstico inicial es saber cuan es la situación en la que se encuentra la empresa con el propósito de identificar nuevas oportunidades y mejorar como empresa.

### **2.2.1. Análisis de situación inicial.**

*“Analiza la situación por la que actualmente atraviesa la empresa, la efectividad de las herramientas que utiliza y la posición relativa frente a la competencia entre otros factores”* ( Aznar , Gallego , & Medianero, 2015, pág. 19).

Evalúa el estado actual por el cual atraviesa actualmente una empresa u organización, diagnosticando las variables, tanto en el ámbito interno y externo que tienen influencia en la actividad de la empresa, de esta manera se podrán conocer las fortalezas y sus debilidades, por consiguiente, poder implementar las debidas medidas de mejoramiento, a fin de implementar un programa actualizado que permita y asegure su permanencia y éxito futuro en el mercado y la correcta utilización de recursos técnico, humanos y materiales.

### **2.2.2. Análisis interno.**

Aznar (2015) menciona que: *“Es el diagnóstico realizado a factores internos de la empresa, es decir, características de los recursos, medios, habilidades y capacidades de los que dispone para alcanzar sus objetivos y fortalecer sus debilidades”* (p. 39).

El análisis interno es la determinación de posibles falencias que se tienen dentro del proceso interno de la empresa y que se las puede mejorar.

### **2.2.3. Análisis externo.**

Aznar (2015) Expresa que: *“es la identificación de factores exógenos que de una u otra manera rigen el desempeño de la empresa en indicadores positivos (oportunidades) y negativos (amenazas)”* (p. 40). El análisis externo es el ambiente no controlable de la empresa que tiene estrecha relación con el crecimiento o decrecimiento de la producción.

### **2.2.4. Macroentorno.**

“El análisis del entorno macroeconómico consiste en el estudio de las variables más significativas de los ámbitos económicos, demográficos, culturales, políticos legales, tecnológicos y medioambientales en los que la empresa desarrolla su actividad o estudia hacerlo” (Aznar, Gallego, & Medianero, 2015, pág. 25).

Se puede entender al macroentorno como todas las fuerzas externas que influyen en el funcionamiento de la empresa independientemente de la actividad comercial que ejerza, ya que son variables que infieren a toda una población.

Dentro del macroentorno se analizan los siguientes ámbitos:

#### **2.2.4.1. Entorno político legal.**

“El entorno político legal engloba el conjunto de normas, reglamentos y leyes que rigen en el mercado en el que se opera, delimitando el ambiente donde la empresa realiza el intercambio. Las acciones de marketing se ven influenciadas por este marco normativo que establece límites a la creatividad y operatividad, definiendo lo que se puede o no hacer” (García, 2014, pág. 26).

Son todas aquellas variables o sucesos gubernamentales que afectan o influyen de manera positiva o negativa a una sociedad, aspectos o políticas empresariales acerca del comercio interno y externo, tratados internacionales, política fiscal, aranceles, salvaguardas, etc.

#### **2.2.4.2. Entorno económico.**

*“El entorno económico lo componen el conjunto de elementos y tendencias que limitan la capacidad o poder de compra de un mercado. Reciben especial atención factores como el nivel de renta, precios, facilidad de crédito, tipo de cambio etc.”* (García, 2014, pág. 26)

En esta variable entran todas las situaciones y condiciones de la economía vigente que inciden en una sociedad determinada, aspectos relacionados con los ingresos económicos de un país, el crecimiento del PIB, el nivel de desarrollo de los distintos sectores económicos, empleo, políticas monetarias, tasas de interés entre otras variables.

#### **2.2.4.3. Entorno sociocultural**

“El entorno socio cultural se define por los factores sociales y culturales que influyen en el comportamiento de los individuos que integran el mercado final de la compañía, la

forma de actuar de las personas suele responder a pautas y condicionamientos culturales que les imprime la sociedad donde viven” ( García , 2014, pág. 26).

Este apartado se compone del conjunto de costumbres y creencias de una sociedad, determinada, así como las tendencias sociales que inciden en el comportamiento de una población, en este variable del macroentorno se analizan estilos de vida, formas de ser, religiones, niveles de educación, culturas y subculturas, grupos etarios, hábitos de compra, gustos, preferencias, etc.

#### **2.2.4.4. Entorno tecnológico.**

*“El entorno tecnológico atienden a todos los elementos científicos y tecnológicos que intervienen en la actividad empresarial en un momento dado”* ( García , 2014, pág. 26).

El entorno tecnológico está compuesto por el conjunto de conocimientos existentes de cambio y mejoramiento en la actualidad, este entorno analiza, los cambios tecnológicos, acceso a la tecnología, inversión en investigación, comunicación, niveles tecnológicos de los sectores comerciales, entre otros.

#### **2.2.4.5. Entorno ambiental.**

*“Se refiere a todos los recursos naturales que pueden influir en la actividad de la empresa, tales como las circunstancias climáticas o particularidades geográficas que puede determinar el proceso de producción o distribución entre otros”* ( García , 2014, pág. 25).

En la actualidad el tema ambiental es una variable de suma importancia para las empresas y la incidencia de su actividad económica en este, es por eso que las empresas y las personas

cada vez están más preocupadas por las afectaciones que sus acciones provocan en el medio ambiente, para una organización o empresa es importante analizar factores sobre la conservación del medio ambiente, escases de materias primas, gestión de residuos, reciclaje, la contaminación tanto en el aire como en el agua, etc.

### **2.2.5. Micro entorno.**

*“Tradicionalmente se ha hablado del micro entorno como las variables semi-controlables; se llaman así porque de alguna manera una empresa puede hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este. El micro entorno está compuesto por proveedores, canales y público” ( Hoyos , 2013, pág. 64).*

Micro entorno son todos los factores más cercanos a la empresa en su proceso comercial los cuales tienen peso en la toma de decisiones de la empresa y en el ámbito en el cual se maneja su actividad comercial como sus proveedores, intermediarios, clientes, públicos la competencia entre otros.

### **2.2.6. Análisis FODA.**

“La matriz DAFO es una herramienta que sirve para presentar de forma esquemática las principales conclusiones del análisis de situación permitiendo conocer y evaluar cuatro conceptos, dos internos de la propia empresa (fortalezas y debilidades) y dos externos (oportunidades y amenazas), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos y las estrategias del plan de marketing” ( González & Ganaza, Principios y fundamentos de gestión de empresas (3a. ed.), 2013, pág. 220).

Es una herramienta o método que se usa con la finalidad de conocer el estado actual de una empresa, expresando un diagnóstico que permita la toma de decisiones eficiente para determinados objetivos formulados a través de este. La matriz FODA permite establecer y conocer cuatro aspectos sobre el estado del objeto a analizar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ante un mercado. Posteriormente servirá como base para la selección y formulación de estrategias.

### **2.3. Mercado**

“El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde una óptica de marketing, el mercado se define como un conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tienen capacidad legal y económica para comprarlo.” ( Santesmases , Merino , & Sánchez , 2013, pág. 57)

“Un mercado es un espacio donde concluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales y jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades.” ( Prieto , 2013, pág. 73)

#### **2.3.1. Oferta.**

*“La oferta de mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios.”* (Cue & Quintana , 2014, pág. 72). La

oferta se puede definir como la cantidad de productos o servicios que las empresas ponen a disponibilidad en el mercado a cambio de un valor monetario en un momento y tiempo dado.

### **2.3.2. Demanda.**

*“Es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo lo demás constante.”* (Cue & Quintana , 2014, pág. 68). La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **2.3.3. Mercado potencial.**

*“Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector, durante un periodo de tiempo determinado.”* (Santesmases , Merino , & Sánchez , Fundamentos de marketing, 2013, pág. 79)

El mercado potencial es el número total de compradores que pueden o están en la capacidad de llegar a consumir un producto o servicio pero que aún no lo ha consumido, a diferencia del mercado objetivo este, no cumple con las características de segmentación realizadas por la compañía.

### **2.3.4. Segmentación.**

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

“La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos, con el propósito de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, que suponga la satisfacción de sus necesidades de manera más efectiva y a su vez alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” ( Martínez , Martínez , & Parra , 2015, pág. 25).

Segmentación es dividir o separar a una población previamente identificado en grupos que comparten iguales características o perfiles, como, por ejemplo, nivel económico, grupo etario, nivel de instrucción entre otras variables, esto dependerá de los objetivos de segmentación.

#### **2.4. Investigación de mercados**

*“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.”* ( Prieto , 2013, pág. 5)

La investigación de mercados es una técnica y proceso de recolección de información acerca del mercado, con el fin de obtener datos de los consumidores como: sus deseos, necesidades, apreciaciones y demás variables determinadas acerca de una empresa o producto, dicha información sirve como ayuda en el proceso de la toma de decisiones de una compañía.

##### **2.4.1. Estudio de mercado.**

González (2016) dice *“El estudio de mercado es el que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor”* (p. 80).

(Aznar, Gallego Roji & Medianero Sánchez (2015) mencionan que: “Es una herramienta que permite a la empresa obtener información necesaria para instaurar políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses del mercado” (p. 14).

Según las citas anteriores, el estudio de mercado es un proceso de recolección de datos que permite a la empresa saber la demanda o necesidad de ciertos productos y fijar objetivos futuros.

#### **2.4.2. Muestra.**

*“Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística”* (Aznar , Gallego , & Medianero , 2015, pág. 85). Es una parte de la población lo suficientemente representativa que se ha determinado previamente.

#### **2.4.3. Unidad muestral.**

*“Supone la unidad básica que está disponible para ser seleccionada en un procedimiento de muestreo y que, en muchos casos puede coincidir con el elemento muestral. La unidad muestral suele diferir del elemento muestral cuando se trata de procedimientos de muestreo más complejos”* (López & López , 2015, pág. 82). La unidad muestras es el conjunto de elementos de la población con la cual se llevará a cabo un procedimiento de análisis.

#### **2.4.4. Elemento muestral.**

*“Es el sujeto pasivo de la investigación de mercados sobre el que se pretende obtener un conjunto de datos”* (López & López , 2015, pág. 82). Es el componente del cual se pretende obtener el análisis el cual en conjunto conforma la unidad muestral.

#### **2.4.5. Encuesta.**

“La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se las presenta escritas en un formato llamado cuestionario” ( Quispe, 2013, pág. 11).

Es una herramienta conformada por una serie de preguntas las cuales van dirigidas a un conjunto de personas lo suficientemente representativas de una población con el objetivo de indagar en sus opiniones, percepciones, motivos, etc. Con el fin de obtener información cuantitativa o cualitativa de una región acerca de un objetivo en específico. Es una herramienta esencial en la investigación de mercados cuando el objetivo es conocer datos cuantitativos de un tema determinado.

#### **2.4.6. Entrevista**

*“La entrevista es un dialogo preparado y organizado en el que se asignas roles a las partes que la conforman (entrevistador y entrevistado/os)”* ( Aznar , Gallego , & Medianero , 2015, pág. 23). La entrevista es una técnica para la obtención de información cualitativa previamente elaborada con el objetivo de obtener información primaria de las partes interesadas.

#### **2.4.7. Benchmarking**

*“El benchmarking es un proceso de evaluación sistemática de los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores*

*prácticas, con el propósito de realizar mejoras en la organización que lo lleva a cabo” ( Luna , Proceso administrativo, 2014, pág. 164).*

El benchmarking consiste en tomar como referencia las actividades determinadas de una en determinadas áreas empresa evaluando los mejores métodos y aspectos de las mejores empresas para así adaptarlas a otra empresa, dichas acciones estarán dentro de lo legal.

## **2.5. Plan**

Para los autores Morales & Morales (2014) en su libro planeación financiera lo definen de la siguiente manera:

“La planeación tiene como objetivo establecer los objetivos que se desean alcanzar, después de hacer un análisis de la compañía y su interacción con el medio ambiente donde se desarrollan los caminos para alcanzar los objetivos, a esas vías se les denominan estrategias y tácticas” (p. 22).

Para poder llevar a cabo ciertas acciones que incluyan un propósito a futuro es necesario seguir adecuadamente una serie de pasos para cumplir el propósito, de este modo la creación de un plan brindara las directrices y procedimientos que servirán como guía para alcanzar un propósito dentro del cual se establecerán los objetivos que se desea alcanzar partiendo de un análisis previo del estado de una empresa u organización.

## 2.6. Marketing

Con el pasar de los años el marketing ha ido evolucionando a la par que la sociedad, es por eso necesario ampliar su concepto conociendo diferentes puntos de vista sobre su definición según varios autores:

“Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente por la competencia.” (Vallet, Vallet, & Ilu, 2015, pág. 19)

Para que una empresa, producto o Servicio sea aceptado en el mercado es necesario tomar en cuenta indicadores presentes en el mercado, es decir, conocer los deseos, demandas y formas de consumo de los consumidores, por consiguiente, la correcta aplicación de marketing servirá como mecanismo de comunicación con el cliente además de mejorar la comercialización del producto o servicio satisfaciendo así las necesidades del mercado, alcanzando éxito en el mismo.

### 2.6.1. Necesidades.

*“Las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios”* (Ortis , González , & Giraldo, 2014, pág. 22).

Las necesidades son un estado de ausencia, carencia o privación de algo, comúnmente conocido como los elementos básico-necesarios para la sobrevivencia de una persona.

### **2.6.2. Deseos.**

*“Los deseos reflejan las preferencias de alguien por formas concretas de satisfacer una necesidad básica”* (Ortiz , González , & Giraldo, 2014, pág. 23).

Los deseos son un acto de manifestar la manera de satisfacer una necesidad. En el ámbito de marketing los deseos del consumidor brindan información sobre lo que los consumidores quieren o están buscando además de brindar la posibilidad de cuánto dinero están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

### **2.6.3. Estrategias de marketing.**

*“Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los mercados potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos”* (Santesmases , Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.), 2012, pág. 763).

Se debe definir e implementar las estrategias me mejor se ajusten a los objetivos y propósitos de una empresa u organización, las cuales dirigirán un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de un objetivo para de este modo, poder satisfacer las necesidades y demandas del mercado y por consiguiente tener éxito en el mercado.

#### **2.6.3.1. Estrategia.**

Para Santesmases Mestre, Merino Sanz & Sánchez Herrera (2013) *“Estrategia es toda acción específicamente desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar*

*ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas por los clientes” (p. 151).*

### **2.6.3.2. Táctica.**

Villanueva & Toro (2017) menciona: *“Consiste en los medios que se usan para alcanzar una estrategia planteada que nos conducirá a alcanzar la meta propuesta de un plan, la táctica sirve de gran ayuda para poner en orden los recursos disponibles dentro de la empresa” (p. 43).*

La táctica es el sustento de la estrategia, son las actividades que se realizarán para alcanzar la meta propuesta aprovechando al máximo los recursos con los que cuenta la empresa.

## **2.7. Posicionamiento**

*“Es la suma de motivos y/o razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona.” (Leyva, 2016, pág. 51).* Es la perspectiva que mantienen los clientes en la mente sobre una marca o empresa, es decir, en qué nivel se ubica en su mente del consumidor, la marca o empresa con relación a otras, para conseguir esta ventaja ante la competencia se deben llevar a cabo estrategias que garanticen factores diferenciadores en el mercado.

## **2.8. Fidelización**

La fidelización conlleva un conjunto de prácticas y estrategias que permiten mantener o retener relaciones perdurables en el tiempo entre empresa y cliente, de este modo el cliente pasara a ser un cliente habitual de la marca, producto o servicio. Algunos autores mencionan:

“El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras.” (Blanco , Lobato , & Lobato , 2013, pág. 197)

## **2.9. Marca**

*“Es un concepto, una propuesta, una promesa de valor, atributos, ventajas diferenciales, beneficios para el consumidor, que implica calidad y servicio reconocida en el tiempo y que se evidencia con la satisfacción de sus clientes”* (Leyva, Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial, 2016, pág. 51).

La marca viene a ser la carta de presentación de una empresa u organización, definida por un diseño o símbolo compuesto por el conjunto de variables o elementos que identifican a una empresa, destacando su identidad e imagen única, rasgos de diferenciación ante el mercado y la competencia que además ayudan a posicionarse en la mente del consumidor, facilitando el reconocimiento de una compañía.

## **2.10. Marketing mix**

*“Mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto, que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente.”* ( Martínez , Martínez , & Parra , 2015, pág. 23)

El mix de marketing está compuesto por cuatro variables básicas e imprescindibles que de forma total definen al marketing, estas cuatro herramientas son la base para logran alcanzar los objetivos planteados de una empresa u organización, el marketing mix está compuesto por: producto (tangibile o intangible), precio, plaza y promoción.

### **2.10.1. Producto.**

*“Producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”* (Ortis , González , & Giraldo, 2014, pág. 172). Así, producto es un objeto (tangibile o intangible,) servicio o idea que se oferta al consumidor y que puede satisfacer necesidades y deseos del mercado.

#### **2.10.1.1. Calidad.**

“Base para que los productos que fabrica la empresa o los que revende, sean los que el consumidor final prefiere, bajo las condiciones que él espera; es una de las razones por las que él decide y que ese satisfactor es el que él necesita, basado en las tres utilidades de producto, que son: lugar, tiempo y precio” (Sangri , 2014, pág. 9).

El conjunto de características que componen a un elemento tangible o intangible el cual, está asociada a los deseos y necesidades de los consumidores según la percepción que tengan de un producto o servicio, además de estar asociado a los esfuerzos y procesos detrás de la producción de los mismo.

### **2.10.2. Precio.**

*“Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”* (Ortis , González , & Giraldo, 2014, pág. 172). El precio es un término o valor monetario que sirve como elemento o medio de intercambio que se utiliza en la adquisición de productos y servicios.

### **2.10.3. Plaza.**

*“Plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta”* (Ortis , González , & Giraldo, 2014, pág. 172). La plaza es el espacio adecuado para el intercambio de bienes y servicios o bien los canales de distribución de los mismos por los cuales habrá acceso y comunicación entre empresa y cliente.

### **2.10.4. Promoción.**

*“Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compran”* (Ortis , González , & Giraldo, 2014, pág. 172). La promoción es la cuarta variable del marketing mix, consiste en los esfuerzos dedicados a comunicar o transmitir información de los atributos de un producto o servicio a los consumidores con el objetivo de persuadir directa o indirectamente a un público o grupo de consumidores. La promoción abarca varias herramientas que permiten su función y la consecución de su principal objetivo.

#### **2.10.4.1. Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicar información de la empresa o vendedor a los consumidores, destacando de este modo a través de los medios de comunicación, los atributos y ventajas de un producto o servicio, el contenido publicitario llegara al consumidor con la intención de persuadirlo. Algunos autores citan:

“Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión...) mediante anuncios pagados por el anunciante que controla su contenido. Los objetivos de la publicidad pueden ser de carácter informativo, persuasivo y recordatorio.” (Vallet, Vallet, & Ilu, 2015, pág. 191)

### **2.11. Marketing digital**

La era de internet ha permitido grandes avances en la forma de comunicación y ha permitido dar grandes pasos al desarrollo del marketing.

“El marketing digital, MKD, es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluye a todos los espacios relevantes donde el usuario interactuar con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente” (Giraldo & Juliao , 2016, pág. 261).

El marketing digital es más que un medio de comunicación con el cliente, ya que nos brinda herramientas que permiten maximizar el alcance de la marca o empresa y la comercialización de productos y servicios a través de mecanismos en línea, además facilita la

gestión de información a la disponibilidad de la misma a tiempo real. El marketing el marketing digital ha cambiado el rol del marketing tradicional gracias a la evolución y avance que ha ido manteniendo internet, ya que gran parte de la sociedad hace uso de internet y demás herramientas de comunicación online permitiendo la participación de las empresas para por este medio satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más directa, rápida y cómoda.

### **2.11.1. SEM (Search Engine marketing).**

*“Forma de marketing en internet promociona los sitios web para aumentar la visibilidad en las páginas de los resultados de los buscadores”* (Giraldo & Juliao , 2016, pág. 270).

SEM hace referencia a al uso de contenido por anuncios de pago en los buscadores de Google comúnmente más usado con la plataforma de AdWords, donde un anuncio digital aparecerá primero en los buscadores de Google si previamente su oferta fue mayor en comparación a otros anunciantes.

### **2.11.2. SEO (Search Engine Optimization).**

“Proceso para mejorar el volumen y la calidad de tráfico que llega a nuestra web a través de los resultados “naturales” (no pagados) de los buscadores” (Giraldo & Juliao , 2016, pág. 270).

A diferencia de SEM este se basa en las acciones optimización en los motores de búsqueda para la aparición de una página web entre los primeros resultados de búsqueda y su aumento de visitas.

### **2.11.3. SMO. (Social Media Optimization).**

*“Es un conjunto de métodos para entrar en contacto con el público objetivo a través de las redes sociales, blogs y todo tipo de web, en los que los usuarios participan activamente en foros, dejando comentarios, opiniones y sugerencias” (Giraldo & Juliao , 2016, pág. 271).*

Social media brinda un conjunto de herramientas que facilitan la comunicación con los consumidores permitiéndonos tener presencia en redes sociales, por ende, contacto directo de difusión y comunicación el cliente. La correcta aplicación de estrategias en social media brinda posicionamiento la marca u organización con bajos costos de publicidad, además de generar retroalimentación por parte de los consumidores.

### **2.11.4. Redes sociales.**

Valls (2016) define a las redes sociales como:

*“Grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad, a través de plataforma de internet donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran sus gustos y preferencias, expresando una determinada identidad” (p. 29).*

La finalidad de las redes sociales comunicación entre sus usuarios, además de compartir contenido online entre otros. Las redes sociales posibilitan la comunicación e interacción entre la sociedad, en la actualidad permiten recopilar información acerca del cliente conformando una gran base de datos de millones de personas en todo el mundo.

#### **2.11.4.1. Facebook.**

“Red social gratuita creada por Marck Zuckerberg EN 2003, que se desarrolló inicialmente como una red para estudiantes de la universidad de HARVARD, pero que desde hace unos años está abierta a cualquier tipo de persona que tenga un correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, crear contenidos de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales” (Valls , 2016, pág. 32).

Hoy en día Facebook es la red social con más usuarios alrededor del mundo por su facilidad al momento de interactuar con las personas e intercambiar contenido. En términos comerciales se puede conocer características de consumo de las personas ya que cuenta con una de las más grandes bases de datos.

#### ***2.11.4.2. Twitter.***

Twitter es una plataforma que permite intercambiar información, además de mantener y permitir posicionar a las personas de manera profesional también se puede estar informado de noticias de actualidad.

“Twitter es una de información en tiempo real que permite enviar pequeños mensajes de texto de hasta 140 caracteres llamados {tuits} o [tweets], y en los cuales puede integrar enlaces, videos e imágenes. Está presente en más de 190 países y disponible en más de 20 idiomas” (Marquina , 2013, pág. 48).

#### **2.11.5. Marketing móvil.**

El marketing móvil tiene una amplia disponibilidad de plataformas en las cuales una empresa puede dar a conocer su marca productos y servicios, es por eso por lo que se diferencia

del marketing tradicional, ya cuenta con múltiples herramientas para darse a conocer en el mercado en la actualidad

#### **2.11.6. Email-Marketing.**

*“Email-Marketing es una herramienta que nos permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico”* ( Martínez , Martínez , & Parra , 2015, pág. 185).

El email marketing es una de las herramientas de marketing directo más efectivo, se diferencia del correo electrónico tradicional, ya que a través del email marketing se puede medir a tiempo real la efectividad de las campañas y realizar seguimiento de las mismas.

#### **2.11.7. CRM (Customer Relationship Management).**

Según los siguientes autores definen al CRM (Customer Relationship Management) como: *“La implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del cliente por medio de las interacciones de la empresa con este a través de cualquier canal de comunicación.”* (Fernández & Navarro , 2014, pág. 13)

El CRM es una herramienta digital que ayuda a conocer y gestionar efectivamente información detallada de los clientes a tiempo real, este almacena grandes cantidades información referente a los clientes como sus datos, gustos y preferencias, permitiendo dar atención personalizada a cada uno de los clientes y tomar decisiones en pro del cliente promoviendo la fidelización de clientes.

