

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA
CREACIONES ALEXA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciatura en Mercadotecnia

AUTOR:

Jonathan Xavier Carlosama Pupiales

DIRECTOR:

Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra, 2023

Contenido

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	xiii
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
GLOSARIO DE TERMINOS	xvii
UNIDAD I: ANÁLISIS SITUACIONAL	17
1.1 Antecedentes	17
1.3 Definición del problema	18
1.3.1 Interpretación del diagrama causa - efecto	18
1.3 Objetivos del diagnóstico	20
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	20
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	20
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico	20
1.4.1 Análisis Externo	20
1.4.1.1 Análisis macroentorno	20
1.4.1.2 Análisis PEST	20
<i>1.4.1.2.1 Análisis político</i>	20
<i>1.4.1.2.2 Análisis económico</i>	23
<i>1.4.1.2.3 Análisis socio – Cultural</i>	25
<i>1.4.1.2.4 Análisis tecnológico</i>	28

1.4.1.4 Fuerzas de Porter	32
<i>1.4.1.4.1 Poder de negociación de los clientes</i>	32
<i>1.4.1.4.2 Poder de negociación con el proveedor</i>	33
<i>1.4.1.4.3 Amenaza de nuevos entrantes</i>	33
<i>1.4.1.4.4 Competencia rivalidad entre empresas y mercados</i>	34
1.4.2 Análisis Interno	36
1.4.2.1 Cadena de Valor Porter Creaciones Alexa	36
1.4.2.2 Actividades Primarias y controlables	36
<i>1.4.2.2.1 Marketing y Ventas</i>	36
<i>1.4.2.2.2 Personal de contacto</i>	37
<i>1.4.2.2.3 Soporte Físico y Habilidades</i>	37
<i>1.4.2.2.5 logística interna</i>	37
1.4.2.3 Actividades primarias no controlables	38
<i>1.4.2.3.1 Clientes</i>	38
<i>1.4.2.3.2 Otros Clientes</i>	38
<i>1.4.2.4.2 Organización Interna y tecnología</i>	38
<i>1.4.2.4.3 Aprovisionamientos – compras</i>	38
<i>1.4.2.4.4 Infraestructura de la empresa</i>	39
1.4.5 Matrices factores claves del Éxito	40
1.4.6 Matriz Priorización Análisis Interno	41
1.4.7 Matriz Priorización Análisis Interno	42

1.4.8 Matriz evaluación análisis interno (EAI)	43
1.4.9 Matriz Priorización Análisis Externo	45
1.4.10 Matriz Priorización Análisis Externo	46
1.4.11 Matriz evaluación análisis externo (EAE)	47
1.4.12 Matriz de síntesis estratégico FODA	49
1.5 Planteamiento de estrategias	49
1.6 Fundamentación teórica	50
1.6.1 Etapas de la metodología Inbound	51
1.6.1.1 Atracción (Attract)	51
1.6.1.2 Conversión (Convert)	52
1.6.1.3 Deleitar	52
UNIDAD II- ESTUDIO DE MERCADO	53
2.1 Objetivos	53
2.1.1 Objetivo General	53
2.1.2 Objetivos Específicos	53
2.2 Justificación de la Investigación	53
2.3 Aspectos metodológicos	54
2.3.1 Enfoque de investigación	54
2.3.2 Tipos de investigación	54
2.3.2.1 Exploratoria	54
2.3.2.2 Descriptiva	54

2.3.3 Método de investigación inductivo.....	54
2.3.4 Método deductivo.....	54
2.4 Fuentes de investigación.....	55
2.4.1 Fuentes secundarias.....	55
2.4.2 Fuentes Primarias.....	55
2.5 Proceso de Investigación: Desarrollo.....	56
2.5.1 Fuentes secundarias.....	56
2.5.1.1 <i>Análisis internacional</i>	56
2.5.1.2 <i>Análisis nacional</i>	56
2.5.1.3 <i>Análisis local</i>	57
2.6 Fuentes primarias.....	57
2.6.1 Diseño del plan muestral.....	57
2.6.1.1 <i>Diseño de la muestra</i>	57
2.6.1.2 <i>Muestreo probabilístico</i>	57
2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	58
2.6.2.1 <i>Cualitativa</i>	58
2.6.2.2 <i>Cuantitativa</i>	58
2.6.2.2.1 <i>Encuesta</i>	58
2.6.2.2.2 <i>Población</i>	58
2.6.2.2.3 <i>Tamaño de la muestra</i>	58
La investigación de mercado con las encuestas.....	61

Proceso de Investigación: Presentación de resultados	75
2.7 Identificación de la demanda	75
2.8 Identificación de la oferta	77
2.9 Demanda Insatisfecha	78
2.11 Conclusiones del estudio	79
UNIDAD III PROPUESTA	80
3.1 Plan Estratégico	80
3.2 Objetivos de la propuesta	80
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse	80
3.3.1 Posicionamiento Digital	80
3.3.2 Penetración de Mercado	81
3.3.3 Matriz de Ansoff	81
3.3.4 Inbound Marketing para la penetración de mercados	82
3.4 Matriz estructura de la propuesta	83
3.5 Desarrollo de la propuesta	84
3.10 Plan de Medios	102
3.11 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)	103
3.12 Indicadores de gestión/KPI's	105
UNIDAD IV ESTUDIO FINANCIERO	106
4.1 Estados Financieros	106
4.3 Estados Financieros proyectados	106

<i>4.3.1 Balance General</i>	106
<i>4.3.2 Flujo de caja sin proyecto</i>	109
<i>4.3.3 Flujo de caja proyectado</i>	110
<i>4.3.4 Estados de resultados</i>	114
4.4 Índices financieros	116
4.4.1 Índice de Solvencia	116
4.4.2 Índice de Liquidez	116
4.5 Retorno de la Inversión	117
4.6 ROI en Marketing	117
4.7 Análisis del costo/beneficio	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	123
Bibliografía	124
ANEXOS	127

Tabla 1 Semejanza y diferencia con los competidores	35
Tabla 2 <i>FODA</i>	39
Tabla 3 <i>Matriz FCE</i>	40
Tabla 4 <i>Matriz Priorización Análisis Interno (F)</i>	41
Tabla 5 <i>Matriz Priorización Análisis Interno (D)</i>	42
Tabla 6 <i>Matriz evaluación análisis interno (EAI)</i>	43
Tabla 7 <i>Matriz Priorización Análisis Externo (O)</i>	45
Tabla 8 <i>Matriz Priorización Análisis Externo (A)</i>	46
Tabla 9 <i>Matriz evaluación análisis externo (EAE)</i>	47
Tabla 10 <i>Matriz de síntesis estratégico FODA</i>	49
Tabla 11 <i>Empresas principales de ropa deportiva a nivel nacional</i>	56
Tabla 12 <i>Empresas principales a nivel local</i>	57
Tabla 13 <i>Población de la Ciudad de Ibarra</i>	58
Tabla 14 <i>Habitantes de Ibarra por edades</i>	60
Tabla 15 <i>Estimación de la demanda</i>	75
Tabla 16 <i>Proyección de la demanda</i>	76
Tabla 17 <i>Demanda potencial</i>	77
Tabla 18 <i>Identificación de la oferta</i>	77
Tabla 19 <i>Proyección de la oferta</i>	78
Tabla 20 <i>Cálculo de la demanda insatisfecha</i>	79
Tabla 21 <i>Matriz estructura de la propuesta</i>	83
Tabla 22 <i>Matriz de Plan Operativo (presupuesto)</i>	103
Tabla 23 <i>Indicadores de gestión/KPI's</i>	105
Tabla 24 <i>Balance general antes de aplicar el plan de marketing</i>	106
Tabla 25 <i>Balance General aplicando el plan de marketing</i>	107

Tabla 26 <i>Flujo de caja no proyectado</i>	109
Tabla 27 <i>Flujo de caja proyectado</i>	110
Tabla 28 <i>Flujo de caja proyectado para 5 años</i>	112
Tabla 29 <i>Estado de resultados no proyectado año base 0 "2022"</i>	114
Tabla 30 <i>Estado de resultados proyectado 2023</i>	115
Tabla 31 <i>Índice de Solvencia año base 2022</i>	116
Tabla 32 <i>Índice de Solvencia año 2023 con la proyección del 10%</i>	116
Tabla 33 <i>Índice de Liquidez año base 2022</i>	116
Tabla 34 <i>Índice de Liquidez año 2023 con la proyección del 10%</i>	117
Tabla 35 <i>Retorno de la Inversión año base 2022</i>	117
Tabla 36 <i>Retorno de la inversión año 2023 con la proyección del 10%</i>	117
Tabla 37 <i>Análisis del costo/beneficio</i>	118

Figura 1 <i>Diagrama Causa y Efecto</i>	19
Figura 2 <i>Jóvenes que no estudian ni trabajan en el Ecuador</i>	26
Figura 3 <i>Jóvenes que ni estudian ni trabajan por Ciudad</i>	27
Figura 4 <i>Hogares con acceso a internet</i>	29
Figura 5 <i>Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador-septiembre 2022</i>	30
Figura 6 <i>Audiencia digital Ecuador</i>	31
Figura 7 <i>Cadena de Valor Porter Creaciones Alexa</i>	36
Figura 8 <i>Tamaño del mercado mundial de ropa deportiva</i>	56
Figura 9 <i>Estructura de la población, pirámides poblacionales</i>	59
Figura 10 <i>Género</i>	61
Figura 11 <i>Indique en qué rango se encuentra su edad</i>	62
Figura 12 <i>Nivel de educación</i>	63
Figura 13 <i>¿Práctica usted alguna actividad física o deportiva?</i>	63
Figura 14 <i>¿Qué actividad o deporte práctica usted?</i>	64
Figura 15 <i>¿Cuántas veces a la semana práctica el deporte señalado con anterioridad?</i>	64
Figura 16 <i>¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?</i>	65
Figura 17 <i>¿Cuál de estos conjuntos deportivos compra con mayor frecuencia?</i>	66
Figura 18 <i>¿Con que frecuencia compra ropas deportivas?</i>	66
Figura 19 <i>¿De cuanto dinero dispone al momento de comprar los calentadores deportivos? ...</i>	67
Figura 20 <i>¿Qué variable influyen más al momento de realizar su compra de ropas o indumentarias deportivas?</i>	68
Figura 21 <i>¿A la hora de comprar calentadores o indumentarias deportivas usted prefiere?.....</i>	68

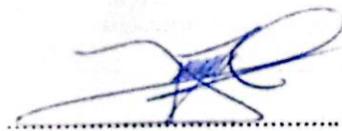
Figura 22 <i>¿En cuál de las siguientes empresas principales compra su prenda de vestimenta deportivas?</i>	69
Figura 23 <i>¿Si existiera en el mercado una nueva microempresa de indumentarias o ropas deportivas, estaría dispuesto a utilizarla?</i>	70
Figura 24 <i>¿Conoce o a escuchado de la microempresa Creaciones Alexa?</i>	70
Figura 25 <i>¿Estaría dispuesto a utilizar la marca de ropas deportivas de Creaciones Alexa?</i>	71
Figura 26 <i>¿A través de que medio conoce o se enteró de la existencia de la microempresa Creaciones Alexa?</i>	72
Figura 27 <i>¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra le gustaría que se encuentre ubicada la microempresa?</i>	72
Figura 28 <i>¿Qué tipo de contenidos le gustaría que se comparta en las redes sociales de la microempresa?</i>	73
Figura 29 <i>¿Qué redes sociales utiliza más usted?</i>	74
Figura 30 <i>Matriz de Ansoff</i>	81
Figura 31 <i>Fases Inbound Marketing</i>	82
Figura 32 <i>Posicionar la identidad corporativa de la microempresa Creaciones Alexa</i>	85
Figura 33 <i>Buyer Person: Actual I Parte I</i>	93
Figura 34 <i>Ubicación en Google Maps</i>	94
Figura 35 <i>Fan Page en Facebook</i>	95
Figura 36 <i>Fan Page en Instagram</i>	96
Figura 37 <i>Productos nuevos canguros deportivos</i>	96
Figura 38 <i>Productos nuevos calentadores deportivos para mujeres</i>	97
Figura 39 <i>Productos nuevos calentadores deportivos para hombres</i>	98
Figura 40 <i>Diseño de la Temática de la Tienda</i>	99
Figura 41 <i>Chapas personalizadas de regalo</i>	99
Figura 42 <i>Elaboración de encuesta para saber el nivel de satisfacción del cliente</i>	100

Figura 43 *Plan de Medios* 102

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado Jonathan Xavier Carlosama Pupiales con cédula de ciudadanía Nro. 1003961818, para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES ALEXA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 12 días del mes de octubre del 2023.



Msc. Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

C.I. 1001532371



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:	1003961818	
APELLIDOS Y NOMBRES:	JONATHAN XAVIER CARLOSAMA PUPIALES	
DIRECCIÓN:	IBARRA-LA ESPERANZA	
EMAIL:	jxcarlosamap@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	2667048	TELÉFONO MÓVIL: 0939374321

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES ALEXA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	JONATHAN XAVIER CARLOSAMA PUPIALES
FECHA: DD/MM/AAAA	27/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de octubre del 2023

EL AUTOR:


Jonathan Carlosama

RESUMEN

Durante la investigación se identificaron diversos factores que inciden directamente en el buen desempeño de las microempresas, principalmente la falta de un plan de posicionamiento en redes sociales que ayude a posicionarse de manera efectiva en el mercado local. Luego de analizar la situación, se puede observar que la presencia de una microempresa en diversos medios digitales no es suficiente, pero la calidad de sus productos es muy buena, por lo que el Inbound marketing es una buena estrategia de posicionamiento. A través del análisis causal podemos encontrar que la microempresa no tiene una estrategia de marketing, ya sea de crecimiento o posicionamiento, es altamente competitiva y no tiene competidores directos en la industria textil. Un análisis PEST ayudará a descubrir y evaluar qué factores afectan directamente a las microempresas. Con Porter Power, analizaremos de esta manera su posición competitiva en el mercado, aprovecharemos las oportunidades del mercado y reduciremos la probabilidad de amenazas.

En esta encuesta recolectaremos información de personas entre 18 y 60 años, tengan en cuenta que mi población es de 123056 personas. Financieramente las pequeñas y microempresas no cuentan con modelos y cuentas estables, este programa está diseñado para obtener información financiera suficiente para que los gerentes tomen decisiones acertadas y las mejoren.

En el balance general del año base “2022”, se encontró que la microempresa presenta muchas deficiencias en inventario, equipamiento y servicios básicos, y no existen activos que puedan solucionar la crisis de la microempresa. Se alcanzaron \$8,491. Sin embargo, según el plan de marketing de 2024, el valor total de sus activos y equipos aumentará a 13.194 dólares.

Palabras claves: Inbound, marketing, estrategias, posicionamiento, crecimiento, competitiva, competidores, evaluar, oportunidades, información, microempresa, población.

ABSTRACT

During the research, several factors were identified that have a direct impact on the good performance of microenterprises, mainly the lack of a positioning plan in social networks that helps to position themselves effectively in the local market. After analyzing the situation, it can be seen that the presence of a microenterprise in various digital media is not enough, but the quality of its products is very good, so Inbound marketing is a good positioning strategy. Through causal analysis we can find that the microenterprise does not have a marketing strategy, either growth or positioning, is highly competitive and has no direct competitors in the textile industry. A PEST analysis will help to discover and evaluate what factors directly affect microenterprises. With Porter Power, we will thus analyze your competitive position in the market, take advantage of market opportunities and reduce the likelihood of threats.

In this survey we will collect information from people between 18 and 60 years old, keep in mind that my population is 123056 people. Financially small and micro enterprises do not have stable models and accounts, this program is designed to obtain sufficient financial information for managers to make good decisions and improve them.

In the balance sheet for the base year "2022", it was found that the microenterprise has many deficiencies in inventory, equipment and basic services, and there are no assets that could solve the microenterprise crisis. The total assets reached \$8,491. However, according to the 2024 marketing plan, the total value of its assets and equipment will increase to \$13,194.

Keywords: Inbound, marketing, strategies, positioning, growth, competitive, competitors, evaluate, opportunities, information, microbusiness, population.

GLOSARIO DE TERMINOS

PEST: Político, Económico, Social-Cultural, Tecnológico.

RISE: Régimen Impositivo Simplificado.

SRI: Servicio de Rentas Internas.

BCE: Banco Central del Ecuador.

CAN: Comunidad Andina de Naciones.

WTI: West Texas Intermediate.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

NINIS: Ni estudian ni trabajan.

EFE: Evaluación de Factores Externos.

EFI: Evaluación de Factores Internos.

UNIDAD I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Creaciones Alexa se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Rafael Larrea 9*18 y Antonio Cordero. A una cuadra y media del parque Germán Grijalva. Se encuentra en una zona de mucha circulación de personas. La microempresa no cuenta con una estructura organizacional, por que comenzó como un negocio familiar lleva aproximadamente 8 años en el mercado local, no se han hecho investigaciones anteriormente que le permitan lograr posicionar a la microempresa.

Posee una infraestructura y equipos que permiten hacer cualquier tipo de trabajo, la microempresa no cuenta con herramientas mercadológicas que le permitan lograr posicionarse en el mercado de una manera eficaz, ya que en la ciudad de Ibarra existen 24 empresas dedicadas a la fabricación de ropas deportivas y los locales que comercializan las ropas deportivas son más de 100 locales pequeñas medianas y grandes empresas conocidas en el ámbito local y nacional.

Realizar este estudio resulta conveniente para los dueños de la microempresa. Mejorando la gestión y administración con la implementación de herramientas mercadológicas comunicacionales. Este proyecto tiene la viabilidad de realizarse. Por qué cuenta con el apoyo de entidades públicas y privadas haciéndose conocer en el medio local, participando en ferias, expo ferias y concursos.

1.2 Identificación del Problema Diagnóstico

Mediante el estudio realizado se identifica diferentes factores que afectan directamente al buen desempeño de la microempresa, principalmente la falta de un plan de posicionamiento social media que le ayude a posicionarse de manera efectiva.

La microempresa no tiene conocimientos de marketing, no aplica herramientas de marketing en sus redes sociales, lo que ha llevado a presentar el problema de desconocimiento de la marca porque no tiene una identidad corporativa definida que le dificulta el posicionamiento en el mercado.

La baja utilización de los medios de comunicación que dificulta la interacción de clientes y microempresa no utiliza medios tecnológicos y la falta de conocimiento de estos medios genera poca rentabilidad en estrategias de comunicación, estos serían los motivos que conllevan a que desconocen los clientes, los productos y servicios que ofrece la microempresa y le genera una baja rentabilidad.

1.3 Definición del problema

Como posible solución a este problema se plantea el desarrollo de una propuesta estratégica mercadológica, para la microempresa Creaciones Alexa que, brinde un mejor posicionamiento y reconocimiento, en la ciudad de Ibarra mejorando la rentabilidad del negocio.

1.3.1 Interpretación del diagrama causa - efecto

A pesar de contar con unas instalaciones de maquinaria de primera categoría, el entorno actual de la microempresa es poco propicio. Tras una rápida conversación con el propietario, se analizó el problema y se determinaron las causas fundamentales:

- Baja concentración de la propietaria en actividades relacionadas con las acciones de marketing de la microempresa.
- Débil imagen corporativa de la microempresa.
- Alta concentración de negocios del mismo servicio.
- Limitaciones en cuanto a presupuesto para acciones de marketing.
- Baja demanda de pedidos por la pandemia.

Es evidente que estas razones han tenido consecuencias que podrían comprometer la capacidad de la microempresa para seguir siendo competitiva en el mercado, sobre todo como consecuencia de la disminución de los ingresos y el aumento de los costes de mantenimiento para mantener la infraestructura y sus equipos en buen estado de funcionamiento.

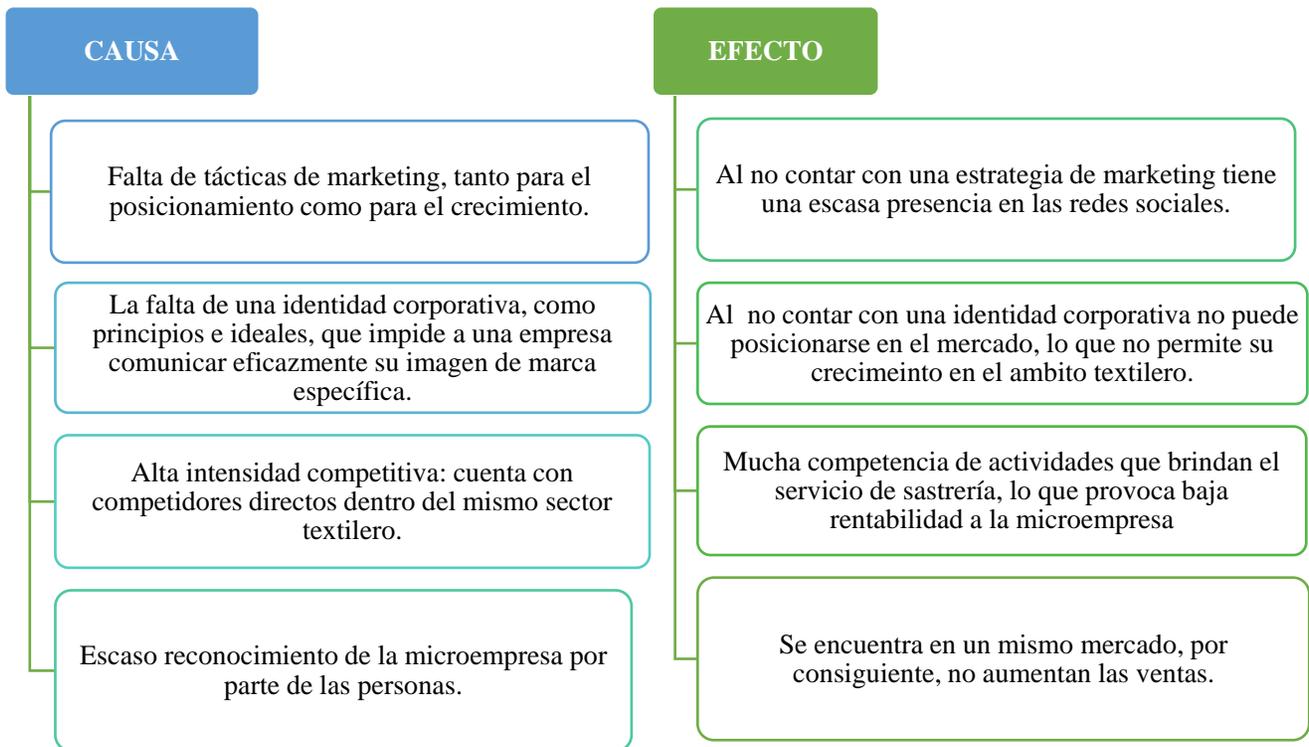
El efecto es el resultado, el fin, la conclusión, la consecuencia, lo que se deriva de una causa, de ahí proviene el principio fundamental causa-efecto.

