



Tecnóloga Superior en Administración

Título de la propuesta: Plan de Marketing digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador

Trabajo de titulación presentado como requisito previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración

Autor:

Guarnizo Amaguaña, Katherine Margarita

Tutor:

MSC. Chimbo Auquilla, Patricio

Paralelo: 4TSQ4

QUITO, MARZO, 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Guarnizo Amaguaña Katherine Margarita con cedula de identidad 1726238536, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo con la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 11e de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Katherine Margarita Guarnizo Amaguaña

Cedula I.: 172623853-6

Teléfono: 09998977573

Correo Electrónico: Katherine-margarita@outlook.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de Marketing digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador**, presentado por la estudiante Guarnizo Amaguaña Katherine Margarita de la promoción 4TSAQ4, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 11 de marzo del 2023.

Atentamente,



Ing. Patricio Chimbo Auquilla, Mg.

C.C. 1102274915

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Guarnizo Amaguaña Katherine Margarita con cedula de identidad 172623853-6, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 3TSAQ6, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 11 de Enero del 2023

Atentamente,

Guarnizo Amaguaña Katherine Margarita

Cedula I.: 172623853-6

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico a:

Quiero dedicar primero a Dios, ya que toda mi vida siempre eh puesto en sus manos, y sé que con su amor me guía, me cuida, y me enseña cual es el camino correcto para seguir. De igual forma quiero dedicarles y agradecerles infinitamente a mis padres Hugo y Anita por su esfuerzo que realizan diariamente para poder seguirme preparando, por su apoyo incondicional, por su amor y paciencia y por siempre creer en mí.

Dedico a mi hermano Kevin su novia Dani, a mis abuelitos Rocita y Magdaleno, a mi tía, mi prima y todos los que, con su granito de arena, con sus consejos, palabras me ayudaron a seguir de pie y me alentaron a ser una mejor persona.

También quiero dedicarle a mi hija Leslie que es mi motor de vida, mi inspiración a seguirme preparando, y es la persona que me da fuerzas para nunca rendirme.

A mi complemento Roberto quien siempre estuvo conmigo desde el principio hasta el final alentándome a culminar esta etapa de mi vida.

Katherine Margarita Guarnizo Amaguaña

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco al Tecnológico Universitario Pichincha por abrirme las puertas de sus aulas y contribuir con mi conocimiento.

Agradezco a todos los profesores que me transmitieron todos sus conocimientos, al Ing. Juan Carlos Zambrano. al Ing. Patricio Chimbo quienes fueron un apoyo y una guía para que este proyecto sea culminado.

Katherine Margarita Guarnizo Amaguaña

Índice General

DERECHO DE AUTOR.....	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
Índice General	VII
Índice de Tablas	X
Índice de Figuras	XI
Resumen Ejecutivo.....	XII
Abstract. XIII	
Introducción	1
Tema. 2	
Problema. 2	
Justificación.....	4
Idea a Defender	5
Objetivos 5	
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
Líneas y sub líneas de investigación	6
Eje de formación	7
CAPITULO 1	9
Fundamentación Teórica	9
Marco Teórico	9
1.2.1 Plan.....	9

1.2.2	Tipos de Plan.....	9
1.2.3	Marketing digital.....	10
1.2.4	Tendencias.....	10
1.2.5	Ventajas del comercio electrónico.	12
1.2.6	Modelo SEM.	12
1.2.7	Modelo SEO.....	13
1.2.8	Ropa deportiva	13
1.2.9	Kathy Sport	14
1.2.10	Ubicación.....	14
1.3	Marco Conceptual	15
1.3.1	Marketing.....	15
1.3.2	Marketing digital.....	15
1.3.3	Producto	16
1.3.4	Precio.....	16
1.3.5	Plaza	16
1.3.7	Página web	16
1.3.8	Redes Sociales.....	16
1.3.9	Internet	16
1.4	Marco Legal	17
CAPITULO 2.....		21
Diseño de la investigación		21
2.1 Análisis situacional.		21
2.1.1	Organización de la micro empresa.....	21
2.1.2	Descripción general de la microempresa.....	21
2.1.3	Filosofía de la micro empresa.....	22
2.1.4	Estructura Organizacional.....	22

2.2 FODA	22
2.3 Metodología de la investigación.....	23
2.4 Técnica de Investigación	24
2.5 Nivel de Investigación.....	24
2.6 Técnica de Investigación	25
2.7 Diseño de la encuesta	27
CAPITULO 3	35
3.1 PROPUESTA: Plan de Marketing Digital para la micro empresa Kathy Sport	35
3.2 Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	40
3.2.1 Objetivo General.....	40
3.2.2 Objetivos Específicos	40
3.3 Misión	40
3.4 Visión	40
3.5 Marketing mix.....	40
3.6 Marketing digital.....	46
Conclusiones y Recomendaciones	53
4.1 Conclusiones	53
4.2 Bibliografía	55
4.3 Anexos.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y su líneas de investigación.	6
Tabla 2 Eje de formación	7
Tabla 3 Análisis del modelo de marketing mix aplicado al negocio Kathy Sport.	12
Tabla 4 Matriz FODA	23
Tabla 5 Edad.....	27
Tabla 6 Estilo de ropa.....	29
Tabla 7 Frecuencia de ropa.....	30
Tabla 8 Que busca el comprador en una prenda.....	31
Tabla 9 Que le gustaría encontrar en el lugar que se dirige a comprar.	32
Tabla 10 Sabe sobre el plan de marketing digital.....	33
Tabla 11 Las redes sociales posicionan la marca	34
Tabla 12 Segmentación del mercado.....	37
Tabla 13 Costo de Prendas.	41
Tabla 14 Fase de la propuesta de marketing en medios digitales para la microempresa Kathy Sport.	49
Tabla 15 Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing digital	50
Tabla 16 Propuesta de la fase 1 y 2 para la ejecución de la propuesta del plan de marketing digital.....	51
Tabla 17 Presupuesto de la fase 3 para la ejecución del plan de marketing digital	52
Tabla 18 Presupuesto destinado al personal profesional de apoyo	52

Índice de Figuras

Figura 1 Esquema de Espina de pescado	3
Figura 2 Google Maps de la ubicación de la Microempresa Kathy Sport.	15
Figura 3 Edad de los encuestados	28
Figura 4 Estilo de ropa de los encuestados	29
Figura 5 Frecuencia de compra de entrevistados	30
Figura 6 Que busca en una prenda aparte del diseño	31
Figura 7 Que desea encontrar el entrevistado en una tienda	32
Figura 8 Sabe sobre el plan de marketing digital	33
Figura 9 Posicionamiento de marca	34
Figura 10 pantalón Nike rojo	41
Figura 11 pantalón Nike negro	41
Figura 12 Buzo Lakers blanco	42
Figura 13 Buzo Nike colores	42
Figura 14 Buzo Adidas colores	42
Figura 15 Buzo Lakers negro	42
Figura 16 Chompa impermeable negra	43
Figura 17 Chompa impermeable Selección	43
.....	
Figura 18 Chompa impermeable Jordan	43
Figura 19 Chompa impermeable LA	43
.....	
Figura 20 Terno Adidas negro combinado	44
Figura 21 Terno Adidas plomo	44
Figura 22 Terno Adidas negro completo.....	44
Figura 23 Terno impermeable plomo combinado	45
Figura 24 Local de distribución de productos.....	45
Figura 25 Canal de fabricación y distribución directa	46
Figura 26 Perfil Facebook.....	47
Figura 27 Perfil Instagram	48
Figura 28 SEM Kathy Sport.....	48

Resumen Ejecutivo

La microempresa Kathy Sport se dedica hace más de 5 años a la confección de prendas deportivas para hombres, a lo largo de ese tiempo la cartera de productos se extendió y se dedicaron también a la fabricación de chompas con tela impermeable. Esta microempresa cuenta con un local físico ubicado en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

El objetivo de este proyecto fue diseñar un plan de Marketing digital para la microempresa Kathy Sport ubicada al sur de Quito, Actualmente la tecnología ha evolucionado de una forma brutal, muchas de las empresas no logran llegar a donde quieren ya que se quedan en la época primitiva por así decirlo, por varias causas, una de ellas es el temor a invertir tal vez en algo innecesario, por lo que no se es posible saber cuáles son las preferencias en ropa para los jóvenes de hoy en día.

El construir una misión y visión de la microempresa ayuda a resolver una parte del problema ya que sabemos a dónde está orientada y que es lo que se espera del negocio, se pueden plantear las respectivas estrategias con la ayuda de un estudio y mediante las encuestas se ha determinado que las redes sociales son un fuerte para que la marca se dé a conocer en la ciudad de Quito.

El resultado obtenido gracias a los resultados de las encuestas y el plan propuesto se pudo obtener los resultados que en realidad buscaba la microempresa gracias a la misión y visión se, se pudo obtener seguidores en redes sociales, mejorar su rentabilidad y hacer que el negocio mejore sus ventas.

Palabras clave: Marketing- Microempresa – Plan de Marketing Digital-Redes sociales.

Abstract.