## **2.12. Plan de marketing**

Según el autor Hoyos (2013):

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales debe alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos” (p. 3).

De esta manera un plan de marketing sirve como una herramienta metodológica para planificar objetivos, actividades y diseñar estrategias que aseguren su presencia a largo plazo y/o crecimiento en el mercado, brindando un enfoque claro la empresa para la consecución de sus metas y por ende tener éxito en el mercado.

### **2.12.1. Importancia del plan de marketing.**

De acuerdo con Aznar , Gallego , & Medianero (2015) el plan de marketing es importante porque sirve para:

“Indicar cómo se alcanzan las metas y los objetivos propuestos, desde que se plantean hasta que se consiguen, proporcionando toda la información referente tanto a aspectos organizativos como a todo lo relacionado con los nuevos mercados, con una previa investigación exhaustiva del entorno de la empresa, actuando consecuentemente con el plan.”

De este modo un plan de marketing es importante para una empresa para fijar su dirección hacia donde quiere llegar la empresa partiendo del conocimiento de sus puntos débiles y fuertes, por consiguiente, ayudara a llevar una correcta gestión de recursos y la implementación de las estrategias trazadas con un correcto seguimiento y control.

### **2.12.2. Plan de acción.**

*“Los planes de acción son instrumentos que permiten la traducción operativa de cada estrategia en acciones concretas para hacerla efectiva y así poder ejecutarla.”* ( González & Ganaza, 2013, pág. 234)

El plan de acción es un sistema que describe las actividades y estrategias que se llevaran a cabo para la consecución de los objetivos, siendo una guía para asegurar el correcto cumplimiento de las estrategias y de quienes las llevaran a cabo.

### **2.12.3. Control.**

*“El control supone comprobar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar las desviaciones y corregirlas mediante la adopción de nuevas opciones”* ( González & Ganaza, 2013, pág. 235). Una vez establecido el plan de acción se deberá llevar a cabo la fase de control dentro del plan de marketing ya que se debe observar de manera exhaustiva una comprobación al cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar, todo con el fin de implementar medidas necesarias para comprobar los resultados alcanzados y en su defecto corregirlos.

## **CAPÍTULO III**

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

En la actualidad se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, las empresas se han vuelto más competitivas creando estrategias y colocando productos y servicios en el mercado tratando de lograr ganar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

El propósito del estudio de mercado se basa en tomar las mejores decisiones sobre la mejora en productos y servicios que deben exponerse en las instalaciones del centro cultural, acorde a las necesidades de los consumidores.

El objetivo básico que persigue mediante el estudio de mercado consiste en conocer el reconocimiento y posicionamiento que tiene la entidad en la mente de los habitantes del cantón Ibarra, de la misma manera conocer la satisfacción que tiene las personas a cerca de los productos que se exhiben, obteniendo información mediante procesos de recopilación y análisis.

La aplicación del estudio será en el cantón Ibarra en las parroquias urbanas y rurales del mismo, con la finalidad de recabar información y opiniones de la ciudadanía acerca de sus necesidades con la finalidad de establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades presentes en el mercado.

### **3.1. Identificación del problema**

Actualmente “SANDOVAL” no maneja un canal de venta digital ni la construcción de su producto enfocado a satisfacer las necesidades reales y latentes del mercado, por lo cual, surge la necesidad de realizar un estudio que pueda reflejar; los requerimiento del mercado, las mejoras en el producto, servicio post venta y los programas de comunicación digital a realizarse, para ocupar un lugar en la mente de sus usuarios.

### **3.2. Objetivos:**

#### **3.2.1. Objetivo general.**

Realizar un estudio de mercado que permita recoger la información necesaria, orientada a conocer la oferta y la demanda, el nivel de posicionamiento y participación actual de la marca SANDOVAL en el cantón Cotacachi por medio de la aplicación de encuestas.

#### **3.2.2. Objetivos específicos.**

- Identificar el gado de posicionamiento de la empresa Sandoval.
- Conocer el tipo de producto que demanda y oferta el mercado en la provincia de Imbabura.
- Identificar principales competidores en el mercado.
- Identificar cual es el producto más demandado y su frecuencia de Compra en el mercado.
- Determinar los medios de comunicación digital más adecuados para la promoción de los productos y el posicionamiento de la empresa.

### **3.3. Variables del estudio**

- Posicionamiento
- Mercado
- competencia
- Frecuencia de compra
- Medios de Comunicación

#### **3.3.1. Indicadores por variable.**

- **Posicionamiento**
  - Conocimiento de la marca
- **Mercado**
  - Oferta
  - Demanda
- **Frecuencia de compra**
  - Veces que utilizado los servicios
- **Competencia**
  - Directa
  - Indirecta
- **Medios de Comunicación**
  - ATL
  - BTL
  - Medios Digitales

### 3.4. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 10

*Matriz de Relación Estudio de Mercado*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Identificar el grado de posicionamiento de la empresa Sandoval.	Posicionamiento	- Conocimiento de la marca	Encuesta	Cantón Ibarra
Conocer el tipo de producto que demanda y oferta el mercado en la provincia de Imbabura.	Mercado	- Oferta - Demanda	Encuesta	Cantón Ibarra
	Frecuencia de compra	- Veces que utilizado los servicios	Encuesta	Cantón Ibarra
Identificar cual es el producto más demandado y su frecuencia de compra en el mercado.	Competencia	- Directos Indirectos	Encuesta	Cantón Ibarra
Identificar principales competidores en el mercado				
Determinar los medios de comunicación digital más adecuados para la promoción de los productos y el posicionamiento de la empresa	Medios de Comunicación	- ATL - BTL - Medios Digital	Encuesta	Cantón Ibarra

Elaborado por: Adaptación propia.

### **3.5. Tipos de investigación**

#### **3.5.1. Investigación exploratoria.**

(Arias, 2012, pág. 23) *“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”*.

La presente investigación hará uso de la investigación exploratoria ya que, SANDOVAL tiene muchos años en el mercado, y no ha efectuado un análisis de la situación actual para conocer los factores positivos y negativo de la misma. También ayudará a determinar las tendencias actuales de los clientes y su relación con las diferentes variables.

#### **3.5.2. Investigación descriptiva.**

(Luna, 2016, pág. 83) *“Busca capacitar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de grupo o población”*.

En la presente investigación se utilizará la investigación descriptiva para poder profundizar en los problemas que tiene SANDOVAL del mismo modo conocer los deseos y necesidades de los posibles clientes de la empresa, también ayudará a identificar los factores predominantes de los clientes al momento de escoger un producto.

### **3.6. Fuentes de información**

#### **3.6.1. Primaria.**

- Encuesta personal.

Son aquellas que se recolecta directamente de la población a investigar de forma directa de manera oral o escrita proporcionada por parte del sujeto a investigar.

Se utilizarán herramientas como la encuesta y le entrevista para la recolección de información para el estudio

#### **3.6.2. Secundaria.**

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”

- Páginas web gubernamentales
- Artículos estadísticos

### **3.7. Población de estudio.**

#### **3.7.1. Segmentación.**

El mercado meta del presente proyecto es toda la población económicamente activa de la provincia de Imbabura del sector urbano y rural.

#### **3.7.2. Mercado meta.**

Población económicamente activa del cantón Ibarra en edad de 18 a 60 años.

### 3.8. Análisis internacional (MACRO)

Es evidente que a nivel mundial el comercio digital a través del internet ha ido en aumento por medio del ICG 2015-2016, Ecuador ocupó el lugar 78, relacionado con la preparación tecnológica entre los países de la CAN, se ve que Ecuador se ubicó en el puesto 83, por encima de Bolivia (110) y Perú (88), y por debajo de Colombia (70). Estos lugares se replican si se considera el indicador “Uso de TIC” dentro del pilar mencionado.

Tabla 12

*Países de la CAN con preparación tecnológica.*

**Tabla 5. Países de la CAN**

Países de la CAN	Puesto en el ranking de 140 países		
	ICG	Pilar 9: Preparación tecnológica	
		A: Adopción de tecnología	B: Uso de TIC
Colombia	61	75	71
Ecuador	76	94	78
Perú	69	69	94
Bolivia	117	127	96

**Fuente:** Reporte de Competitividad Global 2015-2016.

**Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Reporte competitividad global 2015-2016.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En Latinoamérica al comparar el acceso a internet de las empresas en los países de la CAN, se puede ver que Colombia encabezó la lista con un 99% de empresas que tuvieron acceso a internet en 2015. En el mismo año, Ecuador ocupó la segunda posición en el mismo grupo de países, siendo que el mayor número de empresas que utilizaron internet formaron parte del sector de comercio, como se muestra en la siguiente tabla elaborada por el INEC.

Tabla 13  
*Acceso a Internet países en empresas de países de la CAN.*

**Tabla 6. Acceso a internet en empresas de países de la CAN**

País	Sector	Número de empresas		Porcentaje
		Total	Utilizan internet	
Bolivia <sup>13</sup>	Total	N.D.	N.D.	94,0%
Colombia	Total	23.853	23.626	99,0%
	Manufactura	8.387	8.280	98,7%
	Comercio	10.235	10.140	99,1%
	Servicios	5.231	5.206	99,5%
Ecuador	Total	3.245	3.134	96,6%
	Manufactura	1.194	1.162	97,3%
	Minería	40	38	95,0%
	Comercio	1.053	1.032	98,0%
	Servicios	958	902	94,2%
Perú <sup>14</sup>	Total	75.798	69.583	91,8%

**Fuente:** Entidades públicas con información estadística de cada país.

**Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: Entidades públicas con información estadística de cada país.  
 Elaborado por: Instituto Nacional de estadísticas y Censos.

Por otro lado, si se toma en cuenta el uso de internet por parte del personal ocupado, se puede ver que, entre los países de la CAN, Ecuador se ubica en la tercera posición. Colombia encabeza la lista con el 59% del personal ocupado que usa internet, es decir, 25 puntos por encima de Ecuador.

### 3.9. Análisis nacional (MESO)

El Ecuador en los últimos años el marketing digital ha tenido gran alcance y adaptación en el país, ya que el alcance de la tecnología en los hogares va cada vez en aumento a través de dispositivos móviles que permiten la conexión online de los usuarios por medio de internet, por lo que hoy en día el internet tiene gran relevancia en la vida cotidiana de las personas.

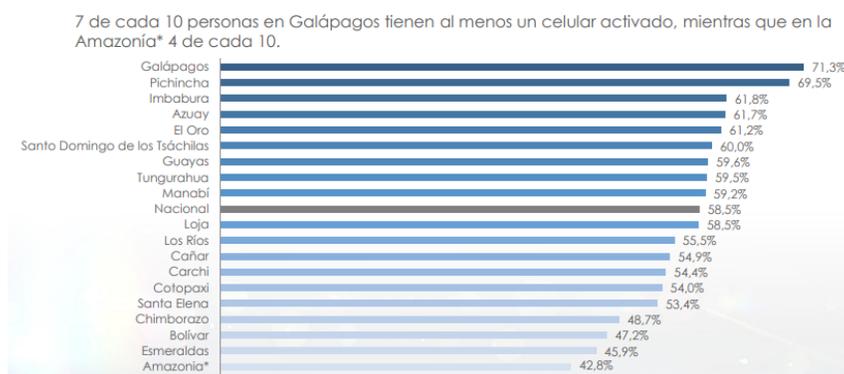
De acuerdo con las estadísticas de del INEC a través de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo NECMU 2017 el acceso a internet a nivel nacional incremento en 14.7 % más que en el año 2012 en el área urbana, mientras que en el área rural ha crecido 11,8 puntos. Además, el porcentaje de personas que usan internet es de 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural. Para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.

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 utilizados por medio de dispositivos móviles inteligentes o Smartphone

En cuanto a la tenencia del teléfono inteligente creció entre 2016 y 2017, en 7,5 puntos aproximadamente tanto en la población de hombres como en la de mujeres. Los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono smartphone pertenecen a la población de entre 25 a 34 con el 62,7%, seguido de la población de 16 a 24 años con el 57,4%.

### **3.10. Análisis local**

A nivel de la provincia de Imbabura el porcentaje de las personas que tienen un teléfono celular activo según los datos estadísticos del INEC es del 61,8% de la población en la provincia. Esto evidencia que la provincia tiene oportunidad en el comercio online ya que gran porcentaje de esta población hace uso de aplicaciones y plataformas digitales a través de un Smartphone como se muestra en el siguiente gráfico:



*Ilustración 14. Porcentaje de personas con dispositivos móviles en Ecuador.*

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Con los análisis expuestos se puede evidenciar que existe una buena oportunidad para que la empresa SANDOVAL pueda incursionar en plataformas digitales de e-commerce, para que de este modo tenga mayor alcance en el mercado.

### **3.11. Identificación de la población y muestra**

#### **3.11.1. Población.**

La población que se tomara en cuenta para el presente estudio está comprendida en rangos de edad desde los 18 a 60 años de la provincia de Imbabura, según los datos proporcionados del último censo del 2010 con una tasa de crecimiento del 1,5% anual, para la proyección para el año 2019 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 14  
*Segmento de mercado.*

<b>PROVINCIA</b>	<b>IMBABURA</b>
<b>Demografía</b>	Distribución poblacional por cantones
<b>Género</b>	Masculino y femenino.

Elaborado por: Adaptación propia.

Tabla 15  
*Población Cantones Imbabura proyección 2017.*

<b>PROYECCIONES INEC PEA 2017</b>						
<b>Cantón</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Antonio Ante	24031	5,3	27486	6,0	51517	11,3
Cotacachi	22910	5,0	20658	4,5	43568	9,5
Ibarra	104460	22,8	106775	23,3	211235	46,1
Otavalo	55698	12,2	65010	14,2	120808	26,4
Pimampiro	7415	1,6	5979	1,3	13394	2,9
San Miguel de Urcuquí	8395	1,8	8820	1,9	17215	3,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Adaptación propia.

La proyección de la Población económicamente activa está dada por la tasa de crecimiento poblacional existente en el cantón, como se detalla a continuación:

Tabla 16  
*Población Cantones Imbabura proyección 2018*

<b>Proyección de la PEA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE IMBABURA</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
2010	413.657	2.21
2011	419.919	2.21
2012	426.223	2.21
2013	432.543	2.21
2014	438.868	2.21
2015	445.175	2.21
2016	451.476	2.21
2017	457.737	2.21

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Elaborado por: Adaptación propia.

### 3.11.2. Muestra.

Para la ejecución del presente estudio de mercado se ha determinado un tipo de muestreo no probabilístico, ya que se ha escogido al azar a los participantes del mismo, en la provincia de Imbabura.

### 3.12. Calculo tamaño de la muestra

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra para la media con una población finita:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= 172021 Población proyectada para el año 2018.

e= Margen de error: 5%= 0,05

$\sigma$ = Varianza 0,5

Z= Nivel de confianza 95%; Valor tipificado “z” 1,96

$$n = \frac{172021 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(172021 - 1) + 0,05^2 * 1,96^2} = 384$$

Como resultado del cálculo de la muestra se tiene como resultado que la investigación debe realizarse a 384 personas de la provincia de Imbabura.

### 3.12.1. Distribución de la muestra.

A continuación se detalla la distribución de las encuestas para cada cantón:

Tabla 17  
*Distribución de la Muestra Cantón Ibarra*

<b>PROYECCIONES INEC PEA 2017</b>			
<b>Cantón</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
Antonio Ante	51517	11,3	43
Cotacachi	43568	9,5	36
Ibarra	211235	46,1	177
Otavalo	120808	26,4	101
Pimampiro	13394	2,9	11
San Miguel de Urcuquí	17215	3,8	15

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Elaborado por: Adaptación propia.

### 3.13. Tabulación y análisis de los resultados

El levantamiento de información realizado a través de encuestas para el estudio de mercado se presenta a continuación, así como el análisis de resultados obtenidos.

#### 1. ¿Reconoce la marca SANDOVAL y su logotipo?

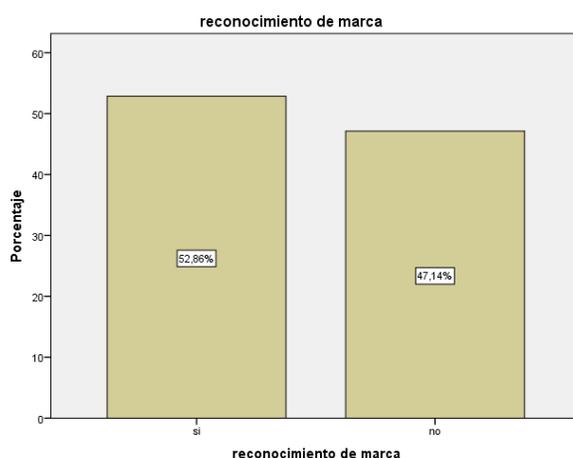
Tabla 18

*Reconocimiento de marca*

RECONOCIMIENTO DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	203	52,9	52,9	52,9
	No	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 15. Reconocimiento de marca.*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

**Análisis:** del total de la población investigada evidencia que un 52.86% de la población que representa a 203 de las personas investigadas sí reconocen a la marca SANDOVAL, mientras que un 47.17% que son 181 personas encuestadas respondieron no conocer a la marca.

## 2. ¿Cuál es la característica que más te gusta del producto SANDOVAL?

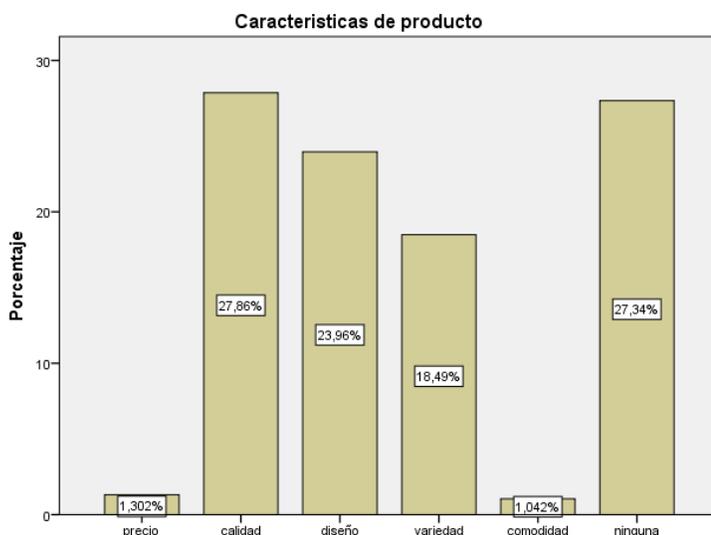
Tabla 19

*Características del producto.*

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	5	1,3	1,3	1,3
	Calidad	107	27,9	27,9	29,2
	Diseño	92	24,0	24,0	53,1
	Variedad	71	18,5	18,5	71,6
	Comodidad	4	1,0	1,0	72,7
	Ninguna	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 16. Características del producto.*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

Se investigó sobre las características que los consumidores aprecian más de los productos elaborados por SANDOVAL. Dentro de las cuales se puede apreciar que de las personas que sí reconocen a la marca, un 27,86% de ellas reconocen que la calidad es el aspecto que más resalta de SANDOVAL, seguido por un 23,96% de personas que manifiestan que el diseño de sus botas se caracteriza de la marca, como aspecto siguiente el 18,49% de las personas encuestadas rescatan

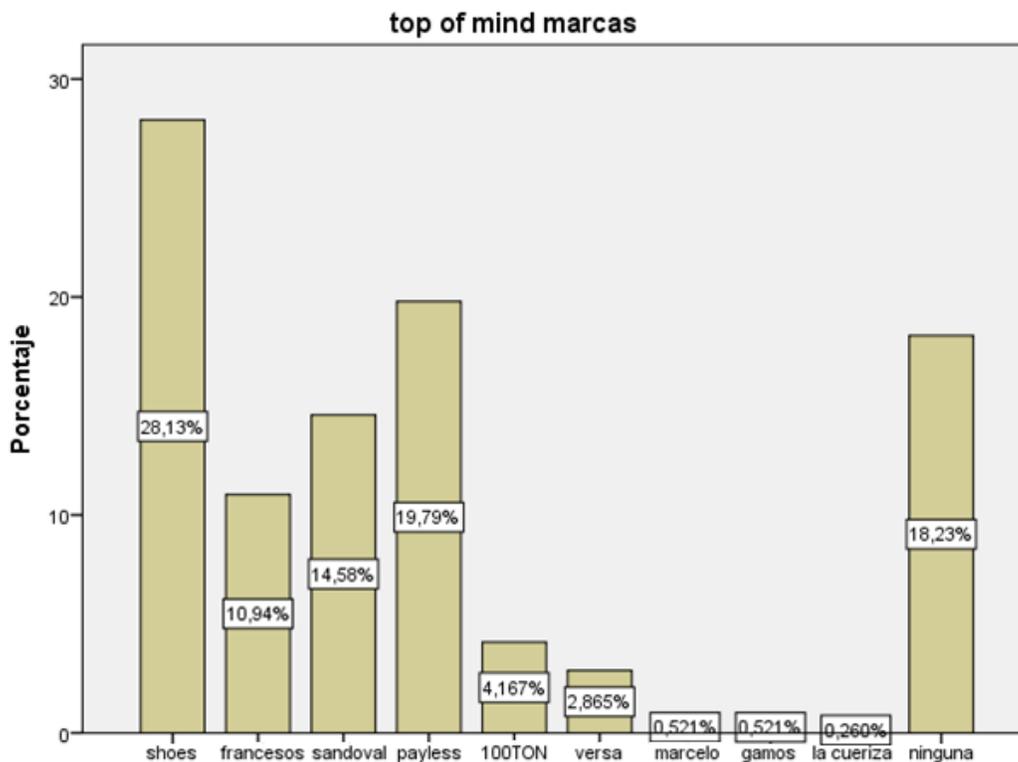
a la variedad de sus productos, mientras en el precio y la comodidad se encuentran casi parejas con un 1,30% y un 1,04% respectivamente, cabe mencionar que el 27,04% ubicado como ninguno representa a las personas que no conocen a la marca siendo un aspecto que no se toma en cuenta para esta pregunta.

### 3. ¿Cuál es la primera marca en la que piensas cuando escuchas “botas de cuero”?

Tabla 20  
*Posicionamiento de marca.*

<b>TOP OF MIND MARCAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Shoes	108	28,1	28,1	28,1
	Payless	42	10,9	10,9	39,1
	Sandoval	56	14,6	14,6	53,6
	Francesos	76	19,8	19,8	73,4
	100TON	16	4,2	4,2	77,6
Válidos	Versa	11	2,9	2,9	80,5
	Marcelo	2	,5	,5	81,0
	Gamos	2	,5	,5	81,5
	la cueriza	1	,3	,3	81,8
	Ninguna	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 17. Posicionamiento de marca.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Para conocer el posicionamiento e identificar a los principales competidores en el que se investigó cuáles son las marcas que los consumidores tienen en mente y prefieren al momento de comprar botas de cuero, con lo que se pudo conocer que SHOE`S se encuentra en primer lugar, con base las encuestas realizadas el 28,13% respondió SHOE`S seguido de un 19,79% que manifiesta comprar productos en PAYLESS, en tercer lugar muy cercano al segundo se encuentra la marca SANDOVAL con un 14,58%, luego se encuentra la marca FRANCESCO`S con un 10,94% de respuestas por parte de la población investigada, mientras que con un 4,167% y un 2,865% los encuestados relacionaron a la marca de zapatos 100TON, y VERSA respectivamente. De esta manera se pudo identificar a las 3 principales marcas consideradas como competencia fuerte para SANDOVAL.

#### 4. De los siguientes ítems. ¿Qué tipo de calzado de cuero es la que suele comprar?

Tabla 21  
Tipos de botas.