- Conocimientos escasos de estrategias mercadológicas para promocionar la microempresa.

- Creaciones Alexa no cuenta con el direccionamiento correcto tanto interno como externo.
- Mucha competencia de actividades que brindan el servicio de sastrería, lo que provoca baja rentabilidad a la microempresa.

Figura 1

Diagrama Causa y Efecto



Nota: Este diagrama muestra cómo está la microempresa en la actualidad.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Conocer la situación actual de la microempresa de confecciones “Creaciones Alexa” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa que me permita identificar aspectos positivos y negativos tanto interna y externamente.
- Utilizar las herramientas de análisis situacional estratégico para la microempresa.
- Analizar la situación del macroentorno de la microempresa.
- Analizar la situación del microentorno de la microempresa.
- Analizar las cinco fuerzas de Porter.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Análisis macroentorno

El macroentorno es un conjunto de circunstancias externas que influyen en la evolución de una empresa, ya sea favorable o desfavorablemente. Se considera que los componentes del macroentorno son incontrolables y repercuten en el éxito general de la empresa.

1.4.1.2 Análisis PEST.

El análisis PEST, es un instrumento que permite, a las empresas descubrir y evaluar los elementos que pueden afectar al negocio, y a partir de ello, se pueden tomar decisiones apropiadas en el momento adecuado.

1.4.1.2.1 Análisis político

En cuanto al entorno político de Ecuador, la actual administración encabezada por el presidente Guillermo Lasso ha dado a conocer el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Este proyecto, que tiene cinco ejes que incluyen la transición económica, social, de seguridad integral, ecológica e

institucional, pretende reactivar la economía ecuatoriana. Su marco consta de 130 metas con visión de largo plazo, dieciséis objetivos y cincuenta y cinco políticas. Para alcanzar el objetivo nueve, que garantiza la seguridad ciudadana y el orden público, el eje de Seguridad Integral establece políticas enfocadas a los problemas que la sociedad enfrenta a diario, como la delincuencia o el crimen organizado, los riesgos o desastres naturales que se han convertido en una amenaza y la desconfianza entre los ciudadanos. Que pretende fortalecer la protección y control del orden público, lo cual permitirá prevenir y erradicar los delitos o violencia en todas las formas. Además, en la política 9.3 trata de impulsar la reducción de los riesgos de desastres y también la atención oportuna ante emergencias naturales del territorio ecuatoriano. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

La administración de Guillermo Lasso está abocada a eliminar el RISE y el Régimen Tributario a la Microempresa (2%) con las decisiones que tomen los asambleístas de la Comisión de Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional, según el medio Jara M. (2021) del diario El Comercio. Dado que los servicios profesionales se prestarán como inicio de un emprendimiento al servicio de las empresas, esto resulta ventajoso para las empresas inscritas en el SRI y, a su vez, para quienes inicien el proyecto. Sin embargo, en esta situación, el proyecto a menudo sólo tendrá un beneficio a corto plazo. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Es por todo esto que es valedero mencionar los 10 compromisos realizados en campaña por el Sr. Guillermo Lasso según (eluniverso, 2021) en su sección "POLÍTICA", los mismos que se detallan a continuación.

1) Programa masivo de inmunización: En este momento, afirma que pretende inmunizar a nueve millones de ecuatorianos contra el COVID-19 en los primeros 100 días de su gobierno.

2) Salud: En este ámbito, propone utilizar diversas herramientas tecnológicas para mejorar el sistema sanitario. Para ello, prevé realizar nuevas inversiones que garanticen la gratuidad de la sanidad, y destaca la importancia de eliminar los aranceles y los distintos costes de la "tricotomía" en los distintos procesos de inversión sanitaria.

3) Empleo: Afirmó en este punto que creará varias modalidades de contratación que se traducirán en al menos un millón de empleos productivos. Afirmó que el salario se fijará en 520 dólares en 2022 en el mismo periodo.

4) Reforma laboral: En este punto, sugiere la introducción de una nueva Ley de Oportunidades de Empleo, que incluya diversos procedimientos de contratación y anime a los jóvenes a pasar de la escuela a la vida laboral. Además, sugiere desarrollar una serie de incentivos para fomentar la contratación de miembros de grupos vulnerables.

5) Reducción de los tipos de interés y eliminación de impuestos: Para el primer punto sugiere establecer los prerequisites para el ingreso de bancos extranjeros a Ecuador. Mientras que en el segundo punto sugiere eliminar el impuesto del 2% a las ventas de las pequeñas empresas, así como el impuesto a la salida de divisas, entre otros, esto sólo será efectivo durante los primeros cuatro años de su administración.

6) Emprendimiento: En este caso, se recomienda la doble deducción en el IRPF por la contratación de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, así como la doble deducción en el IRPF por cada empresa que cree al menos 10 nuevos puestos de trabajo.

7) Crédito específico: Está destinado a proporcionar a las microempresas y a las artesanas créditos con un tipo de interés anual de hasta el 5%.

8) Seguridad social: Sugiere fomentar el trabajo formal en este momento para aumentar el número de ecuatorianos que tienen acceso a la seguridad social. Adicionalmente, sugiere cambios normativos para permitir una jubilación justa.

9) Educación: Propone reabrir y reforzar al menos 900 escuelas rurales. También sugiere aplicar una serie de enfoques educativos de vanguardia para equipararlas a las zonas urbanas.

10) Enseñanza superior: En este punto, el proyecto de reforma de la Ley de Educación Superior sugiere mejorar el procedimiento de solicitud para las universidades y garantizar la independencia académica de varias universidades y de los organismos reguladores que las supervisan. Por lo tanto, es

importante mejorar el procedimiento de solicitud para las universidades y garantizar la independencia académica de los órganos de gobierno de dichas instituciones.

El escenario político influye directamente en el indicador

Tras los resultados de las elecciones seccionales y el referéndum del 5 de febrero resultados que fueron vistos como un rechazo a las políticas del gobierno de Guillermo Lasso el riesgo país aumentó. El indicador se situaba en 1,120 antes de las elecciones. Debido a la agitación política que Ecuador ha mostrado al exterior en las últimas semanas, el riesgo país ha subido rápidamente y se sitúa ahora en casi 2.000 puntos. El intento de la Asamblea Nacional de destituir al Presidente Guillermo Lasso ha sido uno de los catalizadores.

Este indicador siempre se ha visto significativamente impactado por el componente político. Recordemos que tras las protestas lideradas por el movimiento indígena en junio de 2022 y las posteriores sesiones de conversación que duraron hasta octubre pasado, el riesgo país alcanzó un máximo de 1000 puntos. Desde entonces, el índice no ha hecho más que subir. Antes de estas movilizaciones, durante todo el primer año de gobierno del presidente Guillermo Lasso, el riesgo país se mantuvo constante en 800 puntos en promedio. (El Comercio, 2023)

1.4.1.2 Análisis económico

Según los datos de Cuentas Nacionales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el ritmo de crecimiento de la economía ecuatoriana se desaceleró hasta el 1,7% en el segundo trimestre de 2022, en comparación con el mismo periodo de 2021 y con el 0,1% del trimestre anterior. Las consecuencias negativas de los paros de junio del año pasado contribuyeron a esta desaceleración. Por ello, utilizando la misma técnica empleada para cuantificar las pérdidas y daños del cierre de gobierno de 2019, el BCE elaboró una estimación de las pérdidas y daños económicos con la asistencia técnica del Banco Mundial. (bce, 2022)

El sector textil de Ecuador está creando una nueva estrategia de crecimiento con la intención de aumentar las exportaciones en los próximos cinco años. Con cerca de 130 millones de dólares en

exportaciones textiles a finales de 2021, la nación prevé al menos 300 millones de dólares en nuevo comercio internacional para 2025.

Según los objetivos del gobierno, la reactivación de la manufactura local es esencial para la recuperación de la economía nacional. Para ello, se ha creado un programa de promoción de las exportaciones centrado en la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Estados Unidos y las naciones europeas. (Litman, 2022)

Según el Banco Nacional, Ecuador exportó 61,4 toneladas de moño a Colombia entre enero y octubre de 2022, por un valor de USD 1,1 millones. En comparación con el mismo período de 2021, cuando se enviaron USD 1,3 millones en 70 toneladas de confección, esto representa una disminución del 23% en valor y del 12% en volumen.

La inversión extranjera se limitaría por el alto riesgo país de Ecuador

El 23 de marzo de 2023, el riesgo país de Ecuador seguía por encima de los 1.800 puntos. En la zona, el indicador ocupa el tercer lugar por detrás de Venezuela y Argentina.

Este indicador se utiliza para evaluar la capacidad de una nación para pagar sus deudas a otras naciones y para calibrar la salud de su sistema financiero. La probabilidad de impago aumenta con su nivel. Los especialistas económicos afirman que las principales repercusiones de un índice tan alto son la disminución del acceso a la financiación internacional, la escasa inversión extranjera y una recesión económica.

Dificultad para obtener financiamiento

Ecuador debe adquirir recursos por más de 7.000 millones de dólares hasta 2023, por lo que la financiación en los mercados internacionales es crucial. No se incluyen las sumas necesarias para cubrir los gastos asociados a la temporada invernal y al terremoto del 18 de marzo que se detectó en la provincia de El Oro, que supondrán un mayor gasto. Los bancos y empresas locales también se verán afectados por la menor disponibilidad de crédito, lo que tendrá un impacto inmediato en la actividad económica, la concesión de préstamos locales y, en última instancia, el empleo. Las repercusiones de la limitada disponibilidad de crédito no sólo se verán a nivel gubernamental.

Menor inversión extranjera

Los inversores extranjeros pueden preferir ir a otros países más seguros para invertir su dinero debido al alto riesgo país. El empleo se ve directamente afectado por la baja inversión, porque prohíbe la formación de nuevas empresas. Las grandes empresas multinacionales que ya operan en Ecuador también podrían dudar a la hora de realizar inversiones adicionales, lo que se traduciría en un descenso de la producción y la consiguiente disminución de la necesidad de mano de obra, según Rivera.

Desaceleración económica

Un riesgo país elevado repercute en el desarrollo económico de un país. La inversión es necesaria para que una nación se desarrolle. Sin inversión, será más difícil alcanzar las tasas de crecimiento cercanas al 3% previstas para este año. La dolarización de la economía ecuatoriana hace necesarios los dólares, que sólo se obtienen del exterior.

Baja del precio del petróleo

Dado que Ecuador depende de los ingresos petroleros para sostener su presupuesto, la reciente caída de los precios del petróleo ha empeorado aún más las perspectivas de la economía nacional. El pasado viernes 24 de marzo, el precio del barril de petróleo West Texas Intermediate (WTI), de referencia para Ecuador, se situó en 69,77 dólares. La cifra muestra un descenso del 1,33% con respecto al día anterior. El coste del barril de petróleo WTI ha disminuido un 35% en el último año.

Dado que los impuestos y el precio del petróleo son las dos principales fuentes de ingresos de Ecuador, históricamente han sido factores importantes para determinar el riesgo país. El aumento del indicador se debe sobre todo a la inestabilidad política y a la incertidumbre que genera en el futuro, a pesar de que los precios del crudo han bajado. (El Comercio, 2023)

1.4.1.2.3 Análisis socio – Cultural

El entorno social o cultural examina o evalúa la cultura, los valores, la religión, las costumbres y las preferencias de la sociedad, entre otros aspectos, que influyen en los intereses, las actitudes y las decisiones de compra de los individuos.(CNN , 2022) Grupos étnicos: el 7,4% de la población ecuatoriana es montubia, nombre dado al campesino de la costa del país. Los mestizos, o mezcla de

amerindios y europeos, constituyen el 71,9% de la población del país. Hay un 7% de amerindios. El 6,1% de la población es blanca, el 4,3% negra, el 1,9% mulata, el 1% negra y el 0,4% de otras razas.

El 93% de la población habla español. El 4,1% habla quechua y el 0,7% otras lenguas indígenas. Los habitantes de varias regiones utilizan estas lenguas nativas como lenguas oficiales.

El catolicismo romano representa el 74% de la población, seguido del evangelicalismo (10,4%), los Testigos de Jehová (1,2%) y otros (6,4%), que incluyen mormones, judíos, musulmanes, hindúes, pentecostales y otros.

28,8 años de media para todos. 28 años para los hombres. 29,6 años para las mujeres.

La falta de recursos económicos es uno de los principales obstáculos que impiden a los jóvenes ir a la escuela y, posteriormente, mejorar sus condiciones laborales. El 18,5% de los jóvenes ecuatorianos entre 15 y 24 años que no estudian ni trabajan son ninis a junio de 2022. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en los últimos años ha habido menos ninis. El porcentaje de ninis disminuyó en 0,6 puntos porcentuales en comparación con junio de 2021. Sin embargo, en comparación con el 17% de junio de 2019, año de la pre pandemia de Covid-19, la proporción de ninis en junio de 2022 sigue siendo significativa.

El 30% de los ninis decide no ir a la escuela por falta de apoyo financiero en casa. Según Juan Javier Jarrn, Director de Investigación de la consultora Inteligencia Empresarial, esta condición explica por qué sólo el 10% de los ninis ha completado estudios universitarios. A pesar de estos obstáculos, el 80% de los ninis está interesado en ir a la escuela, lo que deberá motivar al gobierno a apoyar un mayor acceso a la educación para este grupo.

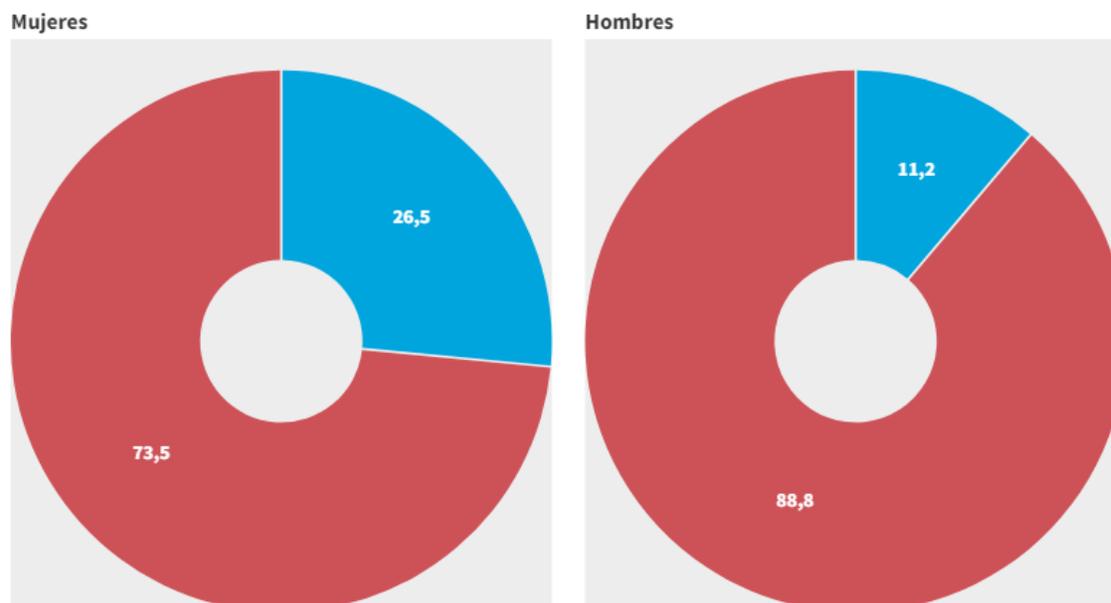
Figura 2

Jóvenes que no estudian ni trabajan en el Ecuador

Jóvenes que ni estudian ni trabajan por género

Como % de la población de 15 a 24 años. Datos a junio de 2022.

Deslice el cursor para visualizar las cifras

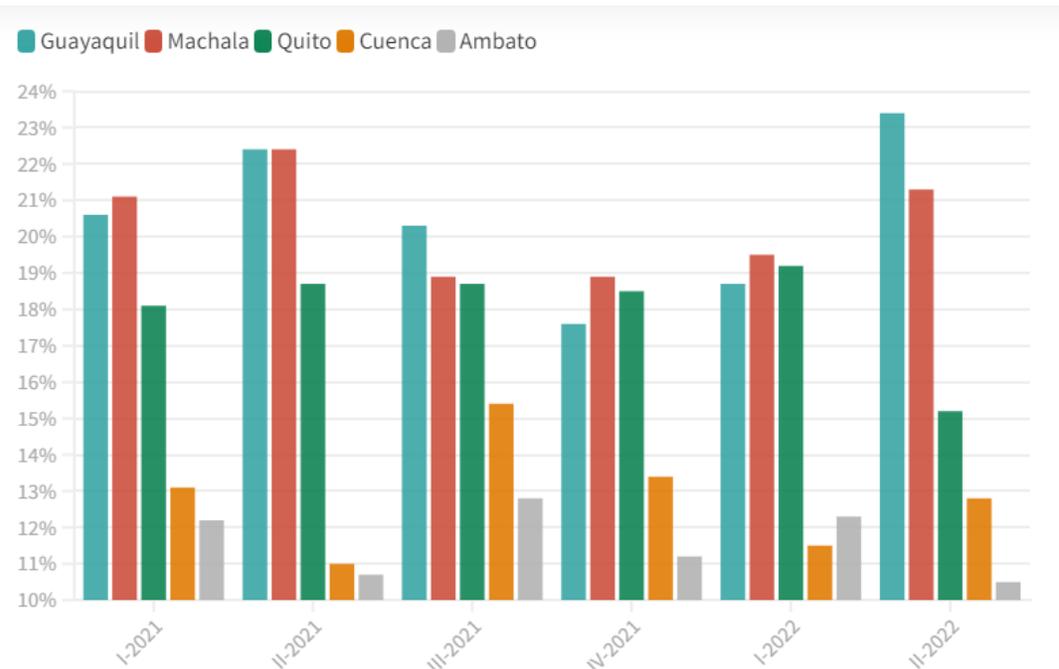


Nota: INEC, Enemdu mensual • Mónica Orozco -Primicias

Esto puede explicarse por el hecho de que las mujeres deben dedicar una parte importante de su tiempo a cuidar de sus familias y hogares. Estos papeles están asignados culturalmente, lo que limita las perspectivas de avance de las mujeres en el plano personal y profesional. El embarazo a una edad temprana, que provoca el abandono del sistema educativo, es otro problema, afirma Jarrn. Además, según el 58% de las ninis, no trabajan porque no tienen tiempo. La ciudad con mayor porcentaje de ninis es Guayaquil, seguida de Machala, con un porcentaje del 23,4%.

Figura 3

Jóvenes que ni estudian ni trabajan por Ciudad



Nota: INEC-ENEMDU • Gráfico: Daniel Castillo / PRIMICIAS

El aumento de la delincuencia en Ecuador es otra cuestión que debe abordarse. Según el portal Primicias, entre enero y julio de 2021, el número de muertes violentas creció en un 108%, mientras que el número de robos comunes disminuyó en un 17%. Los militares y policías son los encargados de combatir esta amenaza para el país, tratando de erradicar este factor como se mencionó anteriormente dentro del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. El gobierno busca la seguridad integral de los ecuatorianos y por ello trabaja para mantener la seguridad. Este aumento de muertes se debe al crimen organizado, la captación de dinero ilícito y el narcotráfico. (González, 2022)

1.4.1.2.4 Análisis tecnológico

Ecuador está 13,4 % más conectado en septiembre de 2022, que, en 2021, (Juan Pablo Del Alcázar Ponce, 2022) ha invertido más dinero en plataformas digitales, y se prevé que este aumento continúe en términos de transacciones, con 800 millones de dólares adicionales (16,4%) en comercio electrónico a finales de 2023.

En Ecuador, el interés y las descargas de Telegram han aumentado, en promedio un 52% desde 2021. una persona que, en un futuro cercano, podría cambiar la forma en que ahora nos comunicamos entre nosotros y con las marcas.

En términos de crecimiento, TikTok es sin duda el líder en llamar la atención y consumir contenido a través de muchas plataformas (incluyendo apps, la web, redes de mensajería y otras redes con Stories y reels clonados), no solo en Ecuador sino también a nivel internacional.

Audiencia digital

2022: El 69,7% de los ecuatorianos tiene acceso a Internet. Estos usuarios realizan más de 20 millones de conexiones, lo que indica que cada usuario tiene una media de dos puntos de acceso. La población de Ecuador es de 18,3 millones de habitantes, el 60,4% de los hogares tiene acceso a internet, el 69,7% de las personas lo usa, el 58,8% de las personas activa su celular, el 52,2% tiene teléfonos inteligentes y el 8,2% de las personas es analfabeta digital.

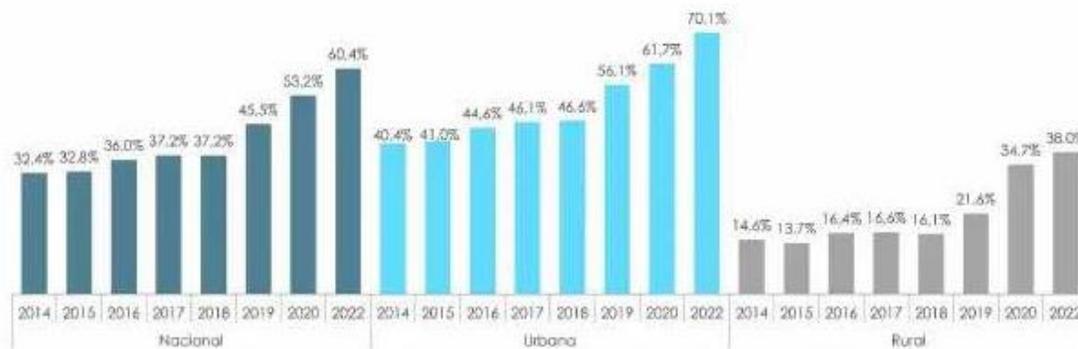
Entre 2019 y 2022 aumentará 32.7% el número de hogares con conexión a internet (255 en zonas urbanas y 76 en zonas rurales).

Figura 4

Hogares con acceso a internet

Hogares con acceso a internet

Nacional y Área(Urbana/Rural)



Nota: INEC. Resumen 2022. Publicado en julio de 2022.

Audiencia digital Ecuador

El 88,7% de los internautas ecuatorianos se concentra en 12 provincias: El 30% está en la provincia del Guayas, seguido por el 22% en Quito, el 12% en Azuay y el 36% en el resto de la nación. Entre octubre de 2021 y septiembre de 2022, hubo un incremento en el número de dispositivos y cuentas conectadas a internet del 3,92%.

