

# Pregrado

**Carrera:** Administración

**Asignatura (UIC):** Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del**

**Título en:** Tecnólogo Superior en administración

**Tema:** Plan de negocio digital para la comercialización  
de calzado y artículos de cuero en el cantón

Francisco de Orellana.

**Autor/s:** Pilaguano Asimbaya Cristian Fernando

**Tutor:** Mg. Patricia Aguaiza

**Fecha:** 28 de ago. de 2024



**Autor:**

Pilaguano Asimbaya Cristian Fernando



**Título a obtener:** Tecnólogo Superior en Administración

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** cristian.pilaguano@ister.edu.ec

**Dirigido por:**

Aguaiza Loja Patricia Estefanía



**Título:** Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** patricia.aguaiza@ister.edu.ec

**Todos los derechos reservados.**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

**PILAGUANO ASIMBAYA CRISTIAN FERNANDO**

***PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO  
Y ARTÍCULOS DE CUERO EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.***



## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 21 de octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez  
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín  
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, **Pilaguano Asimbaya Cristian Fernando**, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocio digital para la comercialización de calzado y artículos de cuero en el cantón Francisco de Orellana**, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Cristian Fernando Pilaguano Asimbaya  
C.I.: 1750217703

# FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

**CARRERA:** TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION

**AUTOR /ES:**

CRISTIAN FERNANDO PILAGUANO ASIMBAYA

JOSE LUIS CHIMBO CALLE

KAYDE ADAMARIS SHIGUANGO OROZCO

**TUTOR:**

ING. MARCO VERDEZOTO

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0990304736

0987505102

0982838476

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[cristianpilaguano7@gmail.com](mailto:cristianpilaguano7@gmail.com)

[keyadashi08@gmail.com](mailto:keyadashi08@gmail.com)

[jchimboc2@unemi.edu.ec](mailto:jchimboc2@unemi.edu.ec)

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO Y  
ARTÍCULOS DE CUERO EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

El presente plan de negocio digital para la empresa que se dedicada a la comercialización de calzado y artículos de cuero ya sea normal o personalizados a gusto de los clientes, contamos con: bolsos, carteras, billeteras, cinturones y en calzado ofrecemos lo que es calzado deportivo y casual para niños, niñas, jóvenes y adultos.

El público objetivo al cual está orientado el proyecto tiene el siguiente perfil son jóvenes de 20 a 29 años de edad pertenecientes a niveles socioeconómicos medios que vivan dentro del cantón Francisco de Orellana.

La investigación de mercado realizada es cuantitativa debido a que se va a realizar encuestas a la población más cercana del cantón, tomando en cuenta aspectos relevantes e importantes que necesitamos conocer de los clientes, ya que se ha evidenciado un nivel de aceptación e intención de compra de los productos de las propuestas ofrecidas.

La marca elegida para el negocio es Sofia Shoes & Bags acompañado con un eslogan “tu estilo lo encuentras aquí” con lo que busca resaltar el valor agregado a los productos que ofrece, además, es importante la fijación de precios que se realizó en función al tipo de calzado que ofrecemos y a los precios del mercado a nivel de aceptación de los consumidores. El calzado y los artículos de cuero se comercializan en un punto de venta propio ubicado en el cantón Francisco de Orellana y también contamos

con una tienda online disponible.

**PALABRAS CLAVE:**

Calzado, Cuero, Online, Publicidad, Campañas.

**ABSTRACT:**

This digital business plan is for the company that is dedicated to the marketing of footwear and leather goods, whether normal or customized to the taste of customers, we have: bags, purses, wallets, belts and in footwear we offer what is sports and casual footwear for boys, girls, young people and adults.

The target audience to which the project is oriented has the following profile: young people from 20 to 29 years of age belonging to middle socioeconomic levels who live within the Francisco de Orellana canton.

The market research carried out is quantitative because surveys will be carried out on the closest population of the canton, taking into account relevant and important aspects that we need to know about customers, since a level of acceptance and intention to purchase the products of the proposals offered has been evidenced.

The brand chosen for the business is Sofia Shoes & Bags accompanied by a slogan "you will find your style here" with which it seeks to highlight the added value of the products it offers. In addition, it is important to set prices based on the type of footwear we offer and market prices at the level of consumer acceptance. Footwear and leather goods are sold at our own point of sale located in the Francisco de Orellana canton and we also have an online store available

**PALABRAS CLAVE:**

Footwear, Leather, Online, Advertising, Campaigns.

**SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CT-ANX-2024-ISTER-2**  
Sangolquí, 21 de octubre del 2024

Sres.-  
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “Plan de negocio digital para la comercialización de calzado y artículos de cuero del cantón Francisco de Orellana” del estudiante: **CRISTIAN FERNANDO PILAGUANO ASIMBAYA**, con C.I.: **1750217703** alumno de la Carrera **TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION**.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
Firma del Estudiante  
C.I.: 1750217703

**SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de .....; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

\_\_\_\_\_  
**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

\_\_\_\_\_  
**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Dedicatoria:**

La elaboración de este trabajo está dedicada a mi Dios, y a mi madre. A Dios porque ha estado conmigo en los momentos más difíciles de mi vida, guiándome y cuidándome en todo momento, y a mi madre quien a lo largo de mi vida ha sabido guiarme siempre por el buen camino. Dedicando toda su confianza en mí, es por ellos que he podido ir avanzando y llegar a la meta cumpliendo con mis sueños más anhelados.

**Agradecimientos:**

Los resultados de este trabajo merecen expresar un profundo agradecimiento, a todas aquellas personas que formaron parte de su culminación quienes con su apoyo y comprensión día a día, me alentaron a cumplir con mis sueños. Mi agradecimiento va dirigido especialmente a mi madre quien me ha apoyado arduamente día tras día, a todos mis profesores quienes han impartido conmigo sus conocimientos y experiencias, para formarme como un profesional exitoso, a su vez quiero agradecer a la magíster que fue mi tutora de proyecto quien supo creer en mi capacidad y orientarme cada día para culminar con éxito este proyecto.

*Con cariño, y mucho agradecimiento.*

*Cristian Pilaguano*

## **Resumen**

El presente plan de negocio digital para la empresa que se dedica a la comercialización de calzado y artículos de cuero ya sea normal o personalizados a gusto de los clientes, contamos con: bolsos, carteras, billeteras, cinturones y en calzado ofrecemos lo que es calzado deportivo y casual para niños, niñas, jóvenes y adultos.

El público objetivo al cual está orientado el proyecto tiene el siguiente perfil son jóvenes de 20 a 29 años de edad pertenecientes a niveles socioeconómicos medios que vivan dentro del cantón Francisco de Orellana.

La investigación de mercado realizada es cuantitativa debido a que se va a realizar encuestas a la población más cercana del cantón, tomando en cuenta aspectos relevantes e importantes que necesitamos conocer de los clientes, ya que se ha evidenciado un nivel de aceptación e intención de compra de los productos de las propuestas ofrecidas.

La marca elegida para el negocio es Sofía Shoes & Bags acompañado con un eslogan *“tu estilo lo encuentras aquí”* con lo que busca resaltar el valor agregado a los productos que ofrece, además, es importante la fijación de precios que se realizó en función al tipo de calzado que ofrecemos y a los precios del mercado a nivel de aceptación de los consumidores. El calzado y los artículos de cuero se comercializan en un punto de venta propio ubicado en el cantón Francisco de Orellana y también contamos con una tienda online disponible.

### **Palabras claves**

Calzado, Cuero, Online, Publicidad, Campañas, Calidad, Ofertas

## **Abstrac**

This digital business plan is for the company that is dedicated to the marketing of footwear and leather goods, whether normal or customized to the taste of customers, we have: bags, purses, wallets, belts and in footwear we offer what is sports and casual footwear for boys, girls, young people and adults.

The target audience to which the project is oriented has the following profile: young people from 20 to 29 years of age belonging to middle socioeconomic levels who live within the Francisco de Orellana canton.

The market research carried out is quantitative because surveys will be carried out on the closest population of the canton, taking into account relevant and important aspects that we need to know about customers, since a level of acceptance and intention to purchase the products of the proposals offered has been evidenced.

The brand chosen for the business is Sofia Shoes & Bags accompanied by a slogan “you will find your style here” with which it seeks to highlight the added value of the products it offers. In addition, it is important to set prices based on the type of footwear we offer and market prices at the level of consumer acceptance. Footwear and leather goods are sold at our own point of sale located in the Francisco de Orellana canton and we also have an online store available.

### **Keywords**

Footwear, Leather, Online, Advertising, Campaigns, Quality, Offers

## Tabla de contenido

<b>I. CAPÍTULO I</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Contexto</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Objetivos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5.1 Objetivo general</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.6 Impacto</b> .....	<b>12</b>
<b>1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional Generación millenials</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.1 Características generacionales</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.2 ¿Cómo se comunican?</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.3 ¿Cómo interactúan con el contenido?</b> .....	<b>13</b>
<b>1.7.4 ¿Cómo compran?</b> .....	<b>13</b>
<b>1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.1 Nombre Comercial</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.2 Logotipo</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.3 Isotipo</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.4 Slogan</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.5 Historia de la Marca</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.6 Core Business</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.7 Filosofía empresarial</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Investigación de Mercado</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2.1 Conclusiones</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Propuesta de Valor Digital</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4 Posicionamiento</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4.1 SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4.2 SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4.4 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5.2 Creación Públicos Objetivos 2</b> .....	<b>21</b>
<b>2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales</b> .....	<b>22</b>

2.6.1 Creación de perfil en Fan Page.....	22
2.6.2 Creación de perfil en Instagram.....	22
2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business.....	23
2.6.4 Creación de perfil en Tik Tok.....	23
2.7.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	24
2.7.2 Creación de página WEB Corporativa.....	24
2.7.3 Creación de Landing Page con Wix.....	25
<b>CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>25</b>
3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	25
3.2. Tienda On-line.....	25
3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecwid.....	25
3.2.2. Diseño del sitio.....	26
3.2.3. Catálogo de productos.....	28
3.2.4. Palabras claves.....	31
3.2.5. Pasarela de pagos, método de pago que aceptarás en tu tienda.....	31
3.2.6. Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega producto o servicio).....	31
3.3. Impuesto al valor agregado.....	32
3.4. Presentación de la tienda online en la WEB.....	32
<b>CAPITULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>34</b>
4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	34
4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	35
4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	36
4.4 Puestos claves del Departamento.....	36
4.5 Funciones del Departamento.....	36
4.6 Organigrama Orgánico-Funcional.....	37
4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	38
4.7.1 Buyer Persona.....	38
4.7.2 Buyer´s Journey.....	39
4.7.3 Sales Process.....	40
4.7.4 Estrategias de atracción.....	40
4.7.5 Estrategias de conversión.....	42
4.7.6 Estrategias de automatización.....	43
4.7.8 Oferta comercial.....	43
4.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones.....	43
4.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido.....	44
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.....	45

5.1.1 Plan de inversión .....	45
5.1.2 Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio. ...	45
5.1.3 Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta. ....	46
5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio. ....	54
5.2.1 Tenis superstar .....	54
5.2.2 Tenis Ozmillen.....	54
5.2.3 Cinturones de cuero .....	55
5.2.5 Billetera personalizada. ....	56
5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año. ....	56
5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	58
5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año .....	58
5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes: .....	59
5.6.1 Producto.....	59
5.6.2 Precio.....	59
5.6.3 Plaza .....	59
5.6.4 Promoción .....	59
5.6.5 Producto.....	59
5.6.6 Precio.....	59
5.6.7 Plaza .....	59
5.6.8 Promoción .....	59
5.6.9 Producto.....	60
5.6.10 Precio.....	60
5.6.11 Plaza .....	60
5.6.12 Promoción .....	60
5.6.13 Producto.....	60
5.6.14 Precio.....	60
5.6.15 Plaza .....	60
5.6.16 Promoción .....	60
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds: .....	60
5.7.1 Objetivo de la campaña: .....	60
5.7.2 Nombre de la campaña:.....	61
5.7.3 Segmentación.....	61
5.7.4 Ubicación.....	62
5.7.5 Presupuesto.....	63
5.7.6 Fechas.....	63
5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito. ....	63
5.7.8 Diseño del Anuncio: .....	64

<b>5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:</b>	<b>65</b>
5.8.1 Objetivo de la campaña:	65
5.8.2 Nombre de la campaña:	65
5.8.3 Segmentación	65
5.8.4 Ubicación	66
5.8.5 Presupuesto	67
5.8.6 Fechas	67
5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	67
5.8.8 Diseño del Anuncio:	68
<b>5.9 Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:</b>	<b>69</b>
5.9.1 Objetivo de la campaña	69
5.9.2 Nombre de la campaña:	69
5.9.3 Segmentación	69
5.9.4 Ubicación	70
5.9.5 Presupuesto	70
5.9.6 Fechas	71
5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	71
<b>5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:</b>	<b>72</b>
5.10.1 Objetivo de la campaña:	72
5.10.2 Nombre de la campaña:	72
5.10.3 Segmentación	72
5.10.4 Ubicación	73
5.10.5 Presupuesto	74
5.10.6 Fechas	74
5.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	74
<b>6.2. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.</b>	<b>76</b>
<b>II. CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
<b>III. RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
<b>IV. LISTA DE REFERENCIAS</b>	<b>80</b>
<b>V. ANEXOS</b>	<b>81</b>

## **I. CAPÍTULO I**

### **1.1 Antecedentes**

La comercialización de calzado y artículos de cuero ha experimentado una gran evolución en la parte digital en los últimos años. Debido al gran incremento de ventas de manera digital, ha aumentado en las nuevas generaciones, muchas marcas hacen presencia en plataformas digitales, ofreciendo una extensa variedad de productos a los mejores precios. Según la tecnología avanza el comercio crece debido a que existe una variedad de aplicativos que se presenta para ofertar o comercializar los productos de manera nacional e internacional. Además, las redes sociales y las estrategias de marketing digital han jugado un papel crucial en la promoción y venta de calzado y artículos de cuero, ya que mediante estas estrategias se puede presentar los productos y que la sociedad los conozca y les llame la atención por conocer o probar este tipo de productos.