		TIPO DE BOTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bota mujer baja	147	38,3	38,3	38,3
	Bota mujer alta	73	19,0	19,0	57,3
	bota hombre baja	115	29,9	29,9	87,2
	bota hombre alta	12	3,1	3,1	90,4
	Ninguno	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

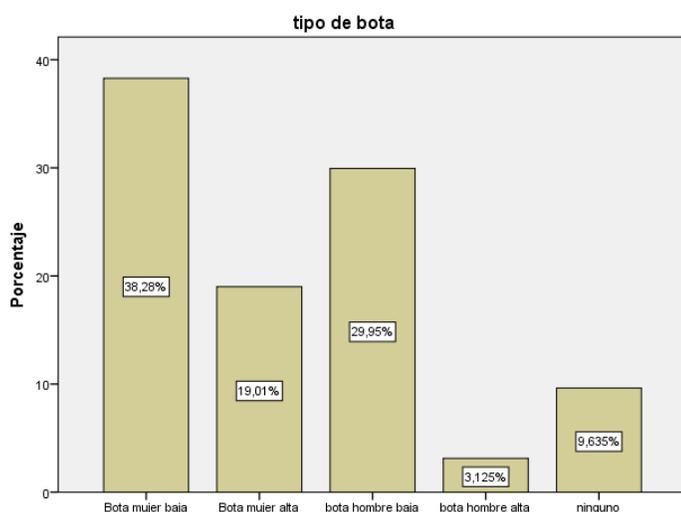


Ilustración 18. Tipos de botas.

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Según las respuestas de las personas a las que se les aplicó la encuesta se pudo conocer que el 38,28% de ellas adquieren botas de mujer de tipo bajas, en cuanto al 19,016% de los encuestados adquieren botas de mujer de tipo altas. Del mismo modo el 29,95% de los encuestados respondieron que adquieren botas de hombre de tipo bajas, mientras que apenas el 3,125% de las personas a las que se les aplicó la encuesta adquieren botas de hombre de tipo

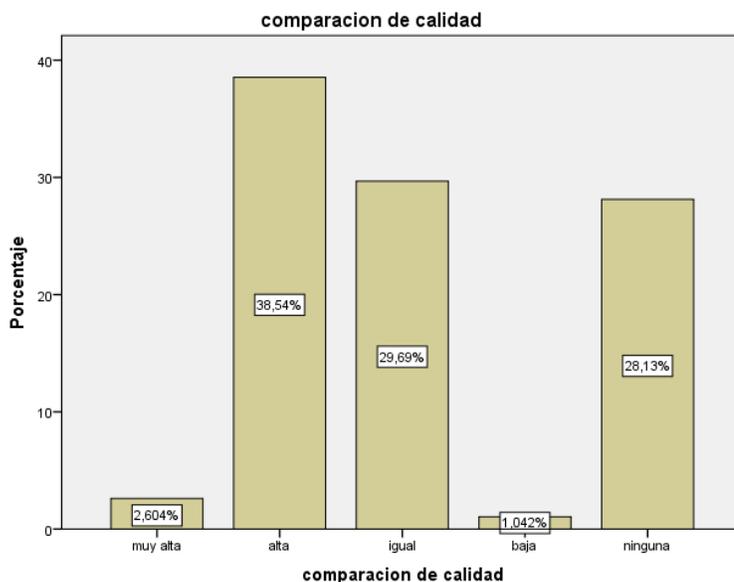
altas, finalmente se puede conocer que el 9,635% de la población encuestada no adquiere botas de cuero de ningún tipo en la provincia de Imbabura.

### 5. ¿En comparación con productos similares, la calidad del producto SANDOVAL es?

Tabla 22  
*Comparación de calidad.*

<b>COMPARACIÓN DE CALIDAD</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	muy alta	10	2,6	2,6	2,6
	Alta	148	38,5	38,5	41,1
	Igual	114	29,7	29,7	70,8
	Baja	4	1,0	1,0	71,9
	Ninguna	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 19. Comparación de calidad.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

En base al criterio de las personas encuestadas para el estudio de mercado se pudo conocer cuál es el nivel de percepción que tienen los consumidores acerca de la calidad de las botas de cuero artesanal producidas en SANDOVAL y encontramos que el 38,54% de las personas considera que las botas SANDOVAL son de alta calidad, denotando que puede llegar a ser una característica muy fuerte para el mercado, seguidamente de un 29,69% que menciona que la calidad de sus bota es igual a la de los principales competidores en el cantón Cotacachi, mientras que el 2,604% de las personas encuestados consideran como muy alta la calidad de SANDOVAL, por último el 1,042% manifestó esta desconforme con la calidad de sus productos, cabe mencionar que el porcentaje ubicado en “ninguno” son de respuestas de personas que no conocen a la marca.

## 6. ¿Con que frecuencia compras nuevo calzado?

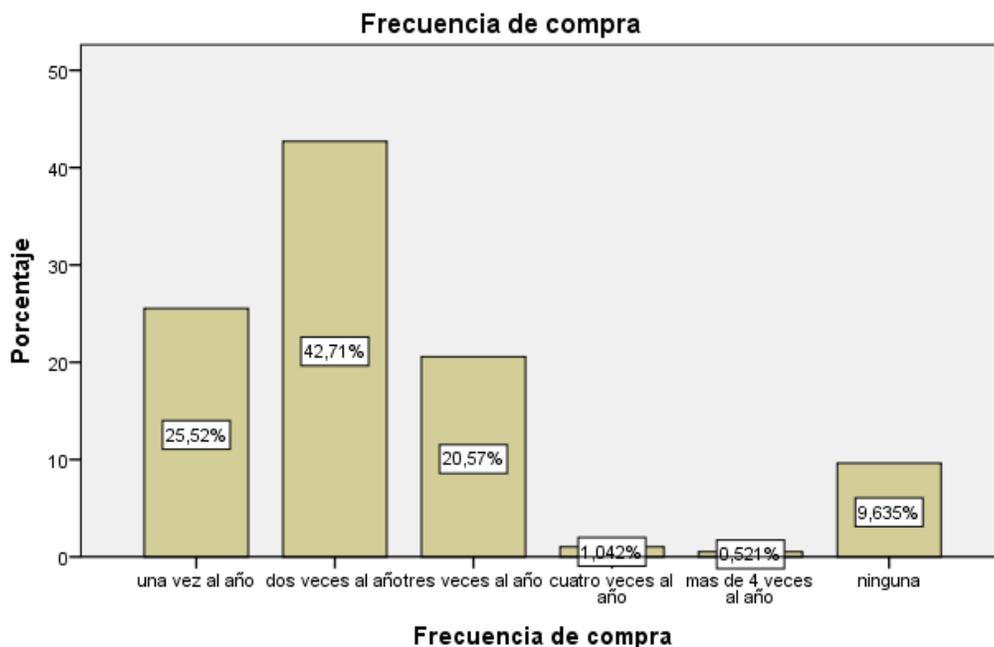
Tabla 23

*Frecuencia de compra.*

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	una vez al año	98	25,5	25,5	25,5
	dos veces al año	164	42,7	42,7	68,2
	tres veces al año	79	20,6	20,6	88,8
	cuatro veces al año	4	1,0	1,0	89,8
	más de 4 veces al año	2	,5	,5	90,4
	Ninguna	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 20. Frecuencia de compra.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

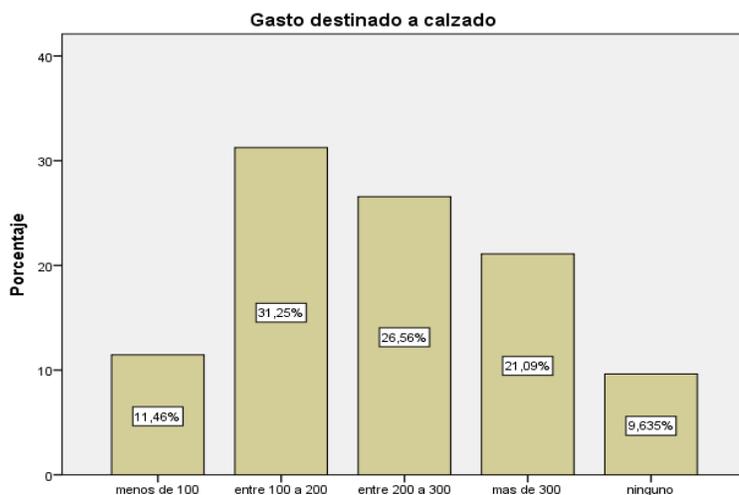
El 42,71% de la población encuesta manifestó adquirir botas de cuero con una frecuencia de dos veces por año mientras que un 25,52% de las personas dijo comprar botas de cuero una vez por año, además un 20,57% de las personas encuestadas respondió que su frecuencia de compra del mencionado producto es de tres veces por año, finalmente un 1,04% y un 0,52% suelen adquirir cuatro y hasta cinco veces por año respectivamente este tipo de producto, cabe mencionar que en la figura 28 el 9,635% corresponde a las personas que no suelen adquirir botas de cuero.

## 7. ¿Cuál es el precio promedio que usted suele pagar por un par de zapatos de cuero?

Tabla 24.  
*Gasto destinado a calzado.*

GASTO DESTINADO A CALZADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 40 a 80	44	11,5	11,5	11,5
	De 81 a 120	120	31,3	31,3	42,7
	de 121 a 160	102	26,6	26,6	69,3
	De 161 a 200	81	21,1	21,1	90,4
	Ninguno	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 21. Gasto destinado a calzado.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Con base a las respuestas recolectadas de la población encuesta que si adquiere botas de cuero se ha podido conocer un aproximado de los montos de dinero que han destinan para calzado de cuero, con lo cual, el 31,25% de las personas encuestadas menciono destinar montos entre 100 a 200 dólares, seguidos por un 26,56% que afirma gastar entre 200 y 300 dólares en

botas de cuero y no muy alejado de los primeros valores se encuentra un 21,09% de personas que manifiestan destinar más de 300 en este tipo de calzado, finalmente encontramos que el 11,46% de la población encuestada no ha destinado ninguno monto para la adquisición de botas de cuero.

## 8. ¿Por cuál medio de comunicación ha recibido publicidad de la marca?

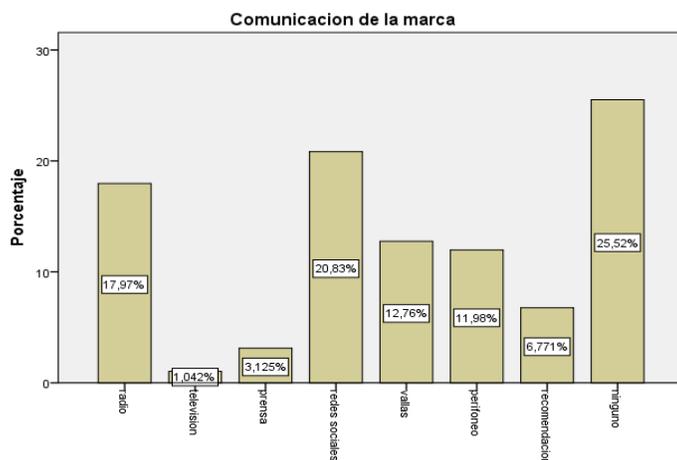
Tabla 25

*Comunicación de la marca.*

COMUNICACIÓN DE LA MARCA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Radio	69	18,0	18,0	18,0
	Televisión	4	1,0	1,0	19,0
	Prensa	12	3,1	3,1	22,1
	redes sociales	80	20,8	20,8	43,0
	Vallas	49	12,8	12,8	55,7
	Perifoneo	46	12,0	12,0	67,7
	Recomendación	26	6,8	6,8	74,5
	Ninguno	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 22. Comunicación de la marca.*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

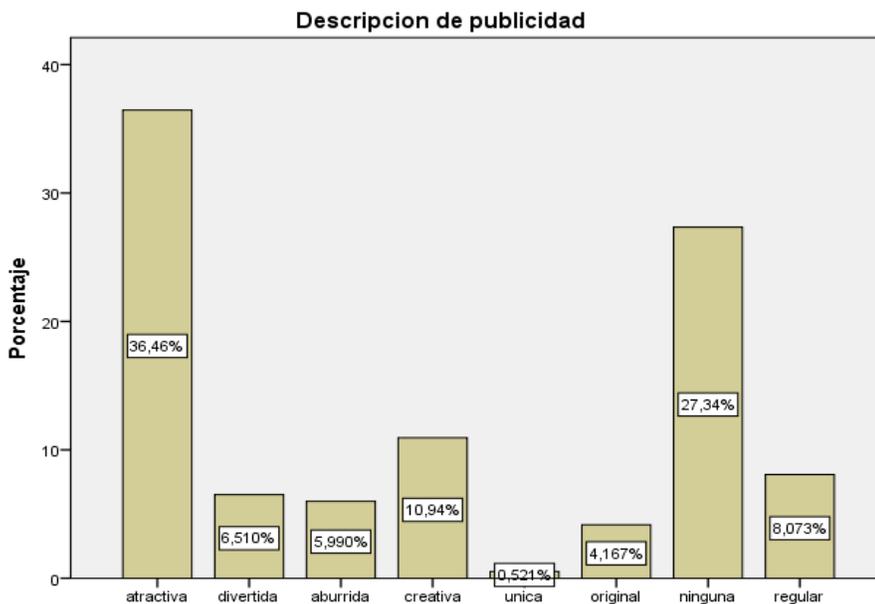
Al conocer cuáles son los medios de publicidad y comunicación por los cuales SANDOVAL se da a conocer y difundir los atributos de su marca y producto al mercado se puede evidenciar que el 12,76% de las personas encuestadas afirmaron haber visto publicitarse a la marca a través de vallas publicitarias, mientras que un 20,83% de los encuestados respondió haber recibido publicidad a través de redes sociales, seguidos por un 11,98% manifiesta haber recibido publicidad de SANDOVAL por medio del perifoneo, un 6,77% afirmó conocer a la marca por medio de recomendación de clientes y un 17,97% dice haber oído de SANDOVAL a través de publicidad radial entre los principales medios de difusión, finalmente con porcentajes muy bajos se encuentra el 1,042% y el 3,15% entre televisión y prensa respectivamente. además, un 25,52% menciona no haber recibido ningún tipo de publicidad de la marca SANDOVAL

### 9. ¿Cómo describirías a la publicidad de SANDOVAL?

Tabla 26  
*Descripción de publicidad.*

<b>DESCRIPCIÓN DE PUBLICIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atractiva	140	36,5	36,5	36,5
	Divertida	25	6,5	6,5	43,0
	Aburrida	23	6,0	6,0	49,0
	Creativa	42	10,9	10,9	59,9
	Única	2	,5	,5	60,4
	Original	16	4,2	4,2	64,6
	Ninguna	105	27,3	27,3	91,9
	Regular	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 23. Descripción de publicidad.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Las respuestas de la población encuestada sobre como perciben la manera en que Sandoval se publicita nos dio a conocer que el 36,46% de las personas piensa que su publicidad es atractiva, siendo este un aspecto muy positivo entre el porcentaje de personas que conocen la marca, el 27,34% representado en la gráfica representa a las personas que afirman no conocer la marca SANDOVAL, de este modo un 10,94% describió la publicidad como creativa, seguidas por 6,49% que dice que la publicidad de SANDOVAL es divertida, mientras que un 8,073% manifestó que su publicidad es regular finalmente la describieron con un 5,9% como aburrida y un 4,1% como original, este punto es un aspecto que se debe evaluar para identificar las estrategias correctas de publicidad y la mejor manera de difundir los atributos de producto y marca para llegar al mercado.

## 10. ¿Cuáles medios tecnológicos usas con más frecuencia para comunicarte y conectarte a internet?

Tabla 24  
Medios de comunicación.

Medios de conexión a internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Celular	363	94,5	94,5	94,5
	Computadora portátil	19	4,9	4,9	99,5
	Computadora de Escritorio	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

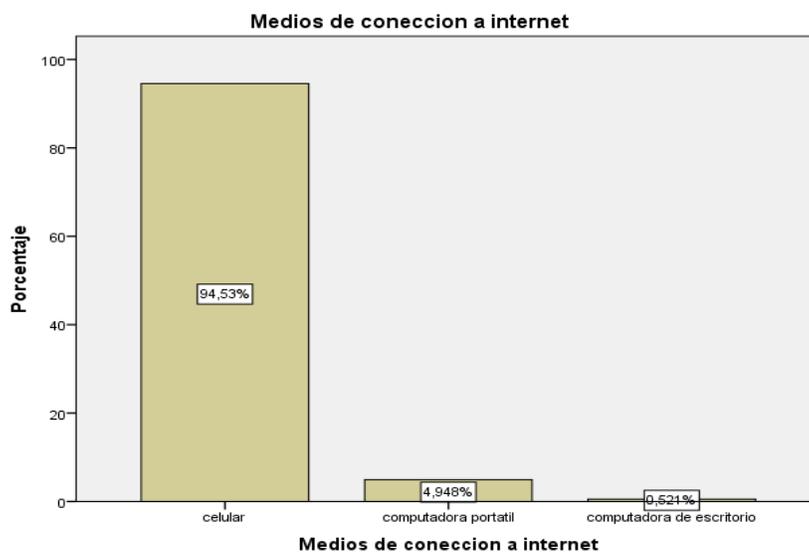


Ilustración 24. Medios de comunicación.

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Los medios de conexión a internet se refieren a los dispositivos con los cuales las personas logran tener acceso a internet, con esta aclaración llegamos a conocer que muy por encima un 94,53% de la población encuesta utiliza un smartphone mucho más frecuentemente para conectarse a internet y apenas el 4,94 respondió que hace uso de una computadora portátil

para la conexión a internet y finalmente un 0,52 respondió que utiliza una computadora de escritorio para dicha acción. Evidenciando que en la actualidad los smartphones tienen mucho más alcance en el mercado.

### 11. ¿Qué tiempo estimado utilizas al día internet?

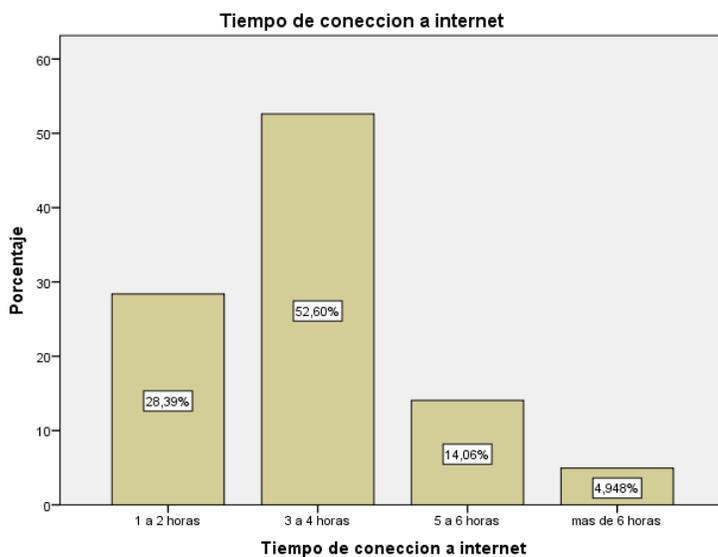
Tabla 27

*Tiempo de conexión a internet.*

<b>TIEMPO DE CONEXIÓN A INTERNET</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2 horas	109	28,4	28,4	28,4
	3 a 4 horas	202	52,6	52,6	81,0
	5 a 6 horas	54	14,1	14,1	95,1
	Más de 6 horas	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 25. Tiempo de conexión a internet.*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

Una vez que hemos identificado cuales son los dispositivos más usados comúnmente para acceder a internet por los usuarios, se procedió a conocer el tiempo estimado que las personas acceden a internet en el día, primeramente encontramos que el 52,60% de los encuestados hacen uso de internet en un intervalo de 3 a 4 horas al día, seguidamente de personas que acceden a internet entre 1 a 2 horas al día los cuales son un 28,38% de los encuestados, mientras que el 14,06% afirmo estar conectado entre 5 a 6 horas en el día y finalmente un 4,948% hace uso de internet por más de 6 horas en el día.

## 12. ¿A qué momento del día sueles conectarte a internet?

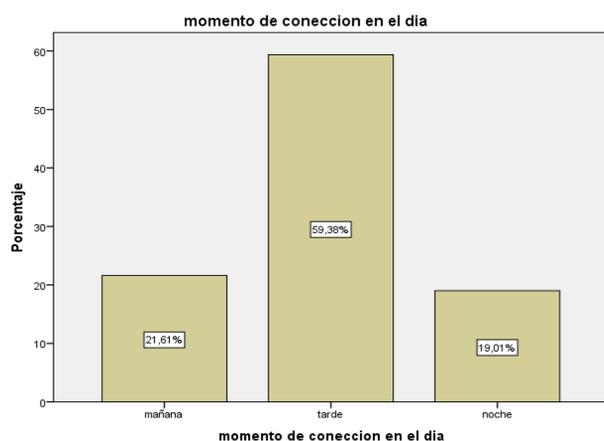
Tabla 28

*Momento de conexión a internet.*

MOMENTO DE CONEXIÓN EN EL DÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	83	21,6	21,6	21,6
	Tarde	228	59,4	59,4	81,0
	Noche	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 26. Momento de conexión a internet.*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

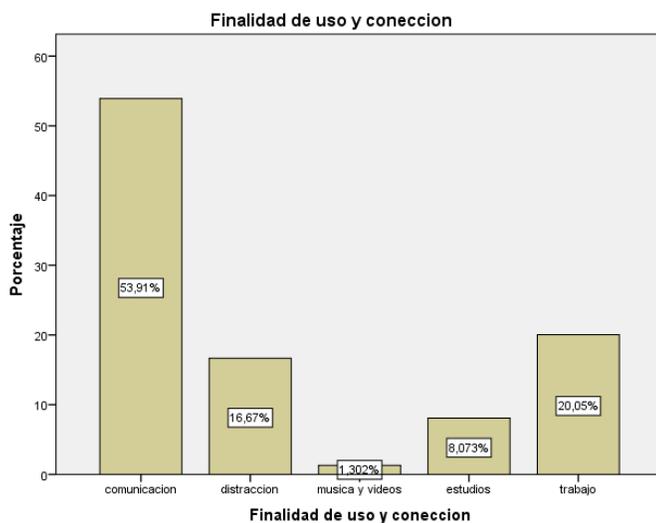
El estudio realizado identifico que un 58,38% de las personas encuestadas comúnmente se conectan a internet en la tarde, mientras que el 21,61% mencionan acceder a internet en horas de la mañana, y finalmente un 19,01% de las personas a las que se realizó el estudio afirman preferir acceder a internet en horas de la noche, esta información será relevante al momento de realizar campañas publicitarias en social media.

### 13. ¿Cuál es la finalidad por la que utilizas internet?

Tabla 29  
*Usos de internet.*

FINALIDAD DE USO Y CONEXIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comunicación	207	53,9	53,9	53,9
	Distracción	64	16,7	16,7	70,6
	Música y videos	5	1,3	1,3	71,9
	Estudios	31	8,1	8,1	79,9
	Trabajo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 27. Usos de internet.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

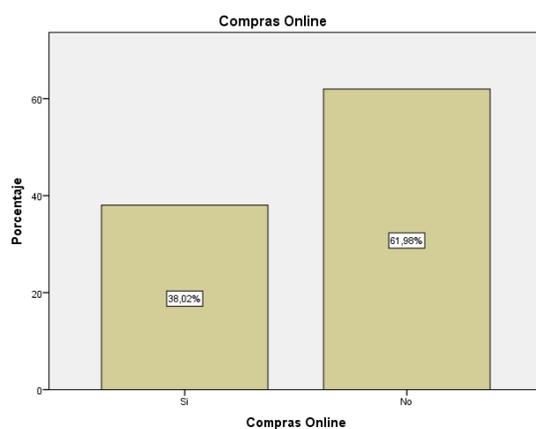
La finalidad principal por la que las personas encuestadas acceden a internet se evidencia que es por comunicación como resultado del presente estudio, este motivo se encuentra representado con un 53,91% de las personas encuestas, como segundo motivo con un 20,05% encontramos al trabajo como finalidad para acceder a internet, seguidamente los estudios son un motivo relevante para acceder a información online, y finalmente la distracción con un 16,67%, como siguiente motivo de conexión a internet se encuentran los estudios con un 8,07% y sumados al 1,302% del ítem de música y videos de las respuestas analizadas.