Figura 5

Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador-septiembre 2022

Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador - Septiembre 2022

PROVINCIAS	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2021	VARIACIÓN 2022 VS 2021 (%)
GUAYAS	7,490,000.00	6,860,000.00	9.18%
PICHINCHA	4,610,000.00	4,060,000.00	13.55%
MANABÍ	1,140,000.00	1,060,000.00	7.55%
AZUAY	809,000.00	1,560,000.00	-48.14%
LOS RÍOS	753,000.00	705,000.00	6.81%
TUNGURAGUA	610,000.00	578,000.00	5.54%
EL ORO	607,000.00	598,000.00	1.51%
IMBABURA	493,000.00	464,000.00	6.25%
SANTO DOMINGO	469,000.00	499,000.00	-6.01%
COTOPAXI	452,000.00	403,000.00	12.16%
ESMERALDAS	439,000.00	449,000.00	-2.23%
LOJA	416,000.00	395,000.00	5.32%

Nota: Google Ads. Consultado 11 de octubre del 2022

Usuarios de internet en Ecuador por provincia

El 88,7% de los usuarios de Internet en Ecuador se concentra en 12 provincias, con un 30% de ellos en la provincia de Guayas, seguido de un 22% en Quito, un 12% en Azuay y un 36% en el resto del país.

Figura 6

Audiencia digital Ecuador

AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR

12 provincias concentran al 88,7% de usuarios de Internet en Ecuador

30% de usuarios de Internet se encuentran en la provincia del Guayas, seguidos por el 22% en Quito, 12 % en Azuay y 36% en el resto del país.

3,92% fue el incremento de dispositivos / cuentas conectadas a Internet entre octubre de 2021 y septiembre de 2022.

El índice es bajo en comparación con el crecimiento registrado durante el mes de febrero del mismo año.

Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador - Septiembre 2022



PROVINCIAS	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2021	VARIACIÓN 2022 VS 2021 (%)
GUAYAS	7,490,000.00	6,860,000.00	9.18%
PICHINCHA	4,610,000.00	4,060,000.00	13.55%
MANABÍ	1,140,000.00	1,060,000.00	7.55%
AZUAY	809,000.00	1,560,000.00	-48.14%
LOS RÍOS	753,000.00	705,000.00	6.81%
TUNGURAGUA	610,000.00	578,000.00	5.54%
EL ORO	607,000.00	598,000.00	1.51%
IMBABURA	493,000.00	464,000.00	6.25%
SANTO DOMINGO	469,000.00	499,000.00	-6.01%
COTOPAXI	452,000.00	403,000.00	12.16%
ESMERALDAS	439,000.00	449,000.00	-2.23%
LOJA	416,000.00	395,000.00	5.32%

Fuente: Google Ads. Consultado el 11 de octubre de 2022

Nota: Google Ads Consultado el 11 de octubre de 2022

1.4.1.3 Análisis microentorno

El microentorno de la empresa está formado por todas las facetas o componentes que influyen en las operaciones cotidianas, el rendimiento y la toma de decisiones.

1.4.1.4 Fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter es un plan estratégico muy bien gestionado en el sector empresarial, que debe evaluar su competitividad en el mercado a raíz de su existencia. Utilizar así las posibilidades del mercado para disminuir los peligros potenciales.

1.4.1.4.1 Poder de negociación de los clientes

Uno de los factores más cruciales que una microempresa debe tener en cuenta en todo momento es el poder de negociación. Esto se debe a que puede tener un impacto significativo en el volumen de ventas porque, si los clientes no reciben un buen trato por parte de una empresa, aumentarán sus demandas para que la empresa lo haga y, en consecuencia, exigirán condiciones mejores y más favorables.

Además, la Sra. Laura Angamarca tiene un comportamiento agradable, mantiene una buena comunicación y relación con los clientes, y hace todo esto con facilidad mientras les presta una

excelente atención. Además, su conocimiento del mercado textil le permite llegar a acuerdos y plazos de entrega favorables en el momento del pedido; como resultado, es capaz de mantener la satisfacción del cliente.

1.4.1.4.2 Poder de negociación con el proveedor

Los principales proveedores, que posee Creaciones Alexa se determinan en la materia prima e insumos que hace posible fabricar los conjuntos deportivos, la tela, los estampados, las etiquetas, los colores etc.

El principal proveedor de la empresa, Nortexil, con sede en la ciudad de Atuntaqui, ofrece un año de garantía en todos sus productos. Dado que este distribuidor realiza sus compras al por mayor y ofrece descuentos, Creaciones Alexa lleva varios años trabajando con ellos. Además, este distribuidor ofrece opciones de pago fáciles, como depósitos para mayor seguridad contra el delito, pagos con tarjeta de crédito para facilitar las compras y pagos en efectivo para mayor agilidad en los procesos.

1.4.1.4.3 Amenaza de nuevos entrantes

La entrada de marcas internacionales en el sector local, que dificulta la expansión de las mipymes, es uno de los nuevos retos a los que se enfrenta la industria textil en el mercado local y nacional. Las dos firmas que más ropa y artículos deportivos venden a nivel mundial son Nike y Adidas, con unos ingresos anuales combinados de 68.000 millones de dólares en 2021. Esto supone más del 64% de todo el PIB de Ecuador en ese mismo año, y las 7 primeras marcas acaparan alrededor del 94% del mercado. Con ventas de USD 44,54 mil millones, Nike supera a las marcas restantes, que figuran de la tercera a la séptima, en conjunto, sumando USD 31,45 mil millones, lo que demuestra su dominio en este mercado. (EKOS, 2022)

Por otro lado, las marcas deportivas del vecino país del Perú son:

- Walon Sport
- I – Run

Son las principales marcas de ropa deportiva de Perú y, como pueden entrar fácilmente en el país y se ofrecen allí a los precios más bajos del mercado, representan el mayor peligro para Ecuador en el sur del país.

También las marcas colombianas son:

- Beat A Bee
- VIKA

Las principales marcas, que ingresan al mercado ecuatoriano a un precio más económico y a expensas del peso colombiano, buscan ofrecer prendas que fortalezcan el poder femenino a través de la libertad, que crean plenamente en la fuerza de su cuerpo y que capten el impulso energizante del fitness.

1.4.1.4.4 Competencia rivalidad entre empresas y mercados

Debido al crecimiento de otras firmas y a sus artículos similares y de precios razonables, existe mucha competencia en el mercado; sin embargo, Creaciones Alexa ha logrado mantenerse competitiva gracias al alto nivel de calidad, diseño e innovación en sus prendas.

Las grandes empresas y negocios que se dedican a la producción y comercialización de prendas de vestir están ubicadas en la ciudad de Ibarra, que es el centro de mayor producción textil. Entre estas empresas se encuentran Gioco, Arcadia y Gamasud, esta última dedicada a cubrir el mercado de ropa deportiva.

Gioco es una empresa con sede en la ciudad de Ibarra que provee la mejor ropa deportiva para mujeres, hombres y niños en sus mejores diseños. Su material es tela de algodón inteligente, de secado rápido, antitransparente y de alta calidad. Sus páginas en redes sociales son activas y su contenido es de alto calibre.

Gamasud es una empresa especializada en la producción de prendas de vestir, incluidos calentadores (prendas exteriores), uniformes deportivos para todas las disciplinas deportivas, también conocidos como ropa interior, creación de bragueros, servicios de serigrafía sublimada de forma exclusiva, creación de uniformes deportivos escolares y venta de accesorios deportivos.

Arcadia Producción Textil es una empresa especializada en la producción de uniformes y ropa de trabajo, incluyendo camisas, monos, polos, ropa deportiva, trajes ejecutivos para hombres y mujeres, artículos publicitarios, estolas, gorras y batas.

Tabla 1

Semejanza y diferencia con los competidores

MARCA	CUIDAD	SEMEJANZA	DIFERENCIA
Gioco	Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Material de alta calidad • Maquinaria avanzada • Personalizadas • Ropa para deportistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa para corporativos
Gamasud	Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Material de alta calidad • Maquinaria avanzada • Personalizadas • Ropa para deportistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo en el mercado • Descuentos permanentes • Servicio de serigrafía • Todo en línea deportiva personalizada como Vóley, Básquet, Atletismo etc. • Prendas de trabajo • Precio competitivo en el mercado
Arcadia	Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformes deportivos • Material de alta calidad • Maquinaria avanzada 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de toda clase de prendas como Camisas, overoles, polos, prendas deportivas, conjuntos ejecutivos de hombre y de mujer

Nota. Competencia directa de la microempresa **Fuente.** Elaborado por el autor.

1.4.1.4.5 Productos sustitutos

Debido a que la mencionada empresa Arcada se especializa en producir artículos similares a la marca, como camisetas, buzos, pantalones con materiales de poliéster y algodón, sin dejar de lado a las otras empresas, Gioco y Gamasud, que se encargan de crear varios conjuntos de ropa con diferentes

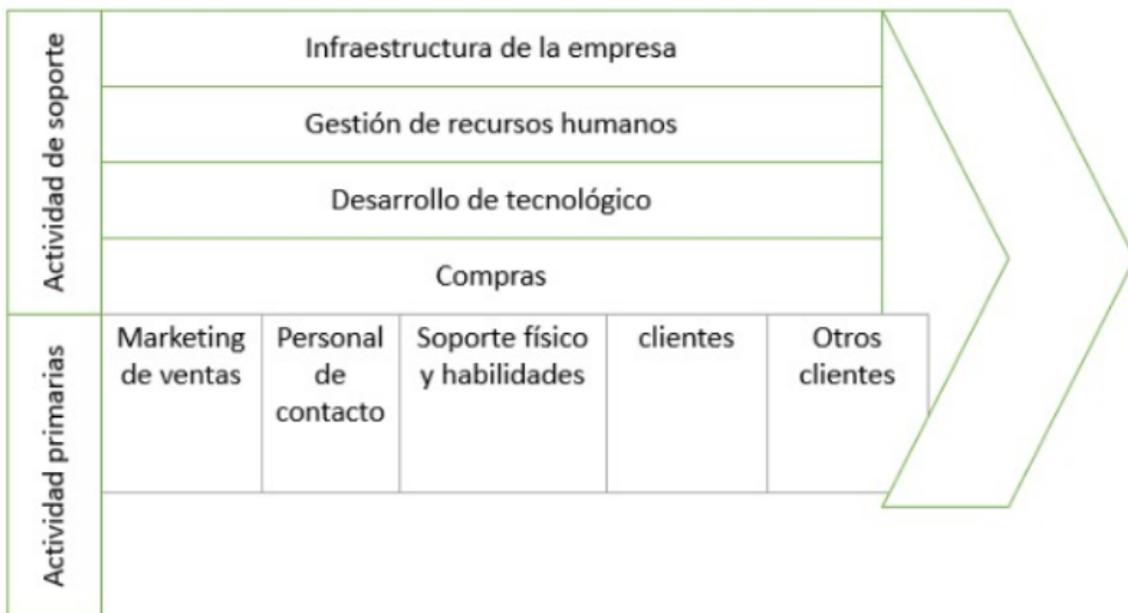
tipos de materiales, los productos de la microempresa en el mercado textil pueden ser sustituidos por diferentes prendas y tipos de ropa.

1.4.2 Análisis Interno

1.4.2.1 Cadena de Valor Porter Creaciones Alexa.

Figura 7

Cadena de Valor Porter Creaciones Alexa



Nota: Elaboración interna de la cadena de valor de la microempresa.

1.4.2.2 Actividades Primarias y controlables

1.4.2.2.1 Marketing y Ventas

La falta de un departamento para la gestión de las redes sociales es un aspecto negativo de la estrategia de marketing de la microempresa Creaciones Alexa. La propietaria, la Sra. Laura Angamarca, también carece de amplios conocimientos de publicidad, pero gestiona las ventas en medios tradicionales mediante boca a boca.

Sin embargo, la publicidad en las redes sociales es escasa y no conoce bien los medios tradicionales, lo que le confiere un escaso reconocimiento de marca en el mercado.

1.4.2.2.2 Personal de contacto

Aunque no son los únicos que llevan a cabo esta tarea, los delegados que participan directamente en la provisión de mercancías son los encargados de mostrar la ropa a los clientes.

También se han asignado otras personas para apoyar la atención, entre ellas:

- El personal encargado de coser o estampado
- La misma propietaria.

1.4.2.2.3 Soporte Físico y Habilidades

La empresa no dispone de catálogos o folletos en los que pueda mostrar sus prendas, instalaciones deportivas, diseños, precios, calidad, etc. Éstos podrían mejorar el servicio al cliente proporcionándole más información y una comprensión más clara; sin embargo, quienes fabrican la ropa tienen experiencia trabajando con maquinaria, sobre todo las mujeres, que son expertas en utilizarlas para crear el artículo acabado.

1.4.2.2.4 logística externa Presentación

La microempresa Creaciones Alexa utiliza su propio vehículo, adecuado para entregar el pedido en buen estado y a tiempo, para repartir los pedidos dentro de la ciudad.

La microempresa no lleva un registro exhaustivo de sus clientes habituales, por lo que le resulta imposible conocer sus gustos y preferencias. Por ello, no puede ofrecer ningún tipo de atención posventa.

1.4.2.2.5 logística interna

Desde su creación, la microempresa dispone de un almacén adecuado donde se almacenan las materias primas (telas, botones, etiquetas, cremalleras, cordones y plásticos) suministradas por el distribuidor antes de ser transportadas por el personal a los distintos lugares para la producción de prendas de vestir.

1.4.2.3 Actividades primarias no controlables

1.4.2.3.1 Clientes

Los clientes eligen la ropa según sus gustos y preferencias entre una variedad de conjuntos deportivos, jerséis, camisas y trajes de diversos colores y diseños, ya que el cliente es el elemento primordial de la microempresa Creaciones Alexa. En consecuencia, el público en general es el consumidor más frecuente de la microempresa.

1.4.2.3.2 Otros Clientes

La microempresa Creaciones Alexa debe segmentar hacia otros mercados porque la industria textil atiende a una gran variedad de clientes. Dado que algunas personas, en particular el público masculino, se sienten atraídas por la ropa deportiva, es crucial que la microempresa aplique estrategias de segmentación de posicionamiento para atraer a más clientes.

1.4.2.4 Actividades de Apoyo

1.4.2.4.1 Dirección General y de Recursos Humanos

La Sra. Laura Angamarca, directora general y propietaria, se encarga de supervisar constantemente las operaciones de su personal; no obstante, la ausencia de un departamento de recursos humanos es un inconveniente.

1.4.2.4.2 Organización Interna y tecnología

En cuanto al equipamiento de la microempresa Creaciones Alexa, se mantiene en buenas condiciones de uso ya que dispone de seis máquinas de coser overlook, recubridora y recta, que son imprescindibles para la elaboración de todo tipo de prendas. Sin embargo, incluso con todo este equipamiento, la microempresa no consigue triunfar como líder del mercado.

1.4.2.4.3 Aprovisionamientos – compras

En cuanto a la adquisición, se realiza a través de la empresa Nortexil, que compra los insumos, materias primas directas (telas, botones, etiquetas, cremalleras, cordones y plásticos), y la compra de

hilos de coser se realiza a través de tiendas locales como Astra con costos razonables para la producción de bienes.

1.4.2.4.4 Infraestructura de la empresa

Actualmente la microempresa se desarrolla en un local propio y se la ha adecuado de manera correcta para cumplir con lo requerido por los clientes y por los permisos necesarios siendo hoy por hoy una debilidad de bajo impacto puesto que el espacio en ocasiones se vuelve reducido para la demanda que tiene el negocio

1.4.4 Análisis FODA

Tabla 2

FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maquinaria adecuada. ➤ Clientes fieles a la marca. ➤ Buena atención al cliente. ➤ Experiencia en el sector textilero. ➤ Fabricación de Productos de calidad. ➤ Calidad de materia prima. ➤ Recursos humanos calificados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expansión de la marca a nivel local ➤ Apoyo de entidades privadas. ➤ Crecimiento económico en el sector textil. ➤ Mayor participación a nivel nacional. ➤ Innovación tecnológica. ➤ Elegir proveedores de mejor elección.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La pandemia ha afectado a la producción y comercialización. ➤ Poco recurso humano. ➤ No cuenta con gran presencia en los medios digital ➤ Poco espacio reducido para la materia prima ➤ Bajo reconocimiento de la marca a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competidores con productos de calidad. ➤ El ingreso de mercadería extranjera a menor precio. ➤ Economía baja a nivel local por las manifestaciones. ➤ la competencia cuenta con mayor personal capacitado. ➤ Competencia directa en la producción y comercialización.

-
- Mercado cambiante y exigente.
 - Alta variedad de productos similares.
 - La competencia en el mercado local es alta.
-

Nota. Fuente: elaborado por el autor

1.4.5 Matrices factores claves del Éxito

Tabla 3

Matriz FCE

Matriz FCE	
Factores claves del éxito	Importancia
Experiencia	10
Productos de calidad	9
Aumento de comercialización	9

1.4.6 Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 4

Matriz Priorización Análisis Interno (F)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (ANALISIS INTERNO)					
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
Maquinaria adecuada.	8	8	9	233	4
Clientes fieles a la marca.	8	8	8	224	4
Buena atención al cliente.	7	7	7	196	3
Experiencia en el sector textilero.	5	8	8	194	1
Fabricación de Productos de calidad.	7	7	8	205	3
Calidad de materia prima.	8	8	8	224	3
Recursos humanos calificados.	7	8	8	214	2

Nota. Fuente: Elaborado del análisis FODA.

1.4.7 Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 5

Matriz Priorización Análisis Interno (D)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (ANALISIS INTERNO)					
IMPORTANCIA	10	9	9		
DEBILIDADES					
La pandemia ha afectado a la producción y comercialización.	7	8	9	223	4
Poco recurso humano.	7	8	8	214	2
No cuenta con gran presencia en los medios digital	6	7	8	195	1
Poco espacio reducido para la materia prima	5	9	8	203	2
Bajo reconocimiento de la marca a nivel local.	7	7	8	205	2

Nota. Fuente: Elaborado del análisis FODA.

1.4.8 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 6

Matriz evaluación análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
Maquinaria adecuada.	233	0,080	4	0,32
Clientes fieles a la marca.	224	0,075	4	0,3
Buena atención al cliente.	196	0,086	3	0,258
Experiencia en el sector textilero.	194	0,086	1	0,086
Fabricación de Productos de calidad.	205	0,084	3	0,252
Calidad de materia prima.	224	0,085	3	0,255
Recursos humanos calificados.	214	0,076	2	0,152

DEBILIDADES				
La pandemia ha afectado a la producción y comercialización.	223	0,086	4	0,344
Poco recurso humano.	214	0,083	2	0,166
No cuenta con gran presencia en los medios digital	195	0,085	1	0,085
Poco espacio reducido para la materia prima	203	0,085	2	0,17
Bajo reconocimiento de la marca a nivel local.	205	0,084	2	0,168
TOTAL	2530	1,00		1,68

Nota. Fuente: Elaborado de la Fortalezas y Debilidades.

1.4.9 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 7

Matriz Priorización Análisis Externo (O)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO			TOTAL	PRIORIDAD
	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización		
MATRIZ PAI (ANALISIS EXTERNO)					
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
Expansión de la marca a nivel local	8	8	8	224	3
Apoyo de entidades privadas.	6	8	8	204	1
Crecimiento económico en el sector textil.	7	7	7	196	2
Mayor participación a nivel nacional.	7	8	7	205	2
Innovación tecnológica.	7	8	9	223	3
Elegir proveedores de mejor elección.	8	8	9	233	4

Nota. Fuente: Elaborado del análisis FODA

1.4.10 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 8

Matriz Priorización Análisis Externo (A)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS EXTERNO)	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
Competidores con productos de calidad.	8	8	8	224	3
El ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	8	8	8	224	2
Economía baja a nivel local por las manifestaciones.	8	7	8	215	2
la competencia cuenta con mayor personal capacitado.	8	9	8	233	2
Competencia directa en la producción y comercialización.	7	7	8	205	3
Mercado cambiante y exigente.	7	7	8	205	2
Alta variedad de productos similares.	8	8	8	224	2
La competencia en el mercado local es alta.	7	8	7	205	2

Nota. Fuente: Elaborado del análisis FODA.

1.4.11 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 9

Matriz evaluación análisis externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
	Calificación	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
OPORTUNIDADES				
Expansión de la marca a nivel local	224	0.074	3	0.222
Apoyo de entidades privadas.	204	0.07	1	0.07
Crecimiento económico en el sector textil.	196	0.07	2	0.14
Mayor participación a nivel nacional.	205	0.07	2	0.14
Innovación tecnológica.		0.07		
Elegir proveedores de mejor elección.	223	0.07	3	0.21
AMENAZAS				
Competidores con productos de calidad.	224	0.07	3	0.21

El ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	224	0.07	2	0.14
Economía baja a nivel local por las manifestaciones.	215	0.07	2	0.14
la competencia cuenta con mayor personal capacitado.	233	0.08	2	0.16
Competencia directa en la producción y comercialización.	205	0.08	3	0.24
Mercado cambiante y exigente.	205	0.07	2	0.14
Alta variedad de productos similares.	224	0.07	2	0.14
La competencia en el mercado local es alta.	205	0.07	2	0.14
TOTAL	2787	1.00		2.09

Nota. Fuente: Elaborado de la Oportunidades y Debilidades.

1.4.12 Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 10

Matriz de síntesis estratégico FODA

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA					
	Puntajes valor total de la matriz EAE		puntajes valor total de la matriz		
			Solido	Promedio	Débil
		R	3.0-4.0	2.0-2.99	1.0-1.99
	Alto				
	R 3.0-4.0				
	Medio				
	R 2,78 2.0	EAI	1.68		
	R 2.99 2,63	EAE	2.09	1.89	
Conservar y Conservar y	Bajo				
	R 1.0-1.99				

Nota. Fuente: elaborado por el autor, recopilación de información del FODA para saber la aceptación del público objetivo.

1.5 Planteamiento de estrategias

Los resultados del análisis FODA nos permiten concluir que la microempresa tiene una puntuación media de Baja; por lo tanto, en esta parte, emplearemos las siguientes estrategias: penetración en el mercado, posicionamiento digital y diversificación del mercado. A continuación, se describen detalladamente las mismas:

El posicionamiento de marca es un término de marketing que puede interpretarse como un constructo emisor y receptor. Es la posición que una marca, un producto o una empresa ocupa en la mente de los clientes en relación con los competidores. En este enfoque, crea una impresión de la empresa en la mente del público que la distinguirá de sus rivales. (POLA, 2021) Las estrategias de posicionamiento se pondrán en práctica mediante las siguientes estrategias:

Posicionamiento:

Branding: Hoy en día, toda empresa necesita tener una identidad corporativa bien definida para ser comprendida tanto interna como internacionalmente.

Digital: Esta estrategia ayudará a posicionar la microempresa en la vanguardia de la industria textil, mejorando el entorno y la imagen frente a la competencia, posicionándola como una microempresa nueva, dinámica e interconectada, accesible a través de internet. Hoy en día, el posicionamiento digital es un elemento importante para el éxito de una empresa que quiere estar presente y destacar en el entorno digital, aumentando significativamente la visibilidad online.

Penetración de Mercado: Utilizar propuestas de valor que le permitan entrar en el pensamiento de clientes potenciales desconocidos para impulsar las ventas y ampliar la cuota de mercado mediante una estrategia de marketing de atracción.