### **1.2 Problema**

Ausencia en medios digitales, poco conocimiento sobre nuestros productos que ofertamos, y la falta de estrategias de marketing digital son un inconveniente dentro de Sofía Shoes & bags. Las nuevas tendencias y el avance tecnológico han dificultado a muchas, personas que desconocen sobre el tema, entre ellas pueden estar, personas adultas, niños, o personas de recursos económicos bajos quienes por una u otra manera no cuentan con un aparato para conectarse al internet.

### **1.3 Contexto**

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permiten un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital

como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Mancera, 2013).

Esto nos hace referencia a que existido un gran avance desde tiempo atrás, en el marketing digital, que ha venido evolucionando según las generaciones van avanzando. Es importante conocer y recalcar que las redes sociales y la tecnología hoy en día es muy importante, ya sea para el trabajo, estudios o pasar el tiempo libre.

Cuando nosotros hablamos de marketing digital en Ecuador según Cisneros (2018) menciona que Ecommerceday Ecuador (2017) menciona que “En el país se ha determinado que el 35% de la población realiza compras por internet, entre las principales razones para la compra en línea se encuentra que los consumidores cuentan con garantías de cambio y devolución.” (p.8), por lo tanto, podemos recalcar la población ecuatoriana está inmersa en el ámbito de la tecnología y el marketing digital.

La comercialización consiste en encontrar las diversas estrategias dirigidas para la presentación y acondicionamiento del producto en el marco de las exigencias del mercado y de la sociedad con el fin de propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Melean & Velasco, 2017).

Existe algunas estrategias de comercialización según Faican (2022), nos menciona que “Con la implementación de estrategias de marketing digital “Viglac” busca fidelizar a más clientes para aumentar la rentabilidad que durante varios años no ha sido posible incrementar tan solo se ha mantenido gracias a los clientes fijos con los que cuenta la empresa, las estrategias de comercialización necesitan estar en constante innovación ya que las estrategias empleadas hoy podrían ser un éxito con el paso del tiempo pueden quedar en el olvido, y es lo que actualmente está sucediendo.” (p.30). estas estrategias las podemos acoplar a los diferentes tipos de productos que en si nosotros comercializamos

para que tengan mayor rentabilidad y exista mayores ventas.

#### **1.4 Justificación**

La presente investigación se enfoca en la elaboración de un plan de negocio digital, en el cantón Francisco de Orellana, debido al avanced tecnológico que existe en la actualidad. Además, es importante conocer que existe diferentes formas de comercializar nuestros productos a través de plataformas digitales a nivel mundial. Este trabajo permitirá mostrar plataformas digitales con el fin de promocionar o dar a conocer los productos y servicios que ofrecemos. Además, ofrecerá un ingreso gratuito a estas plataformas, con el fin de que tengan mayor conocimiento y exista un mayor interés por las personas en adquirir estos productos, dándoles también facilidades de comprar a través de estas plataformas digitales.

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio digital para la empresa Sofía Shoes & bags, mediante la creación de herramientas digitales, con la intención de ampliarnos en el ambiente tecnológico

##### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Contextualizar los elementos de un plan de negocio digital, dentro de la comercialización.
- Analizar las estrategias de marketing digital, que ayuden al crecimiento de la comercialización a través de plataformas digitales.
- Diseñar una tienda online, que cuente con el portafolio de productos que favorezcan al crecimiento de la empresa.

#### **1.6 Impacto**

Este proyecto busca crear un impacto crucial dentro del mercado actual de

comercialización, implantándose mediante el uso de medios digitales para poder satisfacer la necesidad del consumidor y el crecimiento económico local. Con esto buscamos mejorar la economía del público local, regional, consumidores digitales y sobre todo a los socios que aportan directamente al emprendimiento, así como a los trabajadores que conllevan a que esto sea posible, así mismo los beneficiarios indirectos vienen a formar parte de la estructura organizacional porque aportan para el crecimiento del mismo los cuales vendrían a ser los clientes, proveedores y entidades financieras locales.

## **1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional Generación millenials**

### **1.7.1 Características generacionales**

Según Chirinos (2009) nos menciona que “Generación millenials descendencia que conforma el personal de relevo en lo laboral, es la generación de hoy, estos son niños de escuela, los mayores están culminando estudios de posgrado. La edad de la próxima generación oscila entre los 6 y 24 años y apenas están ingresando fuerza de trabajo ellos tienen un conjunto diferente de experiencia infantiles que las tuvieron de las generaciones de la posguerra y los de la generación x. Eran los bebés especiales bebé abordo y han crecido con las vigas totalmente planificadas.” (p.138).

### **1.7.2 ¿Cómo se comunican?**

La Generación Y o millenials, son la generación que más pasan conectados a los aparatos móviles, y saben muy bien manejar las redes sociales, esta generación está más inmersa en la tecnología.

### **1.7.3 ¿Cómo interactúan con el contenido?**

Esta generación le gusta visualizar imágenes, videos sobre estilos de vida, entre ellos puede ser la moda actual o los productos que se encuentran en tendencia.

### **1.7.4 ¿Cómo compran?**

Las compras las realizan a través de canales digitales que ofrecen diferentes formas

de pago en línea.

## **1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C**

Nuestro proyecto aplicara el modelo de negocio B2C, debido a que nuestros productos de calzado van directamente desde la empresa a la persona, sin intermediarios algunos que puedan interferir en la entrega.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa**

#### **2.1.1 Nombre Comercial.**

Sofia Shoes & Bags

#### **2.1.2 Logotipo.**

Sofia Shoes & bags artículos de cuero

#### **2.1.3 Isotipo.**



#### **2.1.4 Slogan.**

Sofia Shoes & bags tu estilo lo encuentras aquí.

#### **2.1.5 Historia de la Marca.**

En la actualidad Sofia Shoes & Bags llegan muchos corazones y hogares del cantón san Francisco de orellana, pero como cada historia de éxito tiene su punto de

partida, Sofia Shoes & Bags comenzó en el 2020, ahora ya con 4 años. En sus comienzos vendía productos como zapatos, zapatillas, y carteras. Sofia Shoes & Bags era un pequeño emprendimiento que comenzó dentro de la casa de su propietaria. Contaban con pocos recursos económicos sacaban el máximo provecho de lo que tenían. Decidieron rentar un local comercial más amplio en donde brindan sus servicios, adicional incrementaron la venta de artículos de cuero dentro de su emprendimiento. Cuentan con una amplia clientela que deciden adquirir sus productos en nuestro emprendimiento.

#### **2.1.6 Core Business.**

Venta de calzado casual y deportivo además ofrece artículos de cuero personalizados.

#### **2.1.7 Filosofía empresarial.**

En nuestro almacén de calzado, nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes la mejor selección de calzado de calidad, combinando estilo, comodidad y durabilidad. Nos esforzamos por mantenernos a la vanguardia de las tendencias de la moda y por ofrecer un servicio excepcional a cada persona que entra por nuestras puertas. Valoramos la satisfacción del cliente por encima de todo, buscando siempre superar sus expectativas.

##### **2.1.7.1 Objetivos**

Brindar calzado de buena calidad mediante la presentación de una inmensa variedad de modelos para satisfacer las necesidades del público.

- Exponer precios accesibles por diferentes medios de comunicación para tener una mejor publicidad.
- Promocionar productos con diferentes descuentos mediante ofertas para llamar la atención y obtener mejores ventas.
- Mostrar un ambiente llamativo con una encantadora imagen y atención adecuada para la comodidad de nuestros clientes

### **2.1.7.2 Misión**

Proporcionar a nuestros clientes calzado y artículos de cuero, de la más alta calidad, diseñados para satisfacer sus necesidades y gustos en la moda. Ofrecemos un servicio al cliente excepcional creando un ambiente acogedor a todos nuestros clientes.

### **2.1.7.3 Visión**

Ser la tienda líder en la comercialización de calzado y artículos de cuero, reconocida por ofrecer productos de alta calidad para satisfacer sus necesidades y gustos. Nos comprometemos a brindar a nuestros clientes una experiencia única e inigualable.

### **2.1.7.4 Valores**

**Confianza.** -Confiamos en que es posible encontrar un calzado adecuado para cada persona.

**Responsabilidad.** - Tenemos clara voluntad de dar respuesta a cualquier duda que pueda tener un cliente.

**Innovación.** - Desde la experiencia y con el conocimiento del mercado del calzado, apostamos para adaptar cualquier modelo que se pueda encontrar, a las necesidades de nuestros clientes.

## **2.2 Investigación de Mercado**

### **2.2.1 Conclusiones**

En conclusión, podemos observar según la recopilación obtenida que si tenemos acogida dentro del emprendimiento en este cantón debido a que existe un público objetivo al que nos dirigimos, además es importante priorizar al cliente para mejorar nuestro emprendimiento, buscar lo que el cliente prefiere y a que los productos se encuentren a su alcance, dando así una mayor rentabilidad y realce al emprendimiento. Además, es importante conocer que dentro de este cantón existe una población grande la cual cuenta con diferentes posturas sociales, diferentes empleos, el cual le favorece a nuestra empresa

ya que podemos incrementar hasta más artículos o calzados que les llame la atención y tenga el gusto por adquirirlos, no únicamente por comprar en nuestra tienda, si no por vestir a la moda y esta actual en las nuevas tendencias.

En resumen, el marketing es una herramienta poderosa que, cuando se utiliza de manera estratégica y ética, puede impulsar el crecimiento y éxito de una empresa, al mismo tiempo que satisface las necesidades de los consumidores y contribuye positivamente a la sociedad

## 2.3 Propuesta de Valor Digital

### Figura 1

*Propuesta de valor de Sofía Shoes & Bags.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## 2.4 Posicionamiento

### 2.4.1 SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

Son motores de búsqueda, ya que el SEM está relacionado con lo que ocurre en los navegadores como Google. Es decir, consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores de la empresa.

## 2.4.2 SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

Son un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico para mejorar la parte de audiencia dentro de la empresa.

## 2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

Redes a utilizar

La empresa Sofía Shoes & bags utilizara las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp, y TikTok para poder llegar a su audiencia de manera efectiva sin presentar inconvenientes a la hora de realizar las publicaciones y promociones que van a existir dentro del emprendimiento.

### Figura 2

*Redes sociales que utiliza nuestra empresa.*



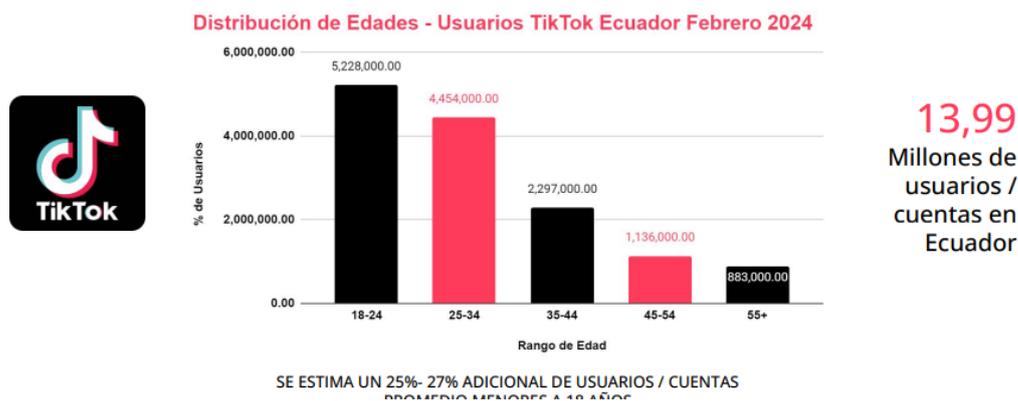
**Nota.** Fuente de elaboración Ecuador digital 2024.

Como podemos observar últimamente la red social TikTok es la más buscada en el 2024, por lo que se ha decidido priorizar esta aplicación para tener un mayor alcance y nuestros clientes puedan conocer todos los productos de mejor manera. Sin duda es una

red que aportara demasiado para la implementación de nuevas estrategias que ayuden en el posicionamiento de la marca y llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional.

