

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SARAB DESIGN
DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

AUTOR(A)

María Judith Haro Carrión

DIRECTOR(A)

Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, 2023

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que el trabajo presentado por la señorita María Judith Haro Carrión, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SARAB DESIGN DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de noviembre del 2023



.....
Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez
C.I 1002596078
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



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:	1004947204		
APellidos y Nombres:	Haro Carrión María Judith		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Ciudadela Imbaya, Alonso de Carvajal 216		
EMAIL:	mjharoc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06)2520816	TELÉFONO MÓVIL:	0985565141

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Digital para la Microempresa Sarab Design de la Ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Haro Carrión María Judith
FECHA: DD/MM/AAAA	10/11/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc.Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de noviembre de 2023

EL AUTOR:


María Judith Haro Carrión

Dedicatoria

Nada en la vida es fácil, siempre existirán contratiempos está en ti como quieras sobrellevarlos, recuerda que si Dios quito algo de tu camino es porque él tiene preparado algo mejor para ti.

Este trabajo de titulación está dedicado a mi madre y a mi abuelita:

A mi madre quien ha sido mi mayor inspiración y me ha llenado de valores que me permitieron convertirme en la mujer que soy hoy en día.

A mi abuelita quien estuvo conmigo en cada etapa de mi vida, brindándome su amor y su paciencia, quién hoy desde el cielo sé que me acompaña y me motiva a ser mejor cada día.

Estas dos mujeres maravillosas y admirables han sido mi apoyo e inspiración diaria para cumplir a cabalidad esta meta.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme y brindarme día a día fortaleza y sabiduría para afrontar cualquier adversidad que se me presente.

Agradezco a mi madre, a mi abuelita por ser mi mayor inspiración y estar siempre presentes, apoyándome en cada momento de vida.

A mi novio quien ha estado presente durante toda esta carrera universitaria siendo mi apoyo incondicional en cada día y en cada momento difícil.

A cada uno de los docentes con los que he tenido el placer de recibir clases y que con su paciencia y conocimiento me han forjado en esta carrera universitaria, simplemente son extraordinarios profesionales y maestros.

Mi agradecimiento eterno a mi alma mater “Universidad Técnica del Norte” por ser parte de este sueño, llevo a la U en el corazón en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas “FACAE” quien me abrió sus puertas y me lleno de gratas experiencias durante estos increíbles cuatro años dentro de la carrera de mercadotecnia.

Gracias a todos quienes fueron parte de este maravilloso camino, siempre serán parte de mí, los llevo en el corazón.

Índice de Contenido

<i>Dedicatoria</i>	2
<i>Agradecimiento</i>	3
<i>Resumen</i>	20
<i>Abstract</i>	22
<i>Objetivos</i>	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
<i>Capítulo I</i>	25
<i>1.1 Antecedentes</i>	25
<i>1.2 Definición del problema</i>	27
1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa-Efecto.....	27
1.3 Objetivos del diagnóstico	28
1.3.1 Objetivo General	28
1.3.2 Objetivos Específicos.....	28
<i>1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico</i>	28
1.4.1 Análisis Externo	28
1.4.1.1 Macroentorno	28
1.4.1.1.1 PESTA	28
1.4.1.2 Microentorno.....	36

1.4.2 Análisis Interno	38
1.4.2.1 Cadena de Valor	38
1.4.3 FODA.....	42
1.4.3.1 Matriz factores Claves de éxito.....	43
1.4.3.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI)	44
1.4.3.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE).....	46
1.4.3.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	48
1.4.3.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE)	49
1.4.3.6 Matriz interna externa	50
.....	50
1.4.3.7 Matriz de síntesis estratégico FODA.....	50
1.4.3.8 Matriz de aprovechabilidad	51
1.4.3.9 Matriz de vulnerabilidad.....	52
1.4.3.10 FODA relevante	52
1.4.3.10 Matriz cruce estratégico	53
<i>1.5 Identificación del problema diagnóstico.....</i>	55
<i>1.6 Fundamentación teórica</i>	56
1.6.1 Marketing Digital.....	56
1.6.1.1 El plan de marketing digital.....	56
1.6.1.2 Buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial	57
1.6.1.3 Importancia del marketing digital en el sector de la moda	57
1.6.1.4 Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0	58
1.6.1.5 El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor	59
<i>CAPÍTULO II-Estudio de mercado.....</i>	60

2.1	Objetivos.....	60
2.1.1	Objetivos General.....	60
2.1.2	Objetivos Específicos.....	60
2.2	Justificación de la Investigación	60
2.3	Aspectos metodológicos	61
2.3.1	Enfoque de Investigación	61
2.3.2	Tipos de Investigación.....	62
2.3.3	Método de Investigación Inductivo.....	62
2.3.4	Método de Investigación Deductivo	62
2.4	Fuentes de Investigación.....	63
2.5	Fuentes secundarias	63
2.5.1	Análisis Internacional	63
2.5.2	Análisis Nacional	65
2.5.3	Análisis Local	70
2.6	Fuentes primarias	71
2.6.1	Diseño del Plan Muestral	71
2.6.2	Diseño de la muestra	75
2.6.2.1	Muestreo Probabilístico.....	75
2.6.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	75
2.6.3.1	Cualitativa	75

2.6.3.2 Cuantitativa.....	76
2.6.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	77
2.6.4.1 Cualitativo	77
2.6.4.2 Cuantitativo.....	88
2.7 Identificación de la demanda.....	112
2.7.1 Proyección de la demanda.....	112
2.8 Identificación de la oferta	113
2.8.1 Proyección de la oferta	116
2.9 Demanda Insatisfecha	117
2.10 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado.....	118
2.11 Conclusiones del estudio	120
CAPÍTULO III-Propuesta.....	122
3.1 Objetivos.....	122
3.1.1 Objetivos General.....	122
3.1.2 Objetivos Específicos.....	122
3.2 Segmentación de mercado.....	123
3.2.1 Segmentación geográfica.....	123
3.2.2 Segmentación demográfica	123
3.2.3 Segmentación socioeconómicas	124

3.2.4 Segmentación psicológica	124
3.2.5 Segmentación conductuales	124
3.3 <i>Buyer Persona</i>	125
3.4 <i>Mercado meta</i>	126
3.5 <i>Matriz estructura de la propuesta</i>	127
3.6 <i>Desarrollo de la propuesta</i>	131
3.6.1 Estrategia de posicionamiento basada en el usuario	131
3.6.2 Estrategia de inbound marketing	145
3.6.2.1 Atraer	145
3.6.2.2 Convertir	147
3.6.2.4 Deleitar.....	156
3.3.3 Estrategia de desarrollo de nuevo mercado.....	160
3.6.4 Estrategia de penetración de mercados	166
3.7 <i>Cronograma de actividades</i>	172
CAPÍTULO IV- Presupuesto	174
4.1 <i>Objetivos</i>	174
4.1.1 <i>Objetivo General</i>	174
4.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	174
4.2 <i>Presupuesto de mercadotecnia</i>	175
4.3 <i>Análisis del costo/ beneficio</i>	176

4.4 Estados Financieros	177
4.4.1 Balance general	177
4.4.2 Flujo de caja	178
4.4.3 Estado de situación financiera	179
4.5 Estados Financieros proyectados	179
4.5.1 Proyección de ventas	179
4.5.2 Ventas esperadas con proyecto	180
4.5.3 Flujo de caja	182
4.5.3.1 Comparación flujos de caja	186
4.5.4 Estados de resultados	186
4.5.5 Análisis estados de resultados	189
4.5.6 Comparación de estados de resultados	189
4.6 Evaluación de escenarios	190
4.7 Indicadores del presupuesto	191
4.7 Índices Financieros	191
4.7.1 Indicadores de liquidez	191
4.7.2 Indicadores de eficiencia	192
4.7.3 Indicadores de deuda	193
4.8 Retorno de la Inversión	194
4.8.1 Indicadores de rentabilidad	194

<i>4.9 ROI en Marketing</i>	<i>195</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>196</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>198</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>199</i>
<i>Anexo1. Encuesta Sarab Design</i>	<i>208</i>
<i>Anexo2. Ficha de observación para la competencia</i>	<i>214</i>

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Análisis FODA de la Empresa Sarab Design.....</i>	42
Tabla 2. <i>Matriz Factores Claves del éxito.....</i>	43
Tabla 3. <i>Matriz Priorización análisis interno (PAI).....</i>	44
Tabla 4. <i>Matriz Priorización Análisis Interno</i>	45
Tabla 5. <i>Matriz Priorización Análisis Externo</i>	47
Tabla 6. <i>Matriz de Evaluación Análisis Interno</i>	48
Tabla 7. <i>Matriz Evaluación análisis externo.....</i>	49
Tabla 8. <i>Matriz Interna Externa.....</i>	50
Tabla 9. <i>Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....</i>	50
Tabla 10. <i>Matriz de aprovechabilidad de Sarab Design.....</i>	51
Tabla 11. <i>Matriz de vulnerabilidad Sarab Design.....</i>	52
Tabla 12. <i>FODA relevante.....</i>	52
Tabla 13. <i>Matriz cruce estratégico</i>	53
Tabla 14. <i>Ficha técnica de observación de Casa del Jean</i>	71
Tabla 15. <i>Ficha técnica de observación Tienda de Ropa Otavalo</i>	71
Tabla 16. <i>Ficha técnica de observación de Victoria Boutique</i>	72
Tabla 17. <i>Ficha técnica de observación de RM.....</i>	72
Tabla 18. <i>Ficha técnica de observación de Etafashion.....</i>	73

Tabla 19.	<i>Ficha técnica de la Encuesta de Sarab Design</i>	74
Tabla 20.	<i>Cálculo de las encuestas a realizar en cada Parroquia</i>	77
Tabla 21.	<i>Ficha de observación de Casa del Jean</i>	78
Tabla 22.	<i>Ficha de observación de Tienda de Ropa Otavalo</i>	80
Tabla 23.	<i>Ficha de observación de Victoria Boutique</i>	82
Tabla 24.	<i>Ficha de observación de RM</i>	84
Tabla 25.	<i>Ficha de observación de Etafashion</i>	86
Tabla 26.	<i>Demanda</i>	112
Tabla 27.	<i>Proyección de la demanda</i>	112
Tabla 28.	<i>Clientes promedio de Casa del Jean (2020-2023)</i>	113
Tabla 29.	<i>Clientes promedio de Tienda de Ropa Otavalo (2020-2023)</i>	114
Tabla 30.	<i>Clientes promedio de Victoria Boutique (2020-2023)</i>	114
Tabla 31.	<i>Clientes promedio de Casual (2020-2023)</i>	115
Tabla 32.	<i>Promedio de clientes en los locales de la ciudad de Otavalo (2020-2023)</i>	115
Tabla 33.	<i>Cuadro del Cálculo del Análisis Correlacional</i>	116
Tabla 34.	<i>Proyección de la oferta</i>	117
Tabla 35.	<i>Demanda Insatisfechas</i>	117
Tabla 36.	<i>Desarrollo segmentación geográfica</i>	123
Tabla 37.	<i>Desarrollo segmentación demográfica</i>	123

Tabla 38.	<i>Desarrollo segmentación socioeconómica</i>	124
Tabla 39.	<i>Desarrollo segmentación psicológica</i>	124
Tabla 40.	<i>Desarrollo segmentación conductual</i>	124
Tabla 41.	<i>Matriz de la propuesta de marketing digital Fase 1</i>	127
Tabla 42.	<i>Matriz propuesta marketing digital fase 2</i>	129
Tabla 43.	<i>Horarios para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS</i>	131
Tabla 44.	<i>Contenido valor para RRSS</i>	132
Tabla 45.	<i>Timing de contenido anual de Sarab Design</i>	133
	Artes y copywriting Instagram	138
Tabla 46.	<i>Estructura del pago a influencer</i>	143
Tabla 47.	<i>Infografía tips Sarab Design</i>	147
Tabla 48.	<i>Costumer Journey Map Sarab Design</i>	149
Tabla 49.	<i>Componentes de la página web</i>	151
Tabla 50.	<i>Detalle de la llamada</i>	158
Tabla 51.	<i>Planificación del lanzamiento</i>	160
Tabla 52.	<i>Estructura del diseño</i>	162
Tabla 53.	<i>Estructura de costes del convenio</i>	166
Tabla 54.	<i>Convenido estratégico Sarab Design con Servientrega con</i>	170
Tabla 55.	<i>Actividades mensuales</i>	172

Tabla 56.	<i>Presupuesto de mercadotecnia detallado Sarab Design</i>	175
Tabla 57.	<i>Balance general Sarab Design 2022.....</i>	177
Tabla 58.	<i>Estado de resultados Sarab Design 2022</i>	179
Tabla 59.	<i>Proyección de ventas 2023</i>	180
Tabla 60.	<i>Ventas esperadas con proyecto de marketing</i>	180
Tabla 61.	<i>Flujo de caja sin proyecto</i>	182
Tabla 62.	<i>Flujo de caja escenario pesimista.....</i>	183
Tabla 63.	<i>Flujo de caja escenario esperado</i>	184
Tabla 64.	<i>Flujo de caja escenario optimista</i>	185
Tabla 65.	<i>Comparación flujos de caja.....</i>	186
Tabla 66.	<i>Estados de resultados sin proyecto 2023.....</i>	186
Tabla 67.	<i>Estados de resultados escenario pesimista 2023</i>	187
Tabla 68.	<i>Estados de resultados escenario esperado 2023.....</i>	188
Tabla 69.	<i>Estados de resultados escenario optimista 2023</i>	188
Tabla 70.	<i>Indicadores presupuestos Sarab Design.....</i>	191

Índice Figuras

<i>Figura 1. Diagrama de Ishikawa</i>	27
<i>Figura 2. Gráfica del Riesgo País de Ecuador</i>	29
<i>Figura 3. Gráfica del PIB Nominal en Ecuador</i>	31
<i>Figura 4. Inflación en el Ecuador</i>	32
<i>Figura 5. Gráficas de Desempleo</i>	33
<i>Figura 6. Matriz Priorización análisis externo (PAE)</i>	46
<i>Figura 7. Top 10 de mercados en E-commerce</i>	63
<i>Figura 8. Evolución de ventas internas del sector textil ecuatoriano</i>	65
<i>Figura 9. Ventas Totales Proyectas E-Commerce en Ecuador 2022 por categoría ...</i>	67
<i>Figura 10. Ventas E-Commerce (Productos)Ecuador por Categoría 2017-2015</i>	67
<i>Figura 11. Fuentes de Tráfico de Portales Web de E-Commerce y Clasificados en Ecuador-Septiembre 2022</i>	68
<i>Figura 12. Top 10 de Industrias de Ecuador con Mayor Inversión Publicitaria Digital</i>	69
<i>Figura 13. Audiencia Digital en Ecuador</i>	70
<i>Figura 14. Frecuencia de la compra de ropa</i>	88
<i>Figura 15. Lugares de compra de ropa</i>	89
<i>Figura 16. Importancia de las características para elegir una tienda ropa</i>	90
<i>Figura 17. Importancia de las características para elegir una tienda ropa</i>	91

<i>Figura 18. Importancia de las características para elegir una tienda ropa.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 19. Importancia de las características para elegir una tienda ropa</i>	<i>93</i>
<i>Figura 20. Importancia de las características para elegir una tienda ropa</i>	<i>94</i>
<i>Figura 21. Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 22. Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 23. Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 24. Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 25. Disposición de consumo</i>	<i>99</i>
<i>Figura 26. Compras en línea.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 27. Adquisición de prendas de diseñador.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 28. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por una prenda de diseñador? *Ocupación.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 29. Deportivo*Género</i>	<i>103</i>
<i>Figura 30. Sport* Género.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 31. Casual * Género</i>	<i>105</i>
<i>Figura 32. Elegante*Género.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 33. Rapidez de página * Edad</i>	<i>107</i>
<i>Figura 34. Seguridad del pago* Edad.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 35. Variedad de las prendas*Edad.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 36. Soporte técnico*Edad</i>	<i>110</i>

<i>Figura 37. ¿Usted ha realizado compras en línea? * ¿Con qué frecuencia hace compras en línea?</i>	111
<i>Figura 38. Demanda proyectada</i>	113
<i>Figura 39. Proyección de la oferta</i>	117
<i>Figura 40. Demanda Insatisfecha</i>	118
<i>Figura 41. Buyer persona masculino</i>	125
.....	125
<i>Figura 42. Buyer persona femenino</i>	126
<i>Elaborado por: La Autora</i>	126
<i>Figura 43. Perfil Facebook</i>	136
<i>Figura 44. Arte descuento colección Love Cong de Sarab Design</i>	136
<i>Figura 45. Arte colección de verano Sarab Design</i>	137
<i>Figura 46. Perfil Instagram</i>	137
<i>Figura 47. Arte colección Duki</i>	138
<i>Figura 48. Arte semana de la moda</i>	139
<i>Figura 49. Arte colección de blusas Sarab Design</i>	139
<i>Figura 50. Perfil WhatsApp</i>	140
<i>Figura 51. Arte outfits con Sarab Design</i>	141
<i>Copywriting ATA: No olvides que Sarab Design te da las prendas, pero tú les das tu estilo.</i>	141

<i>Figura 52. Recordatorio Sarab Design</i>	<i>141</i>
<i>Figura 53. Perfiles de influencer</i>	<i>142</i>
<i>Figura 54. Arte de Facebook para atraer a la tienda virtual.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 55. Construcción en tienda virtual del call to action</i>	<i>147</i>
<i>Figura 56. CRM Contactos.....</i>	<i>148</i>
<i>Figura 57. CRM Leads</i>	<i>148</i>
<i>Figura 58. Página y menú principal de tienda virtual</i>	<i>151</i>
<i>Figura 59. Opción pago de tienda virtual.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 60. Cupón de descuento</i>	<i>152</i>
<i>Figura 61. Comentarios y calificaciones de clientes</i>	<i>152</i>
<i>Figura 62. Colecciones</i>	<i>153</i>
<i>Figura 63. Información de la marca</i>	<i>153</i>
<i>Figura 64. Apartado de preguntas frecuentes</i>	<i>154</i>
<i>Figura 65. Presentación de la prenda de forma orgánica en el e-commerce</i>	<i>155</i>
<i>Figura 66. Prendas con pocas tallas</i>	<i>155</i>
<i>Figura 67. Campaña completa e-mail marketing Sarab Design.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 68. Modelo e-mail marketing Sarab Design</i>	<i>157</i>
<i>Figura 69. Visualización del correo de Sarab Design</i>	<i>157</i>
<i>Figura 70. Diseño invitación de lanzamiento.....</i>	<i>161</i>

<i>Figura 71. Banner digital del lanzamiento Facebook.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 72. Diseño información sobre las prendas.....</i>	<i>162</i>
<i>Figura 73. Escaparates actuales.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 74. Escaparates humanos.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 75. Merchadising original de Sarab Design.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 76. Adaptación de pasarela y espejos en local de Sarab Design.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 77. Adaptación de pantalla interactiva en el local.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 78. Arte Sponsor Organización Reina de Otavalo.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 79. Visualización prototipo de la marca en las actividades de la organización</i>	<i>168</i>
<i>Figura 80. Descuentos con la imagen de la Reina de Otavalo.....</i>	<i>169</i>
<i>Figura 81. Arte Método de pago Datafast.....</i>	<i>170</i>
<i>Figura 82. Arte Convenio Servientrega.....</i>	<i>171</i>

Índice de Anexos

<i>Anexo1. Encuesta Sarab Design.....</i>	<i>208</i>
<i>Anexo2. Ficha de observación para la competencia.....</i>	<i>214</i>

Resumen

El presente proyecto de modelo de negocio se realiza con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital para la microempresa Sarab Design ubicada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, mediante el uso de herramientas digitales que ayudan a mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la microempresa.

Dentro del primer capítulo se planea realizar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa, el cual será el punto de partida, ya que de este se obtendrá toda la información relevante del macroentorno y microentorno con la finalidad de tener una visión real de la misma.

Las herramientas y técnicas que se tomarán como objetivo de ayuda para la investigación serán: observación directa, análisis FODA, PESTA, Cadena de Valor y las Cinco Fuerzas de Porter. Además, contará con la fundamentación teórica para el cual se realizará un levantamiento de información mediante fuentes primarias y secundarias, obteniendo así conceptos y datos importantes para el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo correspondiente al estudio de mercado será desarrollado a través de un trabajo de campo y sondeo de opinión digital, con la finalidad de recolectar datos cuantitativos y cualitativos. Para la recopilación de estos datos se aplicará varias técnicas como: encuestas, observación directa, diseño de la muestra y tabulación.

En el tercer capítulo se desarrollará una propuesta de plan de marketing digital con sus respectivas estrategias, tácticas y artes; además, se determinará el buyer persona de la microempresa; a través de la aplicación de este plan se desea mejorar la rentabilidad, posicionamiento digital y por ende el reconocimiento de la marca Sarab Design.

Finalmente, en el cuarto capítulo correspondiente al estudio financiero se evaluará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, mediante la elaboración del presupuesto del plan de marketing digital, estados financieros proyectados, índices financieros y análisis del costo-beneficio.

Posteriormente se terminará con conclusiones y recomendaciones.

Abstract

This business model project is carried out with the objective of developing a digital marketing plan for the Sarab Design microenterprise located in the city of Otavalo, province of Imbabura, using digital tools that help improve the positioning and profitability of the microenterprise.

Within the first chapter, it is planned to carry out a diagnosis of the current situation of the microenterprise, which will be the starting point, since from this all the relevant information of the microenvironment will be obtained to have a real vision of it.

The tools and techniques that will be taken as an objective of help in the investigation will be: direct observation, SWOT analysis, PEST, Value Chain and Porter's Five Forces. In addition, it will have the theoretical foundation for which a survey of information will be carried out through primary and secondary sources, thus obtaining important concepts and data for the development of the project.

In the second chapter corresponding to the market study, it will be developed through field work and digital opinion poll, in order to collect quantitative and qualitative data. From the collection of this data, several techniques will be applied such as: surveys, direct observation, sample design and tabulation.

In the third chapter, a digital marketing plan proposal will be developed with its respective strategies, tactics, and arts; in addition, the buyer person of the microenterprise will be determined; through the application of this plan, it is desired to improve profitability, digital positioning and therefore the recognition of the Sarab Design brand.

Finally, in the fourth chapter corresponding to the financial study, the feasibility and profitability of the project will be evaluated, through the elaboration of the budget of the digital marketing plan, projected financial statements, financial indexes, and cost-benefit analysis.

Subsequently, it will end with conclusions and recommendations.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para la microempresa Sarab Design ubicada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, a través del uso de herramientas digitales que ayuden a mejorar el posicionamiento, reconocimiento de marca y la rentabilidad de la microempresa.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional enfocado en las variables del macroentorno y microentorno, a través de herramientas de análisis; para conocer la situación actual en la que se encuentra la microempresa.
- Elaborar una investigación de mercados utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, para diseñar las estrategias de mercadeo de la microempresa Sarab Design en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.
- Presentar un plan de marketing digital, basado en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, para que así la microempresa Sarab Design pueda mejorar su posicionamiento, reconocimiento de marca y rentabilidad.
- Determinar un presupuesto de marketing digital que permita desarrollar las estrategias y tácticas de forma eficiente a partir del estado de resultados del periodo anterior, de tal forma que este no interfiera en la rentabilidad de la empresa.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

La ciudad de Otavalo es el segundo cantón con mayor habitantes y extensión territorial de la provincia de Imbabura.

Según (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2023) afirma que: “La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar”. (p.23). En Otavalo se encuentra el mercado indígena más reconocido en el mundo, mismo que es centro de atracción de turistas nacionales e internacionales, lo cual ha hecho que Otavalo sea reconocida como una ciudad turística y comercial gracias a sus paisajes inigualable y a la venta de artesanías, tejidos y prendas de vestir.

Según (Litman, 2019) afirma que: “El gasto de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado en un 7,2 % durante los últimos 5 años, es por eso la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE) anunció importantes proyecciones de desarrollo para la industria textil local”. (p.4)

Por lo cual, Sara Bolaños mujer otavaleña y propietaria de Sarab Design en el año 2019 mientras cursaba sus últimos semestres en la carrera de diseño de modas en la ciudad de Quito, después de analizar varias ideas decide comenzar a crear su propia línea de ropa misma que sería destinada a surgir dentro del mercado otavaleño como una marca nueva, fresca, de calidad y con un gran valor agregado al ser de diseñador. Esta marca hoy en día se encuentra ubicada en la Av. Mariano Suárez Veintimilla 2-018 y Mejía en la ciudad de Otavalo y es el primer local de ropa de diseñador dentro de la ciudad.

Sarab Design si bien nació como idea en el 2019 comenzó a plasmarse a finales del año 2020 y principios del año 2021 con la graduación de su creadora, la cual comenzó a realizar ventas de sus diseños a familiares, amigos y conocidos, pero solo bajo pedido de esta manera las ventas comenzaron a crecer exponencialmente mes a mes; en febrero del 2022 decide poner su local físico, para ello tuvo que refaccionar una parte de su casa, misma que fue terminada en junio del 2022. En el transcurso de este tiempo en el local físico de Sarab Design siguió realizando ventas a puerta cerrada hasta verificar los últimos detalles tanto en el merchadising de la tienda como en las colecciones de la misma; es así como esta marca abre las puertas por primera vez de su local el 3 de noviembre del 2022.

Según (Bolaños, 2023) afirma que: “La visión de Sarab Design es educar a las personas sobre la industria de la moda y sobre todo expandirse con varias sucursales en las diferentes provincias del Ecuador en especial Quito, Ambato, Guayaquil, Cuenca y Galápagos”.

Se debe destacar que la microempresa Sarab Design nació como un emprendimiento familiar; esta marca es una tienda de ropa que se adapta a las necesidades del medio debido a que ofrece ropa exclusiva y de diseñador a todo el Ecuador incluidas las Islas Galápagos. Las colecciones y surtidos de esta marca tienen stock limitado por lo cual son renovados cada dos meses, ya que desea entregar a sus clientes prendas únicas con los cuales todos puedan vestirse bien, encontrar su estilo y estén a su alcance.

Esta marca tiene dos años en el mercado, pero su local físico tiene tan solo tres meses, su dueña es consciente de la importancia del marketing digital para una empresa, pero asegura que entre crear nuevas colecciones y estar a cargo del local no tiene disponibilidad de tiempo, por tal razón no ha podido introducir de ninguna manera su marca en el medio digital para que esta pueda posicionarse y ser reconocida en el mercado.

1.2 Definición del problema

En el mundo en que vivimos hoy en día lo único constante es el cambio, es así como la innovación se ha vuelto parte de nosotros y después de una pandemia de alrededor de 3 años los clientes y consumidores se han transformado y en la actualidad son hiperconectados.

El mundo de hoy es digital por eso si las microempresas y macroempresas no se encuentran en este tienen un gran riesgo de desaparecer. En los últimos dos meses se ha podido realizar una auditoría a profundidad y se ha descubierto que el problema de Sarab Design es el escaso posicionamiento en el mercado.

1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa-Efecto

Figura 1. *Diagrama de Ishikawa*



Elaborado por: La autora

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional enfocado en las variables del macroentorno y microentorno, a través de herramientas de análisis; para conocer la situación actual en la se encuentra la microempresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar el entorno externo mediante un análisis PESTA con el fin determinar las distintas oportunidades y amenazas que envuelven a la microempresa.
- Analizar el entorno interno mediante la Cadena de Valor para tener una visión más clara de cuáles son las fortalezas y las debilidades de esta microempresa.
- Construir una FODA relevante con los resultados del análisis del entorno externo e interno para tener un mejor panorama de la situación de esta microempresa.
- Desarrollar una base teórica mediante una investigación en fuentes primarias para obtener conceptos que ayuden a comprender el presente trabajo de titulación.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Macroentorno

1.4.1.1.1 PESTA

Dentro del análisis PEST-A se analizará los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, este estudio ayudará a detectar que factores externos que pueden afectar a la microempresa Sarab Design ubicada en la ciudad e Otavalo provincia de Imbabura.

Factores políticos.

- **Riesgo País.**

Según (Orozco, 2023) afirma que: “El riesgo país de Ecuador sumó 1.213 puntos el 4 de enero de 2023, ligeramente a la baja frente a los 1.250 puntos de Año Nuevo. Pero el indicador está 137 puntos sobre la cifra de inicios de 2022”. (p.2)

El riesgo país si bien ha bajado unos puntos en Ecuador sigue siendo alto, por lo cual representaría una gran amenaza para Sarab Design al momento de querer realizar un crédito para poder invertir en su crecimiento.

Figura 2. *Gráfica del Riesgo País de Ecuador*



Fuente: (Orozco,2023)

- **Seguridad**

Según (González, 2023) afirma que:

Ecuador encarará 2023 en medio de la peor crisis de seguridad de su historia. Los índices de violencia e inseguridad han alcanzado sus picos más altos y la respuesta estatal ha sido insuficiente. Según la hipótesis del Gobierno, la crisis tiene su origen en el crecimiento e influencia del narcotráfico en el país, así como en el “debilitamiento deliberado” de la Policía Nacional y de las Fuerzas Armadas (FF.AA.) durante los gobiernos anteriores. (p.3)

La seguridad en el país ha ido aumentando en todas las provincias dentro de las ciudades grandes y pequeñas, por lo cual esto representaría una amenaza para esta microempresa que intenta posicionarse debido a que de una u otra manera corren peligro todo el surtido que se encuentra en el local; además, que esto hace que las personas piensen dos veces en decidir ir de compras.

- **Elecciones**

Según (Paez, 2023) afirma que:

El proceso electoral se llevará a cabo el domingo 5 de febrero desde las 07:00 hasta las 17:00. Los ecuatorianos deberán escoger 23 prefectos y vice prefectos, 221 alcaldes municipales, 868 concejales urbanos, 437 concejales rurales, 4084 miembros de juntas parroquiales. Así como siete miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS). Además, se realizará el referéndum en el cual los ecuatorianos se deberán pronunciar sobre ocho preguntas propuestas por el Ejecutivo. (p.3)

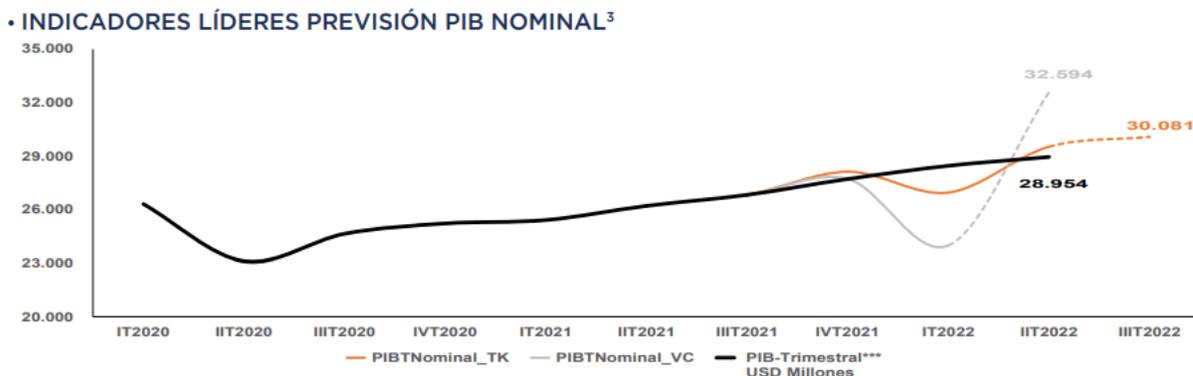
Las elecciones causa gran incertidumbre en todo el país y en especial por los cambios que vienen con esta, debido a que cada gobierno seccional saca nuevas ordenanzas que puede convertirse en una amenaza al estar esta microempresa recién posicionándose en el mercado.

Factores económicos.

- **PIB**

Según (Banco Central del Ecuador, 2022) afirma que: El PIB nominal es de \$ 28.954; además, creció en 3,2% respecto al segundo trimestre de 2022, debido al comportamiento positivo de la Formación Bruta de Capital Fijo, del Gasto Consumo Final de los Hogares; y, del Gasto de Consumo Final del Gobierno General. (p.4)

Figura 3. Gráfica del PIB Nominal en Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador,2022)

La economía en Ecuador ha mejorado en los últimos meses, esto se debe a que el PIB tuvo un crecimiento positivo, mismo que beneficia a todas las empresas, por lo cual representaría una oportunidad para Sarab Design ya que se incrementa las oportunidades adquisitivas de las personas por las plazas de empleo e inversiones y por ende las ventas.

- **Inflación**

Según (INEC, 2022) afirma que: “La inflación mensual (IPC) de diciembre 2022 fue de 0,16%” (p.3)

Figura 4. *Inflación en el Ecuador*



Fuente: (INEC,2022)

La inflación de Ecuador como en todos los países a aumentado debido a la guerra de Ucrania y Rusia, por lo cual los precios de los distintos productos y servicios van en aumento, lo que representa una amenaza potencial para esta microempresa.

- **Tasa de desempleo**

Según (INEC, 2022) afirma que: “La tasa de desempleo de diciembre del 2022 fue de 3.2%” (p.4)

Figura 5. *Gráficas de Desempleo*

	Tasas	Población		
▲	Indicadores	dic-2021	dic-2022	Variación (p.p.)
	Tasa de participación global	67,4 %	64,6 %	-2,8
	Tasa de desempleo	4,1 %	3,2 %	-1,0
	Tasa de empleo adecuado	33,9 %	36,0 %	2,1
	Tasa de subempleo	23,0 %	19,4 %	-3,6
	Tasa de empleo no remunerado	10,8 %	10,7 %	-0,1
	Tasa de otro empleo no pleno	27,7 %	30,5 %	2,8
	Tasa de empleo	95,9 %	96,8 %	1,0

Fuente: (INEC,2022)

La tasa de desempleo en Ecuador en los últimos meses ha tenido una pequeña reducción, es así que hay más personas que cuentan con una fuente de empleo, por lo cual esto representa una oportunidad para la microempresa Sarab Design una oportunidad ya que las personas al no estar desempleados comienzan a realizar más compras.

Factores sociales.

- **Salario Básico Unificado**

Según (Guarderas, 2022) afirma que:

El presidente de la República, Guillermo Lasso Mendoza, mediante Decreto Ejecutivo No. 611 fijó el Salario Básico Unificado (SBU) en US \$450,00 desde el 01 de enero de 2023, para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila, trabajador o trabajadora remunerada del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa. Este porcentaje de incremento del SBU

para el año 2023 respecto del año 2022 es del 5,882%, mismo que será también aplicable para la fijación de los salarios mínimos sectoriales. (p.2)

Debido a que el salario básico unificado subió las personas tienen más poder adquisitivo, lo cual representa una oportunidad para las ventas de la microempresa Sarab Design.

- **Comportamiento del consumidor**

Según (Oikonomics Consultora Económica, 2023) afirma que:

Así, en 2022 se puede observar una mayor preferencia hacia el pago con tarjetas de crédito en supermercados, de hecho, el monto total facturado en octubre 2022 supera en USD 8 millones al valor del año anterior, lo que implica un crecimiento del 11%.

Además, este cambio en el comportamiento de las personas también se refleja en la composición del tipo de crédito al que prefieren acceder, pues, en octubre de 2021 el pago corriente representaba el 55% del monto total facturado en supermercados, superando en 10 puntos porcentuales (p.p.) al pago diferido, mientras que, en octubre de 2022 aumenta la participación del pago diferido, el cual es del 50.6%, es decir, 1.2 p.p. mayor que el pago de tipo corriente. (p.5)

Los consumidores ecuatorianos hoy en día realizar sus pagos con tarjetas de crédito de forma diferida, lo cual representaría una amenaza para esta microempresa al no contar con Datafast como opción de pago.

Factores tecnológicos.

- **Audiencia digital en Ecuador**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “El 69.7% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet. Estos usuarios generan más de 20 millones de conexiones, mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario”. (p.10)

Al tener Ecuador una gran población que cuenta con ingreso a internet representa una gran oportunidad para esta microempresa, ya que por este medio puede posicionarse a nivel cantonal, provincial y sobre todo nacional.

- **Gasto Anual Promedio en E-Commerce por Usuario por categorías en Ecuador**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “Existe un gasto promedio en juguetes y pasatiempos de \$9618, en alimentos de \$4708, en tecnología \$3710, en moda 2208, en medios 1842, en belleza, salud, cuidado personal y del hogar \$1772, en muebles \$1683 y en bebidas \$1325”. (p.41)

En el gasto de compras en E-commerce la ropa ocupa el cuarto puesto, por lo cual representa una oportunidad para aumentar las ventas de Sarab Design.