Social media: Es una herramienta crucial porque permite a los usuarios comunicarse con una audiencia digital mediante la creación de canales de intercambio de correo electrónico, chat, intercambio de fotos y otras formas de comunicación digital. Por otra parte, las redes sociales se han convertido en una herramienta empresarial de gran importancia gracias a la creciente participación de la comunidad en línea.

Marketing de contenidos: Mediante la creación y selección de contenidos atractivos y llamativos, este enfoque permite atraer y retener a los clientes, además de mejorar el comportamiento de los consumidores.

Crearé y distribuiré material que atraiga a los clientes potenciales, satisfaga sus deseos y estos se lo agradezcan a la empresa comprando los productos, recomendando a otros o enlazando con la empresa.

Plan de SEO básico: La microempresa será más visible en los resultados de búsqueda de Google gracias a esta técnica. El principal aliado de la visibilidad digital es la optimización para motores de búsqueda (SEO).

1.6 Fundamentación teórica

En el plan de marketing, que puede ser un documento de texto o una presentación, se incluyen los estudios de mercado de la empresa, los objetivos de marketing que se quieren alcanzar, los métodos que se van a utilizar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2022)

Según (Jerome McCarthy, 22), es la ejecución de acciones encaminadas a alcanzar los objetivos de una organización previendo las demandas de los clientes o consumidores y dirigiendo un flujo de bienes en función de esas necesidades y servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El posicionamiento de marca describe el lugar único que ocupa una marca en la percepción de los consumidores, diferenciándola de sus rivales. Debe quedar claro lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. Es más probable que el consumidor recuerde una promesa de marca si le resulta clara y concreta. El posicionamiento de la marca tiene que crecer lógicamente a partir de la marca y atraer al mercado objetivo. (Galeano, 22)

Afirma (Valderrabano, 2020), Dado que el consumidor ha experimentado enormes cambios en los últimos años, las empresas deben modificar sus estrategias de marketing, ventas y atención al cliente para concentrarse en las necesidades actuales del consumidor. Por tanto, conviene examinar la afirmación de que el inbound marketing es crucial para las empresas porque les permite responder a las tendencias actuales.

El Inbound marketing es altamente importante para una, empresa. Atestigua (Balwin, 2020). Establecer vínculos con los clientes a través de diversas plataformas de medios sociales es crucial. Al igual que el mercado actual se ha adaptado a estas innovaciones inventivas, la historia del inbound marketing demuestra cómo se creó como reacción adaptativa a las modificaciones en el proceso de compra.

1.6.1 Etapas de la metodología Inbound

Afirma. (Valdés, 2022). El enfoque. El objetivo de la estrategia inbound es ayudar a las empresas a expandirse forjando conexiones profundas con sus clientes y consumidores. En esencia, consiste en ofrecer los componentes que le permitan cumplir sus objetivos en todos y cada uno de los pasos del proceso de compra del usuario, como la atracción, la conversión, el cierre y la fidelización.

1.6.1.1 Atracción (Attract)

Consiste en captar la atención del grupo demográfico adecuado utilizando diversas estrategias de marketing, ventas y publicidad, incluidas las redes sociales y el marketing de

contenidos. Las acciones, como el SEO, atraen a las personas y las dirigen a sitios web que contienen información que les permite identificar y comprender sus demandas.

Para ello es necesario planificar cuidadosamente una estrategia de atracción centrada en el material escrito que se produce, se publica en la web, blogs, redes sociales y otros portales, y se clasifica con el tiempo en los motores de búsqueda.

1.6.1.2 Conversión (Convert)

En esta fase, los usuarios reciben información y soluciones que se ajustan a sus necesidades y objetivos mediante métodos y estrategias de conversión, visitas que el sitio web registra en su base de datos y datos de la empresa. Los usuarios (o buyer personas) descargan entonces contenidos pertinentes y personalizados en lugar de rellenar formularios. De este modo, se sienten más inclinados a comprar su producto o servicio.

1.6.1.3 Deleitar

Utilice la herramienta de conversaciones junto con el correo electrónico y la automatización del marketing para proporcionar siempre la información adecuada a la persona adecuada, ayudando a los clientes a tener éxito con su compra. Proporcione a los miembros de su equipo de ventas y atención al cliente las herramientas que necesitan para entablar conversaciones relevantes con los clientes mediante la función de bandeja de entrada de conversaciones. Utilice varios tipos de contenido, como vídeos y fotografías, para crear contenidos atractivos que los clientes potenciales quieran compartir con sus amigos y familiares.

1.6.1.4 Fidelizar

La última fase del inbound marketing es ésta. Consiste en convertir al cliente potencial en un cliente fiel que decida repetir la compra, dar a conocer la empresa o incluso empezar a prescribir sus productos. Por lo tanto, hay que mantener el interés de este cliente mediante diversos materiales, herramientas o sorpresas, siempre teniendo en cuenta su satisfacción. Dado que se trata de un proceso a seguir, es esencial comprender estos pasos. Así se garantiza que los desconocidos que son el objetivo de la estrategia acaben convirtiéndose en clientes fieles de la empresa.

UNIDAD II- ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Conocer gustos y preferencias de la ciudad de Ibarra, en la adquisición de ropas deportivas y casuales.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer que tipos de prendas deportivas utilizan para hacer alguna actividad física
- Conocer las preferencias de marcas deportivas nacionales y extranjeras.
- Conocer que conjuntos deportivos utilizan al momento de realizar alguna actividad física.
- Conocer que medio digitales utiliza con frecuencia.
- Conocer el motivo por que el consumidor consume dicha marca.
- Conocer que tipos de actividades o deportes practican.
- Conocer preferencias y gustos de los consumidores.

2.2 Justificación de la Investigación

Mediante un análisis de las condiciones actuales del mercado, esta investigación ayudará a resolver el problema de marketing que Creaciones Alexa está experimentando en la actualidad. La investigación de tácticas eficaces se beneficiará del examen de los factores positivos y negativos. De este modo, se intentará encontrar una solución al problema de la microempresa.

Utilizando la información recopilada, la microempresa podrá identificar las estrategias que se pueden utilizar para establecer su marca en el mercado y ganarse un lugar en la mente de los clientes, convirtiéndola en la primera opción cuando se busque una microempresa de ropa que preste estos servicios en la ciudad de Ibarra.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de investigación

Se utilizará el método mixto ya que se aplicará el método cualitativo para el desarrollo de la investigación en la ciudad de Ibarra, permitiendo obtener datos más específicos y detallados de los aspectos positivos y negativos de prácticas algún deporte en la actualidad, mientras que el método cuantitativo permitirá conocer datos exactos de la población de estudio.

2.3.2 Tipos de investigación

En al presenta investigación se va a utilizar las siguientes:

2.3.2.1 Exploratoria

Encontrar información focalizada sobre todo o parte del tema colocación de microempresas en la ciudad de Ibarra se facilitará con el uso de este tipo de estudio.

2.3.2.2 Descriptiva

Por otro lado, la investigación descriptiva nos permitirá conocer los rasgos y especificidades de la población a examinar para producir respuestas formales y contundentes a las preguntas planteadas.

2.3.3 Método de investigación inductivo

Este enfoque se utilizará para elaborar el estudio de mercado. Se partirá de una muestra generalizada del comportamiento de la población, lo que me permitirá reunir datos cruciales para la respuesta al problema que hay que estudiar.

2.3.4 Método deductivo

Este enfoque informativo, que también incluye la verificación de la información, ayudará a la solución de problemas. Este enfoque será útil en el desarrollo de la investigación sugerida porque permitirá a la microempresa Creaciones Alexa de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, utilizar el marketing para solucionar sus problemas ofreciendo sugerencias para mejorar el posicionamiento del mercado existente.

2.4 Fuentes de investigación

2.4.1 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias serán utilizadas para recopilar información de los gustos y preferencias de las ropas deportivas existen actualmente, así como también datos importantes a nivel local que pueden favorecer a la investigación.

2.4.2 Fuentes Primarias

El público objetivo de este estudio de mercado dentro del cantón será la principal fuente de datos para este estudio, ya que proporcionará información directamente.

2.5 Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5.1 Fuentes secundarias

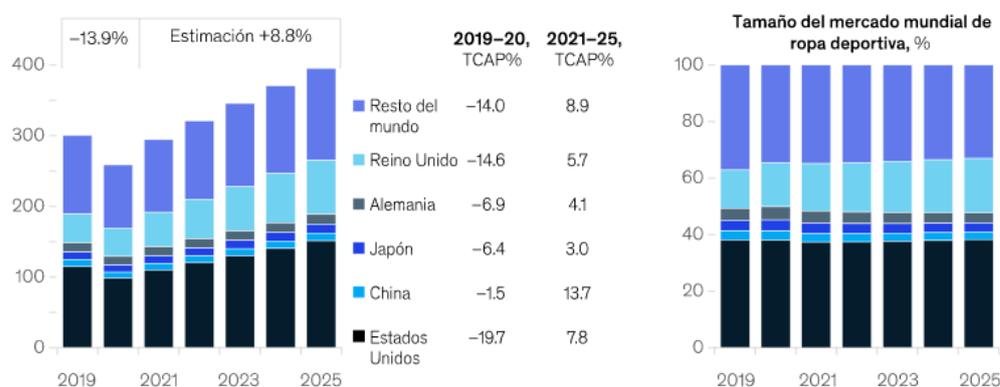
2.5.1.1 Análisis internacional

Figura 8

Tamaño del mercado mundial de ropa deportiva

Se prevé que el mercado mundial de artículos deportivos crezca hasta los €395,000 millones de euros en 2025

Tamaño del mercado mundial de ropa deportiva, miles de millones de euros



Fuente: Euromonitor

Nota. Fuente: EUROMONITOR

2.5.1.2 Análisis nacional

Tabla 11

Empresas principales de ropa deportiva a nivel nacional

Empresas principales a nivel nacional				
	CUIDADES		CUIDADES	CUIDADES
	Quito		Quito	Azuay
	Santo Domingo		Guayaquil	Cuenca
MARATHON	Guayaquil	KAOSPORT	Cuenca	RODEPORT
	Riobamba		Manta	
	Quevedo		Machala	
	Portoviejo			
	Ambato			
	Milagro			

Manta
Machala
Latacunga
Ibarra
Esmeraldas
Babahoyo

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

2.5.1.3 Análisis local

Tabla 12

Empresas principales a nivel local

Empresas principales a nivel local

Spill Indumentaria Deportiva
Maquila confecciones
Geoco ropa masculina
Tempocodeca
Spill By Jhinos

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del plan muestral

2.6.1.1 Diseño de la muestra

En el presente trabajo de estudio, se realizará una investigación directa obtenida con las personas que visitan la microempresa en la ciudad de Ibarra.

2.6.1.2 Muestreo probabilístico

Se incluirá en las muestras a todos los visitantes y alrededores que visiten con frecuencia el lugar, ya que este muestreo probabilístico se utiliza para elegir individuos o personas de la población para que a su vez formen parte de la muestra que representará lo que realmente ocurre en la microempresa.

2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.2.1 Cualitativa

En este caso, se utilizará en el desarrollo de técnicas de recogida de datos como la entrevista para obtener una visión más clara de la situación de la microempresa. Su objetivo es explicar las razones de los diversos aspectos de dicho comportamiento que permite obtener información a través de preguntas abiertas, que arrojan datos concretos e importantes que serán calificados.

2.6.2.2 Cuantitativa

Con el uso de esta estrategia, podré obtener datos pertinentes que se utilizarán en el estudio de mercado para realizar la investigación pertinente. Los datos también se analizarán estadísticamente.

2.6.2.2.1 Encuesta

Esta técnica me permitirá la información a partir del desarrollo de un cuestionario que irá dirigida a la población a investigar, las actividades se realizarán en la microempresa, en este caso esta técnica se la utilizará para la elaboración del estudio de mercado.

2.6.2.2.2 Población

A la hora de realizar este estudio, se tiene en cuenta como población a todos los clientes del servicio de la microempresa con el fin de recopilar información para una propuesta de posicionamiento en redes sociales.

2.6.2.2.3 Tamaño de la muestra

Para esta investigación se obtendrá datos de los clientes que visitan la microempresa en la ciudad de Ibarra, fuente oficial que proporciona en el **PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA**.

En la presente investigación se realizará el levantamiento de información a las personas de 18 años hasta los 60 años, para una mejor respuesta.

Tabla 13

Población de la Ciudad de Ibarra

Parroquia	N° de Barrios	Población (habitantes)
1. Caranqui	18	23 867
2. San Francisco	37	59 993
3. Sagrario	48	58 188
4. Alpachaca	23	18 858
5. Priorato	12	9 643
Ciudad de Ibarra	138	170 549

Nota. Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

Figura 9

Estructura de la población, pirámides poblacionales

A.2.1.5. Estructura de la población, pirámides poblacionales

Tabla 22: Estructura de la población, pirámides poblacionales

Grupos de edades	Proyección 2020	Hombres	Mujeres
< 1 año	3.911	1.923	1.988
1 - 4	15.683	7.712	7.972
5 - 9	19.330	9.504	9.825
10 - 14	20.381	10.021	10.360
15 - 19	20.876	10.265	10.612
20 - 24	19.930	9.800	10.131
25 - 29	18.180	8.939	9.241
30 - 34	16.628	8.176	8.452
35 - 39	15.299	7.523	7.777
40 - 44	13.759	6.765	6.994
45 - 49	12.281	6.039	6.243
50 - 54	10.957	5.388	5.569
55 - 59	9.028	4.439	4.589
60 - 64	7.103	3.493	3.611
65 - 69	5.565	2.736	2.829
70 - 74	4.651	2.287	2.364
75 - 79	3.504	1.723	1.781
80 y Más	4.081	2.006	2.074
	221.149	108.739	112.410

Nota. Fuente: Proyecciones INEC-2020.

Tabla 14

Habitantes de Ibarra por edades

Edades	# habitantes
15 - 19	5219
20 - 24	19930
25 - 29	18180
30 - 34	16628
35 - 39	15299
40 - 44	13759
45 - 49	12281
50 - 54	10957
55 - 59	9028
60 - 64	1775
Total	123056

Nota: Proyecciones INEC-2020, Fuente Elaborado por el autor

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (123056)

σ^2 = Varianza (0,25)

z= Nivel de confianza (95% = 1,96)

e= Margen de error (5%)

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 123056}{0,05^2(123056 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 382

Se recolectará información a partir de las 382 encuestas que se deben realizar al segmento de mercado escogido.

• **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

Encuesta realizada

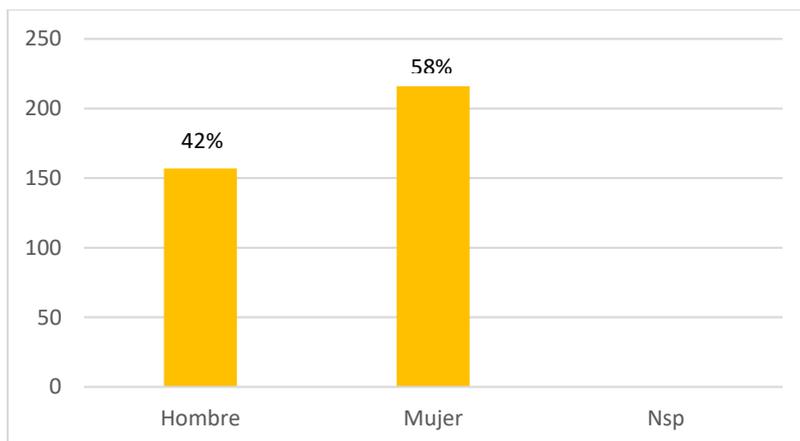
Para realizar el estudio de mercado se lo realizo en la ciudad de Ibarra a las personas de 18 a 60 años, se detalla la información que se obtuve durante el levantamiento de información y sus resultados.

La investigación de mercado con las encuestas

DATOS TÉCNICOS

Figura 10

Género



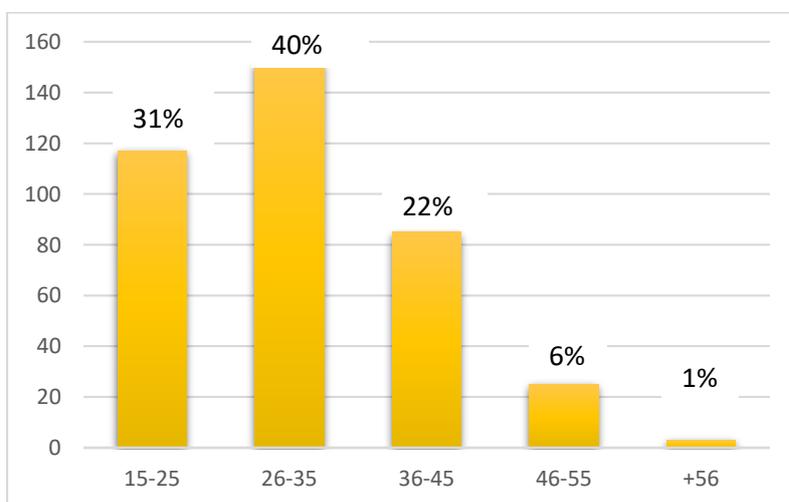
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

Se refleja que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino, es decir 71372 de la población que equivale el 58%, mientras que diferencia pertenecen al género masculino que es de 51684 de la población que equivale 42%.

Figura 11

Indique en qué rango se encuentra su edad



Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

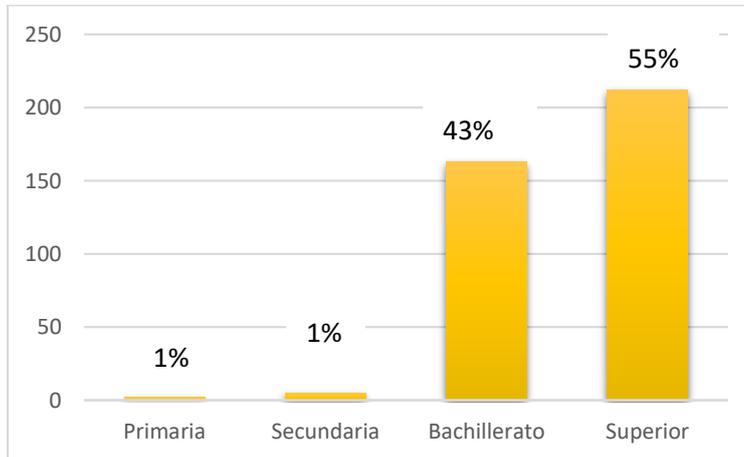
Análisis

El 40% equivalente a 49222 personas de la población tienen la edad de 26 a 35 años, el 31% que equivale a 38147 personas tienen la edad de 25 a 25 años, el 22% que equivale a 27072 personas de la población tienen la edad de 36 a 45 años, el 6% que equivale 7383 personas de la

población que tiene la edad de 46 a 55 años y por último el 1% es de 1231 personas de la población que tienen la edad de más 56 años.

Figura 12

Nivel de educación



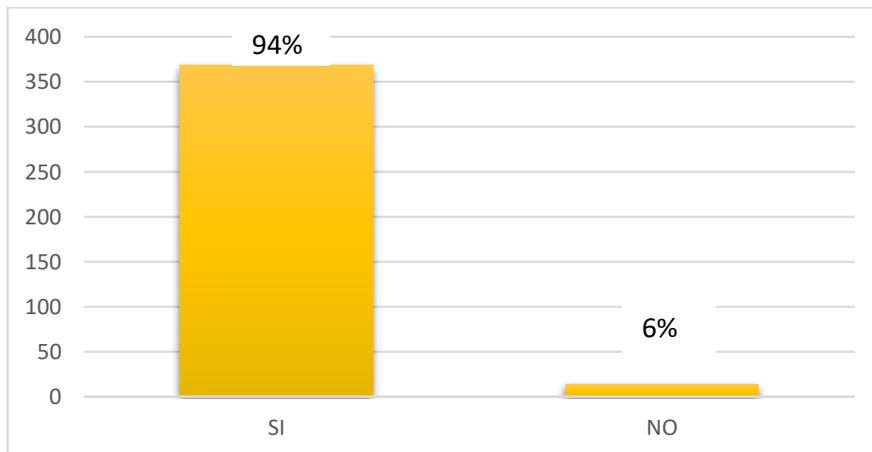
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 55% de la población encuestada es equivalente a 67681 tiene una educación que es superior, el 43% equivalente a 52914 personas tienen la educación de bachillerato, el 1% que equivale a 1231 personas tienen la educación de secundaria y el otro 1% que equivale a 1231 personas apenas tienen la educación de la primaria.

Figura 13

¿Práctica usted alguna actividad física o deportiva?



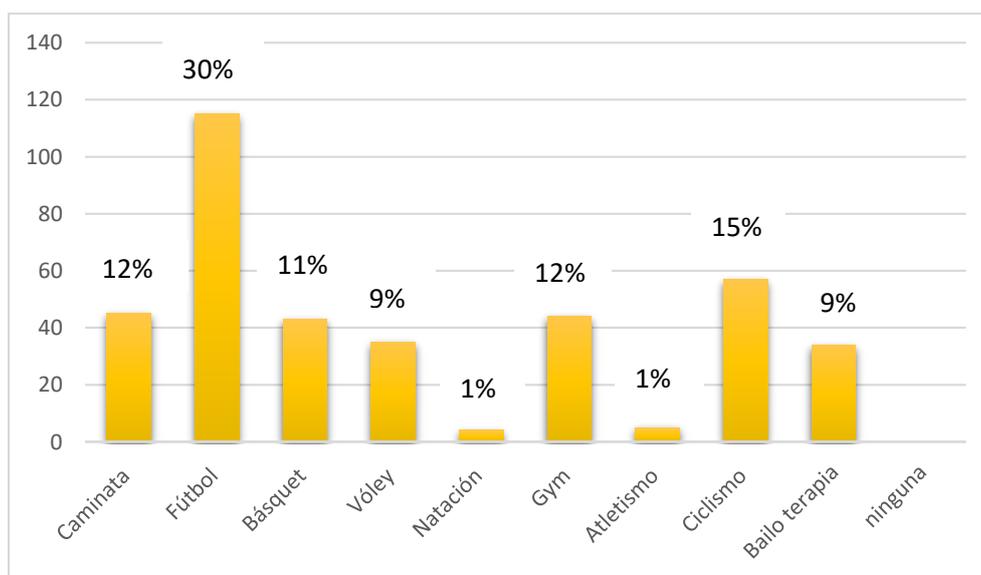
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 96% de la población encuestada equivalente a 115673 si practica alguna actividad deportiva, mientras el 4% equivalente a 7383 no practican ninguna actividad física o deportiva.

Figura 14

¿Qué actividad o deporte práctica usted?