### Figura 3

Distribución de edades- usuarios de Tik Tok.



*Nota.* Fuente de elaboración redes sociales.

### Figura 4

Red social y Tik Tok usuarios de mayo 2023 a enero 2024.

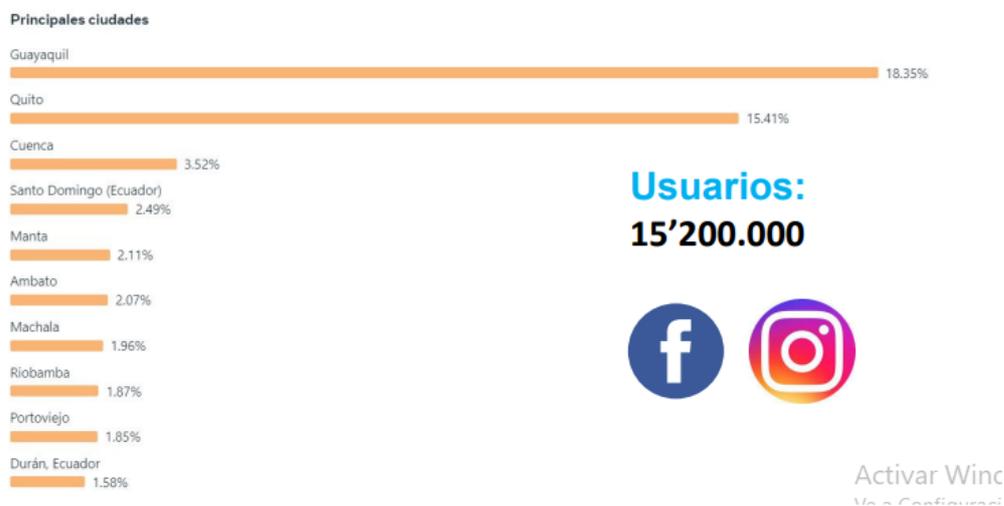
Red Social	Usuarios Mayo 2023	Usuarios Enero 2024
TikTok	11,912,000.00	14,260,000.00

*Nota.* Fuente de elaboración educador digital.

Facebook e Instagram serán tomadas como segunda opción de prioridad para poder realizar nuestro análisis y poder llegar a la audiencia más adulta que consume en nuestro emprendimiento. De esta manera podremos ver las mejores estrategias que vayan de la mano de estos usuarios para una mejor verificación de contenido y fácil acceso. Cabe recalcar que estas redes sociales en los últimos años han estado en decadencia porque muchos usuarios jóvenes prefieren otras aplicaciones de consumo masivo, pero no dejan de ser importantes a nivel global.

**Figura 5**

*Ciudades principales que son usuarios en Facebook, e Instagram.*

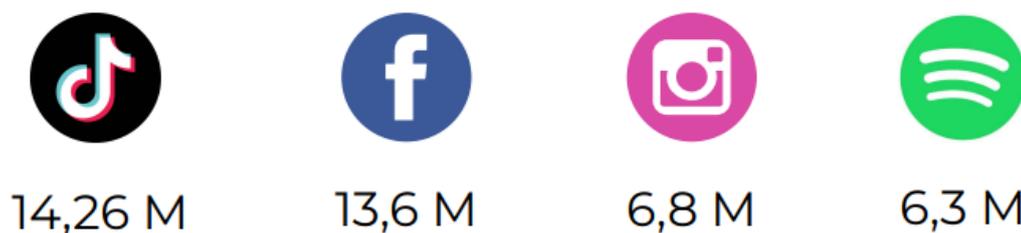


**Nota.** Porcentajes de los usuarios según sus usuarios en redes sociales.

Por último, tenemos a WhatsApp, una red social que sin duda es de suma importancia para una empresa. Con esta podemos interactuar de manera directa con nuestros clientes, en donde podemos recibir comentarios positivos y negativos para poder mejorar nuestra oferta y demanda dentro del mercado actual.

**Figura 6**

*Usuarios en redes sociales.*



**Nota.** Usuarios de las redes sociales en las diferentes plataformas.

**2.4.4 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.**

Las plataformas que utilizamos Sofía Shoes & bags son, Tik Tok, Instagram, Fan Page, YouTube, Wix, WhatsApp Business

## 2.5 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

### 2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1.

**Figura 7**

*Público objetivo de Sofia Shoes & Bags.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. Público objetivo de nuestra empresa.

### 2.5.2 Creación Públicos Objetivos 2.

**Figura 8**

*Público objetivo 2 de Sofia Shoes & Bags.*



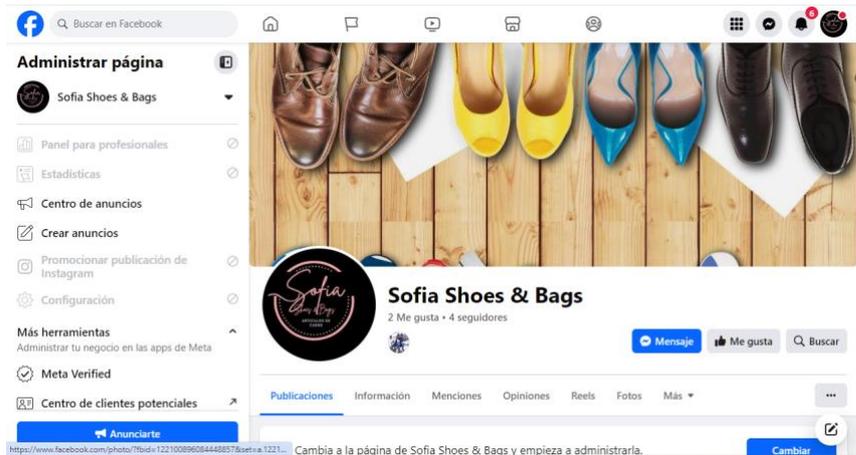
*Nota.* Fuente de elaboración propia. Público objetivo 2 de nuestra empresa.

## 2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales

### 2.6.1 Creación de perfil en Fan Page.

*Figura 9*

*Página de Facebook de la empresa.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61563465727400>

### 2.6.2 Creación de perfil en Instagram.

*Figura 10*

*Página de Instagram.*



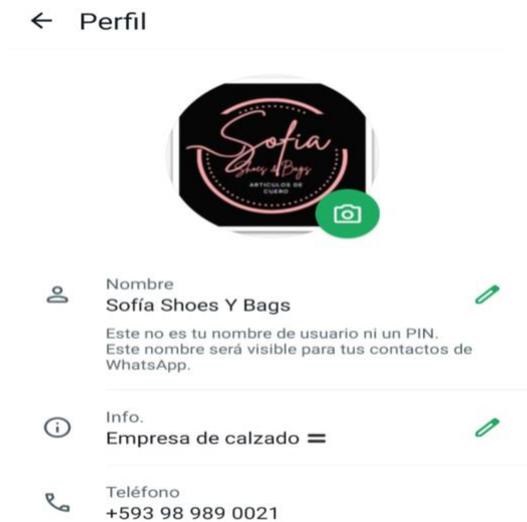
*Nota.* Fuente de elaboración propia.

<https://www.instagram.com/sofiashoesbag?igsh=cDZpaHlyM2pmaXZr>

### 2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

**Figura 11**

*Página de WhatsApp Business.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 2.6.4 Creación de perfil en Tik Tok.

**Figura 12**

*Página de Tik Tok.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

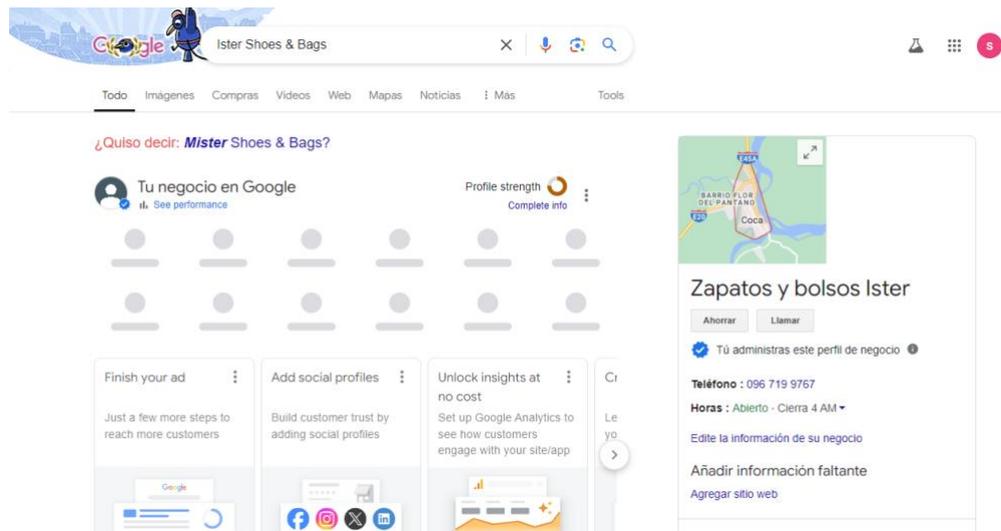
<https://www.tiktok.com/@sofia.shoes.bags? t=8ogHpVx614f& r=1>

## 2.7 Canales de Promoción en WEB

### 2.7.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.

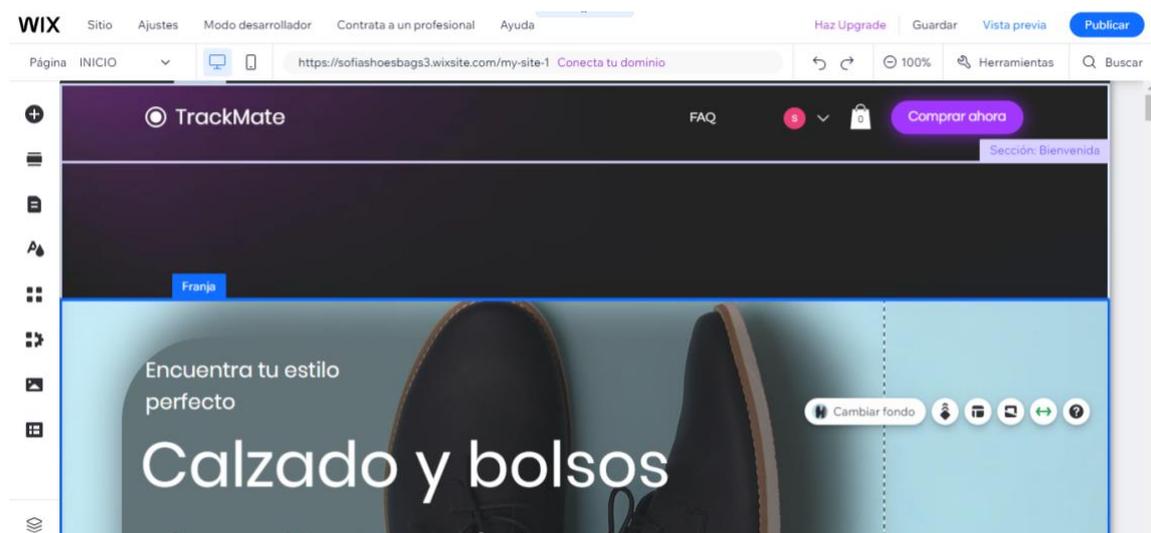
**Figura 13**

*Página en Google My business.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. Esta página se crea con Ister Shoes & Bags. Debido a que nuestro nombre cuenta ya con una página.

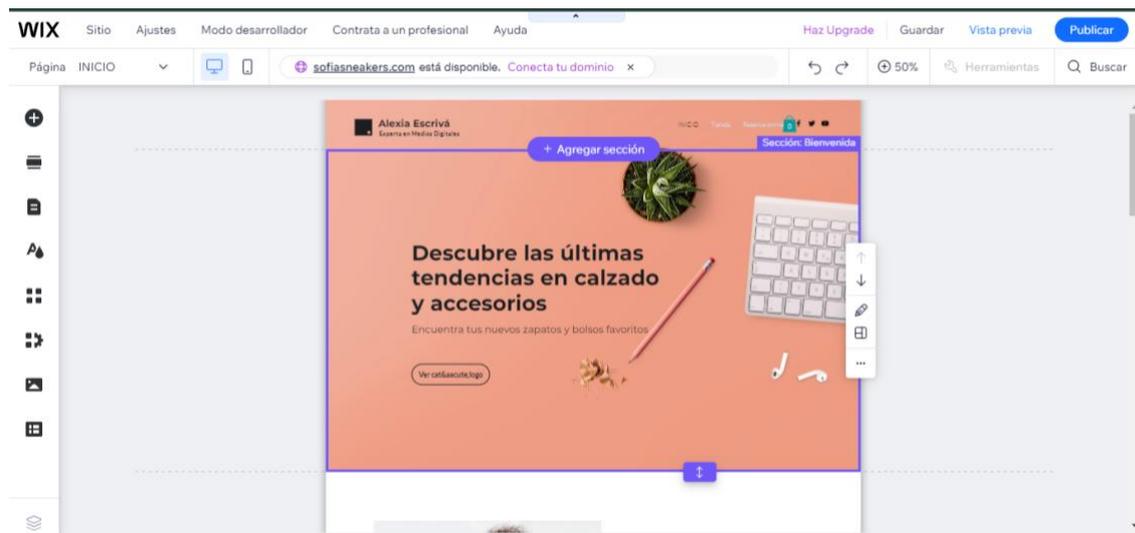
### 2.7.2 Creación de página WEB Corporativa



[https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/71f0bea5-7c39-4bd0-a62d-](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/71f0bea5-7c39-4bd0-a62d-810a647f0c20?metaSiteId=677aa0d8-2dc2-40be-b47c-53961360ae2d)

[810a647f0c20?metaSiteId=677aa0d8-2dc2-40be-b47c-53961360ae2d](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/71f0bea5-7c39-4bd0-a62d-810a647f0c20?metaSiteId=677aa0d8-2dc2-40be-b47c-53961360ae2d)

## 2.7.3 Creación de Landing Page con Wix



<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/b2191488-1c54-43ad-8b44-fb992c196736?editorSessionId=25ea98bd-4277-430d-a0a6-47e22aee010a&metaSiteId=45131ef3-feb9-40a3-a37a-108268bd12b4>

## CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.

### 3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Es favorable incrementarnos en internet como empresa ya que vamos a ser reconocidos a nivel mundial, esto gracias a las redes sociales en las cuales nos vamos a promocionar, para que así exista mayores ventas de nuestros productos, una de nuestras ventajas en la competencia es que tenemos diferentes formas de pago, nuestra plataforma es muy fácil de utilizarla y nuestros clientes estarán satisfechos de eso.