- **Usuario de redes sociales en Ecuador**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “En Ecuador hay 20.6M de usuarios en Alphabet,13.1M en Facebook, 6.2M en Instagram,10.0 M TikTok,5.6 M Spotify;3.5 M LinkedIn; 3.1 M en Pinterest;3.5M en Twitter, 2.0 M Snapchat y 0.5M en Reddit” (p.20)

Al tener las redes sociales tanto impacto y usuarios en el Ecuador esto representa una oportunidad para que Sarab Design pueda darse a conocer en el medio digital.

Factores ambientales.

- **Impacto ambiental de la industria de la moda**

Según (El Telégrafo, 2022) afirma que:

Comprar más, usar menos. Es la fórmula de consumo acelerado que convierte a la moda en una de las industrias más contaminantes del planeta, pues en promedio una prenda se usa solo 7 a 10 veces. Naciones Unidas estima que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta. Es responsable del 20% del desperdicio total del agua en el mundo y del 10% de las emisiones de CO2 a nivel global. Estos problemas surgen por una tendencia denominada fast-fashion o moda rápida, un modelo de producción masiva que utiliza recursos sin medir el impacto social y ambiental. (p.2)

Debido al impacto ambiental que representa la industria de la moda en todo el mundo incluido Ecuador, ha salido una nueva tendencia llamada Slow-Fashion que tienen que ver con la economía circular y dar otra oportunidad a las prendas ya usadas, esto representa una amenaza para Sarab Design y sus ventas.

1.4.1.2 Microentorno

1.4.1.2.1 Cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes de Sarab Design es muy baja, porque al ser primer local de ropa de diseñador en la ciudad de Otavalo, estos no pueden realizar comparaciones de precios con otras tiendas de la localidad, ya que estas venden ropa, pero no la confeccionan ni la diseñan.

- **Rivalidad entre las empresas**

La rivalidad entre las empresas es sumamente alta para Sarab Design en especial en su local físico debido a que en la ciudad de Otavalo existen más de 30 locales de ropa, mismos que se encuentran en las calles Sucre y Bolívar consideradas como las calles más comerciales de la ciudad. Se puede definir como competencia dentro de la ciudad por su tiempo en el mercado a Casual, Casa del Jean, Victoria Boutique y Tienda de Ropa Otavalo; además, como competencia indirecta esta RM, Etafashion, Galilea Boutique debido a que están localizadas en la ciudad de Ibarra.

La competencia directa dentro de la ciudad es Casual, Casa del Jean y Tienda de Ropa Otavalo. Casual lleva 16 años en el mercado con su local físico en la calle Bolívar cerca del parque más céntrico de la ciudad; además, vende ropa de marca y en tendencias; Victoria Boutique de igual manera está también ubicada en calle Bolívar a dos cuadras y media de los cajeros del banco pichincha y vende ropa formal y semiformal para damas, en los últimos meses ha creado sus redes sociales pero estas no cuentan con mucho contenido y Tienda de Ropa Otavalo que está ubicada en la calle Sucre tiene dos años en el mercado y vende ropa de marca nueva y de segunda mano en su local físico y en redes sociales. Estas tres tiendas de ropa tienen un target similar al de Sarab Design.

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Las amenazas a nuevos entrantes pueden considerarse alta, puesto que las barreras de entrada para ingresar a la industria de la moda y a la venta de la misma no tienen mayor complicación; además, en la actualidad el gobierno tiene varios créditos que ayudan al sector emprendedor, lo cual hace que cada vez haya más empresas dedicadas a la venta de ropa y la

competencia desleal en los precios aumente notoriamente. Además, hoy para ponerse un negocio de estos los permisos y requisitos son mínimos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores de Sarab Design es relativamente bajo, ya que la materia prima que son las telas para la elaboración de los productos se los consigue a nivel nacional e internacional; además, no depende de un solo proveedor ya que tiene 9 proveedores de los cuales cuatro son de material textil en cuales esta: Mil Colores, Nortextil, Casa Lulu y El sultán, cuenta con cuatro proveedores de insumos los cuales son: Almacenes Din, Opera Distribuciones, Insultextil, 74-93 Unlimited Accesorios Textiles, tiene un proveedor de etiquetas de las prendas, precios y las fundas que es: American Label-Marcas Etiquetas Ecuador.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Podría ser un riesgo, ya que si bien Sarab Design se centra en la venta de ropa exclusiva de diseñador en la cual cuenta con stock limitado de una prenda por talla S, M, L, XL y XXL y nunca se vuelve a repetir los diseños existen muchas tiendas que venden ropa casual, deportiva y formal.

1.4.2 Análisis Interno

1.4.2.1 Cadena de Valor

Actividades de Soporte

- **Infraestructura de la empresa**

Sarab Design se encuentra ubicada en la Av. Mariano Suárez Veintimilla 2018 y Mejía en la ciudad de Otavalo, la infraestructura total del local es de 64 m² mismo que conforman la

planta baja en la cual por medio de las perchas y los cuatro escaparates se exhiben todas las prendas en stock de la tienda; además, cuenta con dos vestidores independientes que tienen espejo un asiento y un baño; a la derecha en la esquina superior del local se encuentra la caja en la cual se empaca las prendas y se realiza el cobro por las mismas.

- **Gestión de Recursos Humanos**

La microempresa Sarab Design tiene 6 empleados directos, una familia de 5 personas que se encargan de la costura de las prendas, la dueña del local es la encargada de realizar los diseños y en atención al cliente trabaja la dueña del local y su madre. Cada uno de los empleados son remunerados de forma justa.

- **Desarrollo de Tecnología**

Tiene una computadora de escritorio Mac de última generación en la cual realiza los diseños y además cuenta con herramientas para los patronajes de las prendas, además Sarab Design cuenta con el sistema de facturación electrónico, con pago mediante transferencias y con instalaciones que cuentan con iluminación y música.

- **Compras**

Las telas de las nuevas colecciones son escogidas a través de catálogos o por visitas que realizan los proveedores de diferentes provincias del Ecuador y del exterior cada mes y medio, por lo cual si las telas no son importadas solo se realiza la elección, se pide la cantidad y por lo general llegan en 24 horas, pero si las telas son importadas se realiza la elección y estas se demoran en llegar alrededor de 15 a 21 días. Cada tela es seleccionada por los diseños de las mismas y en especial por su calidad.

Actividades Primarias

- **Logística de entrada**

La logística de entrada de Sarab Design pasa por los filtros de su dueña misma que verifica que la tela haya llegado en la cantidad, color, calidad, diseño y textura solicitada, de igual manera sucede con los surtidos revisa los bonotes, cierres, hilos que sean de la calidad, colores y texturas solicitadas, también cuando llegan las bolsas y etiquetas para el paking de las prendas revisa que la información del local sea la correcta y una vez que todo haya pasado por revisión ordena y guarda en la bodega del local bajo inventario.

- **Operaciones**

Los horarios de atención en el local son de lunes a domingo de 10:30 am. a 13:00 p.m. y de 14:00 a 18:30 p.m., la atención al cliente la realizan la dueña del local y su madre mismas que con amabilidad asesoran a los clientes para saber que prendas, que colores y que texturas les favorecen a sus clientes dependiendo de su tipo de cuerpo y tez de la piel. Para fabricar las prendas la dueña del local realiza primero los diseños y patronajes para luego enviarlas a las maquilas que es una familia de 5 integrantes conformada por padre, madre e hijos los cuales realizan de forma minuciosa el proceso de confección de las prendas.

- **Logística de Salida**

Sarab Design para entregar las prendas a sus clientes las doblan delicadamente y las pone en las bolsas mismas que constan con su logotipo y el nombre de la colección, de igual manera realiza el cobro de las prendas según la preferencia de los clientes ya sea en efectivo o en el caso de que sea transferencia se les facilita el código Qr de la cuenta una vez hecho el pago, entrega

la factura con un pequeño detalle ya sea un caramelo o un chocolate, en caso que la compra de las prendas sea fuera de la ciudad se realiza él envío por Servientrega con un buen embalado para que las prendas lleguen en óptimo estado.

- **Marketing y ventas**

Sarab Design no cuenta con presencia en ningún medio digital para la venta de sus productos; en cuanto a lo que con lleva a las prendas de ropa estas son hechas con la más alta calidad; además, de ser únicos y de diseñador.

Las ventas en la tienda física son normales, pero no cumplen las expectativas y al ser nueva en el mercado necesita visibilidad en los medios digitales.

- **Servicio**

El servicio al cliente de Sarab Design es excelente dan asesoría a las prendas tanto a hombres como mujeres de los colores y diseños que pueden resaltar sus figuras y han terminado sus compras conformes.

Margen

Es el único local de ropa que vende prendas exclusivas con stock limitado y de diseñador.

1.4.3 FODA

Tabla 1. *Análisis FODA de la Empresa Sarab Design*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Incremento del poder adquisitivo gracias al empleo y el aumento del salario básico unificado.</p>	<p>A1: Alta inseguridad en el país por lo que el surtido del local está en constante riesgo.</p>
<p>O2: La ropa ocupa el cuarto puesto en las ventas por e-commers.</p>	<p>A2: Riesgo país elevado por lo cual hay menor apoyo crediticio a los emprendimientos.</p>
<p>O3: Poder de negociación de los clientes mínima.</p>	<p>A3: Nuevas ordenanzas y permisos de funcionamiento por las nuevas autoridades.</p>
<p>O4: Escaso poder de negociación de los proveedores.</p>	<p>A4: Aumento de los precios en materia prima debido a la inflación.</p>
	<p>A5: Aumento del pago con tarjeta de crédito.</p>
	<p>A6: Alta presencia de moda Slow Fashion.</p>
	<p>A7: Fuerte competencia dentro de las calles principales de la ciudad.</p>
	<p>A8: Fácil entrada de nuevos competidores</p>
	<p>A9: Alta oferta de productos sustitutos.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Prenda exclusivas de diseñador y con stock limitado.</p>	<p>D1: Baja participación en el mercado.</p>
<p>F2: Merchadising tecnológico y moderno.</p>	<p>D2: No tiene presencia en ningún medio digital.</p>

F3: Personal de manufactura y fuerza de ventas capacitados.

D3: No cuenta con servicio postventa.

F4: Materia prima de alta calidad.

F5: Asesoramiento personalizado a los clientes.

F6: Envíos a todas las provincias de Ecuador incluidas las Islas Galápagos.

Elaborado por: La autora

1.4.3.1 Matriz factores Claves de éxito

Los factores claves del éxito para esta matriz se han determinado por aquellas características positivas que diferencian a Sarab Design de la competencia por lo cual estos factores son:

Tabla 2. *Matriz Factores Claves del éxito*

Matriz FCE	
Factores Claves del Éxito	Importancia
Exclusividad	10
Calidad y precios accesibles	9
E-commerce	10

Elaborado por: La autora

1.4.3.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI)

Tabla 3. *Matriz Priorización análisis interno (PAI)*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Exclusividad	Calidad y precios accesibles	E-commerce	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
FORTALEZAS					
F1: Prenda exclusiva de diseñador y con stock limitado.	10	10	8	272	1
F2: Merchadising tecnológico y moderno.	10	8	8	252	6
F3: Personal de manufactura y fuerza de ventas capacitados.	9	10	8	262	4
F4: Materia prima de alta calidad.	9	10	9	271	2
F5: Asesoramiento personalizado a los clientes.	9	9	9	261	5
F6: Envíos todas las provincias de Ecuador incluidas las Islas Galápagos.	10	9	9	271	3

Elaborado por: La autora

Tabla 4. *Matriz Priorización Análisis Interno*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Exclusividad	Calidad y precios accesibles	E-commerce	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
DEBILIDADES					
D1: Baja participación en el mercado.	9	10	8	262	1
D2: No tiene presencia en ningún medio digital.	9	8	9	251	2
D3: No cuenta con servicio postventa.	8	7	8	222	3

Elaborado por: La autora

1.4.3.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE)

Figura 6. *Matriz Priorización análisis externo (PAE)*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Exclusividad	Calidad y precios accesibles	E-commerce	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
OPORTUNIDADES					
O1: Incremento del poder adquisitivos gracias al empleo y el aumento del salario básico unificado.	9	9	9	261	1
O2: La ropa ocupa el cuarto puesto en las ventas por e-commerc.	9	8	9	251	2
O3: Poder de negociación de los clientes mínima.	9	8	9	251	3
O4: Escaso poder de negociación de los proveedores.	9	8	8	242	4

Elaborado por: La autora

Tabla 5. *Matriz Priorización Análisis Externo*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Exclusividad	Calidad y precios accesibles	E-commerce	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
AMENAZAS					
A1: Alta inseguridad en el país por lo que el surtido del local está en constante riesgo.	9	8	8	242	9
A2: Riesgo país elevado por lo cual hay menor apoyo crediticio a los emprendimientos.	9	10	9	271	2
A3: Nuevas ordenanzas y permisos de funcionamiento por las nuevas autoridades.	8	9	9	251	7
A4: Aumento de los precios en materia prima debido a la inflación.	10	10	9	281	1
A5: Aumento del pago con tarjeta de crédito.	9	9	9	261	4
A6: Alta presencia de moda Slow Fashion.	10	8	8	252	5
A7: Fuerte competencia en las calles principales de la ciudad.	10	9	8	262	3
A8: Fácil entrada de nuevos competidores.	9	9	7	243	8
A9: Alta oferta de productos sustitutos.	9	9	8	252	6

Elaborado por: La autora

1.4.3.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 6. *Matriz de Evaluación Análisis Interno*

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado Fortalezas y Debilidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1: Prenda exclusiva de diseñador y con stock limitado.	272	0,12	4	0,47
F2: Merchadising tecnológico y moderno	252	0,11	3	0,33
F3: Personal de manufactura y fuerza de ventas capacitados.	262	0,11	3	0,34
F4: Materia prima de alta calidad.	271	0,12	4	0,47
F5: Asesoramiento personalizado a los clientes.	261	0,11	3	0,34
F6: Envíos todas las provincias de Ecuador incluidas las Islas Galápagos.	271	0,12	4	0,47
DEBILIDADES				
D1: Baja participación en el mercado.	262	0,11	2	0,23
D2: No tiene presencia en ningún medio digital.	251	0,11	2	0,22
D3: No cuenta con servicio postventa.	222	0,10	1	0,10
TOTAL	2324	1,00		2,94

Elaborado por: La autora

1.4.3.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 7. *Matriz Evaluación análisis externo*

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado Oportunidades y Amenazas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
O1: Incremento del poder adquisitivos gracias al empleo y el aumento del salario básico unificado.	261	0,08	4	0,31
O2: La ropa ocupa el cuarto puesto en las ventas por e-commers.	251	0,08	4	0,30
O3: Poder de negociación de los clientes mínima.	251	0,08	4	0,30
O4: Escaso poder de negociación de los proveedores	242	0,07	3	0,22
AMENAZAS				
A1: Alta inseguridad en el país por lo que el surtido del local está en constante riesgo.	242	0,07	1	0,07
A2: Riesgo país elevado por lo cual hay menor apoyo crediticio a los emprendimientos.	271	0,08	1	0,08
A3: Nuevas ordenanzas y permisos de funcionamiento por las nuevas autoridades.	251	0,08	2	0,15
A4: Aumento de los precios en materia prima debido a la inflación.	281	0,08	2	0,17
A5: Aumento del pago con tarjeta de crédito.	261	0,08	1	0,08
A6: Alta presencia de moda Slow Fashion.	252	0,08	2	0,15
A7: Fuerte competencia en las calles principales de la ciudad.	262	0,08	2	0,16
A8: Fácil entrada de nuevos competidores.	243	0,07	1	0,07
A9: Alta oferta de productos sustitutos.	252	0,08	2	0,15
TOTAL	3320	1,00		2,23

Elaborado por: La autora

1.4.3.6 Matriz interna externa

Tabla 8. Matriz Interna Externa

		TOTALES DE MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 4 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJO 2 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Crecer o Construir (pointing to I)

Conservar y Mantener (pointing to V)

Cosechar o Enajenar (pointing to IX)

Elaborado por: La autora

1.4.3.7 Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 9. Matriz de Síntesis Estratégico FODA

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 3
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0		2,94	
	MEDIO 2.0 A 2.99	2,23	V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 1.0 A 1.99			

Elaborado por: La autora

En el resultado de la síntesis del FODA estratégico la microempresa Sarab Design se encuentra ubicada en el V cuadrante de conservar y mantener, por el cual se puede aplicar la estrategia de penetración del mercado, con tácticas como:

- Creación de redes sociales en los que pueda la microempresa subir contenido de valor para los clientes.
- Creación de un e-commerce bien estructurado en la cual los clientes puedan realizar sus compras desde sus hogares.
- Identificación de buyer persona.

1.4.3.8 Matriz de aprovechabilidad

Tabla 10. *Matriz de aprovechabilidad de Sarab Design*

		OPORTUNIDADES				TOTAL
		O1	O2	O3	O4	
FORTALEZAS	F1	5	3	5	3	16
	F2	3	5	3	1	12
	F3	1	3	3	1	8
	F4	1	3	5	3	12
	F5	3	5	5	3	16
	F6	3	5	5	1	14
TOTAL		16	24	26	12	156

Elaborado por: La autora

Fortalezas: 13

Oportunidades: 20

1.4.3.9 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 11. *Matriz de vulnerabilidad Sarab Design*

		AMENAZAS									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	TOTAL
DEBILIDADES	D1	3	3	5	3	5	3	5	5	5	37
	D2	1	3	1	1	5	5	5	5	5	31
	D3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	29
	TOTAL	5	7	7	5	15	13	15	15	15	194

Elaborado por: La autora

Debilidades: 32

Amenazas: 11

1.4.3.10 FODA relevante

Tabla 12. *FODA relevante*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O3: Poder de negociación de los clientes mínima.	A5: Aumento del pago con tarjeta de crédito.
O2: La ropa ocupa el cuarto puesto en las ventas por e-commers.	A7: Fuerte competencia en las calles principales de la ciudad.
O1: Incremento del poder adquisitivos gracias al empleo y el aumento del salario básico unificado.	A8: Fácil entrada de nuevos competidores
	A9: Alta oferta de productos sustitutos.
	A6: Alta presencia de moda Slow Fashion.
FORTALEZAS	DEBILIDADES

F1: Prenda exclusivas de diseñador y con stock limitado.	D1: Baja participación en el mercado.
F5: Asesoramiento personalizado a los clientes.	D2: No tiene presencia en ningún medio digital.
F6: Envíos a todas las provincias de Ecuador incluidas las Islas Galápagos.	D3: No cuenta con servicio postventa.
F2: Merchadising tecnológico y moderno.	
F4: Materia prima de alta calidad.	

Elaborado por: La autora

1.4.3.10 Matriz cruce estratégico

Tabla 13. *Matriz cruce estratégico*

FA	
F1-A5-A8	Alianza estratégica para obtener mayores métodos de pago a los clientes que deseen comprar prendas exclusivas de la marca.
F5-A7-A6	Capacitaciones constantes a la fuerza de ventas sobre las últimas tendencias, para que así realicen una correcta asesoría en el punto de venta a sus clientes y consumidores.
F6-A7	Alianza estratégica con Servientrega para tener envíos a precios accesibles para todas las provincias; además, realizar envíos gratuitos para la ciudad de Otavalo e Ibarra.

F2-A9-A7	Cada tres días cambiar el visual merchadising de la tienda para que este luzca atractivo y en tendencias; además de entregar obsequios dentro del punto de venta a los clientes por cada compra.
F4-A7-A8-A9	Entregar un certificado personalizado de la calidad de la prenda en el cual se incluya las diversas formas de uso de las mismas y el correcto mantenimiento, para que estas alarguen su vida y de tal manera contrarrestar al daño climático.

FO

F1-O3-O1	Realizar colecciones innovadoras cada temporada a precios accesibles y de buena calidad y con diseños únicos.
F5-O1	Tener un soporte técnico eficiente para acompañar el proceso de compra de los clientes.
F6-O2	Crear una tienda virtual y redes sociales seguras, dinámicas y fáciles de usar e interactuar para que los clientes puedan realizar sus compras.
F2-O1	Pasarela para la atención y que compren más
F4-O3	Elegir a cada uno de los proveedores bajo una ficha técnica de parámetros.

DA

D1-A5-A9-A6	Realizar campañas de descuento para beneficiar a aquellos clientes que pagan en efectivo.
D2-A7-A8	Crear campañas con contenido de valor en las diferentes redes sociales y en e-commerce.

D3-A7-A9	Enviar dos e-mails marketing, el primero después de una semana de que los clientes hayan realizado la compra y la segunda ofreciendo promociones y promocionando las nuevas colecciones.
DO	
D1-O3	Estandarizar los precios para que estos sean accesibles y estén en
D2-O2	relación de competencia.
D3-O1	<p>Crear una página web fácil y practica que tenga un buen Customer journey map.</p> <p>Realizar telemarketing a los clientes frecuentes para informar del lanzamiento de las nuevas colecciones.</p>

Elaborado por: La autora

1.5 Identificación del problema diagnóstico

Una vez analizado el entorno externo e interno de Sarab Design, se ha podido distinguir varias amenazas y debilidades mismas que han sido ignoradas, por lo cual no existe un plan de contingencia para sus efectos, que actualmente están impidiendo el crecimiento de esta microempresa en el mercado. Uno de estos los factores problemáticos que debe ser atendido con inmediates, es la implementación de un equipo de marketing, para que éste pueda manejar e implementar estrategias en el medio digital, debido a que en la actualidad si una empresa o microempresa no se encuentra en el medio digital simplemente no existe.

Por lo cual, otro factores que están afectando a la microempresa, es la nula presencia en los medios digitales como redes sociales y e-commerce; además, la falta de implementación de métodos de pago, ya que al no contar con diversas opciones pago hace que los clientes desistan

de la comprar especialmente en la actualidad, ya que un gran porcentaje de las personas prefieren realizar sus compras con tarjeta de crédito; de igual manera esta microempresa al no tener con una base de datos que le permita dar seguimiento post venta a sus clientes está saltándose una parte importante del proceso de compra que puede ayudar a fidelizarlos.

Debido a las falencias encontradas en el análisis interno y externo de la empresa el Plan de Marketing Digital para la Microempresa Sarab Design en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura es de suma importancia para que esta logre posicionarse en el mercado.

1.6 Fundamentación teórica

1.6.1 Marketing Digital

1.6.1.1 El plan de marketing digital

Según (Sainz, 2021) afirma que:

El marketing se hace adolescente, cuando se empieza a trabajar tanto el marketing operativo como el marketing estratégico, en este caso deberíamos afirmar que el marketing digital es un niño de unos diez años que todavía no se ha hecho adolescente y, menos toda vía, adulto. Siguiendo con el paralelismo establecido en 50 años de marketing, se hará adolescente cuando los profesionales de marketing enmarquen sus planteamientos de comunicación digital en coherencia con un marketing estratégico que, en general, no parece que exista, por lo cual se hará adulto cuando se extienda a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas y trascendiendo el cliente/consumidor externo. (p.75)

Por lo cual, para que un plan de marketing digital sea congruente debe estar alineado las estrategias, tácticas con los objetivos y la situación actual de la empresa o microempresa; además

se debe resaltar que el marketing digital se diferencia del convencional debido a que se enfoca de manera individual en el consumidor y su comunicación es rápida gracias a que hoy en día los clientes están hiperconectados.

1.6.1.2 Buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial

Según (Beltrán et al., 2019) afirma que: “El buyer persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (p.14). Es decir que, el buyer persona es la construcción de un personaje netamente ficticio del cliente ideal para un producto o servicio, que en el marketing digital ayuda a elegir y encaminar las estrategias y tácticas adecuadas.

1.6.1.3 Importancia del marketing digital en el sector de la moda

Según (Fonseca, 2020) afirma que:

Hay muchas empresas de moda de alto nivel y prestigio que quizás comiencen a quedarse atrás si no optan por evolucionar con la sociedad, con las nuevas tendencias. En la actualidad, es imprescindible que las empresas se digitalicen, como ya hemos visto, ya que incrementaran el valor de sus productos o servicios, logran competir con más fuerza en el mercado y son capaces de ofrecer una propuesta de valor irresistible al cliente. (p.8)

Al estar en una época en donde el mundo es completamente digitalizado si las empresas tanto de alimentos, servicio y moda no se adaptan simplemente comienzan a desaparecer, por este motivo las empresas y marcas para poder captar la atención del mercado potencial

principalmente deben definir el buyer persona para así poder tener en claro que es lo que desean estos para satisfacer por completo sus necesidades.

Según (Fonseca, 2020) afirma que:

Las empresas del sector textil optan en su gran mayoría por herramientas que han nacido en estos últimos años, implementándolas en las diferentes estrategias de marketing digital que plantea la empresa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. La principal prioridad de cualquier empresa de moda es conseguir estar cerca de su consumidor con el fin de conseguir su fidelización a la marca. (p.12)

De esta manera las empresas dedicadas al mundo del fast fashion han comenzado a aplicar estrategias de marketing digital para conseguir atraer, convertir a los clientes y que estos terminen realizando la compra y sobre todo piensen en volverla hacerla debido a que lograron satisfacer sus necesidades y expectativa.

1.6.1.4 Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0

Según (Moschini, 2012) afirma que:

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (p.4)

De tal manera que una clave fundamental en los e-commerces o redes sociales de las empresas y microempresas es contar con un Constumer journey Map de fácil interacción, para que así de esta forma sea inevitable que los clientes no finalicen el proceso de compra.

Según (Moschini, 2012) afirma que: “Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques”. (p.7). Por tal razón es necesario que las empresas trabajen en el marketing digital y sobre todo en cultivar una comunidad en la cual escuchen de cerca las necesidades de sus clientes, ya que hoy en día no solo desean comprar, si no que desean sentirse parte de las marcas.

1.6.1.5 El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor

Según (Collado, 2021) afirma que: “La digitalización, la abundancia de las ofertas, la accesibilidad de la información y la crisis sanitaria son de los principales factores que han hecho que hoy el comportamiento del consumidor ya no sea lo que era”. (p.25). Es así como la pandemia del Covid-19 fue un gran impulso para que el mundo digital se arraigue en el día a día de las personas, ya que al estar en constante contacto de la tecnología en estos se ha originado una necesidad de tener una respuesta inmediata a sus necesidades y por ende ha influido por completo en su comportamiento.

Según (Collado, 2021) afirma que: “En la era digital, aparece un nuevo tipo de consumidor que se comporta de manera distinta del consumidor tradicional ya que está acostumbrado a informarse a través internet, utilizando las recomendaciones y opiniones de su red social”. (p.26). Por lo cual las empresas y marcas deben tomar en cuenta que ya no tratan con consumidores sin conocimiento, si no que tratan hoy en día de satisfacer las necesidades y expectativas de clientes y consumidores hiperinformados, impacientes y sobre todo hiperconectados.

CAPÍTULO II-Estudio de mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivos General

Elaborar una investigación de mercados utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, para diseñar las estrategias de mercadeo de la microempresa Sarab Design en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado al que se dirige los productos de Sarab Design para determinar las estrategias de marketing digital.
- Determinar cuál es la competencia directa e indirecta para saber cuál es el posicionamiento de estos en la mente de los clientes y consumidores.
- Reconocer las necesidades y preferencias de compra de los clientes potenciales para así tener una orientación clara de cómo satisfacerlas en su totalidad.
- Investigar el mercado nacional e internacional del sector moda y sus tendencias.
- Identificar la demanda potencial que podrá tener esta microempresa para así conocer cómo será el nivel de consumo de las colecciones de cada temporada.
- Conocer los canales digitales que tienen mayor acogida y por cuales estarían dispuestos los clientes a realizar sus compras.

2.2 Justificación de la Investigación

En la actualidad los medios digitales son una fuente principal de mercadeo de productos tanto a nivel local, nacional e internacional, esto es debido a que hoy en día los clientes son

omnipresentes e hiperinformados, por lo cual cualquier lugar es bueno para comprar un producto o servicio en el momento adecuado en que las necesidades aparecen, es así que estos son exigentes y buscan de las empresas y microempresas información certera y respuestas eficientes. Es así como la presente investigación radica en la microempresa Sarab Design, misma que no tiene presencia en el mundo digital y peor aún estrategias que ayude al mercadeo de sus productos.

A partir de la información recabada en la presente investigación se podrá desarrollar estrategias y tácticas de marketing digital que direccionen el manejo eficiente de las herramientas digitales, mismas que ayuden netamente al posicionamiento en el mundo digital de la microempresa Sarab Design ubicada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación

- **Cualitativo**

En el enfoque cualitativo de la presente investigación se utilizará como herramienta a las fichas de observación, mismas que ayudarán a obtener información relevante de la auditoria digital que se realizará en los medios digitales de aquellos locales que se dedican a la comercialización de ropa.

- **Cuantitativo**

Dentro del enfoque cuantitativo de la presente investigación se utilizará como herramienta una encuesta, misma que ayudará a conocer las características, comportamientos, gustos y preferencias de la población.

Esta investigación será mixta con el fin de conseguir información real que ayuden a cumplir con los objetivos previamente planteados.

2.3.2 Tipos de Investigación

- **Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación será utilizada al momento de completar las fichas de observación, de igual manera se la implementará en la recolección de datos secundarios mismos que serán obtenidos de las revisiones bibliográficas; estos datos aportarán información relevante dentro del análisis de la situación actual de la empresa.

- **Investigación concluyente**

Este tipo de investigación dará paso a la obtención de datos estadísticos sobre la situación actual de la empresa, el segmento de la misma, los medios digitales con mayor tráfico y sobre todo proporcionará información valiosa para la propuesta de estrategias de marketing digital que serán presentadas en este plan.

2.3.3 Método de Investigación Inductivo

Este método será utilizado en la contextualización de las fichas de observación que se aplicarán durante la presente investigación, debido a que este tiene una fuerte relación con el enfoque cualitativo.

2.3.4 Método de Investigación Deductivo

Este método es asociado con el enfoque cuantitativo, por lo cual generará un gran aporte para la interpretación de los resultados de las encuestas, mismas interpretaciones que serán utilizadas como soporte teórico para las estrategias que serán planteadas en la propuesta.

2.4 Fuentes de Investigación

2.5 Fuentes secundarias

Para el desarrollo de la presente investigación se recabará información de fuentes como: sitios web gubernamentales, estadísticas del INEC, páginas web, artículos científicos, artículos de periódicos y revistas.

2.5.1 Análisis Internacional

- **Ventas del comercio electrónico**

Según (Stackscale, 2022) afirma que: “El mayor porcentaje de usuarios que compraron online se encuentra en la región de Asia y Sudamérica en un 86%, seguido de la región de Europa que tienen un 83%. (p.2)

Por lo cual según lo presentado en la figura 7 se puede identificar que hay tres países que tienen un fuerte mercado en E-Commerce, los cuales son: China gracias a Alibaba, Estados Unidos gracias a Amazon y Reino Unido gracias a eBay, mismos e-commerce que son los más poderosos del mundo.

Figura 7. *Top 10 de mercados en E-commerce*



Fuente: (Stackscale,2022)

- **Tendencias de colores 2023 en el mundo de la moda**

Según (Vargas, 2023) afirma que: Los colores de moda son, tal vez, la tendencia más atractiva cada temporada. Son fáciles de identificar y aplicar, y como si se tratara de una insignia, son portados con gran orgullo. En Primavera-Verano 2023 aparecen determinadas tonalidades como el naranja, dorado, plata, pasteles y fluorescentes. (p.4)

De igual manera en el mundo de la moda en este 2023 se ha escogido el color Viva Magenta y toda su gama, ya que en este año la moda trata de expresar con sus colores y diseños fuerza, vigor, fuerza, naturaleza, progresión y firmeza.

- **Desfile de Paris Fashion Week**

Según (Robayo, 2023) afirma que:

Schiaparelli presentó su lado animal en el Paris Fashion Week 2023, el diseñador texano Daniel Roseberry lo volvió a hacer y Dejo a su público boquiabierto con sus nuevos diseños de alta costura. Desde el 2019 cuando Schiaparelli integra a Daniel Roseberry como director creativo ha propuesto al surrealismo como el foco central de cada una de sus pasarelas. Esta vez para el desfile de Alta Costura Primavera - Verano 2023 la dejó de base para darle protagonismo a su concepto para este año, La Divina Comedia de Dante Alighieri. (p.8)

Es así como el diseño y concepto de la moda de alta costura esta primavera-verano 2023 se centra en libros de infierno, purgatorio y paraíso en comparación del desfile del año 2022 que el concepto se apegaba netamente más a lo extravagante y femenino.

2.5.2 Análisis Nacional

- **Comportamiento del Sector textil**

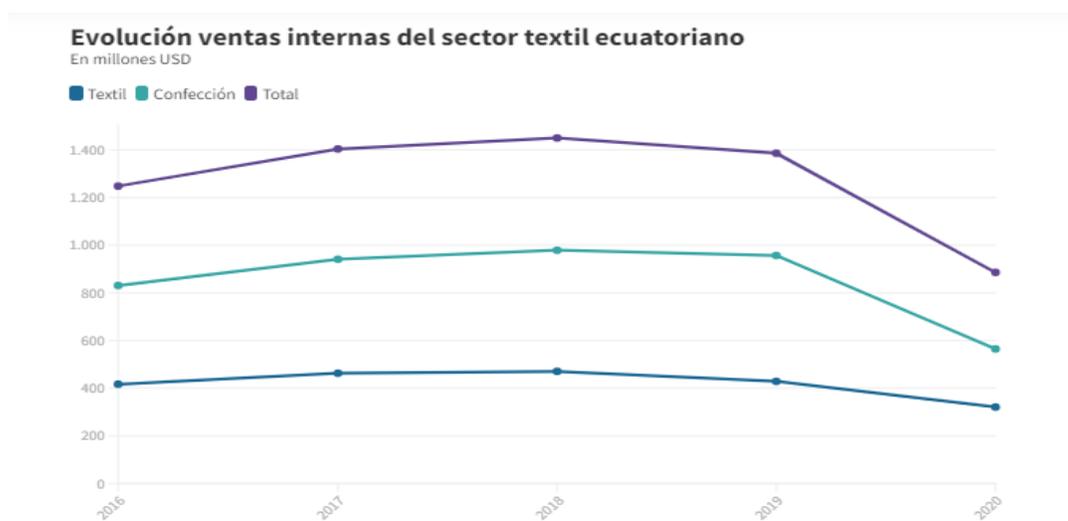
Según (Coba, 2021) afirma que:

El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados, las exportaciones de hilo de acrílico, de poliéster y de poli algodón se elevaron 26,5% en 2020 en comparación con 2019. Canadá, Estados Unidos, México, Chile y Colombia son mercados con potencial para los productos textiles de Ecuador. (p.2) Por lo cual, existe un gran posibilidad que Ecuador pueda aumentar la exportación de productos textiles ya terminados en los próximos años.

- **Ventas internas del sector textil ecuatoriano**

Según (Coba, 2021) afirma que: “Las ventas internas del sector textil ecuatoriano fueron de 886 mil millones de dólares” (p.3). Debido a esto las importaciones que realizaba Ecuador en el sector textil se redujeron un 10,17% lo cual beneficio a los productores nacionales.

Figura 8. *Evolución de ventas internas del sector textil ecuatoriano*



Fuente: (Coba, 2021)

- **Diseñadores ecuatorianos**

Según (Alvarado, 2019) afirma que:

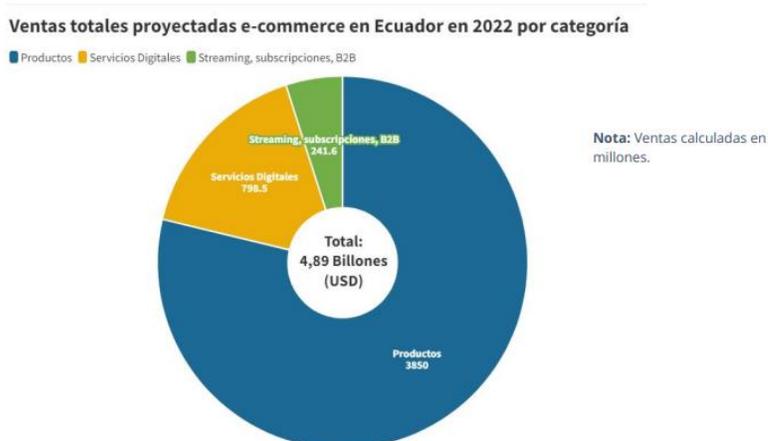
A lo largo de este 2019, al menos una docena de marcas ecuatorianas fueron parte de plataformas de moda en países como Estados Unidos, Francia, España y China. En años anteriores eran escasas las iniciativas para mostrar el ADN del diseño ecuatoriano en circuitos internacionales, en la actualidad Fabrizio Célleri y Adriana Cobo pudieron debutar en la pasarela madrileña, al igual que Anabel López quien expuso sus diseños en la Semana de la Moda de Guandong, uno de los principales eventos de moda de China. (p.1).