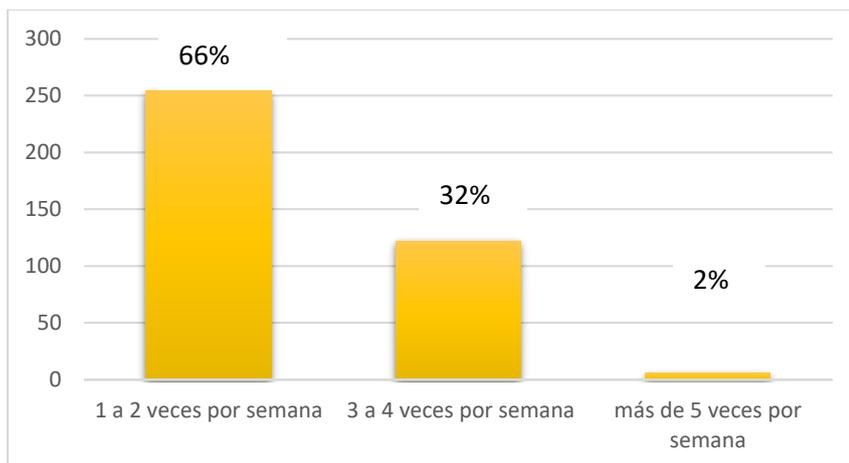
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 30% de la población encuestada equivalente a 36917 personas practican futbol, el 15% equivalente a 18458 personas practican ciclismo, el 12% equivalente a 14767 personas practican “caminata”, “Gym”, el 11% equivalente a 13536 personas practican básquet, el 9% equivalente a 11075 personas practican “ecuavoley”, “bailo terapia” y el 1% equivalente 1231 personas practican “atletismo”, “natación”.

Figura 15

¿Cuántas veces a la semana práctica el deporte señalado con anterioridad?



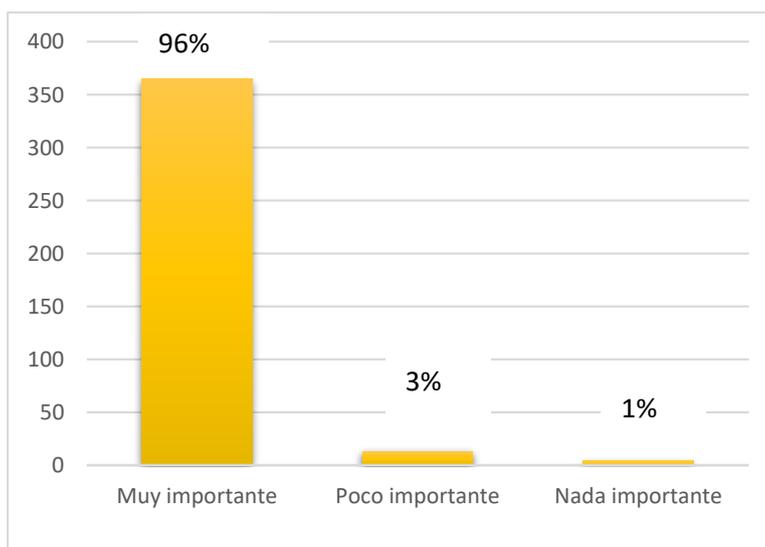
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 66% de la población encuestada equivalente a 81217 personas practican 1 a 2 veces por semana dicha actividad, el 32% equivalente a 39378 personas practican 3 a 4 veces por semana y por último el 2% equivalente a 2461 personas de la población practican toda la semana dicha actividad.

Figura 16

¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?



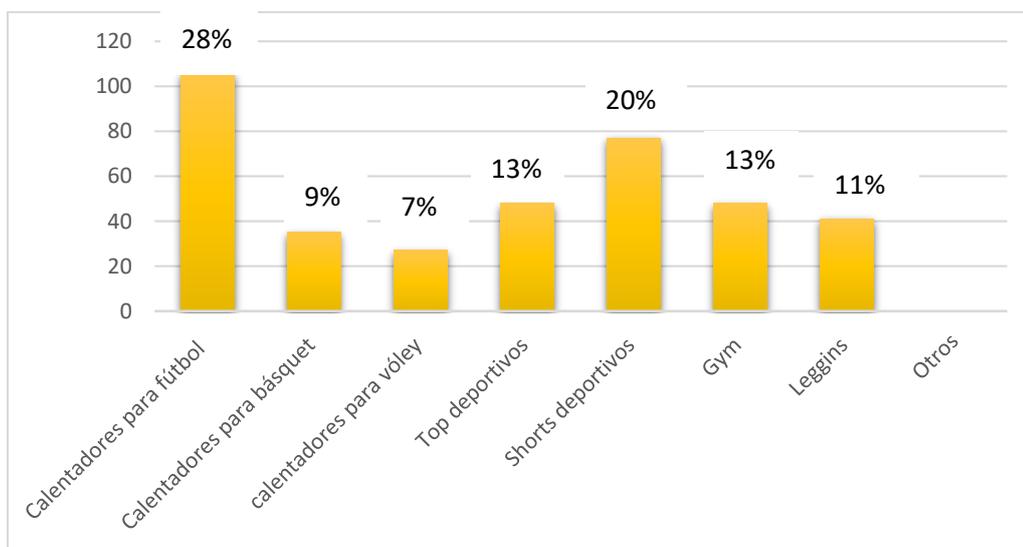
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 96% de la población encuestada equivalente a 118134 personas, piensan que es muy importante las indumentarias al momento de hacer o practicar algún deporte, el 35 equivalente a 3692 personas piensan que es poco importante las indumentarias al momento de practicar algún deporte y el 1% equivalente a 1231 personas no le toman nada de importancia al momento de practicar algún deporte.

Figura 17

¿Cuál de estos conjuntos deportivos compra con mayor frecuencia?



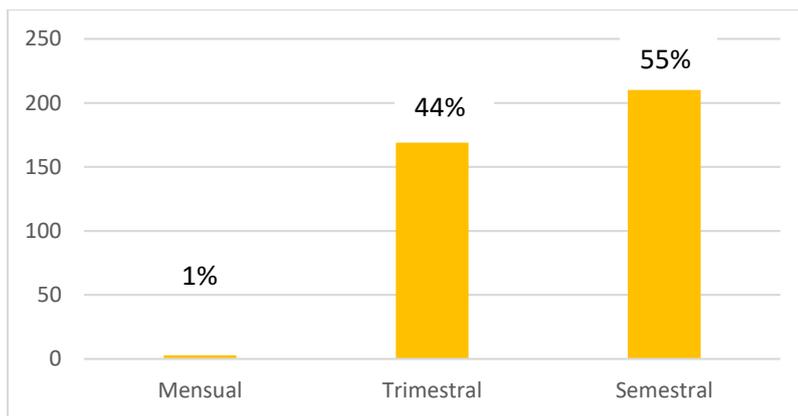
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 28% de la población encuestada equivalente a 34456 personas compran calentadores para fútbol, el 20% equivalente a 24611 personas compran short deportivos para practicar dicho deporte, el 13% equivalente a 15997 personas compran sus conjuntos de gimnasio, el 12% equivalente a 14767 personas comprar top deportivos, el 11% equivalente a 13536 personas compran leggings deportivos, el 9% equivalente a 11075 personas compran calentadores para practicar básquet y el 7% equivalente a 8614 compran calentadores para jugar o practicar ecuavoley.

Figura 18

¿Con que frecuencia compra ropas deportivas?



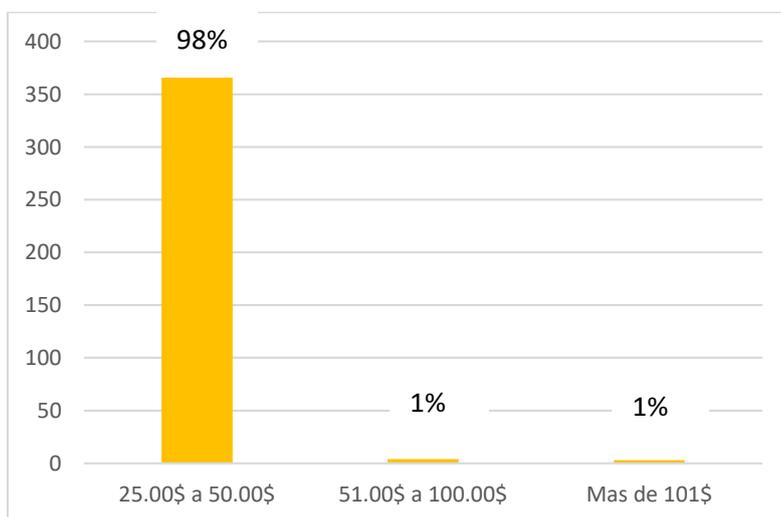
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 55% de la población encuestada equivalente a 67681 personas compran sus indumentarias deportivas mensualmente, el 44% equivalente a 54145 personas compran trimestralmente sus indumentarias y el 1% equivalente a 1231 compran mensualmente sus indumentarias deportivas.

Figura 19

¿De cuanto dinero dispone al momento de comprar los calentadores deportivos?



Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

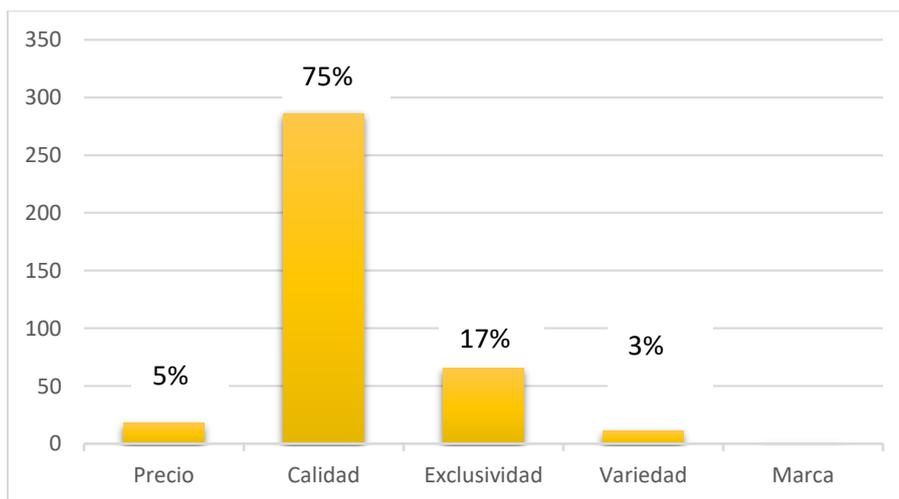
Análisis

El 98% de la población encuestada equivalente a 120595 personas supieron manifestar que para comprar sus conjuntos deportivos tienen un presupuesto de 25 a 50 dólares, eso

demuestra que en la ciudad de Ibarra la economía en las ropas deportivas se mueve una media de 3 a 6 millones de dólares al año.

Figura 20

¿Qué variable influyen más al momento de realizar su compra de ropas o indumentarias deportivas?



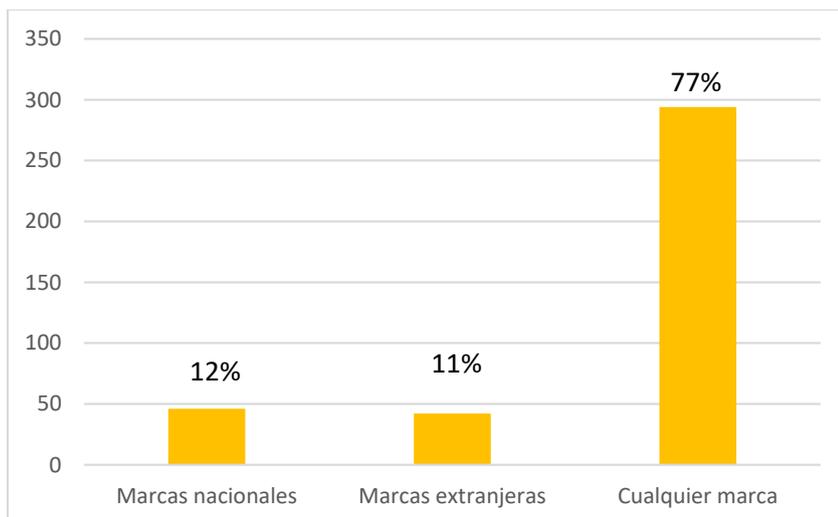
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 75% de la población encuestada equivalente a 92292 personas compran sus complejos deportivos por la calidad, el 17% equivalente a 20920 personas compran por la exclusividad del producto, el 5% equivalente a 6153 personas compran por el precio y el 3% equivalente a 3692 personas compran sus complejos deportivos por la variedad de productos.

Figura 21

¿A la hora de comprar calentadores o indumentarias deportivas usted prefiere?



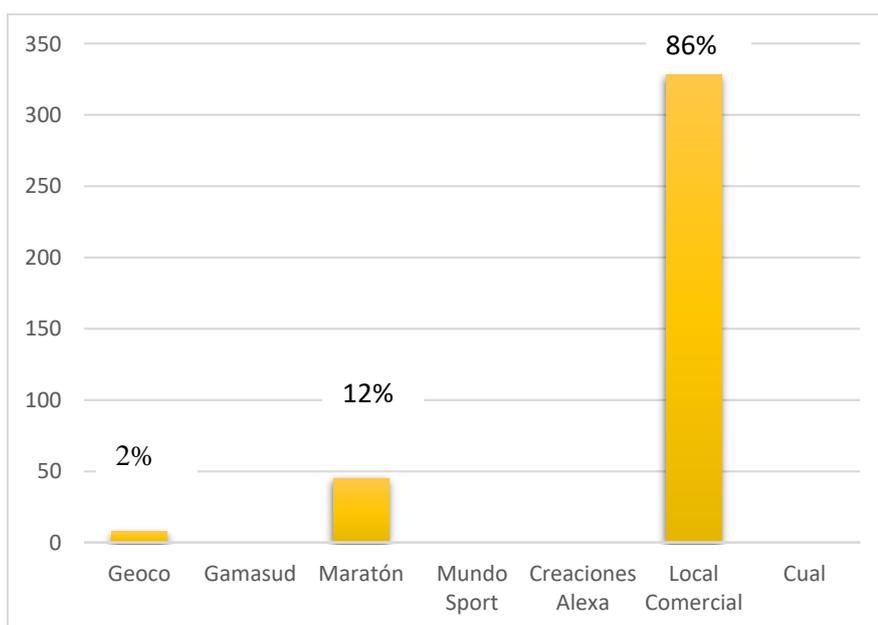
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 77% de la población encuestada equivalente a 94753 personas prefieren comprar cualquier marca para practicar sus actividades deportivas, el 12% equivalente a 14767 personas prefieren comprar las marcas nacionales mientras que el 11% equivalente a 13536 personas compran marcas extranjeras para practicar sus deportes favoritos.

Figura 22

¿En cuál de las siguientes empresas principales compra su prenda de vestimenta deportivas?



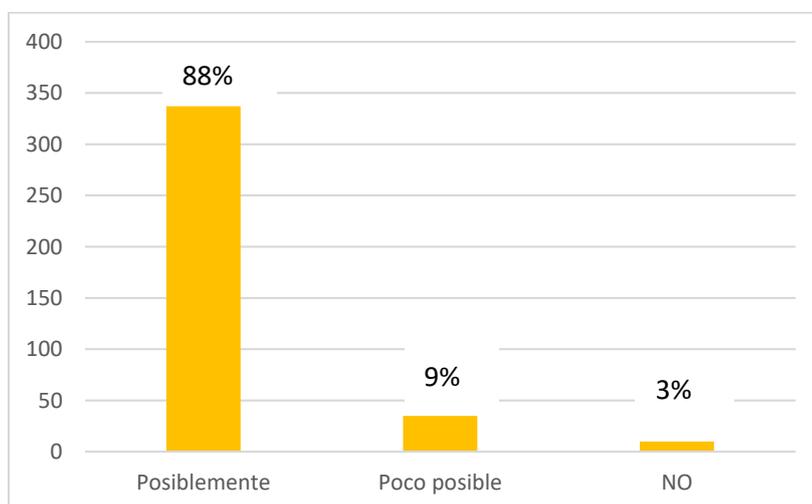
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 86% de la población encuestada equivalente a 105828 personas comprar sus indumentarias deportivas los locales comerciales, el 12% equivalente a 14767 personas comprar sus indumentarias en maratón por la marca y el 2% equivalente a 2461 personas diseñan y comparan sus indumentarias deportivas de futbol en Geoco.

Figura 23

¿Si existiera en el mercado una nueva microempresa de indumentarias o ropas deportivas, estaría dispuesto a utilizarla?



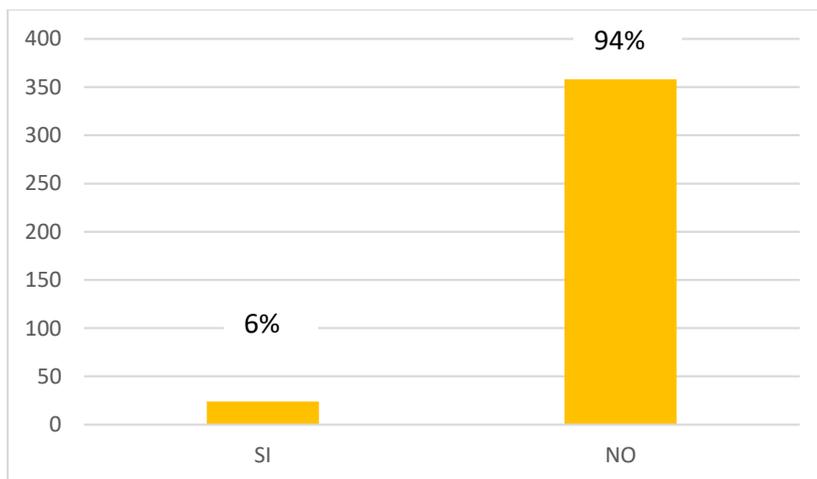
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 88% de la población encuestada equivalente a 108289 personas si están dispuestos a utilizar una nueva marca de ropas o indumentarias deportivas, el 9% equivalente a 11075 personas no están seguros y el 3% 3692 personas no desean probar una nueva marca.

Figura 24

¿Conoce o a escuchado de la microempresa Creaciones Alexa?



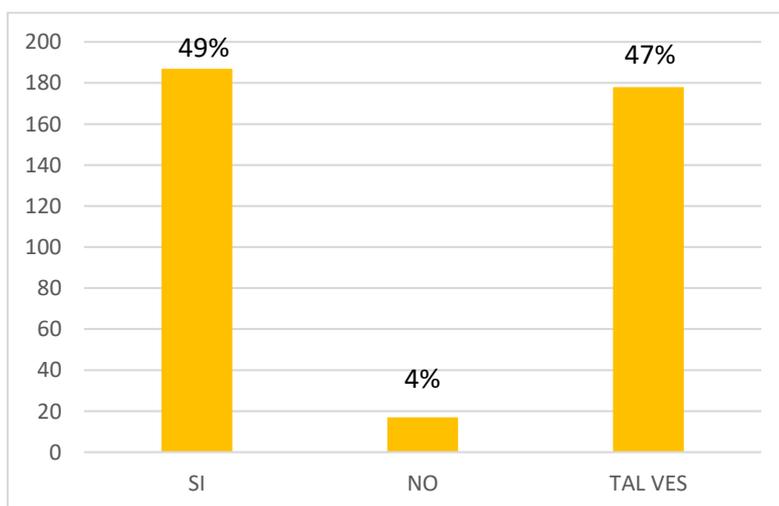
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 94% de la población encuestada equivalente a 115673 personas no conocen la microempresa, y el 6% equivalente a 7383 personas si han escuchado de la microempresa ya sea por amigos o familiares.

Figura 25

¿Estaría dispuesto a utilizar la marca de ropas deportivas de Creaciones Alexa?



Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

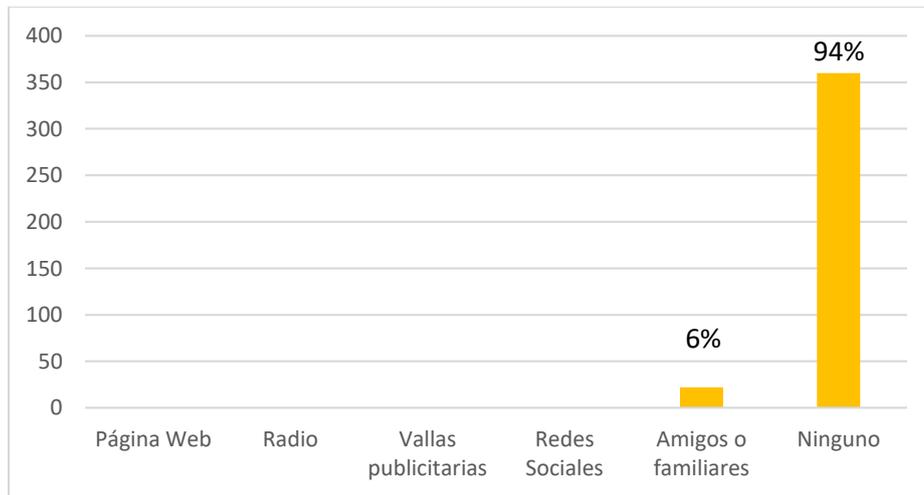
Análisis

El 49% de la población encuestada equivalente a 60291 personas si estrías dispuestas a utilizar los productos de la microempresa, mientras que el 47% equivalente a 57836 personas no

se deciden si utilizar los productos y el 4% equivalente a 4922 personas no le interesaría utilizar los productos de la microempresa.

Figura 26

¿A través de que medio conoce o se enteró de la existencia de la microempresa Creaciones Alexa?



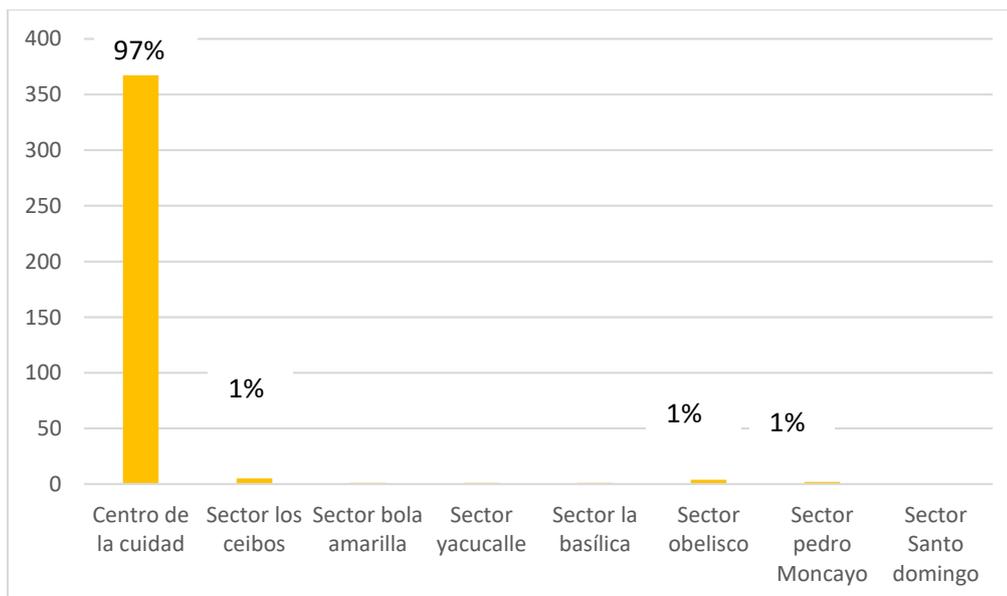
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 94% de la población encuestada equivalente a 115673 personas no conocen la microempresa, mientras que el 6% equivalente a 7383 personas saben de la existencia de la microempresa o familiares o amigos.