The Kathy Sport company has been dedicated to the manufacture of sportswear for men for more than 5 years, throughout that time the product portfolio has been extended and they also dedicated themselves to the manufacture of sweaters with waterproof fabric. This microenterprise has a physical store located in the Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

The objective of this project was to design a digital Marketing plan for the Kathy Sport micro-enterprise located south of Quito. Currently, technology has evolved in a brutal way, many of the companies fail to get where they want since they stay in the primitive age so to speak, for various reasons, one of them is the fear of investing in something unnecessary, so it is not possible to know what are the preferences in clothing for today's youth.

Building a mission and vision of the microenterprise helps to solve part of the problem since we know where it is oriented and what is expected of the business, the respective strategies can be proposed with the help of a study and through surveys has determined that social networks are a strong point for the brand to be known in the city of Quito.

The result obtained thanks to the results of the investigations and the proposed plan can obtain the results that the company actually obtained thanks to the mission and vision if it can obtain followers in social networks improve its profitability and make the business better its Sales.

Keywords: Marketing- Microenterprise – Digital Marketing Plan-Social Networks.

Introducción

El presente trabajo se ha aplicado a la micro empresa Kathy Sport el cual se dedica a la comercialización y fabricación de prendas de vestir para hombre, encontrándose dentro de la industria textil, con este estudio se pretende proponer a la micro empresa la aplicación de un Plan de Marketing Digital el cual ayudara a la mejora e incrementación de sus ventas, generar mayores ingresos y mejorar su rentabilidad.

De esta forma se aplicarán los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas y trasladándole a la realidad de este negocio, de igual forma se desarrollará habilidades en cuanto un plan estratégico.

El siguiente trabajo se lo divide en tres capítulos.

En el primer capítulo se realizará el planteamiento del problema de este proyecto de investigación, el cual se enlaza con la investigación previa al tema propuesto, seguidamente se presentarán los objetivos principales y secundarios, añadiendo el marco teórico con cada una de sus definiciones.

En el segundo capítulo estará basado en el estudio del diseño metodológico el cual estará referido al tema propuesto con anterioridad, para analizar los resultados nos servirá de guía la entrevista junto con la matriz FODA, que se realizará para poder apoyar a la solución de la necesidad existente que carece la microempresa.

En el tercer capítulo finalmente podremos encontrar la propuesta que se realizó a este proyecto de investigación con la ayuda de toda la información que pudimos recopilar para resolver el problema que tiene Kathy Sport y poder mejorar sus ventas. Ya que cuentan con un local físico ubicado en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos. Con la ayuda de un Plan de Marketing Digital que estará programado, para que la microempresa pueda alcanzar sus metas propuestas.

Tema.

Plan de Marketing digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador

Problema.

En América Latina aún existen empresas grandes que no se atreven a enfrentar los desafíos que ofrece un comercio electrónico, como por ejemplo el problema en invertir, los problemas de costos totales de entregas del producto, procedimientos aduaneros, entre otros.

A Nivel de toda Latinoamérica han realizado estudios sobre las herramientas tecnológicas que se presentan cada vez más seguidamente, pero el marketing clásico siempre estará presente y será la clave del éxito para muchas de las empresas que la sepan maneja de una forma correcta.

Por eso es que muchas de las empresas saben que esta herramienta es hoy en día de mucha importancia para poder cumplir con sus objetivos y que cada vez más se vea reflejada con la mejora de su rentabilidad.

Las empresas ecuatorianas se ven envueltas en un desafío que se ha ido presentado actualmente al aplicar la mercadotecnia, la publicidad mediante redes sociales el cual se ha convertido en una fuente y una estrategia de fuerza muy importante ya que quienes la utilizan, tienden a ser más conocidas por todo el público en general.

Las microempresas en el Ecuador representan un 95% del sector. Las PYMES suelen ser por sociedades o de un solo propietario, y tiene como finalidad buscar una utilidad por medio de cualquier actividad como son comercialización, producción, servicios. En el caso de las micro pymes son las que representan la mayor fuerza del país, debido a su competitividad para poder mantenerse en el mercado y que esta dure en el futuro. (King, 2013).

Para (PuroMarketing, 2023) hoy en día el marketing de contenido es un aspecto crucial de cualquier estrategia de Marketing digital, independiente mente de que este administrado ya sea por una microempresa o por una gran corporación multinacional.

Localmente la microempresa no ha desarrollado la mercadotecnia debido a la falta de conocimiento de tecnología por parte del propietario de esta microempresa, ya que actualmente la tecnología ha

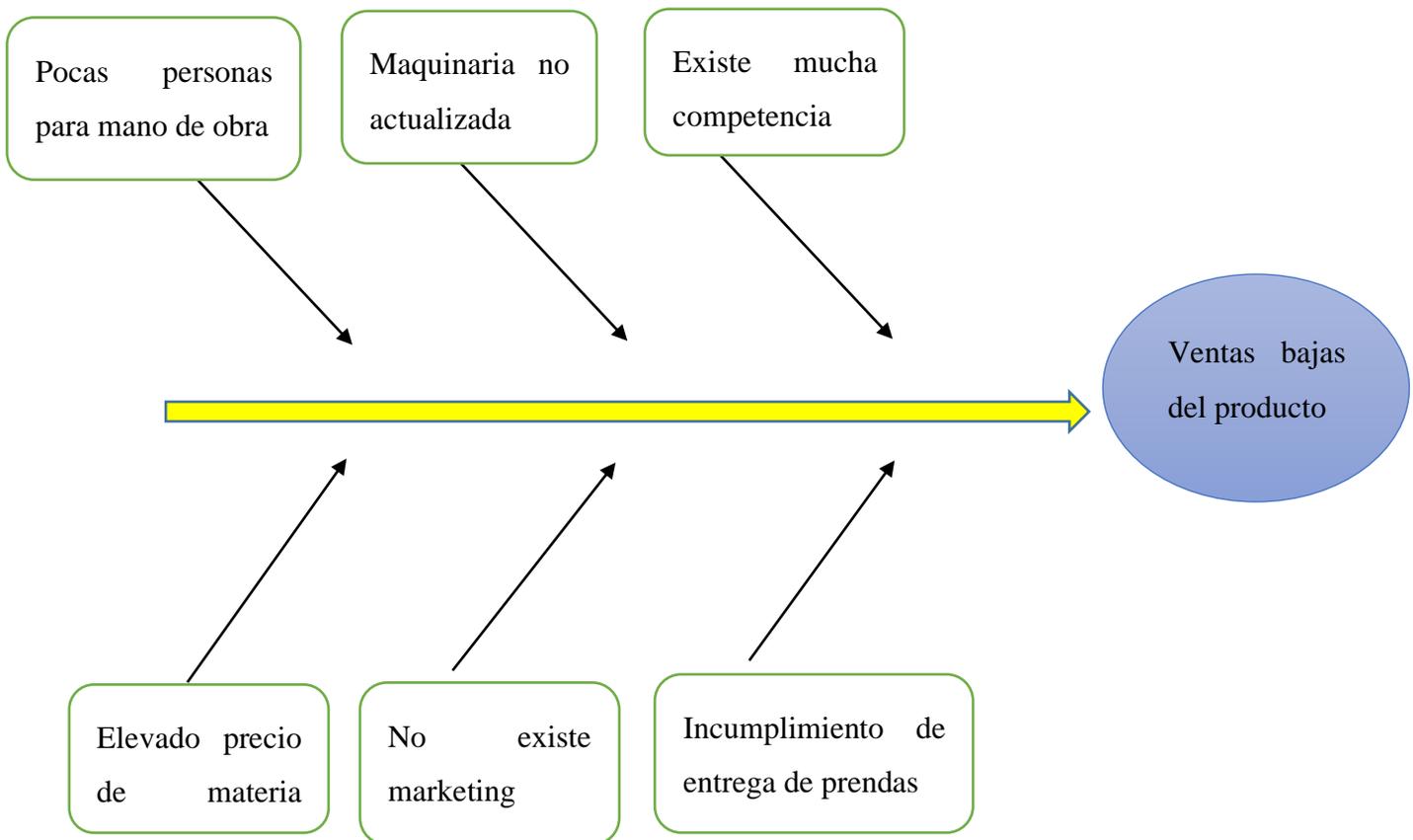
tomado grandes cambios. Por lo que la microempresa solo mantiene su venta físicamente, con un local situado al sur de Quito el cual cuenta con una gran competencia en el sector.

Y lograr a donde se ha propuesto llegar estanca mucho el no desarrollar un plan de marketing digital.

¿Qué tan beneficioso es desarrollar un plan de Marketing Digital para la microempresa Kathy Sport?

Espina de pescado

Figura 1 Esquema de Espina de pescado



Justificación

Dada la escala de la competencia, es necesario implementar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de los productos que ofrece este negocio tomando una postura firme en el mercado.

En el desarrollo de esta investigación, se implementará todos los conocimientos adquiridos durante todo este transcurso de aprendizaje, a través de la elaboración del plan de Marketing Digital se logrará verificar la cantidad de beneficios como es el incremento de ventas, la fidelidad de los clientes, presencia en el mercado y finalmente el posicionamiento de la marca. Por lo que se requiere información que sea válida y útil para el tema que se desarrollara.

En Cuanto a lo social este proyecto ayudara a la identificación de los consumidores para la elección de este producto con el fin de brindar a los clientes mejor experiencia y variedad en la cartera de las prendas.