### 3.2. Tienda On-line.

#### 3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecwid.

1. Ingresamos al buscador ECWID y seleccionamos ecwid la solución gratuita
2. Damos clic en empezar gratis.
3. Nos registramos con la cuenta de Google.
4. Seleccionamos la versión gratuita
5. Seleccionamos una plantilla que se acople a nuestro negocio

**Figura 14***Selección de plantilla para nuestra página.*

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

6. Editamos la plantilla y agregamos nuestros productos

**Figura 14***Edición de la plantilla a nuestra tienda.*

Nota. Fuente de elaboración propia.

### 3.2.2. Diseño del sitio.

**Figura 15***Diseño de la tienda online.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 16**

*Tendencias actuales de la tienda en línea.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 17**

*Historia de Sofia Shoes & Bags.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 3.2.3. Catálogo de productos.

*Figura 18*

*Tenis Superstar*



*Nota.* Calzado deportivo de Sofia Shoes & Bags.

**Precio** 129.99 \$

#### **Descripción del producto**

Creados para el básquet, pero adoptados por el hip-hop y el skate, son calzados 100% originales, además cuenta con 3 rayas dentadas, que hacen que su originalidad nunca se pierda.

*Figura 19*

*Tenis Ozmillen*



*Nota.* Calzado deportivo de Sofia Shoes & Bags.

**Precio** 159.99 \$

#### **Descripción del producto**

Para el libre pensador que crea su propio camino, los tenis Adidas OZMILLEN te

llevan a donde las masas no se atreven ir. Inspirados en los tenis OZWEEGO de running radicales de los 90.

**Figura 20**

*Cinturones De Cuero*



*Nota.* Cinturones de Sofia Shoes & Bags.

**Precio** 14.99 \$

**Descripción del producto**

Fabricados de 100% de cuero, en los mejores cueros, son duraderas y resistentes a cualquier tipo de prueba.

**Figura 21**

*Cartera De Cuero Awana.*



*Nota.* Bolso Awana de Sofia Shoes & Bags.

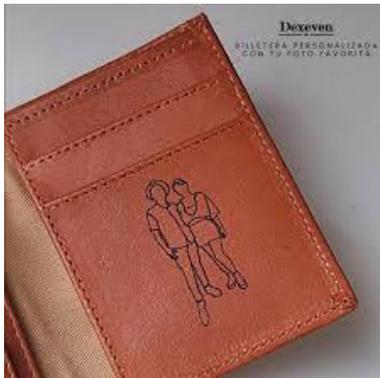
**Precio** 99.99 \$

**Descripción del producto**

Cartera elaborada en 100% cuero Awana. consta de tres bolsillos en la parte superior y uno en la parte inferior comunicante se elabora de color café.

### Figura 22

*Billetera Personalizada.*



**Nota.** Billetera de Sofia Shoes & Bags.

**Precio** 49.99 \$

### Descripción del producto

Este tipo de producto se realiza depende la personalización que dese el cliente contamos con diferentes tipos de diseños los cuales pueden ser elegidos.

### Figura 23

*Catalogo en la plataforma.*

Producto	Código	Precio	Estado	Opciones	Envío
Billetera personalizada	0001	\$49,99	activado Disponible	1 opciónopción	Necesito envío
Cartera de cuero Awana	0002	\$99,99	activado Disponible		Necesito envío
Cinturones de cuero	00010	\$14,99	activado Disponible		Necesito envío
Tenis OZMILLEN	0005	\$159,99	activado Disponible	2 opcionesopciones	Necesito envío
SUPERESTRELLA DEL TENIS	00015	\$129,99	activado Disponible	1 opciónopción	Necesito envío

MOSTRANDO 1 5 DE 5 PRODUCTOS 1-5 DE 5 PRODUCTOS

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### 3.2.4. Palabras claves.

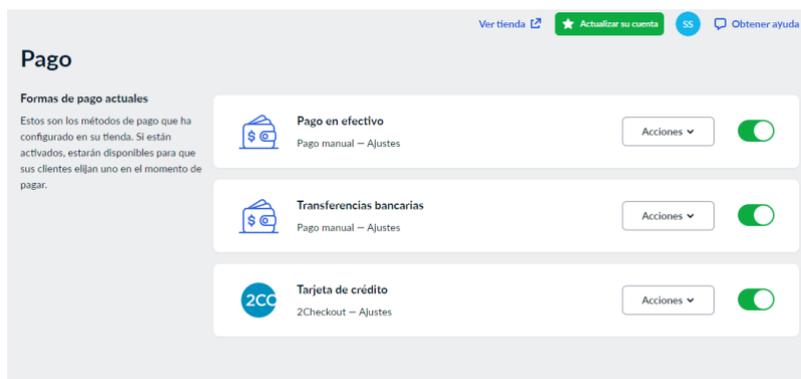
- Calzado
- Deportivo
- Casual
- Bolsos
- Accesorios

### 3.2.5. Pasarela de pagos, método de pago que aceptarás en tu tienda.

Sofía Shoes & bags ofrece las siguientes formas de pago las cuales se ha visto las más comunes, para que no exista inconvenientes con los clientes, de manera efectiva se tendrá que cancelar el día en que se realice la entrega del producto, de forma por transferencia bancaria se entregara el producto una vez registrado la transferencia bancaria respectivamente, y mediante tarjeta de crédito únicamente se hará en un solo pago y se tendrá que debitar mediante el banco. Únicamente se trabajará con el banco pichincha.

#### *Figura 24*

*Fuentes o métodos de pago que se ofrece.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

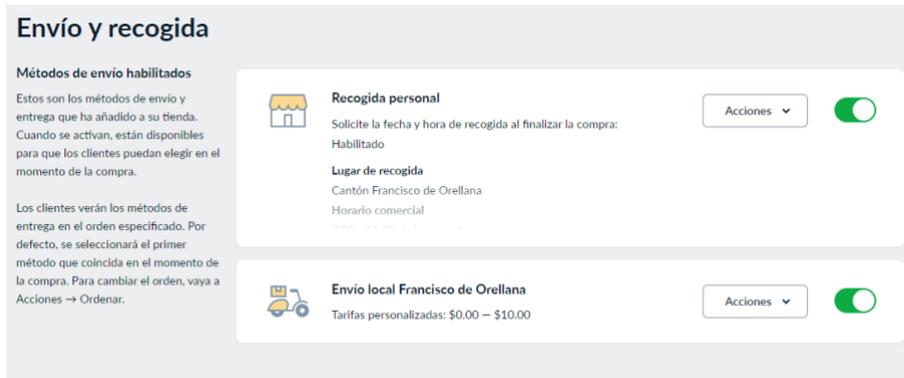
### 3.2.6. Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega producto o servicio).

Se trabaja mediante envío y recogida personal en el local físico con el que

contamos, los envíos tienen ciertas limitaciones en los que cuenta con envío gratis dependiendo el valor de la compra.

### Figura 25

Formas de envío y recogida que ofrecemos.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 3.3. Impuesto al valor agregado.

#### Figura 26

El impuesto se agregará el IVA del 15% a todos los productos que ofrece Sofía Shoes & Bags.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 3.4. Presentación de la tienda online en la WEB.

Podemos observar un pedido que fue realizado para entrega personal, el cual se cancelara el día de la entrega.

## Figura 27

Ejemplo de un pedido enviado.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## Figura 28

Lista de pedidos pendientes por entregar.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## Figura 29

Esta es nuestra tienda online como se presenta a nuestros clientes para que realicen sus compras de manera fácil y rápida.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

[https://store105972527.company.site/?lang=es\\_ES&from\\_admin&vertical=apparel](https://store105972527.company.site/?lang=es_ES&from_admin&vertical=apparel)

## **CAPITULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL**

### **4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador**

Para el comercio electrónico, SOFIA SHOES & BAGS deberá regirse bajo la ley N.º 67 de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, publicada el 17 de abril del 2002, modificada el 8 de diciembre de 2020, en su título III donde se establece los lineamientos que los servicios electrónicos como lo es la tienda digital de SOFIA SHOES & BAGS, debe seguir.

#### **Artículo. 44**

Sofia Shoes & Bags al realizar cualquiera de estas actividades, como transacciones comerciales, financieras o servicios realizados a través de tiendas online, que sean utilizando mensajes de datos deberán ajustarse a los requisitos y leyes establecidas por parte de la empresa, esto significa que tendrán el mismo valor y fuerza jurídica que la ley.

#### **Artículo. 45**

Sofia Shoes & Bags dará validez a los contratos realizados de manera electrónica, ya que se puede hacer cumplir mediante mensaje de datos. Este acuerdo no se negará su validez o fuerza.

#### **Artículo. 48**

Sofia Shoes & Bags deberá receptar el consentimiento de los que visiten su página. Antes de que los clientes o usuarios acepten recibir registros o informes de datos electrónicos, se les debe comunicar de forma clara, precisa y agradable sobre el mecanismo y los procedimientos necesarios para acceder a los registros o informes.

Sofia Shoes & Bags únicamente recolectara información de identidad, esto deberán ser proporcionados de manera voluntaria, tomando en cuenta también que esta información será reservada y únicamente de conocimiento de la empresa.

**Artículo. 50**

Sofia Shoes & Bags en la prestación de servicios electrónicos está en la obligación de siempre dar a conocer al cuales son los derechos y obligaciones que tienen que cumplir según la ley orgánica de defensa del consumidor y su reglamento.

Sofia Shoes & Bags siempre que realice publicidad y promoción utilizando redes de información electrónica, incluido Internet, proporcionará a los consumidores acceso ilimitado a toda la información disponible sobre bienes o servicios en las mismas condiciones y utilizando los medios disponibles para publicitar bienes o servicio problemático.

**4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador**

Según la resolución N.º NAC-DGERCGC20-00000055 del servicio de rentas internas establece:

**Artículo. 2**

La obligatoriedad de prestar servicios digitales deberá tener su registro único de contribuyentes conocido como RUC, por lo tanto, Sofia Shoes & Bags deberá obtener un RUC ya que en la actualidad no cuenta con uno y es de manera obligatoria, para poder realizar sus actividades de comercio digital.

**Artículo. 12**

La obligatoriedad de Sofia Shoes & Bags, es presentar de manera mensual la declaración del IVA, el mismo que se realiza el 15 del mes siguiente, además este se realizada de manera virtual, a través del portal web del SRI.

**Artículo. 20**

El plazo establecido para realizar el pago del valor del IVA deberá ser pagado este en el plazo en el que se realice la declaración, según el Artículo 12 en lo establecido por la ley.

## **Artículo. 21**

Este valor del impuesto al valor agregado será cancelado únicamente en el Servicio de rentas internas del Banco Central del Ecuador.

### **4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing**

Para organizar el departamento de inbound debemos conocer que es este departamento, tomando en cuenta que trata de una metodología de marketing para atraer y retener clientes. Según Herrero (2021), nos menciona que es “una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.” (Párrafo 1).

### **4.4 Puestos claves del Departamento**

El departamento de Inbound marketing contara con tres puestos claves que serán realizados por los emprendedores:

Cristian Fernando Pilaguano Asimbaya: Digital marketing manager y también desenvolverá el puesto de social media manager.

Chimbo Calle José Luis: Content manager y fronted developer o diseñador gráfico.

Shiguango Orozco Kayde Adamaris: actuara como redactora, editora, programadora y experta en SEO y SEM.

### **4.5 Funciones del Departamento**

Las principales funciones de los departamentos son:

#### **Cristian Fernando Pilaguano Asimbaya**

- Liderar el departamento de inbound marketing.
- Diseñar y supervisar las diferentes estrategias.
- Dar las directrices a los diferentes departamentos

- Gestionar la marca Sofia Shoes & Bags en internet.
- Dominar las redes sociales.