Figura 27

¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra le gustaría que se encuentre ubicada la microempresa?



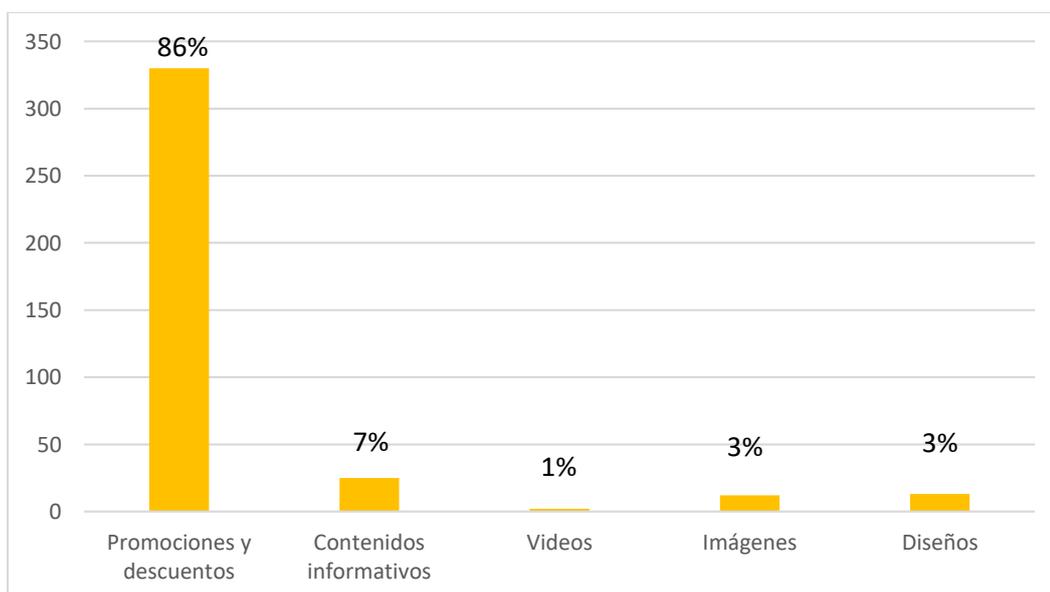
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 97% de la población encuestada equivalente a 119364 personas prefieren que la microempresa se encuentre ubicada en el centro de la ciudad por su ubicación geográfica, mientras que el 1% equivalente a 1231 personas prefieren que la microempresa se encuentre por el “sector de los ceibos” “Obelisco” “Sector Pedro Moncayo”.

Figura 28

¿Qué tipo de contenidos le gustaría que se comparta en las redes sociales de la microempresa?



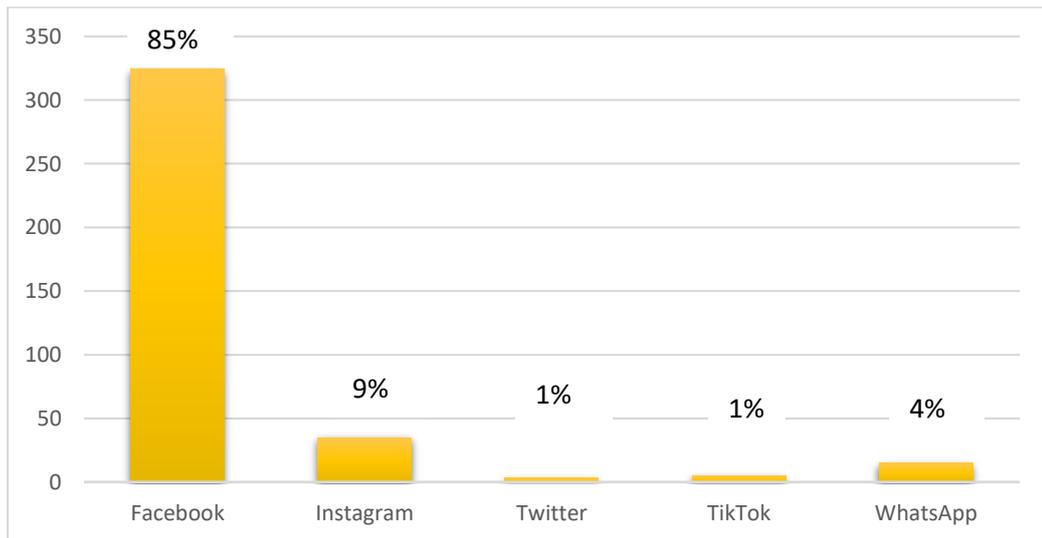
Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 86% de la población encuestada equivalente a 105828 personas les gustaría que la microempresa trabaje en las promociones y descuentos de los conjuntos deportivos, el 7% equivalente a 8614 personas quieren ver contenidos informativos en las redes sociales el 3% equivalente a 3692 personas quiere ver imágenes de los productos y los nuevos diseños que hagan en el local y el 1% equivalente a 1231 quieren ver videos de los productos de la microempresa.

Figura 29

¿Qué redes sociales utiliza más usted?



Nota. Estudio de mercado Fuente: elaborado por el autor.

Análisis

El 85% de la población encuestada equivalente a 104598 personas utilizan la red social más conocida que es Facebook, el 9% equivalente a 11075 personas utilizan Instagram, el 4% equivalente a 4922 personas prefieren WhatsApp y el 1% equivalente a 1231 personas prefieren utilizar “TikTok” “Twitter”.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7 Identificación de la demanda

Para determinar la demanda, se tomó los datos de la encuesta en la investigación de mercados, a partir de cuanto es el presupuesto para comprar las indumentarias o calentadores deportivos.

Tabla 15

Estimación de la demanda

Estimación de la demanda			
Población Finita		123056	
1	Necesidad	¿Práctica usted alguna actividad física o deportiva?	96% personas que si practican alguna actividad física o deportiva
2	Deseo	¿Qué actividad o deporte practica usted?	45% personas que practican más alguna actividad física o deportiva que es el futbol y ciclismo
3	2ª Demanda	¿De cuanto dinero dispone al momento de comprar los calentadores deportivos?	98% personas que comprar sus indumentarias o calentadores
	Necesidad básica	Personas que si practican alguna actividad física o deportiva	118134
	Deseo	Personas que si practican alguna actividad física entre ellos fútbol y ciclismo	53160
	Demanda	Personas que, si practican una actividad física o deportiva, practican futbol y ciclismo que compran sus indumentarias a un precio de 25\$ a 50\$	52097
	Demanda potencial		42.34%

Nota. Demanda potencial Fuente: elaborado por el autor.

- **Proyección de la demanda.**

Para generar la predicción de la demanda se multiplicó el número de personas que visitarán anualmente la microempresa por la tasa de crecimiento poblacional del 3,8% ofrecida por el INEC. Al multiplicar el número total de personas que entran en la segmentación de mercado descrita anteriormente por la proporción de quienes utilizarían la marca de ropa deportiva Creaciones Alexa, se ejecuta la fórmula para obtener un resultado numérico.

Demanda = Tamaño de la población * Resultado de la encuesta

Demanda = 123056* 42.34%

Demanda = **52097 en personas**

Para proyectar la demanda del presente plan se utiliza la tasa de crecimiento que es del 3.8%, según el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.

Formula: $P_n = P_o (1+r)^t$

Donde:

P_n = Población en el año n

P_b =Población en el año base

r= Tasa de crecimiento 3.8%

t= Número de años entre el año base y el año n

Tabla 16

Proyección de la demanda

Año	Factor de crecimiento anual	Oferta
2023	0.038	52097
2024	0.038	54077
2025	0.038	56132
2026	0.038	58265
2027	0.038	60479

Nota. Fuente: https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf . Elaborado por el autor

Tabla 17*Demanda potencial*

Porcentaje de Aceptación de estuviera dispuesto a utilizar la marca de ropas deportivas de Creaciones Alexa.	42.34%
Mercado meta	123056
Demanda Potencial Anual	52097

Nota. Fuente: Investigación de Mercado elaborado por el autor.

2.8 Identificación de la oferta

Ibarra es una ciudad con muchas empresas de ropa deportiva, por lo que es muy importante analizar la oferta en la industria textil para poder determinar los clientes potenciales y elegir las empresas de acuerdo a sus requerimientos. Utilizar la información obtenida de los planes de ordenamiento territorial y desarrollo del cantón Ibarra. El sector artesanal, que cuenta con 127 artesanos y el 66% de la industria textil en Ibarra, es el más representativo en la región textil y confecciones. Y los 64 artesanos de la pequeña industria (33% del sector textil). (Gad's Ibarra, 2020)

Tabla 18*Identificación de la oferta*

<i>Cálculo de la Oferta</i>		
<i>Población</i>		123056
<i>Empresas</i>	<i>Porcentaje de participación</i>	<i>Población</i>
Local comercial	40%	64974
Maratón	18%	11370

Gioco	8%	4873
Total	66%	81217

Nota. Fuente: https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf elaborado por el autor.

• **Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el crecimiento anual de las textiles en el Ecuador el cual es representado por el 2.8 % en el 2022, de igual manera se procede a multiplicar la oferta actual que es de 81217 por 1 más 0,028 de crecimiento anual determinando así la proyección para los 5 años.

Tabla 19

Proyección de la oferta

Año	Factor de crecimiento anual	Oferta
2023	0.028	81217
2024	0.028	83491
2025	0.028	85829
2026	0.028	88232
2027	0.028	90702

Nota. Investigación de mercado Fuente: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>. Elaborado por el autor

2.9 Demanda Insatisfecha

Se debe estimar cuánto tiempo tomará proyectar y satisfacer a este pequeño grupo de personas. Mediante la implementación de una estrategia de inbound marketing, se podrá persuadir a este grupo de personas para que visiten la microempresa en la ciudad de Ibarra. La demanda insatisfecha corresponde a la demanda que no es satisfecha por los proveedores del mercado.

Para obtener este cálculo se ejecuta la siguiente fórmula

Demanda – Oferta = demanda insatisfecha

Tabla 20

Cálculo de la demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	Saturación de mercados
52097	81217	-29120

Nota. Fuente: Investigación de Mercado elaborado por el autor.

2.11 Conclusiones del estudio

En la investigación de mercado se identificó que las indumentarias más compradas son uniformes para fútbol, ciclismo y basquetbol.

Se puede determinar mediante el siguiente estudio de mercado que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar las indumentarias deportivas que confecciona la microempresa determinando el precio y la calidad, generando una demanda potencial del 42.34% de una población total de 123056 personas.

Dado que en esta zona no existen restricciones al consumo de estos productos, los habitantes de Ibarra consideran, en general, que los costes de los artículos deportivos son típicos.

Debido a su alta rentabilidad, la población encuestada de 64947 personas prefiere comprar su ropa deportiva en establecimientos minoristas, mientras que el 18% de ellos, es decir 11370 personas, optan por comprar en Maratón, y el 8%, es decir 4873 personas, eligen producir su ropa deportiva en Geoco.

La ciudad de Ibarra cuenta con varias MIPYMES dedicadas a la producción y venta de prendas de vestir o ropa deportiva, y se puede observar por la demanda insatisfecha que el mercado está saturado con -29120, según lo indican los estudios de mercado.

UNIDAD III PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico

3.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Crear una propuesta de posicionamiento estratégico para abordar los problemas a los que se enfrenta la microempresa Creaciones Alexa, en la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una identidad corporativa.
- Establecer el público objetivo.
- Mejorar el área administrativa y de trabajo de la microempresa.
- Difusión de servicios de la microempresa.
- Crear estrategias de posicionamiento a través de medios digitales para dar a conocer la microempresa.
- Desarrollar nuevos productos.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

Estrategia de posicionamiento en el mercado local.

3.3.1 Posicionamiento Digital

Identificar la posición. La imagen corporativa de Alexa Creaciones en los medios digitales promueve la ideología de la empresa, recoge datos precisos sobre la microempresa y atrae a clientes potenciales con ropa deportiva que satisface sus necesidades sin importar la ubicación.

Para aumentar el engagement, la estrategia de posicionamiento digital debe ir acompañada de un plan de inbound marketing respaldado por una cultura de apertura. A través de Facebook, Instagram y WhatsApp, se emplea esta táctica.

Facebook es la red social con más interacciones diarias, como puede verse en este ejemplo. Usuarios de todo el mundo pasan gran parte de su tiempo libre en esta red social viendo películas, mirando imágenes publicadas por amigos, etc., y es bastante sencillo llevar a cabo diversas acciones dentro de ella, como el marketing móvil. Facebook es una de las mejores redes sociales para que las marcas localicen y se comuniquen directamente con su mercado objetivo. Como resultado, se producirá un aumento del tráfico web y de la generación de leads. (Adame, 2020)

3.3.2 Penetración de Mercado

Crear estrategias de éxito en cada etapa del proceso de ventas para aumentar el volumen y ampliar la cuota de mercado. Amplíe los servicios para atraer clientes potenciales mediante propuestas de valor de marketing entrante.

Expandirse en un área geográfica diferente: Esta técnica ayudará a la expansión geográfica, pero para que sea efectiva, las condiciones del mercado deben ser favorables. Debido a la ubicación del establecimiento en una zona popular para la población, Creaciones Alexa se beneficiará de esta técnica al estar en el centro de la ciudad de Ibarra.

3.3.3 Matriz de Ansoff

Las estrategias de penetración en el mercado basadas en productos nuevos o existentes y el análisis de riesgos basado en el mercado pueden encontrarse utilizando la Matriz de Ansoff.

Figura 30

Matriz de Ansoff



Nota. Fuente: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Las fases de marketing de entrada y el embudo de ventas se utilizarán simultáneamente para mejorar el consumo, atraer a consumidores potenciales mediante publicidad y promociones, y ganar clientes a las empresas rivales.

3.3.4 Inbound Marketing para la penetración de mercados

Como ya se ha mencionado, el inbound marketing ayudará a alcanzar el objetivo de forma positiva e interesante, haciendo que el proceso de compra sea agradable.

La utilización de los cuatro pasos de la metodología Inbound, atraer, convertir, deleitar y retener ayudará al cliente a despertar un interés cada vez más evidente. Con información valiosa e interacciones basadas en sus intereses, la fase de atracción busca llamar la atención de quienes encajan en el perfil del comprador. Decidirá proporcionar al cliente objetivo información y soluciones en el momento del encuentro. Así, habrá más oportunidades de compra. (Adame, 2020)

Figura 31

Fases Inbound Marketing



Nota. Fuente: <https://resources.esmartia.com/blog/las-4-fases-del-inbound-marketing>

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 21

Matriz estructura de la propuesta

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATÉGIA	TÁCTICAS
Diseño de la marca para la microempresa	Para finales del año 2024 mejorar un 5% en la identificación de la microempresa.	Posicionamiento	Diseño de la identidad corporativa
			Diseño de Buyer person
			Google Maps
Implementación de publicidad en redes sociales	Implementar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para dar a conocer los	Crecimiento (desarrollo de producto)	Crear una Fanpage de Facebook y una cuenta de Instagram.

	productos que ofrecerá la tienda con la finalidad de que más personas conozcan de estos.		Promocionar la tienda en Facebook e Instagram.
Implementar una oportunidad de un producto rentable	Implementar la oferta de nuevos productos dentro de la misma microempresa	Diversificación	Canguros deportivos
			Calentadores deportivos
			Mochilas de halar deportivos
Propuesta de marketing de guerrilla	Crear una propuesta de marketing de guerrilla para llamar la atención del consumidor logrando el posicionamiento de la tienda en el mercado	Fidelización	Diseño de la temática de la tienda
			Chapas personalizadas de regalo
			Encuestas de satisfacción

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

3.5 Desarrollo de la propuesta

ESTRATEGIA 1: POSICIONAMIENTO

Política: Diseño y desarrollo de la identidad corporativa para microempresa

Objetivo: Para finales del año 2024 mejorar un 5% en la presentación de la microempresa.

Táctica 1 para la política 1

Desarrollar una identidad corporativa para la microempresa.

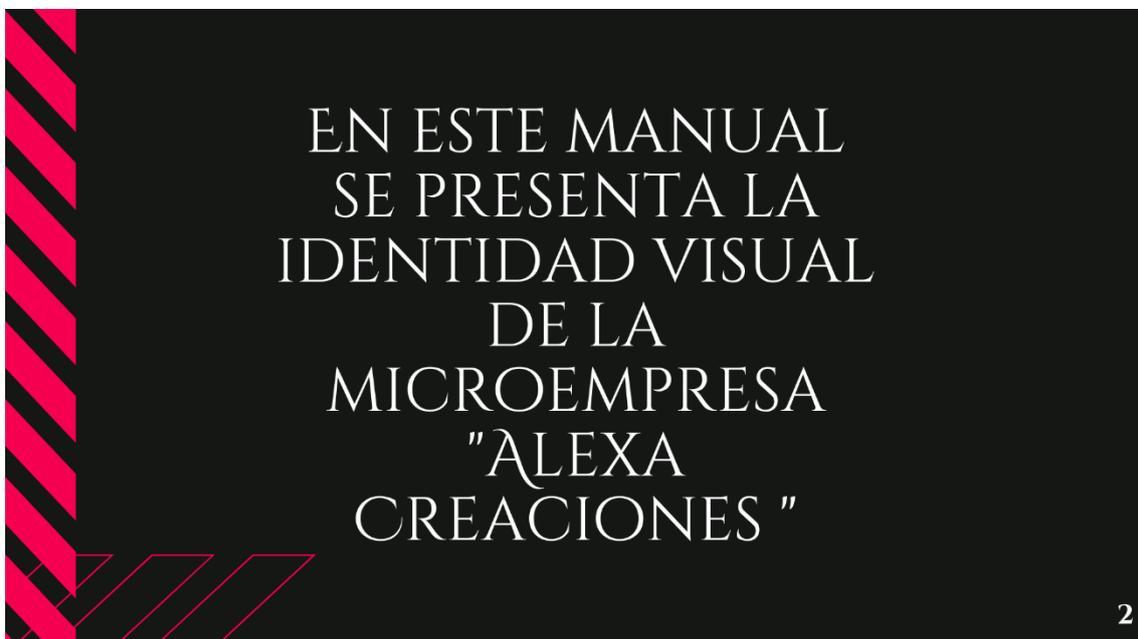
Este plan tiene en cuenta un manual de identidad corporativa que será utilizado internamente por la microempresa. con el fin de gestionar mejor las políticas, normas, sanciones y valores de la microempresa.

Figura 32

Posicionar la identidad corporativa de la microempresa Creaciones Alexa



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

ÍNDICE

Elementos básicos de identificación	Aplicaciones offline
<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo.....p.5 • Colores corporativos.....p.7 • Tipografías.....p.8 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising.....p.15
Normas de uso	Aplicaciones online
<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo.....p.11 • Usos incorrectos.....p.13 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales.....p.16

3

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN

- Imagotipo
- Colores corporativos
- Tipografías

4

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

IMAGOTIPO

Es un formato de logo que está formado por un símbolo y texto. conforman la identidad visual y al no estar integrados pueden funcionar por separado.



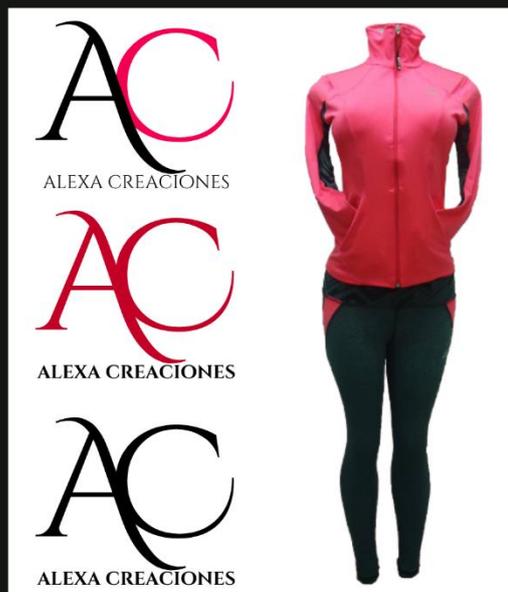
5

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

VERSIONES

En esta página se muestra las diferentes composiciones del imagotipo que en algún momento puede ser necesarias

Se representará en negro con rojo cuando la aplicación sea sobre un color blanco, lo que se deberá tener en cuenta que el alto contrastes de los fondos debe favorecer la visualización, diferenciación y definición de la marca.



6

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

COLORES CORPORATIVOS

La importancia del color en el diseño de la marca de la microempresa. Todas las reproducciones necesarias seguirán la norma de color que se adjunta en este manual.

Cualquier aplicación alternación no normativa, dañara la imagen y el sentido de la marca. El color es un componente importante de la identidad visual AC.

Pantone: #faf5f7
 RGB: 250, 245, 247
 CMYK: 0%, 2%, 1%, 2%

Pantone: #000000
 RGB: 0, 0, 0
 CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%

Pantone: #f50051
 RGB: 245, 0, 81
 CMYK: 0%, 100%, 67%, 4%



7

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

TIPOGRAFÍAS

En el conjunto de la marca se observa dos conjuntos de tipografías.

El tipo de letra es CINZEL, CINZEL DECORATIVE; esta fuente es rápida y ayuda a difundir una seguridad corporativa, mantiene su seriedad característica y envía tonos elegantes mientras le dan un toque juvenil y deportivo.



Alexa Creaciones es una microempresa, con mas de 8 años en el mercado local, dedicada a la fabricacion y comercializacion de ropa casuales,informales y deportivas

La tipografia que se debe utilizar en textos y presentaciones corporativas es la: LORA

La tipografia utilizada en la imogotipo es: CINZEL DECORATIVE

La tipografia utilizada en la imogotipo es: CINZEL

8

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Se utilizan para las publicaciones y materia publicitaria por eso se ha elegido el uso de la tipografía LORA. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa. Esta especialmente diseñada para la composición de textos largos y permiten su uso (Regular, Bold) con sus correspondientes cursivas.

LORA Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.|*`@',?;:)

Familia del LORA

- Regular
- Bold

9

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.



NORMAS DE USO

- Imagotipo
- Usos incorrectos

AC

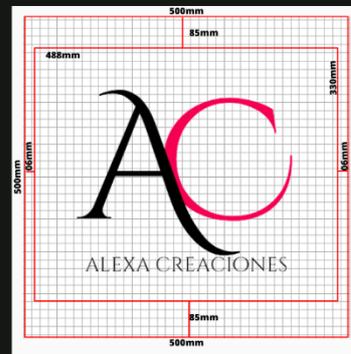
10

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

IMAGOTIPO

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se debe producir la marca en medios impresos y digitales, garantizando así una correcta visualización del mismo.