Es así que, se espera que los próximos años más diseñadores ecuatorianos expongan internacionalmente sus diseños y marque un fuerte precedente de que Ecuador si puede llegar hacer un exponente de la moda.

- **Ventas proyectadas de E-commerce en Ecuador**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “Las ventas en e-commerce de productos, servicios digitales, streaming, suscripciones B2B en Ecuador han sido de 4.80 Billones de dólares”. (p.40). Gracias a estas cifras se espera que exista un crecimiento de 16,36% del e-commerce en Ecuador en este año 2023.

Figura 9. Ventas Totales Proyectadas E-Commerce en Ecuador 2022 por categoría

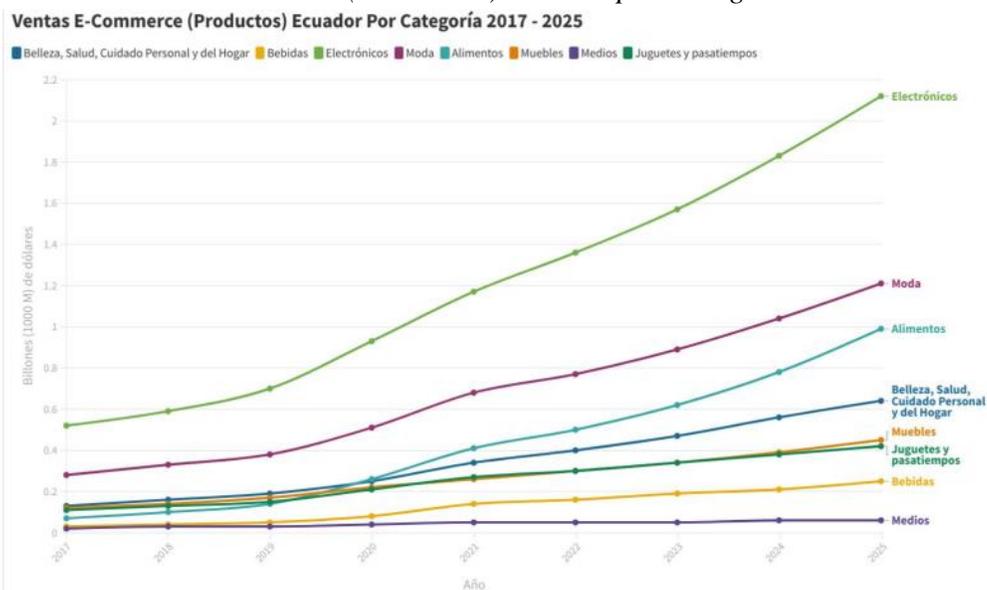


Fuente: (Ponce- Mentino, 2022)

- **Ventas de Ecuador en E-Commerce categorías**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “En las ventas de e-commerce en Ecuador 1,2 Billones de dólares son de la venta de ropa” (p.38). Además, se debe destacar que la moda es la segunda categoría con mayores ventas en el país.

Figura 10. Ventas E-Commerce (Productos) Ecuador por Categoría 2017-2025

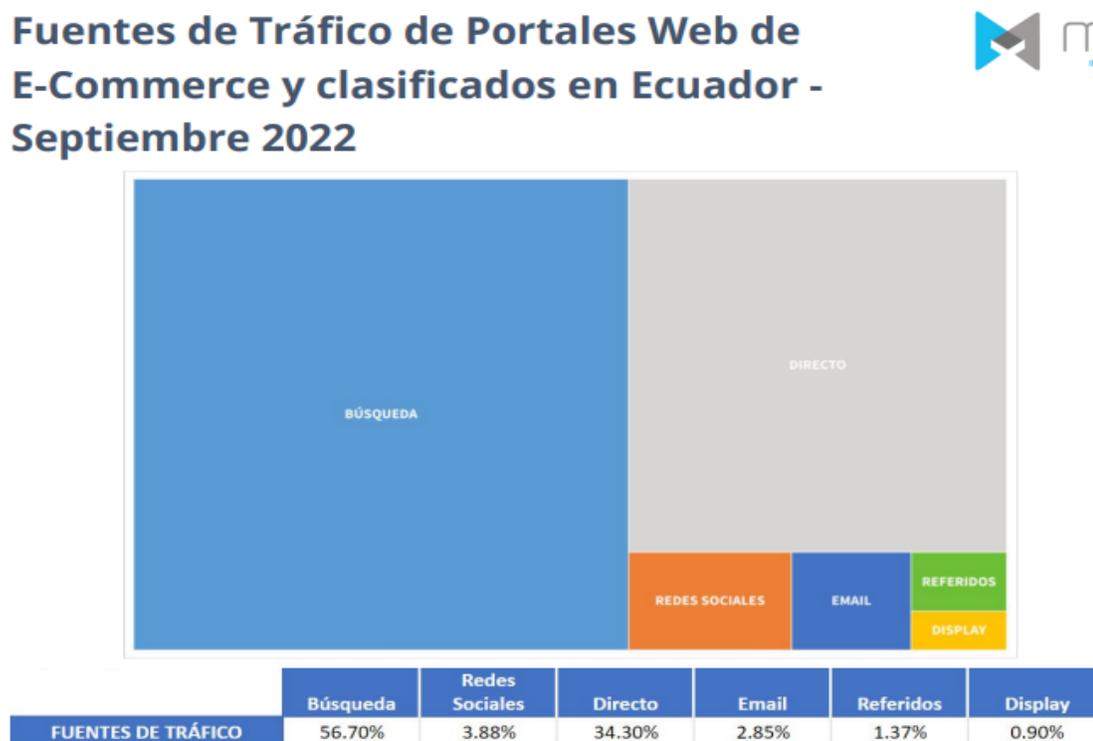


Fuente: (Ponce- Mentino, 2022)

- **Fuentes de Tráfico de E-Commerce en Ecuador**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “El mayor tráfico en el portal web de Ecuador es por búsquedas con un 56,7%, seguido del tráfico directo con un 34,4%” (p.12). Si bien aún las fuentes de tráfico principales no son redes sociales, ni por referidos estas han tenido un aumento porcentual en comparación del año 2021, por lo cual las empresas hoy en día deben tomar muy en cuenta esta tendencia.

Figura 11. *Fuentes de Tráfico de Portales Web de E-Commerce y Clasificados en Ecuador- Septiembre 2022*



Fuente: (Ponce- Mentino, 2022)

- **Industrias con mayor inversión publicitaria digital**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “La industria con mayor inversión publicitaria en Ecuador es la de educación con una inversión de 1’233.104 dólares” (p.13). Las empresas de hoy deben despertar y ver el gasto publicitario como una inversión, para que así industrias como de la ropa y alimentos puedan aumentar su rentabilidad.

Figura 12. *Top 10 de Industrias de Ecuador con Mayor Inversión Publicitaria Digital*

Top 10 Industrias de Ecuador con mayor Inversión Publicitaria Digital



Fuente: (Ponce- Mentino, 2022)

2.5.3 Análisis Local

- **Audiencia Digital**

Según (Ponce, 2022) afirma que: “El 36,6% de usuarios de Internet se encuentran en la provincia del Guayas, seguidos por el 22,4% en Pichincha, 5,5 % en Manabí y 35,8% en el resto del país”. (p.14). Pese a que las provincias anteriormente mencionadas son las que tienen mayor presencia digital en Ecuador, Imbabura en comparación del año 2021 tuvo un crecimiento en su audiencia 6,25%.

Figura 13. *Audiencia Digital en Ecuador*

PROVINCIA	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 RIOS	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	403,000.000	12.16%
ESMERALDAS	439,000.00	449,000.00	-2,23%
LOJA	416,000.00	395,000.00	5.32%
CHIMBORAZO	392,000.00	369,000.00	6.23%
SANTA ELENA	364,000.00	352,000.000	3.41%
CAÑAR	283,000.00	316,000.00	-10,44%
CARCHI	194,000.00	137,000.00	41.61%
SUCUMBIOS	187,000.00	187,000.00	0.00%
BOLIVAR	182,000.00	175,000.00	4.00%
MORONA SANTIAGO	180,000.00	106,000.00	69.81%
ORELLANA	171,000.00	165,000.00	3.64%
NAPO	139,000.000	186,000.00	-25,27%
PASTAZA	116,000.000	106,000.000	9.43%
ZAMORA CHINCHIPE	91,000.00	87,000.00	4.60%
GALÁPAGOS	30,000.000	23,000.00	30.43%
TOTAL	20,617,000.00	19,849,000.00	3.92%

Fuente: (Ponce- Mentino, 2022)

2.6 Fuentes primarias

Las fuentes primarias se obtendrán del resultado de la aplicación de las encuestas y fichas de observación, mismas que brindarán información valiosa para este plan.

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

- **Cualitativo**

Tabla 14. *Ficha técnica de observación de Casa del Jean*

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Casa del Jean
Lugar:	Internet y redes sociales
Fecha:	25 de enero del 2023
Hora:	10 a.m.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 15. *Ficha técnica de observación Tienda de Ropa Otavalo*

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.
Parámetros:	Objetivos

Empresa:	Tienda de ropa Otavalo
Lugar:	Internet y redes sociales
Fecha:	26 de enero del 2023
Hora:	08:00 p.m.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Tabla 16. *Ficha técnica de observación de Victoria Boutique*

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Victoria Boutique
Lugar:	Internet y redes sociales
Fecha:	30 de enero del 2023
Hora:	10:00 p.m.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Tabla 17. *Ficha técnica de observación de RM*

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.

Parámetros:	Objetivos
Empresa:	RM
Lugar:	Internet y redes sociales
Fecha:	30 de enero del 2023
Hora:	11:00 p.m.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 18. *Ficha técnica de observación de Etafashion*

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Etafashion
Lugar:	Internet y redes sociales
Fecha:	31 de enero del 2023
Hora:	10:00 a.m.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Cuantitativo**

Tabla 19. *Ficha técnica de la Encuesta de Sarab Design*

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación:	Elaborar una investigación de mercados utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, para conocer cuál es el mercado meta y el posicionamiento actual de la microempresa Sarab Design en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.
Fecha de realización de campo:	20 de enero-26 de marzo
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres entre 18 a 65 años. Estrato social medio y medio alto.
Diseño muestral:	Muestreo probabilístico por Estratos Proporcionales
Marco muestral:	Estudio de Campo
Tamaño de la muestra:	383
Técnica de recolección	Encuesta estructurada en la herramienta digital Forms
Cobertura geográfica	Provincia de Imbabura en la ciudad de Otavalo, dentro de las parroquias urbanas El Jordán y San Luis.

Fecha entrega informe 01 de abril del 2023

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

2.6.2 Diseño de la muestra

2.6.2.1 Muestreo Probabilístico

En la presente investigación se empleará el método de muestreo probabilístico utilizando la técnica del muestreo estratificado proporcional, mismo en el cual se tomarán en cuenta las parroquias urbanas El Jordán y San Luis que conforman la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.

2.6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cualitativa

2.6.3.1.1 Fichas de observación

Se realizará una auditoria digital a las redes sociales y e-commerce de los siguientes locales que son considerados como competencia directa de Sarab Design los cuales son: Casual, Casa del Jean, Tienda de Ropa Otavalo y Victoria Boutique y como competencia indirecta a RM y Etafashion; se debe destacar que la información recolectada será ingresada y documentada en las fichas de observación.

2.6.3.2 Cuantitativa

2.6.3.2.1 Encuesta

Será realizada mediante un cuestionario de 21 preguntas, mismo que será estructurado en la herramienta digital Forms, la presente encuesta será realizada en un estudio de campo para así alcanzar los objetivos propuestos en el estudio.

2.6.3.2.2 Población

Según (INEC, 2010) afirma que: “En la provincia de Imbabura, el cantón Otavalo tiene 104.874 habitantes de los cuales 54.428 son mujeres y 50.446 son hombres” (p.3)

Es así que gracias a las proyecciones que el INEC ha realizado para el año 2023 el cantón de Otavalo en la provincia de Imbabura tiene 130.611 habitantes, de los cuales 9.320 conforman la parroquia urbana San Luis y 16.089 la parroquia urbana el Jordán.

2.6.3.2.3 Tamaño de la muestra

La fórmula a aplicar para conocer el tamaño de la muestra es la finita debido a que conocemos el tamaño de la población, el nivel de confianza que será utilizado en estudio es de 95 y el error muestral será 5.

Fórmula Finita

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 130.611}{0,05^2(130.611 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 383,04$$

Para esta investigación se deberá encuestar a 383 personas según los resultados arrojados por la fórmula de la muestra; además para tener mayor presión en esta investigación se ha realizado el cálculo del muestreo estratificado con afijación proporcional para obtener el número exacto de encuesta que se deberán realizar en las dos parroquias urbanas de la ciudad de Otavalo.

Tabla 20. *Cálculo de las encuestas a realizar en cada Parroquia*

Parroquias Urbanas	Población	Proporción	N° Encuestas
San Luis	9.320	0,37	142
El Jordán	16.089	0,63	241
Total	25.409	1	383

Elaborado por: La autora

2.6.3.2.4 Diseño de los instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados como encuestas y fichas de observación se presentarán en el anexo.

2.6.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

2.6.4.1 Cualitativo

Presentación de las fichas de observación obtenidas por medio de la auditoría digital realizada en los medios digitales de la competencia directa e indirecta de Sarab Design.

Tabla 21. *Ficha de observación de Casa del Jean*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
<i>CARRERA DE MARKETING</i>			
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>			
Auditoría Digital al local Casa del Jean			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: María Judith Haro Carrión		Fecha: 25 de enero del 2023	
Empresa: Casa del Jean		Hora: 10:00 a.m.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet	
<u>REDES SOCIALES</u>			
Facebook			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Cuenta con toda la información necesaria e incluso se puede visualizar el horario de atención.
El local cuenta con seguidores en su página.	x		Tiene 359 seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x		En el último mes a tenido 254 interacciones con un promedio de 7 en cada publicación.
El local sube contenido diariamente	x		Realiza hasta 3 publicaciones diarias.
El local en su página cuenta con chat bot.		x	Cuenta con preguntas automatizadas, pero no tiene un chat bot.
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x		En cada publicación al menos un seguidor a compartido la publicación.
Instagram			
Tiene Instagram	x		En esta red social la cuenta es para todas las sucursales que están en: Cayambe, Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Si cuenta con toda información bien detallada y organizada.
El feed se encuentra bien estructurado.	x		El feed de esta marca se encuentra estructurado en un diseño minimalista.
El local cuenta con seguidores en su perfil.	x		Tiene 10.3 mil seguidores.

La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	-	En el último mes a tenido 478 interacciones con un promedio de 16 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Realiza hasta 3 publicaciones diarias.
Tik Tok		
Tiene Tik Tok	x	
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Cuenta con toda la información necesaria e incluso direccionan los enlaces a la página web y WhatsApp.
El local cuenta con seguidores en su perfil	x	Tiene 558
La marca en los videos que ha posteado en el último mes ha tenido interacciones.	x	En la única publicación del mes de enero ha tenido 5 interacciones.
El local sube contenido de valor diariamente.	X	Sube contenido cada mes o cada dos meses
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	x	El contenido tiene alcance en visualizaciones de 1703 pero este no tiene ninguna reacción.
WhatsApp		
Tiene WhatsApp Business	x	Tiene en sus otras redes sociales el enlace directo para el WhatsApp Business
El WhatsApp Business del local cuenta con un catálogo de todos los productos.	x	Cuenta con el catálogo, pero muestra muy poco de la cartera de productos.
La empresa contesta inmediatamente los mensajes.	x	Los mensajes son respondidos cada 6 horas.
El local sube contenido diariamente a los estados	X	
Página Web		
Tiene página web	x	
Tiene información general de marca	x	La página no cuenta con la historia, misión y visión solo con las sucursales y los números de contacto.
Contiene las opiniones de los clientes	x	La página solo tiene tres pestañas la de inicio, damas, caballeros y contacto.
Tiene organizada su cartera de productos.	x	La organización de la cartera de productos esta seccionada por prensas de damas y caballeros.
Tiene un carrito de compras	x	En el carrito se puede eliminar y eliminar las prendas muy fácilmente.
La empresa tiene definidas las políticas de pago y devoluciones.	x	Cuenta con métodos de pago de transferencias para el banco Pichincha, Produbanco y

Guayaquil, además cuenta por pago en PayPal.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 22. *Ficha de observación de Tienda de Ropa Otavalo*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
CARRERA DE MARKETING			
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>			
Auditoría Digital al local Tienda de Ropa Otavalo			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: María Judith Haro Carrión		Fecha: 26 de enero del 2023	
Empresa: Tienda de Ropa Otavalo		Hora: 8:00 p.m.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet	
<u>REDES SOCIALES</u>			
Facebook			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Cuenta con toda la información necesaria e incluso se puede visualizar el horario de atención.
El local cuenta con seguidores en su página.	X		Tiene 3,7 mil seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x		En el último mes a tenido 58 interacciones con un promedio de 7 en cada publicación.
El local sube contenido diariamente	x		Realiza hasta 2 publicaciones diarias.
El local en su página cuenta con chat bot.		X	Cuenta con preguntas automatizadas, pero no tiene un chat bot.
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x		En cada publicación al menos un seguidor a compartido la publicación.
Instagram			
Tiene Instagram	x		
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Si cuenta con toda información bien detallada y organizada.

El feed se encuentra bien estructurado.	x	El feed de esta marca se encuentra estructurado en un diseño moderno.
El local cuenta con seguidores en su perfil.	x	Tiene 68.3 mil seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	-	En el último mes a tenido 20913,6 interacciones con un promedio de 871 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Realiza hasta 2 publicaciones diarias y los días miércoles sube fotos en historias de todas las prendas nuevas.
Tik Tok		
Tiene Tik Tok	x	
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Cuenta con toda la información necesaria e incluso tiene el enlace de acceso directo a WhatsApp.
El local cuenta con seguidores en su perfil	x	Tiene 189.6k
La marca en los videos que ha posteado en el último mes ha tenido interacciones.	x	En el último mes a tenido 7203 interacciones con un promedio de 600 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Sube contenido 3 veces al día.
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	x	El contenido tiene un alcance de 23700 visualizaciones.
WhatsApp		
Tiene WhatsApp Business	x	Tiene en sus otras redes sociales el enlace directo para el WhatsApp Business
El WhatsApp Business del local cuenta con un catálogo de todos los productos.	x	Cuenta con el catálogo de la cartera de productos muy bien detallado.
La empresa contesta inmediatamente los mensajes.	x	Los mensajes son respondidos en un máximo de 30 minutos.
El local sube contenido diariamente a los estados	x	Sube estados con las prendas disponibles.
Página Web		
Tiene página web	x	
Tiene información general de marca	-	
Contiene las opiniones de los clientes	-	
Tiene organizada su cartera de productos.	-	
Tiene un carrito de compras	-	
La empresa tiene definidas las políticas de pago y devoluciones.	-	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 23. Ficha de observación de Victoria Boutique

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
CARRERA DE MARKETING			
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>			
Auditoría Digital al local Victoria Boutique			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: María Judith Haro Carrión		Fecha: 30 de enero del 2023	
Empresa: Victoria Boutique		Hora: 10:00 p.m.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet	
<u>REDES SOCIALES</u>			
Facebook			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Cuenta con toda la información necesaria e incluso se puede visualizar el horario de atención.
El local cuenta con seguidores en su página.	x		Tiene 1,8 mil seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x		En el último mes a tenido 40 interacciones con un promedio de 3 en cada publicación.
El local sube contenido diariamente		x	Realiza hasta 1 publicación cada semana.
El local en su página cuenta con chat bot.		X	Cuenta con preguntas automatizadas, pero no tiene un chat bot.
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x		En cada publicación al menos 7 seguidores que comparten las publicaciones.
Instagram			
Tiene Instagram	x		
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.		x	En el perfil solo consta el nombre completo de la boutique.
El feed se encuentra bien estructurado.		X	El feed de esta marca se encuentra desordenado y tiene alguna tendencia para el mismo.

El local cuenta con seguidores en su perfil.	x	Tiene 310 seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	-	En el último mes a tenido 35 interacciones con un promedio de 2 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Realiza 1 publicación semanal.
Tik Tok		
Tiene Tik Tok	x	
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	-	
El local cuenta con seguidores en su perfil	-	
La marca en los videos que ha posteado en el último mes ha tenido interacciones.	-	
El local sube contenido de valor diariamente.	-	
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	-	
WhatsApp		
Tiene WhatsApp Business	X	
El WhatsApp Business del local cuenta con un catálogo de todos los productos.	-	
La empresa contesta inmediatamente los mensajes.	-	
El local sube contenido diariamente a los estados	-	
Página Web		
Tiene página web	x	
Tiene información general de marca	-	
Contiene las opiniones de los clientes	-	
Tiene organizada su cartera de productos.	-	
Tiene un carrito de compras	-	
La empresa tiene definidas las políticas de pago y devoluciones.	-	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 24. Ficha de observación de RM

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
<i>CARRERA DE MARKETING</i>			
<i>FICHA DE OBSERVACIÓN</i>			
Auditoría Digital al local RM			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: María Judith Haro Carrión		Fecha: 30 de enero del 2023	
Empresa: RM		Hora: 11:00 p.m.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet	
<u>REDES SOCIALES</u>			
Facebook			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Cuenta con toda la información necesaria e incluso se puede visualizar el horario de atención en las diferentes sucursales.
El local cuenta con seguidores en su página.	x		Tiene 772.927 mil seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x		En el último mes a tenido 2926 interacciones con un promedio de 105 en cada publicación.
El local sube contenido diariamente	x		Realiza hasta 4 publicaciones diarias.
El local en su página cuenta con chat bot.		x	Cuenta con preguntas automatizadas, pero no tiene un chat bot.
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x		En cada publicación al menos 40 seguidores han compartido las publicaciones.
Instagram			
Tiene Instagram	x		
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Si cuenta con toda información bien detallada y organizada.
El feed se encuentra bien estructurado.	x		El feed de esta marca se encuentra estructurado en un diseño moderno y chic.
El local cuenta con seguidores en su perfil.	x		Tiene 182 mil seguidores.

La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	-	En el último mes a tenido 152066 interacciones con un promedio de 1900 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Realiza hasta 4 publicaciones diarias.
Tik Tok		
Tiene Tik Tok	x	
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Cuenta con toda la información necesaria e incluso direccionan los enlaces a la página web y whatsapp.
El local cuenta con seguidores en su perfil	x	Tiene 17.6 seguidores.
La marca en los videos que ha posteado en el último mes ha tenido interacciones.	x	En el último mes a tenido 68 interacciones con un promedio de 14 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Sube contenido una vez al mes.
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	x	El contenido tiene alcance en visualizaciones de 2079 pero este no ha sido guardado ni compartido.
WhatsApp		
Tiene WhatsApp Business	x	Tiene en su página web el enlace directo para el WhatsApp Business.
El WhatsApp Business del local cuenta con un catálogo de todos los productos.	x	Es usado para despejar las dudas de los clientes al hacer las compras online
La empresa contesta inmediatamente los mensajes.	x	Los mensajes son respondidos en un máximo de 20 minutos.
El local sube contenido diariamente a los estados	x	No sube contenido a los estados ya que es utilizado este chat más como soporte.
Página Web		
Tiene página web	x	
Tiene información general de marca	x	La página cuenta con la historia, misión y visión y las sucursales y los números de contacto al servicio de atención al cliente.
Contiene las opiniones de los clientes	x	La página tiene la opción de dar reseñas en cada una de las prendas.
Tiene organizada su cartera de productos.	x	La organización de la cartera de productos esta por secciones de ropa y por secciones de género.

Tiene un carrito de compras	x	En el carrito se puede eliminar y aumentar las prendas muy fácilmente.
La empresa tiene definidas las políticas de pago y devoluciones.	x	Cuenta con métodos de pago de transferencias para el banco Pichincha, Produbanco, Guayaquil y tarjetas de crédito.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 25. Ficha de observación de Etafashion

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MARKETING
FICHA DE OBSERVACIÓN
Auditoría Digital al local Etafashion

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.

Datos Técnicos

Investigador: María Judith Haro Carrión	Fecha: 31 de enero del 2023
Empresa: Etafashion	Hora: 10:00 a.m.
Parámetros: Observación directa	Medio: Internet

REDES SOCIALES

Facebook

Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x		Cuenta con toda la información necesaria e incluso se puede visualizar el horario de atención en las diferentes sucursales.
El local cuenta con seguidores en su página.	x		Tiene 667.027 mil seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x		En el último mes a tenido 2426 interacciones con un promedio de 90 en cada publicación.
El local sube contenido diariamente	x		Realiza hasta 4 publicaciones diarias.
El local en su página cuenta con chat bot.		x	Cuenta con preguntas automatizadas, pero no tiene un chat bot.
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x		En cada publicación al menos 4 seguidores comparten las publicaciones.

Instagram

Tiene Instagram	x		
-----------------	---	--	--

El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Si cuenta con toda información bien detallada y organizada.
El feed se encuentra bien estructurado.	x	El feed de esta marca se encuentra estructurado en un diseño moderno y minimalista.
El local cuenta con seguidores en su perfil.	x	Tiene 216 mil seguidores.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	-	En el último mes a tenido 495600 interacciones con un promedio de 4300 en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Realiza hasta 4 publicaciones diarias.
Tik Tok		
Tiene Tik Tok	x	
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Cuenta con toda la información necesaria e incluso direccionan los enlaces a la página web y WhatsApp.
El local cuenta con seguidores en su perfil	x	Tiene 125.2 k seguidores.
La marca en los videos que ha posteado en el último mes ha tenido interacciones.	x	En el último mes a tenido 500.0k interacciones con un promedio de 337.8k en cada publicación.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	Sube contenido una vez al día.
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	x	El contenido tiene alcance en visualizaciones de 2079 pero este no ha sido guardado ni compartido.
WhatsApp		
Tiene WhatsApp Business	x	Tiene en su página web el enlace directo para el WhatsApp Business.
El WhatsApp Business del local cuenta con un catálogo de todos los productos.	x	Es usado para despejar las dudas de los clientes al hacer las compras online
La empresa contesta inmediatamente los mensajes.	x	Los mensajes son respondidos en un máximo de 20 minutos.
El local sube contenido diariamente a los estados	x	No sube contenido a los estados ya que es utilizado este chat más como soporte.
Página Web		
Tiene página web	x	
Tiene información general de marca	x	La página cuenta con la historia, misión y visión y las sucursales y los números de contacto al servicio de atención al cliente.

Contiene las opiniones de los clientes	x	La página tiene la opción de dar reseñas en cada una de las prendas.
Tiene organizada su cartera de productos.	x	La organización de la cartera de productos esta por secciones de ropa y por secciones de género y promociones.
Tiene un carrito de compras	x	En el carrito se puede eliminar y aumentar las prendas muy fácilmente.
La empresa tiene definidas las políticas de pago y devoluciones.	x	Cuenta con métodos de pago de transferencias para el banco Pichincha, Produbanco, Guayaquil, tarjetas de crédito y crédito directo planeta.

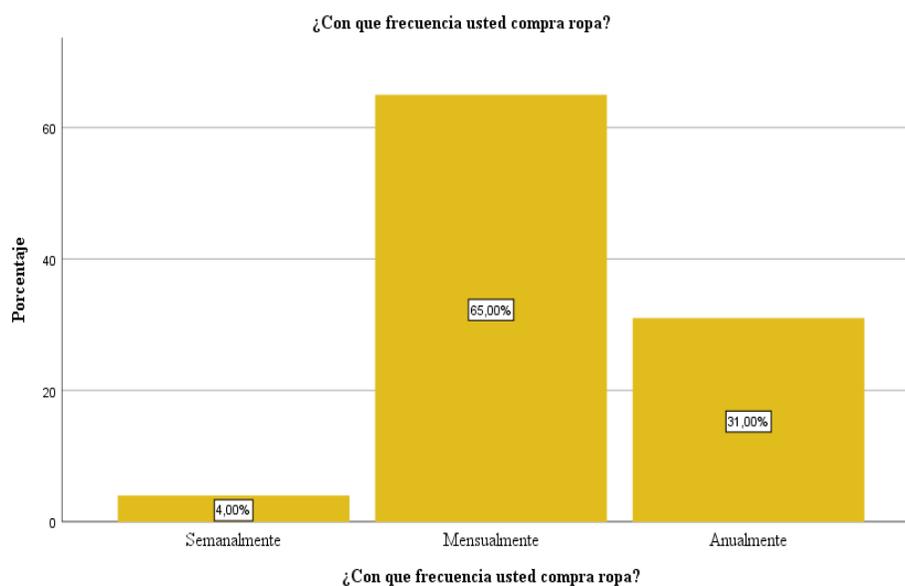
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

2.6.4.2 Cuantitativo

¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

Figura 14. Frecuencia de la compra de ropa



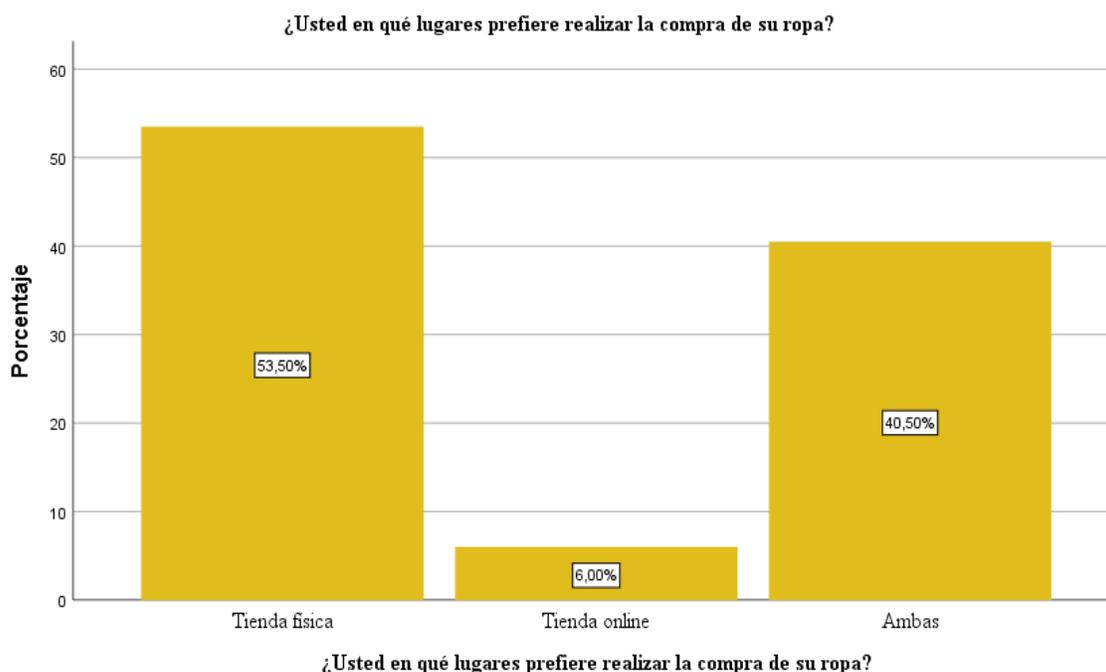
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Estos resultados indican que Sarab Design podrá sacar nuevas colecciones cada temporada ya que su surtido puede tener una buena demanda.

¿Usted en qué lugares prefiere realizar la compra de su ropa?

Figura 15. *Lugares de compra de ropa*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

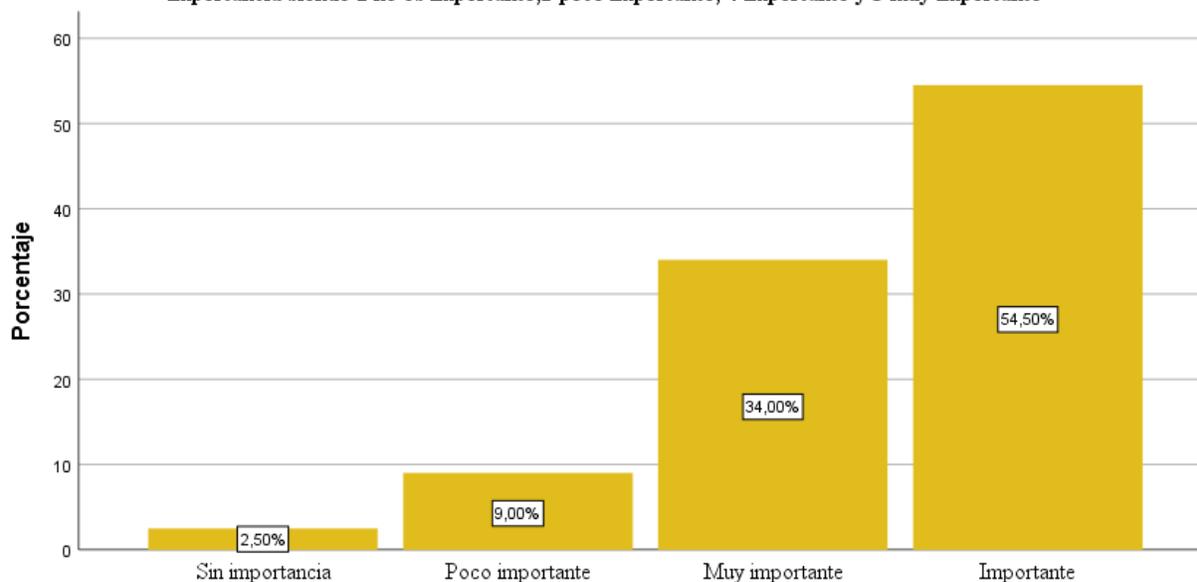
El 53,50% equivalente a la población de la ciudad de Otavalo prefieren realizar compras en una tienda física y un 40,50% dice que prefiere realizarlas tanto en tienda física como online, por lo que, si Sarab Design crea su página web, podría tener un muy buen tráfico y cierre en la misma.

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa? Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante.

a) Precio

Figura 16. Importancia de las características para elegir una tienda ropa

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?. Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante



¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?. Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

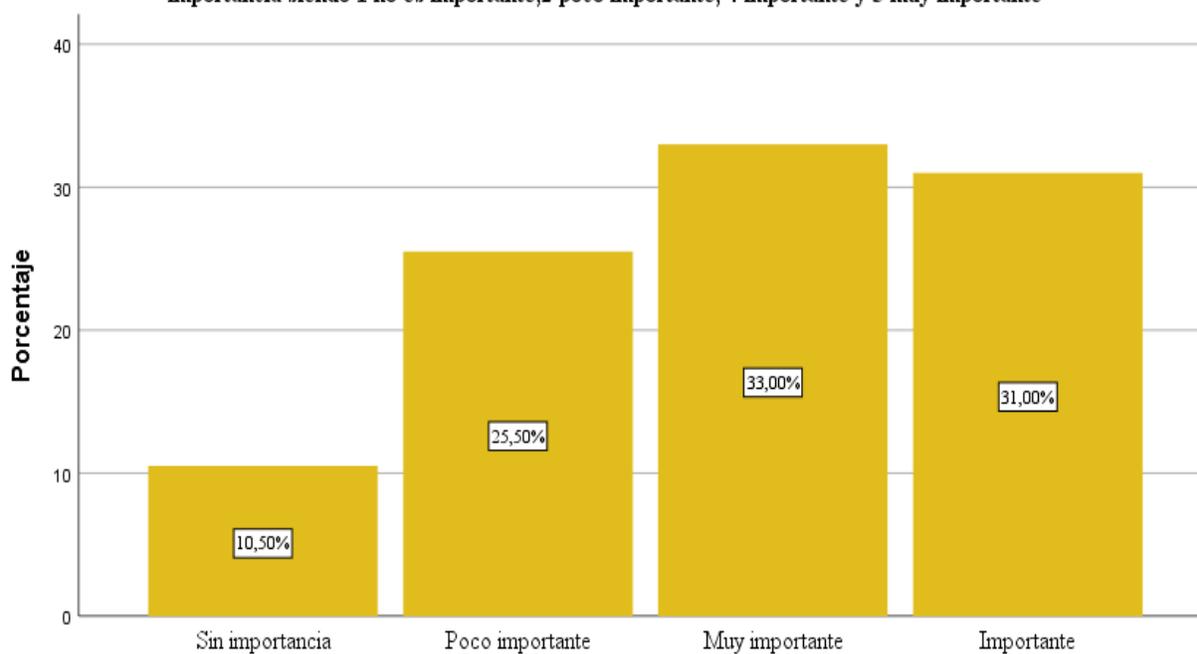
Al arrojar en los resultados que a la mayoría de la población encuestada piensa que el precio es una característica muy importantes al momento de elegir una tienda de ropa, Sarab Design deberá tener precios que sean accesible pero que no perjudique la calidad de cada una de sus prendas.