#### 14. ¿Sueles realizar compras a través de internet?

Tabla 30  
*Compras online.*

COMPRAS ONLINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	146	38,0	38,0	38,0
	No	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 28. Compras online.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Los resultados del presente estudio dieron a conocer que el 61,98% de la población no suele realizar compras a través de internet, mientras que apenas un 38,02% de la misma si realiza compras por medio de internet.

### 15. ¿Con qué frecuencia realizaste compras online en el presente año?

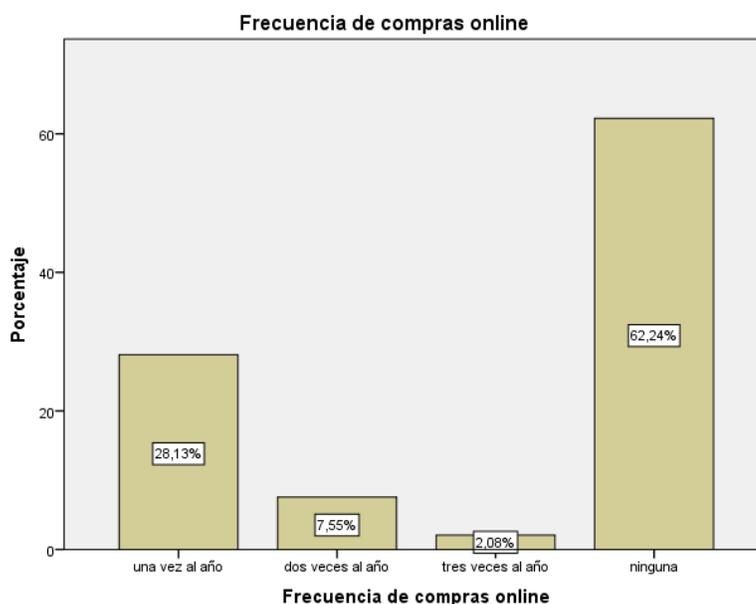
Tabla 31

*Frecuencia de compra online.*

FRECUENCIA DE COMPRAS ONLINE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	108	28,1	28,1
	Dos veces al año	29	7,6	35,7
	Tres veces al año	8	2,1	37,8
	Ninguna	239	62,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 29. Frecuencia de compra online.*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

Una vez conocido el porcentaje de la población que realiza compras por internet se pudo conocer la frecuencias de compras de que existe, de esta manera entre las personas que si lo hacen se encuentra un 28,13% que realiza esta transacción una vez al año, seguido de un 7,55% que no compra en internet dos veces en el año, mientras que apenas un 2,08% lo ha realizado tres veces o más en el año, finalmente el apartado de “ninguno” representa las respuestas de las personas que no realiza compras por internet lo cual es el 62,24% de los encuestados

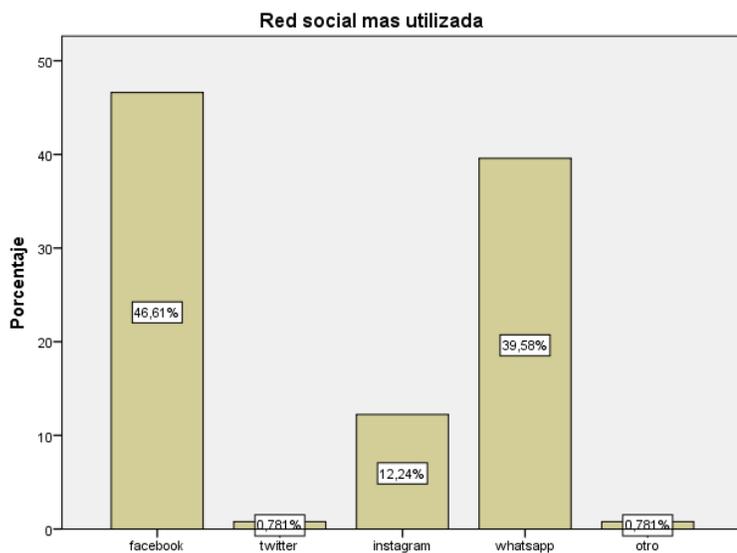
### 16. ¿Cuál es la red social utilizas con más frecuencia?

Tabla 32

*Redes sociales más utilizadas.*

<b>RED SOCIAL MÁS UTILIZADA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	179	46,6	46,6	46,6
	Twitter	3	,8	,8	47,4
	Instagram	47	12,2	12,2	59,6
	WhatsApp	152	39,6	39,6	99,2
	Otro	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 30. Redes sociales más utilizadas.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Facebook es la red social que ha tenido más aceptación en los últimos años como una plataforma online con la cual las personas tienen interacción, es por eso que el grafico evidencia que un 46,61% de las personas encuestadas hacen uso frecuente de Facebook, mientras que el 39,58% prefiere hacer uso de WhatsApp, seguidamente de un 12,24% de la población que hace uso de Instagram, después encontramos a Twitter con un 0,781% de personas que lo usan y finalmente un 0,781% de personas que hacen uso de otras plataformas de comunicación.

## Datos técnicos.

Tabla 33  
Edad.

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17 a 22 años	78	20,3	20,3
	23 a 28 años	102	26,6	46,9
	29 a 34 años	95	24,7	71,6
	35 a 40 años	70	18,2	89,8
	41 a 46 años	34	8,9	98,7
	más de 46 años	5	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

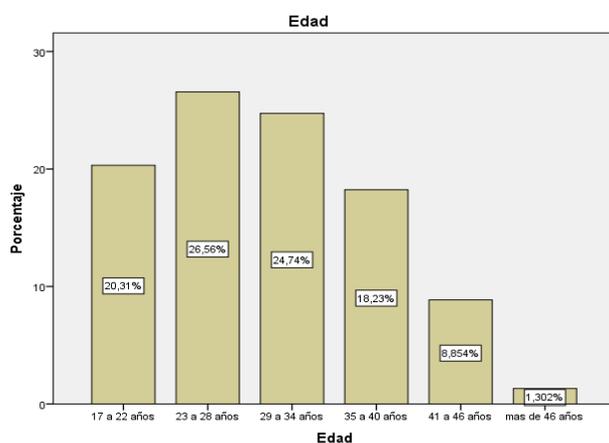


Ilustración 31. Edad.

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

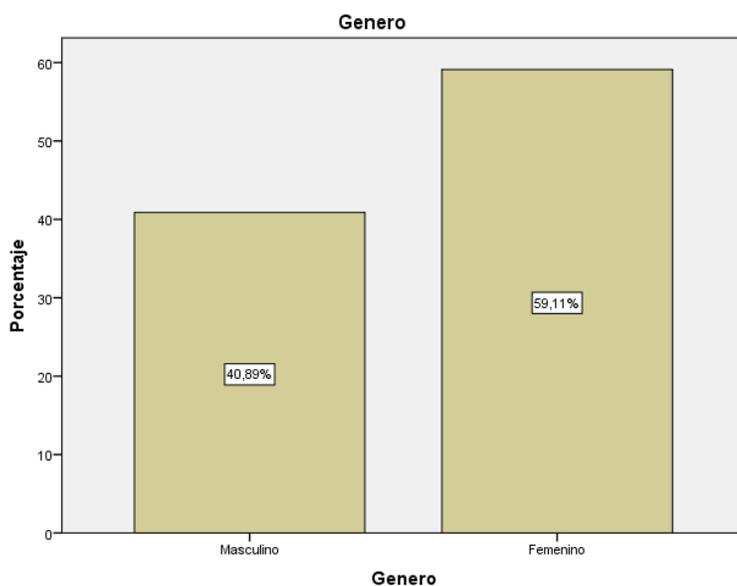
Un 26,56% de la población encuestada se encuentra en edades entre los 26 a 75 años, seguidos por un 24,74% de personas que se encuentran en edades de 29 a 34 años, y muy cerca con un 20,30% se encuestó a personas entre 17 a 26 años de edad, también con un 18,23% de personas comprendidas en edades de 35 a 40 años de edad, seguidamente un 8,85% de

encuestados se encuentran en edades de 41 a 46 años y finalmente un 1,30% personas con más de 46 años de edad.

Tabla 34  
*Género.*

<b>GÉNERO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	157	40,9	40,9	40,9
	Femenino	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 32. Género.*

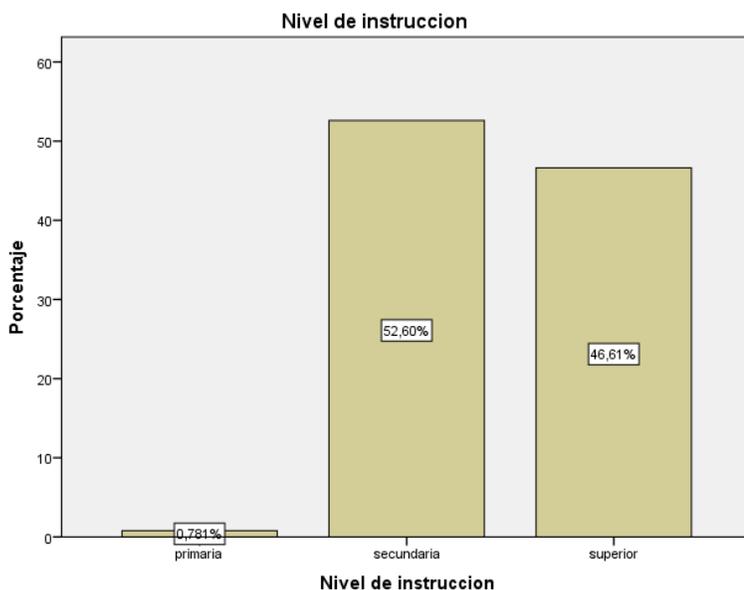
Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

De la población investigada el porcentaje del género femenino representa un 59,11% mientras que un 40,89% de las personas investigadas pertenecen al género masculino.

Tabla 35  
*Nivel de instrucción.*

		<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	3	,8	,8	,8
	secundaria	202	52,6	52,6	53,4
	superior	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
 Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 33. Nivel de instrucción.*

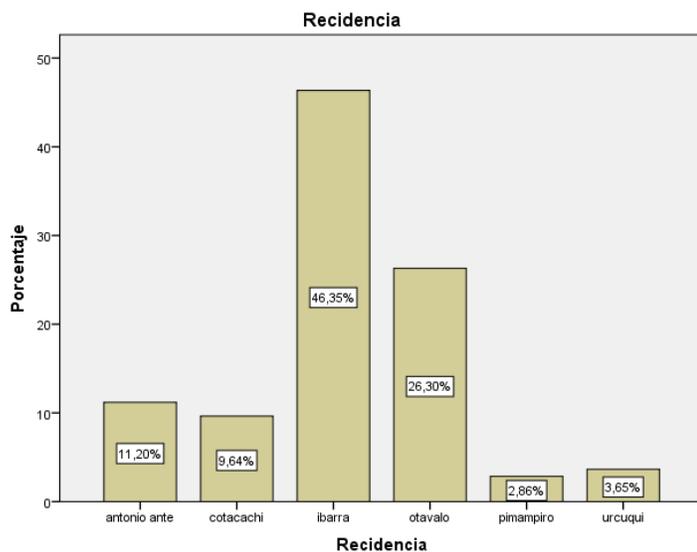
Fuente: Investigación de mercados.  
 Elaborado por: Adaptación propia.

De la población encuestada un poco más de la mitad, con un 52,60% se encuentra personas de nivel de instrucción secundaria, seguidamente de un 46,61% de las personas encuestadas que se encuentran en un nivel de instrucción superior, y finalmente con un 0,781% representa a personas de nivel de instrucción primaria.

Tabla 34  
Residencia.

<b>RESIDENCIA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Antonio ante	43	11,2	11,2	11,2
	Cotacachi	37	9,6	9,6	20,8
	Ibarra	178	46,4	46,4	67,2
	Otavalo	101	26,3	26,3	93,5
	Pimampiro	11	2,9	2,9	96,4
	Urcuqui	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 34. Residencia.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

En el grafico se puede observar el porcentaje de la población a la que se aplicó las encuestas en el cual encontramos a: Ibarra con un 46,35% a Otavalo con un 26,30%, seguido de Cotacachi con un 9,64% de encuestas, después encontramos a Antonio Ante con un 11,20% y por último a Urcuqui y Pimampiro con un 2,86% y 3,65% respectivamente.

### 3.14. Cruce de Variables

#### 3.14.1. Edad\*característica del producto

Tabla 36

Tabla cruzada edad\*característica del producto.

Tabla de contingencia Edad * Características de producto							
Edad	Características de producto						Total
	Precio	Calidad	Diseño	Variedad	Comodidad	Ninguna	
17 a 22 años	1	27	22	12	1	15	78
23 a 28 años	1	32	24	19	0	26	102
29 a 34 años	2	18	23	23	1	28	95
35 a 40 años	1	19	14	14	1	21	70
41 a 46 años	0	8	8	2	1	15	34
Más de 46 años	0	3	1	1	0	0	5
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>107</b>	<b>92</b>	<b>71</b>	<b>4</b>	<b>105</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

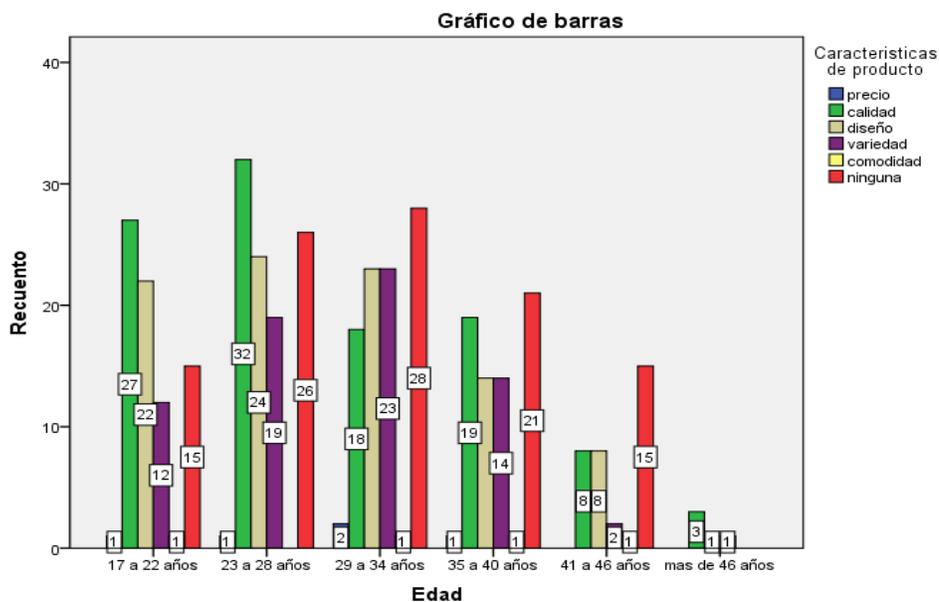


Ilustración 35. Edad\*característica del producto.

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

**Análisis:** entre edades comprendidas de 17 a 22 años 27 persona concuerdan que la calidad y el diseño son las características que más llama la atención de las botas elaboradas por SANDOVAL 27 personas prefieren la calidad y 23 el diseño de sus botas, de igual manera para las personas en edades de 23 a 28 años 32 concuerdan en la calidad y el diseño, en edades de 29 a 34 años de igual manera pero destacando la variedad que existe de productos, mientras que de 35 a 40 años destacan la calidad de las botas de cuero, esto evidencia que las personas destacan la calidad de las botas de cuero que produce SANDOVAL, al igual que su diseño.

### 3.14.2. Edad\*comunicación de marca

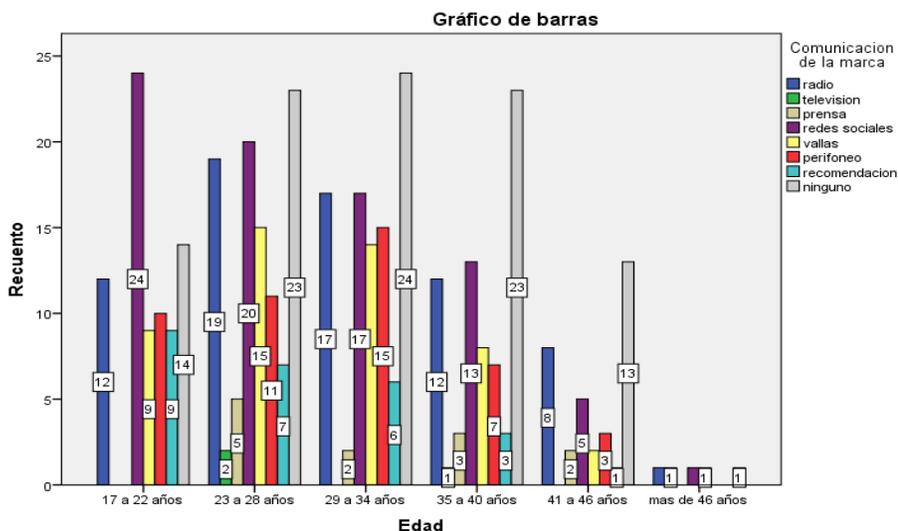
Tabla 37

Tabla cruzada edad\* comunicación de marca

TABLA DE CONTINGENCIA EDAD * COMUNICACIÓN DE LA MARCA									
Recuento	Comunicación de la marca							Total	
	Radio	Televisión	Prensa	Redes sociales	Vallas	Perifoneo	Recomendación		Ninguno
Edad 17 a 22 años	12	0	0	24	9	10	9	14	78
23 a 28 años	19	2	5	20	15	11	7	23	102
29 a 34 años	17	0	2	17	14	15	6	24	95
35 a 40 años	12	1	3	13	8	7	3	23	70
41 a 46 años	8	0	2	5	2	3	1	13	34
Más de 46 años	1	1	0	1	1	0	0	1	5
Total	69	4	12	80	49	46	26	98	384

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 36. Edad\* comunicación de marca.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Para las personas en edades comprendidas entre 17 a 22 años y 23 a 28 años las redes sociales fueron el medio de difusión de publicidad por el cual conocieron la marca SANDOVAL mientras que con un porcentaje un poco más alto las vallas publicitarias superaron a las redes sociales para las edades entre 23 a 28 años cabe destacar que a nivel local el perifoneo también gran reconocimiento por parte de la población, por lo cual habrá que identificar estrategias que logren tener más alcance en estos medios con mayor eficacia.

### 3.14.3. Edad\*red social más utilizada.

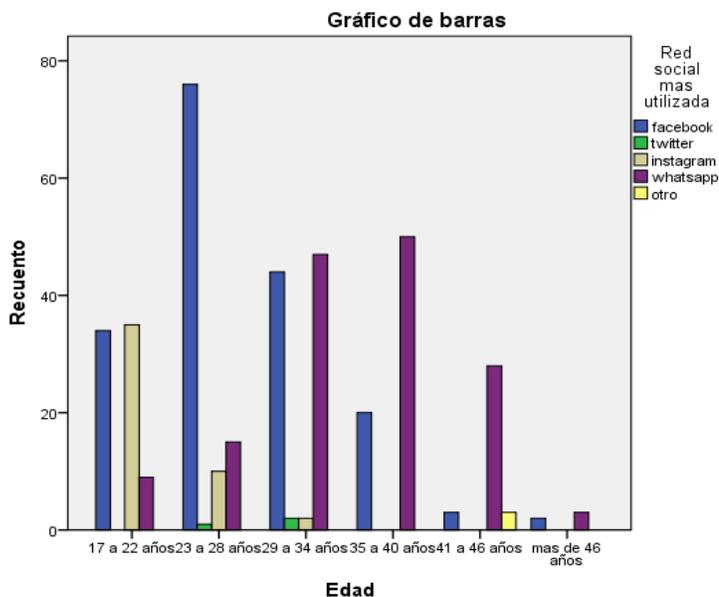
Tabla 38

*Tabla cruzada edad\*red social más utilizada.*

<b>TABLA DE CONTINGENCIA EDAD * RED SOCIAL MÁS UTILIZADA</b>							
Recuento		Red social más utilizada					Total
		Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	Otro	
Edad	17 a 22 años	34	0	35	9	0	78
	23 a 28 años	76	1	10	15	0	102
	29 a 34 años	44	2	2	47	0	95
	35 a 40 años	20	0	0	50	0	70
	41 a 46 años	3	0	0	28	3	34
	Más de 46 años	2	0	0	3	0	5
Total		179	3	47	152	3	384

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 37. Edad\*red social más utilizada.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

En los rangos de edades de 17 a 28 años se evidencia que tienen mayor presencia en Facebook más aun por las personas más jóvenes, pero cabe mencionar que para las edades entre 23 a 28 el uso de Facebook y WhatsApp es prácticamente igual, mientras que desde edades de 29 a 40 el uso de WhatsApp es más frecuente, también es importante mencionar que para las personas más jóvenes el uso de Instagram tiene un porcentaje relevante como lo evidencian los últimos años.

### 3.14.4. Edad\* momento de conexión en el día.

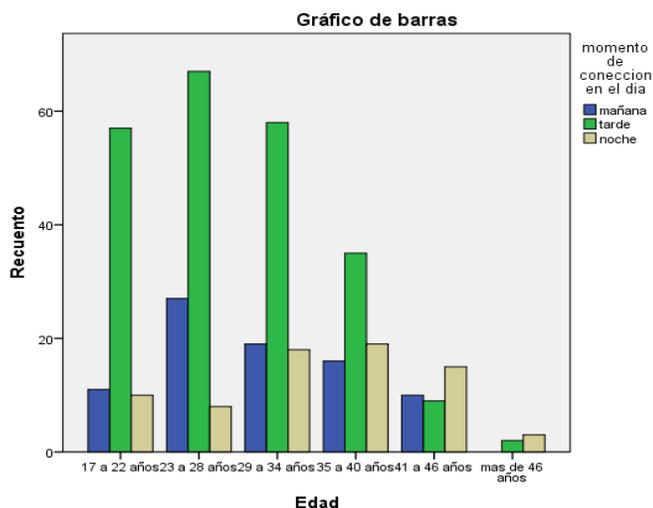
Tabla 39.

*Tabla cruzada edad\*momento de conexión en el día.*

<b>TABLA DE CONTINGENCIA EDAD * MOMENTO DE CONEXIÓN EN EL DÍA</b>					
Recuento		Momento de conexión en el día			Total
		mañana	tarde	noche	
	17 a 22 años	11	57	10	78
	23 a 28 años	27	67	8	102
	29 a 34 años	19	58	18	95
Edad	35 a 40 años	16	35	19	70
	41 a 46 años	10	9	15	34
	más de 46 años	0	2	3	5
Total		83	228	73	384

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 38. Edad\*momento de conexión en el día.*

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Como se puede ver en la gráfica en momento de conexión a internet de preferencia por parte de la población es en la tarde en todas las edades ya que para edades de 17 a 22 55 personas lo afirmaron de igual manera entre 23 a 28 años con un porcentaje más alto con 68 personas encuestadas seguidas de edades entre 29 a 34 que prefieren la tarde, cabe mencionar que el acceso a internet en las mañanas en todas las edades también es relevante dependiendo de la finalidad de conexión a internet.

### **3.15. Demanda**

Para identificar la demanda se han tomado en cuenta los datos extraídos de la investigación de mercados realizada anteriormente, en la cual en uno de los puntos de dicha investigación se pudo conocer qué tipo de botas son las más adquiridos en el mercado tomando en cuenta a la población que es 463.957 personas.