Adicionalmente este proyecto se realizó con el objetivo de poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera de Administración en el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Por otro lado, este proyecto ayudara para culminar este proceso académico en el Instituto, con el fin de logara obtener un título profesional. Muy aparte de eso también servirá para que la microempresa tenga un crecimiento y pueda hacerse conocer, para una mejora y un mejor rendimiento con respecto a las ventas.

Idea a Defender

Lo que se quiere lograr a través de este trabajo de investigación, es que el plan de marketing sea un aporte muy importante para el crecimiento de la microempresa Kathy Sport, que pueda lograr una mejora con la búsqueda de los clientes de manera que su imagen tenga un mayor conocimiento a nivel del mercado y pueda mejorar los ingresos del mismo.

Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar un Plan de Marketing Digital para Kathy Sport de ropa deportiva Quito Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente mediante fuentes primarias y secundarias la elaboración del Plan de Marketing Digital para Kathy Sport de ropa deportiva Quito Ecuador. Con un local físico en el C.C Mayorista y Negocios Andinos
- Recopilar información referida al desarrollo del Plan de Marketing Digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador.
- Desarrollar Estrategias en Kathy Sport el cual nos permita identificar las necesidades de los clientes.

Líneas y sub líneas de investigación

Tabla1 Líneas y sub líneas de investigación.

Tema Investigación	de	Plan de Marketing Digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador.
Línea Investigación	de	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sub línea Investigación	de	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2 Eje de formación

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
	Administración de Presupuestos.	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la microempresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
	Marketing para emprendedores.	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a</p>

		cualquier tipo de organismo económico – social.
	Gestión de la Calidad.	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.
	Finanzas Corporativas.	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPITULO 1

Fundamentación Teórica

Marco Teórico

1.2.1 Plan

“El termino plan implica a las actividades futuras y concierne a las decisiones que se proponen y el futuro resultado de las decisiones del presente.” (Ceja, 1976).

- Concepto

El plan se refiere a una acción reflexiva e internacional de ordenamiento y encuadre de acciones y de preparación de instrumentos conceptuales y materiales para alcanzar o producir un resultado deseado. (Ossorio, 2003).

1.2.2 Tipos de Plan

- Propósitos

Se identifica el propósito, función o tareas de una empresa, todo tipo de operación organizada debe contar al menos con una misión y un propósito para que pueda tener sentido. (Jauregui, 2016)

- Objetivos

Es a donde se va a dirigir nuestra actividad, representan el final, pero también la organización y la intervención que se ha tenido para alcanzar las metas propuestas. (Jauregui, 2016)

- Estrategia

Son las que conducen para la conducta de la organización, es un plan general de acción que guía a los miembros de la organización a la dirección de sus operaciones.

- **Importancia**

Un plan es de suma importancia cuando se trata de negocios ya que nos hace centrar en el objetivo que tiene la empresa, negocio el cual debe ser concreto, conocido y alcanzable mediante una secuencia de pasos, en el que las personas estén motivadas a llegar a realizarlo. (ALTENWAD, 2011)

1.2.3 Marketing digital

- **Definición**

El Marketing digital es una de las herramientas fundamentales e importantes para la empresa según (Kotler, s.f.) Es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

- **Funciones**

Según (Ivoskus, 2009) El Marketing digital permite la integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

- **Ventajas**

Las presencias del Marketing que están presentes en la actualidad según Econsultancy State of Ecommerce in china (Woodside, 2017) indican que tras conocer las estadísticas de marketing más actualizadas, siempre dará ventajas a la hora de planificar y plantear estrategias.

1.2.4 Tendencias

- **Con causa o marketing Social**

Para (Fernández, 2016) consideran que el marketing con causa está relacionado con los aportes que se hacen como parte de la responsabilidad social, y es definido por Buil, Martínez y Montaner (2016, pág. 84) como “las campañas de MCC las empresas se comprometen a realizar una donación o contribución (Blondeau, 2015) a una causa por cada

unidad de producto que vendan”, de la misma manera algunos autores consideran que el MCC se realiza más por promoción de venta que por solidaridad con la sociedad. (Blondeau, 2015).

- Inteligencia Artificial

Concuero con (Canales, 2018) , corresponde a una forma de medir el cerebro para conocer al detalle a los clientes y/o consumidores y ver cómo reaccionan a un determinado estímulo, pues en la ciencia moderna del marketing a esencia es conocer la forma de pensar del comprador para poder ofertarle los bienes y servicios acordes a su pensamiento, por lo cual se ha tenido que recurrir al neuromarketing.

Ahora bien de acuerdo a (Pineda Montaña, 2018), el neuromarketing permite descubrir los comportamientos de los clientes en la toma de decisiones, accediendo a sus formas de pensar, creencias, sentimientos, deseos y emociones, que de manera consciente e inconsciente se ponen de manifiesto en la decisión de compra, es por lo tanto de considerar que en ocasiones las respuestas a dichos estímulos se emiten de manera consciente por medio de la razón y otros casos de forma inconsciente fundados en la emoción.

- Marketing Personal

(Velázquez, 2017)Nos plantea que el marketing personal refiere fundamentalmente a la forma de resaltar las cualidades y habilidades que un individuo pretende comunicar al público, convirtiéndose en una estrategia de comunicación basada en uno mismo, lo que en palabras de (A, 2016, pág. 98) quiere decir que “marketing personal es hacer referencia a nuestra marca/persona, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida: personal, familiar, profesional, laboral, social, empresarial”, por tanto, da lugar a la identidad de una persona o empresa y la imagen que quiere proyectar, esto claramente proporciona ventajas a la hora de negociar y lograr que los clientes lo prefieran por encima de la competencia.

Complemento a lo anterior, (Vallenilla R, 2014, pág. 27), lo conceptualizan como “una disciplina que ha surgido del uso de las herramientas tradicionales de mercadeo con el objeto de comunicar una imagen de marca fuerte de una persona”.

- El Marketing Mix

De acuerdo a la ideología de (Armstrong, 2012) existen cuatro indicadores controlables que una empresa puede mezclar para poder alcanzar una meta deseada de ventas, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 3 Análisis del modelo de marketing mix aplicado al negocio Kathy Sport.

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Pantalones • Buzos • ternos lana • ternos impermeables 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles al cliente • Precios similares a la competencia • Margen bajo de ganancias de ventas al por mayor
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Local físico • Referidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante radio a través del Centro Comercial

1.2.5 Ventajas del comercio electrónico.

Las ventajas que tiene el comercio electrónico es que tienen la facilidad de apalancar las ventas y el posicionamiento de las marcas como, por ejemplo:

- Genera comodidad para comprador y vendedor
- Ventaja competitiva en el mercado
- Capta nuevos clientes en un mercado más amplio
- Horario de ventas extendido, las 24 horas al día
- Reduce de costos de Administración y Producción
- Brinda al cliente flexibilidad en los medios de pago. (David Torres, 2012)

1.2.6 Modelo SEM.

Esta es una herramienta con la que se trabaja específicamente con los anuncios de enlaces patrocinados que se activa únicamente cuando el usuario haya dado clic en ellos, al igual es importante recalcar que el anuncio es reflejado siempre y cuando el usuario de la web haya utilizado palabras claves que interrelacionen la búsqueda del usuario con el anuncio.

Beneficios de la utilización del SEM

- Efectividad: delimita el presupuesto diario que se quiere invertir en el anuncio colgado en la página web.
- Flexibilidad: permite que los cambios pueden realizarse en línea. (Coto, 2008)

1.2.7 Modelo SEO.

Tiene como principal objetivo el mejorar el posicionamiento de un sitio web determinado dentro de las búsquedas, recurriendo a la utilización de parte del usuario de palabras o frases claves que estén relacionada con el negocio. (Coto, 2008)

Estrategias para el desarrollo de campaña SEO

- Actualización constante del sitio web.
- Participación directa con foros que estén relacionados directamente con la microempresa.
- Utilización de diversas plataformas en redes sociales.

1.2.8 Ropa deportiva

- Definición

Es creada específicamente para la práctica de deporte tanto por los materiales y la tecnología que usan en los diseños, proporcionando a las personas que lo usan comodidad, seguridad y confianza para realizar cualquier actividad. Pero hoy en día también utilizan este estilo de ropa para el diario para sentirse más cómodos.

- Características

- Ligero
- Cómodo
- Transpirabilidad
- Secado

- Tipos
 - Prendas de vestir
 - Calzado
 - Elementos protectores
 - Accesorios

1.2.9 Kathy Sport

- **Significado**

Es una microempresa que se formó hace 10 años aproximadamente, conformado por Anita Amaguaña y sus dos hijos, este negocio se dedica a la fabricación y comercialización de prendas deportivas para hombre.