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa? Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante.

b) Marca

Figura 17. *Importancia de las características para elegir una tienda ropa*

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?. Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante



¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?. Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante

Fuente: Estudio de mercado

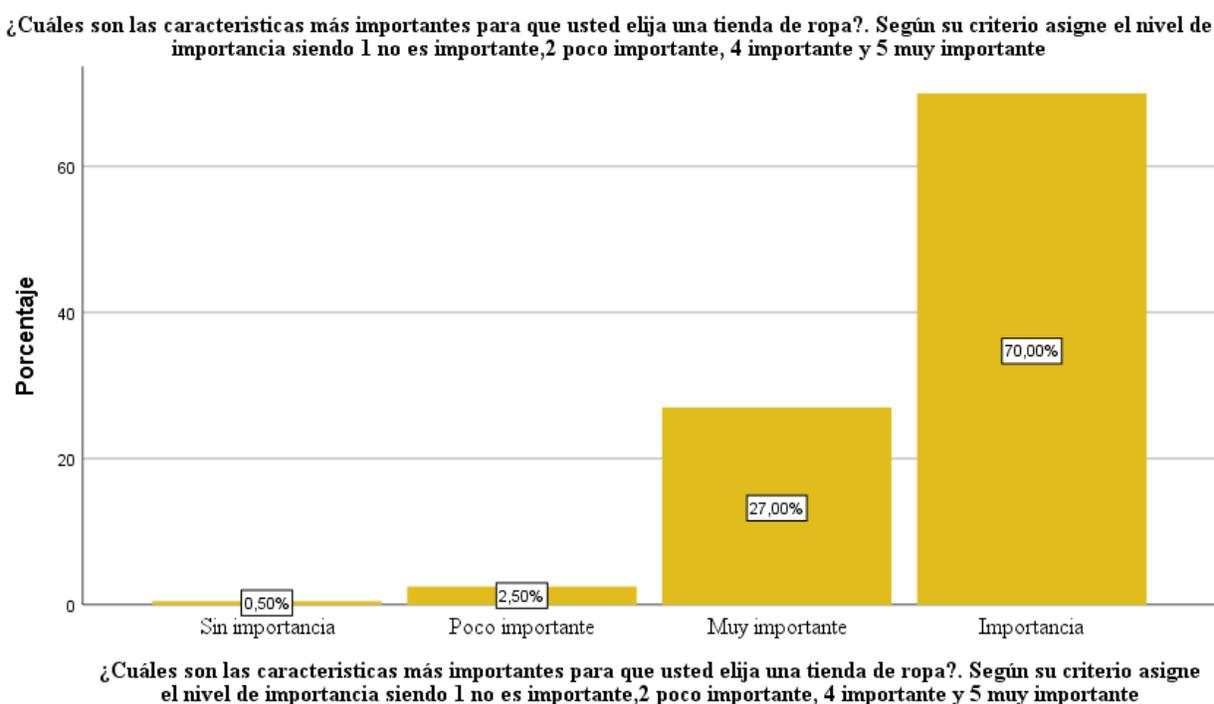
Elaborado por: La autora

El 33,00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la marca es una de las características más importantes al momento de elegir una tienda de ropa y el 25,50% afirma que poco importante, por lo cual Sarab Design al ser una ropa de diseñador podría tener una gran variedad de clientes potenciales si segmenta bien a su mercado.

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa? Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante.

c) Calidad

Figura 18. *Importancia de las características para elegir una tienda ropa*



Fuente: Estudio de mercado

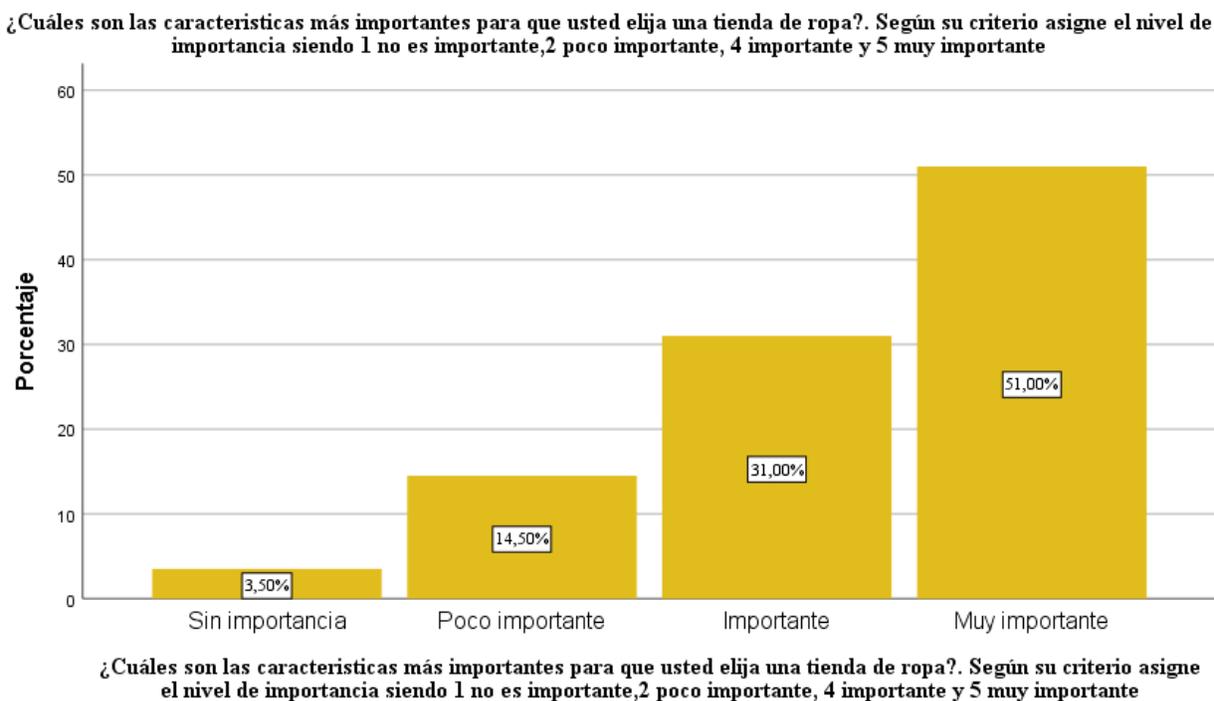
Elaborado por: La autora

El 70, 00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la calidad es una de las características más importantes al momento de elegir una tienda de ropa, por lo cual Sarab Design deberá buscar los mejores proveedores en telas que le permita entregar prendas que sean de calidad que satisfagan las necesidades de su clientes y consumidores.

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa? Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante.

d) Color

Figura 19. *Importancia de las características para elegir una tienda ropa*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

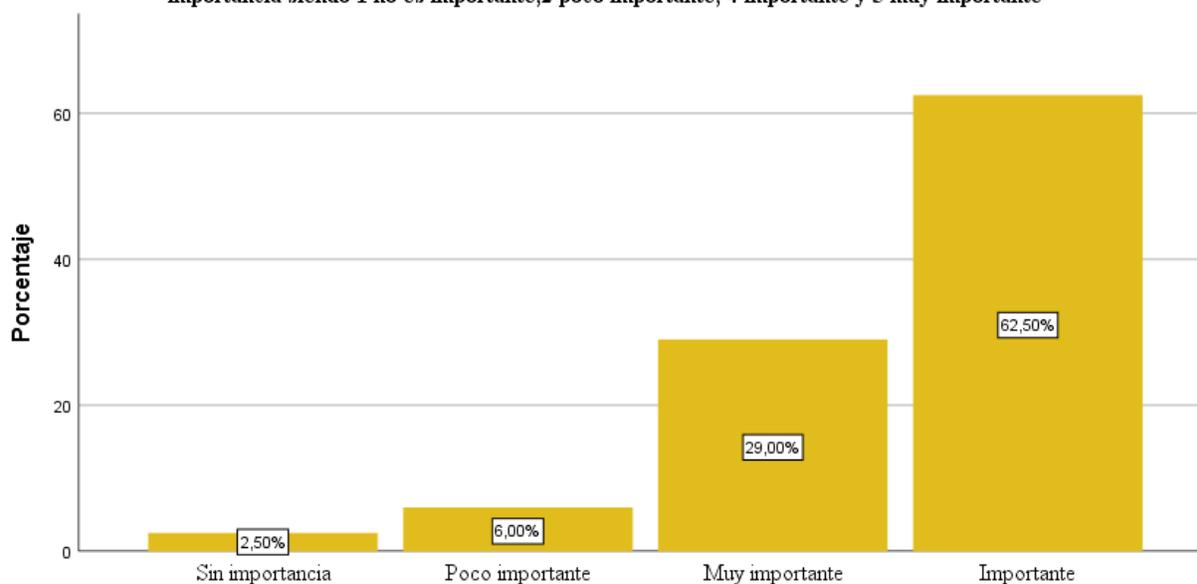
El 51, 00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que el color es una de las características más importantes al momento de elegir una tienda de ropa, por lo cual Sarab Design deberá buscar pantones de colores que estén en tendencia para confeccionar cada una de las prendas de sus colecciones y así satisfacer los gustos y preferencias de su clientes y consumidores.

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa? Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante.

e) Diseño

Figura 20. *Importancia de las características para elegir una tienda ropa*

¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?. Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante



¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?. Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 62,50% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que el diseño es una de las características más importantes al momento de elegir una tienda de ropa, por lo cual Sarab Design deberá analizar las últimas tendencias en moda para crear diseños que se han únicos y llenen las expectativas de los clientes y consumidores.

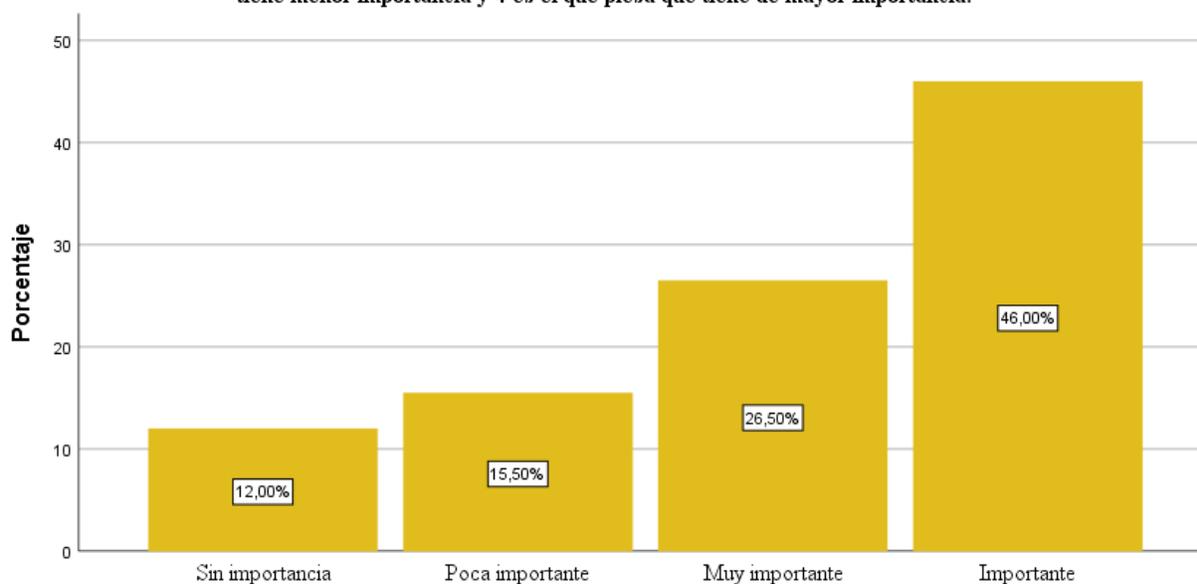
¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?

Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene mayor importancia.

a) Reputación

Figura 21. *Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa*

¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia.



¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

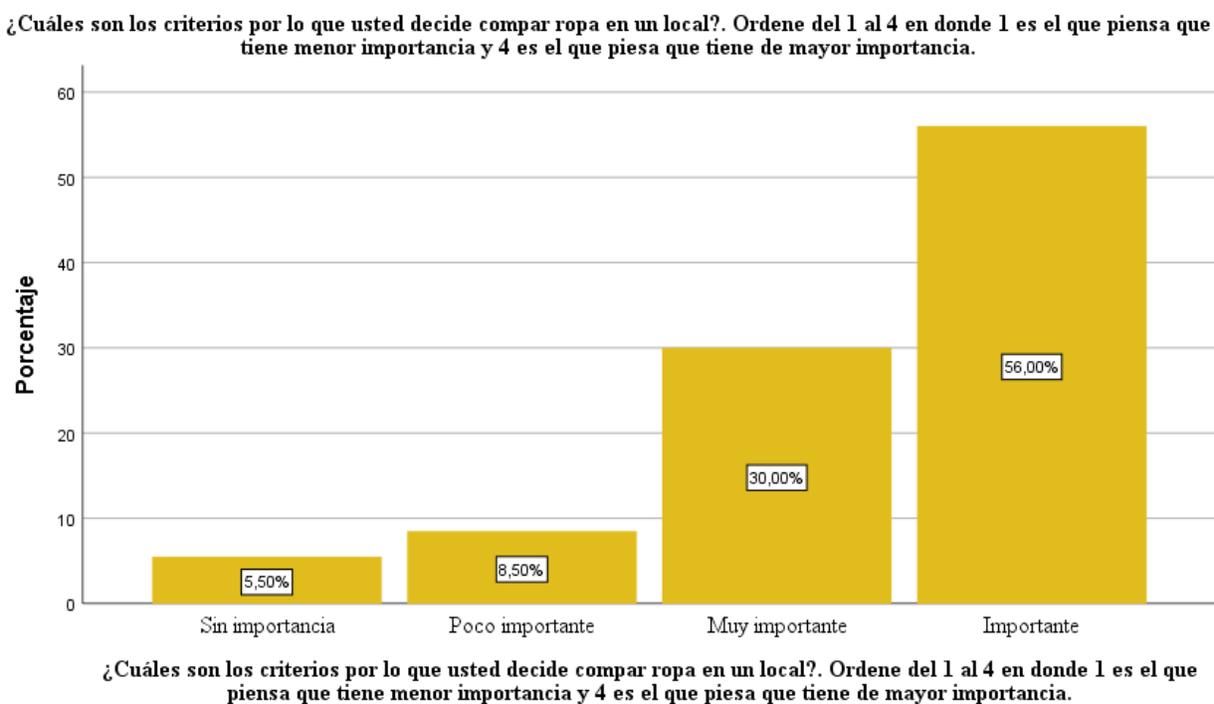
El 46,00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la reputación es un criterio de los que más influyen al momento de elegir una tienda de ropa, por lo cual Sarab Design deberá sacar un surtido que sea de calidad para así satisfacer a sus clientes y que estos hagan un buen e-won con sus familiares, amigos y conocidos.

¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?

Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene mayor importancia.

b) Originalidad

Figura 22. *Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 46,00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la originalidad es uno de los criterios que más influyen al momento de elegir una tienda de ropa, lo que indica que Sarab Design deberá diseñar prendas novedosas y únicas que capten la atención de sus clientes potenciales.

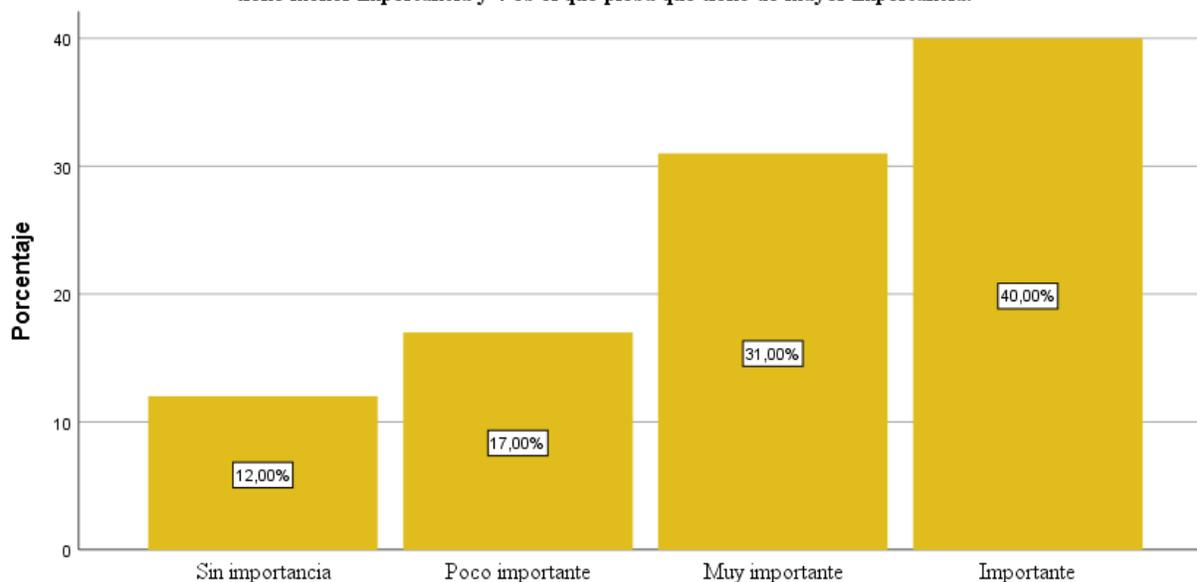
¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?

Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene mayor importancia.

c) Ubicación

Figura 23. *Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa*

¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia.



¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 40,00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la ubicación es uno de los criterios que más influyen al momento de elegir una tienda de ropa, lo que indica que Sarab Design deberá geolocalizar bien su local físico para que sus clientes puedan llegar con mayor facilidad y sin inconvenientes.

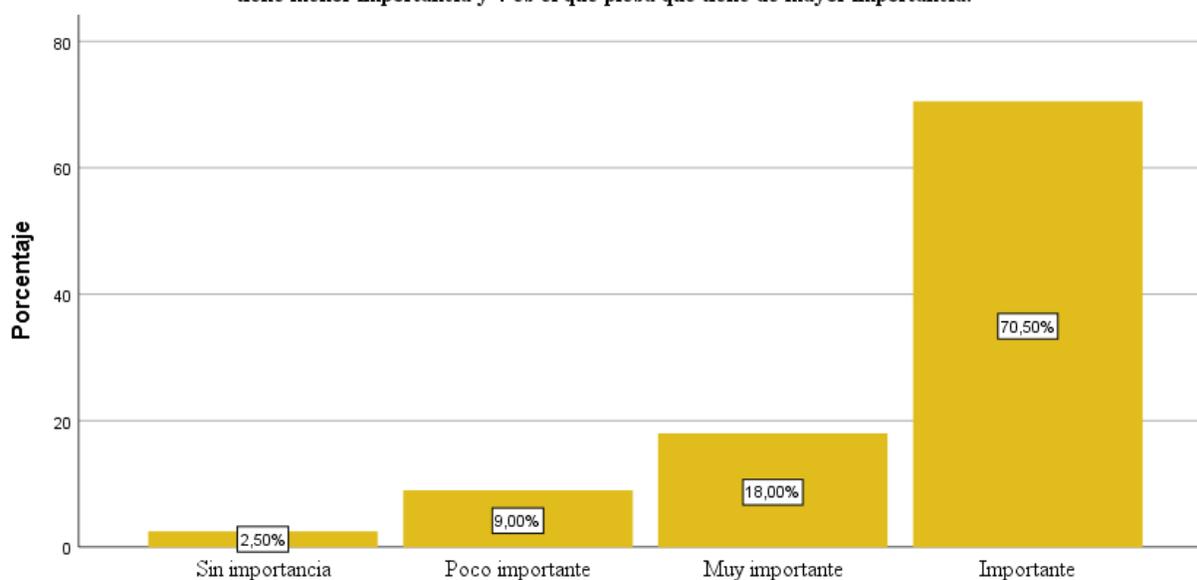
¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?

Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene mayor importancia.

d) Servicio

Figura 24. *Importancia de los criterios para elegir una tienda ropa*

¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia.



¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene menor importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia.

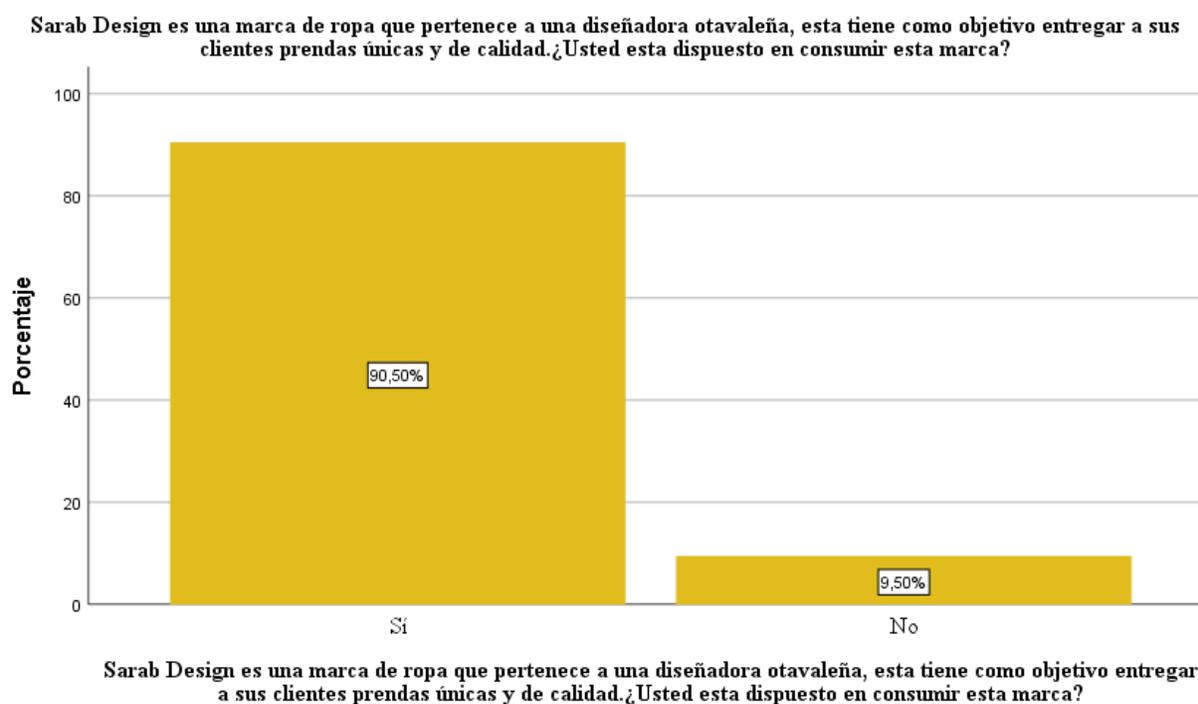
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 70,50% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que el servicio es uno de los criterios que más influyen al momento de elegir una tienda de ropa, lo cual indica que Sarab Design deberá prestar un servicio al cliente personalizado tanto durante la compra como después de la misma.

Sarab Design es una marca de ropa que pertenece a una diseñadora otavaleña, esta tiene como objetivo entregar a sus clientes prendas únicas y de calidad. ¿Usted está dispuesto a consumir esta marca?

Figura 25. *Disposición de consumo*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 90,50% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la sí estarían dispuestos a consumir la marca de Sarab Design, lo cual indica que Sarab Design podrá posicionarse en el mercado y tener una muy buena demanda potencial, siempre y cuando exista un buen manejo de marketing de esta marca.

¿Usted ha realizado compras en línea?

Figura 26. *Compras en línea*



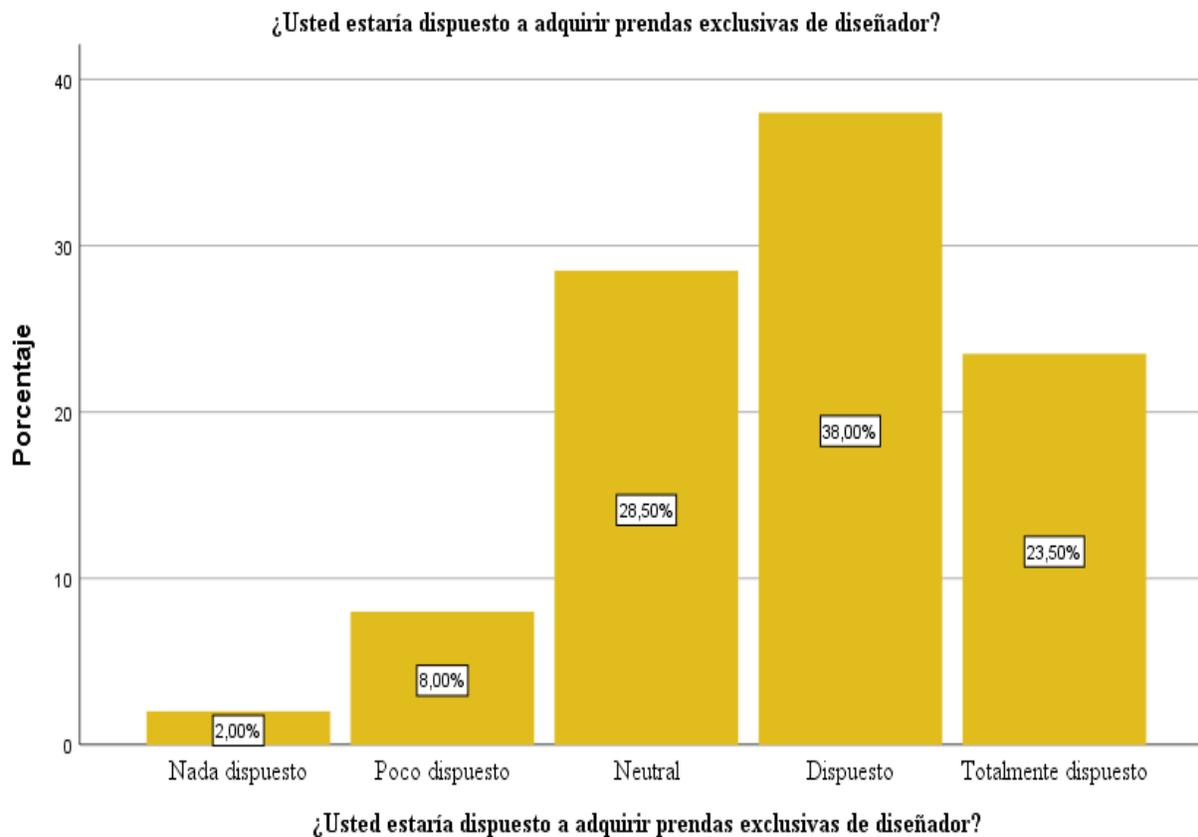
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 65,00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que la sí han realizado compras en línea, lo cual indica que si Sarab Design comienza a comercializar sus prendas por los medios digitales tendría una gran acogida siempre y cuando estos estén bien diseñados.

¿Usted estaría dispuesto a adquirir prendas exclusivas de diseñador?

Figura 27. *Adquisición de prendas de diseñador*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El 38,00% equivalente a la población encuestada de la ciudad de Otavalo indica que si estuviesen dispuestos a adquirir prendas de diseñador un 28,50 % se mantiene neutral, lo cual indica que Sarab Design puede tener una muy buena demanda potencial.

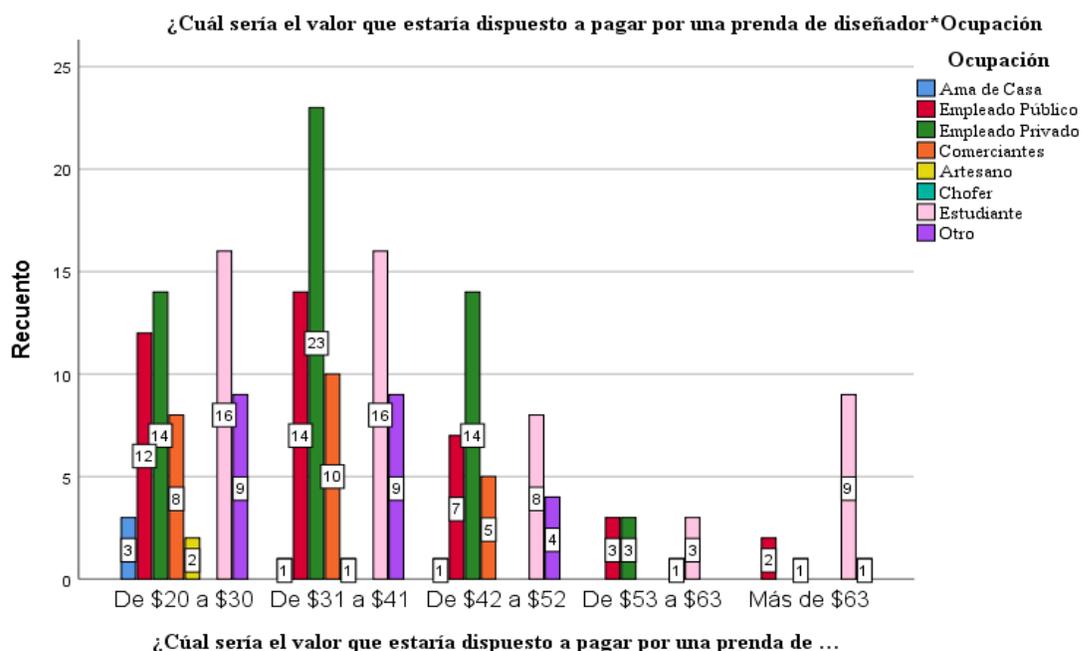
Análisis cruzado

Las siguientes tablas cruzadas se realizan a partir de un análisis matemático que nos da el programa SPSS, en el mismo que se ingresó las 21 preguntas que se realizó en las encuesta para poder saber cuál de ellas tienen correlación entre sí, por lo cual aquellas preguntas que fueron marcadas por** son aquellas que tienen más correlación y por ende son las preguntas que serán cruzadas mismas que ayudaran a analiza a profundidad los resultados recabados de la investigación de mercados realizada para la microempresa Sarab Design.

¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por una prenda de diseñador* Ocupación

Figura 28. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por una prenda de diseñador?

*Ocupación



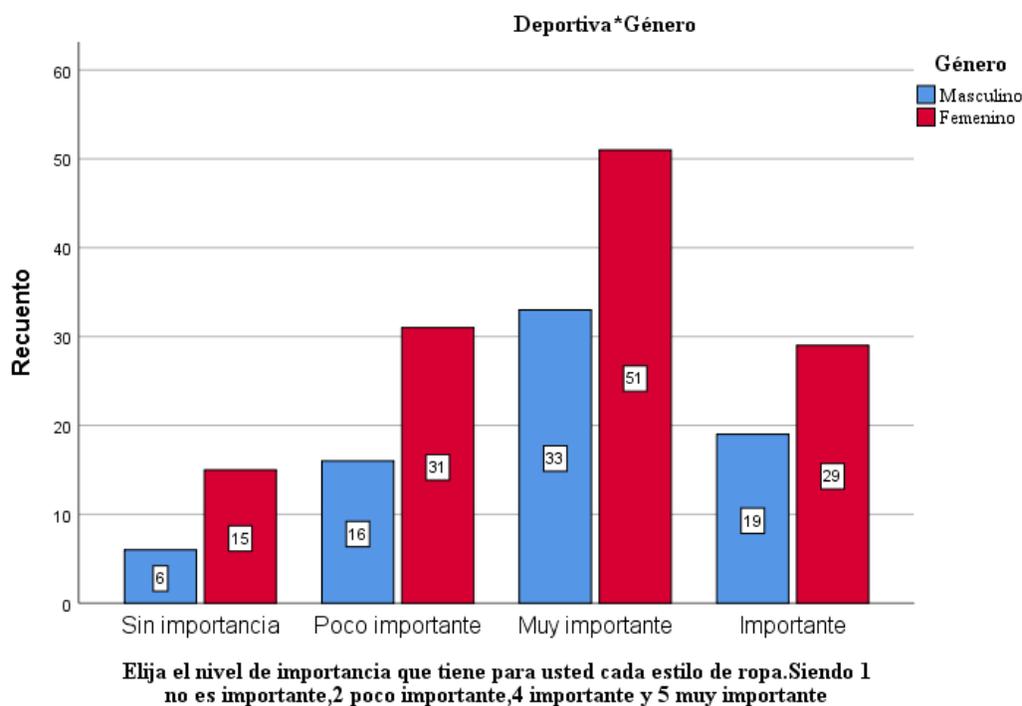
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas del precio que estaría dispuesto a pagar por las prendas con la ocupación, se puede observar que aquellas personas que son empleados privados estarían dispuestas a pagar entre \$20 a \$30 y \$31 a\$41 y en su mayoría tanto empleados públicos, privados, comerciantes, artesanos y amas de casa pagaría un rango de \$20 a \$30, por lo cual Sarab Design podría definir el valor de sus prendas en un rango de \$20 a \$41 para que sea accesible para sus clientes potenciales.

De acuerdo al nivel de importancia elija el estilo de ropa que usted suele comprar. (Deportiva) Siendo 1 no es importante, 2 poco importante,4 importante y 5 muy importante *Género

Figura 29. *Deportivo*Género*



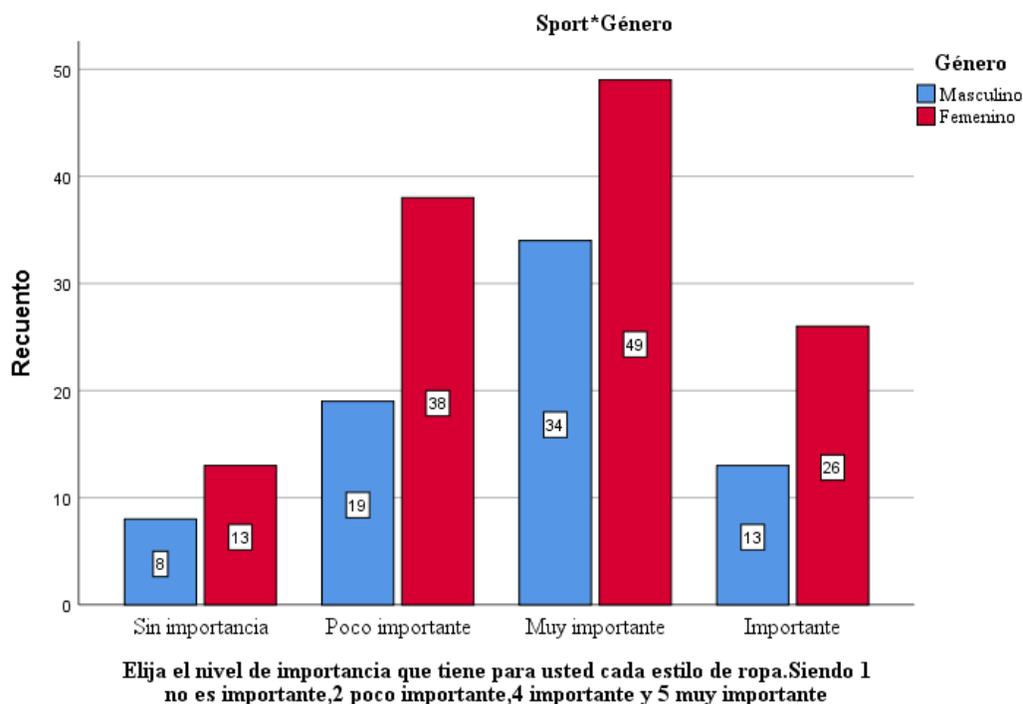
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de la importancia del estilo de ropa como el género se puede observar que la ropa deportiva es muy importante tanto para el género masculino como femenino, por lo cual Sarab Design deberá sacar una colección de ropa deportiva para satisfacer a este segmento de mercado.