### 3.15.1. Análisis de la demanda.

De acuerdo con los datos obtenidos del cruce de variables podemos determinar que la demanda de calzado es:

Tabla 40  
*Identificación de la demanda*

PRODUCTO (tipos de botas)	Frecuencia de compra					DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
	una vez al año	dos veces al año	tres veces al año	cuatro veces al año	Cinco veces al año		
Bota mujer baja	10,2%	19,5%	7,8%	,3%	,5%		
TOTAL, POBLACIÓN	47122	90619	36247	1208	2416	29501	354016
TOTAL, DEMANDA	47122	181237	108742	4833	12082		
Bota mujer alta	2,6%	8,6%	7,0%	,8%			
TOTAL, POBLACIÓN	12082	39872	32623	3625	0	17016	204194
TOTAL, DEMANDA	12082	79744	97868	14499	0		
bota hombre baja	11,7%	13,0%	5,2%				
TOTAL, POBLACIÓN	54371	60412	24165	0	0	20641	247691
TOTAL, DEMANDA	54371	120825	72495	0	0		
bota hombre alta	1,0%	1,6%	,5%				
TOTAL, POBLACIÓN	4833	7249	2416	0	0	2215	26581
TOTAL, DEMANDA	4833	14499	7249	0	0		
Total	25,5%	42,7%	20,6%	1,0%	,5%	69374	832482

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Y podemos deducir que la demanda anual es de 832482 en calzado.

### 3.16. Oferta

#### 3.15.1. Análisis de la oferta.

De acuerdo con los datos obtenidos del cruce de variables podemos determinar que la oferta de calzado y marcas es:

<b>OFERTA</b>								
	Frecuencia de compra					Total	Total, Mensual	Total, anual
	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Cuatro veces al año	Cinco veces al año			
Shoes	7,8%	11,7%	4,7%	,5%	,5%	28,1%		
Población	36247	54370	21748	2416	2416	130488	19332	231980
total, Población	36248	108740	65244	9666	12082			
Payless	2,1%	3,1%	2,3%	,3%		10,9%		
Población	9666	14499	10874	1208	0	50745	6343	76118
total, población	9666	28997	32622	4833	0			
SANDOVAL	4,2%	7,0%	1,8%	,3%		14,6%		
población	19332	32622	8458	1208	0	67660	9565	114781
total, población	19332	65244	25373	4833	0			
100TON	5,7%	9,4%	3,6%			19,8%		
población	26581	43496	16915	0	0	91825	13693	164318
total, población	26581	86992	50745	0	0			
Shoes		2,1%	2,1%			4,2%		
población	0	9666	9666	0	0	19332	4027	48329

total, población	0	19332	28997	0	0			
Payless	1,0%	1,6%	,3%			2,9%		
población	4833	7249	1208	0	0	13290	1913	22956
total, población	4833	14499	3625	0	0			
Marcelo Sport	,3%		,3%			,5%		
población	1208	0	1208	0	0	2416	403	4833
total, población	1208	0	3625	0	0			
gamos			,5%			,5%		
población	0	0	2416	0	0	2416	604	7249
total, población	0	0	7249	0	0			
la cueriza		,3%				,3%		
población	0	1208	0	0	0	1208	201	2416
total, población	0	2416	0	0	0			
Total	25,5%	42,7%	20,6%	1,0%	,5%	100,0%	56082	672980

Tabla 41

*Identificación de la oferta*

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Adaptación propia.

De este análisis podemos deducir que la suma de la oferta anual de calzado es de 672980.

### 3.17. Proyección de la oferta y demanda

#### 3.17.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 42  
*Proyección de la oferta*

<b>OFERTA</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
SANDOVAL	231980	235459.7	238991.6	242576.47	246215.12
FRANCESCO'S	76118	77259.77	78418.667	79594.947	80788.871
VERSA	114781	116502.72	118250.26	120024.01	121824.37
MILTON	164318	166782.77	169284.51	171823.78	174401.14
SHOES	48329	49053.935	49789.744	50536.59	51294.639
PAYLESS	22956	23300.34	23649.845	24004.593	24364.662
MARCELO SPORT	4833	4905.495	4979.0774	5053.7636	5129.57
GAMOS	7249	7357.735	7468.101	7580.1225	7693.8244
LA CUERIZA	2416	2452.24	2489.0236	2526.359	2564.2543
<b>TOTAL</b>	<b>672980</b>	<b>683074.7</b>	<b>693320.82</b>	<b>703720.63</b>	<b>714276.44</b>

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

### 3.17.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 43  
*Proyección de la demanda*

<b>SERVICIOS</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Botas de mujer baja	354016	359326.24	364716.13	370186.88	375739.68
Botas de mujer alta	204194	207256.91	210365.76	213521.25	216724.07
Botas de hombre Baja	247691	251406.37	255177.46	259005.12	262890.2
botas de hombre alta	26581	26979.715	27384.411	27795.177	28212.105
<b>TOTAL</b>	<b>832482</b>	<b>844969.23</b>	<b>857643.77</b>	<b>870508.42</b>	<b>883566.05</b>

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

### 3.18. Análisis demanda insatisfecha

Para la realizar el siguiente análisis nos apoyaremos en los datos obtenidos en el dato encontrado de la demanda y la oferta del año 2017.

Tabla 44  
*Proyección de la demanda insatisfecha*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2017	832482	672980	159502
2018	844969	683074.7	161895
2019	857644	693320.82	164323
2020	870508	703720.63	166788
2021	883566	714276.44	169290

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

### 3.19. Precio promedio

Para el desarrollo del presente ítem nos apoyaremos en la pregunta de monto destinado a calzado del estudio de mercado realizado, y proceder a establecer el valor promedio.

Tabla 45  
*Determinación precio promedio*

RANGO DE PRECIOS	PRECIO PROMEDIO (EN DÓLARES)	FRECUENCIA	P*F (VALOR EN DÓLARES)
De 40 a 60 dólares	50	44	220,0
De 61 a 80 dólares	70	120	8400,0
De 81 a 100 dólares	90	102	9180,0
De 101 a 120	110	81	8910
Total	320	347	28690,0
PRECIO PROMEDIO			\$ 82,68

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: Adaptación propia.

Del cual obtenemos que el valor promedio manejado para calzado es de 82,68 dólares.

### 3.20. Proyección Demanda y Oferta en Dólares

A continuación, se procederá a establecer la proyección de la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, en base al valor promedio de 11,76 dólares y al Índice de Precios al Consumo (IPC) anual para la rama de producción y confección de calzado de cuero es del 0.30% a finales del 2018 (Datosmacro, 2018).

Tabla 46  
*Proyección demanda y oferta en dólares*

Año	Precio	Demanda	Demanda en dólares	Oferta	Oferta en dólares	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha en dólares
2017	82.68	832482	68829708	672980	55642063.98	159502	13187643.75
2018	85.16	844969	71958018	683074.7	58170995.78	161895	13787022.15
2019	87.72	857644	75228510	693320.82	60814867.54	164323	14413642.31
2020	90.35	870508	78647646	703720.63	63578903.27	166788	15068742.35
2021	93.06	883566	82222181	714276.44	66468564.43	169290	15753616.69

Fuente: Investigación de mercados.  
 Elaborado por: Adaptación propia.

En el presente análisis pudimos los precios en la industria del calzado de cuero lo que es una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas.

### 3.21. Conclusiones del estudio de mercado

- El presente estudio nos indica que el principal medio de comunicación es o y Facebook, e Instagram ya que la ventaja de estos medios digitales es que se puede conocer en tiempo real los acontecimientos cotidianos y permitiendo hacer de esta la principal herramienta como medio de información para el plan de marketing.
- Por otro lado, SANDOVAL requiere implementar lo antes posible plataformas de comunicación directa y sin dependencias para dar a conocer sus actividades y productos en el mercado.
- Los productos más demandados son botas tipo baja tanto como para mujer y hombre arrojando una demanda en la cual supone una media de 2 a 3 pares de zapatos por persona que son con lo que cuenta.

- En el presente estudio se conoce que más de 90% de las personas accede a internet o incursiona en redes sociales, lo cual es beneficioso para optar por una propuesta de marketing digital
- Existe una demanda insatisfecha de 166788 para el año 2020 lo que es favorable para la empresa y el planteamiento de un plan de marketing, que no solo busque captar esta demanda insatisfecha sino también penetrar en el mercado.
- El precio promedio que maja el calzado de cuero se obtuvo un resultado de 82,68 dólares

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Tema**

Plan de marketing para digital para la empresa “Sandoval” del cantón cotacachi.

#### **4.2. Estrategias Genéricas**

De acuerdo con nuestra propuesta y en base a los análisis realizados en los capítulos uno y tres, se procederá a trabajar bajo las estrategias de:

- Diversificación concéntrica.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de productos.
- Penetración del mercado.

Lo cual permitirá que la empresa pueda conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para que pueda superar a sus competidores.

Dentro de estas estrategias “SANDOVAL” deberá enfocarse en diseñar varios elementos diferenciadores que puedan ser percibidos de la mejor manera por los consumidores, para que elijan su producto y se pueda mantener una relación a largo plazo entre la empresa y los consumidores. Estos elementos diferenciadores se marcarán bajo las siguientes guías:

- Puntos de venta estratégico.

- Desarrollo de un nuevo canal de venta digital .
- Alto crecimiento de e-commerce.
- Publicidad y posicionamiento de marca y líneas de producto .
- Buen manejo del CRM actual de la empresa.
- Evaluación de efectiva de resultados obtenidos digitales como tienda en físico. .

### **4.3. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital para potenciar la participación de la empresa en el mercado y lograr el posicionamiento de “SANDOVAL” en plataformas digitales dentro de la provincia de Imbabura., con la finalidad de incrementar el tráfico, la participación de los consumidores.

#### **4.3.1. Objetivos específicos**

- Desarrollar nuevos canal de venta y comunicación de la empresa, para ganar participación en el mercado.
- Diseñar nuevas herramientas de comunicación que permitan comunicar de forma eficiente la identidad corporativa.
- Incrementar las ventas en un 15% con la participación de los clientes en la tienda digital
- Instaurar un buen manejo de relaciones públicas.
- Construir un sistema eficiente de evaluación de resultados en las actividades ejecutadas.

#### **4.4. Propuestas de la misión**

SANDOVAL busca satisfacer las necesidades de compra que tenemos todos, a través de bienes de excelencia, originalidad y calidad. A través de nuestro modelo de negocio basado en procesos de comercio electrónico, seguros y eficientes. Contamos con un equipo de trabajo altamente capacitado, con la mejor aptitud de servicio, sentido de la responsabilidad y ética, que busca dar un buen servicio y de calidad en el mejor tiempo posible. La innovación constante nos permite llegar al cliente con eficiencia.

#### **4.5. Propuesta de la visión**

Queremos que **SANDOVAL** en el 2025 sea una de las empresas líder en el mercado online. Vamos a desarrollar un canal fuerte de ventas por medio de nuestra Tienda Virtual, con los mejores productos, en la que encontrarás nuestro apoyo y la solución, de una manera fácil, cómoda y segura, buscando constantemente nuevas alternativas, basados en el conocimiento profundo de las necesidades de nuestra distinguida clientela

#### **4.6. Propuesta de principios**

- Liderazgo y responsabilidad.- nuestro éxito está basado en colaboradores competentes, motivados por su desarrollo y avance, desde la responsabilidad personal y la no tolerancia al acoso o discriminación.
- Trabajo en equipo...- todos los colaboradores desempeñan sus labores en equipo, con respeto, transparencia y ética durante el ejercicio de sus actividades.

- Comunicación hacia nuestros usuarios.- estamos comprometidos con la comunicación responsable y confiable hacia nuestros usuarios.
- Relaciones con nuestros proveedores y clientes.- exigimos a nuestros proveedores y sus empleados que demuestren honestidad, integridad y justicia. De la misma forma estamos comprometidos hacia nuestros usuarios.
- Sostenibilidad ambiental.- nos esforzamos en usar eficientemente los recursos naturales en nuestro operar y en encaminados en el objetivo de cero desperdicio.
- Responsabilidad social.- estamos totalmente comprometidos con el desarrollo social del área donde opere nuestra institución.

#### **4.7. Propuesta de valores**

- Liderazgo.- ser personas comprometidas en brindar ejemplo e influir de manera positiva sobre los demás.
- Responsabilidad.- Cumplir oportunamente con el trabajo dado, brindando un servicio de calidad en nuestros beneficiarios, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.
- Servicio.- mantener una actitud de servicio hacia la ciudadanía.
- Respeto.- brindar a todas las personas un trato digno y sin discriminación de ningún tipo.

- Honestidad.- guiarnos siempre por la sinceridad y coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia.
- Eficiencia.- utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los que cuenta la empresa, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.
- Transparencia.- brindar acceso a la información de forma clara y veraz dentro de los márgenes de la legalidad.

#### 4.9. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 47

*Matriz de relación plan de marketing*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>
Rapidez de los servicios y agilidad en los procesos de compra	Aumentar en un 16% las ventas a través una tienda en línea	Crear una plataforma digital que se ajuste a la necesidad y presupuesto de la empresa.	Adquirir plataforma de pago en línea Shopify kushuki
			Adquisición de dominio URL
			Diseño visual de la tienda.
			Elaboración de catalogo
	Mejorar un 40% la atención al público en redes sociales	Atraer tráfico a la tienda Online	Utilizar los bots de Facebook
		Diseñar un sistema de respuesta inmediata	Creación de publicidad física y digital
		Insertar links de contacto directo	Insertar bots en redes sociales
			Fusionar redes sociales a través de links de contacto

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>
Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestro usuarios.	Incrementar un 30% la participación de usuarios en redes sociales.	Desarrollar un sistema de métricas que permita obtener información de cada cliente y su movimiento comercial.  Utilizar información bigdata	Utilizar el pixel de Facebook y Facebook Ads.  Utilizar la aplicación Awario para la predicción de clientes y ubicación geográfica de los mismo.
	Mejorar 100% la oferta de contenidos en redes sociales	Desarrollar contenido en base a la retroalimentación de las plataformas online	Creación de un canal de YouTube donde se comprarte lanzamientos de producto y recomendaciones de cuidado y complementos.
Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.	Aumento de visibilidad de la marca, Conectar al 20% la tienda en física con la virtual	Geolocalizar a la empresa SANDOVAL en Google Maps  Generar posicionamiento orgánico de página web en motores de búsqueda	Situar a la empresa en los mapas de Google a través estableciéndola como negocio en Google Plus  Posicionar y la marca en motores de búsqueda por medio de la estrategia SEO.
			. Realizar campañas de publicidad online

---

Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos	Incrementar un 15% la participación o engagement en la página web y redes sociales.	Realizar Campañas e-Mailing basado en CRM que incentive la participación de los clientes en la página y en redes sociales.	pagada a través de la plataforma.
	Fidelizar un 20% de los clientes	Desarrollar campañas de fidelización a través de redes sociales	Diseño de una campaña de e-Mailing personalizada para clientes con información y promociones exclusivas
			Diseño de campañas de fidelización a través de WhatsApp, Instagram Y Facebook.
			Crear campaña en Facebook, Instagram YouTube y WhatsApp.

---

Elaborado por: Adaptación propia.

#### **4.10. Desarrollo de la propuesta**

A continuación, se detallan cada una de las políticas, con sus respectivos objetivos, estrategias y tácticas para que puedan ser ejecutadas.

##### **4.10.1. Política 1.**

Espíritu de servicio.- Rapidez de los servicios y agilidad en los procesos de compra.

#### 4.10.1.1. Objetivo 1

Aumentar en un 16% las ventas a través una tienda en línea .

##### 4.10.1.1.1. Estrategia 1 y táctica 1.

Tabla 48  
Capacitaciones en gestión

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Crear una plataforma digital que se ajuste a la necesidad y presupuesto de la empresa.	Comprar membresía (Gold Shopify)	Adquirir plataforma de pago en línea	SHOPIFY	123
		Adquisición de dominio URL	GODADDY	10
	Diseño visual de la tienda. elaboración de catálogo.		CROMA	300
			CROMA	350
			<b>TOTAL</b>	<b>773</b>

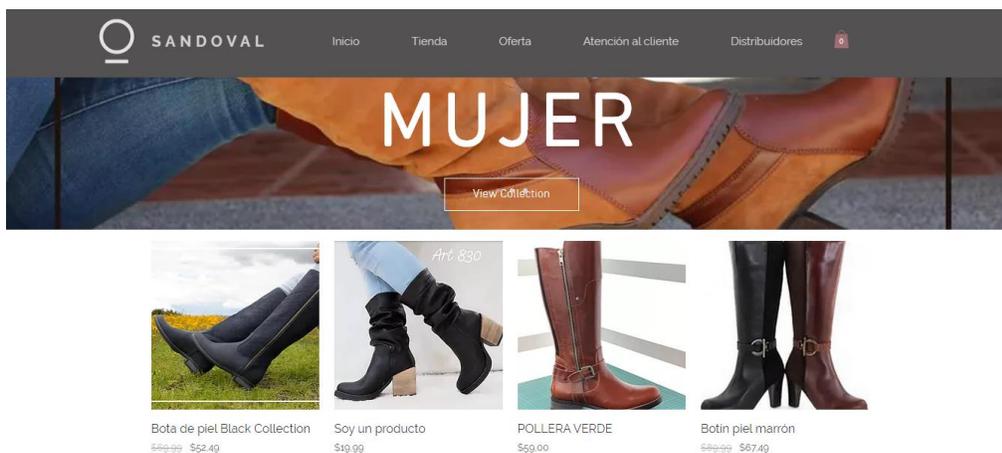
Elaborado por: Adaptación propia.

The screenshot shows the GoDaddy website interface. At the top, there is a navigation bar with the GoDaddy logo, language selector (ES), and links for 'Contáctenos 24/7', 'ayuda', 'Registrarse', and 'Chequear ahora'. Below the navigation bar, there are links for 'Dominios', 'Sitios web', 'WordPress', 'Alojamiento', 'Seguridad web', 'Mercadeo en línea', 'Correo electrónico y oficina', 'Números de teléfono', and 'Prom'. A search bar contains the domain 'sandovalcotacachi.com' and a 'Busca de nuevo' button. Below the search bar, a message reads: '¡Sí! Tu dominio está disponible. ¿Y adivina qué? Es gratis.' Below this message, the domain 'sandovalcotacachi.com' is displayed with a price of '\$14.99\* GRATIS\*' and a 'Selecciona y Continúa' button. At the bottom, there is a section titled 'O consigue uno de estos gratis.' with a list of alternative domains: 'sandoval-cotacachi.org' (\$19.99\* GRATIS\*), 'sandoval-cotacachi.com' (\$14.99\* GRATIS\*), and 'sandovalcotacachi.net' (GRATIS\*).

### Ilustración 39. "adquisición URL"

Elaborado por: Adaptación propia.

A continuación, se presenta el boceto de la página principal de la tienda



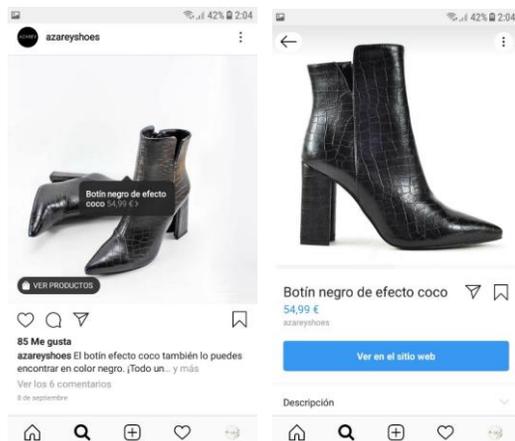
### Ilustración 40. "Boceto tienda online"

Elaborado por: Adaptación propia.

Estructura del menú principal de la tienda virtual en la que se podrá observar la información al usuario:

- Ventanas de datos: políticas, términos y condiciones de la empresa SANDOVAL.
- Una portada donde se muestra el logo de la empresa.
- Menú de contacto y de redes sociales.
- Una vista de los productos detallada.
- Una vista que confirmación de la compra.
- Un menú desde el que se puede acceder a ver los productos por categoría.: hombres, mujeres y niños

A continuación, se presenta el catálogo de los productos:



*Ilustración 41. "Boceto catalogo online"*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.1.1.1. Estrategia 2 y táctica 1.

Tabla 49

#### Capacitaciones en Gestión

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Atraer tráfico a la tienda Online	Creación de contenido Físico y digital	de Crear afiches físico y digital y	CROMA	773
<b>TOTAL</b>				<b>773</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

Dentro de la publicidad física se intentará atraer tráfico a la tienda Online a través de ofrecer un descuento del 10% por comprar a través de la tienda virtual:



*Ilustración 42. Creación de contenido.*

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 43. Creación cupón de descuento online.*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### **4.10.1.2. Objetivo 2.**

Mejorar un 40% la atención al público en redes sociales.

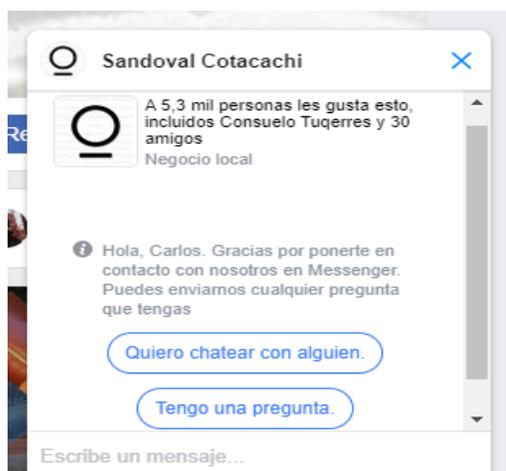
#### 4.10.1.2.1. Estrategia 1 y táctica 1.

Tabla 50

*Atención en redes sociales*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Diseñar un sistema de respuesta inmediata	Utilizar los bots de Facebook	mensajes de bienvenida	1	FACEBOOK	0
		mensajes automáticos en comentarios de usuarios	1		
FACEBOOK					0

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 44. Respuestas de bots.*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.1.3. Objetivo 2.

Mejorar un 40% la atención al público.

#### 4.10.1.3.1. Estrategia 2 y Táctica 1.

Tabla 51

*Capacitaciones en atención al cliente.*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Insertar links de contacto directo	Funciona la plataforma de WhatsApp web con Facebook e Instagram	Subscribir un número telefónico empresarial Generar un bitly para sondear la interacción de la fusión y acortar URL's	1	"CLARO"	5
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>450</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

La generación de un bitly da una mejor capacidad de entrega y un clic mejorado son solo el comienzo permitiendo comprender quién hace clic en sus enlaces, así como cuándo y dónde, para que pueda tomar decisiones más inteligentes sobre el contenido y las comunicaciones que comparte.

#### **4.10.2. Política 2.**

Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestro usuario.

##### **4.10.2.1. Objetivo 1.**

Incrementar un 30% la participación de usuarios en redes sociales.

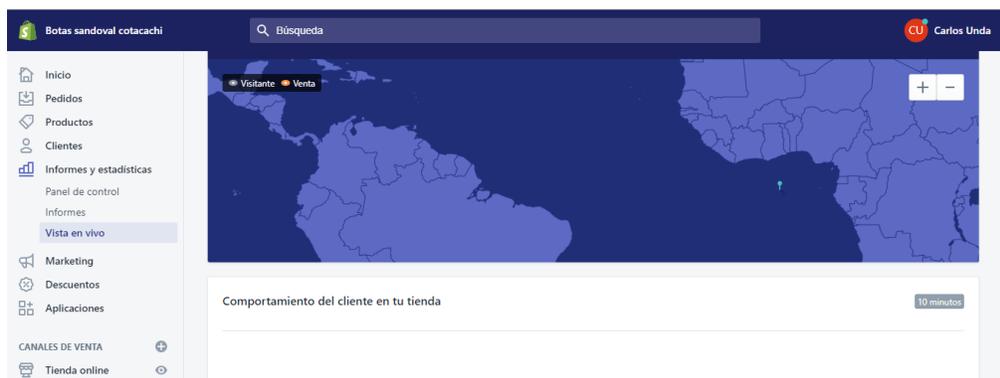
#### 4.10.2.1.1. Estrategia 1 y táctica 1.

Tabla 52

*Incrementar usuarios en redes sociales*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Desarrollar un sistema de métricas que permita obtener información de cada cliente y su movimiento comercial.	Utilizar el pixel de Facebook y Facebook Ads.	Insertar el pixel en la página web y tienda virtual	1	FACEBOOK SHOPIFY	18 000
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>18 000</b>

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 45. Pixel de Facebook*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.2.2. Objetivo 1.