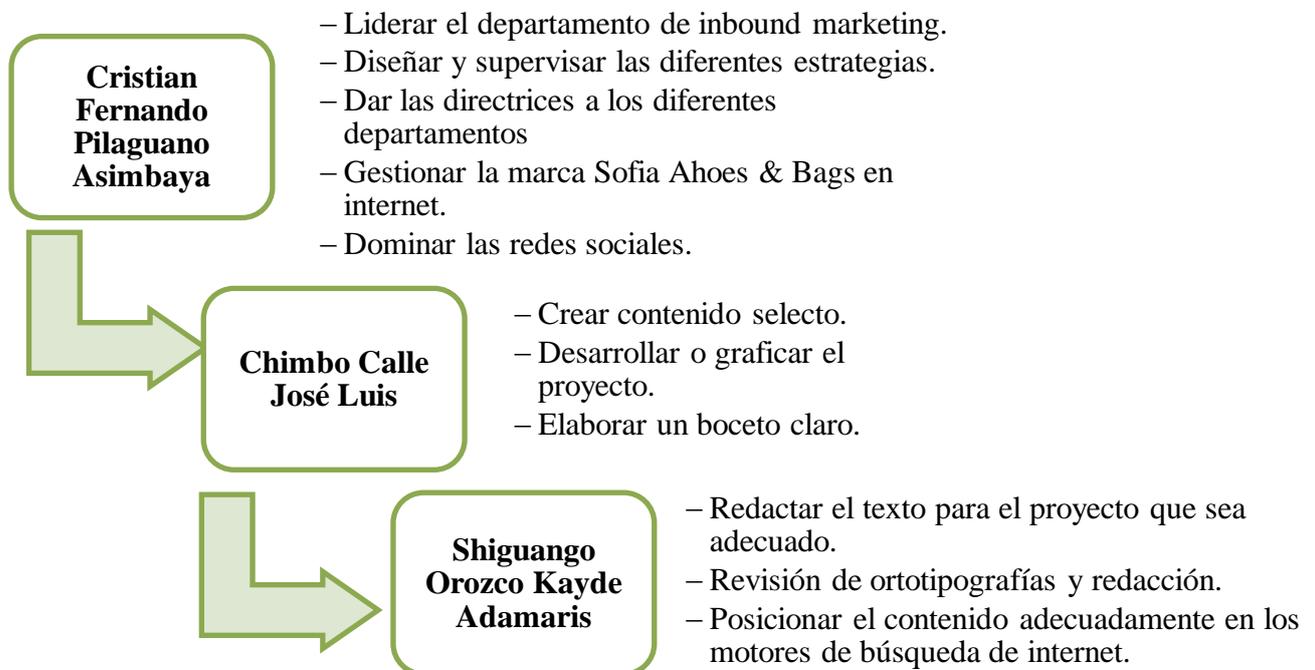
#### **Chimbo Calle José Luis**

- Crear contenido selecto.
- Desarrollar o graficar el proyecto.
- Elaborar un boceto claro.

#### **Shiguango Orozco Kayde Adamaris**

- Redactar el texto para el proyecto que sea adecuado.
- Revisión de ortotipografías y redacción.
- Posicionar el contenido adecuadamente en los motores de búsqueda de internet.

### **4.6 Organigrama Orgánico-Funcional**



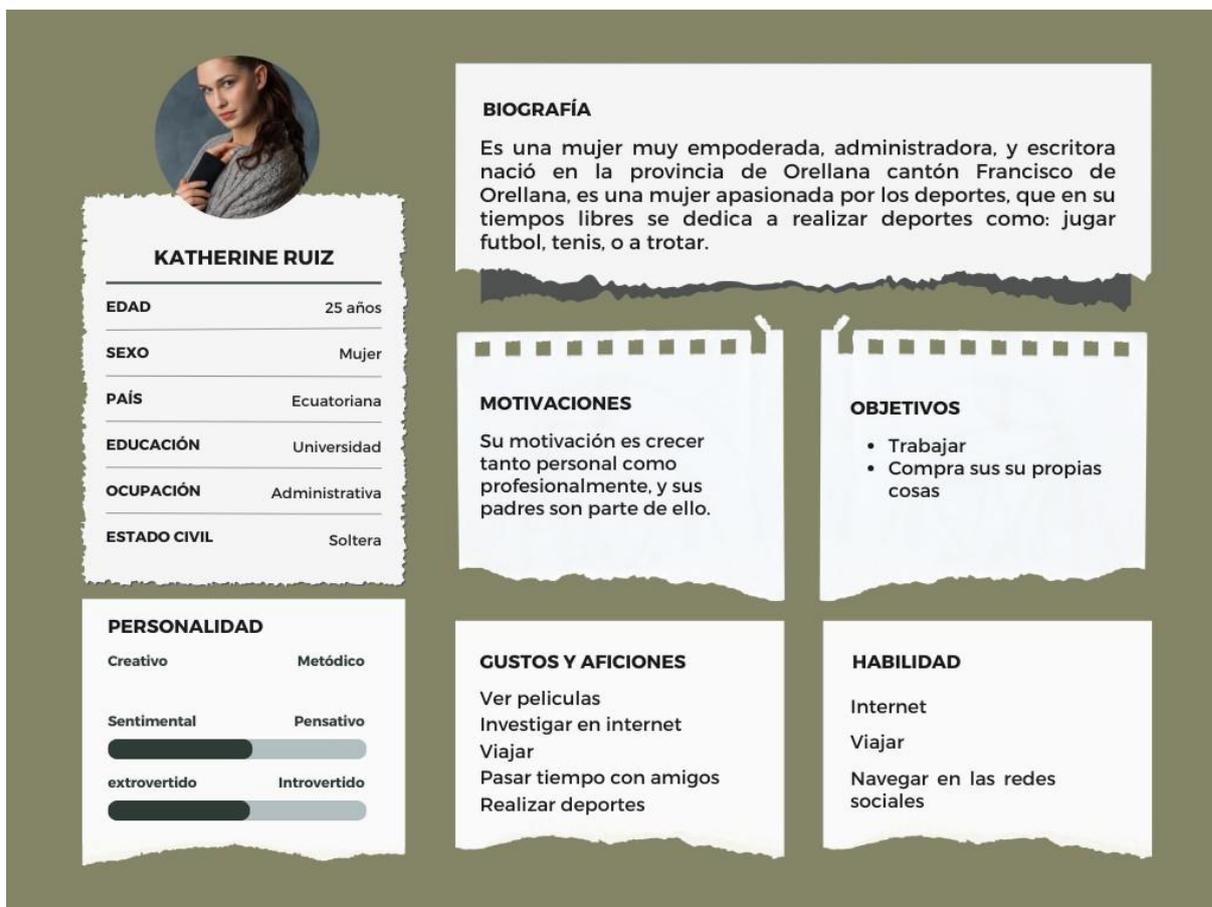
## 4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.

La metodología que se va a trabajar es la AIDA, se realizará talleres en donde se incrementa la atención, el interés, el deseo y la acción, sobre Sofia Shoes & Bags con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, en este caso Sofia Shoes & Bags, cubrirá la necesidad de utilizar calzado y artículos de cuero a costos no muy elevados, pero siempre ofreciendo productos de calidad.

### 4.7.1 Buyer Persona

*Figura 30*

*Buyer person Sofia Shoes & Bags.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

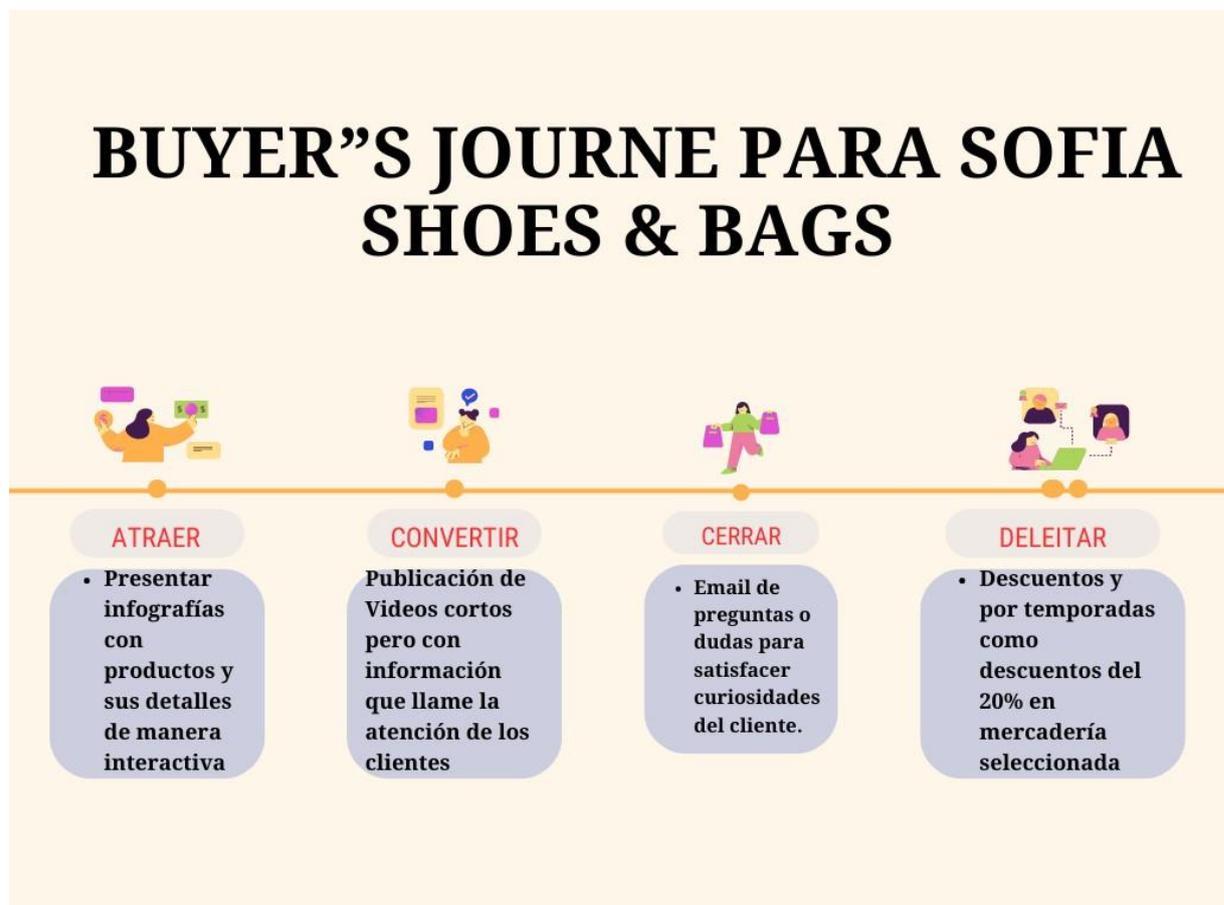
El buyer persona de Sofia Shoes & Bags son jóvenes de 20 en adelante sean hombres o mujeres, cuyo perfil sea personas dedicadas al deporte, a las nuevas tendencias

en calzado deportivo, además personas que les guste navegar en internet, que sean de la provincia de Orellana y en especial del cantón Francisco de Orellana para la tienda física, y en cualquier lugar del país para nuestra tienda online, que busquen estar a la moda, o personalicen sus artículos de cuero, además público que le guste realizar con seguridad su compras en línea.