De acuerdo al nivel de importancia elija el estilo de ropa que usted suele comprar. (Sport) Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante *Género

Figura 30. *Sport* Género*



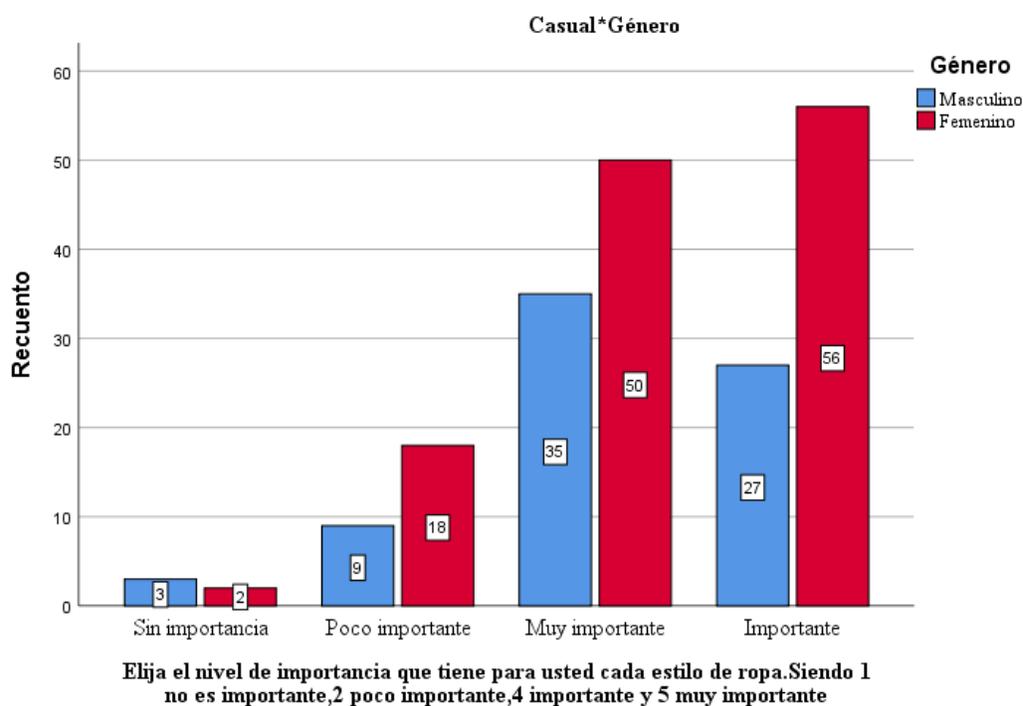
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de la importancia del estilo de ropa como el género se puede observar que la ropa sport es muy importante tanto para el género femenino y masculino, por lo cual Sarab Design deberá dentro de su cartera de productos sacar una colección de ropa sport para satisfacer a este segmento de mercado.

De acuerdo al nivel de importancia elija el estilo de ropa que usted suele comprar. (Casual) Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante *Género

Figura 31. *Casual * Género*



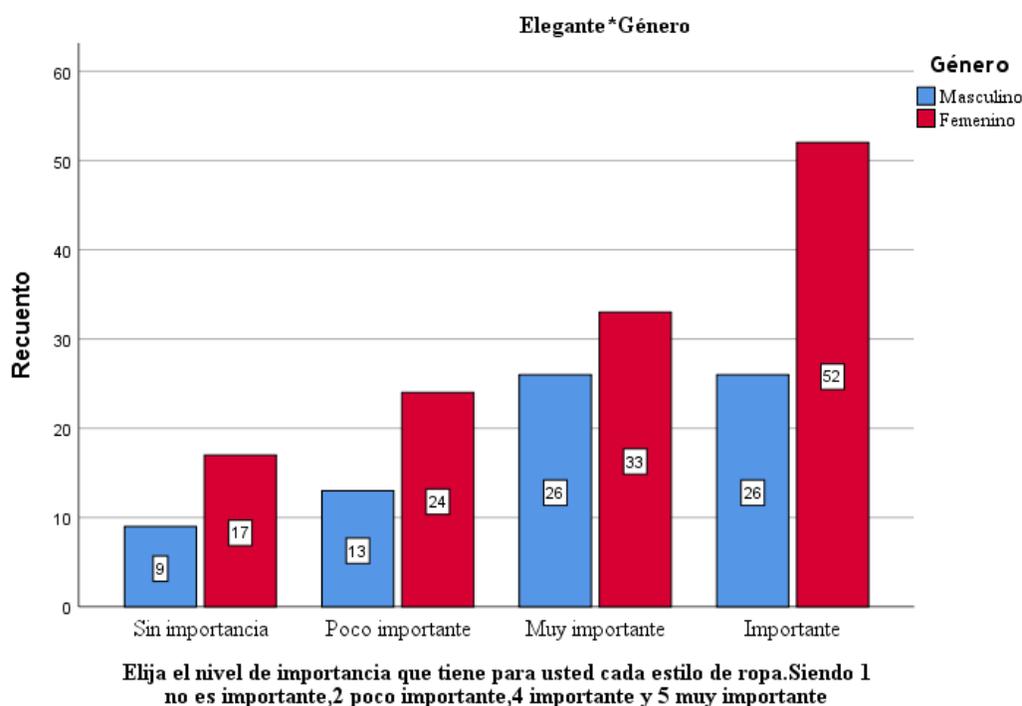
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de la importancia del estilo de ropa como el género se puede observar que la ropa sport es muy importante tanto para el género femenino y masculino, por lo cual Sarab Design deberá sacar una colección de ropa casual que sea única y novedosa para satisfacer a este segmento de mercado.

De acuerdo al nivel de importancia elija el estilo de ropa que usted suele comprar. (Elegante) Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante *Género

Figura 32. Elegante *Género



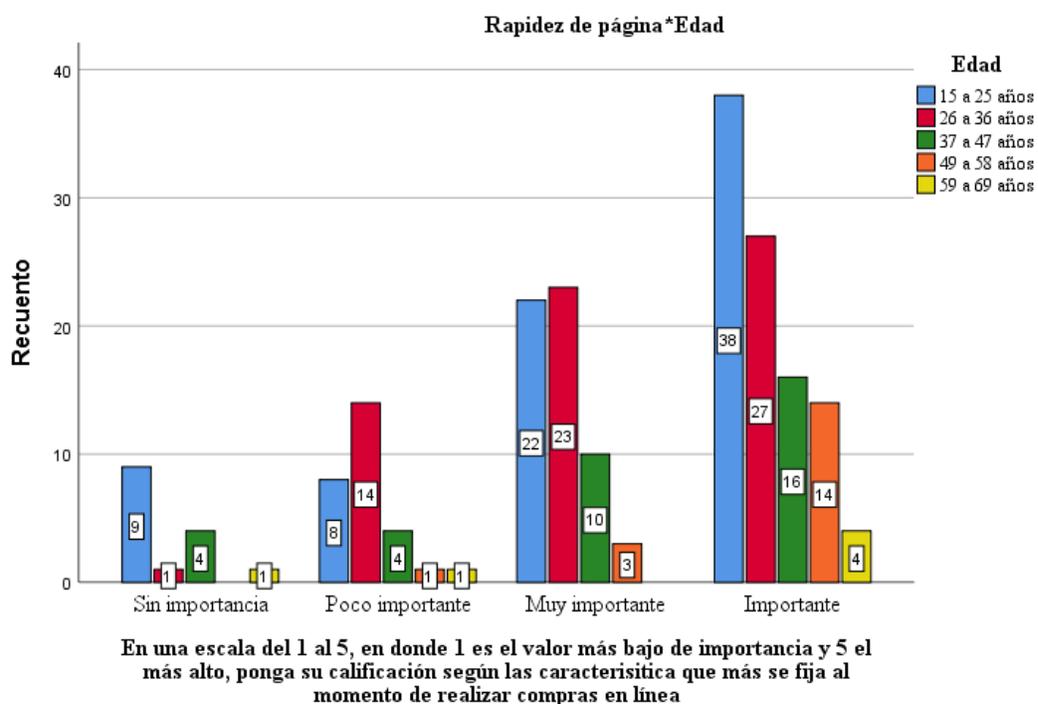
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de la importancia del estilo de ropa como el género se puede observar que la ropa elegante es importante tanto para el género femenino y masculino, por lo cual Sarab Design deberá sacar una colección de ropa elegante para satisfacer a este segmento de mercado.

En una escala del 1 al 5, en donde 1 es el valor más bajo de importancia y 5 el más alto, ponga su calificación según la característica que más se fija al momento de realizar compras en línea. (Rapidez de página) *Edad

Figura 33. Rapidez de página * Edad



Fuente: Estudio de mercado

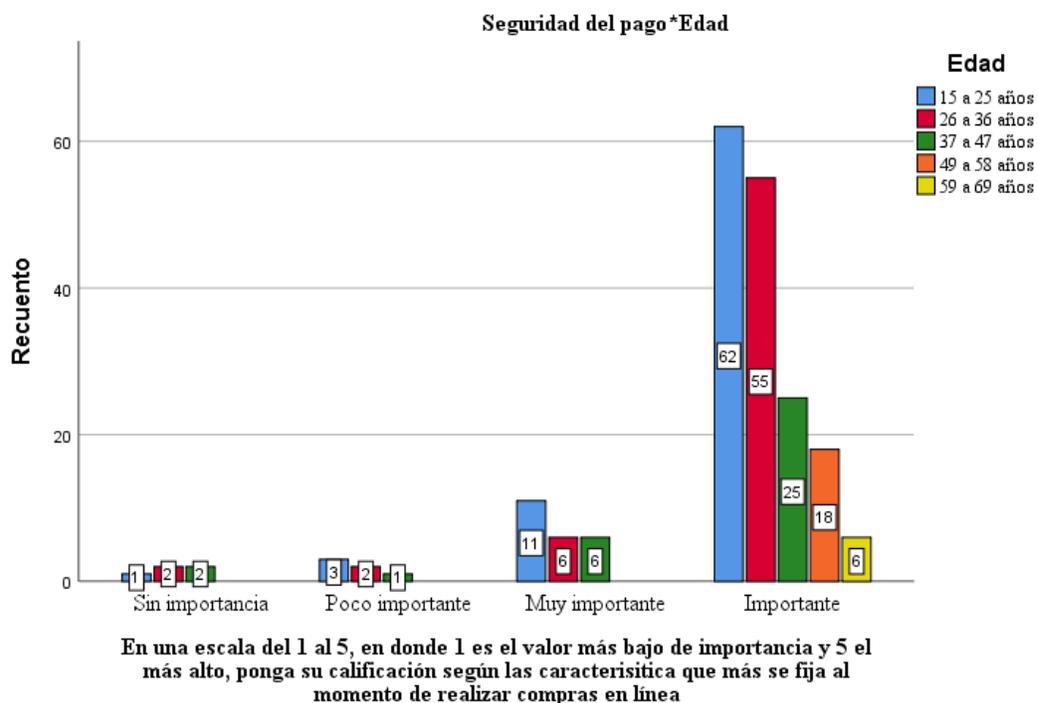
Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de las características que se fijan las personas al momento de comprar en línea con la edad se puede observar que para aquellas personas de 15 a 69 años es

importante la rapidez de la página al momento de comprar en línea, por lo cual Sarab Design para deberá manejar de una forma orgánica el programador que ocupe en su página web.

En una escala del 1 al 5, en donde 1 es el valor más bajo de importancia y 5 el más alto, ponga su calificación según la característica que más se fija al momento de realizar compras en línea. (Seguridad del pago) *Edad

Figura 34. Seguridad del pago* Edad



Fuente: Estudio de mercado

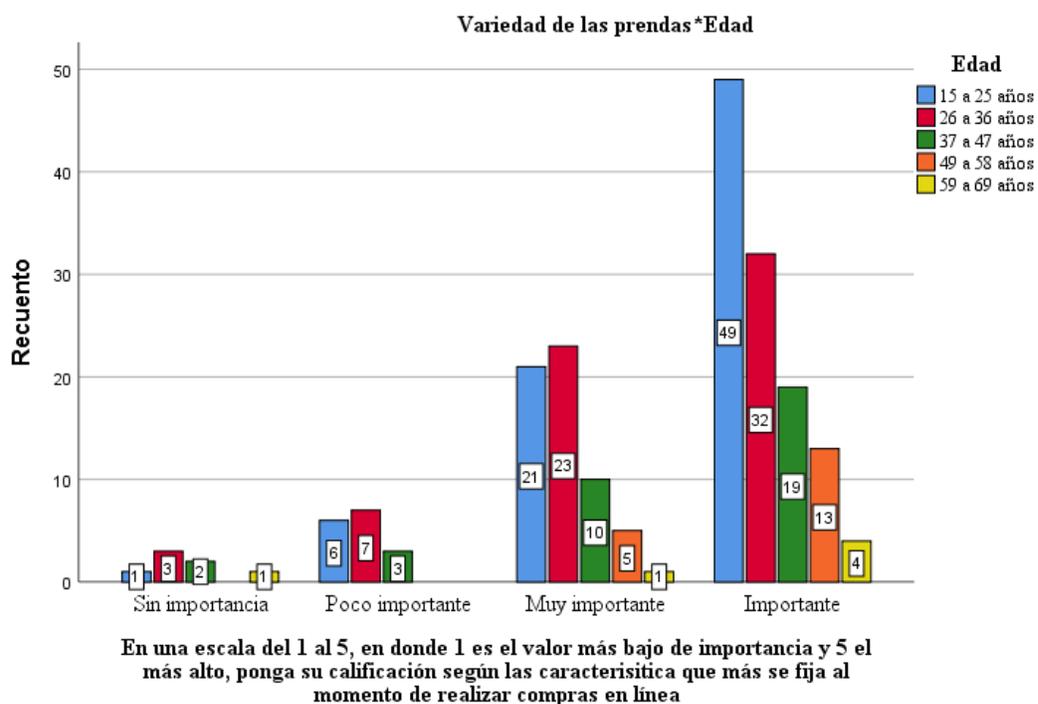
Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de las características que se fijan las personas al momento de comprar en línea con la edad se puede observar que para aquellas personas de 15 a 69 años es importante la seguridad en el pago, por lo cual Sarab Design para deberá contar con políticas de

privacidad y seguridad en los pagos para que sus clientes puedan realizar sus compras con confianza.

En una escala del 1 al 5, en donde 1 es el valor más bajo de importancia y 5 el más alto, ponga su calificación según la característica que más se fija al momento de realizar compras en línea. (Variedad de las prendas) *Edad

Figura 35. *Variedad de las prendas*Edad*



Fuente: Estudio de mercado

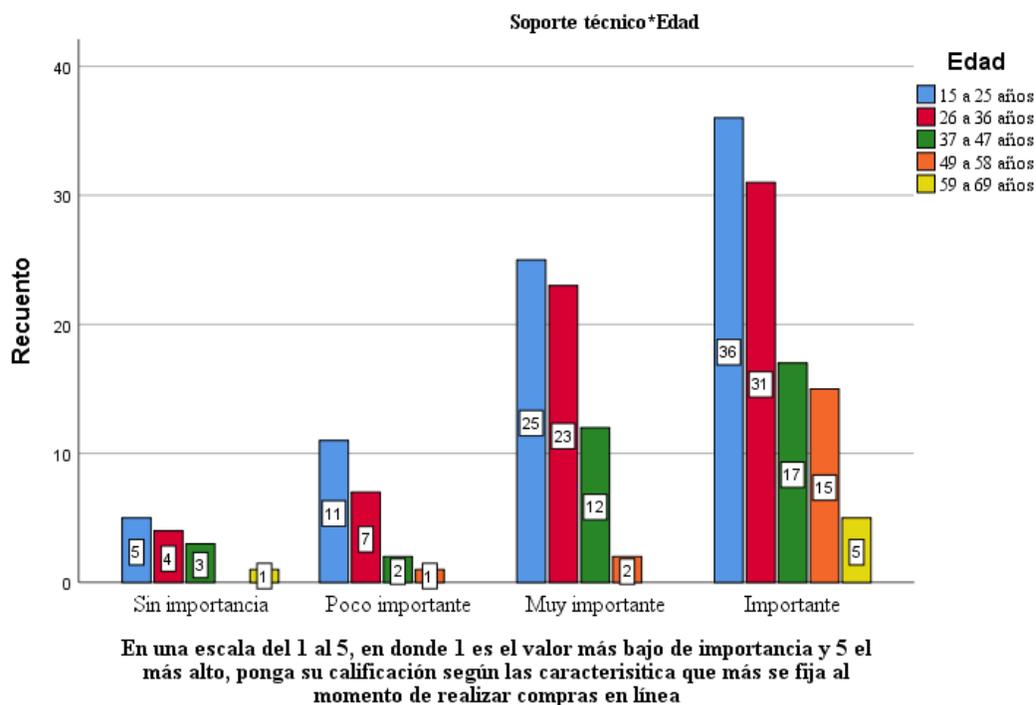
Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de las características que se fijan las personas al momento de comprar en línea con la edad se puede observar que para aquellas personas de 15 a 69 años es

importante que exista un buen surtido sea en las páginas web o en las redes sociales, por lo cual Sarab Design para deberá actualizar la disponibilidad de sus prendas al finalizar cada día.

En una escala del 1 al 5, en donde 1 es el valor más bajo de importancia y 5 el más alto, ponga su calificación según la característica que más se fija al momento de realizar compras en línea. (Soporte técnico) *Edad

Figura 36. *Soporte técnico*Edad*



Fuente: Estudio de mercado

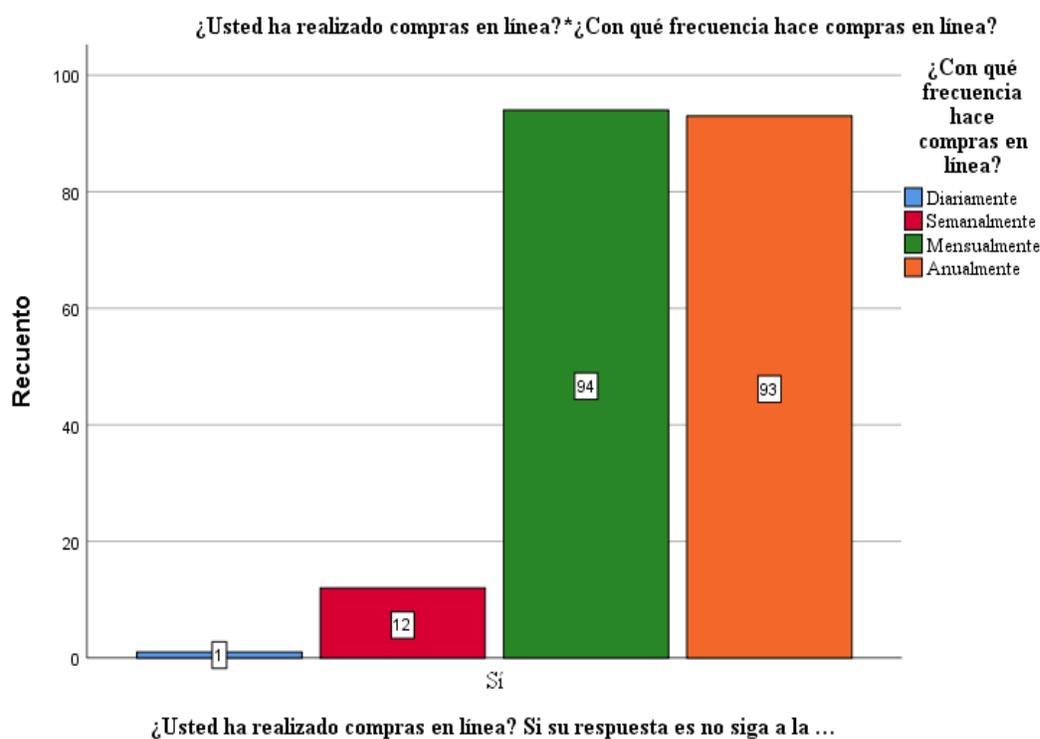
Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas de las características que se fijan las personas al momento de comprar en línea con la edad se puede observar que para aquellas personas de 15 a 69 años es importante que exista un buen soporte técnico, por lo cual Sarab Design deberá crear un chat bot

tanto en sus redes sociales como en su página web que ayude a resolver todas las dudas de los clientes en el momento de la compra.

¿Usted ha realizado compras en línea? * ¿Con qué frecuencia hace compras en línea?

Figura 37. ¿Usted ha realizado compras en línea? * ¿Con qué frecuencia hace compras en línea?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

En el cruce de las preguntas si han realizado compras en línea con la frecuencia que realiza compras en línea, las personas afirmado que hacen estas compras anualmente y en algunos casos mensualmente, por lo cual Sarab Design deberá crear tanto en su e.commerce

como en sus redes sociales contenido de valor y promociones que incentiven la compra de sus clientes.

2.7 Identificación de la demanda

La demanda de la microempresa Sarab Design será la siguiente:

Tabla 26. *Demanda*

Demanda		
Porcentaje obtenido de encuestas	Población 2023	Demanda real
91%	130611	118856

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

2.7.1 Proyección de la demanda

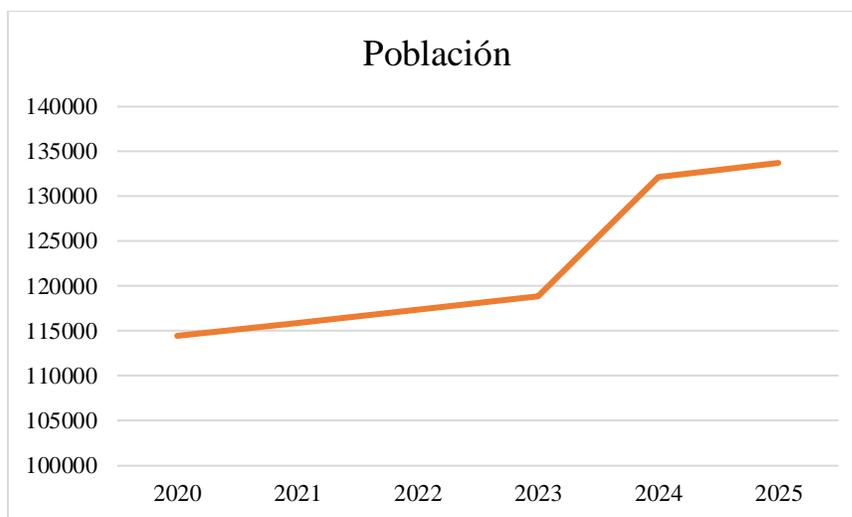
Para obtener la proyección de la demanda se tomó los datos proporcionados del PDOT de la ciudad de Otavalo, en el cual existe una recopilación de datos acerca del crecimiento demográfico de la población otavaleña hasta el año 2022.

Tabla 27. *Proyección de la demanda*

Año	Población	% de crecimiento
2020	114465,26	
2021	115944,92	1,29%
2022	117408,2	1,26%
2023	118856	
2024	132177	
2025	133727	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Figura 38. *Demanda proyectada*



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

2.8 Identificación de la oferta

Para identificar la oferta se ha realizado una investigación directa sobre los clientes promedios que visitan al año cada uno de locales que son considerados como competencia de Sarab Design en la ciudad de Otavalo.

Tabla 28. *Clientes promedio de Casa del Jean (2020-2023)*

Años	Clientes Promedio	Clientes Promedio	Clientes Promedio	Total
	Semanal	Mensual	Feridos	
2020	10	40	102	152
2021	54	216	510	780
2022	65	260	1156	1481

2023	71	284	1207	1562
-------------	----	-----	------	------

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 29. *Cientes promedio de Tienda de Ropa Otavalo (2020-2023)*

Años	Cientes Promedio	Cientes Promedio	Cientes Promedio	Total
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	40	160	595	795
2021	60	240	731	1031
2022	71	284	986	1341
2023	87	384	1071	1506

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 30. *Cientes promedio de Victoria Boutique (2020-2023)*

Años	Cientes Promedio	Cientes Promedio	Cientes Promedio	Total
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	8	32	34	74
2021	48	192	340	580
2022	69	276	1156	1501
2023	80	320	1173	1573

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 31. *Clientes promedio de Casual (2020-2023)*

Años	Clientes Promedio	Clientes Promedio	Clientes Promedio	Total
	Semanal	Mensual	Feriados	
2020	5	20	27	52
2021	45	180	510	735
2022	62	248	1088	1398
2023	77	308	1105	1490

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 32. *Promedio de clientes en los locales de la ciudad de Otavalo (2020-2023)*

Años	Clientes	Clientes Promedio	Clientes	Clientes	Promedio de Clientes Anual
	Promedio Anual Casa del Jean	Anual Tienda de Ropa Otavalo	Promedio Anual Victoria Boutique	Promedio Anual Casual	
2020	152	795	74	52	298
2021	780	1031	580	735	782
2022	1481	1341	1501	1398	1430
2023	1562	1506	1573	1490	1533

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

2.8.1 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta ayuda a conocer cómo se encontrará en los próximos años la competencia dentro del mercado otavaleño, para poder obtener esta se aplicará el método de análisis correlación.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{n}$$

Tabla 33. Cuadro del Cálculo del Análisis Correlacional

AÑO	X	X ²	Y	X*Y
2020	1	1	298	298
2021	2	4	782	1564
2022	3	9	1430	4290
2023	4	16	1533	6132
Total	10	30	4043	12284

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Resolución de las ecuaciones:

$$b = \frac{(4 * 12284) - (10 * 4043)}{(4 * 30) - (10)^2} \quad a = \frac{(4043) - (-435,3 * 10)}{4}$$

$$b = 435,3 \quad a = 2099$$

Se reemplaza en la ecuación

$$y = a + bx$$

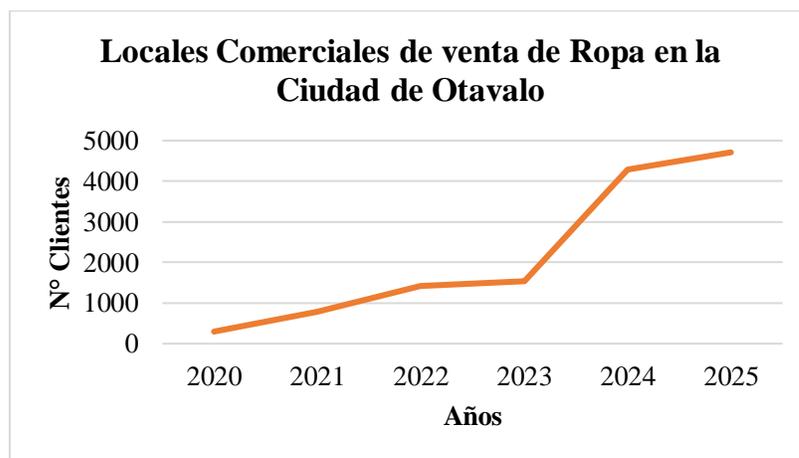
De la cual obtenemos los resultados de la siguiente tabla:

Tabla 34. *Proyección de la oferta*

AÑO	X	Oferta Proyectada
2024	5	4276
2025	6	4711

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Figura 39. *Proyección de la oferta*

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

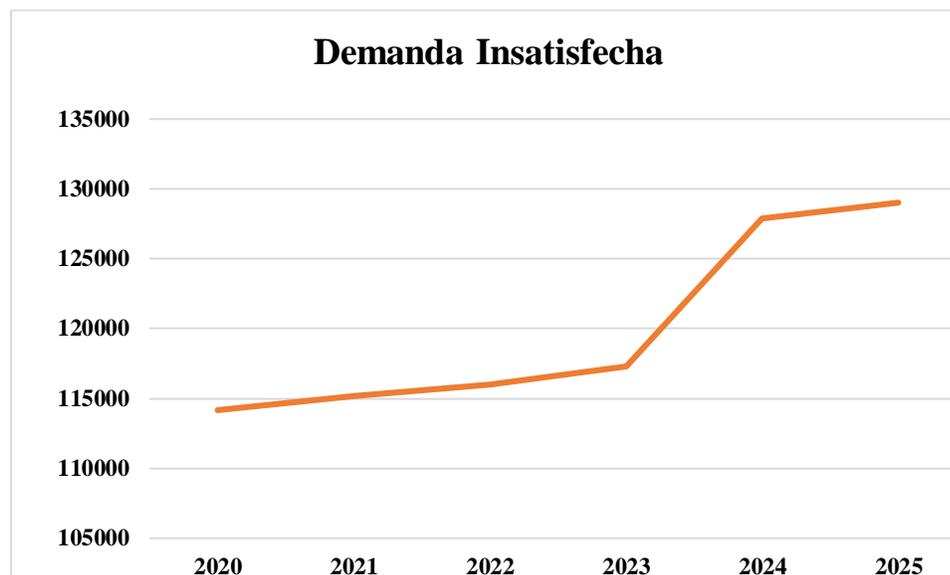
2.9 Demanda Insatisfecha

Tabla 35. *Demanda Insatisfechas*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	114465,26	298	114167
2021	115944,92	782	115163
2022	117408,2	1430	115978
2023	118856	1533	117323
2024	132177	4276	127901
2025	133727	4711	129016

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Figura 40. *Demanda Insatisfecha*

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

2.10 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

La microempresa Sarab Design en su entorno externo e interno demuestra que tiene grandes fortalezas y oportunidades las cuales se contrarrestan con varias amenazas y debilidades de las cuales se puede destacar primordialmente que no cuenta con presencia en el mundo digital.

De igual manera dentro de este estudio de mercado se debe destacar que un gran porcentaje de los clientes realiza compras de ropa de forma mensual y anual; además, que les gusta realizar compras en las tiendas físicas, estarían dispuestos a realizar compras en línea siempre que las páginas y redes sociales sean seguras al momento de ingresar sus datos para los pagos; además, afirman que si comprarían ropa de diseñador siempre y cuando estos sean de buena calidad y cuenten con precios accesibles.

De tal manera que después de comparar la situación actual de la microempresa Sarab Design con los resultados del estudio de la misma se ha podido identificar algunas estrategias que podrán ser aplicadas en este plan:

Creación de medios digitales como: e-commerce y redes sociales, mismas que pueden ser: Facebook, Instagram y WhatsApp en los cuales se deberá crear estrategias para compartir contenido de valor que permita a los clientes y consumidores interactuar con la marca y sobre todo realizar sus compras.

Realzar la marca Ecuador y diseñadores nacionales, promocionar a través de la web, aprovechar las ventajas de marketing digital

Realizar alianzas estratégicas para obtener diversas formas de pago con las cuales los clientes pueden realizar sus compras.

Construir un CRM para poder tener un buen servicio post venta y saber el nivel de satisfacción de los clientes y consumidores con los productos de Sarab Design.

2.11 Conclusiones del estudio

El universo de la moda es complejo, pero es de los mercados que representa más ventas a nivel mundial. Ecuador es uno de los países que en los últimos tiempos ha ido mejorando su presencia en mercado participando en las mejores pasarelas del mundo con prendas exclusivas hechas por diseñadores ecuatorianos. En Imbabura en la ciudad de Otavalo se encuentra ubicado Sarab Design.

- En conclusión, la población de la ciudad de Otavalo realiza compras para renovar su closet mensual y anualmente en tiendas físicas.
- La ropa de diseñado puede ser posicionada en el mercado Otavaleño siempre y cuando sea de calidad y tenga precios accesibles.
- Un gran porcentaje de los encuestados señalan que prefieren más la ropa de estilo casual, por lo cual esto podría orientar a la marca a sacar colecciones de ropa basadas en este estilo.
- En cuanto a lo que envuelve al e-commerce si bien los encuestados mencionan que están dispuestos a comprar en tiendas virtuales y redes sociales siempre que estas sean seguras; recalcan que su primera opción siempre sería comprar en el local físico; si a publicidad y promociones se refiere preferirían redes sociales como Facebook e Instagram.
- La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir las prendas que ofrece Sarab Design, de igual manera hay resultados muy positivos en cuanto a la posibilidad de que estos deseen comprar por e-commerce.
- En relación con el tamaño de la muestra se obtuvo que la mayoría de los encuestados son de género femenino que residen en la ciudad de Otavalo cuentan con una instrucción

académica superior, siendo empleados públicos y privados en su mayoría con edades entre 26 y 36 años.

Se puede concluir que el presente plan de marketing digital es factible puesto que al analizar detenidamente la oferta y demanda y sus proyecciones se ha podido identificar que existe una gran cantidad de demanda insatisfecha.

CAPÍTULO III-Propuesta

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos General

Presentar un plan de marketing digital, basado en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, para que así la microempresa Sarab Design pueda mejorar su posicionamiento, reconocimiento de marca y rentabilidad

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el buyer persona mismo que se definirá a partir de la investigación de mercados, para así poder definir las estrategias y tácticas que se aplicarán dentro del plan de marketing digital.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a mejorar la situación actual de la empresa en el entorno digital.
- Definir las tácticas a partir de las estrategias que se haya seleccionado para poder llevarlas a cabo en su totalidad dentro del plan de marketing digital.
- Identificar métricas y KPI's que nos permitan realizar una auditoria que verifique el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital planteado.
- Construir el presupuesto y timing del plan de marketing digital que se realizará en el año 2023, para saber el valor que se destinará para cada estrategia y táctica.

3.2 Segmentación de mercado

3.2.1 Segmentación geográfica

Tabla 36. *Desarrollo segmentación geográfica*

Variables	Características
Provincia	Ecuador, Imbabura
Localidad	Cantón Otavalo
Habitantes	130.611
Clima	Cálido y templado
Altura	2.564 m.s.n.m

Elaborado por: La Autora

3.2.2 Segmentación demográfica

Tabla 37. *Desarrollo segmentación demográfica*

Variables	Características
Edad	18 a 65 años
Sexo	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Jóvenes y adultos con familia.

Elaborado por: La Autora

3.2.3 Segmentación socioeconómicas

Tabla 38. *Desarrollo segmentación socioeconómica*

Variables	Características
Educación	Secundaria, superior.
Ingresos	\$450,00 a \$950,00
Clase social	Media, media alta

Elaborado por: La Autora

3.2.4 Segmentación psicológica

Tabla 39. *Desarrollo segmentación psicológica*

Variables	Características
Personalidad	Independiente, apasionado, extrovertido
Estilo de vida	Vanguardista e innovador

Elaborado por: La Autora

3.2.5 Segmentación conductuales

Tabla 40. *Desarrollo segmentación conductual*

Variables	Características
Frecuencia de compra	Mensual, anual
Frecuencia de utilización	Diariamente

Beneficios esperados	Precio, calidad, diseño, comodidad, color y variedad.
-----------------------------	---

Elaborado por: La Autora

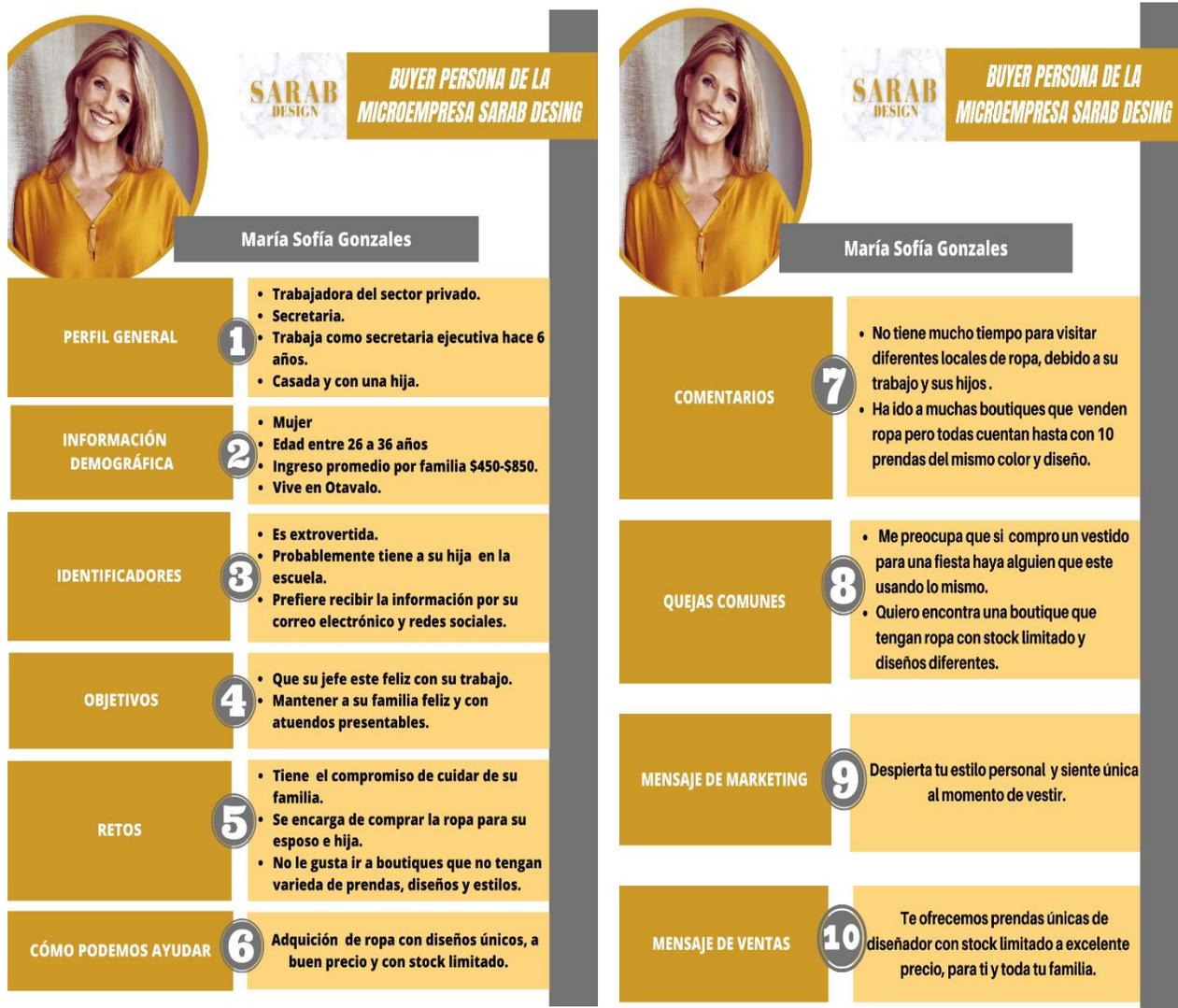
3.3 Buyer Persona

Figura 41. *Buyer persona masculino*



Elaborado por: La Autora

Figura 42. Buyer persona femenino



Elaborado por: La Autora

3.4 Mercado meta

El mercado meta para Sarab Design son hombres y mujeres entre 18 a 45 que sean estudiantes, comerciante, empleados públicos o privados, independientes, extrovertidos y apasionados, además que tengan un estilo de vida económicamente activo y realicen compras de ropa mensual o anualmente.