- **Política de calidad**

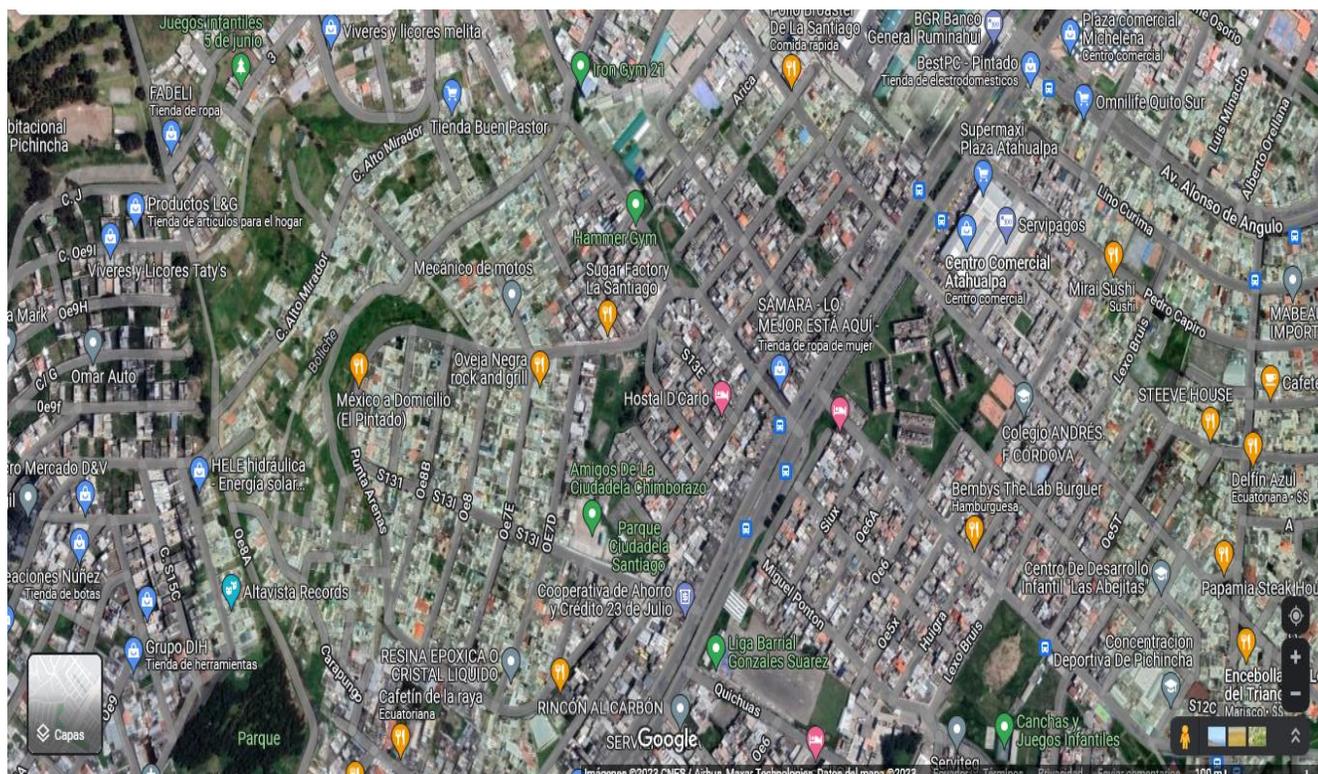
Confecciones Kathy Sport es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir que cumplan con los lineamientos de calidad exigidos por el medio, que satisfagan la necesidad de nuestros clientes. Dichas prendas están confeccionadas principalmente en tela algodón e impermeable.

Garantizamos una excelente calidad en cada prenda que confeccionamos; como también la seriedad y cumplimiento con las fechas de entrega acordadas.

1.2.10 Ubicación

La microempresa se encuentra ubicada en Quito Ecuador en el sector de la Santiago en la calle Juan-M Camacaro pasaje 1.

Figura 2 Google Maps de la ubicación de la Microempresa Kathy Sport.



1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Marketing

“Consiste en crear valor para los clientes, identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (LANE, 2006).

1.3.2 Marketing digital

Consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario desde nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros ya hemos planeado”. (Selman, 2017).

1.3.3 Producto

“Son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, sabor, color, etc. y los tamaños”. (Dvoskin, 2004)

1.3.4 Precio

“Es el monto por el cual la transacción se realiza”. (Dvoskin, 2004)

1.3.5 Plaza

“Relacionado con la distribución y generación de oportunidades de compra”. (Dvoskin, 2004)

1.3.6 Promoción

“Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a la competencia.” (Dvoskin, 2004)

1.3.7 Página web

“Al margen de los aspectos propiamente técnicos, desde la óptica de su gestión lo primero que salta a la vista es que la red es un medio híbrido que reúne a muchas características de los medios tradicionales que utilizan las organizaciones para mantener la relación empresa-mercado” (Soriano, 1998).

1.3.8 Redes Sociales

“Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e identidades, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente” (Madariaga, 2009).

1.3.9 Internet

“es una red de redes, es decir un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (Rodríguez, 2007)

1.4 Marco Legal

El marco legal de esta investigación estará representado en primer punto por la (Ecuador, 2008), donde destacaremos los siguientes artículos:

Capítulo sexto

Trabajo y producción Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Otro de los fundamentos legales de la investigación, lo representa la (Ley de Comercio Electrónico, 2011) , donde se extrae el siguiente artículo:

De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas

Capítulo cuarto

De los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

La ley orgánica de defensa del consumidor señala lo siguiente:

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y

servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO 2

Diseño de la investigación

2.1 Análisis situacional.

La industria textil en el Ecuador fue una de las actividades más antiguas debido a que se ha caracterizado en la elaboración de productos de fibra, lino, algodón, lana, seda y poliéster.

La microempresa confecciones Kathy Sport se encuentra activa aproximadamente 10 años, cuya dueña han estado vinculados con negocios similares por muchos años por lo que se puede decir que tiene una gran experiencia y conocimiento sobre el tema. Los problemas que han ido desarrollando en la trayectoria de esos años son la poca aceptación de los clientes que ha tenido, ya que al lanzar alguna prenda deportiva no han tenido el éxito que se busca en cuanto a la venta de la prenda.

2.1.1 Organización de la empresa

Contamos con 4 personas que nos ayudan con la mano de obra, con 2 proveedores que nos ayudan con la materia prima y con 2 trabajadores que nos ayudan en cuanto es a la tecnología, modelos. Nos encontramos ubicados en el Centro Mayorista De Negocios Andinos, Asociación el Cebollar en el pasillo 9 B.

2.1.2 Descripción general de la microempresa

Misión

Ser una empresa textil innovadora, con productos textiles diversificados y de calidad cuya flexibilidad le permita satisfacer los diferentes segmentos de mercado. Todo ello respaldado en una cultura de excelencia operativa con un alto nivel de atención a nuestros clientes.

Visión

Buscamos ser reconocidos como una de las empresas más confiables en la elaboración de prendas de vestir con marcas propias y cumpliendo estándares de calidad y sus procesos productivos estén motivados a contribuir con el medio ambiente.

2.1.3 Filosofía de la empresa

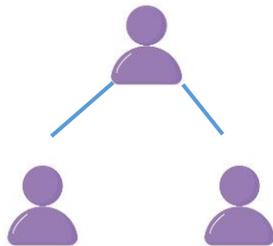
La empresa busca que los clientes los miren como un sinónimo de calidad, al igual que desea ganarse la confianza de todas las personas que visiten la tienda.

Valores

- Eficiencia: Comprometida a utilizar al máximo sus recursos para obtener los mejores resultados.
- Excelencia: Buscamos la perfección en todos los detalles de cada prenda elaborada para ofrecer la mejor calidad.
- Liderazgo Positivo: crea productos y servicios con valor agregado único.
- Trabajo en Equipo: Propicia la suma de las fuerzas para llegar a una meta en común.

2.1.4 Estructura Organizacional

- Dueño-propietario (Gerente General)
- Departamento de Producción
- Departamento de ventas



2.2 FODA

En la siguiente tabla indicaremos el FODA de la microempresa Kathy Sport el cual nos ilustra las fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 4 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Cuenta con una cartera primaria de productos • Productos de buena calidad • Buena ubicación física del establecimiento 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de cartera de clientes por medio de redes sociales • Desarrollo de nuevos productos • Nuevos canales de venta
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación del personal de trabajo • Posicionamiento de marca • Microempresa de un único producto • Ausencia de Marketing online 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el sector del local físico • Precios de competencia más bajos • Incremento en el precio de materia prima • Cambios en gustos de clientes

Elaborado por: Katherine Guarnizo

Conclusión de matriz FODA

La microempresa se debe agrandar en el tema de cartera de sus productos a ofertar, deben tener en cuenta que las oportunidades de expandir su venta en canales de redes sociales son muy importantes para darse a conocer como marca y que su número de ventas de prendas sea mayor.

2.3 Metodología de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizará el siguiente método:

El método científico.

El cual es un enfoque no dogmático que se basa en leyes netas por el hombre, es un conjunto de técnicas, procedimientos, de formulación y direccionamiento para poder resolver a través de pruebas o verificaciones de las hipótesis.

2.4 Técnica de Investigación

- **Investigación de Campo**

La investigación se lleva a cabo directamente de la avenida Pedro Vicente Maldonado y Quimiag, en el cual nos brindara oportunidades para el desarrollo del proyecto de una manera eficaz es decir validado y respaldado al momento de la entrega.

- **Investigación Bibliográfico**

Llevar a cabo esta investigación y presentar un plan de marketing digital consideraremos la información bibliográfica, el cual nos permitirá obtener importantes conocimientos y métodos propios para la elaboración de planes estratégicos de este proyecto.