#### 4.7.2 Buyer's Journey

*Figura 31*

*Buyer journey Sofia Shoes & Bags*

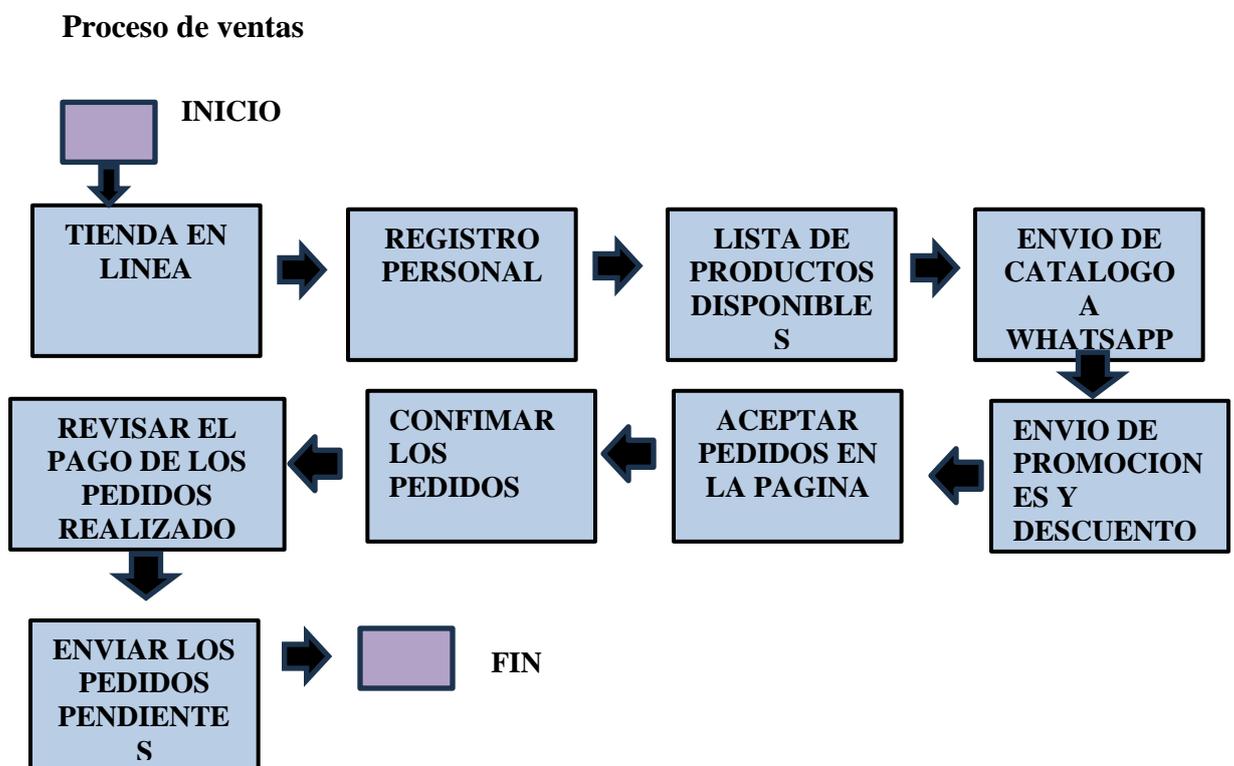


*Nota.* Fuente de elaboración propia.

Es el proceso por el cual se hace desde el punto de vista del cliente, de Sofia Shoes & Bags, este proceso comienza con atraer al cliente de diferentes maneras en este caso se va a realizar infografías informativas sobre nuestra tienda el cual era publicadas en las

diferentes redes sociales, continuamos con el convertir esto se va a realizar mediante videos cortos pero con amplio contenido, que se pueda conocer en general los productos ofrecidos, continuamos con, el cerrar el cual se trata de recibir emails, los mismos que serán contestados en su tiempo establecido, tratando de responder todas sus dudas en inquietudes, finalmente se ofrecerá descuentos y promociones por temporadas con un 20% en mercadería seleccionada.

#### 4.7.3 Sales Process



Este proceso es el cual Sofia Shoes & Bags realiza para ejecutar sus ventas a través de su página online, el cual consta de algunos procesos importantes para completar la venta y que esta sea de manera éxito para el consumidor, que cree y confía en nuestra tienda online.

#### 4.7.4 Estrategias de atracción

**Tabla 1**

*Programa de recomendación.*

---

**Programa de recomendación**


---

<b>Acción</b>	Realizar un programa de referidos o recomendados, ofreciendo descuentos y regalos gratuitos a la persona que más recomendaciones de nuestra tienda lo haga
<b>Objetivo</b>	Llegar a las clientes
<b>Métricas digitales</b>	Alcance

---

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Tabla 2**

Marketing de influencers.

---

**Marketing de influencers**


---

<b>Acción</b>	Colaborar con personas influyentes en redes sociales, que nos ayuden promocionando y recomendado nuestros productos, esto nos ayudara obtener un público más amplio.
<b>Objetivo</b>	Obtener un público más amplio
<b>Métricas digitales</b>	Alcance

---

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Tabla 3**

*Contenido visual atractivo.*

---

**Contenido visual atractivo**


---

<b>Acción</b>	Presentar nuestros sitios web y redes sociales imágenes de alta calidad
---------------	---

---

---

<b>Objetivo</b>	Captar la atención de los usuarios y animarlos a explorar un poco más.
-----------------	--

---

<b>Métricas digitales</b>	Alcance
---------------------------	---------

---

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 4.7.5 Estrategias de conversión

##### *Tabla 4*

*Ofertas y promociones especiales.*

---

#### **Ofertas y promociones especiales**

---

<b>Acción</b>	Implementar ofertas o descuentos son estrategias muy recomendadas debido a que llama mucho la atención de nuestros consumidores
---------------	---

<b>Objetivo</b>	Crear un sentido de urgencia y esto aumentaría nuestras ventas.
-----------------	---

---

<b>Métricas digitales</b>	Tasa de clientes
---------------------------	------------------

---

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

##### *Tabla 5*

*Reseñas de clientes.*

---

#### **Reseñas de clientes**

---

<b>Acción</b>	Mostrar reseñas positivas de nuestros clientes satisfechos
---------------	--

<b>Objetivo</b>	Generar confianza en todos nuestros nuevos consumidores.
-----------------	--

---

<b>Métricas digitales</b>	Conversión
---------------------------	------------

---

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Tabla 6***Remarketing.*

<b>Remarketing</b>	
<b>Acción</b>	Llegamos a nuestros consumidores que han visitado nuestra página y no han complementado su compra, a través de otras plataformas online se mostrara anuncios personalizados
<b>Objetivo</b>	Completar las compras pendientes
<b>Métricas digitales</b>	Conversión

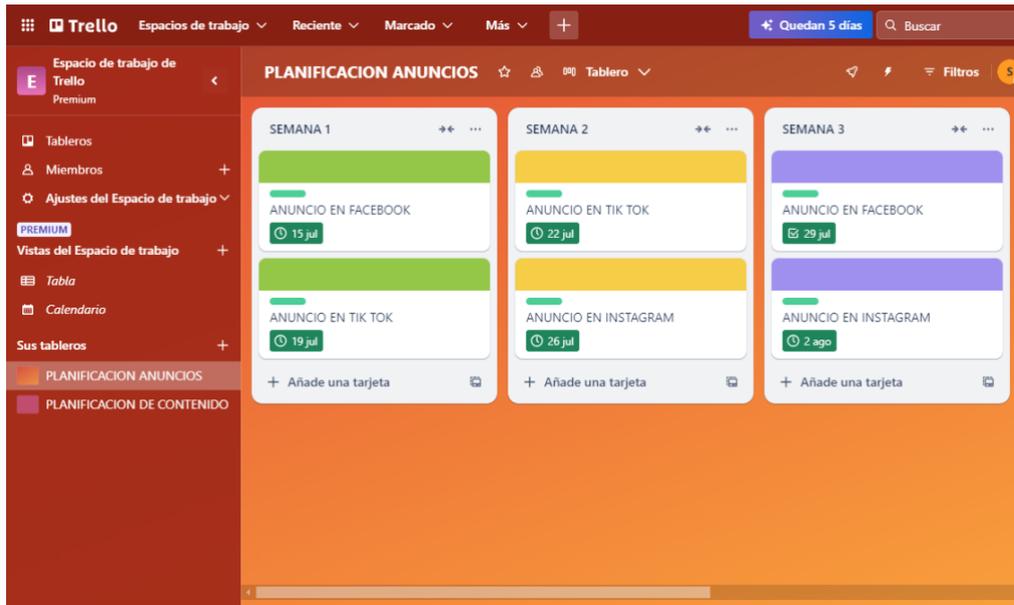
*Nota.* Fuente de elaboración propia.**4.7.6 Estrategias de automatización**

- **Chatbots:** el utilizar esta estrategia ayudara a brindar atención al cliente las 24 horas del día, mediante esta chatbots nos ayudara a responder preguntas más frecuentes que los clientes nos realicen, este nos ayuda en el proceso de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas a nuestros usuarios.

**4.7.8 Oferta comercial.**

La oferta comercial de Sofia Shoes & Bags se centrará en mantener ofreciendo al cliente la elaboración de diseños personalizados gratuitos, según el costo de la compra realiza, debido a que en su mayoría de los consumidores quieren obtener calzado y artículos personalizados a sus preferencias.

**4.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones.****Figura 32***Lluvia de ideas de promociones.*

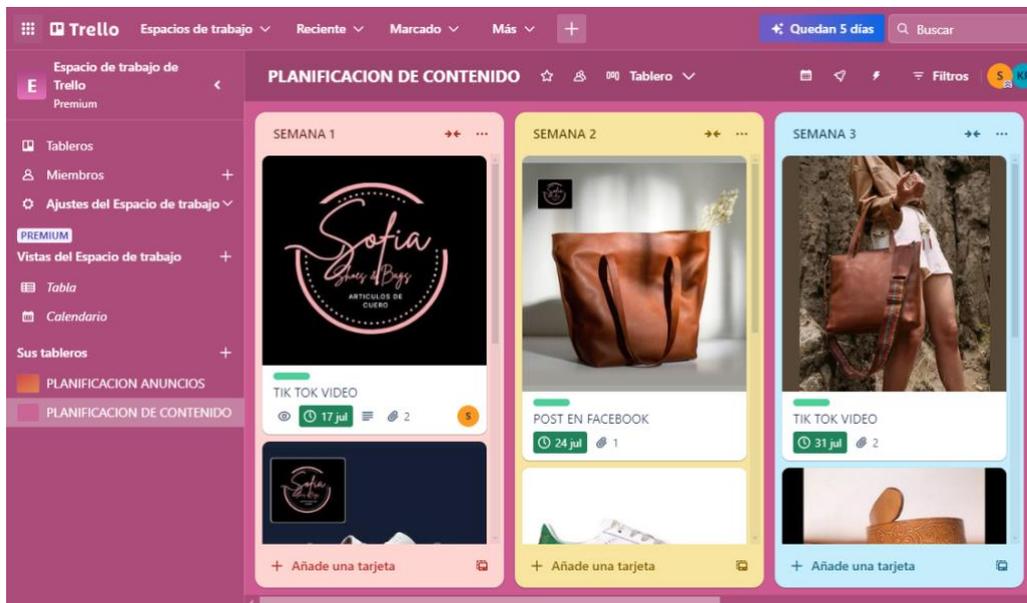


*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 4.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido.

*Figura 33*

*Lluvia de ideas de contenido.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

<https://trello.com/invite/b/66a7a94584b9563d62b1ca80/ATTI1917c28bf1b711486d897c7a594ac8f1C29C51EA/planificacion-de-contenido>

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

## 5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.

### 5.1.1 Plan de inversión

*Tabla 7*

*Plan de inversión de Sofía Shoes & Bags.*

<b>PLAN DE INVERSION EN DOLARES</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>1. Activo Fijo</b>	12.798,00
<b>2. Capital de Trabajo</b>	16.911,20
<b>TOTAL</b>	29.709,20

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.1.2 Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio.

*Tabla 8*

*Periodo de estimación 1 mes.*

<b>Rubro</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Unid. Requeridas</b>	<b>Egresos Fijo</b>	<b>Variable</b>
	\$		\$	
Arriendo	360,00	1	360,00	
	\$		\$	
Sueldo mínimo	460,00	1	460,00	
	\$		\$	
Internet	25,00	1	25,00	
	\$		\$	
Teléfono móvil	25,00	1	25,00	
	\$		\$	
Seguro privado	125,00	1	125,00	
	\$		\$	
Transporte general	45,00	1	45,00	
	\$		\$	
Intereses bancarios	625,00	1	625,00	
	\$		\$	
Marketing	100,00	1	100,00	
	\$		\$	
Honorarios	650,00	1	650,00	
	\$		\$	
Agua potable	25,00	1		25,00
	\$			\$
Energía eléctrica	45,00	1		45,00
	\$			\$
Mano de obra	2.600,17	1		2.600,17

Seguro industrial	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Mantenimiento	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Repuestos	\$ 50,00	varios	\$ 50,00
Combustibles y lubricantes	\$ 100,00	varios	\$ 100,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.415,00    \$ 3.170,17</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.3 Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta.

#### 5.1.3.1 Producto tenis superstar

**Tabla 9**

*Determinación del precio tenis superstar*

<b>DETERMINACION DEL PRECIO</b>	
<b>COSTO</b>	
<b>TOTAL</b>	\$ 5.585,21
<b>IMPREVISTOS</b>	\$ 279,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.864,47</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	293,223525
<b>VENTAS</b>	\$ 6.157,69
<b>UNIDADES</b>	50
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	\$ 129,99
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 2.415,04
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 3.449,43
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 5.864,47</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.1.3.1.1 Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio

Cantidad = 47,37 4

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 72,82 \$

**Tabla 10**

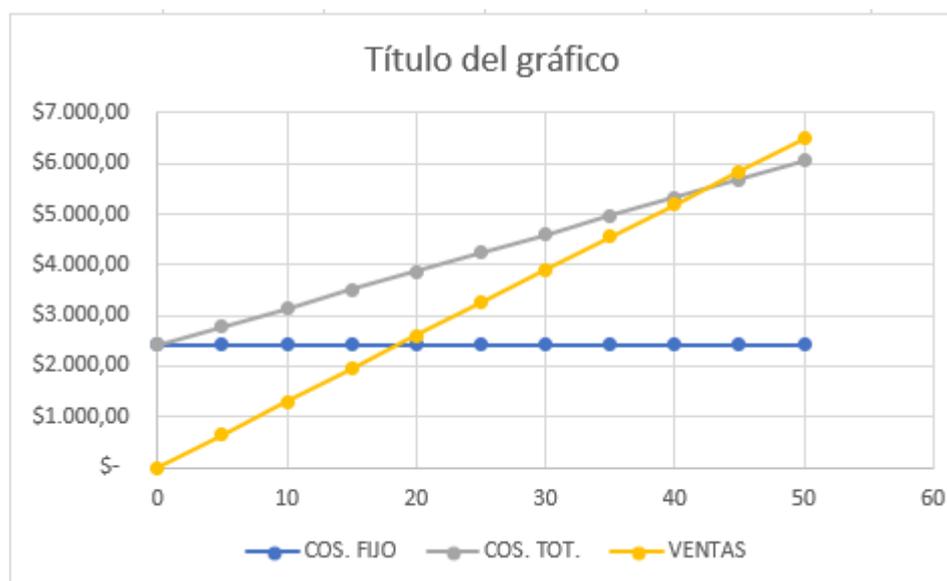
Proyección de ventas.