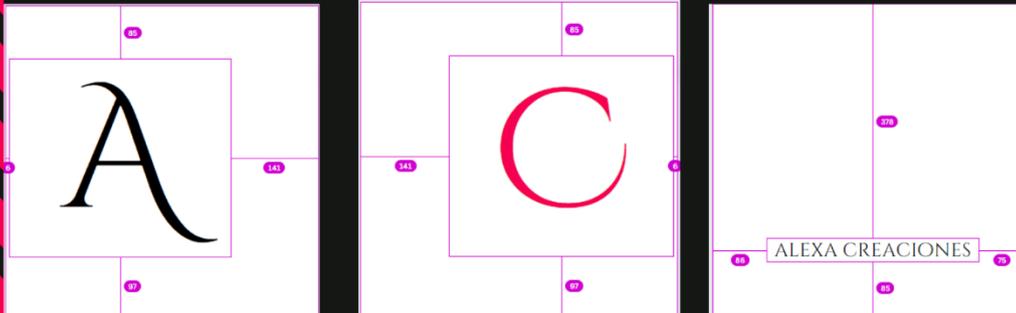
Proporciones



11

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

PROPORCIONES DE LA MARCA



12

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

USOS INCORRECTOS

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos establecido en este manual.

No se podrá altera los colores indicados ni las proporciones, esta página se muestran algunos de los ejemplos considerados inaceptables.

Ejemplos



No distorcionar los la tipografías y los graficos de la imagotipo



No modificar el color del logotipo, utilizar unicamente la version rosa, rojo y negro



Modificar las posiciones del imagotipocolocando otros simbolos.

13

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

APLICACIONES OFFLINE



- Merchandising

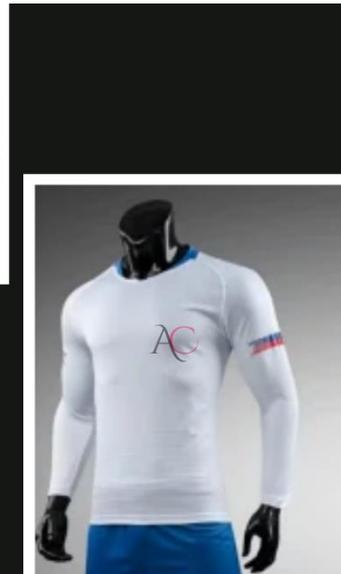
14

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

MERCHANDISING

Las piezas de merchandising deben ser consideradas como elementos de la comunicación y mantener los criterios de diseño empleados en su identidad.

Se propone ejemplos de aplicaciones de merchandising empleando el imago tipo en sus diferentes formatos, adaptándose a sus proporciones correctas y colores corporativos.



15

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

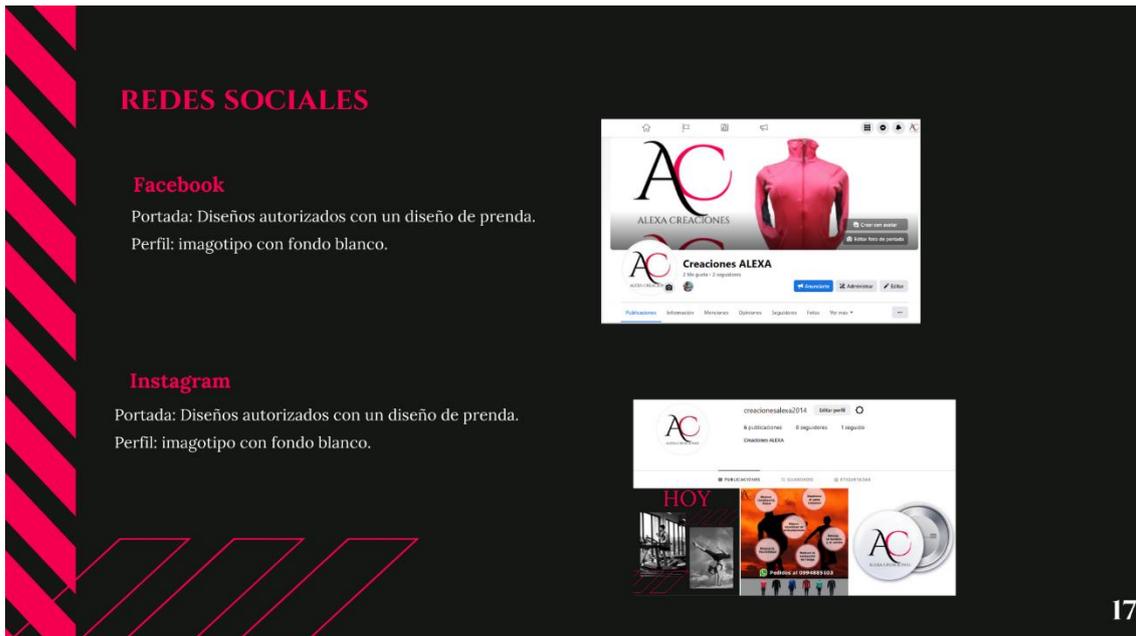
APLICACIONES ONLINE

- Redes sociales



16

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

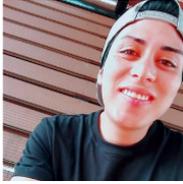
Táctica 2 para la política 1.

Desarrollo de buyer person.

Buyer Person: Actual I

Figura 33

Buyer Person: Actual I Parte I



Jorge Hernández

Descripción
Andrés es un hombre trabajador centrado en su carrera profesional y su familia.

Edad
30 años

Género
Masculino

Profesión
Lic. Diseño Grafico

Dirección
Tulcán pero reside en la ciudad de Ibarra mas de 7 años.

Estado Civil
Comprometido

Comportamiento

- Lee blogs de diseño grafico.
- Practica deporte diariamente en el parque de la familia
- Asiste a eventos de emprendimiento.

Intereses

- Le encanta dibujar y participar en eventos.
- Le encanta pasar tiempo con su familia.

Canales de comunicación

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook

Comportamiento de compra

- Al momento de realizar una compra se informa bien del producto.

Objetivos

- Tener su propia empresa de Diseño.
- Viajar por toda la provincia.
- Viajar a Argentina para estudiar su maestría.

Gustos y aficiones

- los animales en general las mascotas y las nuevas tendencias en tecnología.
- las nuevas consolas de Psp.

Hobbies

- Le gusta salir de camping.
- Le gusta jugar basket.
- Jugar PsP

Conocimientos

- Maneja bien los programas de Adobe.
- uno de los mejores jugadores de kof a nivel nacional.

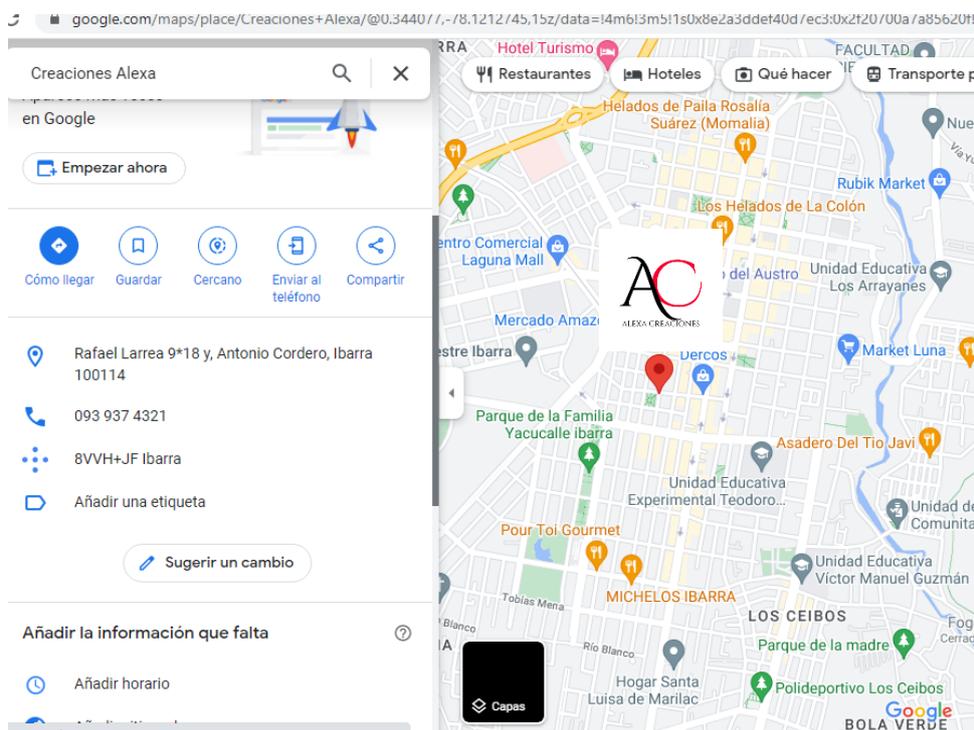
Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Táctica 3 para la política 1.

Ubicación de la microempresa en Google Maps.

Figura 34

Ubicación en Google Maps



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

ESTRATEGIA 2: CRECIMIENTO (DESARROLLO DE PRODUCTO)

Política: Implementación de publicidad en redes sociales

Objetivo: Poner en marcha una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para promocionar los productos que venderá la tienda y darlos a conocer.

Táctica 1 para la política 2

Crear una Fan Page en Facebook y una cuenta en Instagram.

Figura 35

Fan Page en Facebook



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Crear una página en Facebook para avisar a los usuarios del lanzamiento de la tienda, junto con el imago tipo de la misma, y después ir publicando información y material sobre los productos que ofrece la microempresa.

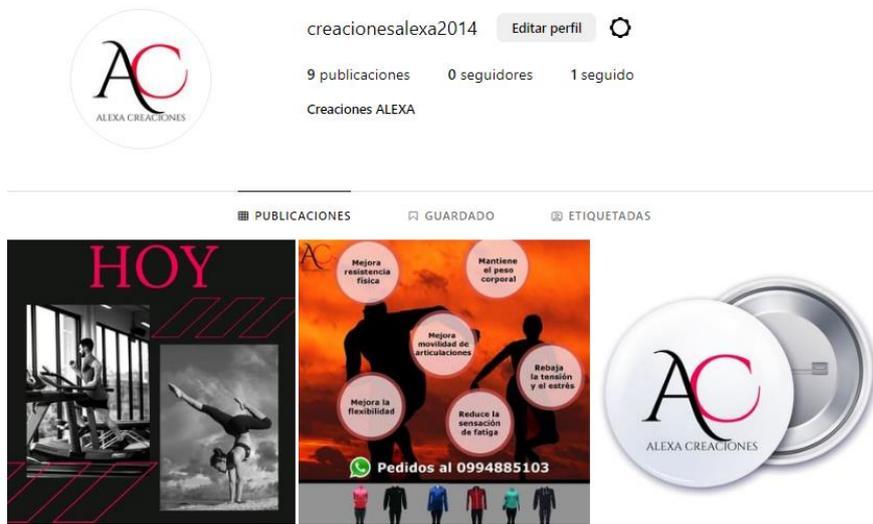
La creación de una página en Facebook es totalmente gratuita; sin embargo, esta plataforma cobra por los artículos creados y por el número de visitas que se desee recibir; cuantas más visitas, más gente conocerá nuestros productos.

Táctica 2 para la política 2

Crear una cuenta en Instagram

Figura 36

Fan Page en Instagram



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Cuantas más visitas y clics reciban tu perfil de Instagram, más gente conocerá las cosas que vende tu microempresa. Crear una cuenta de Instagram es completamente gratis.

ESTRATEGIA 3: DIVERSIFICACIÓN

Política: Implementar una oportunidad de un producto rentable

Objetivo: Implementar la oferta de nuevos productos dentro de la misma microempresa

Táctica 1 para la política 3

Canguros deportivos

Figura 37

Producto nuevo canguros deportivos



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Táctica 2 para la política 3

Calentadores deportivos

Figura 38

Productos nuevos calentadores deportivos para mujeres



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 39

Productos nuevos calentadores deportivos para hombres



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Táctica 3 para la política 3

Mochilas de halar deportivos



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Cuando la tienda abra sus puertas, las publicaciones se colgarán en las páginas principales de Facebook e Instagram. Estas plataformas serán llamativas e invitarán a la gente a interactuar con las páginas, lo que generará más visitas y llegará a más clientes potenciales.

ESTRATEGIA 4: FIDELIZACIÓN

Política: Propuesta de marketing de guerrilla

Objetivo: Crear una propuesta de marketing de guerrilla para llamar la atención del consumidor logrando el posicionamiento de la tienda en el mercado y la fidelización con el consumidor.

Táctica 1 para la política 4

Diseño de la temática de la tienda

Figura 40

Diseño de la Temática de la Tienda



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Táctica 2 para la política 4

Chapas personalizadas

Figura 41

Chapas personalizadas de regalo



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Táctica 3 para la política 4

Encuestas de satisfacción

Figura 42

Elaboración de encuesta para saber el nivel de satisfacción del cliente

EXPERIENCIA DE COMPRA Creaciones Alexa

Conocer la experiencia de haber adquirido nuestros productos

Hola, NELSON PATRICIO. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

1. ¿Cuál fue su experiencia de atención al cliente ?

2. ¿Cuál fue su experiencia de compra ?

3. ¿ La calidad del producto fue la que Ud. esperaba ?

4. ¿ Cuales son las características principales que mas le gustaron de nuestros productos ?

5. ¿ Cuales son las características principales que mas no le gustaron de nuestros productos ?

Enviar

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

El marketing de guerrilla es una estrategia que no se utiliza usualmente en la ciudad de Ibarra, por eso se utilizara estrategias de una estructura novedoso del local comercial para que se expanda los tipos de calentadores deportivos y los nuevos productos que fabricara la microempresa, también se aplicara a la entrega de chapas personalizadas ya sea con el imagotipo de la microempresa o personalizar al diseño que el cliente dese y al último se hará un seguimiento al consumidor para saber la satisfacción de los productos que adquiere en el local.

3.10 Plan de Medios

Figura 43

Plan de Medios

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Tácticas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaborar un manual de funciones	x																																															
Rediseñar la tarjeta de presentacion de la microempresa		x	x	x	x	x	x	x																																								
Crear un nuevo isologo									x	x																																						
Crear la tipografia del isologo										x																																						
Crear un fanpage en facebook										x																																						
Crear una cuenta de instagram											x																																					
Crear piezas publicitarias										x	x			x				x				x				x				x				x				x										
Postear en el fanpage fotos de los nuevos productos														x	x			x				x				x				x				x				x										
Promocionar las piezas publicitarias en el fanpage de Facebook																		x				x				x				x				x				x										
Promocionar los productos en Instagram																		x				x				x				x				x				x										
Estructurar la estrategia de markerting de guerrilla para la microempresa														x	x	x		x	x	x		x																										
Diseño la temática de la tienda																		x	x																													
Diseño de chapas personalizadas																																																
implementar una encuesta para saber la satisfacion del cliente con el producto																																																

Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

3.11 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 22

Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

POLITICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Posicionar la marca Alexa Creaciones en la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento (Imagen corporativa)	Elaboración de ideas para la identidad corporativa	1	2 semanas	10	10
		Elaboración de la identidad	1	4 semanas	100	100
	Crecimiento (desarrollo de producto)	Rediseñar el imago tipo de la microempresa	1	3 semanas	50	50
		Crear una Fanpage en Facebook	1	2 semanas	70	70
		Crear una cuenta de Instagram	1	2 semanas	70	70
	Diversificación	Elaborar los canguros deportivos	2	1 semana	7	14
		Elaborar las mochilas deportivas	2	1 semana	12	24

	Fidelización	Estructurar estrategias de marketing de guerrilla para la estructura del local	1	4 semanas	50	50
		Diseñar la temática de la tienda	1	4 semanas	70	70
		Chapas personalizadas	8	1 semana	0.25	2
		Desarrollar las encuestas de seguimiento	1	1 semana	25	25
TOTAL						485

Nota. Fuente: elaborado por el autor.

3.12 Indicadores de gestión/KPI's

Tabla 23

Indicadores de gestión/KPI's

PRESENCIA EN REDES SOCIALES	IMAGEN DE MARCA, BRANDEND CONTENT	ENGAGEMENT	CAPTACIÓN DE LEADS	CONVERSIÓN
FACEBOOK	Total, de publicaciones	# de Me Gusta	Tráfico desde Facebook	número de clientes reales
	Nuevos fans	# de Comentarios	# de leads conseguidos	
	# de veces compartidas	% de engagement	Conversiones	
	Alcance (orgánico, viral, de pago y total)	# de menciones		
	Impresiones	# de clics		
INSTAGRAM. INSTAGRAM STORIES	Total, de publicaciones	# de me gusta	tráfico de Instagram, Instagram Stories	número de clientes reales
	Nuevos followers	# de comentarios	# de leads conseguidos	
	Impresiones de un hashtag	% engagement	Conversiones	
	Alcance Potencial	# de menciones		
	Visualizaciones de IG Stories	# de clics		

Nota. Fuente: elaborado por el autor.

UNIDAD IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Estados Financieros

La microempresa creaciones Alexa que se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, no cuenta con un área financiera adecuada que le permita tener una idea clara de sus movimientos económicos de tal manera que se presenta un modelo de estados proyectado los cuales se presentan a continuación:

4.3 Estados Financieros proyectados

4.3.1 Balance General

El balance de una empresa, que utiliza datos e información de la propia fuente propietaria, representa la situación real de la empresa en un momento determinado.

Tabla 24

Balance general antes de aplicar el plan de marketing

BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
ALEXA CREACIONES	
CUENTA	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	100
Bancos	2000
Cuentas por cobrar	50
Inventario de mercadería	2000
Inventario de materia prima	150
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	4300
ACTIVO NO CORRIENTE	
Muebles y enseres	2000
Propiedad planta y equipo	2150
Maquinaria	2000
Equipo de computo	150
Depreciación acumulada	41
Maquinaria	0
Equipo de computo	41
Propaganda y publicidad	0
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	4191
TOTAL, ACTIVO	8491
PASIVOS A CORTO PLAZO	

Cuentas por pagar	100
Servicios básicos	75
Servicio de Mantenimiento	20
TOTAL, PASIVOS A CORTO PLAZO	195
PASIVO NO CORRIENTE	
Prestamos por pagar	0
PATRIMONIO	
Capital	2000
Utilidad o pérdida del ejercicio	6386
TOTAL, PATRIMONIO	8296
TOTAL, PASIVOS Y PATRIMONIO	8491

Nota. El balance general se lo realizo con la propietaria de la microempresa antes de realizar el plan de marketing del año 2022 Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 25

Balance General aplicando el plan de marketing

BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
ALEXA CREACIONES	
CUENTA	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	500
Bancos	5000
Cuentas por cobrar	120
Inventario de mercadería	1000
Inventario de M.O	90
Inventario de materia prima	350
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	7060
ACTIVO NO CORRIENTE	
Muebles y enseres	2000
Propiedad planta y equipo	3399.81
Maquinaria	3000
Equipo de computo	399.81
depreciación acumulada	97
Maquinaria	56
Equipo de computo	41
Propaganda y publicidad	486

TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	5983
TOTAL, ACTIVO	13043
PASIVOS A CORTO PLAZO	
Cuentas por pagar	175
Servicios básicos	50
Servicio de Mantenimiento	85
TOTAL, PASIVOS A CORTO PLAZO	310
PASIVO NO CORRIENTE	
Prestamos por pagar	0
PATRIMONIO	
Capital	7000
Utilidad o pérdida del ejercicio	5372
TOTAL, PATRIMONIO	12858
TOTAL, PASIVOS Y PATRIMONIO	13168

Nota. Estados financieros proyectados con la información recolectada de la microempresa

Creaciones Alexa Fuente: elaborado por el autor

El balance general detalla información básica de la microempresa, es decir el efectivo, bienes y los pasivos que dispone la microempresa para empezar con el funcionamiento de este.

FLUJO NETO GENRADO	\$325.92	\$338.52	\$308.99	\$364.86	\$378.63	\$350.31	\$407.42	\$422.46	\$437.96	\$453.92	\$470.36	\$487.29	\$4,746.65
saldo acumulado	\$325.92	\$664.43	\$973.43	\$1,338.29	\$1,716.92	\$2,067.23	\$2,474.65	\$2,897.11	\$3,335.07	\$3,789.00	\$4,259.36	\$4,746.65	

Nota. Flujo no proyectado con la información recolectada de la microempresa Creaciones Alexa Fuente: elaborado por el autor

4.3.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 27

Flujo de caja proyectado

CREACIONES ALEXA													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
VENTA	\$1,800.00	\$1,980.00	\$2,178.00	\$2,395.80	\$2,635.38	\$2,898.92	\$3,188.81	\$3,507.69	\$3,858.46	\$4,244.31	\$4,668.74	\$5,135.61	\$38,491.71
Costo de Ventas	\$1,116.00	\$1,227.60	\$1,350.36	\$1,485.40	\$1,633.94	\$1,797.33	\$1,977.06	\$2,174.77	\$2,392.25	\$2,631.47	\$2,894.62	\$3,184.08	\$23,864.86
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$684.00	\$752.40	\$827.64	\$910.40	\$1,001.44	\$1,101.59	\$1,211.75	\$1,332.92	\$1,466.21	\$1,612.84	\$1,774.12	\$1,951.53	\$14,626.85
Egresos	\$109.50	\$109.50	\$109.50	\$109.50	\$169.50	\$109.50	\$109.50	\$109.50	\$109.50	\$109.50	\$194.50	\$109.50	\$1,459.04
Gastos Administrativos	\$69.08	\$69.08	\$69.08	\$69.08	\$129.08	\$69.08	\$69.08	\$69.08	\$69.08	\$69.08	\$154.08	\$69.08	\$974.00
Servicios básicos	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$600.00
Gastos Operativos	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$132.00
Depreciación	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$97.00
Mantenimiento					60						85		\$145.00
Gastos de Ventas	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$485.04
Gasto publicidad	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	\$40.42	
FLUJO OPERACIONAL	\$574.50	\$642.90	\$718.14	\$800.90	\$831.94	\$992.09	\$1,102.24	\$1,223.42	\$1,356.71	\$1,503.33	\$1,579.62	\$1,842.03	\$13,167.81
Gastos Financiero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
FLUJO NETO GENRADO	\$574.50	\$642.90	\$718.14	\$800.90	\$831.94	\$992.09	\$1,102.24	\$1,223.42	\$1,356.71	\$1,503.33	\$1,579.62	\$1,842.03	\$13,167.81
saldo acumulado	\$574.50	\$1,217.39	\$1,935.53	\$2,736.43	\$3,568.37	\$4,560.46	\$5,662.70	\$6,886.12	\$8,242.83	\$9,746.17	\$11,325.78	\$13,167.81	\$0.00

Nota. Flujo proyectado con la información recolectada de la microempresa Alexa Creaciones Fuente: elaborado por el autor

En el presente flujo de caja proyectado se propone un flujo de caja proyectado anualmente con un incremento del 10% tanto en los ingresos y egresos obteniendo los datos presentados.