2.5 Nivel de Investigación

- **Investigación Explorativa**

Es un tipo de investigación que se utiliza para investigar algún tema que no esté claramente definido, o que sea un tema desconocido, por lo que los resultados se realizan para comprenderlos mejor.

Lo que realizaremos en este proyecto es que se tomara las condiciones en que se ha ido trabajando, para poder identificar las falencias que posee respecto a sus servicios o producto, teniendo en cuenta como primera instancia la expansión de la cartera de productos.

- **Investigación Descriptiva**

Es un tipo de investigación descriptiva es la caracterización de un hecho, circunstancia, persona o grupo de personas que lo utilizaremos para la determinación de su estructura o comportamiento.

2.6 Técnica de Investigación

Encuesta

La encuesta es otra técnica de investigación el cual consiste en la formulación de preguntas dirigidas a una muestra representativas por un grupo de individuos, el cual permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

En la encuesta se elaborará con preguntas adecuadas que sean entendibles para las personas que la van a realizar.

Contará con 7 preguntas el cual nos ayudará a obtener la información requerida para cumplir los objetivos propuestos

El objetivo de esta encuesta será evaluar la aceptación de la microempresa Kathy Sport, por los consumidores.

Población y muestra

Población

La población a estudiar son los habitantes de la ciudad de Quito, ya que la microempresa se encuentra situada en esa ciudad, se buscó conocer las opiniones de la población respecto al marketing digital ya través de la encuesta se podrá conocer los gustos de los mismos. El número total de habitantes de la ciudad de Quito son

Muestra

Para efectuar el muestreo de nuestro marketing digital utilizaremos la variable dependiente es cuantitativa, la muestra a determinarse fue estratificada, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$z = (1,96)$ nivel de confianza

$p = (0,5)$ probabilidad a favor

$q = (0,5)$ probabilidad en contra

$e = (0,07)$ margen de error de estimación $N =$

universo proyectado

$n =$ tamaño de la muestra

Dónde:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (12.501)}{(12501) (0,07)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (12501)}{(12501) (0,0049) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (3125.25)}{61.2549 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12005,9604}{62,2153}$$

$$n = 194$$

Se aplicará 194 encuestas.

2.7 Diseño de la encuesta

Está conformada por 6 preguntas cerradas y una abierta las cuales nos facilitan una idea clara para las necesidades y preferencia de los clientes de tal manera que se puedan realizar estrategias en beneficio al negocio.

Tabulación de los resultados.

A continuación, se presentará gráficamente los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a personas en el área de Quito que cumplen con la segmentación previamente realizada.

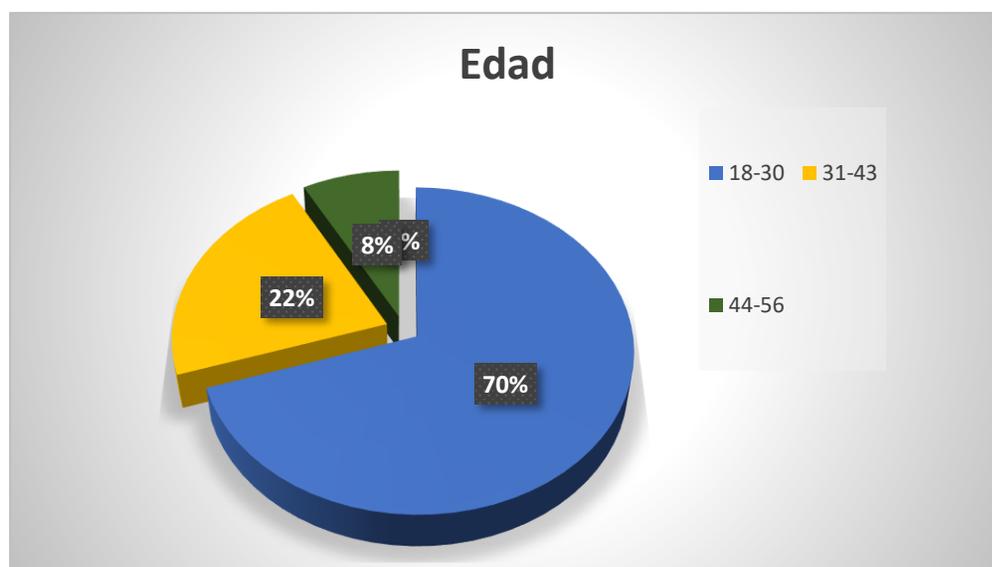
Pregunta 1.

El rango de la edad de los hombres se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla 5 Edad

Intervalos de edad	fr (%)	fi
18-30	70%	135
31-43	22%	43
44-56	8%	16
Total	100%	194

Figura 3 *Edad de los encuestados*



Elaborada por: Autor

Análisis de resultados.

El 70% de los encuestados se encontraban dentro de un intervalo de 18-30 años de edad, seguidamente de un 22% con edades que comprendían los 31-43 años de edad, mientras que solo un 8% representaban los encuestados entre los 45-56 años de edad.

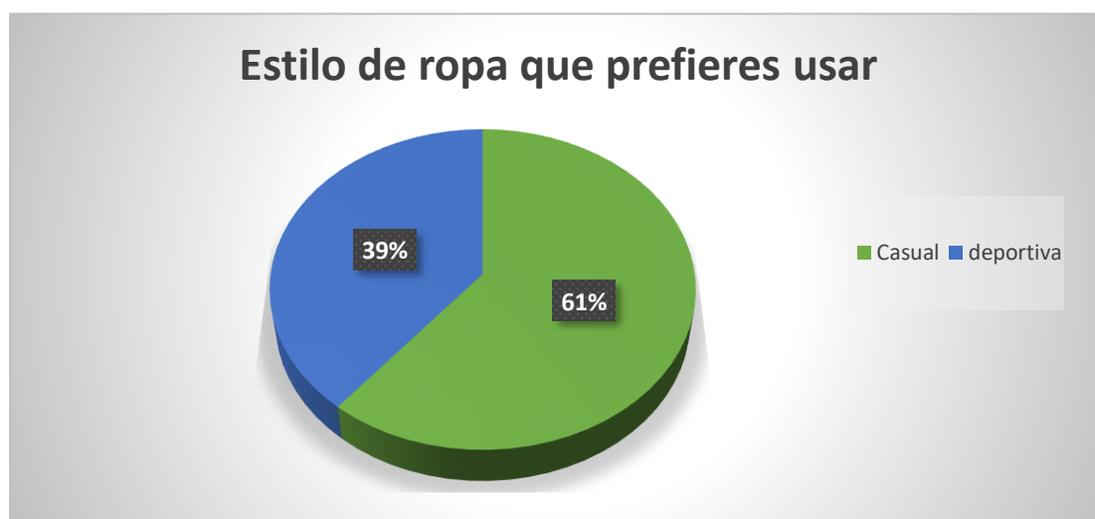
Pregunta 2.

Seleccione el estilo de ropa que utilizas comúnmente

Tabla 6 *Estilo de ropa*

Estilo de ropa	fr (%)	fi
Casual	67%	116
deportiva	43%	78
Total	100%	194

Figura 4 *Estilo de ropa de los encuestados*



Elaborado por: Autor

Análisis de resultados

El 61% de los hombres encuestados prefieren utilizar ropa deportiva por lo que es un resultado a favor ya que el negocio tiene muchas posibilidades de vender sus prendas, mientras que solo un 39% de los encuestados prefiere utilizar ropa casual.

Pregunta 3.

Con que frecuencia compras ropa deportiva

Tabla 7 Frecuencia de ropa

Frecuencia	fr%	fi
Mensual	22%	42
Semestral	36%	70
Anual	42%	82
Total	100%	194

Figura 5 Frecuencia de compra de entrevistados

Elaborado por: Autor

Análisis de resultados.

Tal como se encuentra en la gráfica los hombres compran mensualmente ropa deportiva es un 22% de los encuestados, los hombres que compran semestral mente son un 36% de los encuestados, y finalmente los hombres que compran anualmente son la mayoría con un porcentaje del 42%.

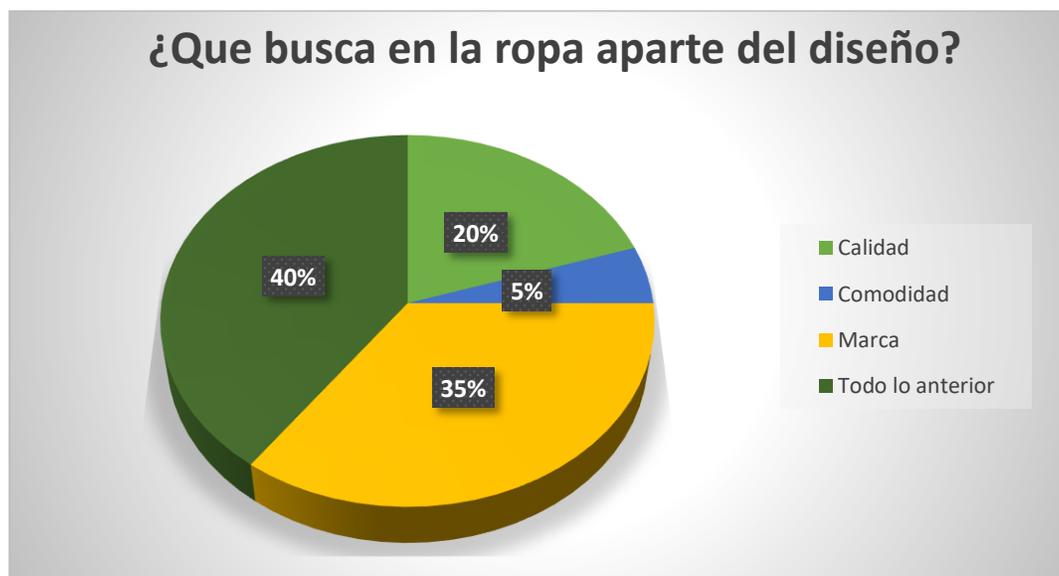
Pregunta 4.