3.5 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 41. *Matriz de la propuesta de marketing digital Fase 1*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de posicionamiento basada en el usuario	Mejorar las ventas de la microempresa.	Construir acciones que ayuden a mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa.	Identificación y creación del buyer persona.	-Definir el contenido de las RRSS. -Búsqueda de influencer que se adapte a la marca.
Estrategia de inbound marketing	Desarrollar inbound marketing en sus 4 fases.	Implementar todas las fases del inbound marketing para atraer clientes potenciales.	-Desarrollar la fase de atracción -Desarrollar la fase de convertir.	-Crear contenido de calidad en la página web. -Geolocalización Google business -Incluir un call to action de interés en el e-commerce. -Construir un CRM a partir de las facturas electrónicas de las ventas del local.

			-Desarrollar la fase de cierre.	-Crear una Página web con un recorrido optimizado y con pagos seguros, además de tener asesoría por WhatsApp Business
			-Desarrollar la fase de deleite.	-Realizar e-mail marketing y telemarketing para preguntar el nivel de satisfacción de los productos e indicar el lanzamiento de nuevas colecciones o promociones por fechas especiales.

Estrategia de desarrollo de nuevo mercado	Ampliar potencialmente la participación en el mercado.	Implementar estrategias de marketing centradas en las 4p del marketing.	Desarrollo de colecciones e identificación de tendencias.	-Lanzamiento de nuevas colecciones con descuentos. -Información relevante del uso y cuidado de las prendas. -Presentación innovadora de escaparates. -Creación de pasarela en el local.
--	--	---	---	--

Estrategia de penetración de mercados	Implementar acciones que aumente la	Implementar diferentes tipos de acciones para	Búsqueda de alianzas estratégicas	-Sponsor con la Organización Reina de Otavalo. -Método de pago con DataFast. -Convenio estratégico Servientrega.
--	-------------------------------------	---	-----------------------------------	--

participación en el mercado. aumentar la participación en el mercado. que se adapten a la marca.

Elaborado por: La Autora

Tabla 42. *Matriz propuesta marketing digital fase 2*

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto	KPI'S
Para el año 2023 mejorar en 10% las ventas de la microempresa Sarab Design.	-Buyer persona. -Contenido. -Influencer.	Incremento de las ventas.	Semestral	Gerente de marketing y Comunity manager	\$1.778,00	Ratio de rentabilidad de las ventas.
Para el 2023 se deberá mejorar en un 15% el posicionamiento de la	-Atraer. -Convertir. -Cerrar. -Deleitar.	Incremento del posicionamiento y el aumento de clientes	Anual	Gerente de marketing y Comunity manager	\$1.548,00	Tasa de conversión. Índice de fidelización.

microempresa Sarab Design.		fieles y potenciales.				
Para el año 2023 aumentar un 8% la participación de la marca.	-Merchadising Personalización.	Incremento de la participación en el mercado y la rentabilidad.	Trimestral	Gerente-propietaria	\$848,50	Rotación de stock.
Para el año 2023 mejorar en un 15% el reconocimiento de la marca.	-Alianzas estratégicas.	Incremento del posicionamiento y las ventas.	Anual	Gerente-propietaria	\$574,12	Ratio de rentabilidad de ventas. Cuota de mercado relativa.
TOTAL					\$4.748,62	

Elaborado por: La Autora

3.6 Desarrollo de la propuesta

3.6.1 Estrategia de posicionamiento basada en el usuario

- Definición del contenido de las RRSS

Tabla 43. Horarios para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS

PUBLICIDAD		
SEO		
SEM		
HORARIOS DE PUBLICACIÓN		
FACEBOOK		
<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Noche</i>
Lunes 9:00	Lunes 12:00	Lunes 16:00-22:30
Jueves 10:00-00:00	Jueves 13:00	Jueves 17:00
INTAGRAM		
<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Noche</i>
Lunes 11:00	Lunes 13:00	Lunes 17:00
Miércoles 8:00:23:00	Miércoles 13:00	Miércoles 20:00
Viernes 11:00	Viernes 13:00: 00:00	-
Sábado 10:00:15:00	Sábado 13:00	Sábado 17:00
WHATSAPP		
<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Noche</i>
Lunes 7:00	Lunes 13:30	Lunes 19:00
Miércoles 7:00	Miércoles 13:30	Miércoles 19:00
Domingo 10:00	Domingo 14:30	Domingo 20:00

Tabla 44. Contenido valor para RRSS

CONTENIDO					
Código	Facebook	Código	Instagram	Código	WhatsApp
F1M	Arte de memes de tendencia sobre moda.	I1R	Reels de cómo usar las prendas con diversos estilos.	W1A	Subir estados con artes de curiosidades de la marca.
F2V	Video de 4s sobre los tipos de estilo que existen en la moda.	I2C	Post de carrusel de opciones de outfits	W2V	Subir estados de videos de las nuevas colecciones.
F3A	Arte sobre outfits de las colecciones.	I3A	Arte de cómo mantener las prendas en buen estado.	W3F	Subir estados de las prendas disponibles.
F4A	Artes de las prendas.	I4H	Historias del embajador de la embajadora de la marca en local.		
F5A	Artes de las prendas con descuentos entre 5% y 25%	I5G	Arte de give away de outfit.		
		I6H	Historias de preguntas y repuestas de las prendas y outfits.		
		I7H	Historias de encuestas de tendencias de moda.		
CONTENIDO FECHAS FESTIVAS					
Código	Facebook	Código	Instagram	Código	WhatsApp
F6A	Arte por aniversario	I8A	Arte por aniversario give away	W4E	Estado por aniversario
F7A	Arte por año nuevo	I9R	Reel de año nuevo	W5E	Estado año nuevo
F8M	Meme San Valentín	I10A	Arte de San Valentín con ofertas	W7E	Estado san Valentín
F9A	Arte carnaval	I11R	Reel carnaval	W8E	Estado día de la mujer
F10V	Video 4s día de la mujer	I12A	Arte día de la mujer	W9E	Estado día de la madre
F11A	Arte día de la madre	I13R	Reel día de la madre	W10E	Estado día del ambiente
F12V	Video 4s Día del ambiente	I14H	Historia día del ambiente	W11E	Estado día mundial de la fotografía
F13M	Meme día mundial de la fotografía	I15H	Historia día mundial de la fotografía	W12E	Estado promociones Black Friday
F14A	Arte promociones Black Friday	I16R	Reel promociones Black Friday	W13E	Estado por Navidad
F15V	Video 4s Navidad	I17A	Arte por Navidad		

Tabla 45. *Timing de contenido anual de Sarab Design*

TIMING DE CONTENIDO ENERO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
F7A		I1R	F1M	I2C	I9R	W1A
W5E						
8	9	10	11	12	13	14
F3A		I6H		I4H	I7H	W2V
15	16	17	18	19	20	21
W2V		I5G	F2V			W1A
22	23	24	25	26	27	28
F4A		I3A	F5A	I3A	I6H	W3F
29	30	31				
W1A		I2C				

TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			F3A	I2C	I1R	
5	6	7	8	9	10	11
F2V		W3A	F4A	I3C	I5G	W7E
12	13	14	15	16	17	18
F8M		I10A			I11A	W1A
19	20	21	22	23	24	25
F9A		I4H	F5A	I6H	I1R	W2V
26	27	28	29			
F1M		W2V	F3A			

TIMING DE CONTENIDO MARZO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
						W8E
4	5	6	7	8	9	10
F2V		W1A	F10V	I12A	I2C	W2A
11	12	13	14	15	16	17
F1M		I4H	F4A	I2C	IR1	
18	19	20	21	22	23	24
W2V		W3F	F3A	I6H	I4H	W3F
25	26	27	28	29	30	31
F5A		I5G	F1M	I4H	I5G	W1A

TIMING DE CONTENIDO ABRIL 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
F3A		I1R	F1M	I2C	I3A	W2V
8	9	10	11	12	13	14
F1M		W1A	F2V	I4H	I5G	
15	16	17	18	19	20	21
F3A		I6H	F4A	IR1	I5G	W3F
22	23	24	25	26	27	28
F5A		I2C	F1M	I4H	IR1	W1A
29	30					
F2V						

TIMING DE CONTENIDO MAYO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		I4H		I2C	I5G	W3F
6	7	8	9	10	11	12
F11A		I1R	F1M	I3A	I3R	W9E
13	14	15	16	17	18	19
F2V		I7H	F3A	I2C	I2C	W1A
20	21	22	23	24	25	26
F4A		W2F	F5A	I7H	IR1	
27	28	29	30	31		
F1M		I4H	F3A	I1R	I5G	

TIMING DE CONTENIDO JUNIO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
					I4H	W10E
3	4	5	6	7	8	9
F12V		I14H	F1M	I2C	I5G	W3F
10	11	12	13	14	15	16
F3A		W1A	F4A	I4H	I3A	W2V
17	18	19	20	21	22	23
F2V		I2C	F5A	I5G	I4H	W3F
24	25	26	27	28	29	30
F1M		I7H	F3A	I4H	I5G	W2V

TIMING DE CONTENIDO JULIO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
F1M		W1A	F2V	I3A	I2C	W2F
8	9	10	11	12	13	14
		I7H		I5G	I7H	W3F
15	16	17	18	19	20	21
F4A		I4H	F3A	I2C	I3A	W2F
22	23	24	25	26	27	28
F1M		I2C	F5A	I7H	I5G	W1A
29	30	31				
F4A		I2C				

TIMING DE CONTENIDO AGOSTO 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			F3A	I4H	I13R	W2V
5	6	7	8	9	10	11
F1M		I4H	F2V	I5G	I7H	W3F
12	13	14	15	16	17	18
F4A		W1A	F3A	I2C	I3A	W11E
19	20	21	22	23	24	25
F13M		I7H	F5A	I2C	I7H	W2V
I15H						
26	27	28	29	30	31	
F3A		I2C	F1M	I4H	I5G	

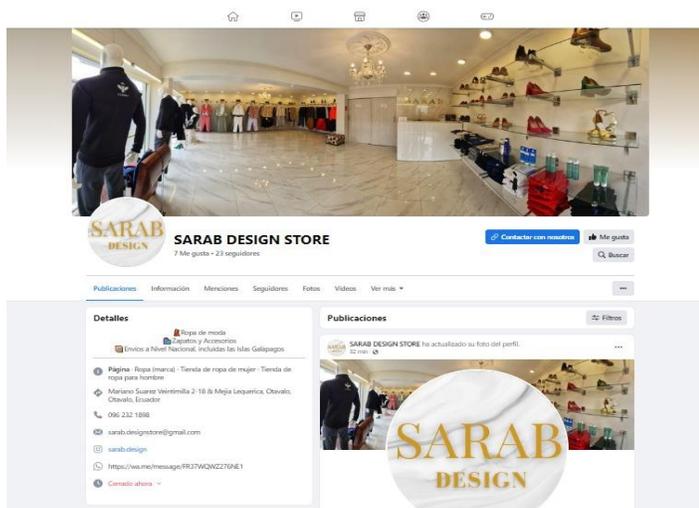
TIMING DE CONTENIDO SEPTIEMBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
						W1A
3	4	5	6	7	8	9
F3A		I1R	F2V	I7H	I3A	W3F
10	11	12	13	14	15	16
F4A		I2C	F1M	I1R	I4H	W2V
17	18	19	20	21	22	23
F1M		I3A	F4A	I1R	I7H	W1A
24	25	26	27	28	29	30
F3A		W2V	F5A	I4H	I5G	W3F
31						
F1M						

TIMING DE CONTENIDO OCTUBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
		W1A		I1R	I7H	W2V
7	8	9	10	11	12	13
F3A		I3A	F2V	I3A	I4H	W3F
14	15	16	17	18	19	20
F1M		I7H	F4A	I1R	I7H	W1A
21	22	23	24	25	26	27
F3A		I5G	F5A	I3A	I2C	W3F
28	29	30	31			
F4A		I8A	F6A			

TIMING DE CONTENIDO NOVIEMBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
				I7H	I3A	W1E
4	5	6	7	8	9	10
F1M		I7H	F2V	I4H	I2C	W1A
11	12	13	14	15	16	17
F4A		W3F	F3A	I1R	I3A	W2V
18	19	20	21	22	23	24
F14A		I1R	F5A	I2C	I16R	W12E
25	26	27	28	29	30	
F3A		I4H	FM1	I3A	I5G	

TIMING DE CONTENIDO DICIEMBRE 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
						W1A
2	3	4	5	6	7	8
F1M		I2C	F4A	I1R	I3A	W3F
9	10	11	12	13	14	15
F4A		I3A	F2V	I2C	I1R	W2V
16	17	18	19	20	21	22
F3A		I1R	FM1	I3A	I7H	W13E
23	24	25	26	27	28	29
F15V		I17A	F4A	I2C	I5G	
30	31					
F5A						

Figura 43. Perfil Facebook



Elaborado por: La Autora

Arte y copywriting Facebook Ads

Copywriting ATA: 🧐 ¡Hey tú amante de la moda! Sabemos que te gusta imponer tu estilo aun cuando el clima no está de tu lado, por eso Sarab Design te da el 25% de descuento en todos sus abrigos de la colección Love Cong. 🧐 ¡No te lo pierdas! 🧐 #ropa #fashion #clima

Figura 44. Arte descuento colección Love Cong de Sarab Design



Elaborado por: La Autora

Artes y copywriting Facebook

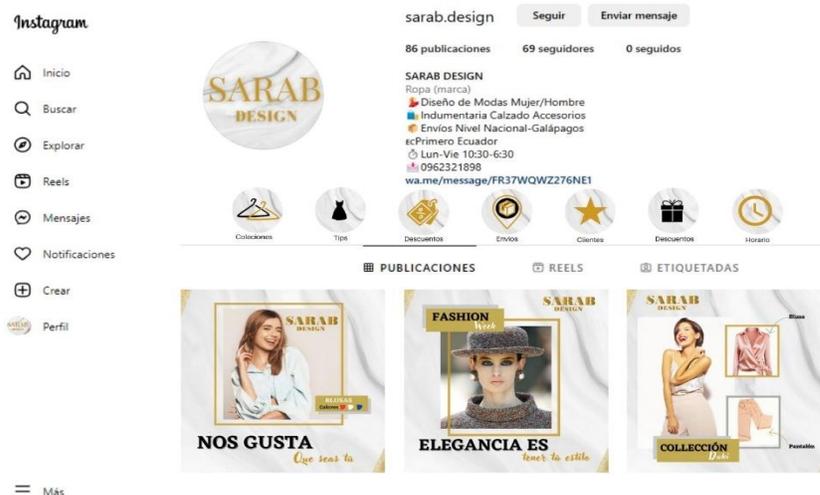
Copywriting ATA: 😊 📌 El verano llegó y Sarab Design ha creado para ti una nueva colección con diseños únicos con los cuales te sentirás cómoda, elegante y fresca. Obtén esta colección en nuestra tienda física y online 👁️ 💕 ❤️ . #verno2023 #felicidad #moda

Figura 45. *Arte colección de verano Sarab Design*



Elaborado por: La Autora

Figura 46. *Perfil Instagram*



Elaborado por: La Autora

Artes y copywriting Instagram Ads

Copywriting ATA: 🧘‍♀️ El secreto de tener estilo es sentirte única con lo que vistes y por eso Sarab Design te trae prendas exclusivas que se adaptan a ti ✍️. 🔄 Recuerda no tienes que perder tu esencia para vestirte bien 💕. #moda #empoderamiento#ropa

Figura 47. Arte colección Duki



Elaborado por: La Autora

Artes y copywriting Instagram

Copywriting ATA: 📣 ✨ Hoy inicia la semana más esperada por los amantes de la moda, disfruta junto a nosotros las nuevas tendencias que nos traerá este fabuloso evento. 👑
 ¡Sarab Design se adapta a ti! 👁️ Diseña pensando en ti 💕 💕. #fashionweek #moda #tendencia

Figura 48. *Arte semana de la moda*



Elaborado por: La Autora

Copywriting ATA: 🧑‍🎨 ✍️ Vístete y siente única solo con las blusas de diseñador que Sarab Design te trae en todas sus colecciones 😊 ✍️ . #moda #estilo #ropa #diseño

Figura 49. *Arte colección de blusas Sarab Design*



Elaborado por: La Autora

Figura 50. Perfil WhatsApp



Elaborado por: La Autora

Artes y copywriting WhatsApp

Copywriting ATA: 🎯 Tú tienes tú estilo y nosotros tenemos outfits que se adaptan a ti

👁️. Consíguelos esta semana en nuestra tienda física y online 😊.

Figura 51. *Arte outfits con Sarab Design*



Elaborado por: La Autora

Copywriting ATA: 🙌❤️ No olvides que Sarab Design te da las prendas, pero tú les das tu estilo ✨🎨.

Figura 52. *Recordatorio Sarab Design*



Elaborado por: La Autora

- *Búsqueda de influencer que se adapte a la marca.*

Figura 53. Perfiles de influencer

Perfil de influencer



PERFIL INFLUENCER SARAB DESING

REQUISITOS

- ✦ Edad de 18 a 35 años.
- ✦ Género indistinto.
- ✦ Tener al menos 7000 seguidores en redes sociales.
- ✦ Tener interacción constante con la comunidad en RRSS.
- ✦ Manejar contenido de moda.

EXPERIENCIA

- ✦ Experiencia mínima de 1 años como influencer y embajador de marca.

HABILIDADES EN REDES SOCIALES

Creación de historias dinámicas y realización de envivos. 65 %

Post con engagement 100 %

Creación de reel y videos interactivos 80 %

HABILIDADES PERSONALES

Creativo 100 %

Dinámico 100 %

Disciplinado 100 %

Extrovertido 100 %

Empático 100 %

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Sarab Desing es una tienda de ropa de diseñador, ubicada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

RESUMEN EJECUTIVO

El influencer deberá crear contenido de valor para la marca en sus redes sociales, en el cual se muestre las diversas colecciones que tiene, además será la imagen al momento de lanzar ofertas ya sea por nuevas colecciones o por fechas especiales.

TIPO DE CONTRATO

Contrato por horas

Influencer sugerido



ANAHÍ SALAS MICROINFLUENCER

EXPERIENCIA

Creadora de contenido 2021-2023

- ✦ BysirBook
- ✦ Celina Sheinuio
- ✦ Coetiki
- ✦ Ópticas ZaaR Visión

SEGUIDORES

- ✦ 8.8k seguidores en Instagram
- ✦ 45.8k seguidores en TikTok
- ✦ 1.215 seguidores en Facebook

FORMACIÓN

Universidad Técnica de Cotopaxi 2019 -2023

Octavo semestre de la carrera de veterinaria

UNAINCO 2023

Curso de 40h de corte y confección

IDIOMAS

Español(nativo) 100 %

Inglés 75 %

SOBRE MI

Soy estudiante de medicina veterinaria, aún así me apasionada el diseño de moda y crear contenido de en mis redes sociales, además me considero una persona extrovertida, responsable, empática, amigable y amo a los animales.

CONTACTO

☎ 09)8115676

📷 laanisspop

📱 laanisspop

👤 Anahí Salas

✉ anahisalas@gmail.com

HERRAMIENTAS

- ✦ Facebook
- ✦ Instagram
- ✦ Tik tok
- ✦ CapCut

Elaborado por: La Autora

Cabe destacar que la microinfluencer Anahí Salas trabaja con un canje valorado en \$50 dólares lo que incluye un post o reel en Instagram, un video en Tik Tok o Facebook y una historia, además por cada historia adicional cobra un valor de \$20.

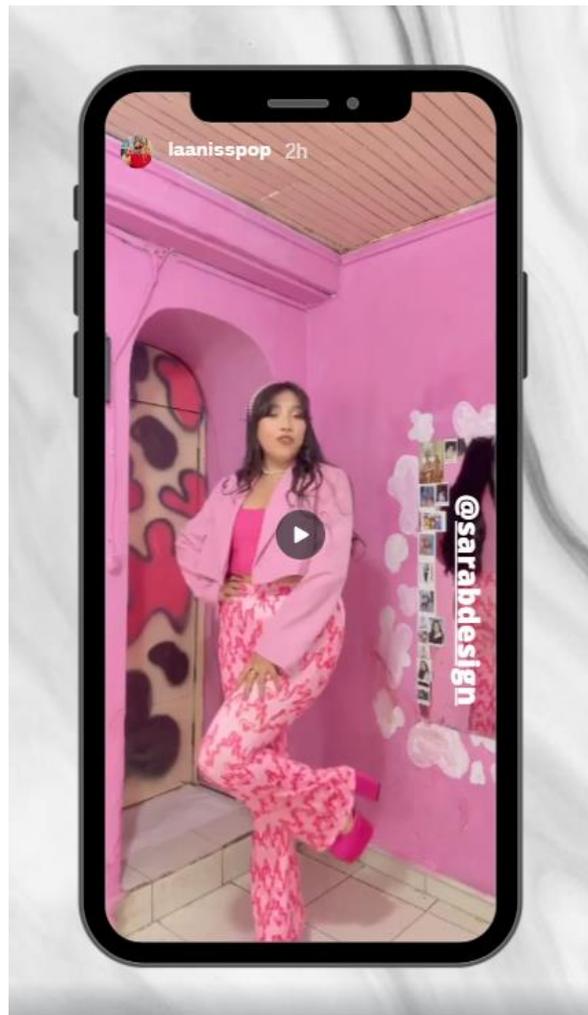
Tabla 46. Estructura del pago a influencer

Canje con Sarab Design		
1 blusa	\$17	
1 chompa	\$33	
Historia 1 vez al mes ya sea con ofertas o novedades de las nuevas colecciones	\$20 mensual /anual \$240	<p>Tipo de campaña: Descuento</p> <p>Concepto: Descuento por cambio de temporada</p> <p>Segmento: Hombres y mujeres de 15 a 69 años.</p> <p>Red social: Instagram</p> <p>Contenido de la historia: Ayer visite mi tienda favorita en Otavalo Sarab Design y no saben lo emocionada que estoy por mostrarles este outfit que arme con todas las prendas de ahí, porque lo que más me encanta es la calidad de sus productos,</p>

además de los diseños hermosos con los que cuenta la tienda, y quiero contarles que por fin temporada estarán con un 30% de descuento, así que no olviden aprovechar estos mega descuentos porque créanme que valen la pena.

Link: [Historia de Instagram Sarab Design.mp4](#)

Portada:



Elaborado por: La Autora

3.6.2 Estrategia de inbound marketing

3.6.2.1 Atraer

- *Crear contenido de calidad en redes sociales para atraer a la tienda virtual*

Copywriting ATA: 📣 ¡Llegamos hasta ti! 🧐 Sabemos lo valioso que es tu tiempo por eso ahora puedes realizar tus compras desde tu hogar o trabajo, a través de nuestra tienda virtual sarabdesign.com, donde encontrarás grandes descuentos y todas nuestras colecciones!

👉 ¡Visítanos! 📌 #ropa #diseño #moda

Figura 54. *Arte de Facebook para atraer a la tienda virtual*



Elaborado por: La Autora

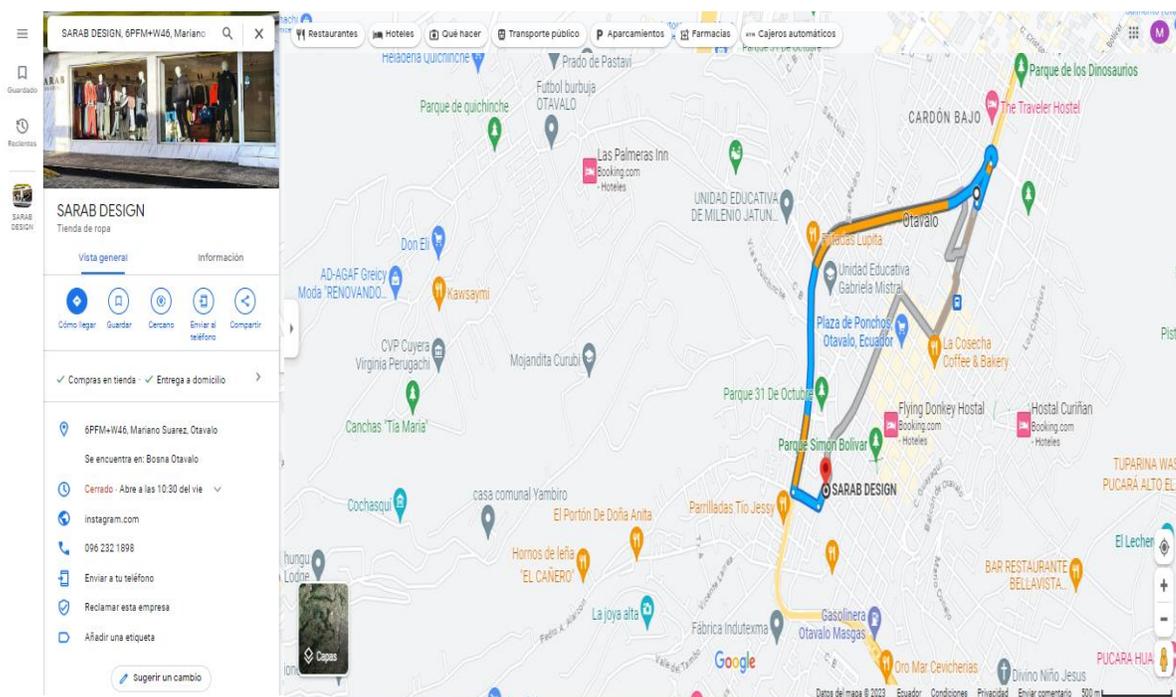
Copywriting ATA: 😁 😎 Un verano inolvidable junto a Sarab Design ingresa a nuestra tienda online y conoce las sorpresas de nuestra nueva colección Verano Eterno ❤️ 📌. Visítanos!



Elaborado por: La Autora

- *Geolocalización Google business*

Link: <https://goo.gl/maps/v2AiCkdLEYaePj4y8>

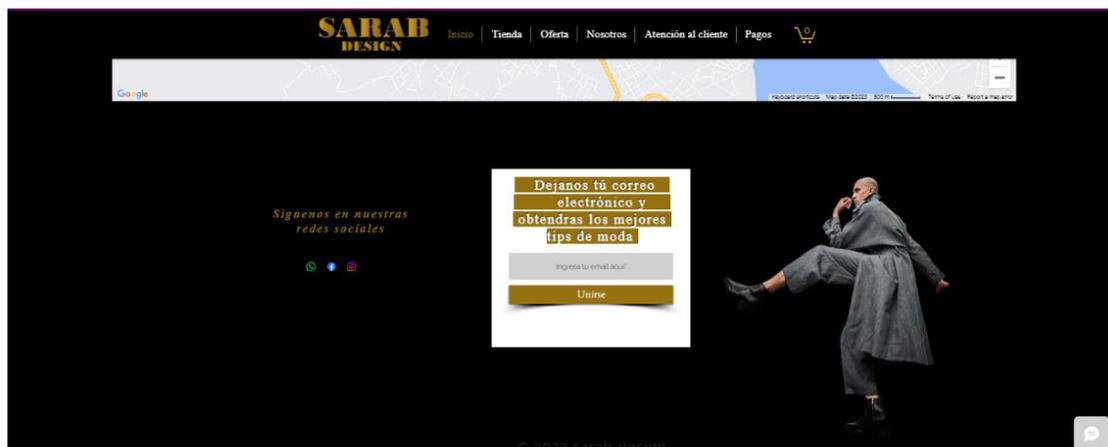


Elaborado por: La Autora

3.6.2.2 Convertir

- Incluir un call to action dentro de la tienda virtual.

Figura 55. Construcción en tienda virtual del call to action



Elaborado por: La Autora

Infografía del call to action

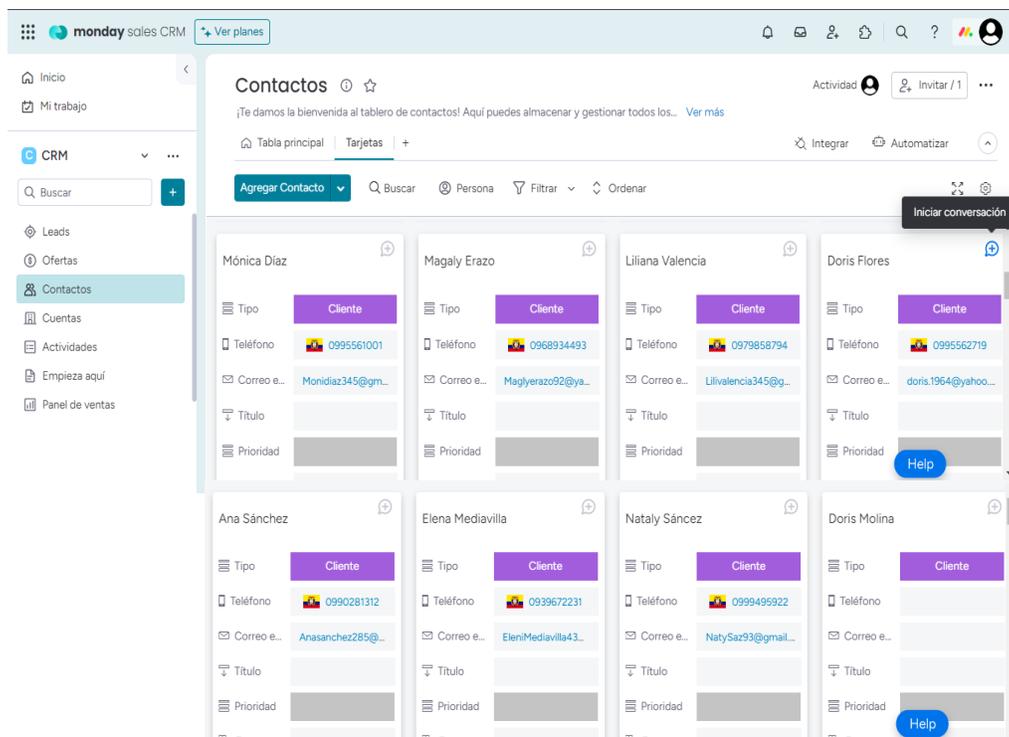
Tabla 47. Infografía tips Sarab Design



Elaborado por: La Autora

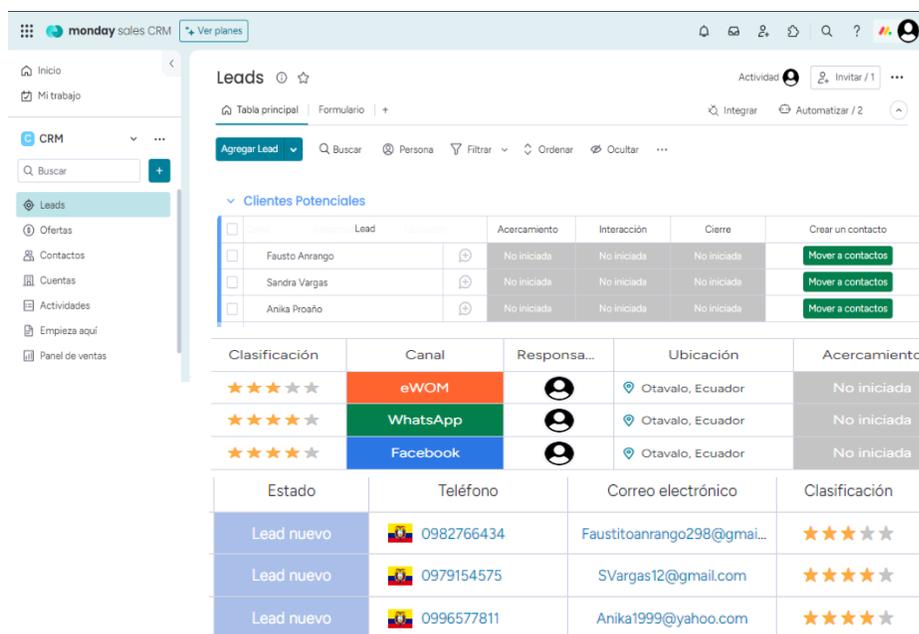
- Construir un CRM a partir de las facturas electrónicas de las ventas del local.

Figura 56. CRM Contactos



Elaborado por: La Autora

Figura 57. CRM Leads



Elaborado por: La Autora

3.6.2.3 Cerrar

- Costumer Journey Map

Tabla 48. *Costumer Journey Map Sarab Design*

ARQUEOTIPO EXPLORADOR							
ETAPAS DEL VIAJE	MOTIVACIÓN	BUSQUEDA DEL SITIO WEB			NAVEGAR EN EL SITIO WEB	EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PAGO
<i>Actividades</i>	Tiene una fiesta con sus amigas y necesita comprar una blusa.	Busca palabras claves en internet como: Tiendas de ropa en Otavalo, ropa de diseñador,	Hace clic en los primeros resultados	Observa minuciosamente todos los modelos y diseños de blusas que encuentra.	Abre una página web de ropa para encontrar información	Abre más páginas de tiendas de ropa para comparar los modelos y diseños.	Proceso para pagar la blusa elegida.
<u><i>Emociones</i></u>							
Muy Feliz							
Satisfecho							
Infeliz							

<i>Experiencias</i>	Emocionada porque ira una fiesta y podrá lucir su propio estilo.	Satisfecha de encontrar varias tiendas y decidida a comprar en la que le ofrezcan el mejor diseño.	Feliz de encontrar tiendas de ropa virtuales en las que podrá comprar su blusa.	Satisfecha de encontrar varios modelos y diseños de blusas en Sarab Design.com	Alegre de encontrar características completas de la blusa elegida, así como de su disponibilidad y precio.	Feliz de encontrar blusas únicas de diseñador de diferentes colores y a buen precio.	Feliz por la variedad de métodos de pago 100% seguros; además, que son fáciles de usar.
<i>Expectativa del cliente</i>	Encontrar una blusa de diseñador, única de buena calidad y a buen precio.	Buscar una blusa en línea para realizar una compra más rápida sin tener que salir de la casa.	Rapidez de búsqueda y fácil manejo	Tienda virtual de Sarab Design fácil de usar.	La página debe tener información clara de todas las prendas.	Encontrar una blusa con diseños diferentes para la fiesta.	Pagó rápido y seguro

Elaborado por: La Autora

- Crear una Página web y con pagos seguro, además de asesoría directa con WhatsApp.