Tabla 28

Flujo de caja proyectado para 5 años

ALEXA CREACIONES					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA 5 AÑOS					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023-2027					
	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS					
VENTA	\$38,491.71	\$42,340.88	\$46,574.97	\$51,232.47	\$56,355.71
Costo de Ventas	\$23,864.86	\$25,404.53	\$27,944.98	\$30,739.48	\$33,813.43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$14,626.85	\$16,936.35	\$18,629.99	\$20,492.99	\$22,542.29

Egresos	\$1,459.00	\$639.08	\$639.08	\$639.08	\$639.08
Gastos Administrativos	\$974.00	\$154.08	\$154.08	\$154.08	\$154.08
Servicios básicos	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Gastos Operativos	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00
Depreciación	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08	\$8.08
Mantenimiento	85	85	85	85	85
Gastos de Ventas	\$485.00	\$485.00	\$485.00	\$485.00	\$485.00
Gasto publicidad	\$485.00	\$485.00	\$485.00	\$485.00	\$485.00
FLUJO OPERACIONAL	\$13,167.85	\$16,297.27	\$17,990.90	\$19,853.90	\$21,903.20
Gastos Financiero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
FLUJO NETO GENRADO	\$13,167.85	\$16,297.27	\$17,990.90	\$19,853.90	\$21,903.20
Saldo acumulado	\$13,167.85	\$29,465.12	\$47,456.02	\$67,309.93	\$89,213.13

Nota. Se propone un flujo de caja proyectado para 5 años con un incremento del 10% tanto en los ingresos y egresos obteniendo los datos presentados.

Fuente: elaborado por el autor

4.3.4 Estados de resultados

Tabla 29

Estado de resultados no proyectado año base 0 "2022"

ESTADO DE RESULTADOS ALEXA CREACIONES	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	\$14,901.63
(-) Costo de ventas	\$8,940.98
(=) Utilidad en ventas	\$5,960.65
(-) Gastos administrativos	\$974.00
(-) Gastos de ventas	\$0.00
(=) Flujo operacional	\$4,986.65
(-) Gastos financieros	0
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$4,746.65
(-) 15% de participación trabajadores	\$712.00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$4,034.65
(-) 25% de impuesto a la renta	\$1,008.66
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$3,025.99

Nota. Estado de resultado realizada del año base 0 “2022”, no proyectada. Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 30*Estado de resultados proyectado 2023*

ESTADO DE RESULTADOS ALEXA CREACIONES	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	\$38,491.71
(-) Costo de ventas	\$23,864.86
(=) Utilidad en ventas	\$14,626.85
(-) Gastos administrativos	\$974.00
(-) Gastos de ventas	\$485.04
(=) Flujo operacional	\$13,167.81
(-) Gastos financieros	0
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$13,167.81
(-) 15% de participación trabajadores	\$1,975.17
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$11,192.64
(-) 25% de impuesto a la renta	\$2,798.16
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$8,394.48

Nota. Estado de resultado realizada con la información recolectada de la microempresa

Creaciones Alexa. Fuente: elaborado por el autor.

La información que se obtiene para la realización del Estado de Resultados es directa del flujo de caja proyectado lo cual indica los valores que se obtienen como Utilidad al finalizar el ejercicio fiscal, después de pagar impuesto y la participación con los trabajadores.

4.4 Índices financieros

4.4.1 Índice de Solvencia

Tabla 31

Índice de Solvencia año base 2022

INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	INDICE
<i>Activo/ Pasivo</i>	\$8,491.25	\$235.00	36.1

Nota. Estado de resultado realizada con la información recolectada de la microempresa Alexa Creaciones del año base “0” 2022. Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 32

Índice de Solvencia año 2023 con la proyección del 10%

INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	INDICE
<i>Activo/ Pasivo</i>	\$13,043.08	\$310.00	42.1

Con relación al índice de solvencia presentado, Activos entre Pasivos tiene como resultado un índice del 42.1, lo cual se presenta sobre la media manifestando así que la microempresa es solvente para enfrentar los desafíos financieros en caso de alguna deuda que adquiera la microempresa.

4.4.2 Índice de Liquidez

Tabla 33

Índice de Liquidez año base 2022

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	INDICE
<i>Activo corriente/ pasivo corriente</i>	\$4,300.00	\$235.00	18.3

Nota. Estado de resultado realizada con la información recolectada de la microempresa Alexa Creaciones del año base “0” 2022. Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 34*Índice de Liquidez año 2023 con la proyección del 10%*

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	INDICE
<i>Activo corriente/ pasivo corriente</i>	\$7,060.00	\$310.00	22.8

Nota. Estado de resultado realizada con la información recolectada de la microempresa Creaciones Alexa. Fuente: elaborado por el autor.

Se puede observar que con el incremento del 10%, más la aplicación del plan de marketing a las cuentas de activo y pasivo corriente, el resultado es mayor a uno por lo que la tienda puede estar al día con sus pagos y activo para aumentar sus inversiones.

4.5 Retorno de la Inversión

Este término comprende el valor que generamos a través de nuestras acciones de marketing, y en términos simples lo que hace es decirnos cuanta inversión nos ha costado nuestra venta

4.6 ROI en Marketing

Fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 35*Retorno de la Inversión año base 2022*

RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN
<i>Valores</i>	6533.57	0	1

Nota. Estado de resultado realizada con la información recolectada de la microempresa Creaciones Alexa. Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 36

Retorno de la inversión año 2023 con la proyección de 10%

**RETORNO DE BENEFICIO
LA INVERSIÓN OBTENIDO**

INVERSIÓN INVERSIÓN

Valores	10413.89	485	20.47
---------	----------	-----	-------

De acuerdo con el ROI, se obtiene un resultado del 20.47, lo que quiere decir que por cada dólar invertido gana 20.47 centavos, un margen medio y rentable para la inversión.

4.7 Análisis del costo/beneficio

Tabla 37

Análisis del costo/beneficio

Año	Ingresos	Factor NFL	Flujos actualizados de ingresos	Egresos	Egresos actualizados
inversión	486.00	1	486.00		
enero	1800	0.9980040	1796.41	752.083333	750.582169
febrero	1980	0.9960120	1972.10	752.083333	749.084001
marzo	2178	0.9940239	2164.98	752.083333	747.588823
abril	2396	0.9920398	2376.73	752.083333	746.09663
mayo	2635	0.9900597	2609.18	752.083333	744.607415
junio	2899	0.9880836	2864.37	752.083333	743.121173
julio	3189	0.9861113	3144.52	752.083333	741.637897
agosto	3508	0.9841430	3452.07	752.083333	740.157582
septiembre	3858	0.9821787	3789.70	752.083333	738.680222
octubre	4244	0.9802183	4160.35	752.083333	737.20581
noviembre	4669	0.9782617	4567.25	837.083333	818.886588
diciembre	5136	0.9763091	5013.94	752.183333	734.36344

Indicadores de liquidez =

Activo corriente

Pasivo corriente

38397.60/8992

=4.27

Nota. Fuente: Análisis del costo/beneficio elaborado por el autor

Se presenta los beneficios que la tienda va a obtener por la venta de los productos tomando en cuenta los ingresos y egresos actuales que la tienda va a tener por cada año,

procediendo a dividirse para determinar si este tiene o no factibilidad, en este caso la respuesta es mayor a uno por lo que es positivo el desarrollo de la tienda en el mercado local.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado se identifica diferentes factores que afectan directamente al buen desempeño de la microempresa, principalmente la falta de un plan de posicionamiento social media que le ayude a posicionarse de manera efectiva en el mercado local.
- Tras el análisis situacional, se puede deducir que la microempresa no cuenta con la suficiente presencia en los diferentes medios digitales, sin embargo, sus productos son de buena calidad, por lo que el Inbound Marketing es una buena estrategia para posicionar a la empresa.
- Se realizó un análisis de cauda efecto donde podemos identificar que la microempresa no cuenta con una estrategia de marketing, tanto de crecimiento y posicionamiento, una alta intensidad de competitividad competidores directos en el sector textil.
- El análisis PEST, nos ayudara a descubrir y evaluar cuales son los elementos que afectan directamente a la microempresa. Con las Fuerzas de Porter analizaremos su competitividad en el mercado de esta manera aprovechar las oportunidades del mercado y a su vez reducir las posibilidades de amenazas.
- Finalmente, en el capítulo 1 se obtuvo el planteamiento del problema a partir de un resumen que contiene el análisis interno y externo, en este se evidenció falencias que actualmente están afectando al negocio.
- En la presente investigación se realizará el levantamiento de información a las personas de 18 años hasta los 60 años, tomando en cuenta que mi población es de 123056 personas.
- Para la obtención de la proyección de la demanda se multiplicó el número de personas que visitarían la microempresa anualmente por la tasa de crecimiento

poblacional de 3.8% proporcionada por el INEC. Teniendo un total 52097 personas.

- Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el crecimiento anual de las empresas textiles en el Ecuador, se procede a multiplicar la oferta actual que es de 81217 por 1 más 0,028 de crecimiento anual y así obteniendo una proyección para el futuro.
- En el mercado de ropas o indumentarias deportivas en la ciudad de Ibarra está saturado con un total de 29120.
- En el plan de marketing se va a utilizar la estructura de la propuesta, de posicionamiento y mediante eso utilizando las tácticas que son: diseño de la identidad corporativa, diseño de un buyer person, la geolocalización.
- En la estrategia de crecimiento del producto se hará campañas publicitarias en las dos redes sociales más principales que es Facebook e Instagram para dar a conocer los productos de la microempresa utilizando tácticas que son: fan page de Facebook, Instagram.
- En la estrategia de diversificación de nuevos productos, se va a ofertar productos nuevos dentro del mismo mercado utilizando las tácticas que son: canguros deportivos, calentadores deportivos y mochilas de halar deportivos.
- En la estrategia de fidelización la propuesta a utilizar es marketing de guerrilla, creando la propuesta de llamar la atención del consumidor logrando el posicionamiento efectivo.
- En el tema financiero la microempresa no contaba con un modelo estable ni estados financieros, en este plan se diseña uno para que se pueda obtener la información financiera adecuada y los administradores tomen una decisión correcta y mejoramiento de esta.

- En el balance general año base “2022”, se pudo observar que la microempresa tenía muchas deficiencias en inventarios, maquinarias, servicios básicos, no contaba con un patrimonio para poder solventar una crisis de la microempresa obtenido un total de 8491 dólares. Pero aplicando el plan de marketing para el año 2024, se pudo observar una elevación tanto en su patrimonio y sus maquinarias a un total de 13194 dólares.
- En el índice de solvencia se puede observar en que año base “2022” la microempresa tiene un índice de 36.1, con relación al índice de solvencia presentado de 42.1 demuestra que tiene un valor superior al momento de aplicar el plan de marketing y las ventas en un 10%
- En el índice de liquidez se puede observar que en año base “2022”, la microempresa tiene como resultado 18.3, con relación al índice de liquidez presentado el plan de marketing y las ventas en un 10%, dando como resultado de 22.8.
- En el retorno de inversión se puede observar que en año base “2022” la microempresa tiene como resultado un total de 19.1, con relación al retorno de la inversión presentado da como resultado un total de 20.47 un margen medio y rentable para la inversión.

RECOMENDACIONES

- Las fortalezas y oportunidades que la microempresa tiene en el mercado, las cuales pueden ser aprovechadas de una manera positiva para la reactivación económica de la ciudad de Ibarra, cubriendo nuevos segmentos de mercados con productos novedosos originarios.
- Se recomienda desde el punto de vista administrativo implementar un sistema planificado, claro, objetivo y estratégico que permita la ejecución y evaluación de las acciones de la microempresa, tales como responsabilidades del personal en procesos de producción, procesos financieros, cumplimiento de manual de funciones y administración de los recursos físicos.
- Realizando un estudio de mercado se puede determinar de manera clara y concisa los gustos y preferencias del consumidor, siendo de apoyo para realizar las propuestas adecuadas para cada una de sus necesidades con la finalidad de introducirse en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.
- Si se implementa un plan de marketing adecuado para la promoción de la microempresa, esta generará un buen posicionamiento, rentabilidad y preferencia del consumidor, volviéndose competitiva en el mercado, también de esta manera se podrá identificar a tiempo cuando la campaña que se implementó no está arrojando los resultados esperados y de esta manera se podrá cancelarla o modificarla optimizando el presupuesto y evitando futuras pérdidas para la microempresa.

Bibliografía

- Adame, A. (5 de 2 de 2020). *blog.hootsuite*. Obtenido de [blog.hootsuite](https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/):
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- bce. (30 de 9 de 2022). Obtenido de bce: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- CNN . (2 de 4 de 2022). *cnnspanol*. Obtenido de [cnnspanol](https://cnnspanol.cnn.com/2021/02/04/ecuador-en-datos-y-cifras/):
<https://cnnspanol.cnn.com/2021/02/04/ecuador-en-datos-y-cifras/>
- Ehlers, F. (3 de 5 de 2022). *revistalideres*. Obtenido de [revistalideres](https://www.revistalideres.ec/lideres/desafios-educacion-pandemia-latinoamerica-tecnologia.html):
<https://www.revistalideres.ec/lideres/desafios-educacion-pandemia-latinoamerica-tecnologia.html>
- EKOS. (12 de 9 de 2022). *ekosnegocios*. Obtenido de [ekosnegocios](https://ekosnegocios.com/articulo/las-marcas-deportivas-con-mas-ingresos-en-el-mundo):
<https://ekosnegocios.com/articulo/las-marcas-deportivas-con-mas-ingresos-en-el-mundo>
- El Comercio. (26 de 03 de 2023). *ecuadorenvivo*. Obtenido de [ecuadorenvivo](https://ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/159411-la-inversion-extranjera-se-limitaria-por-el-alto-riesgo-pais-de-ecuador):
<https://ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/159411-la-inversion-extranjera-se-limitaria-por-el-alto-riesgo-pais-de-ecuador>
- eluniverso. (15 de 8 de 2021). *eluniverso*. Obtenido de [eluniverso](https://www.eluniverso.com/noticias/politica/diez-de-los-compromisos-anunciados-por-el-presidente-electo-guillermo-lasso-nota/):
<https://www.eluniverso.com/noticias/politica/diez-de-los-compromisos-anunciados-por-el-presidente-electo-guillermo-lasso-nota/>
- eluniverso. (22 de 12 de 2022). *eluniverso*. Obtenido de [eluniverso](https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/atuntaqui-le-apuesta-a-la-reactivacion-textil-en-navidad-con-la-cuarta-expoferia-del-ano-nota/):
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/atuntaqui-le-apuesta-a-la-reactivacion-textil-en-navidad-con-la-cuarta-expoferia-del-ano-nota/>
- Gad's Ibarra. (8 de 5 de 2020). *ibarra*. Obtenido de [ibarra](https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf):
https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf
- Galeano, S. (1 de 7 de 22). *qualtrics*. Obtenido de [qualtrics](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/):
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Gobierno de la República. (19 de 10 de 2021). *produccion*. Obtenido de produccion:
<https://www.produccion.gob.ec/secretario-de-los-estados-unidos-constato-el-trabajo-de-mipymes-ecuatorianas/>

González, M. A. (14 de 12 de 2022). *primicias*. Obtenido de primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/seguridad-concretar-inversion-reto-2023/>

Guarderas, C. (5 de 12 de 2022). *meythalerzambranoabogados*. Obtenido de meythalerzambranoabogados:
<https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/fijaci%C3%B3n-del-salario-b%C3%A1sico-unificado-del-trabajador-para-el-2023-en-us-450-00>

Jerome McCarthy. (4 de 25 de 22). *iebschool*. Obtenido de iebschool:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Juan Pablo Del Alcázar Ponce. (22 de 10 de 2022). *formaciongerencial*. Obtenido de formaciongerencial: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022-estadisticas-digitales/>

Litman, T. G. (20 de 4 de 2022). *pe.fashionnetwork*. Obtenido de pe.fashionnetwork:
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-apuesta-por-el-crecimiento-de-su-industria-textil-y-pone-la-mira-en-las-exportaciones,1398360.html>

Lucero, K. (2 de 5 de 22). *revistagestion*. Obtenido de revistagestion:
<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>

mercadonegro. (10 de 1 de 2023). *mercadonegro*. Obtenido de mercadonegro:
<https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/empresas/5-marcas-peruanas-de-ropa-deportiva/>

Miñarro, M. (1 de 02 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Pinto, M. J. (2 de 5 de 2021). *revistagestion*. Obtenido de revistagestion:

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>

POLA, C. (18 de 3 de 2021). *taktic*. Obtenido de taktic: [https://taktic.es/que-es-](https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/)

[posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/](https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/)

Sala de prensa. (8 de 11 de 2022). *asambleanacional*. Obtenido de asambleanacional:

<https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/85029-la-asamblea-nacional-aprobo-la-ley-que-protege-las-mypes>

Secretaria Nacional de Planificación. (12 de 6 de 2021). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de

[planificacion.gob.ec:](https://www.planificacion.gob.ec)

<https://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades2021-2025-Aprobado.pdf>

Valderrabano, A. (13 de 9 de 2020). *inbound*. Obtenido de inbound: [https://inbound.black-n-](https://inbound.black-n-orange.com/blog/la-importancia-del-inbound-marketing-para-las-empresas)

[orange.com/blog/la-importancia-del-inbound-marketing-para-las-empresas](https://inbound.black-n-orange.com/blog/la-importancia-del-inbound-marketing-para-las-empresas)

Valdés, P. (14 de 6 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

LINKOGRAFÍA

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/catalogo-inec-2013-2/>
- https://gamasud.wixsite.com/gamasud?fbclid=IwAR1WXE2QOXlyHc7WiAyV_Viju3zr6XOjk7VGRA095-M7O7xxZUXMWjVQuj3E
- <https://www.nexdu.com/ec/ibarra-i/empresa/maquila-confecciones-39539>
- <https://ekosnegocios.com/articulo/las-marcas-deportivas-con-mas-ingresos-en-el-mundo#:~:text=Nike%20y%20Adidas%20son%20las,se%20encuentran%20cerca%20del%2094%25.>
- https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-textil-prendas-de-vestir-corregido-mayo-2020.pdf>
- <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para el análisis de Alexa Creaciones

¿La microempresa cuenta con un plan estratégico?

SI ()

NO (X)

¿La microempresa actualmente cuenta con una misión y visión?

SI ()

NO (X)

¿La microempresa es conocida en el sector?

SI ()

NO ()

NO SABE (X)

¿Aplica usted estrategias para la microempresa?

SI ()

NO (X)

¿Cuáles?.....

¿Actualmente existen políticas en la microempresa?

SI ()

NO (X)

¿La empresa cuenta con la suficiente maquinaria para la producción demandada de conjuntos casuales, deportivos?

SI ()

NO ()

¿Los empleados están debidamente capacitados para el uso correcto de las diferentes maquinarias tecnológicas?

SI ()

NO ()

Anexo 2

Encuesta para el análisis externo de Creaciones Alexa

El objetivo de esta encuesta es recopilar sus opiniones y expectativas sobre la microempresa “Creaciones Alexa” que ofrece complementaciones deportivas. Esta valiosa información nos ayudara a mejorar nuestros servicios y productos en el futuro. Todas las respuestas son estrictamente confidenciales y solo se comparten internamente.

Muchas gracias por el tiempo dedicado a completar esta encuesta.

En la siguiente encuesta, usted debe marcar la opción que considere mejor.

¿Práctica usted alguna actividad física o deportiva?

SI ()

NO ()

¿Qué actividad o deporte practica usted?

Caminata

Fútbol

Básquet

Vóley

Tenis

Natación

Escalada

Gym

Patinaje

Atletismo

Ciclismo

¿Cuántas veces a la semana practica el deporte señalado con anterioridad?

1 a 2 veces por semana ()

3 a 4 veces por semana ()

más de 5 veces por semana ()

¿Qué importancia le da a la indumentaria deportiva que utiliza al momento de realizar ejercicio o de practicar algún deporte?

Muy importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

¿Cuál de estos conjuntos deportivos compra con mayor frecuencia?

Calentadores para fútbol

Calentadores para básquet

calentadores para vóley

calentadores para natación

Top deportivos

Shorts deportivos

Gym

Leggins

Otros

¿Con que frecuencia compra ropas deportivas?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

¿De cuanto dinero dispone al momento de comprar los calentadores deportivos?

25.00\$ a 50.00\$ ()

51.00\$ a 100.00\$ ()

Mas de 101\$ ()

¿Qué variable influyen más al momento de realizar su compra de ropas o indumentarias deportivas?

Precio ()

Calidad ()

Exclusividad ()

Variedad ()

Marca ()

¿A la hora de comprar calentadores o indumentarias deportivas usted prefiere?

Marcas nacionales ()

Marcas extranjeras ()

Cualquier marca ()

¿En cuál de las siguientes empresas principales compra su prenda de vestimenta deportivas?

Geoco ()

Gamasud ()

Maratón ()

Mundo Sport ()

Impacto ()

Sportex Ibarra ()

Creaciones Alexa ()

Local Comercial ()

Otros ()

Cual.....

¿Si existiera en el mercado una nueva microempresa de indumentarias o ropas deportivas, estaría dispuesto a utilizarla?

Posiblemente ()

Poco posible ()

NO ()

¿Conoce o a escuchado de la microempresa Creaciones Alexa?

SI ()

NO ()

¿Estaría dispuesto a utilizar la marca de ropas deportivas de Creaciones Alexa?

SI ()

NO ()

TAL VES ()

¿A través de que medio conoce o se enteró de la existencia de la microempresa Creaciones Alexa?

Página Web ()

- Radio ()
- Vallas publicitarias ()
- Redes Sociales ()
- Amigos o familiares ()
- Ninguno ()

¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra le gustaría que se encuentre ubicada la microempresa?

- Centro de la ciudad ()
- Sector los ceibos ()
- Sector bola amarilla ()
- Sector yacucalle ()
- Sector la basílica ()
- Sector obelisco ()
- Sector pedro Moncayo ()
- Sector Santo domingo ()

¿Qué tipo de contenidos le gustaría que se comparta en las redes sociales de la microempresa?

- Promociones y descuentos ()
- Contenidos informativos ()
- Videos ()
- Imágenes ()
- Diseños ()

¿Qué redes sociales utiliza más usted?

- Facebook ()
- Instagram ()
- Twitter ()
- TikTok ()
- WhatsApp ()

Genero

- Masculino ()
- Femenino ()
- Otro ()

Indique en qué rango se encuentra su edad

- 15-25 ()
- 26-35 ()
- 36-45 ()
- 46-55 ()
- +56 ()

Nivel de educación

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Bachillerato ()
- Superior ()