Que es lo que busca en la ropa aparte del diseño.

Tabla 8 *Que busca el comprador en una prenda.*

¿Que busca?	fr%	fi
Calidad	20%	38
Comodidad	5%	10
Marca	35%	68
Todo lo anterior	40%	78
total	100%	194

Figura 6 *Que busca en una prenda aparte del diseño*



Elaborado por: Autor

Análisis de resultados.

La grafica nos demuestra que un 40% de los encuestados busca en una prenda calidad, un 35% marca, y tan solo un 5% de los encuestados nos dice que buscan comodidad, y un 20% busca todo lo mencionado.

Pregunta 5.

Aparte de ropa ¿qué le gustaría encontrar al lugar que se dirige.

Tabla 9 *Que le gustaría encontrar en el lugar que se dirige a comprar.*

Quisiera encontrar	fr%	fi
Zapatos	30%	58
Camisetas	20%	39
Accesorios	50%	97
Total	100%	194

Figura 7 *Que desea encontrar el entrevistado en una tienda*



Elaborado por: Autor

Análisis de resultados.

En la gráfica se puede observar que el 50 % de los encuestados les gustaría encontrar accesorios, mientras que un 30 % de los encuestados les gustaría ver zapatos y tan solo un 20% de los hombres encuestados desearían ver camisetas.

Pregunta 6.

Está familiarizado, trabaja, ha visto el plan de marketing digital.

Tabla 10 *Sabe sobre el plan de marketing digital.*

Marketing Digital	fr%	fi
Si	70%	135
No	30%	59
Total	100%	194

Figura 8 *Sabe sobre el plan de marketing digital*



Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados.

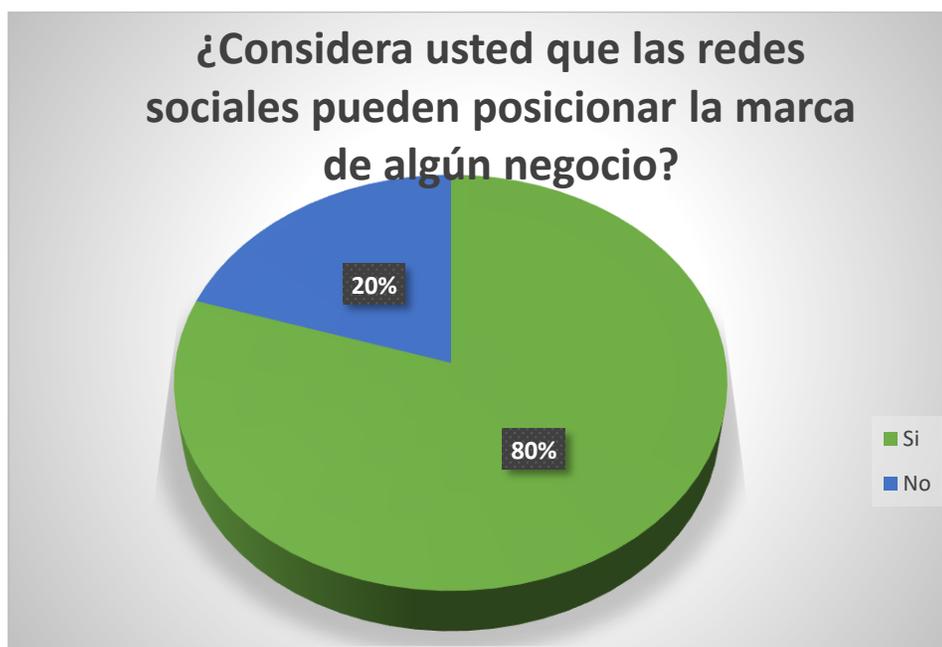
De acuerdo a la figura nos señala que un 20% de los encuestados, no está familiarizado, no trabaja, ni ha visto el plan de marketing digital, por el lado contrario nos afirman que un 80% de los encuestados si está familiarizado, trabaja o ha visto un plan de marketing digital.

Pregunta 7.

Considera usted que las redes sociales pueden posicionar la marca de algún negocio

Tabla 11 *Las redes sociales posicionan la marca*

Posicionamiento	fr%	fi
Si	80%	156
No	20%	38
Total	100%	194

Figura 9 *Posicionamiento de marca*

Elaborado por: Autor

Análisis de resultados.

Conforme a la figura podemos observar que un 80% de los encuestados consideran que las redes sociales pueden posicionar la marca de algún negocio, mientras que solo un 20% considera que no.

CAPITULO 3

3.1 PROPUESTA: Plan de Marketing Digital para la empresa Kathy Sport **Antecedentes de la microempresa.**

3.1.1 Reseña Histórica

Confecciones Kathy Sport, nació de la experiencia de la señora Anita Amaguaña, adquirida en una empresa antigua, ella trabajo desde sus 15 años hasta la actualidad, en el año 1996 dieron vida a una microempresa llamada Bryan Sport, la cual estaba conformaban por la señora Rosalía López y sus hijos. Hugo, Miguel, Anita, Carmen y Roció, todos ellos se lanzaron a navegar en el mundo de la industria textil, teniendo en cuenta que solo dos de sus hijas contaban con la experiencia de la costura ya que culminaron sus estudios en el colegio en costura y confección. Dado a eso en el año 1998 empezaron su trayectoria con pocas máquinas de coser y poco personal, el cual realizaban pantalones de tela algodón y se llevaban a la venta a Tulcán. Así pasaron alrededor de 10 años, la microempresa dio frutos y sacaron más productos, hasta el año 2002. En ese año la microempresa se dio a la quiebra y cerró su taller.

Años después las maquinarias quedaron para la elaboración de sus productos pero ya no realizaban prendas en conjunto, sus hijos se dispersaron y ya no iban con mercadería a Tulcán, si no que obtuvieron puestos gracias a sus antiguas ventas en el Centro Mayorista De Negocios Andinos en el que todos sus hijos se dispersaron y cada uno ya tenía un puesto donde vender su mercadería, cada uno decidió sacar un tipo de prenda para diferentes edades y sexos, lo cual les favorecía ya que no existía competencia entre ellos. Kathy Sport se dedicó a la confección de prendas deportivas para hombres, y en la actualidad también trabaja con tela impermeable con diferentes modelos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Contamos con 4 personas que nos ayudan con la mano de obra, con 2 proveedores que nos ayudan con la materia prima y con 2 trabajadores que nos ayudan en cuanto es a la tecnología, modelos. Nos encontramos ubicados en el Centro Mayorista De Negocios Andinos, Asociación el Cebollar en el pasillo 9 B.

3.1.2 Perspectivas del negocio

La microempresa Kathy Sport anhela ser reconocida a nivel nacional gracias al plan de marketing digital planteado.

Mercado

Todos los productos que ofrece Kathy Sport están al alcance de la clase media y alta de la ciudad de Quito especialmente en la zona de la Av. Pedro Vicente Maldonado y Quimiag. La población está estructurada a partir de los 18 a 56 años de edad que conformen parte de la Población Económicamente Activa ocupada.

Nichos

En la segmentación del mercado se considera en identificar las siguientes características (edad, sexo, ubicación, ingresos) y dividirlos en variables.

Kathy Sport está dirigido a hombres entre 18 a 56 años quienes se caracterizan por realizar ejercicio diario ya que ahora en la actualidad, muchas de estas personas cuidan su imagen y figura personal.

Son hombres que dedican al menos 2 horas diarias a realizar alguna actividad física y el ocupar ropa ligera les ayuda y facilita para su rutina diaria.

Muy aparte del uso de ropa para realizar ejercicios, la ropa deportiva es de uso diario para algunos o de uso en fines de semana ya que se toman tiempo la mayoría en la recreación con su familia o en realizar algún deporte.

Tabla 12 Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito- Sector Sur Occidente
Segmentación Demográfica	Edad y género	18-56 años hombres
	Ingresos	Población Económicamente Activa ocupada
Segmentación Psicografica	Estrato Social	El producto al tener precios accesibles puede ser adquirido por estratos de clase baja, media y alta.
Segmentación Conductual	<p>Hoy en día las personas se preocupan más por su salud, y por estar en forma que optan por realizar ejercicio pero, también buscan por acompañar con una ropa adecuada que sea ligera, que sea adecuada y que tenga duración y calidad, convirtiéndose en una adquisición de necesidad.</p>	

Perfil del cliente

El público objetivo al cual va a estar enfocada a este negocio cumple los siguientes requisitos:

Edad: 18-56 años

Ocupación: Personas económicamente activas o con ingresos disponibles

Gustos o intereses: ejercicio, deporte, moda.