		\$ 72,82		\$ 129,99	
CANT	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 2.415,04	\$ -	\$ 2.415,04	\$ -	\$ -2.415,04
5	\$ 2.415,04	\$ 364,09	\$ 2.779,13	\$ 649,95	\$ -2.129,18
10	\$ 2.415,04	\$ 728,18	\$ 3.143,22	\$ 1.299,90	\$ -1.843,32
15	\$ 2.415,04	\$ 1.092,27	\$ 3.507,31	\$ 1.949,85	\$ -1.557,46
20	\$ 2.415,04	\$ 1.456,36	\$ 3.871,40	\$ 2.599,80	\$ -1.271,60
25	\$ 2.415,04	\$ 1.820,45	\$ 4.235,49	\$ 3.249,75	\$ -985,74
30	\$ 2.415,04	\$ 2.184,54	\$ 4.599,58	\$ 3.899,70	\$ -699,88
35	\$ 2.415,04	\$ 2.548,63	\$ 4.963,67	\$ 4.549,65	\$ -414,02
40	\$ 2.415,04	\$ 2.912,72	\$ 5.327,76	\$ 5.199,60	\$ -128,16
45	\$ 2.415,04	\$ 3.276,82	\$ 5.691,86	\$ 5.849,55	\$ 157,69
50	\$ 2.415,04	\$ 3.640,91	\$ 6.055,95	\$ 6.499,50	\$ 443,55

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 34**

Punto de equilibrio.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.1.3.2 Producto Tenis Ozmillen

**Tabla 11**

Determinación del precio tenis Ozmillen.

<b>DETERMINACION DEL PRECIO</b>		
<b>COSTO</b>		
<b>TOTAL</b>	\$	5.585,21
<b>IMPREVISTOS</b>	\$	279,26
<b>TOTAL</b>	\$	<b>5.864,47</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b> 293,223525		
<b>VENTAS</b>	\$	6.157,69
<b>UNIDADES</b>		50
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	\$	159,99
	\$	
<b>COSTOS FIJOS</b>		2.415,04
	\$	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		3.449,43
	\$	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>5.864,47</b>

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 5.1.3.2.1 Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio

Cantidad = 38,49 \$

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 89,62

**Tabla 12**

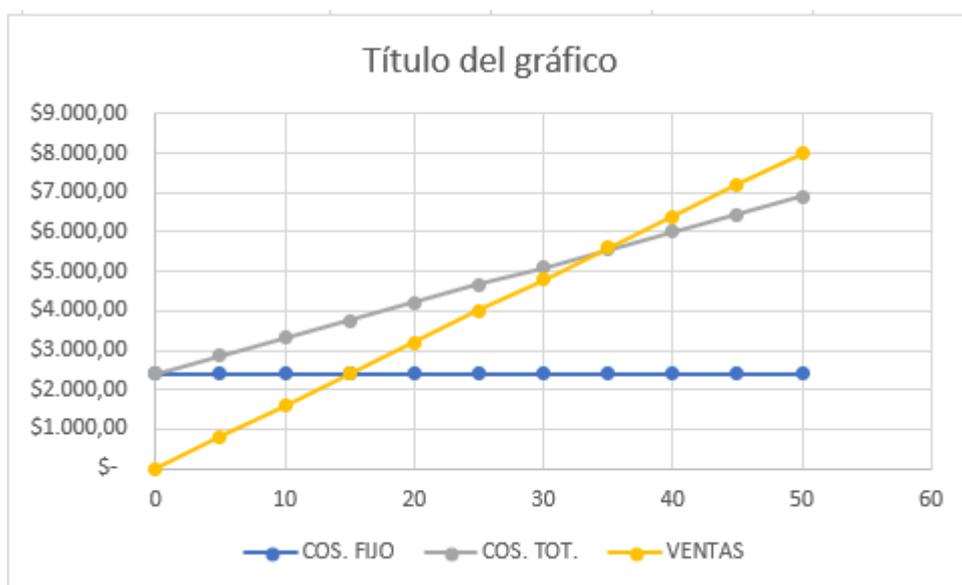
*Proyección de ventas.*

		\$ 89,62		\$ 159,99	
<b>CANT</b>	<b>COS. FIJO</b>	<b>COS. VAR.</b>	<b>COS. TOT.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>UTILIDAD</b>
0	\$ 2.415,04	\$ -	\$ 2.415,04	\$ -	\$ -2.415,04
5	\$ 2.415,04	\$ 448,12	\$ 2.863,16	\$ 799,95	\$ -2.063,21
10	\$ 2.415,04	\$ 896,24	\$ 3.311,28	\$ 1.599,90	\$ -1.711,38
15	\$ 2.415,04	\$ 1.344,35	\$ 3.759,39	\$ 2.399,85	\$ -1.359,54
20	\$ 2.415,04	\$ 1.792,47	\$ 4.207,51	\$ 3.199,80	\$ -1.007,71
25	\$ 2.415,04	\$ 2.240,59	\$ 4.655,63	\$ 3.999,75	\$ -655,88
30	\$ 2.415,04	\$ 2.688,71	\$ 5.103,75	\$ 4.799,70	\$ -304,05
35	\$ 2.415,04	\$ 3.136,83	\$ 5.551,87	\$ 5.599,65	\$ 47,78
40	\$ 2.415,04	\$ 3.584,94	\$ 5.999,98	\$ 6.399,60	\$ 399,62
45	\$ 2.415,04	\$ 4.033,06	\$ 6.448,10	\$ 7.199,55	\$ 751,45
50	\$ 2.415,04	\$ 4.481,18	\$ 6.896,22	\$ 7.999,50	\$ 1.103,28

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

Figura 35

Punto de equilibrio.



Nota. Fuente de elaboración propia.

### 5.1.3.3 Cinturones de cuero

Tabla 13

Determinación del precio de cinturones de cuero.

<b>DETERMINACION DEL PRECIO</b>		
<b>COSTO</b>		
<b>TOTAL</b>	\$	5.585,21
<b>IMPREVISTOS</b>	\$	279,26
<b>TOTAL</b>	\$	<b>5.864,47</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>		293,223525
<b>VENTAS</b>	\$	6.157,69
<b>UNIDADES</b>		50
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	\$	14,99
	\$	
<b>COSTOS FIJOS</b>		2.415,04
	\$	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		3.449,43
	\$	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>5.864,47</b>

Nota. Fuente de elaboración propia.

### 5.1.3.3.1 Proyección de ventas

Cantidad = ventas / precio

Cantidad = 410,79 \$

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 8,40 \$

**Tabla 14**

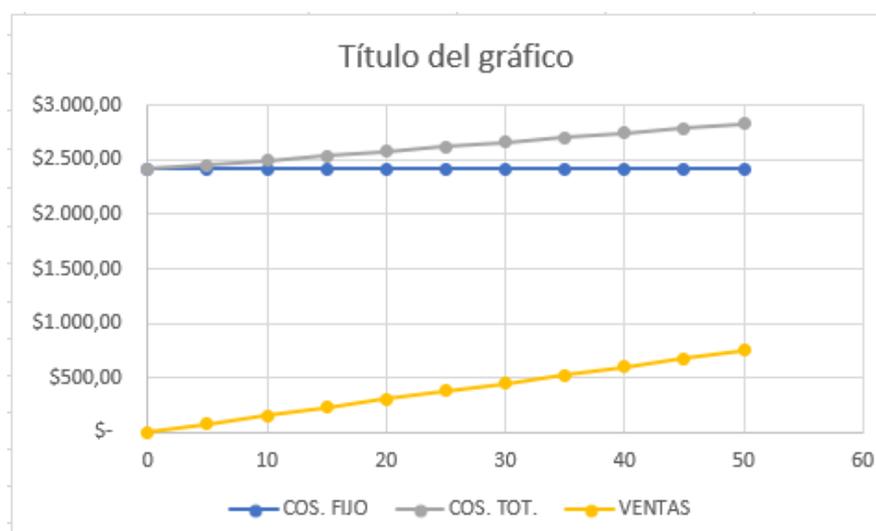
*Proyección de ventas.*

		\$ 8,40		\$ 14,99	
CANT	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 2.415,04	\$ -	\$ 2.415,04	\$ -	\$ -2.415,04
5	\$ 2.415,04	\$ 41,99	\$ 2.457,03	\$ 74,95	\$ -2.382,08
10	\$ 2.415,04	\$ 83,97	\$ 2.499,01	\$ 149,90	\$ -2.349,11
15	\$ 2.415,04	\$ 125,96	\$ 2.541,00	\$ 224,85	\$ -2.316,15
20	\$ 2.415,04	\$ 167,94	\$ 2.582,98	\$ 299,80	\$ -2.283,18
25	\$ 2.415,04	\$ 209,93	\$ 2.624,97	\$ 374,75	\$ -2.250,22
30	\$ 2.415,04	\$ 251,91	\$ 2.666,95	\$ 449,70	\$ -2.217,25
35	\$ 2.415,04	\$ 293,90	\$ 2.708,94	\$ 524,65	\$ -2.184,29
40	\$ 2.415,04	\$ 335,89	\$ 2.750,93	\$ 599,60	\$ -2.151,33
45	\$ 2.415,04	\$ 377,87	\$ 2.792,91	\$ 674,55	\$ -2.118,36
50	\$ 2.415,04	\$ 419,86	\$ 2.834,90	\$ 749,50	\$ -2.085,40

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 36**

*Punto de equilibrio.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 5.1.3.4 cartera de cuero Awana

**Tabla 15**

*Determinación del precio cartera de cuero Awana.*

<b>DETERMINACION DEL PRECIO</b>		
<b>COSTO</b>		
<b>TOTAL</b>	\$	5.585,21
<b>IMPREVISTOS</b>	\$	279,26
<b>TOTAL</b>	\$	<b>5.864,47</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b> 293,223525		
<b>VENTAS</b>	\$	6.157,69
<b>UNIDADES</b>		50
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	\$	99,99
	\$	
<b>COSTOS FIJOS</b>		2.415,04
	\$	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		3.449,43
	\$	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>5.864,47</b>

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 5.1.3.4.1 Proyección de ventas

Cantidad = ventas / precio

Cantidad = 61,58 \$

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 56,01\$

**Tabla 16**

*Proyección de ventas.*

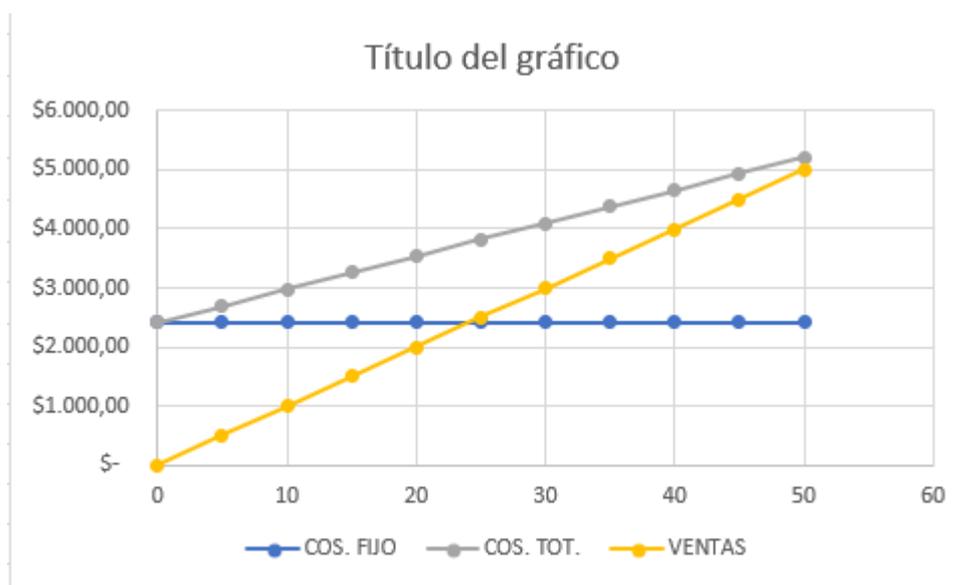
		\$ 56,01		\$ 99,99	
<b>CANT</b>	<b>COS. FIJO</b>	<b>COS. VAR.</b>	<b>COS. TOT.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>UTILIDAD</b>
0	\$ 2.415,04	\$ -	\$ 2.415,04	\$ -	\$ -2.415,04
5	\$ 2.415,04	\$ 280,06	\$ 2.695,10	\$ 499,95	\$ -2.195,15
10	\$ 2.415,04	\$ 560,13	\$ 2.975,17	\$ 999,90	\$ -1.975,27
15	\$ 2.415,04	\$ 840,19	\$ 3.255,23	\$ 1.499,85	\$ -1.755,38
20	\$ 2.415,04	\$ 1.120,25	\$ 3.535,29	\$ 1.999,80	\$ -1.535,49