Potenciar el tráfico de visitantes a las instalaciones del centro cultural en un 45%.

#### 4.10.2.2.1.1. Estrategia 2 y táctica 1.

Tabla 53  
Bigdata

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Utilizar información bigdata	Utilizar la aplicación Awario para la predicción de clientes y ubicación geográfica de los mismo.	contratación de la aplicación	12 c/m	AWARIO	360
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>360</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

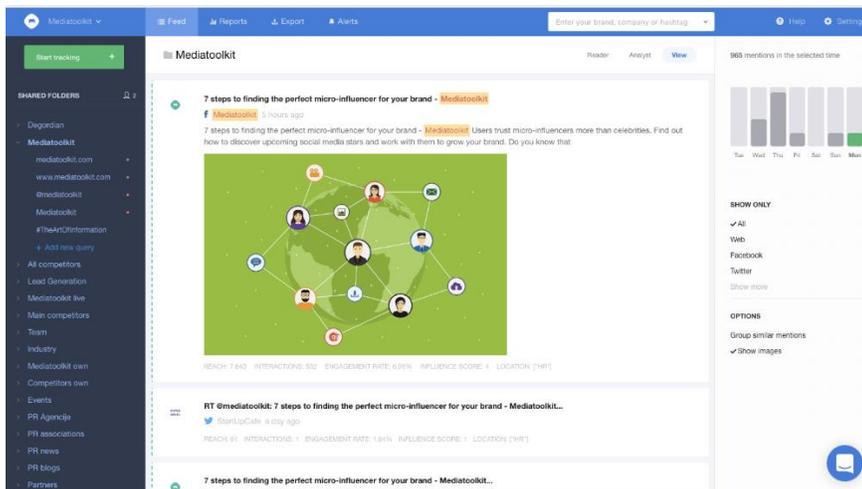


Ilustración 46. Awario

Elaborado por: Adaptación propia.

A través de la aplicación Awario se podrán monitorizar menciones en redes sociales y cuáles son los clientes predilectos para nuestra tienda online de este modo podremos saber

quiénes hablan bien de la empresa, quienes mal, a través de las menciones a tiempo real y poder identificar influencers.

Identificaremos publicaciones atractivas y virales las cuales ayudaran a desarrollar mejor contenido para nuestras redes y tienda online, también nos ofrece la opción de rastrear a cliente predilectos que son potenciales compradores para la empresa y lo más importante comprar estadísticas, menciones, tráfico de la competencia .

#### **4.10.2.2. Objetivo 2.**

Mejorar 100% la oferta de contenidos en redes sociales

##### *4.10.2.2.1.2. Estrategia 1 y táctica 1.*

Tabla 54  
*Desarrollo de contenido*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
Desarrollar contenido en base a la retroalimentación de las plataformas online	Creación de un canal de YouTube donde se comprarte lanzamientos de producto y recomendaciones de cuidado y complementos.	Creación de video Lanzamiento de productos	1	YOUTUBE	0
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>0</b>

Elaborado por: Adaptación propia.



*Ilustración 47. Propuesta canal de YouTube.*

Fuente: YouTube.

Elaborado por: Adaptación propia.

#### **4.10.3. Política 4.**

Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos.

##### ***4.10.3.1. Objetivo 1.***

Aumentar la visibilidad de la marca, y conectar al 20% la tienda en física con la virtual

##### ***4.10.3.1.2. Estrategia 1 y táctica 1***

Tabla 55  
Incrementar notoriedad de la marca

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Geolocalizar a la empresa SANDOVAL en Google Maps	Situar a la empresa en los mapas de Google a través estableciéndola como negocio en Google Plus	creación de la cuenta en Google Plus	1	GOOGLE	0
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>0</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

Situar a la empresa en los mapas de Google a través estableciéndola como negocio en Google Plus, esto es de fundamental importancia que el público identifique a la marca y sepa la ubicación física de la misma, es por eso por lo que se recomienda que SANDOVAL establezca su ubicación en los mapas de Google como una empresa establecida, esto se podrá hacer a través de la creación de una cuenta en Google plus lo cual permitirá llevar a cabo dicha acción

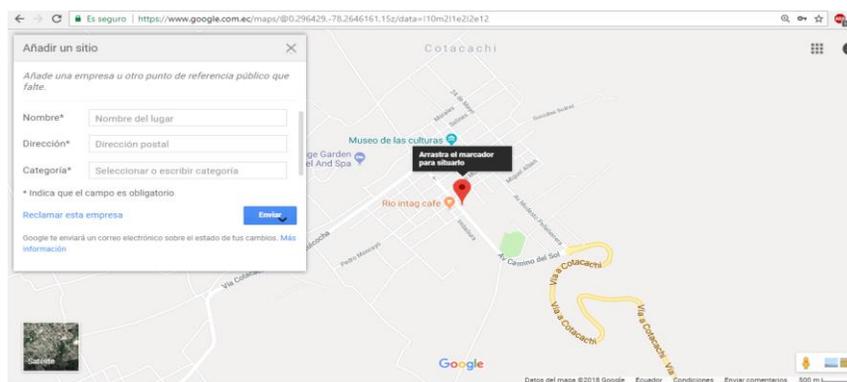


Ilustración 48. Geolocalización de las tiendas.

Fuente: Google.

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.2.2.1.3. Estrategia 1 y táctica 1.

Tabla 56

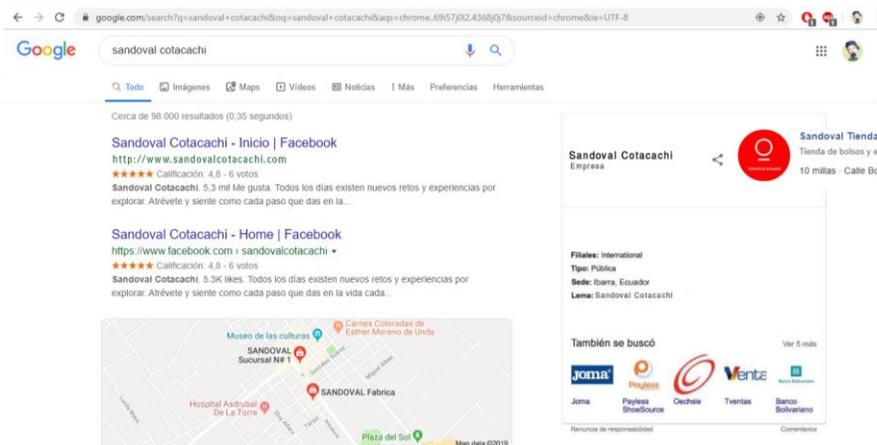
*Generar posicionamiento*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
Generar posicionamiento orgánico de página web en motores de búsqueda	Posicionar y la marca en motores de búsqueda por medio de la estrategia SEO.	creación de la cuenta de Bussines en Google	1	GOOGLE	0
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>0</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

Para llevar a cabo esta táctica es recomendable realizar un análisis e investigación de palabras clave adecuadas a través del uso de la herramienta SEO esta función se deberá aplicar en las plataformas que lo permitan poder situar a Sandoval y sus plataformas online entre las primeras posiciones de búsqueda en Google así mismo los usuarios podrán dar reseñas que valoran al establecimiento en Google Maps lo cual mejora su posición ante otras marcas afines.

Para seleccionar las palabras claves se utilizará nuevamente la herramienta Google Trends, para identificar como buscan las personas las palabras relacionadas al rubro, con que terminología, en que tiempos verbales, plurales o singulares, etc. También se colocarán términos acompañados por la ubicación geográfica.



*Ilustración 49. Creación de contenido estrategia SEO.*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.2.2.1.4. Estrategia 1 y Táctica 2

Tabla 57

*Posicionamiento en motores de búsqueda*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Generar posicionamiento orgánico de página web en motores de búsqueda	Realizar campañas de publicidad online pagada a través de la plataforma.	Realizar campañas en AdWords	5	GOOGLE	30
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>150</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

Las publicaciones para publicidad a través de SEM se realizarán en fechas especiales anunciando descuentos y promociones



*Figura 1 Creación de contenido 14 de febrero*

Elaborado por: Adaptación propia.

### **4.10.3. Política 3.**

Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos .

#### ***4.10.3.1. Objetivo 1***

Incrementar un 15% la participación o engagement en la página web y redes sociales.

#### 4.10.3.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1.

Tabla 58

*Fortalecimiento identidad corporativa*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
Realizar Campañas e-Mailing basado en CRM que incentive la participación de los clientes en la página y en redes sociales	Diseño de una campaña de e-Mailing personalizada para clientes con información y promociones exclusivas.	creación de mails personalizados y pulir base de datos	12/mes	MDirector	20
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>240</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

Mediante esta herramienta en primer lugar se espera fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera que la cantidad de email leídos sea de un 60 por ciento y conseguir email clicados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

Una vez lista la base de datos se enviará una cadena de email cada 30 días, es decir 1 vez cada mes, de la siguiente manera:

- Cada email se enviará los martes o miércoles alrededor de las 12hs PM. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son personas que se encuentran activas en internet según el estudio de mercado realizado. Los martes y miércoles al medio día dentro de la rutina laboral son

días activos, están al medio de la semana por lo que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

- La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la invitación a un curso o jornada, saludo por un día memorable, entre otros.
- El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído. Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser cuidado y prolijo, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros. Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de SANDOVAL, con la finalidad de generar tráfico interno.



*Ilustración 50. Creación campaña WhatsApp.*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.3.1.2. Estrategia 1 y táctica 2.

Tabla 59

*Fidelización de clientes.*

TÁCTICA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
Diseño de campañas de fidelización a través de WhatsApp, Instagram Y Facebook.	creación de diseños y contenidos	12		50
<b>TOTAL</b>				<b>600</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

En base al estudio de mercado realizado WhatsApp es una de las plataformas que más suele utilizar el público objetivo de la empresa es por eso por lo que realizar campañas de promoción a través de esta plataforma es una manera directa de llegar a los clientes para mantener una relación a corto plazo, WhatsApp funciona en base a los números telefónicos de los clientes los cuales son registrados en una base de datos al momento de la compra.

Además, WhatsApp brinda la posibilidad de verificar si el mensaje fue o no recibido además de ser una forma de enviar mensajes a muy bajo costo es una herramienta de mensajería instantánea.

Para que la campaña de fidelización no se vea de forma intrusiva para los usuarios, se realizara una segmentación previa en la cual se dividirá grupos de públicos definidos por género, edad, y preferencias de producto de este modo el mensaje no será invasivo para los usuarios. Ya que WhatsApp es un medio utilizado con mucha frecuencia, el número de contacto se enlazará en las distintas plataformas digitales. La campaña se realizará de manera estratégica tomando en cuenta en momento de conexión más habitual que dio como resultado en la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior del presente proyecto.

Además, esta herramienta será de gran utilidad potenciar las ventas online ya que de forma directa informaremos a los clientes sobre el estado de los pedidos, características del producto, resolución de consultas y dudas por parte de los usuarios.

Es por esto por lo que se creará un sorteo a través de Facebook e Instagram en el cual se sorteará un par de botas cada semana.

**Requisitos del sorteo:**

- Dar like a la página de Facebook e Instagram
- Ingresar el número de WhatsApp en un comentario en la publicación del sorteo de Facebook o Instagram con el hashtag “SANDOVAL”
- Finalmente compartir la publicación de la campaña.

Una vez cumplidos los requisitos del sorteo se procederá a elegir al ganador a través de una transmisión online por Facebook live donde se mostrará al ganador y se proceda a realizar la verificación del cumplimiento de los requisitos del sorteo, el sorteo se realizará en los viernes del mes. Así potenciaremos la interacción con la marca a través de Facebook, Instagram y WhatsApp,

Una vez obtenidos los números de WhatsApp se procederá a segmentar los contactos obtenidos para crear una base de datos y fijar grupos en la plataforma para diseñar campañas publicitarias futuras y enviar promociones de los productos en WhatsApp para los distintos grupos de usuarios.



*Ilustración 51. Creación campaña WhatsApp.*

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.10.3.2.1. Estrategia 2 y táctica 1.

Tabla 60  
Construcción CRM

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO</b>
fidelizar un 10% de los clientes en los primeros 3 meses	Creación de campaña de fidelización en redes sociales. ONLINE OFFLINE	Diseño de contenidos en Facebook,	12	CROMA	50
		Instagram,			0
		WhatsApp, YouTube y WhatsApp			0
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>600</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

Dentro de las acciones que se llevarán a cabo para generar participación por parte de los usuarios en la página de Facebook e Instagram se implementará una estrategia offline la cual consiste en hacer que el cliente se haga un selfie o una foto con el producto que ha comprado y lo publique en la página de la empresa SANDOVAL. Para que esta estrategia funcione se ofrecerá al cliente un porcentaje de descuento en su compra establecido por la empresa, con lo cual la página tendrá más interacción y podrá llegar a más usuarios y del mismo modo los clientes serán nuestros embajadores en nuestra fan Page

Ya que las personas quieren conectar con personas, y que mejor manera que los clientes den fe de la marca Sandoval para potenciar la Fan page y sirva como vínculo para llegar a más personas del mismo segmento.

Esta táctica se la llevara a cabo al momento que el cliente adquiriera el producto, y se publicara un collage de las fotos que se consiguieron con los clientes todos los jueves de cada semana en Facebook e Instagram.

A continuación, se muestran imágenes de la aplicación de la táctica de la estrategia 3:



*Ilustración 52 estrategia offline.*

Fuente: Empresa Sandoval  
Elaborado por: Adaptación propia.

**4.11. Cronograma de actividades, proveedores y presupuestos**

**4.11.1. Política 1.**

Tabla 61

*Cronograma de actividades, proveedores y presupuesto política 1.*

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES													
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1 . Rapidez de los servicios y agilidad en los procesos de compra	1. Aumentar en un 16% las ventas a traves una tienda en Linea	1.1. Crear una plataforma digital que se ajuste a ala ncesidad y presupuesto de la empresa	Adquirir plataforma de pago en línea Shoppify	1	250	250	KUSHKY	X													
			Adquisición de dominio URL	1	20	20	BIGDADDY	x													
			Diseño visual de la	1	250	250	SHOPPIFY		x												
			Elaboracion de catalogo	1	300	300	CROMA		x												
	Atraer trafico a la tienda Online	1	200	200	CROMA			x		x		x		x			x				
	2. Mejorar un 40% la atención al público en redes sociales	2.2. Diseñar unn sistema de respuesta	Insertar bots en redes sociales	1	0		FACEBOOK		x			X			X		X				
			Insertar links de contacto directo	1	0		BLITYN	X													
<b>TOTAL POLITICA 1</b>						<b>1020</b>															

Elaborado por: Adaptación propia.

**4.11.2. Política 2.**

Tabla 62

*Cronograma de actividades, proveedores y presupuesto política 2.*

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES															
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
2 Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestro usuarios.	2.1 Incrementar un 30% la participación de usuarios en redes sociales.	2.1.1 Desarrollar un sistema de metricas que permita obtener informacion de cada cleinte y su movimiento comercial.	Utilizar el pixek de facebook y facebook Ads	1	0	0	FCAEBOOK				x	x											
		2.1.2. Utilizar informacion bigdata	Utilizar la aplicación Awario para la predicion de cleintes y ubicación gografica de los mismo	12	27	324	AWARIO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	2.2 I Mejorar 100% la oferta de contenidos en redes sociales	2.2.1 Desarrollar contenido en base a la retroalimentación de las plataformas online	Creación de un canal de YouTube donde se comprarte lanzamientos de producto y recomendaciones de cuidado y complementos	4	100	400	YOUTUBE				x	x											
<b>TOTAL POLITIC 2</b>						724																	

Elaborado por: Adaptación propia.

**4.11.3. Política 3.**

Tabla 63

*Cronograma de actividades, proveedores y presupuesto política 3.*

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES															
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
3 Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna	3.1 Aumento de visibilidad de la marca, Conectar al 20% la tienda en física con la virtual	3.1.1 Geolocalizar a la empresa SANDOVAL en Google Maps	Situar a la empresa en los mapas de Google a través estableciéndola como negocio en Google Plus .	1	0		GOOGLE MAPS			x													
		3.1.2 Generar posicionamiento orgánico de página web en motores de búsqueda	Posicionar y la marca en motores de búsqueda por medio de la estrategia SEO.	1	0		GOOGLE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			. Realizar campañas de publicidad online pagada a través de la Adwords	4	20	80	GOOGLE ADWORDS			x			x			x							
<b>TOTAL POLITICA 3</b>						80																	

Elaborado por: Adaptación propia.

**4.11.4. Política 4**

Tabla 64

*Cronograma de actividades, proveedores y presupuesto política 4.*

POLITICA	OBJETIVO	ESTATEGIA	TACTICA	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES											
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4 Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos	4.1 Incrementar un 15% la participación o engagment en la página web y redes sociales.	4.1.1 Realizar Campañas e-Mailing basado en CRM que incentive la participación de los clientes en la pagina y en redes sociales.	Diseño de una campaña de e-Mailing personalizada para clientes con información y	12	24	288	MDIRECTOR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Diseño de campañas de fidelización a través de WhatsApp, Instagram Y Faceboo	12	100	1200	CROMA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	4.2. Fidelizar un 20% de los clientes	Desarrollar campañas de fidelización a traves de redes	Crear campaña en Facebook, Instagram YouTube y WhatsApp	12	0	0	SANDOVAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>						1488													

Elaborado por: Adaptación propia.

#### 4.12. Presupuesto total plan de marketing

Tabla 65

*Presupuesto total plan de marketing*

<b>POLÍTICA</b>	<b>COSTO</b>
1. Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos.	1020
2. Anticipamos las necesidades y deseos de nuestros usuarios, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción de nuestros usuarios.	724
3. Comunicamos todo de manera, sincera, sencilla, precisa y oportuna.	80
4. Realizamos todas las tareas con exactitud y precisión, mostrando evidencia de los resultados obtenidos.	1488
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>3312</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

## **CAPITULO VI**

### **5. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADOTECNIA**

#### **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.

## 5.2. Tabla flujo de caja periodo 2017

Tabla 66

*Flujo de caja periodo 2017.*

SANDOVAL													
INGRESOS	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	5160	7870	10030	8110	6831	7198	8044	10030	13100	11142	10715	18240	116470
(-) Costo de venta	2112	3540	4071	3577	2971	3178.6	3430.8	4521	5835	4599.4	4260.5	6168	48264.3
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3048	4330	5959	4533	3860	4019.4	4613.2	5509	7265	6542.6	6454.5	12072	68205.7
(-) Gastos administrativos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
(-) Gastos de ventas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	20400
(-) Gastos Operativos	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
(-) Gastos de mareting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERACIONAL	-342	940	2569	1143	470	629.4	1223.2	2119	3875	3152.6	3064.5	8682	27525.7
(-) Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos financieron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Servicios bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otrsos ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interese ganados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO GENERADO	-342	940	2569	1143	470	629.4	1223.2	2119	3875	3152.6	3064.5	8682	27525.7
Saldos acumulados	-342	598	3167	4310	4780	5409.4	6632.6	8751.6	12626.6	15779.2	18843.7	27525.7	

Elaborado por: Adaptación propia.

### 5.2.1. Ventas proyectadas año 2018.

Tabla 67

*Ventas proyectadas año 2018.*

SANDOVAL													
INGRESOS	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	5985.6	9129.2	11634.8	9407.6	7923.96	8349.68	9331.04	11634.8	15196	12924.72	12429.4	21158.4	135105.2
(-) Costo de venta	2534.4	4248.0000	4885.2	4292.4	3565.2	381432.0%	4116.96	5425.2	7002	5519.28	5112.6	7401.6	57917.16
UTILIDAD BRUTA EN V	3451.2	4881.2	6749.6	5115.2	4358.76	4535.36	5214.08	6209.6	8194	7405.44	7316.8	13756.8	77188.04
(-) Gastos administrati	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
(-) Gastos de ventas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	20400
(-) Gastos Operativos	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
(-) Gastos de mareting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERACIONAL	61.2	1491.2	3359.6	1725.2	968.76	1145.36	1824.08	2819.6	4804	4015.44	3926.8	10366.8	36508.04
(-) Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos financieron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Servicios bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interese ganados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO GENERAD	61.2	1491.2	3359.6	1725.2	968.76	1145.36	1824.08	2819.6	4804	4015.44	3926.8	10366.8	36508.04
Saldos acumulados	61.2	1552.4	4912	6637.2	7605.96	8751.32	10575.4	13395	18199	22214.44	26141.24	36508.04	

Elaborado por: Adaptación propia.

De acuerdo, a la tabla las ventas proyectadas con el porcentaje del 16% de incremento en ventas serán de \$217222.86 para el año 2018.

### 5.2.2. Indicadores de presupuesto de marketing.

Tabla 68

*Contribución del Plan a los Resultados Proyección año 2018.*

INDICADORES	
Ventas netas estimadas para 2018	156722,032
Costo del plan de marketing	3312,00
Presupuesto de marketing % en ventas	10.3%

Elaborado por: Adaptación propia.

El presupuesto de Marketing Digital para la empresa representa el 2,55% del total de las ventas presupuestadas del presente año. En cuanto, a las cifras a la aplicación del proyecto, los ingresos para la empresa incrementarán en un 16%, es decir 156722,032 dólares que 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 5,55%.

### **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. Fujo 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 69  
*flujo de caja-sin proyecto*

SANDOVAL													
INGRESOS	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	5985.6	9129.2	11634.8	9407.6	7923.96	8349.68	9331.04	11634.8	15196	12924.72	12429.4	21158.4	135105.2
(-) Costo de venta	2534.4	4248.0000	4885.2	4292.4	3565.2	381432.0%	4116.96	5425.2	7002	5519.28	5112.6	7401.6	57917.16
UTILIDAD BRUTA EN V	3451.2	4881.2	6749.6	5115.2	4358.76	4535.36	5214.08	6209.6	8194	7405.44	7316.8	13756.8	77188.04
(-) Gastos administrati	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
(-) Gastos de ventas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	20400
(-) Gastos Operativos	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
(-) Gastos de mareting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERACIONAL	61.2	1491.2	3359.6	1725.2	968.76	1145.36	1824.08	2819.6	4804	4015.44	3926.8	10366.8	36508.04
(-) Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos financieron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Servicios bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otrsos ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interese ganados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO GENERAD	61.2	1491.2	3359.6	1725.2	968.76	1145.36	1824.08	2819.6	4804	4015.44	3926.8	10366.8	36508.04
Saldos acumulados	61.2	1552.4	4912	6637.2	7605.96	8751.32	10575.4	13395	18199	22214.44	26141.24	36508.04	

Elaborado por: Adaptación propia.

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

Tabla 70  
*flujo de caja-con presupuesto – escenario esperado*

SANDOVAL													
INGRESOS	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	6943.296	10589.872	13496.368	10912.816	9191.7936	9685.6288	10824.0064	13496.368	17627.36	14992.6752	14418.104	24543.744	156722.032
(-) Costo de venta	2534.4	4248.0000	4885.2	4292.4	3565.2	381432.0%	4116.96	5425.2	7002	5519.28	5112.6	7401.6	57917.16
UTILIDAD BRUTA EN VENT,	4408.896	6341.872	8611.168	6620.416	5626.5936	5871.3088	6707.0464	8071.168	10625.36	9473.3952	9305.504	17142.144	98804.872
(-) Gastos administrativos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
(-) Gastos de ventas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	20400
(-) Gastos Operativos	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
(-) Gastos de mareting	530	657	420	580	656	430	453	560	525	470	470	670	6421
FLUJO OPERACIONAL	488.896	2294.872	4801.168	2650.416	1580.5936	2051.3088	2864.0464	4121.168	6710.36	5613.3952	5445.504	13082.144	51703.872
(-) Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos financieron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Servicios bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otrsos ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interese ganados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO GENERADO	488.896	2294.872	4801.168	2650.416	1580.5936	2051.3088	2864.0464	4121.168	6710.36	5613.3952	5445.504	13082.144	51703.872
SalDOS acumulados	488.896	2783.768	7584.936	10235.352	11815.9456	13867.2544	16731.3008	20852.4688	27562.8288	33176.224	38621.728	51703.872	

Elaborado por: Adaptación propia.