Tabla 49. Componentes de la página web

Herramienta:	Wix
Dominio:	www.sarabdesign.com
Link:	https://majucarrion.wixsite.com/sarab-design

Elaborado por: La Autora

Figura 58. Página y menú principal de tienda virtual



Elaborado por: La Autora

Figura 59. Opción pago de tienda virtual



Elaborado por: La Autora

Figura 60. *Cupón de descuento*

The screenshot displays the Sarab Design website's interface for purchasing a \$25 online gift card. The header includes the Sarab Design logo and navigation links: Inicio, Tienda, Oferta, Nosotros, Atención al cliente, Pagos, and a shopping cart icon. The main content area features a dark-themed gift card image on the left and a purchase form on the right. The form is titled 'Tarjeta de regalo online' and shows a value of '\$25'. Below this, a promotional message states: 'Sarab Design, premia tu fidelidad y te entrega una tarjeta de regalo valorada en \$25. ¡Disfrútala en tu próxima compra!'. The form includes fields for 'Monto' (set to \$25), 'Cantidad' (set to 1), and a selection for '¿Para quién es la tarjeta?' with options 'Para otra persona' and 'Para mí'. There are also input fields for 'Email del destinatario', 'Nombre del destinatario', and a date selector for 'Fecha de entrega' (set to 'Ahora'). A 'Mensaje' field is provided for a personal message, and a 'Comprar ahora' button is at the bottom.

Elaborado por: La Autora

- Principios de persuasión

Aprobación social

Figura 61. *Comentarios y calificaciones de clientes*

The screenshot shows the Sarab Design website's customer review section. The header is identical to Figure 60. The main content area is divided into three columns, each featuring a customer's profile picture, name, a 5-star rating, and a testimonial. The first review is from Camila Torres, who praises the personalized service and beautiful clothing. The second is from Carmen Burgos, who highlights the variety of formal and semi-formal clothing options. The third is from Kevin Ayala, who commends the wide variety of designs and the ease of purchase. A 'Compartir ahora' button is visible in the bottom right corner of the review section.

Elaborado por: La Autora

Simpatía

Figura 62. Colecciones



Elaborado por: La Autora

- **Aplicación método Lift**

Claridad

Figura 63. Información de la marca



Elaborado por: La Autora

Disminuir ansiedad

Figura 64. Apartado de preguntas frecuentes

SARAB DESIGN Inicio | Tienda | Oferta | Nosotros | Atención al cliente | Pagos

ATENCIÓN AL CLIENTE

Sarab Design te entrega una experiencia única, en donde lo difícil es decidirte que comprar.

PREGUNTAS FRECUENTES

Despeja todas tus dudas sobre nosotros

¿Es seguro comprar en esta página web?
 Parafrás. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editar. Es fácil. Haz clic en **Editar Texto** o **doble clic** aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. En este espacio puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

¿Puedo cambiar las prendas en caso de que estegi la talla incorrecta?
 Parafrás. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editar. Es fácil. Haz clic en **Editar Texto** o **doble clic** aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. En este espacio puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

¿Cómo puedo devolver una prenda o accesorio?
 Parafrás. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editar. Es fácil. Haz clic en **Editar Texto** o **doble clic** aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. En este espacio puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

¿Cuáles son las opciones de envío?
 Parafrás. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editar. Es fácil. Haz clic en **Editar Texto** o **doble clic** aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. En este espacio puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

¿Cómo puedo rastrear mi pedido?
 Parafrás. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editar. Es fácil. Haz clic en **Editar Texto** o **doble clic** aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. En este espacio puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

¿Cómo puedo cancelar un pedido?
 Parafrás. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editar. Es fácil. Haz clic en **Editar Texto** o **doble clic** aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. En este espacio puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

¡Recuerda que si tienes alguna pregunta de la calidad o la disponibilidad de nuestras prendas estamos aquí para ayudarte!

Nombre * Apellido *

Correo *

Teléfono *

País de residencia *

País de destino *

País de origen *

¿Quieres proporcionar algo?

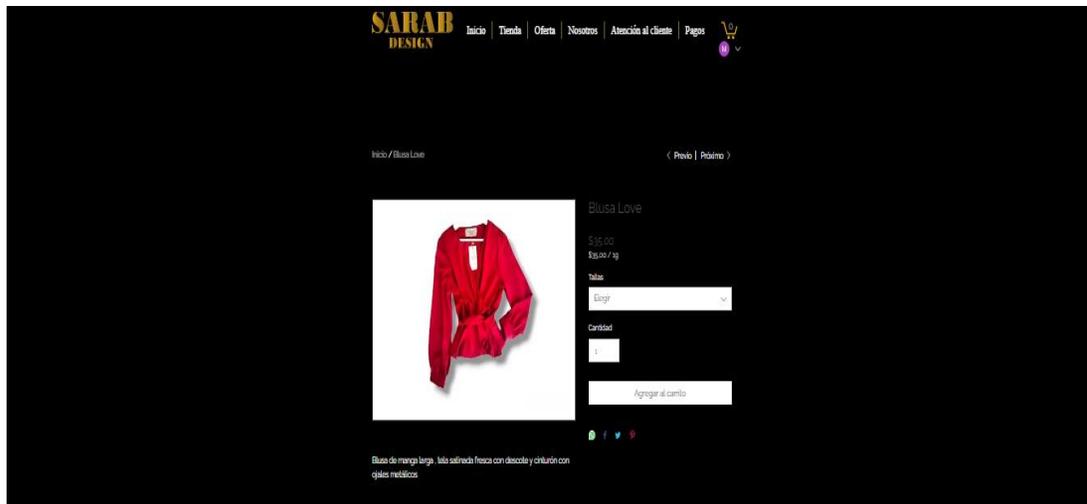
¿Ayuda con dirección y condiciones.

Submit

Elaborado por: La Autora

Evitar distracción

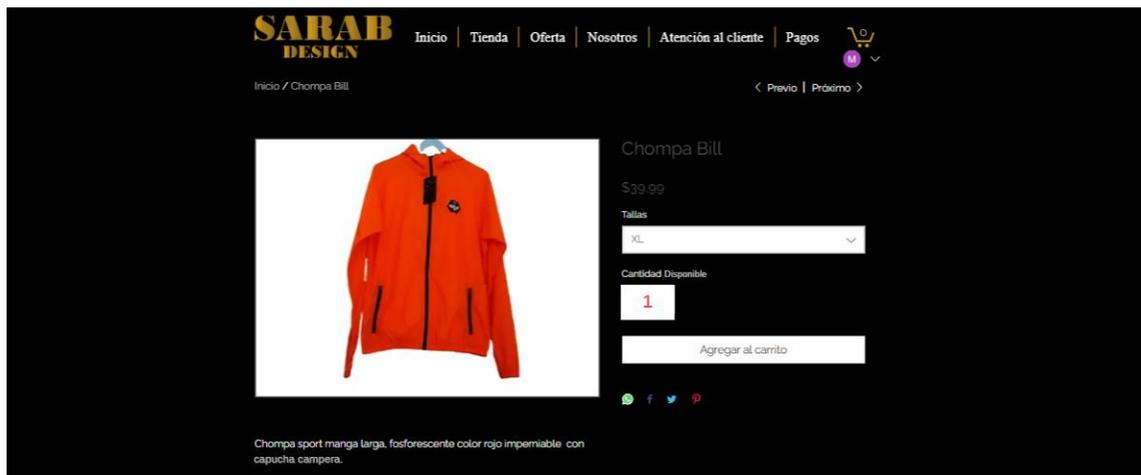
Figura 65. *Presentación de la prenda de forma orgánica en el e-commerce*



Elaborado por: La Autora

Urgencia

Figura 66. *Prendas con pocas tallas*



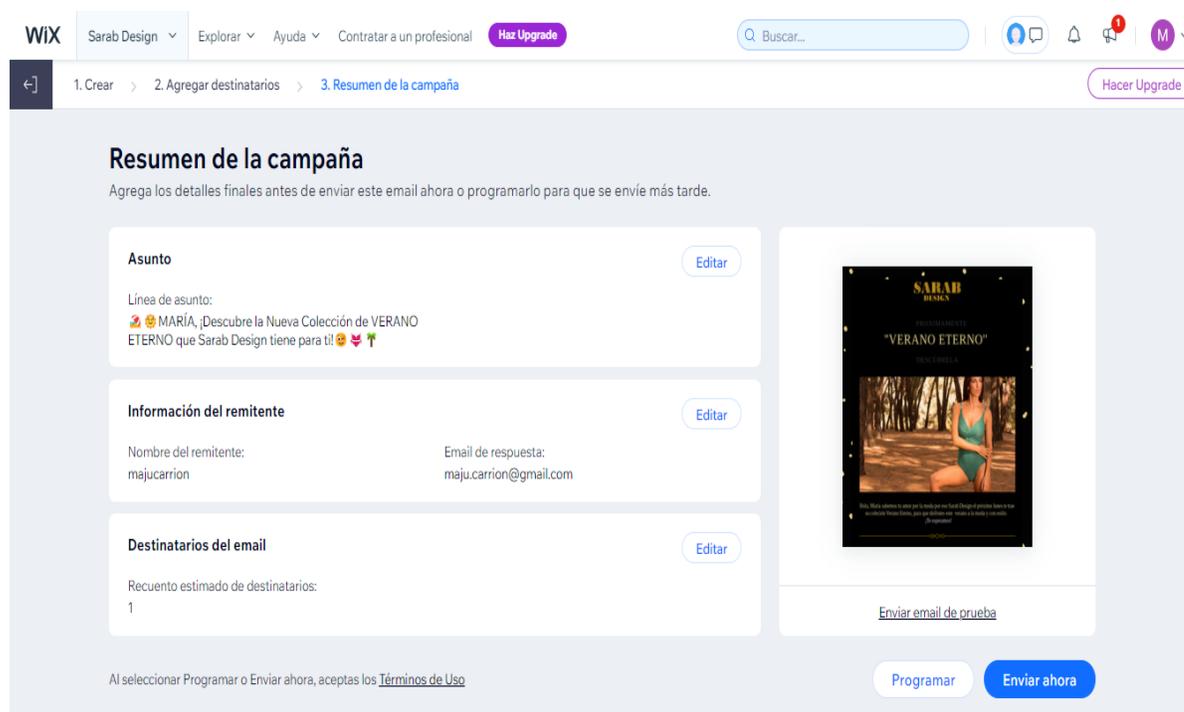
Elaborado por: La Autora

3.6.2.4 Deleitar

- Realizar e-mail marketing y telemarketing para preguntar el nivel de satisfacción de los productos e indicar el lanzamiento de nuevas colecciones o promociones por fechas especiales.

Campaña de e-mail marketing

Figura 67. Campaña completa e-mail marketing Sarab Design



Wix Sarab Design Explorar Ayuda Contratar a un profesional Haz Upgrade

1. Crear > 2. Agregar destinatarios > 3. Resumen de la campaña

Resumen de la campaña

Agrega los detalles finales antes de enviar este email ahora o programarlo para que se envíe más tarde.

Asunto Editar

Línea de asunto:
 🌞👙 MARÍA, ¡Descubre la Nueva Colección de VERANO ETERNO que Sarab Design tiene para ti! 🌞👙

Información del remitente Editar

Nombre del remitente: majucarrion
 Email de respuesta: maju.carrion@gmail.com

Destinatarios del email Editar

Recuento estimado de destinatarios:
 1

Al seleccionar Programar o Enviar ahora, aceptas los [Términos de Uso](#)

Programar Enviar ahora

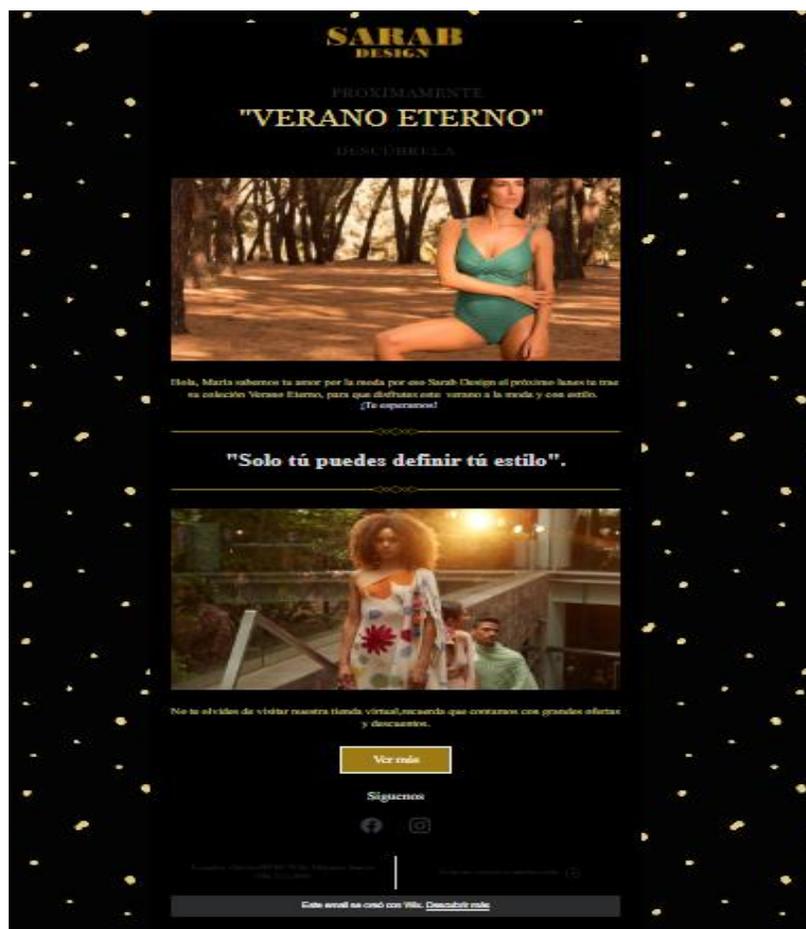
Enviar email de prueba

Elaborado por: La Autora

Modelo del e-mail marketing

Link: <https://shoutout.wix.com/so/e3Ob6SXH2?languageTag=en>

Figura 68. Modelo e-mail marketing Sarab Design



Elaborado por: La Autora

Figura 69. Visualización del correo de Sarab Design



Elaborado por: La Autora

Contenido del mensaje del telemarketing

Tabla 50. Detalle de la llamada

Tema:	<u>Encuesta de satisfacción</u>
Tiempo de la llamada:	3 minutos
Hora promedio de las llamadas:	Días martes 16:30 h y viernes 17:00h
Saludo:	<p>Buen día con <u>nombre del cliente</u>, como está le saludamos de Sarab Design hace <u>tiempo de la última compra</u> usted realizo una compra y queremos realizarle una pequeña encuesta, además conocemos lo valioso que es su tiempo por lo cual al responder las siguientes preguntas usted tendrá un 5% de descuento en su próxima compra.</p> <p>¿Desea acceder a este beneficio?</p>
Desarrollo:	<p>En una escala del 1 al 5 donde 5 es muy satisfactorio y 1 es nada satisfactorio.</p> <p>¿Cómo fue su experiencia en nuestra tienda?</p> <p>¿La vendedora le ofreció atención personalizada que deseaba</p> <p>¿La calidad de las prendas que compro lleno sus expectativas?</p>
Cierre:	<p>Sus respuestas han sido registradas, recuerde que en su próxima visita a Sarab Design tendrá un descuento del 5% de. ¡Gracias por confiar en nosotros! Buen día.</p>
Ejemplo completo de la llamada	<i>Call Center Sarab Design:</i> Buen día con Azucena Carrión, como está le saludamos de Sarab Design hace 2 semanas usted realizo

una compra y queremos realizarle una pequeña encuesta; además conocemos lo valioso que es su tiempo por lo cual al responder las siguientes preguntas usted tendrá un 5% de descuento en su próxima compra.

¿Desea acceder a este beneficio?

Cliente: Buenos días, Sí

Call Center Sarab Design:

En una escala del 1 al 5 donde 5 es muy satisfactorio y 1 es nada satisfactorio. ¿Cómo fue su experiencia en nuestra tienda?

Cliente: 5

Call Center Sarab Design:

¿La atención de la vendedora llenó sus expectativas?

Cliente: 4

Call Center Sarab Design:

¿La calidad y diseño de las prendas que compro lleno sus expectativas?

Cliente: 5

Call Center Sarab Design: Sus respuestas han sido registradas, recuerde que en su próxima visita a Sarab Design tendrá un descuento del 5% de. ¡Gracias por confiar en nosotros! Buen día.

Cliente: Igualmente gracias.

3.3.3 Estrategia de desarrollo de nuevo mercado

- *Lanzamiento de nuevas colecciones con descuentos*

Tabla 51. *Planificación del lanzamiento*

Características	Cantidad	Especificaciones	Valor
Invitaciones personalizadas	20	Clientes frecuentes, microinfluencer Anahí Salas y Reina de Otavalo	\$1,50 *20=\$30
Cantante	1	Contrato a Mateo Rivadeneira cantante Otavaleño de música romántica y andina, integrante del grupo musical Los 3 Wambras.	\$40* 1h =\$40
Sillas	20	Alquiler de sillas con faldones blancos y lazos dorados.	\$1,75*20=\$35
Bocaditos	50	25 bocaditos de sal 25 bocaditos de dulce	\$0,40 *25=\$10 \$0,45*25=\$11,25
Amplificación	2	Alquiler de micrófono y parlante	\$50*2h= \$100
Descuento	-15%	Para todos los 20 invitados que realicen compras de la nueva colección en el lanzamiento	
Costo Total			\$226,25

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 70. *Diseño invitación de lanzamiento*



Elaborado por: La Autora

Figura 71. *Banner digital del lanzamiento Facebook*

Copywriting ATA: 📍 El verano llegó y Sarab Design lo sabe por eso acompañados este viernes a nuestro local al lanzamiento oficial de nuestra nueva colección Verano Eterno 🎉 🎁 .
 😎 Tendremos artistas invitados y grandes descuentos 😊 . ¡No faltes! ❤️



Elaborado por: La Autora

- *Información relevante del uso y cuidado de las prendas*

Tabla 52. *Estructura del diseño*

Dimensiones	10cm x 8cm
Material	Papel Opalina-180g
Cantidad	1000 tarjetas
Costo Material	\$40 x 168 hojas
Costo Impresión	0,30 x tarjeta
Costo Total	\$70

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 72. *Diseño información sobre las prendas*



Elaborado por: La Autora

- *Presentación innovadora de escaparates*

Actual

Figura 73. *Escaparates actuales*



Elaborado por: La Autora

Propuesta

Figura 74. *Escaparates humanos*



Elaborado por: La Autora

- *Creación de pasarela en el local -Adecuación del merchadising*

Al ser una tienda de ropa de diseñador debe generar una experiencia completa, misma que se puede lograr al realizar varias adaptaciones al merchadising.

Actual

Figura 75. *Merchadising original de Sarab Design*



Elaborado por: La Autora

Propuesta

En el merchadising del local se adaptarán dos espejos con marcos dorados satinados en forma paralela, para así entregar una imagen global, además se incluirá una pequeña pasarela color blanco en la cual los potenciales clientes puedan lucir la prenda que pretenden adquirir.

Especificaciones

Espejo N°1: 2.2m * 0.60 cm

Espejo N°2: 1.90 * 0,60

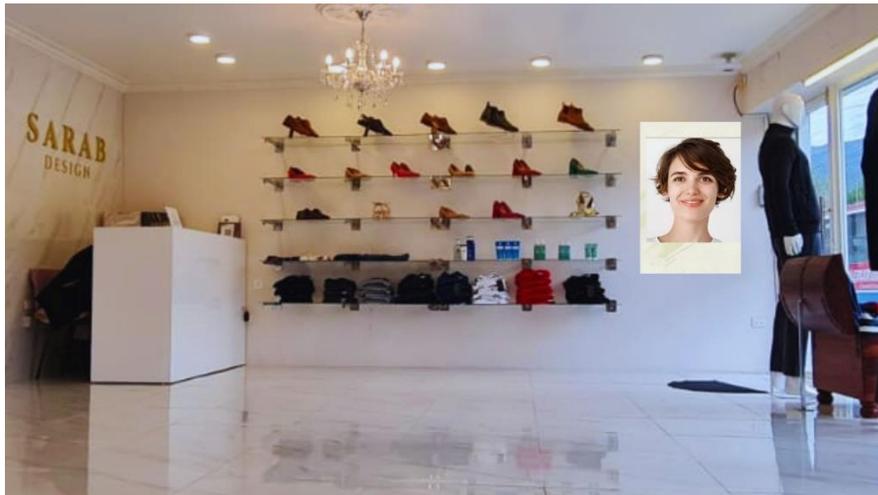
Pasarela: 4,30 * 0,60

Figura 76. *Adaptación de pasarela y espejos en local de Sarab Design*



Elaborado por: La Autora

Figura 77. *Adaptación de pantalla interactiva en el local*



Elaborado por: La Autora

Texto del audio del avatar: Sarab Design te premia por tu visita. Elige un cupón y participa en nuestros sorteos mensuales. ¡Suerte!

Pantalla led: 40 x 50 cmmm

Link: [Pantalla Interactiva Sarab Design.mp4](#)

3.6.4 Estrategia de penetración de mercados

- *Sponsor Organización Reina de Otavalo.*

Tabla 53. *Estructura de costes del convenio*

<i>Alianza Estratégica Organización Reina de Otavalo con Sarab Design</i>		
Costo total Alianza Estratégica	\$300	100%
<u>Estructura pago de la alianza</u>		
Aportación en efectivo	\$75	25%
Outfit conformado por pantalón, blusa, chaqueta, zapatos y accesorios	\$125	42%
Alquiler de outfits para la entrevista con el jurado de las 5 candidatas.	\$100	33%
<u>Beneficios que entrega la Organización</u>		
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de imagen corporativa en dos (2) eventos principales (roll up y pantallas) Presentación Candidatas, Elección y Coronación. - Una (1) mención en dos (2) eventos principales Presentación Candidatas, Elección y Coronación. - Uso de fotografías con candidatas visita de Auspiciante a Organización, hasta septiembre 2024 (fecha y hora establecida por Organización) - Una (1) mención adicional en la Elección y Coronación (en caso de entregar premios a dignidades electas). - Presentación de logo en video rotativo pre-show Elección y Coronación y publicación en redes sociales. - Constar en el Programa Digital como “Auspiciante” (portada interior del mismo, espacio compartido). - Imagen corporativa en página web principal (imagen rotativa tercera línea). - Imagen corporativa en historias de redes sociales, cuatro (4) veces hasta vencimiento del convenio (promoción solicitada por auspiciante) - Imagen corporativa en el lugar de Elección y Coronación (horario de colocación definido por organización). - Dos (2) entradas para Presentación de candidatas. - Dos (2) entradas vip y dos (2) entradas sillas para Elección y Coronación**. - Fotografía exclusiva en Presentación con Candidatas. 		

- Uso de imagen de la Reina y/o de una de las dignidades electas para promoción de su empresa, una ocasión.
- Presencia de la Reina 2023 en un (1) evento principal de su empresa (auspiciante realiza invitación).
- Dos (2) spot en redes sociales de la organización, por un año calendario desde la firma del convenio (spot entregado por auspiciante).
- Porcentaje de descuento con marcas auspiciantes para equipo de trabajo o familia directa.
- Taller motivacional al personal de su empresa por parte de Coaching The Mind.

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Copywriting: 📣 ¡Atención! 😊 Sarab Design desde hoy es el auspiciante oficial de la Organización Reina de Otavalo 👑, para las próximas semanas te tendremos muchas sorpresas. 📌 Recuerda seguir nuestras redes sociales y las redes sociales de la Organización 📱 📌. #ropa #organizaciónreinadeotavalo #sarabdesign

Figura 78. *Arte Sponsor Organización Reina de Otavalo*



Elaborado por: La Autora

Copywriting ATA: ❤️ Sarab Design rechaza al maltrato animal y lucha para que aquellos que no tienen voz tengan una vida digna 🐾, por eso nos unimos a la Perrotón como auspiciantes oficiales de Organización Reina de Otavalo 👑. ¡Te esperamos, no faltes! 😊 #ropa #perroton##organizaciónreinadeotavalo #sarabdesign

Figura 79. Visualización prototipo de la marca en las actividades de la organización



Elaborado por: La Autora

Copywriting ATA: ❤️ ❤️ ❤️ Otavalo se viste de fiesta y Sarab Design te trae grandes ofertas en todos sus vestidos 👗. Recuerda acercarte con el código de este post a nuestro local o ingresarlo en nuestra tienda virtual para obtener tu descuento 🎁 😊. #ropa #moda #yamor2023

Figura 80. Descuentos con la imagen de la Reina de Otavalo



Elaborado por: La Autora

- *Método de pago adicional DataFast*

Método de pago adicional DataFast			
Servicio	Especificaciones	Comisiones	Valor
Alquiler Anual	Mínimo 10	-Débito 2,24%	\$274,12
P.O.S Inalámbrico	transacciones al mes	-Crédito Corriente 4,50% -Crédito Diferido a partir de 5%	
<u>Beneficios que entrega Datafast</u>			
Ayuda a que los clientes se lleven todas las prendas que deseen en caso de no contar con efectivo y les permite diferir hasta 3 meses sin intereses con su tarjeta de crédito preferida.			

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Copywriting ATA: 🎧 ¡Solo por ti! Sarab Design amplio sus métodos de pago 💰 🙌, ahora recibimos transferencias y tarjetas de crédito con las que puedes diferir hasta 3 meses sin intereses 😊. ¡Té esperamos! #ropa #moda#diseño

Figura 81. *Arte Método de pago Datafast*



Elaborado por: La Autora

- *Convenio estratégico Servientrega.*

Tabla 54. *Convenido estratégico Sarab Design con Servientrega con*

Convenio estratégico Servientrega		
<u>Tarifas por Provincias</u>		
Provincias	Peso	Valor
Costa	0 a 2kg	\$5,75

Sierra	0 a 2kg	\$4,75
Oriente	0 a 2kg	\$6,50
Insular	0 a 2kk	\$10,50
<u>Beneficios que entrega Servientrega</u>		
Descuento en los envíos del 5% de lunes a sábados de 8:00 a.m. a 12: 00p.m		

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Copywriting ATA: 🏠👤 Pesamos en ti y en tú comodidad por eso Sarab Design llega hasta tu hogar 🏠. Contamos con envíos a todas las provincias del Ecuador incluidas las Islas Galápagos. 💡 Recuerda que el valor del envío puede variar de acuerdo al peso de tú pedido, además si realizas tu pedido antes de las 12:00 del día tendrás un 5% de descuento en su envío 📦👗. #ecuador #ropa #diseño

Figura 82. Arte Convenio Servientrega

**SARAB
DESIGN**

Llegamos
HASTA
ti

-5%

Todos los días en tus envíos a nivel nacional hasta las 12:00 p.m. por Servientrega

Encuétranos en:
📍 Otavalo, Av. Mariano Suarez
🌐 www.sarabdesign.com
☎️ (09)2821898

📱 @sarabdesign

Elaborado por: La Autora

Tarjeta personalizable			
Merchandising			
Escaparates vivientes			
Pasarela			
Espejos			
Pantalla led			
Penetración de Mercados			
Sponsor Organización Reina de Otavalo			
Método de pago Data Fast			
Convenio Servientrega			

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV-Presupuesto

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Determinar un presupuesto de marketing que permita desarrollar las estrategias y tácticas de forma eficiente a partir del estado de resultados del periodo anterior, de tal forma que este no interfiera en la rentabilidad de la microempresa.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Comparar la situación financiera del 2022 con la situación financiera proyecta del 2023 para comprender el nivel de impacto que tendrá el plan de marketing digital.
- Analizar el costo/ beneficio de la aplicación del plan para saber si traerá beneficios a la rentabilidad de la microempresa Sarab Design.
- Realizar proyección de los escenarios optimista, esperado y pesimista en los cuales se muestre el efecto que tendrá el plan de marketing digital en la utilidad de empresa.
- Determinar el ROI de marketing para conocer el nivel de rentabilidad que tendrá el plan de marketing digital dentro de la microempresa Sarab Design.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 56. *Presupuesto de mercadotecnia detallado Sarab Design*

Presupuesto de Mercadotecnia Sarab Design			
Estrategia de Posicionamiento Basada en el Usuario		\$ 1.778,00	%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
<i>Contenido SEM en RRSS</i>			
Facebook Ads	\$ 5,00	\$ 480,00	37%
Instagram Ads	\$ 3,00	\$ 432,00	
WhatsApp	\$ -	\$ -	
Artes de redes sociales	\$ 2,00	\$ 576,00	
<i>Influencer de marca</i>			
Canje	\$ 50,00	\$ 50,00	33%
Costo x historia	\$ 20,00	\$ 240,00	
Estrategia de Inbound Marketing		\$ 1.548,00	%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Página Web/Dominio/Hosting/E mail	\$ 35,00	\$ 420,00	33%
Construcción de la página y artes	\$ 600,00	\$ 600,00	
CRM	\$ 30,00	\$ 360,00	
Telemarketing	\$ 14,00	\$ 168,00	
Estrategia de desarrollo de nuevo mercado		\$ 848,50	%
Lanzamiento	\$ 226,25	\$ 452,50	18%
Tarjeta personalizable	\$ 70,00	\$ 70,00	
<i>Merchadising</i>	\$ 326,00	\$ 326,00	

Escaparates vivientes	\$ 20,00	\$ 60,00	
Pasarela	\$ 100,00	\$ 100,00	
Espejos	\$ 51,00	\$ 51,00	
Pantalla led	\$ 115,00	\$ 115,00	
Estrategia de Penetración de Mercados		\$ 574,12	%
Sponsor Organización Reina de Otavalo	\$ 300,00	\$ 300,00	12%
Método de pago data fast	\$ 274,12	\$ 274,12	
Convenio Servientrega	\$ -	\$ -	
TOTAL		\$ 4.748,62	100%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

El presente presupuesto refleja en su totalidad la inversión que se realizará en todas las estrategias y tácticas a aplicar dentro del plan de marketing digital para la fidelización, reconocimiento y posicionamiento de la microempresa Sarab Design en la ciudad de Otavalo.

4.3 Análisis del costo/ beneficio

Beneficio flujo actual	\$21.136,23
Inversión	\$4.748,62
R c/B	2,47

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Dentro del análisis costo/beneficio se puede observar que por cada dólar invertido en el plan de marketing digital para la microempresa Sarab Design se obtendrá una rentabilidad de \$2,47 por cada prenda vendida de las diferentes colecciones, por tal motivo se puede aseverar que el proyecto tendrá una excelente rentabilidad en su aplicación.

4.4 Estados Financieros

4.4.1 Balance general

Tabla 57. Balance general Sarab Design 2022

 “SARAB DESIGN” RUC: 200009517001			
Balance General			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022			
(Expresado en Dólares)			
I. ACTIVOS:	4.000,00	II. PASIVOS:	5.000,00
<u>1.1. Activo Corriente:</u>		<u>2.1. Pasivo Corriente</u>	<u>5.000,00</u>
Caja y bancos	4.000,00	Cuentas por Pagar a Vinculadas C/plazo	-
		Parte Corriente de Deudas a L/plazo	-
Total Activo Corriente:	4.000,00	<u>2.2. Pasivo no Corriente</u>	<u>5.000,00</u>
		Deudas a Largo Plazo	-
<u>1.2. Activo no Corriente:</u>	1.500,00	Cuentas por Pagar a Vinculadas L/plazo	5.000,00
Muebles y Enseres	1.500,00	Otras cuentas por Pagar a L/Plazo	-
Inventario	7.000,00	Total Pasivo no Corriente	5.000,00
	-	TOTAL PASIVO	5.000,00
	-		
	-	III. PATRIMONIO:	7.500,00
	-		
Otros activos	-	3.1. Capital	-
Total Activo no Corriente:	8.500,00	3.2. Aporte de Capital-Capital Inicial	7.500,00
TOTAL ACTIVO	12.500,00	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	12.500,00

Fuente: Contabilidad Sarab Design 2022

Elaborado por: La Autora

4.4.2 Flujo de caja



“SARAB DESIGN”
RUC: 200009517001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022
(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$515,70	\$1.497,00	\$997,50	\$759,32	\$2.586,90	\$767,57	\$887,38	\$1.195,70	\$1.349,00	\$878,90	\$868,75	\$3.296,28	\$15.600,00
(-) Costo de ventas	\$185,12	\$537,38	\$358,08	\$272,58	\$928,63	\$318,55	\$275,54	\$429,23	\$484,26	\$315,50	\$311,86	\$1.183,28	\$5.600,00
<u>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u>	\$330,58	\$959,62	\$639,42	\$486,74	\$1.658,27	\$449,02	\$611,84	\$766,47	\$864,74	\$563,40	\$556,89	\$2.113,00	\$10.000,00
(-) Gasto administrativo	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$2.700,00
(-) Gasto de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gasto operativos	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$200,00
(-)Gastos de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>(=) TOTAL GASTOS</u>	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,00
(=) Flujo operacional	\$88,91	\$717,95	\$397,76	\$245,08	\$1.416,60	\$207,36	\$370,18	\$524,81	\$623,08	\$321,73	\$315,22	\$1.871,33	\$7.100,00
(-) Gastos Financieros	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$780,00
Flujo Neto Generado	\$23,91	\$652,95	\$332,76	\$180,08	\$1.351,60	\$142,36	\$305,18	\$459,81	\$558,08	\$256,73	\$250,22	\$1.806,33	\$6.320,00
SALDOS ACUMULADOS	\$23,91	\$676,86	\$1.009,62	\$1.189,69	\$2.541,29	\$ 2.683,65	\$ 2.988,83	\$3.448,63	\$4.006,71	\$4.263,44	\$4.513,67	\$6.320,00	\$33.666,31

Fuente: Contabilidad Sarab Design 2022

Elaborado por: La Autora

4.4.3 Estado de situación financiera

Tabla 58. Estado de resultados Sarab Design 2022

 “SARAB DESIGN” RUC: 200009517001	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	\$15.600,00
Ventas Netas	\$15.600,00
Otros Ingresos Adicionales	-
TOTAL DE INGRESOS	\$15.600,00
GASTOS	\$12.800,00
<i>Gastos Operativos:</i>	-
Adquisición de Materia Prima	\$3.900,00
Gastos Maquila	\$.700,00
Gasto Arreglos Local	\$4.000,00
Gastos Servicios Personales	\$2.400,00
Gasto Rótulo Local	\$300,00
Gasto Suministros de Oficina	\$300,00
Gasto Trámites Permiso de Funcionamiento	\$300,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	2.800,00

Fuente: Contabilidad Sarab Design 2022

Elaborado por: La Autora

4.5 Estados Financieros proyectados

4.5.1 Proyección de ventas

En la siguiente tabla se podrá visualizar las ventas proyectadas para el año 2023, partiendo de los valores arrojados en el flujo de caja del año 2022.

Tabla 59. *Proyección de ventas 2023*

MESES	VENTAS 2022	VARIACIÓN DE VENTAS	MEDIA	PROYECCION 2023
Enero	\$ 515,70	0		\$ 635,20
Febrero	\$ 1.497,00	0,98		\$ 1.843,88
Marzo	\$ 997,50	-0,50		\$ 1.228,64
Abril	\$ 759,32	-0,24		\$ 935,27
Mayo	\$ 2.586,90	1,83		\$ 3.186,32
Junio	\$ 767,57	-1,82	23,2%	\$ 945,43
Julio	\$ 887,38	0,12		\$ 1.093,00
Agosto	\$ 1.195,70	0,31		\$ 1.472,76
Septiembre	\$ 1.349,00	0,15		\$ 1.661,58
Octubre	\$ 878,90	-0,47		\$ 1.082,55
Noviembre	\$ 868,75	-0,01		\$ 1.070,05
Diciembre	\$ 3.296,28	2,43		\$ 4.060,08
Total	\$ 15.600,00			\$ 19.214,75

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

A partir de las ventas del flujo de caja del año 2022 se obtuvo una media de 23,2%, por lo cual se proyecta que la microempresa Sarab Design para el año 2023 tenga unas ventas estimadas de \$19.214.