Actividad comercial

Kathy Sport es una microempresa que se dedica a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y ropa ligera para hombre, con materiales de alta calidad y excelentes terminados de prendas.

Ley de Régimen Tributario Interno.

RUC (Registro Único de Contribuyente)

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias. (SRI)

IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización. (SRI)

Ventas

El proceso de comercializar se lo realiza a través de un local físico ubicado dentro del Centro Comercial De Mayoristas y Negocios Andinos, en donde se les ofrece variedad de prendas y modelos de vestir.

Con la implementación del marketing digital se pretende que la tasa de ventas anual sea positiva y tenga un aumento de por lo menos un 10% en el segundo año y que a través del conocimiento de la marca atraer nuevos clientes al negocio.

3.1.3 Análisis de la competencia.

Competencia

Todas las empresas cuando entran al mercado tiene competidores, en donde cada negocio busca sus propias estrategias para diferenciar los productos.

Existe una variedad de competidores alrededor del local dentro del Centro Comercial De Mayoristas y negocios Andinos, pero nuestra principal competencia es Gabo Sport el cual ofrece los mismos productos con el mismo material de tela y también están dirigidos a hombres.

Proveedores.

La microempresa utiliza principalmente a los proveedores de materia prima de la industria textil: tela, hilos, insumos para la confección de las prendas: cierres, elásticos, etiquetas.

3.2 Objetivos del Plan de Marketing Digital**3.2.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing Digital para la empresa Kathy Sport para llegar a tener un posicionamiento con la marca, obtener nuevos clientes, poseer fidelización y poder obtener un crecimiento económico esperado.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Construir la misión y visión del negocio
- Definir estrategias de Marketing digital, en base a las 4P del marketing, que genere ventajas competitivas.
- Efectuar un plan de acción para la empresa
- Elaborar un presupuesto para el marketing mix, que se va a realizar.

3.3 Misión

La misión que se propone para la empresa es: Somos una empresa que se dedica a la producción de prendas de vestir y ropa deportiva, dándose a conocer como marca, ofreciendo una variedad de modelos y colores de calidad.

3.4 Visión

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado, diferenciándose de los competidores con la calidad del producto y buscando que el cliente se identifique con la marca.

3.5 Marketing mix.**Precio.**

- Realizar un catálogo de todos los productos con su respectivo precio garantizando la calidad de los mismos.

- Ejecutar un plan de promociones especiales en temporadas festivas.

Tabla 13 Costo de Prendas.

PRENDAS HOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO POR DOCENA
pantalones	\$ 10,00	\$ 6,50
buzos	\$ 10,00	\$ 6,50
chompa impermeable	\$ 18,00	\$ 13,00
ternos	\$ 25,00	\$ 18,00
Ternos impermeables	\$ 30,00	\$ 23,00

Prendas.

A continuación, detallaremos todas las prendas que tiene la microempresa de Kathy Sport.

Pantalones.

Los pantalones están hechos de algodón, con acabados de buena calidad, cuentan con variedad de modelos y tallas.

Figura 10 pantalón Nike rojo



Figura 11 pantalón Nike negro



Buzos.

Los buzos están hechos de tela de algodón, la tela es muy ligera para realizar cualquier actividad física, cuentan con diferentes modelos, tallas y colores.

Figura 12 Buzo Lakers blanco



Figura 13 Buzo Nike colores



Figura 14 Buzo Adidas colores



Figura 15 Buzo Lakers negro



Chompas impermeables.

Las chompas están confeccionadas con tal impermeable, esta tela no permite que el agua ingrese, es muy ligera, cómoda e ideal para realizar ejercicios, cuentan con diferentes modelos, colores y tallas.

Figura 16 Chompa impermeable negra



Figura 17 Chompa impermeable Selección



Figura 18 Chompa impermeable Jordan



Figura 19 Chompa impermeable LA



Ternos.

Los ternos son de tela de algodón, es una chompa con un pantalón combinadas las dos del mismo color, cuentan con diferentes modelos, tallas y colores.

Figura 20 Terno Adidas negro combinado



Figura 21 Terno Adidas plomo



Figura 22 Terno Adidas negro completo



Ternos impermeables.

Están fabricados con tela impermeable rompe viento, cuentan con un solo modelo y variedad de colores.

Figura 23 Terno impermeable plomo combinado



Plaza.

La microempresa se encuentra ubicada en La Santiago calle Juan M Camacaro en el pasaje uno y lote 3 casa S13-36, también se cuenta con un local físico dentro del Centro Comercial De Mayoristas y Negocios Andinos, ubicada al sur de Quito en Av. Pedro Vicente Maldonado y la calle Quimiag.

El implementar nuevos canales de comunicación facilita la interacción con los clientes de tal forma que os incentiva a adquirir la mayoría de los productos.

Figura 24 Local de distribución de productos



Canal de distribución directo

Figura 25 Canal de fabricación y distribución directa



Promoción.

Si la microempresa quiere darse a conocer deberá invertir en publicidad y promociones, de tal forma que conocerá mayor número de clientes y posesionarse con ellos y los actuales consumidores.

Después del estudio se pudo identificar que los principales medios de comunicación aceptados por los clientes, son tecnológicos es decir internet y plataformas, Redes Sociales.

3.6 Marketing digital.

Se creará páginas de tienda en diferentes redes sociales tanto como Facebook, Instagram, Twitter se planteará como principal objetivo llegar a un mayor número de personas que pertenezcan al mercado, para lo cual se deberá invertir en publicidad pagada.

Redes Sociales

Las redes sociales son un punto muy importante para la marca de la microempresa, empresa, negocio ya que son herramientas de gran alcance y hacer marketing en ellas también representan

un costo menor si se compara con otros medios digitales. El uso de estas herramientas es una buena estrategia ya que es una excelente forma de atraer visitantes.

El estudio de mercado determino que las redes sociales si pueden posesionar a una marca.

Facebook es la red social más utilizada, por lo que la actividad de la página debe ser alta. El público no observara solo lo que la tienda ofrece, si no también que interactuara a través de los comentarios de los consumidores dándole un estímulo a los que visiten esa red a que realicen su compra.

Figura 26 Perfil Facebook.



Como ya se conoce las imágenes son las que generan mayor influencia en la compra de cualquier producto, por lo cual el uso de Instagram genera un factor fundamental para el negocio.

En la plataforma se debe publicar las mejores fotos, utilizando el producto a ofertar en cualquier actividad física.

Figura 27 Perfil Instagram



SEM

Se realizará campañas de anuncio de publicidad mediante el pago de las mismas a través de YouTube donde las palabras cifrada, digitadas por el usuario serán la clave para mostrar los anuncios relacionada a la búsqueda de la empresa.

Figura 28 SEM Kathy Sport

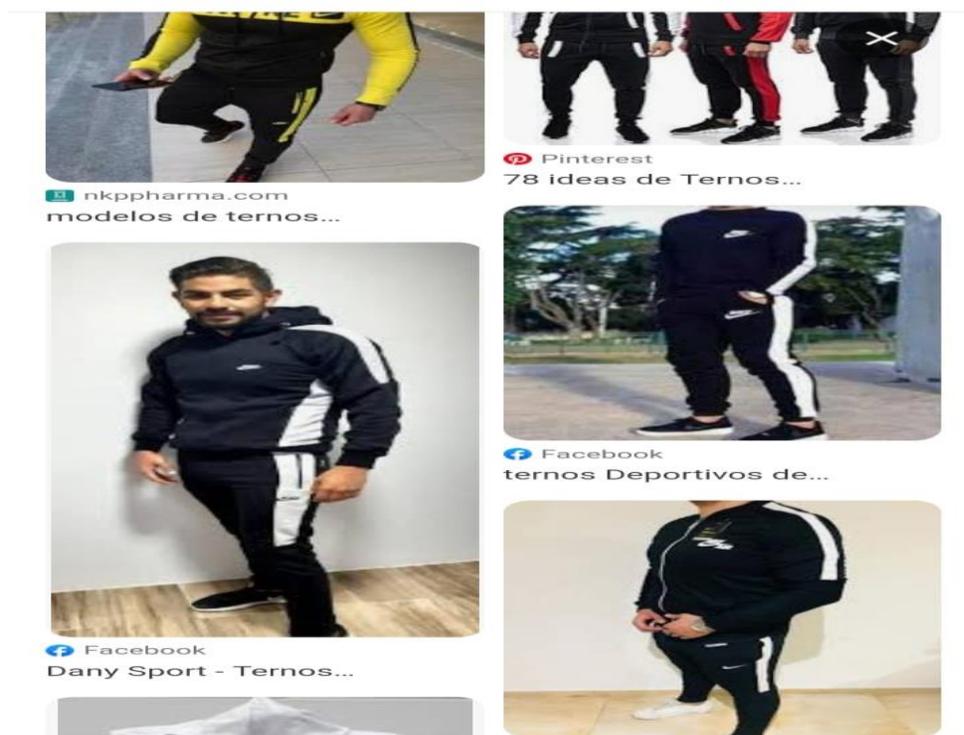


Tabla 14 Fase de la propuesta de marketing en medios digitales para la microempresa Kathy Sport.