Tabla 71  
*flujo de caja-con presupuesto –Escenario Optimista*

SANDOVAL													
INGRESOS	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	6644.016	10133.412	12914.628	10442.436	8795.5956	9268.1448	10357.4544	12914.628	16867.56	14346.4392	13796.634	23485.824	149966.772
(-) Costo de	2534.4	4248.0000	4885.2	4292.4	3565.2	381432.0%	4116.96	5425.2	7002	5519.28	5112.6	7401.6	57917.16
UTILIDAD BR	4109.616	5885.412	8029.428	6150.036	5230.3956	5453.8248	6240.4944	7489.428	9865.56	8827.1592	8684.034	16084.224	92049.612
(-) Gastos ad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
(-) Gastos de	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	20400
(-) Gastos Op	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
(-) Gastos de	560	367	230	280	156	130	253	231	225	240	270	370	3312
FLUJO OPERA	159.616	2128.412	4409.428	2480.036	1684.3956	1933.8248	2597.4944	3868.428	6250.56	5197.1592	5024.034	12324.224	48057.612
(-) Otros gast	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos fin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otrsos ingre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interese gan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos vari	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	159.616	2128.412	4409.428	2480.036	1684.3956	1933.8248	2597.4944	3868.428	6250.56	5197.1592	5024.034	12324.224	48057.612
SalDOS acum	159.616	2288.028	6697.456	9177.492	10861.8876	12795.7124	15393.2068	19261.6348	25512.1948	30709.354	35733.388	48057.612	

Elaborado por: Adaptación propia.

Tabla 72  
*flujo de caja-con presupuesto –Escenario pesimista*

SANDOVAL													
INGRESOS	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	6045.456	9220.492	11751.148	9501.676	8003.1996	8433.1768	9424.3504	11751.148	15347.96	13053.9672	12553.694	21369.984	136456.252
(-) Costo de	2534.4	4248.0000	4885.2	4292.4	3565.2	381432.0%	4116.96	5425.2	7002	5519.28	5112.6	7401.6	57917.16
UTILIDAD BR	3511.056	4972.492	6865.948	5209.276	4437.9996	4618.8568	5307.3904	6325.948	8345.96	7534.6872	7441.094	13968.384	78539.092
(-) Gastos ad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
(-) Gastos de	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	20400
(-) Gastos Op	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
(-) Gastos de	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERA	121.056	1582.492	3475.948	1819.276	1047.9996	1228.8568	1917.3904	2935.948	4955.96	4144.6872	4051.094	10578.384	37859.092
(-) Otros gast	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos fin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otrsos ingre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interese gan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos vari	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	121.056	1582.492	3475.948	1819.276	1047.9996	1228.8568	1917.3904	2935.948	4955.96	4144.6872	4051.094	10578.384	37859.092
Saldos acum	121.056	1703.548	5179.496	6998.772	8046.7716	9275.6284	11193.0188	14128.9668	19084.9268	23229.614	27280.708	37859.092	

Elaborado por: Adaptación propia.

### 5.4.1. Comparación y análisis de los flujos de caja

Tabla 73

*Resumen de ventas – flujo de caja con y sin proyecto.*

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso en ventas	135105.2	156722.032	21616.832	0.16
Flujo de caja anual	36508.04	54812.872	14304.832	0.31

Elaborado por: Adaptación propia.

De acuerdo, a la obtención de datos para la aplicación del proyecto, los ingresos de la empresa se incrementarán un 16%, es decir las ventas con el proyecto serán de 156722.03 anuales. En cuanto, al aplicar el proyecto de marketing digital la empresa logra un incremento del 31% 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 y obtener el resultado final, ya que se conocerá si obtiene ganancia o pérdida.

Tabla 74

*Estado de resultados- sin proyecto*

<b>SANDOVAL</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2018</b>	
VENTAS	135105.2
(-) COSTO DE VENTAS	57917.16
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>77188.04</b>
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	4200
(-) GASTO DE VENTAS	20400
GASTOS OPERATIVOS	28080
GASTOS DE MARKETING	0
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	<b>36508.04</b>
GASTOS FINANCIEROS	0
INGRESOS FINANCIEROS	0

OTROS INGRESOS	0
OTROS EGRESOS	0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>36508.04</b>

Elaborado por: Adaptación propia.

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

Tabla 75

*Estado de Resultados con Proyecto.*

<b>SANDOVAL</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2018</b>			
	PESIMISTA	OPTIMISTA	ESPERADO
VENTAS	136456.25	149966.77	156722.03
(-) COSTO DE VENTAS	57917.16	57917.16	57917.16
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>77188.04</b>	<b>92049.61</b>	<b>98804.87</b>
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	4200	4200	4200
(-) GASTO DE VENTAS	20400	20400	20400
GASTOS OPERATIVOS	28080	28080	28080
GASTOS DE MARKETING	3312	3312	3312
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	<b>37859.09</b>	<b>48057.61</b>	<b>54812.87</b>
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0
OTROS INGRESOS	0	0	0
OTROS EGRESOS	37859.09	48057.61	54812.87
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			

Elaborado por: Adaptación propia.

En la tabla 69 de Estado de Resultados con proyecto se observa que para el año implementado el escenario esperado se genera utilidad de 54812,87 aplicando el proyecto.

### 5.5.1. Comparación y Análisis de Resultados

Tabla 68 Comparación por escenario

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	36508.04	
<b>CON PROYECTO</b>		
Pesimista	37859.092	4%
optimista	48057.612	27%
Esperado	54812.872	45%

Elaborado por: Adaptación propia.

El resultado del Análisis de los Estados de Resultados para la empresa muestra un incremento de 27,37% 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. 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 de marketing digital.

A continuación, se presenta la siguiente fórmula: ROI de Marketing= (UAPI – inversión en marketing) / inversión en marketing Se aplica el Retorno de la Inversión para el escenario esperado proyectado de la aplicación del proyecto:

#### Escenario Esperado

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

$$\text{ROI de Marketing} = 54812.872 - 3312 / 3312$$

$$\text{ROI de Marketing} = 5,23$$

El Plan de Marketing Digital planteado, de acuerdo con el porcentaje que presenta el Retorno de la Inversión del \$ 5,23 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.

*Tabla 76.*

*Resultado Costo Beneficio.*

beneficio flujo actual	7080
Inversion	<b>3312</b>
B7C	1.66

Elaborado por: Adaptación propia.

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 empresa que oferta calzado de cuero se generará 0,66 centavos.

## 6. CONCLUSIONES

La empresa “SANDOVAL” posee una gran fortaleza que es su ubicación e infraestructura, ya que se encuentra situado en tres zonas estratégicas del cantón,

Además de contar con el apoyo gubernamental para este sector como una oportunidad

Pese al presupuesto que destina para manejo de redes sociales a la empresa, este no ha sido controlado ni medido lo cual impide el desarrollo de sus actividades, el no contar con un presupuesto definido y tampoco un sustento técnico, ha hecho que la difusión y promoción de sus eventos no tengan notoriedad en la ciudadanía.

En cuanto al análisis FODA realizado en el capítulo 1 se pudo conocer que hay una creciente accesibilidad a internet la cual SANDOVAL puede aprovechar para posicionarse en el mercado y promocionar sus productos a través de los medios y herramientas digitales.

Dentro de las respuestas analizadas y evaluadas del estudio de mercado realizado se pudo conocer cuáles son los principales competidores en el mercado dentro del Cantón Cotacachi, además se conoce que una de las marcas competidoras ha ganado mercado por su nueva tendencia y incursión en el ámbito digital.

Además, se pudo conocer dentro del estudio de mercado cuales son las redes sociales más utilizadas por las personas en la provincia de Imbabura, en lo cual se concluyó que Facebook y WhatsApp son las más utilizadas e Instagram se encuentra en constante crecimiento.

Una fuerte amenaza para la empresa son las economías a escala que se acrecientan en el presente gobierno

Implementando una política de Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos se podría alcanzar un nivel de ventas del 16% a través de un nuevo canal de ventas digital

Con la anticipación de las necesidades y deseos de los usuarios, la empresa podrá crear formas nuevas y rentables de satisfacción para los mismos, de tal forma que pueda incrementar un 30% la participación en redes

El establecimiento de una política de comunicación sencilla, precisa y oportuna permitirá: mejorar un 20% la comunicación con la empresa a través de plataformas optimizadas.

Se debe implementar una política de cumplimiento de todas las tareas de forma exacta y precisa, que permita evidenciar los resultados obtenidos al 100% de la ejecución de cada actividad. Esto a fin de evaluar y controlar la operatividad de la institución, utilizando herramientas tecnológicas de medición Retail y el registro de participación.

El retorno de la inversión según los cálculos realizados nos muestra que el beneficio sería de 5,23 por cada dólar invertido.

## **7. RECOMENDACIONES**

La empresa “Sandoval” puede aprovechar la situación actual para buscar mayor captación de mercado a través de medios digitales y poder así optimizar recursos monetarios.

Para lograr captar la demanda insatisfecha y vivenciar mejores resultados en la empresa, se sugiere implementar el plan de marketing a la brevedad, siendo conscientes de todo los pasos a seguir y el empoderamiento que cada área debe tener para la ejecución eficaz del mismo.

Se recomienda ejecutar las políticas 1 y 3 del plan de marketing de forma primordial, en el caso que se no se vaya a realizar el plan en su totalidad, ya que estas albergan las estrategias y tácticas de captación de mercado y son vitales a la hora de optimizar el presupuesto y el número de usuarios.

Desarrollar anualmente un plan de marketing que permita sostener el crecimiento y éxito de la empresa, en el caso de no contar con el personal técnico para esto, establecer convenios con la academia para la orientación y formulación del mismo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aznar , S. J., Gallego , R. M., & Medianero , S. M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aznar , S. J., Gallego , R. M., & Medianero, S. M. (2015). *plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aznar, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados* . España-Madrid: Editorial CEP, S.L.
- García , F. M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Málaga: IC Editorial.
- González , D. F., & Ganaza, V. J. (2013). *Principios y fundamentos de gestión de empresas (3a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Hervás , E. A., Campo , V. A., & Revilla , R. M. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Hoyos , B. R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- López , G. L., Pérez , F. H., & Pérez , H. J. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid: McGraw-Hill.
- Luna , G. A. (2014). *Proceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez , P. J., Martínez , S. J., & Parra , M. M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

- Prieto , H. J. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quispe, L. A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, R. J., & Woscoboinik, G. (2013). *Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores (2a. ed.)*. Ugerman Editor.
- Santesmases , M. M., Merino , S. M., & Sánchez , H. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Serrano, C. J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aznar, S. J. (2015). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aznar, S. J., Gallego, R. M., & Medianero, S. M. (2015). *Entorno e información de mercados (transversal) (UF1779)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Baker, J., & Bailey, S. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Banco Central del Ecuador. (1 de enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- BCE. (12 de Octubre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Blanco , G. C., Lobato , G. F., & Lobato , V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *introducción al marketing*. Madrid: Ecu.

CONCEPTO DEFINICIÓN DE. (28 de noviembre de 2017). *CONCEPTODEFINICION.DE*.

Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa-publica/>

Conexion ESAN. (25 de mayo de 2016). *Conexion ESAN*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Marketing de servicios: significado y características:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Countrymeters. (8 de febrero de 2018). *Countrymeters*. Obtenido de

<http://countrymeters.info/es/Ecuador>

Cue , M. A., & Quintana , R. L. (2014). *Fundamentos de economía*. México: Grupo Editorial Patria.

Datosmacro. (03 de 01 de 2018). *Datos Macro*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/ipc-paises/ecuador>

Domínguez , G. E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351*. Editorial Tutor Formación.

Echeverria, E. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón santa Ana de Cotacachi*. Cotacachi: Municipio de Santa Ana de Cotacachi.

El Comercio. (1 de enero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-economia-crecimiento-pib.html>

- Ensinck, M. G. (07 de 08 de 2017). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/La-economia-naranja-de-industrias-creativas-mueve-en-el-mundo-mas-valor-que-todo-el-sector-automotor-20170807-0026.html>
- Fernández , O. M., & Navarro , H. M. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Fernández Fernández, M. J., & Campiña Domínguez, g. (2012). *Empresa y administración*. Editex.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gallardo Hernández, J. R. (2012). *administración estratégica: de la visión a la ejecución*. Alfaomega.
- Giraldo , O. M., & Juliao , E. D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Gonzales Domínguez, F. J., & Ganaza Vargas, J. D. (2013). *Principios y fundamentos en gestión de empresas*. Madrid: pirámide.
- González , D. F. (2013). *Principios y fundamentos de gestión de empresas (3a. ed.)*.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México Distrito Federal: Grupo Editorial Patria.
- GRUPOGRAPHIC. (30 de 03 de 2017). *GRUPOGRAPHIC*. Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Gutiérrez Aragón, O. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: pirámide.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoediciones.

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (02 de 12 de 2017). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (07 de febrero de 2018). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Lane Keller, k. (2012). *dirección de marketing 14ª edición*. México: Pearson.

kuombis, d. (2014). *Moda y Retail*. Barcelona: Gustavo Gili.

La tercera. (06 de 12 de 2017). *La Tercera*. Obtenido de <http://www2.latercera.com/noticia/centro-cultural-de-espana-promueve-ciclo-de-empoderamiento-y-participacion-ciudadana/>

Leyva , A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

López , B. j., & López , B. L. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

- López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing cultural*. Málaga: IC Editorial.
- Luna , G. A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marquina , A. J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ministerio del Ambiente. (30 de 01 de 2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Morales , C. J., & Morales , C. A. (2014). *Planeación financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ortiz , V. M., González , O. D., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ortiz Velázquez, M. (2014). *Marketing. conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Porto, J. P. (2016). *Definiciones*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/canton/>
- Prieto Herrera , J. É. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutiérrez.
- Principios de marketing estratégico*. (2015). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Rus Mendoza, G. (2008). *análisis Costo beneficio*. Madrid, España: ARIEL.

Sampieri Hernández , R. (2003). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires - Argentina: McGrawHill.

Sangri , C. A. (2014). *Administración de compras: adquisiciones y abastecimiento*. México: Grupo Editorial Patria.

Santesmases , M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Secretaria técnica Plan Toda una Vida. (01 de enero de 2018). *Secretaria técnica Plan Toda una Vida*. Obtenido de <http://www.todaunavida.gob.ec/el-informe-de-desarrollo-social-2007-2017-presenta-un-completo-analisis-de-la-politica-social-del-ecuador/>

Senplades, L. S. (2017). *Plan del buen vivir*. Quito.

Talaya , E. Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Tirado Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la plana: Sapiencia.

Torres , H. Z., & Torres , M. H. (2014). *Planeación y control*. México: Grupo Editorial Patria.

Vallet, B. T., Vallet, B. A., & Ilu, B. V. (2015). *principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Valls , A. M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Van, N., Lebon, Y., & Duran-Megret, B. (2014). *La caja de herramientas... mercadotecnia*. México: Patria.

Vargas , B. A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.

WIKIPEDIA . (10 de noviembre de 2017). *WIKIPEDIA La enciclopedia Libre*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Marketing: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)

Wikipedia. (06 de 12 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural)

WIKIPEDIA. (10 de noviembre de 2017). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Centro Cultural: [https://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural)

WIKIPEDIA. (28 de 01 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Trade\\_marketing](https://es.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing)

WIKIPEDIA. (30 de 01 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO 1

Con el fin de diagnosticar el estado actual de la empresa SANDOVAL en cuanto a su entorno interno se procedió a aplicar la técnica de la entrevista dirigida al dueño y propietario y a su hijo, además se aplicó una encuesta a los empleados del área de producción y el área comercial dentro de las instalaciones de la empresa. A continuación, se muestra la entrevista y posteriormente el análisis de la encuesta.

#### **Entrevista gerente propietarios fausto Sandoval y diego Sandoval**

**¿En comparación a años anteriores, cómo ha variado la industria del calzado en términos de crecimiento?**

Según estadísticas la producción del calzado en el país no cubre las necesidades actuales a causa de la falta de capacidad de producción motivo por el cual la inversión extranjera de Brasil y Colombia ve una oportunidad en Ecuador, ya que en los últimos años a pesar de que si ha habido dificultades por la crisis económica en el país nos ha afectado, sin embargo los trabajadores han estado estables en sus puestos de trabajo, y los que nos mantenemos en el ámbito intentamos tener un producto diferenciado manteniendo un producto artesanal.

**¿De qué depende la demanda de calzado a lo largo de un año?**

Hay muchos factores, En un inicio pensábamos que solo se trataba de crear un producto atractivo para el cliente, pero nos dimos cuenta en los últimos la comercialización viene a ser un arte, por lo cual hemos recibido apoyo de profesionales en marketing y ventas

como herramientas necesarias para poder captar mercados que nos han estado apoyando al momento de vender nuestro producto

### **¿Qué garantías ofrecen a los consumidores?**

Ofrecer un producto de calidad, 100% cuero, calzado que soporta cualquier tipo de superficie ya que esta echo de manera artesanal con costuras internas hechas a mano asegurando su garantía en calidad

### **¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en el sector de calzado artesanal?**

Para nosotros los emprendedores toda actividad es una oportunidad, pero también puede ser un riesgo, en la línea de zapatos para jóvenes existe una gran demanda, talvez dentro del sector sería algo difícil ya que la disponibilidad de materia prima es escasa y la disponibilidad de mano de obra calificada es deficiente.

### **¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en nuestro sector?**

Siempre va a haber, la competencia es una necesidad a la realidad del país, ya que todos estamos incursionando en alguna actividad, en mi caso la competencia nos permite dar un paso más manteniendo expectativas demostrando lo que podemos hacer, en Cotacachi vienen empresarios conformados de diferentes partes del país, Ambato, cuenta buscando un espacio para su producto siendo un reto muy grande porque tenemos que competir con empresas consolidas y grandes del país, sin embargo al nosotros mantener procesos artesanales le damos un valor agregado a nuestro producto

**¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de sus productos?**

A pesar de que hay personas que buscan imitar y producir en mayores volúmenes industrializándolo este tipo de productos el verdadero artesano es un icono en el país tiene una ventaja ya que los consumidores van a buscar un producto echo artesanalmente, el trabajo a mano va a permanecer en el mercado por sus detalles son pequeños que si se los quiere hacer en volúmenes altos requeriría de una gran inversión.

### **¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para su producto?**

En cuanto a calzado industrializado puede existir una gran cantidad desde Brasil, argentina, y a través de internet que abre una ventana de acceso a las necesidades del consumidor, pero en el ámbito de calzado artesanal de cuero son muy pocas las empresas que desarrollan un producto similar al nuestro como es el caso de pocas empresas en Ambato, por la falta de capacidad aún son procesos complicados para encontrar productos similares.

### **¿Qué tan sensible es nuestro sector ante la publicidad y las promociones?**

Dentro de Cotacachi en este aspecto aún necesita incursionar en el ámbito por suerte hemos tenido un apoyo ya que en el ámbito para el producto existen ferias ya que es necesario buscar nuevos mercados, todavía aún estamos quietos en este aspecto

### **¿Podría mencionar 3 empresas que Sandoval considere como su competencia, Dando un porcentaje de participación en el mercado?**

En Ambato hay empresas que incursionan en el ámbito, considero que la empresa “LA MUNDIAL” en quito según nuestro enfoque seguimos la misma línea, en Tungurahua existe una empresa que no recuerdo el nombre del Señor que se apellida Hidalgo que hace nuestra misma línea de botas, Cayambe tenía exponentes en el sector, pero parece que los artesanos dejaron de producir.

**¿Qué ventajas y desventajas, considera usted que tiene su empresa, respecto a la competencia? Ventaja competitiva de producto**

Como ventas nos visitan turistas de todas partes del mundo ya que geográficamente es un atractivo turístico, además la mano de obra en Cotacachi es muy pulida y de calidad, nos han hecho notar que la costura echa en Cotacachi supera a otras, nuestros artesónanos son más minuciosos en este aspecto

Como desventaja no contamos con materia prima en nuestro país, como el caso de Colombia se consigue materia prima, herramientas y equipos en un solo lugar y al alcance de la mano, en nuestro caso tenemos que viajar a Colombia o Ambato o diferentes partes del país en busca de materiales para poder crear un diseño nuevo

**¿En qué medios publicitarios está presente su empresa y con qué frecuencia?**

En los últimos años hemos intentado aprovechar las redes sociales, en el pasado con la existencia de ventas que justificaban gastos mayores incursionamos haciendo publicidad en radio local y nacional, vallas publicitarias en la pana a teriaca, últimamente en redes sociales no estamos obteniendo los resultados que queremos porque no lo hacemos de una manera técnica

**¿Cuál es la situación actual (presencia, logros y puntos fuertes) que tiene su empresa en marketing digital?**

De una forma profesional no tenemos el conocimiento del uso y manejo en redes, hemos contratado personal para este ámbito como un guía sumado a nuestro aporte en el ámbito de ventas sacamos conclusiones más que resultados ya que de nuestra parte no sabemos medir el alcance en redes sociales o porcentajes de venta, la gente nos visita y nos comunica que vieron

nuestros anuncios en redes sociales por lo cual deducíamos que si había un alcance n redes sociales

**¿Con que finalidad utiliza las redes sociales, existe impedimentos?**

No existen impedimentos, talvez el desconocimiento del no adecuado manejo de redes, hemos utilizado como estrategias utilizar todos los medios posibles para estar cerca de la gente ya que hay gran expectativa en la tecnología y nos dimos cuenta de que los jóvenes están inmersos en ella, acercarnos al cliente y posicionar nuestra marca, impulsando los nuestro y generar trabajo a la gente Cotacacheña.

**¿SANDOVAL tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad? De ser afirmativo, aproximadamente ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destinará a Social Media?**

Hasta el año 2016 que trabajamos con un profesional si contábamos con un presupuesto, pero al momento de llevar un manejo técnico dicha persona tuvo que viajar a otro país, el porcentaje que disponíamos era un promedio de 400 a 500 dólares mensuales

**¿Dónde adquiere los materiales y herramientas para sus productos?**

En este momento adquirimos suelas y tacos de almacenes Ambato y buena parte de la materia prima desde dos años atrás maquilamos en Ambato con ayuda de un técnico para procesar cuero para ofrecer un mejor producto y bajar el costo de producción.

**¿Cómo es la relación con los proveedores, tiene fechas, horas de recepción, listado y datos de contacto de los mismos? ¿cuántos proveedores?**

Es algo informal porque el mercado es inestable, dependiendo de las necesidades de mercado de la ciudad donde ofertamos nuestro producto es por eso por lo que adquirimos materia prima dependiendo de este punto

**¿Cuentan con un plan de marketing para la aplicación de estrategias en el mercado?**

Nos gustaría, de igual manera retomar en este sentido que llevamos antes en este aspecto ya que la transición de información a otras personas es delicada.

## **10.2. ANEXO 2**

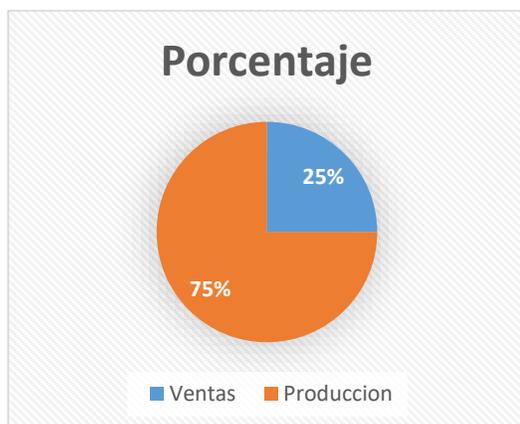
### **Entrevista colaboradores Sandoval**

Objetivo: Obtener información referente a los factores internos y externos de SANDOVAL., de la misma forma obtener las técnicas de marketing que mantiene vigente la empresa, así identificar el estado actual de la empresa.