4.5.2 Ventas esperadas con proyecto

Tabla 60. *Ventas esperadas con proyecto de marketing*

MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$1.233,12	26%	10%	\$ 698,71
Febrero	\$ 519,25	11%	10%	\$ 2.028,27
Marzo	\$ 273,00	6%	10%	\$ 1.351,50
Abril	\$ 273,00	6%	10%	\$ 1.028,79
Mayo	\$ 273,00	6%	10%	\$ 3.504,96
Junio	\$ 273,00	6%	10%	\$ 1.039,97
Julio	\$ 293,00	6%	10%	\$ 1.202,30
Agosto	\$ 499,25	11%	10%	\$ 1.620,04

Septiembre	\$ 273,00	6%	10%	\$ 1.827,74
Octubre	\$ 273,00	6%	10%	\$ 1.190,81
Noviembre	\$ 273,00	6%	10%	\$ 1.177,06
Diciembre	\$ 293,00	6%	10%	\$ 4.466,09
Total	\$4.748,62	100%		\$21.136,23

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Con base a la aplicación del plan de marketing digital para el año 2023 se espera un crecimiento del 10% de las ventas, lo cual representará \$21.136,23 en valor monetario.

4.5.3 Flujo de caja

Tabla 61. Flujo de caja sin proyecto

 “SARAB DESIGN” RUC: 200009517001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022													
<i>(Expresado en Dólares)</i>													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$635,20	\$1.843,88	\$1.228,64	\$935,27	\$3.186,32	\$945,43	\$1.093,00	\$1.472,76	\$1.661,58	\$1.082,55	\$1.070,05	\$4.060,08	\$19.214,75
(-) Costo de ventas	\$209,07	\$606,89	\$404,39	\$307,83	\$1.048,74	\$359,75	\$311,18	\$484,74	\$546,89	\$356,31	\$352,19	\$1.336,32	\$6.324,29
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$426,13	\$1.236,99	\$824,25	\$627,44	\$2.137,59	\$585,68	\$781,82	\$988,02	\$1.114,69	\$726,25	\$717,86	\$2.723,76	\$12.890,47
(-) Gasto administrativo	\$225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
(-) Gasto de ventas	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto operativos	\$16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
(-)Gastos de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) TOTAL GASTOS	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$241,67	\$2.900,00
(=) Flujo operacional	\$184,46	\$995,32	\$582,58	\$385,77	\$1.895,92	\$344,01	\$540,16	\$746,35	\$873,03	\$484,58	\$476,19	\$2.482,09	\$9.990,47
(-) Gastos Financieros	\$65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Flujo Neto Generado	\$119,46	\$930,32	\$517,58	\$320,77	\$1.830,92	\$279,01	\$475,16	\$681,35	\$808,03	\$419,58	\$411,19	\$2.417,09	\$9.210,47
SALDOS ACUMULADOS	119,46	\$1.049,78	\$1.567,36	\$1.888,13	\$3.719,05	\$3.998,07	\$4.473,22	\$5.154,58	\$5.962,61	\$6.382,19	\$6.793,38	\$9.210,47	\$50.318,31

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 62. Flujo de caja escenario pesimista



“SARAB DESIGN”

RUC: 200009517001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$635,20	\$1.843,88	\$1.228,64	\$935,27	\$3.186,32	\$945,43	\$1.093,00	\$1.472,76	\$1.661,58	\$1.082,55	\$1.070,05	\$4.060,08	\$19.214,75
(-) Costo de ventas	\$209,07	\$606,89	\$404,39	\$307,83	\$1.048,74	\$359,75	\$311,18	\$484,74	\$546,89	\$356,31	\$352,19	\$1.336,32	\$6.324,29
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$426,13	\$1.236,99	\$824,25	\$627,44	\$2.137,59	\$585,68	\$781,82	\$988,02	\$1.114,69	\$726,25	\$717,86	\$2.723,76	\$12.890,47
(-) Gasto administrativo	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
(-) Gasto de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto operativos	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
(-) Gastos de marketing	\$1.233,12	\$519,25	\$273,00	\$273,00	\$273,00	\$273,00	\$293,00	\$499,25	\$273,00	\$273,00	\$273,00	\$293,00	\$4.748,62
(=) TOTAL GASTOS	\$1.474,79	\$760,92	\$514,67	\$514,67	\$514,67	\$514,67	\$534,67	\$740,92	\$514,67	\$514,67	\$514,67	\$534,67	\$7.648,62
(=) Flujo operacional	\$-1.048,66	\$476,07	\$309,58	\$112,77	\$1.622,92	\$71,01	\$247,16	\$247,10	\$600,03	\$211,58	\$203,19	\$2.189,09	\$5.241,85
(-) Gastos Financieros	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Flujo Neto Generado	\$-1.113,66	\$411,07	\$244,58	\$47,77	\$1.557,92	\$6,01	\$182,16	\$182,10	\$535,03	\$146,58	\$138,19	\$2.124,09	\$4.461,85
SALDOS ACUMULADOS	\$-1.113,66	\$-702,59	\$-458,01	\$-410,24	\$1.147,68	\$1.153,70	\$1.335,85	\$1.517,96	\$2.052,99	\$2.199,57	\$2.337,76	\$4.461,85	\$13.522,87

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 63. Flujo de caja escenario esperado



“SARAB DESIGN”

RUC: 200009517001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$ 698,71	\$ 2.028,27	\$ 1.351,50	\$ 1.028,79	\$ 3.504,96	\$ 1.039,97	\$ 1.202,30	\$ 1.620,04	\$ 1.827,74	\$ 1.190,81	\$ 1.177,06	\$ 4.466,09	\$ 21.136,23
(-) Costo de ventas	\$ 212,82	\$ 617,79	\$ 411,66	\$ 313,36	\$ 1.067,58	\$ 366,21	\$ 316,77	\$ 493,45	\$ 556,72	\$ 362,71	\$ 358,52	\$ 1.360,33	\$ 6.437,92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 485,89	\$ 1.410,47	\$ 939,84	\$ 715,43	\$ 2.437,38	\$ 673,76	\$ 885,53	\$ 1.126,59	\$ 1.271,03	\$ 828,10	\$ 818,54	\$ 3.105,75	\$ 14.698,31
(-) Gasto administrativo	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
(-) Gasto de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto operativos	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
(-) Gastos de marketing	\$ 1.233,12	\$ 519,25	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 293,00	\$ 499,25	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 293,00	\$ 4.748,62
(=) TOTAL GASTOS	\$ 1.474,79	\$ 760,92	\$ 514,67	\$ 514,67	\$ 514,67	\$ 514,67	\$ 534,67	\$ 740,92	\$ 514,67	\$ 514,67	\$ 514,67	\$ 534,67	\$ 7.648,62
(=) Flujo operacional	\$ -988,89	\$ 717,95	\$ 397,76	\$ 245,08	\$ 1.416,60	\$ 207,36	\$ 370,18	\$ 524,81	\$ 623,08	\$ 321,73	\$ 315,22	\$ 1.871,33	\$ 7.100,00
(-) Gastos Financieros	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Flujo Neto Generado	\$ -1.053,89	\$ 584,56	\$ 360,18	\$ 135,76	\$ 1.857,71	\$ 94,09	\$ 285,87	\$ 20,67	\$ 691,36	\$ 248,43	\$ 238,87	\$ 2.506,09	\$ 6.269,69
SALDOS ACUMULADOS	\$ -1.053,89	\$ -469,34	\$ -109,16	\$ 26,60	\$ 1.884,31	\$ 1.978,40	\$ 2.264,27	\$ 2.584,94	\$ 3.276,30	\$ 3.524,73	\$ 3.763,60	\$ 6.269,69	\$ 23.940,46

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 64. Flujo de caja escenario optimista



“SARAB DESIGN”

RUC: 200009517001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$730,47	\$2.120,46	\$1.412,93	\$1.075,56	\$3.664,27	\$1.087,24	\$1.256,95	\$1.693,68	\$1.910,82	\$1.244,94	\$1.230,56	\$4.669,09	\$22.096,97
(-) Costo de ventas	\$212,82	\$617,79	\$411,66	\$313,36	\$1.067,58	\$366,21	\$316,77	\$493,45	\$556,72	\$362,71	\$358,52	\$1.360,33	\$6.437,92
<u>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u>	\$517,65	\$1.502,67	\$1.001,28	\$762,19	\$2.596,69	\$721,03	\$940,18	\$1.200,23	\$1.354,11	\$882,23	\$872,04	\$3.308,76	\$15.659,05
(-) Gasto administrativo	\$225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
(-) Gasto de ventas	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto operativos	\$16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
(-)Gastos de marketing	\$1.233,12	\$519,25	\$273,00	\$273,00	\$273,00	\$273,00	\$293,00	\$499,25	\$273,00	\$273,00	\$273,00	\$293,00	\$4.748,62
<u>(=) TOTAL GASTOS</u>	\$1.474,79	\$760,92	\$514,67	\$514,67	\$514,67	\$514,67	\$534,67	\$740,92	\$514,67	\$514,67	\$514,67	\$534,67	\$7.648,62
(=) Flujo operacional	\$-957,13	\$741,75	\$486,61	\$247,53	\$2.082,02	\$206,36	\$405,52	\$459,31	\$839,44	\$367,56	\$357,37	\$2.774,09	\$8.010,43
(-) Gastos Financieros	\$65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Flujo Neto Generado	\$-1.022,13	\$676,75	\$421,61	\$182,53	\$2.017,02	\$141,36	\$340,52	\$394,31	\$774,44	\$302,56	\$292,37	\$2.709,09	\$7.230,43
SALDOS ACUMULADOS	\$-1.022,13	\$-345,39	\$76,22	\$258,75	\$2.275,78	\$2.417,14	\$2.757,66	\$3.151,97	\$3.926,41	\$4.228,97	\$4.521,34	\$7.230,43	\$29.477,13

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

4.5.3.1 Comparación flujos de caja

Considerando los flujos de caja con la aplicación del plan de marketing digital y sin la aplicación del mismo se ha podido realizar la siguiente comparación:

Tabla 65. *Comparación flujos de caja*

VARIABLES	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	VARIACIÓN	INCREMENTO
<i>Ventas</i>	\$19.214,75	\$ 21.136,23	1.921,48	10%
<i>Flujo de caja anual</i>	\$50.318,31	\$ 23.940,46	26.377,85	52%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Respecto a la aplicación del plan de marketing digital en la microempresa Sarab Design existirá un aumento en el ingreso de las ventas de 10%, es decir de \$21.136,23 al año, De la misma manera existirá un crecimiento notable en el flujo de caja de 52%, mismo que refleja \$50.318,31 al año. Por lo cual, para el periodo 2023 esta microempresa tendrá mejor liquidez para poder realizar inversiones.

4.5.4 Estados de resultados

Tabla 66. *Estados de resultados sin proyecto 2023*

	
“SARAB DESIGN” RUC: 200009517001	
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023 <i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	\$19.214,75
Ventas Netas	\$19.214,75
Otros Ingresos Adicionales	-

TOTAL DE INGRESOS	\$19.214,75
GASTOS	\$ 9.337,92
Gastos Operativos:	-
Adquisición de Materia Prima	\$ 3.764,37
Gastos Maquila	\$ 2.673,55
Gastos Servicios Personales	\$ 2.700,00
Gastos de Marketing	-
Gasto Permiso Anual	\$ 200,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 9.876,83

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 67. Estados de resultados escenario pesimista 2023

	
“SARAB DESIGN” RUC: 200009517001	
ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023 <i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	\$20.175,49
Ventas Netas	\$20.175,49
Otros Ingresos Adicionales	-
TOTAL DE INGRESOS	\$20.175,49
GASTOS	\$14.086,54
Gastos Operativos:	-
Adquisición de Materia Prima	\$ 3.764,37
Gastos Maquila	\$ 2.673,55
Gasto Servicios Personales	\$ 2.700,00
Gastos de Marketing	\$ 4.748,62
Gasto Permiso Anuales	\$ 200,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 6.088,95

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 68. Estados de resultados escenario esperado 2023

 “SARAB DESIGN” RUC: 200009517001	
ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	\$21.136,23
Ventas Netas	\$21.136,23
Otros Ingresos Adicionales	-
TOTAL DE INGRESOS	\$21.136,23
GASTOS	\$14086,54
<i>Gastos Operativos:</i>	-
Adquisición de Materia Prima	\$3.764,37
Gastos Maquila	\$2.673,55
Gasto Servicios Personales	\$2.700,00
Gastos de Marketing	\$4.748,62
Gasto Permisos Anuales	\$ 200,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$7.049,69

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 69. Estados de resultados escenario optimista 2023

 “SARAB DESIGN” RUC: 200009517001	
ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	\$22.096,97
Ventas Netas	\$22.096,97
Otros Ingresos Adicionales	-
TOTAL DE INGRESOS	\$22.096,97
GASTOS	\$14086,54
<i>Gastos Operativos:</i>	-
Adquisición de Materia Prima	\$3.764,37

Gastos Maquila	\$2.673,55
Gastos Servicios Personales	\$2.700,00
Gastos de Marketing	\$4.748,62
Gasto Permiso Anuales	\$ 200,00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$8.010,43

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

4.5.5 Análisis estados de resultados

SIN PROYECTO		
<i>Utilidad Neta</i>		<i>Incremento</i>
\$9.876,83		71.37%
CON PROYECTO		
Pesimista	\$6.088,95	5%
Esperado	\$7.049,69	10%
Optimista	\$8.010,43	15%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Después de realizar una evaluación completa de los tres escenarios, se puede observar un incremento del 71,37% de la utilidad en el estado de resultados.

4.5.6 Comparación de estados de resultados

En función a los estados de resultados realizados con la aplicación del plan de marketing digital y sin la aplicación del mismo se ha podido realizar la siguiente comparación:

CONCEPTO	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
<i>Utilidad Neta</i>	\$9.876,83	\$7.049,69	\$2.827,14	40%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Dentro del estado de resultado que se proyecta para la microempresa Sarab Design, con la aplicación de las estrategias y tácticas del plan de marketing digital existe un incremento del 40% anual para las ventas del año 2023.

4.6 Evaluación de escenarios

A través, de la evaluación de distintos escenarios se podrá predecir el impacto que tendrá el plan de marketing digital dentro de la rentabilidad de la microempresa.

	ESCENARIOS		
	<i>Pesimista</i>	<i>Esperado</i>	<i>Optimista</i>
FACTORES DEL ENTORNO	-Ingresos de nuevos competidores en el mercado. -Reducción del flujo de ventas en todos los meses del año. -Inestabilidad política.	-Posicionamiento y crecimiento en el mercado. -Incremento de ventas. -Estabilidad política.	Desarrollo de clientes potenciales y fidelización. -Incremento de ventas a nivel local como nacional. -Estabilidad política.
	Inestabilidad del país.	Construcción del plan de marketing digital	Aplicación total del plan de marketing digital
	Crecimiento del 5% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado.	Crecimiento del 10% de en los ingresos de la microempresa Sarab Design	Crecimiento del 15% en los ingresos del pronóstico de ventas esperado.
	Volumen en Ventas	\$15.600,00	
<i>Sin proyecto</i>	\$	\$19.214,75	
<i>Porcentaje</i>	%	5%	10%
<i>Con proyecto</i>	\$	\$20.175,49	\$ 21.136,23
			\$29.477,13

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

4.7 Indicadores del presupuesto

En base a los resultados que podría representar el plan de marketing digital para la microempresa Sarab Design, se realizará un cálculo matemático para poder relacionarlo con las ventas netas esperadas del año 2023 y obtener que porcentaje pertenece a la aplicación de este plan.

Tabla 70. *Indicadores presupuestos Sarab Design*

INDICADORES DEL PRESUPUESTO:	
Ventas Estimadas Año 2023	\$21.136,23
Costo Plan de Marketing Sarab Design:	\$4.748,62
PORCENTAJE	22,47%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Las ventas proyectadas para la microempresa Sarab Design del año 2023 fueron obtenidas a partir de un incremento esperado del 10%, del cual 22,47% de las ventas será destinado para la ejecución del plan de marketing digital y el cumplimiento de sus objetivos y metas.

4.7 Índices Financieros

4.7.1 Indicadores de liquidez

- *Liquidez corriente*

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{4.679,97}{4.220,00}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 1,11$$

El índice de liquidez corriente nos indica que por cada dólar que debe la microempresa Sarab Design en corto plazo en el 2023 tiene \$1,11 para poder pagar, lo cual es positivo para esta microempresa porque sobrepasa a \$1,11.

- *Liquidez inmediata*

$$\mathbf{Liquidez\ Inmediata} = \frac{\mathbf{Disponible}}{\mathbf{Pasivo\ Corriente}} * 100$$

$$\mathbf{Liquidez\ Inmediata} = \frac{4.679,97}{4.220,00} * 100$$

$$\mathbf{Liquidez\ Inmediata} = 110\%$$

En el 2023 la microempresa Sarab Design podrá cubrir sus obligaciones a corto plazo hasta 110% con el efectivo.

4.7.2 Indicadores de eficiencia

- *Ratios de activos*

$$\mathbf{Ratios\ de\ Activos} = \frac{\mathbf{Ventas}}{\mathbf{Activo\ Total}}$$

$$\mathbf{Ratios\ de\ Activos} = \frac{21.236,23}{17.879,97}$$

$$\mathbf{Ratios\ de\ Activos} = 1,18$$

Para el año 2023 por cada dólar que invierte la empresa obtendrá 1,18\$

- *Período promedio de inventario*

$$\text{Período Promedio de Inventario} = \frac{360}{\left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}}\right)}$$

$$\text{Período Promedio de Inventario} = \frac{360}{\left(\frac{21.136,23}{11.550,00}\right)}$$

$$\text{Período Promedio de Inventario} = 196,72$$

La microempresa Sarab Design en el año 2023 se tardará 197 días en vender el inventario.

4.7.3 Indicadores de deuda

- *Índice de deuda*

$$\text{Índice de Deuda} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{Índice de Deuda} = \frac{4220,00}{17.879,97}$$

$$\text{Índice de Deuda} = 0,236$$

$$\text{Índice de Deuda} = 24\%$$

La microempresa Sarab Design en el año 2023 financiará sus activos con 24% de deuda y el otro porcentaje lo hará con fondos propios.

4.8 Retorno de la Inversión

4.8.1 Indicadores de rentabilidad

- **ROA**

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta}{Total\ de\ Activos}$$

$$ROA = \frac{7.949,69}{17.879,97}$$

$$ROA = 0,39$$

$$ROA = 39\%$$

La rentabilidad de la microempresa Sarab Design sobre los activos del año 2023 es de 39%

- **ROE**

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$$

$$ROE = \frac{7.949,69}{13.659,97}$$

$$ROE = 0,058$$

$$ROE = 5,81\%$$

En el año 2023 en la microempresa Sarab Design se generará 5,81% de rentabilidad para la dueña del local.

4.9 ROI en Marketing

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\mathbf{Utilidad\ -\ Inversión\ de\ Marketing}}{\mathbf{Inversión\ de\ Marketing}}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\mathbf{\$7.049,69\ -\ \$4.748,62}}{\mathbf{\$4.748,62}}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 0,48$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 48\%$$

La microempresa Sarab Design tendrá un retorno de inversión de 48% por cada dólar invertido en el plan de marketing digital.

Conclusiones

Gracias a herramientas como Ishikawa, PEST-A, Cinco Fuerzas de Porter y Cadena de Valor se pudo evaluar el entorno interno y externo que permitió conocer la situación actual de la empresa y construir el FODA del cual se pueden obtener la matriz interna y externa que nos muestra que la microempresa se encuentra en el cuadrante número V que equivale a conservar y mantener.

Como resultado de la investigación de mercados realizada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, a mujeres y hombres de 18 a 65 años con estrato social medio y medio alto se pudo medir el nivel de satisfacción y conocimiento de marca; además, de las redes sociales preferenciales, métodos de pagos, compra, las necesidades, deseos y expectativas de los clientes potenciales entorno a Sarab Design que se especializa en el mercadeo de ropa de diseñador; de igual manera se determinó que la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Otavalo es de 117.323; es decir que esta la microempresa puede llegar a posicionarse como una marca fuerte en el mercado local y nacional.

La propuesta del plan de marketing digital está compuesta de cuatro estrategias las mismas que son: estrategias de posicionamiento basada en el usuario, estrategia de inbound marketing, estrategia de desarrollo de nuevo mercado y estrategia de penetración de mercados; estrategias que a través de sus tácticas ayudarán a que esta microempresa marque la diferencia con su competencia indirecta y pueda mejorar su rentabilidad y sobre todo su posicionamiento en el mercado, este plan que significará una inversión de \$4.748,62 al año.

A través del análisis financiero se pudo determinar que la microempresa Sarab Design sin el plan de marketing digital tiene un promedio de ventas de \$19.214,49 y una utilidad neta de

\$9.876,83; por lo cual si se llega a aplicar el plan de marketing según los resultados proyectados en el escenario esperado tendrá un aumento en las ventas, ya que venderá alrededor de \$21.136,23 al año y una utilidad neta de \$7.049,69; cabe destacar que por cada dólar que se invierta en este plan tendrá un retorno de inversión del 48%, lo que indica la efectividad del mismo.

Recomendaciones

Se sugiere mantener y conservar las fortalezas que tiene la microempresa Sarab Design; además, se debe realizar un plan de acción para eliminar aquellas debilidades que aquejan a esta microempresa.

A partir del estudio de mercados se ha determinado que los clientes potenciales podrían ser los hombres y mujeres entre 18 a 45 que sean estudiantes, comerciante, empleados públicos o privados, independientes, extrovertidos y apasionados, además que tengan un estilo de vida económicamente activo y realicen compras de ropa mensual o anualmente, es así que los diseños de las prendas de las nuevas colecciones deben basarse en los gustos y preferencias de este segmento.

Es de suma importancia implementar todas las estrategias y tácticas propuestas en el plan de marketing digital, debido a que son dirigidas tanto a los clientes actuales como a los potenciales, la aplicación de este plan beneficiará el posicionamiento de la marca en el sector de moda de diseñador y a generar mayores ganancias mismas que beneficiaran a la rentabilidad y liquidez de la empresa.

Se sugiere analizar mensualmente las métricas y KPI's para ver el progreso de cada estrategia y táctica del plan de marketing digital, para saber con mayor exactitud la relación costo/ beneficio para la microempresa Sarab Design.

Bibliografía

- Alvarado, A. (16 de Diciembre de 2019). Los diseñadores ecuatorianos se abrieron más espacio en el exterior. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/disenadores-ecuatorianos-plataformas-moda-internacional.html>
- Bacilio, L., Galvan, G., & Huatuco, C. (2022). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020*. Repositorio Universidad Continental: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2022). *Presentación Coyuntural, Estadísticas Macroeconómicas*. Banco Central del Ecuador: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Boletin-Cifras-ProductivasDIC2022.pdf>
- Bel, O. (14 de Junio de 2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo*. Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona#item-0>
- Bello, E. (21 de Septiembre de 2021). *Landing Page: qué son, qué partes tienen y ejemplos*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-landing-pages-para-convertir-marketing-digital/>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Personacomo factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimund*, III(3), 14. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Bolaños, S. (3 de Enero de 2023). HIstoria de Sarab. (M. J. Carrión, Entrevistador)

Borrás, H. (1 de Febrero de 2018). *¿Qué es el tráfico de intención y el tráfico casual?*

Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/trafico-intencion-y-trafico-casual#:~:text=Como%20ya%20sabes%2C%20en%20marketing,una%20intenci%C3%B3n%20o%20prop%C3%B3sito%20espec%C3%ADficos.>

Buitrago, J. (2021). *Presupuestos en Excel*. Editorial UPTC. <https://doi.org/9789586605540>

Cardenas, J. (26 de Febrero de 2020). *Guía de cómo elaborar la política de privacidad de tu empresa según los parámetros legales*. RockContent:

<https://rockcontent.com/es/blog/politica-de-privacidad/#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20privacidad%2C%20es,con%20los%20datos%20que%20usa.>

Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

Carrizo, E. (6 de Mayo de 2021). *Las 8P del Marketing*. Cruz del ejenet:

<https://cruzdelejenet.com.ar/las-8-p-del-marketing/>

Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: Un enfoque de rentabilidad*.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/9786123182717>

Coba, G. (10 de Marzo de 2021). El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados.

PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/#:~:text=En%20total%20las%20importaciones%20del,72%20millones%20frente%20a%202019.>

- Coba, G. (10 de Marzo de 2021). El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados. *PRIMICIAS*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Coca, M. (20 de Diciembre de 2007). *Importancia y concepto del posicionamiento*. PERSPECTIVAS: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Collado, R. (Julio de 2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento*. Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdoba, J., García, J., & Ramírez, J. (2017). Factores clave de éxito en proyectos de software en el sector financiero colombiano. *ONTAIRE, IV(0)*, 1-42. <https://doi.org/10.21158/23823399>
- Cortés, M., Mur, N., Iglesias, M., & Iglesias, M. C. (14 de Noviembre de 2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en. *MediSur*, 1-6. <https://doi.org/1727-897X>
- DaSilva, D. (1 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20producto%20es%20uno%20de,que%20satisfar%C3%A1%20a%20los%20consumidores.>
- El Telégrafo. (2 de Febrero de 2022). El costo ambiental de la moda. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-coste-ambiental-de-la-moda>
- Fernandez, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. UOC. <https://doi.org/9788491807445>

Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. d. (5 de Diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Dialnet*, V(12), 1-17.

<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Fonseca, P. (Junio de 2020). *Importancia del Marketing Digital en Sector de la Moda*. Colegio Universitario de Estudios Financieros:

https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo. (23 de Enero de 2023).

Ubicación y límites de la ciudad de Otavalo. Municipio de Otavalo:

<http://www.otavalo.gob.ec/web/datos-generales/>

González, M. A. (2 de Enero de 2023). Concretar la inversión en seguridad será la tarea para

2023. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/seguridad-concretar-inversion-reto-2023/>

Guarderas, C. (5 de Diciembre de 2022). *Conozca el Valor del Salario Básico Unificado del*

Trabajador para el 2023. Meythaler y Zambrano:

<https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/fijaci%C3%B3n-del-salario-b%C3%A1sico-unificado-del-trabajador-para-el-2023-en-us-450-00>

Herrera, H. H. (24 de Abril de 2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

INEC. (2010). *INEC-Ecuador en cifras*. Resultados Censo de Población:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (01 de Diciembre de 2022). *Canasta familiar Básica*. INEC:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNTNkMjRlZGMtN2Y1Zi00ZDZiLWFmNTktMWQ0ZTRjYTczY2RmIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

INEC. (1 de Diciembre de 2022). *Inflación-Índice de precios del consumidor*. INEC:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNTNkMjRlZGMtN2Y1Zi00ZDZiLWFmNTktMWQ0ZTRjYTczY2RmIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

INEC. (1 de Diciembre de 2022). *Tasa de desempleo de Ecuador*. INEC:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYTlZYTJY2YtMTA0OS00OGJhLWE1YzMtZTVhYTY1ZGRjMDc3IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing-Decimotercera edición*. Pearson Educación. <https://doi.org/978-607-32-3846-5>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad*. John Wiley & Sons, Inc.

Licari, S. (11 de Octubre de 2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*.

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Litman, T. G. (14 de Junio de 2019). *El consumo de moda aumentó en un 7,2 % en Ecuador*.

Fashion Networks: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. PEARSON Educación. <https://doi.org/978-970-26-1185-1>

Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Lemaitre Publishing. <https://doi.org/9782806276469>

Moschini, S. (Abril de 2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L.: <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Oikonomics Consultora Económica. (5 de Enero de 2023). Perspectivas y Comportamiento del Consumo en Supermercados Ecuador 2022. *Ekos Negocios*. <https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-y-comportamiento-del-consumo-en-supermercados-ecuador-2022>

Orozco, M. (5 de Enero de 2023). Ecuador comienza 2023 con un riesgo país de 1.213 puntos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-comienza-riesgo-pais-alza/>

Paez, A. (5 de Enero de 2023). ¿Cuándo son las elecciones seccionales del 2023 en Ecuador? Todo lo que debes saber. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/cuando-son-las-elecciones-seccionales-del-2023-en-ecuador-todo-lo-que-debes-saber-nota/>

Ponce, J. P. (2022). *Ecuador, Estado Digital Oct/2022*. Mentinno.

Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Ecoe Ediciones. <https://doi.org/9781449278571>

- Quinto, R. (23 de Marzo de 2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza*. Repositorio USV:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroa, M. (06 de Julio de 2019). *7 P's del Marketing*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Quiroa, M. (13 de Octubre de 2021). *Mercado en marketing*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Quirós, D. (Mayo de 2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. Universidad de Sevilla: <https://core.ac.uk/download/pdf/299806655.pdf>
- Robayo, D. (24 de Enero de 2023). Comenzó el Paris Fashion Week 2023 y la marca parisina le dio la apertura (ayer 23 de enero). Desde el 2019 cuando Schiaparelli integra a Daniel Roseberry como director creativo, quien se ha propuesto en poner al surrealismo como el foco central de cada u. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/buena-vida/schiaparelli-presento-lado-animal-paris-fashion-week-2023-148109.html>
- Robben, X., & Quatrebarbes, A. d. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter : Identifique y Optimice su Ventaja Competitiva*. Lemaitre Publishing. <https://doi.org/9782806274908>
- Rodriguez, J. (10 de Marzo de 2022). *Qué es el diagrama de Ishikawa, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- Sainz, J. (Enero de 2021). *El plan del marketing digital en la práctica*. Business Marketing School:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital+&ots=TZa391iHxN&sig=Y5ZbY2zP5bRz4iT__ckJULXAv1w#v=onepage&q&f=false

Santos, D. (20 de Enero de 2023). *Crea y mide tu presupuesto de marketing*. HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20presupuesto%20de,de%20marketing%20de%20una%20empresa.>

Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados*. Ediciones Diaz de Santos S.A.

<https://doi.org/978-84-9052-081-9>

Sordo, A. I. (32 de Mayo de 2021). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados?*

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>

Speth, C. (2016). *El Análisi DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Lemaitre

Publishing. <https://doi.org/9782806274540>

Stackscale. (26 de Abril de 2022). *Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2022)*. Stackscale:

https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/#Crecimiento_del_mercado_global_del_eCommerce

SumXie, Y. (2019). *Marketing Digital*. Ediciones de la U. <https://doi.org/9789587920215>

Torres, D. (20 de Enero de 2023). *Presupuesto de ventas: qué es, para qué sirve, cómo hacerlo y*

ejemplos. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-ventas>

Vargas, M. (31 de Enero de 2023). Colores de moda Primavera-Verano 2023: las tendencias de

las pasarelas. *VOGUE*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/colores-primavera-verano->

Anexos

Anexo1. Encuesta Sarab Design



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas
MERCADOTECNIA

Encuesta

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA MICROEMPRESA SARAB DESIGN (Ropa de diseñador)



Objetivo:

Elaborar una investigación de mercados utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, para diseñar las estrategias de mercadeo de la microempresa Sarab Design en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

Instrucciones:

- Las siguientes preguntas debe responderlas acorde a su criterio.
- En aquellas que estén marcadas por un círculo la respuesta será una sola opción mientras las que estén con un cuadrado la respuesta puede variar según las opciones que crea adecuadas.
- Su participación en este estudio es anónima y voluntaria la información obtenida tendrá un fin netamente académico y de investigación; si está de acuerdo en participar llene el siguiente cuestionario.

De antemano agradecemos su tiempo ya que su aporte es muy valioso para esta investigación de mercados.

¿Con que frecuencia usted compra ropa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

2. ¿Usted en qué lugares prefiere realizar la compra de su ropa? *

- Tienda física
- Tienda online
- Ambas

3. Elija tres tiendas en las cuales usted compra su ropa

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Victoria Boutique
- Quimera Otavalo
- Derick Otavalo
- ALX Boutique
- Depp Collation Otavalo
- Ocasión Boutique
- Bella Ella Boutique
- Galilea Boutique
- Etafashion
- RM
- LunaBlush
- Casa del Jean
- Tienda de ropa Otavalo
- Casual

4. De acuerdo al nivel de importancia elija el estilo de ropa que usted suele comprar. Siendo

1 no es importante.2 poco importante.4 importante y 5 muy importante

Variables	Calificación			
	1	2	4	5
Deportiva				
Sport				
Casual				
Elegante				

5. ¿En los últimos meses cuáles son las prendas o conjuntos de ropa que usted ha comprado con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Blusas
- Camisetas
- Tops
- Faldas
- Jean
- Calentadores
- Vestidos
- Zapatos
- Ternos de baño
- Chompas

6. ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una tienda de ropa?

Según su criterio asigne el nivel de importancia siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 4 importante y 5 muy importante.

Variables	Calificación			
	1	2	4	5
Precio				
Marca				
Calidad				
Color				
Diseño				
Comodidad				
Variedad				

7. ¿Cuáles son los criterios por lo que usted decide comprar ropa en un local?. Ordene del 1 al 4 en donde 1 es el que piensa que tiene importancia y 4 es el que piensa que tiene de mayor importancia:

Calificación

Variables	1	2	3	4
Reputación				
Originalidad				
Calidad				
Ubicación				
Servicio				

8. ¿Usted que entiende como prendas de diseñador?

- Son prendas de ropa únicas
- Son prendas de ropa muy caras
- Son prendas de ropa extravagantes
- Son prendas de ropa de marca

9. Sarab Design es una marca de que pertenece a una diseñadora otavaleña, esta tiene como

objetivo entregar a sus clientes prendas únicas y de calidad. ¿Usted está dispuesto en

consumir esta marca? *

- Si
- No

10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir prendas exclusivas de diseñador? *

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Dispuesto
- Totalmente dispuesto

11. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por una prenda de diseñador?

- De \$20 a \$30
- De \$31 a \$41
- De \$42 a \$52
- De \$53 a \$63
- Más de \$63

12. ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?

- Efectivo
- Transferencia

- Tarjeta de crédito
 Crédito directo

13. ¿Usted ha realizado compras en línea? Si su respuesta es no siga a la pregunta 14

- Si
 No

14. ¿Con qué frecuencia hace compras en línea?

- Diariamente
 Semanalmente
 Anualmente
 Mensualmente

15. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es el valor más bajo de importancia y 5 el más alto, ponga su calificación según las características que más se fija al momento de realizar compras en línea.

Variables	Calificación			
	1	2	4	5
Rapidez de la página				
Seguridad en el pago				
Variedad en las prendas				
Promociones relámpago				
Soporte técnico				

16. Califique del 1 al 3, en donde 1 sería su primera opción al momento de comprar ropa de diseñador y 3 sería su última opción.

Variables	Opciones		
	1	2	3
Redes Sociales			
Página Web			
Local Físico			

17. Por qué medios digitales le gustaría recibir información y promociones de la marca**Sarab Design**

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Correo Electrónico

18. Edad *

- 15 a 25 años
- 26 a 36 años
- 37 a 47 años
- 49 a 58 años
- 59 a 69 años

19. Género

- Masculino
- Femenino

20. Instrucción

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior

21. Ocupación

- Ama de casa
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Comerciante
- Artesano
- Agricultor
- Chofer
- Estudiante

¡Gracias por su colaboración en este estudio!

Anexo2. Ficha de observación para la competencia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MARKETING
FICHA DE OBSERVACIÓN
Auditoría Digital

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.

Datos Técnicos

Investigador: María Judith Haro Carrión	Fecha:
Empresa:	Hora:
Parámetros: Observación directa	Medio: Internet

REDES SOCIALES

Facebook

Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene Facebook			
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.			
El local cuenta con seguidores en su página.			
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones			
El local sube contenido diariamente			
El local en su página cuenta con chat bot.			
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.			

Instagram

Tiene Instagram			
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.			
El feed se encuentra bien estructurado.			
El local cuenta con seguidores en su perfil.			
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones		-	
El local sube contenido de valor diariamente.			

Tik Tok

Tiene Tik Tok

El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.

El local cuenta con seguidores en su perfil

La marca en los videos que ha posteado en el último mes ha tenido interacciones.

El local sube contenido de valor diariamente.

Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.

WhatsApp

Tiene WhatsApp Business

El WhatsApp Business del local cuenta con un catálogo de todos los productos.

La empresa contesta inmediatamente los mensajes.

El local sube contenido diariamente a los estados

Página Web

Tiene página web

Tiene información general de marca

Contiene las opiniones de los clientes

Tiene organizada su cartera de productos.

Tiene un carrito de compras

La empresa tiene definidas las políticas de pago y devoluciones.