Fase	Descripción	Estrategia	Acciones
1	Introducción al mercado digital	Reconstrucción de cuentas corporativas en las principales plataformas de redes sociales	Apertura de cuentas en: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok.
2	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento del SEO	Generar contenido audiovisual que sea de atracción para los usuarios, con palabras de uso diario
		Posicionamiento del SEM	Anuncios de publicidad pagada en Facebook, Instagram, Twitter
			Anuncios de publicidad con imágenes en YouTube
3	Interacción con los usuarios en las redes sociales	Reconocimiento, fidelidad con los usuarios	Realizar concursos con premios a fidelidad de usuarios. Generar (gánate una prenda con Kathy Sport)

En la tabla número 14 se describe cada estrategia con sus debidas acciones para cada fase que utilizara la microempresa, para el desarrollo del marketing digital en lo que respecta redes sociales.

Tabla 15 Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing digital

Estrategia	Acción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Introducción al mercado digital	Apertura de cuentas en: Facebook, Instagram, Twitter	1	1	1																						
Posicionamiento de la marca	Generación de contenido audiovisual				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Anuncios de publicidad pagada en Facebook, Instagram, Twitter				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Anuncios de publicidad con imágenes en Youtube				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interacción con los usuarios en las redes sociales	Reconocimiento, fidelidad con usuarios							1						1							1				1	

3.7 Presupuesto del Marketing Digital.

En el siguiente grafico presentaremos la distribución del presupuesto del marketing digital en los distintos componentes del marketing digital. Con un rubro principal que será del SEO que consistirá en la creación de un nuevo sitio y por publicidad en los buscadores.

Tabla 16 *Propuesta de la fase 1 y 2 para la ejecución de la propuesta del plan de marketing digital*

Descripción	Detalle	Costo
Reconstrucción de páginas web de la empresa Kathy Sport.	Se tomará 3 días para la reconstrucción	100
Anuncios de publicidad pagada en Facebook.	Promoción de fan page de la empresa con un alcance diario de 50 a 100 me gusta por día	200
Anuncios de publicidad pagada en Instagram.	Se contratará el servicio de anuncio publicitario por 1 mes	300
Anuncios de publicidad pagada en Twitter.	Se contratará el servicio de anuncio publicitario por 1 mes	100
Anuncios de publicidad con imágenes en YouTube.	Se contratará con el servicio por 10 días	75
	Total	775

Tabla 17 Presupuesto de la fase 3 para la ejecución del plan de marketing digital

Estrategia	Detalle	Costo
Concursos con premios a fidelidad de usuarios	Se realizará 3 concursos con los usuarios de nuestras redes sociales	100
Total		100

Dentro de esta propuesta del Plan de Marketing digital para incrementar las ventas y para lograr el posicionamiento de la marca, se incluye el presupuesto necesario de las tres fases ofertadas, en donde están detalladas cada gasto especificado y detallando a cuál actividad publicitaria está destinada, que será aplicada en forma de inversión para la microempresa.

Tabla 18 Presupuesto destinado al personal profesional de apoyo

Equipo Profesional	Costo
Ingeniero Multimedia	\$ 500
Community Manager	\$ 300
total	\$ 800

El apoyo de personal profesional es muy importante ya que gracias a ellos se podrá realizar lo esperado, es necesaria su presencia ya que ninguno de los que trabajan en el negocio tiene todos los conocimientos necesarios que se requieren para un buen plan de marketing digital.

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La microempresa con el paso del tiempo ha ido deteriorando su utilidad por lo que se encuentra en declive
- El acceso a la información es determinante para todas las compras, en base a la propuesta presentada en el trabajo de titulación se busca ingresar al mercado digital de la microempresa Kathy Sport, posicionando el nombre en el mercado ya que de esa forma sus índices de ventas estarán beneficiados directamente por el crecimiento de clientes en la ciudad.
- Los resultados obtenidos de las encuestas fueron determinantes para comprobar la posibilidad de este proyecto de titulación, además de determinar la respectiva pauta para la elaboración del plan de marketing digital para implementarse en la microempresa Kathy Sport.
- Se puede concluir que la propuesta planteada puede beneficiar al negocio, brindándole la oportunidad de expandir su microempresa mediante herramientas de bajo costo que tendrán una efectividad asegurada, de esa forma será posible aprovechar el modelo característico de ventas de la microempresa que se refiere a la promoción de prendas en redes sociales a través de pagos que serán accesibles a los servicios.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda proceder a tomar en consideración el cumplimiento de la propuesta planteada en el trabajo de titulación, ya que a través de los análisis de resultados obtenidos es posible conocer la aceptación de publicidad digital en los clientes actuales.
- La implementación de sistemas de pagos por medio de las redes sociales, con la posibilidad de acceder a los servicios con las diferentes tarjetas de créditos existentes, al igual que transferencias bancarias.
- se recomienda verificar la permanente interacción con los usuarios de las redes sociales, este es un requisito indispensable para la obtención de un éxito en las campañas publicitarias que se va a desarrollar, además que generar contenidos elaborados por personas que sean didácticas y atractivas donde resalten las prendas que se van a ofertar de la microempresa para la expansión en medios digitales.
- Finalmente se recomienda un estudio detallado del Plan de Marketing digital presentado y aplicado en la microempresa Kathy Sport, ya que se considera como modelo para generar mejoras en otros negocios.

4.2 Bibliografía

A, L. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires.

ALTENWAD. (2011). *La importancia de los Planes* .

Armstrong, K. y. (2012). *Fundamentos de Marketing*.

Blondeau. (2015).

Canales, H. S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Scielo*.

Ceja, G. G. (1976).

Coto. (2008). *Plan de marketing digital* .

David Torres, J. G. (2012). *Comercio Electronico*.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoria y experiencia*. Argentina.

Ecuador, C. d. (2008).

El cliente. (s.f.).

Fernández, P. (2016).

Ivoskus. (2009).

Jauregui, M. (25 de 04 de 2016). *Aprendiendo Administración*.

King, J. y. (2013). *empresas*.

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de Mercado Negro .

LANE, K. Y. (2006). *Fundamentos de marketing*.

Ley de Comercio Electrónico, F. y. (2011).

Madariaga, C. A. (2009). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Colombia: Uninorte.

Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico*. INAP.

Pineda Montaña, A. B. (2018). *UDCA*. Obtenido de Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales.

PuroMarketing. (13 de 02 de 2023). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/marketing-digital>

Rodriguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet*. España: Ideaspropias.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*.

Soriano, C. (1998). *El plan estratégico*.

SRI. (s.f.).

Vallenilla R, y. R. (2014). *La magia de la marca personal*.

Velázquez, C. A. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la*. Medellín.

Woodside, A. &. (2017).

4.3 Anexos

Diseño de La encuesta

Tecnológico Universitario Pichincha

Encuesta

Objetivo: La presente encuesta es para poder determinar las preferencias de los consumidores en relación al uso de prendas deportivas. Implementar un plan de marketing digital en la microempresa Kathy Sport

1. Perfil del consumidor.

EDAD

18-30	<input type="checkbox"/>
31-43	<input type="checkbox"/>
44-56	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es el estilo de ropa que prefieres utilizar comúnmente?

DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>
CASUAL	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?

MENSUAL	<input type="checkbox"/>
SEMESTRAL	<input type="checkbox"/>
ANUAL	<input type="checkbox"/>

4 ¿Que busca en la ropa aparte del diseño?

CALIDAD	<input type="checkbox"/>
COMODIDAD	<input type="checkbox"/>
MARCA	<input type="checkbox"/>
TODOS LOS ANTERIORES	<input type="checkbox"/>

5 Aparte de ropa ¿qué le gustaría encontrar al lugar que se dirige?

ZAPATOS

CAMISETAS

ACCESORIOS

6 ¿Está familiarizado, trabaja, ha visto el plan de marketing digital?

SI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 ¿Considera usted que las redes sociales pueden posicionar la marca de algún negocio?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

GUARNI~1

11% Similitudes
3% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GUARNI~1.PDF
 ID del documento: 627b23840d750dcd4370dc5ef961acb7d8e37caf
 Tamaño del documento original: 2,54 Mo

Depositante: Gladys Barragan
 Fecha de depósito: 17/3/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 10.760
 Número de caracteres: 78.822

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Organica-Defensa-Consu... 7 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (350 palabras)
2	1library.co MARCO LEGAL - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA - MARCO TEÓRICO https://1library.co/articulo/marco-legal-fundamentación-teórica-marco-teórico.zlg68wgy 5 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (342 palabras)
3	www.revistaespacios.com https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf	3%		Palabras idénticas : 3% (346 palabras)
4	1library.co El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad... https://1library.co/articulo/derecho-acceder-servicios-públicos-privados-calidad-eficiencia-eficacia.myjiv... 17 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (242 palabras)
5	www.clubensayos.com INTERCAMBIOS ECONOMICOS Y COMERCIO JUSTO - Ensayo... https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/INTERCAMBIOS-ECONOMICOS-Y-COMERCIO-JUSTO/25... 15 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (204 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	scielo.sld.cu El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el ... http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#:~:text=El marketing...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario #d79cf2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1357/1/PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRE...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
4	repositorio.uti.edu.ec Propuesta de un centro turístico de distribución en la parro... http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2525/1/PAREDES ROBALINO KEVIN GABRIEL(1).pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
5	Documento de otro usuario #b3f51e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <https://www.puromarketing.com/marketing>