### **ENCUESTA EMPLEADOS DE SANDOVAL**

#### **1. Que puesto ocupa dentro de la empresa.**

<b>Puesto de trabajo</b>	<b>N° empleados</b>	<b>Porcentaje</b>
Ventas	2	25%
Producción	6	75%
TOTAL	8	100%



**Análisis:** El 75% de los trabajadores que representa a 6 empleados de Sandoval se encuentran laborando en el área de producción y confección en la empresa mientras que el 25% de los empleados se encuentran en el área de ventas conformando un total de 8 empleados en la empresa SANDOVAL.

## 2. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en la empresa?

Tiempo de trabajo	Nº empleados	Porcentaje
menos de 1 año	0	0
1 a 3 años	5	63%
4 a 6 años	3	38%
7 a 9 años	0	0
10 o mas	0	0
TOTAL	8	100%



Los empleados encuestados de Sandoval contestaron que el 62% de ellos han permanecido en el trabajo de 1 a 3 años actualmente lo cual representa a 5 trabajadores, mientras que el 38% restante, que equivale a 3 personas lleva trabajando en la empresa entre periodos de 4 a 6 años.

**3. ¿Existe capacitación con la finalidad de mejorar cada día el servicio al cliente que brinda la empresa?**

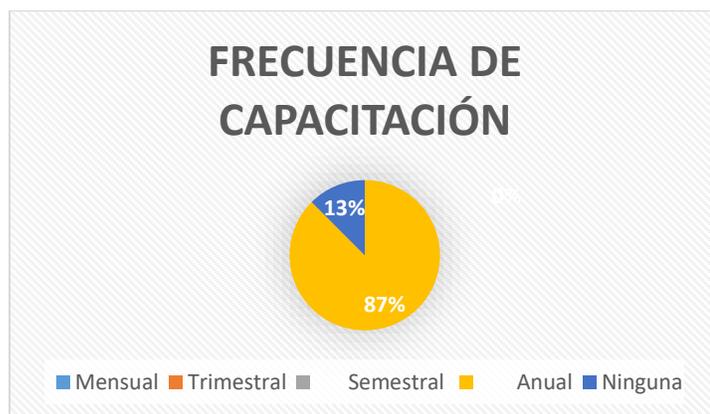
Capacitación	N° empleados	Porcentaje
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%



La respuesta de los empleados sobre si reciben capacitación de la empresa evidencio que el 87% que representa a 7 trabajadores han recibido capacitación en el tiempo que han trabajado en la empresa, en cambio el 13% restante representado por una persona afirma que no ha existido capacitación por parte de la empresa.

**4. Si en la anterior pregunta su respuesta fue si ¿Con que frecuencia se capacitan?**

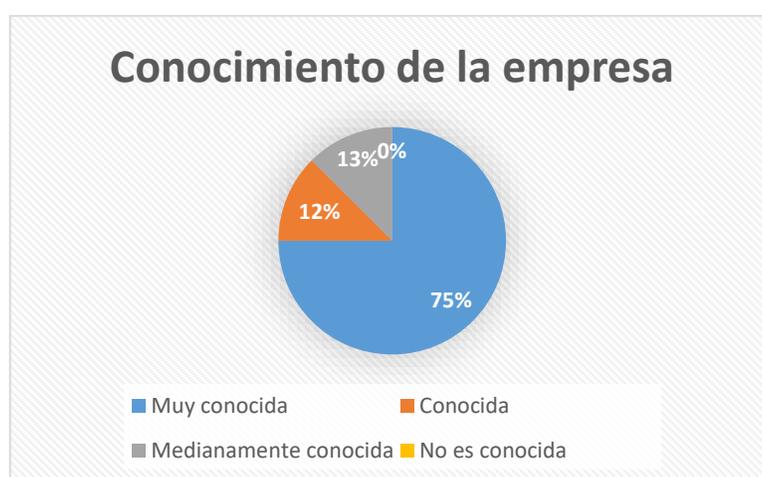
<b>FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN</b>	<b>N° empleados</b>	<b>%</b>
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
Semestral	0	0
Anual	7	88%
Ninguna	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



El 87% de los trabajadores, es decir 7 empleados que han recibido capacitación en SANDOVAL reconocieron que dichas capacitaciones se otorgan una vez al año dentro de la empresa.

### 5. ¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

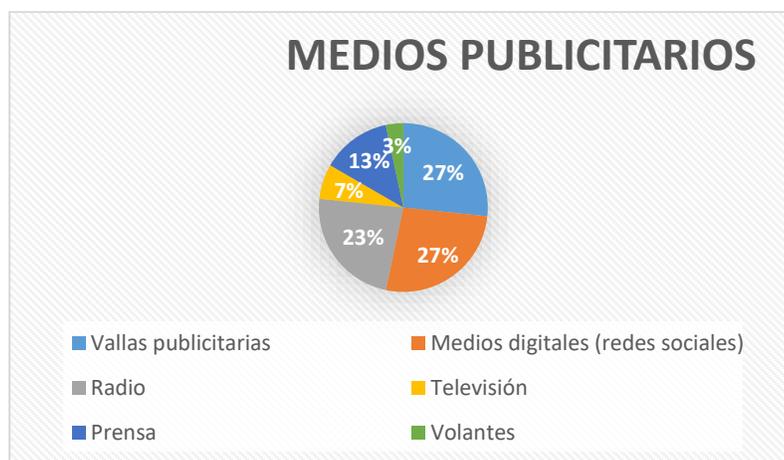
Conocimiento de la empresa	N° empleados	%
Muy conocida	6	75%
Conocida	1	13%
Medianamente conocida	1	12%
No es conocida	0	0%
TOTAL	8	100%



En cuanto a la apreciación que tienen los empleados sobre el reconocimiento de la empresa SANDOVAL en el mercado el 75% de los encuestados, es decir 6 empleados, respondieron que la empresa es muy reconocida en el mercado, mientras que el 13% que representa a 1 empleado considera que la empresa es conocida en el mercado y finalmente el porcentaje restante conformado por 1 empleado respondió que la empresa es medianamente conocida.

## 6. ¿Qué medios publicitarios usa la empresa para darse a conocer en el mercado?

Medios publicitarios	N° empleados	%
Vallas publicitarias	8	27%
Medios digitales (redes sociales)	8	27%
Radio	7	23%
Televisión	2	7%
Prensa	4	13%
Volantes	1	3%
TOTAL	30	100%



En base a la información proporcionada por los empleados encuestados de la empresa se puede observar que dentro de los medios más utilizados por SANDOVAL para publicitarse, todos los empleados conformando un 27% como medio principal reconocieron que son las vallas publicitarias, de igual manera con un porcentaje igual del 27% las redes sociales están entre los medios más utilizados por la empresa seguidas por un 23% que representa la respuesta de 7 empleados concordando que Sandoval se publicito a través de la radio, seguidos de la presa con un 13% y finalmente entre los medios menos utilizados televisión un 7% y volanteo con un 3% de uso en SANDOVAL

7. **¿Sandoval se adapta a los cambios tecnológicos para ser más competitivo en el mercado?**

<b>Adaptación a cambios tecnológico</b>	<b>N° empleados</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	0	0
De acuerdo	8	100%
En desacuerdo	8	100%



8. **¿Sandoval está en capacidad de ser más competitivo teniendo presencia en internet y medios digitales?**

<b>Competitividad a través de internet</b>	<b>N° empleados</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	4	50%
De acuerdo	3	38%
En desacuerdo	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



4 de los empleados en SANDOVAL es decir el 50% del total del personal consideran que la empresa si sería más competitiva en la actualidad si tuviese presencia en internet y medios digitales, mientras que 3 de los empleados que conforman el 38% del total están de acuerdo evidenciando que la mayor parte de los empleados consideran que si existiría mayor competitividad en el mercado si la empresa incursiona en medios digitales, mientras que el 13% restante es decir 1 empleado no está de acuerdo con dicho aspecto.

**9. ¿En qué estado encuentras la maquinaria y herramientas de trabajo de la empresa?**

<b>Estado de la maquinaria</b>	<b>Nº empleados</b>	<b>%</b>
Excelente	0	0
Bien regular	7	88%
total	1	13%
	8	100%



El 87% de los empleados que equivale 7 empleados respondió que el estado de la maquinaria y materias de producción se encuentran en buen estado mientras que el 13% restante afirma que la maquinaria se encuentra en unas condiciones de estado regular

#### 10. ¿En qué grado consideras se encuentra la calidad del producto SANDOVAL?

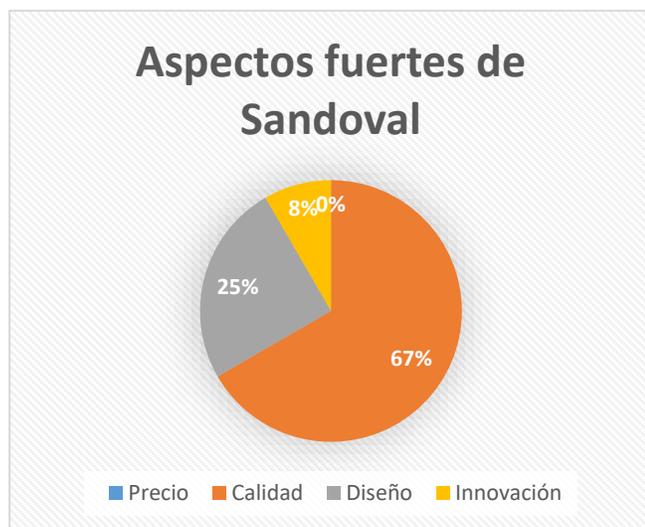
Calidad del producto	N° empleados	%
Alto	7	88%
Medio	1	13%
Bajo	0	0%
total	8	100%



La respuesta de los trabajadores en cuanto a cómo consideran se encuentra la calidad del producto que producen en Sandoval afirman mayoritariamente con un 87% que equivale a 7 empleados que la calidad del producto SANDOVAL es alta, mientras que apenas 1 persona representada por el 13% dice que la calidad es media.

### 11. ¿Qué aspectos consideras son los puntos fuertes de en SANDOVAL frente a la competencia?

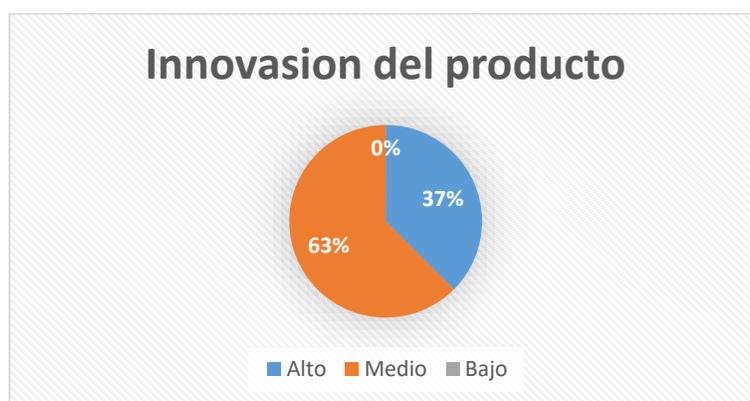
Aspectos Fuertes de Sandoval	N° empleados	%
Precio	0	0%
Calidad	8	67%
Diseño	3	25%
Innovación	1	8%
total	8	100%



Según las respuestas de los encuestados se puede conocer que la calidad es el punto más fuerte con un 67% de SANDOVAL ya que todos de los empleados lo considera así, mientras que encontramos que el 25% el diseño de sus toma un segundo aspecto importante y finalmente según la opinión de un empleado la innovación se sitúa en el tercer lugar.

## 12. ¿En qué grado considera que el producto es innovador?

Innovación del producto	N° empleados	%
Alto	3	37%
Medio	5	63%
Bajo	0	0%
Total	8	100%

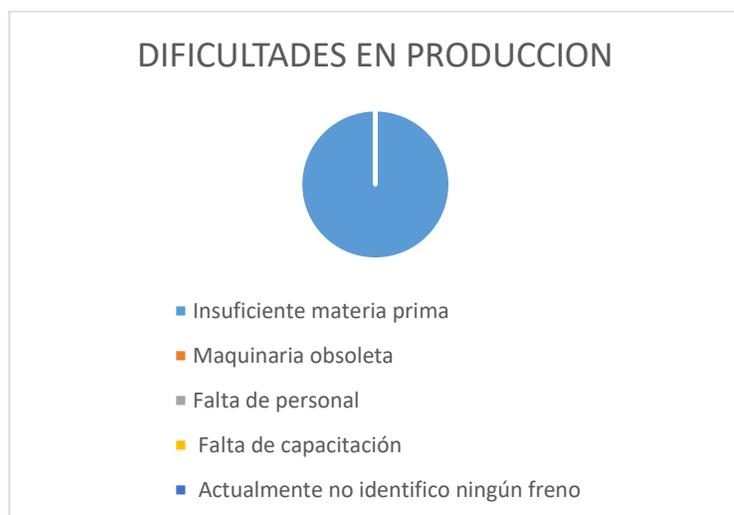


La respuesta de los empleados en consideración a la innovación que tiene el producto de la empresa SANDOVAL respondieron que el producto tiene un nivel medio de innovación sus respuestas representan el 63% de los empleados, es decir 5 de ellos, mientras que el 37% restante conformado por 3 empleados crea que la innovación tiene un nivel alto. Evidenciando que la que SANDOVAL se preocupa por la innovación del producto dentro de la empresa.

## 13. ¿Qué impedimentos/ dificultades encuentra al momento de producir el producto?

Dificultades en producción	N° empleados	%
Insuficiente materia prima	8	100%
Maquinaria obsoleta	0	0%
Falta de personal	0	0%
Falta de capacitación	0	0%

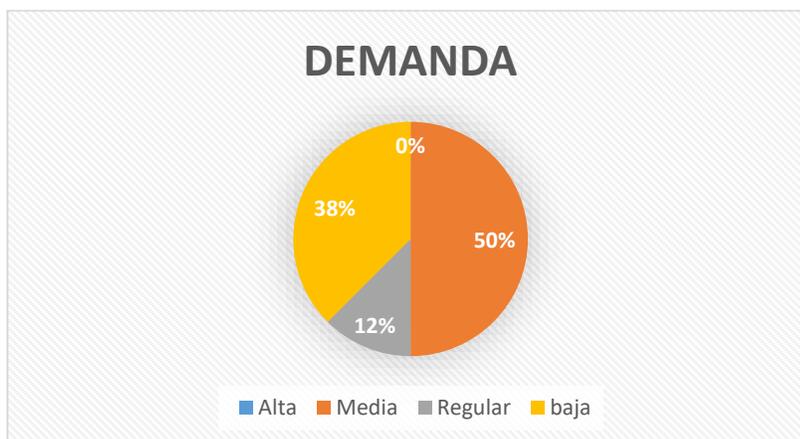
Actualmente no identifico ningún freno	0	0%
Total	8	100%



Dentro de los impedimentos y dificultades más importantes que tienen en el área de producción de la empresa se encuentra la falta de materia prima, aspecto con el que el total de los empleados coinciden como la dificultad más recurrente al momento de producir.

#### 14. ¿Con respecto a años anteriores en el sector como se encuentra la demanda de Sandoval?

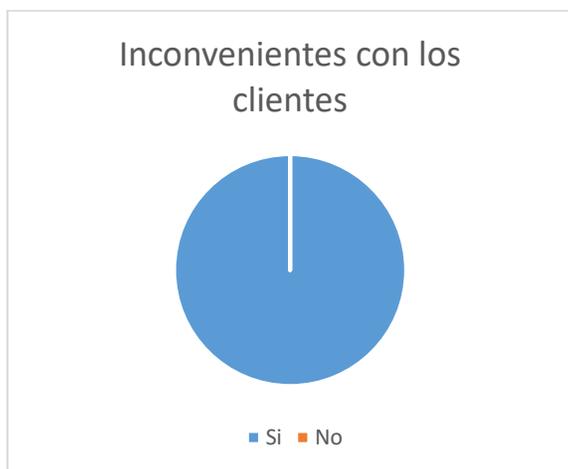
<b>Demanda de SANDOVAL</b>	<b>N° empleados</b>	<b>%</b>
Alta	0	
Media	4	50%
Regular	3	38%
baja	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



Según el criterio del 50% de los empleados que representa a 4 personas opinan que la demanda de los últimos años con respecto a años pasados la demanda se encuentra en un nivel medio mientras que 3 empleados considerados el 38% de los empleados dice que la demanda es regular, y finalmente el porcentaje restante conformado por un empleado afirma que la demanda se encuentra baja en el sector.

**15. ¿Ha existido inconvenientes con los clientes? ¿Qué tipo de inconvenientes o reclamos encuentran los clientes?**

<b>inconvenientes con los clientes</b>	<b>N° empleados</b>	<b>%</b>
Si	8	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



El total de los empleados es decir el 100% afirmaron que si existen inconvenientes con los clientes los cuales se pasara a conocer el tipo de inconvenientes y su porcentaje de recurrencia a continuación:

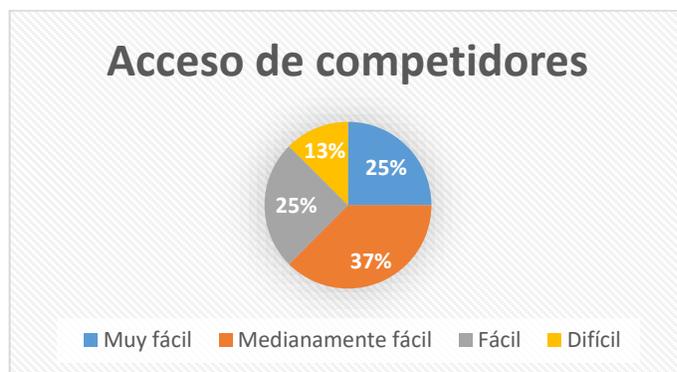
<b>Tipos de reclamos</b>	<b>N° empleados</b>	<b>%</b>
Cierres con desperfecto	5	62%
Falta de materia prima	2	25%
Plantas despegadas	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



Como principal inconveniente con los clientes se encuentran detalles con desperfecto del producto en este caso el 62% de los encuestados que son 5 empleados dijeron que son los cierres los reclamos más recurrentes ya que vienen con desperfecto al momento del uso del calzado, con un 25% que representa a 2 empleados afirman que la materia prima impide el cumplimiento de una demanda en determinado tiempo por lo cual no se cumple, 1 empleado dio a conocer que otro aspecto de reclamos no frecuente existe en la forma en como los zapatos pierden pegamento entre la suela y la bota y los hilos que la conforman.

#### 16. ¿Qué tan fácil es el acceso de nuevos competidores en el sector artesanal de calzado?

Acceso de competidores	Nº empleados	%
Muy fácil	2	25%
Medianamente fácil	3	38%
Fácil	2	25%
Difícil	1	13%
TOTAL	8	100%

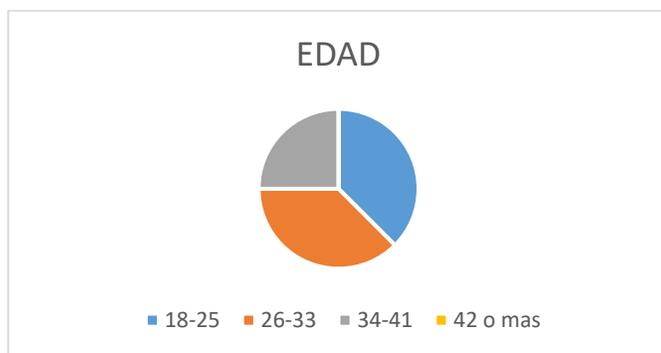


Según las respuestas de los empleados de Sandoval, el acceso de nuevos competidores al mercado en el mismo sector considera el 38% de ellos conformados por 3 personas que es medianamente fácil tener acceso a este sector, seguidos por un 25% que lo conforman 2 empleados creen que el acceso de nuevos competidores es fácil, mientras que dos empleados más consideran que dicho acceso es muy fácil y finalmente el empleado restante considera que acceder al mercado en este ámbito no es fácil.

## DATOS TÉCNICOS

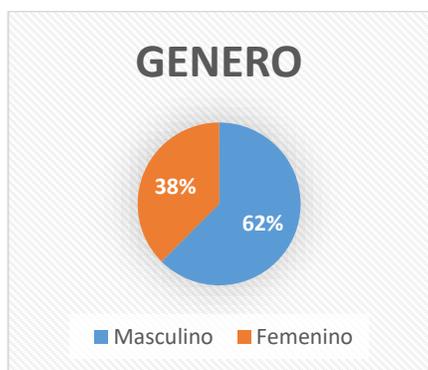
### Edad

Edad	Nº empleados	%
18-25	3	38%
26-33	3	38%
34-41	2	25%
42 o mas	0	0%
TOTAL	8	100%



### Genero

Genero	N° empleados	%
Masculino	5	63%
Femenino	3	38%
TOTAL	8	100%



### Nivel de instrucción

Nivel de instrucción	N° empleados	%
Primaria	0	0,00%
Secundaria	7	87,50%
Superior	1	12,50%
TOTAL	8	100%

## 10.3. ANEXO 3

## Cotización Soluciones Publicitarias



Ibarra, 15 de enero de 2018.

Cliente:

Presente.-

Reciba un cordial saludo, la finalidad de la presente es para darle a conocer el precio del trabajo que a continuación se detalla:

CONTENIDO/ACTIVIDAD	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL
UNIFORME CORPORATIVO CC "EL CUARTEL"	10	120	1200
ROTULO LUMINOSO EN ACRILICO 6X2 METROS	1	890	890
JARROS BRANDEADOS	200	4,25	850
BACKING DE 4X2 METROS	6	90	540
IMPRESION E INSTALACION TOTEMS	12	40	480
IMPRESION E INSTALACION DE VALLA PUBLICITARIA 4X6 METROS	1	1200	1200
TOTAL			5160

\* Los valores no incluyen IVA y su tiempo de entrega es en 5 días laborables después de la contratación.

Forma de Pago: crédito 30 días

Atentamente:

Lcdo. Fabián Pérez

LOCAL: Maldonado 10-44 y Velasco  
TELÉFONOS: 2 956 893 - 2 608 288 - 2 600 913

CORREO: solupublicitari@yahoo.com

## 10.4. ANEXO 4

### Cotización CROMA Faberpol



Ibarrá, 18 de enero de 2018

Estimado

León Coral

Presente

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por unidades solicitadas:

I

#### Proforma

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
-DECORACIÓN POR TEMPORADAS ESPECIALES	11	8000
<b>TOTAL</b>		<b>8000</b>

- El valor antes expuesto no incluye IVA.
- No incluye valores de transporte.



## 10.5. ANEXO 5

### Cotización WhatsApp Q

# Opciones De Envío



Foto de perfil en todos los envíos

Envíos de mensajes de texto  
imágenes, audios y videos.

Creación de estrategias  
para WhatsApp.

Mensajes Abiertos o cerrados.

Protección de datos.

El envío de mensajes no expira  
hasta enviar el último mensaje  
programado.

Tenemos una plataforma de  
autogestión con soporte 24/7.

Reporte de los envíos.

Conozca nuestros precios, elija el paquete que se adapte a sus necesidades

Cantidad a enviar Mensajes por WhatsApp	Costo por Mensaje
0 A 1.000	0,033
1.001 A 20.000	0,028
20.001 A 40.000	0,025
40.001 A 70.000	0,023
70.001 A 90.000	0,021
90.001 A 100.000	0,017
100.000 EN ADELANTE	0,015

Envía tus mensajes de FORMA DIRECTA, INMEDIATA Y SEGURA

## 10.6. ANEXO 6

### Proforma Dominio y Hosting

Ibarra, 10 de enero de 2018

#### PROFORMA N° 1044

**CLIENTE:** Marilyn 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

 **crezedigital**  
 desarrollando negocios digitales

RUC: 1002100103001