25	\$ 2.415,04	\$ 1.400,32	\$ 3.815,36	\$ 2.499,75	\$ -1.315,61
30	\$ 2.415,04	\$ 1.680,38	\$ 4.095,42	\$ 2.999,70	\$ -1.095,72
35	\$ 2.415,04	\$ 1.960,44	\$ 4.375,48	\$ 3.499,65	\$ -875,83
40	\$ 2.415,04	\$ 2.240,51	\$ 4.655,55	\$ 3.999,60	\$ -655,95
45	\$ 2.415,04	\$ 2.520,57	\$ 4.935,61	\$ 4.499,55	\$ -436,06
50	\$ 2.415,04	\$ 2.800,63	\$ 5.215,67	\$ 4.999,50	\$ -216,17

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 37**

*Punto de equilibrio.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.1.3.5 Billetera personalizada

**Tabla 17**

*Determinación del precio de la billetera personalizada.*

<b>DETERMINACION DEL PRECIO</b>	
<b>COSTO</b>	
TOTAL	\$ 5.585,21
IMPREVISTOS	\$ 279,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.864,47</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	293,223525
<b>VENTAS</b>	\$ 6.157,69
<b>UNIDADES</b>	50
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	\$ 49,99
	\$
<b>COSTOS FIJOS</b>	2.415,04

	\$
<b>COSTOS VARIABLES</b>	3.449,43
	\$
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>5.864,47</b>

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 5.1.3.5.1 Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio

Cantidad = 123,18

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 28 \$

**Tabla 18**

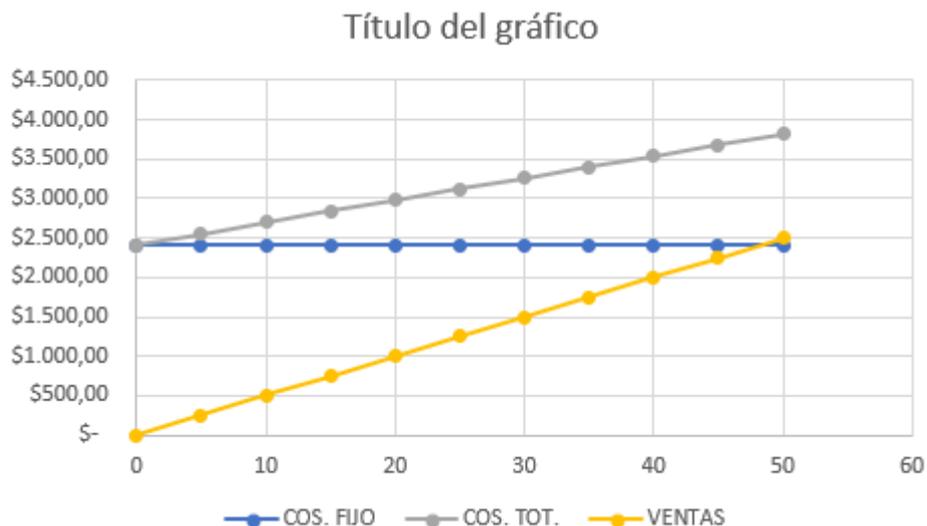
*Proyección de ventas.*

		\$ 28,00		\$ 49,99	
<b>CANT</b>	<b>COS. FIJO</b>	<b>COS. VAR.</b>	<b>COS. TOT.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>UTILIDAD</b>
0	\$ 2.415,04	\$ -	\$ 2.415,04	\$ -	\$ -2.415,04
5	\$ 2.415,04	\$ 140,02	\$ 2.555,06	\$ 249,95	\$ -2.305,11
10	\$ 2.415,04	\$ 280,04	\$ 2.695,08	\$ 499,90	\$ -2.195,18
15	\$ 2.415,04	\$ 420,05	\$ 2.835,09	\$ 749,85	\$ -2.085,24
20	\$ 2.415,04	\$ 560,07	\$ 2.975,11	\$ 999,80	\$ -1.975,31
25	\$ 2.415,04	\$ 700,09	\$ 3.115,13	\$ 1.249,75	\$ -1.865,38
30	\$ 2.415,04	\$ 840,11	\$ 3.255,15	\$ 1.499,70	\$ -1.755,45
35	\$ 2.415,04	\$ 980,12	\$ 3.395,16	\$ 1.749,65	\$ -1.645,51
40	\$ 2.415,04	\$ 1.120,14	\$ 3.535,18	\$ 1.999,60	\$ -1.535,58
45	\$ 2.415,04	\$ 1.260,16	\$ 3.675,20	\$ 2.249,55	\$ -1.425,65
50	\$ 2.415,04	\$ 1.400,18	\$ 3.815,22	\$ 2.499,50	\$ -1.315,72

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 38**

*Punto de equilibrio.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## 5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio.

### 5.2.1 Tenis superstar

**Cantidad en equilibrio = costo fijo / (precio – costo variable unitario)**

$$Q_e = 2.415,04 / (129,99 - 72,82)$$

$$Q_e = 42,24$$

$$Q_e = 43 \text{ unidades}$$

**Ingreso en equilibrio = costo fijo / (1 – costo variable / ventas)**

$$I_e = 2.415,04 / (1 - 3.449,43 / 6157,69)$$

$$I_e = 5.491$$

#### 5.2.1.1 Análisis del Punto de Equilibrio.

Al vender aproximadamente 43 unidades genera un ingreso de 5.491,00 con lo que se cubre los costos totales. A partir de la unidad 44 hasta la unidad 50 se obtienen ganancias, si se vende menos de 43 unidades se está perdiendo.

### 5.2.2 Tenis Ozmillen

**Cantidad en equilibrio = costo fijo / (precio – costo variable unitario)**

$$Q_e = 2.415,04 / (159,99 - 89,62)$$

$$Q_e = 34,32$$

$$Q_e = 35 \text{ unidades}$$

**Ingreso en equilibrio = costo fijo / (1 – costo variable /ventas)**

$$I_e = 2.415,04 / (1 - 3.449,43 / 6157,69)$$

$$I_e = 5.491$$

### **5.2.2.1 Análisis del Punto de Equilibrio.**

Al vender aproximadamente 34 unidades se genera un ingreso de 5.491,00 con lo que se cubre los costos totales. A partir de la unidad 35 hasta la unidad 50 se obtienen ganancias, si se vende menos de 34 unidades se está perdiendo.

### **5.2.3 Cinturones de cuero**

**Cantidad en equilibrio = costo fijo / (precio – costo variable unitario)**

$$Q_e = 2.415,04 / (14,99 - 8,40)$$

$$Q_e = 366,31$$

$$Q_e = 367 \text{ unidades}$$

**Ingreso en equilibrio = costo fijo / (1 – costo variable /ventas)**

$$I_e = 2.415,04 / (1 - 3.449,43 / 6157,69)$$

$$I_e = 5.491$$

### **5.2.3.1 Análisis del punto de equilibrio.**

Al vender aproximadamente 367 unidades se genera un ingreso de 5.491,00 con lo que se cubre los costos totales. Si se vende menos de 367 unidades se está perdiendo. Y no existiría ganancias de este producto.

### **5.2.4 Cartera de cuero Awana**

**Cantidad en equilibrio = costo fijo / (precio – costo variable unitario)**

$$Q_e = 2.415,04 / (99,99 - 56,01)$$

$$Q_e = 54,92$$

$$Q_e = 55 \text{ unidades}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = \text{costo fijo} / (1 - \text{costo variable} / \text{ventas})$$

$$I_e = 2.415,04 / (1 - 3.449,43 / 6157,69)$$

$$I_e = 5.491$$

#### ***5.2.4.1 Análisis del punto de equilibrio.***

Al vender aproximadamente 55 unidades se genera un ingreso de 5.491,00 con lo que se cubre los costos totales. A partir de la unidad 56 en adelante se obtiene ganancias, si se vende menos de 54 unidades se está perdiendo.

#### **5.2.5 Billetera personalizada.**

$$Q_e = 2.415,04 / (49,99 - 28)$$

$$Q_e = 109,84$$

$$Q_e = 110 \text{ unidades}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = \text{costo fijo} / (1 - \text{costo variable} / \text{ventas})$$

$$I_e = 2.415,04 / (1 - 3.449,43 / 6157,69)$$

$$I_e = 5.491$$

#### ***5.2.5.1 análisis del punto de equilibrio.***

Al vender aproximadamente 110 unidades se genera un ingreso de 5.491,00 con lo que se cubre los costos totales. A partir de la unidad 111 en adelante se obtiene ganancias, si se vende menos de 109 unidades se está perdiendo.

### **5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.**

#### ***Tabla 19***

*Budget de ventas en unidades del año 2024 Sofía Shoes & Bags.*

**SOFIA SHOES & BAGS**

**Presupuesto por SKU UNIDADES**

**Responsable:** Cristian Pilaguano

Unidades por vender

Budget 2024

	UNIDADES VENDER	POR					
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	TENIS SUPERSTAR	45	43	45	50	183	
1-002	TENIS OZMILLEN	40	36	45	40	161	
1-003	CINTURONES DE CUERO	368	370	368	375	1481	
1-004	CARTERA DE CUERO AWANA	55	60	55	58	228	
1-005	BILLETERA PERSONALIZADA	110	115	110	125	460	
	<b>TOTAL</b>	<b>618</b>	<b>624</b>	<b>623</b>	<b>648</b>	<b>2513</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

### SOFIA SHOES & BAGS

**Presupuesto por SKU CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EL VALORES**

**UNITARIOS (DOLARES)**

**Responsable:** Cristian Pilaguano

#### *Tabla 20*

*Budget de artículos de cuero en valores unitarios.*

### SOFIA SHOES & BAGS

**Presupuesto por SKU CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN VALORES**

**UNITARIOS (DOLARES)**

**Responsable:** Cristian Pilaguano

	VALOR UNITARIO						
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	TENIS SUPERSTAR	129,99	109,99	129,99	85,99	455,96	
1-002	TENIS OZMILLEN	159,99	159,99	109,99	99,99	529,96	
1-003	CINTURONES DE CUERO	14,99	11,99	14,99	14,99	56,96	
1-004	CARTERA DE CUERO AWANA	99,99	99,99	99,99	99,99	399,96	

BILLETERA PERSONALIZA						
1-005	DA	49,99	49,99		49,99	199,96
<b>TOTAL</b>		<b>455</b>	<b>432</b>	<b>405</b>	<b>351</b>	<b>1643</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.

*Tabla 21*

*Budget de ventas en dólares del año 2024 Sofía Shoes & Bags.*

#### SOFIA SHOES & BAGS

#### Presupuesto por SKU CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN DOLARES

**Responsable:** Cristian Pilaguano

Dólares						
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	TENIS SUPERSTAR	5.850	4.730	5.850	4.300	20728
1-002	TENIS OZMILLEN	6.400	5.760	4.950	4.000	21108
1-003	CINTURONES DE CUERO	5.516	4.436	5.516	5.621	21090
1-004	CARTERA DE CUERO AWANA	5.499	5.999	5.499	5.799	22798
1-005	BILLETERA PERSONALIZADA	5.499	5.749	5.499	6.249	22995
<b>TOTAL</b>		<b>28.763,82</b>	<b>26.673,76</b>	<b>\$ 27.313,77</b>	<b>\$ 25.968,52</b>	<b>108.719,87</b>

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

#### 5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

*Tabla 22*

*Budget de gastos de promoción del año 2024 Sofía Shoes & Bags.*

#### SOFIA SHOES & BAGS

**Budget:** gastos de promoción

**Responsable:** Cristian Pilaguano

PROMOCIÓN DEL BUDGET)	(1%AL5%				
		1438,19	1333,69	2731,38	1298,43
FACEBOOK ADS		719,10	143,45	400	174,45

GOOGLE ADS	221	300	359,9	150
	940,10	443,45	759,90	324,45

*Nota.* Fuente de elaboración propia

## 5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

*Tabla 23*

*Marketing mix fechas importantes: julio 2024*

<b>Sofia Shoes &amp; Bags estrategias fechas importantes Julio</b>	
<b>FECHA IMPORTANTE</b>	<b>DIA MUNDIAL DEL ROCK</b>
<b>5.6.1 Producto</b>	Billeteras personalizadas en estilos rockeros.
<b>5.6.2 Precio</b>	Por la compra de una agenda de 34.99 \$, gratis personalizado estilo rockero a su elección.
<b>5.6.3 Plaza</b>	Facebook, Tik Tok
<b>5.6.4 Promoción</b>	"¡Que el ritmo de tu vida rockera esté siempre en sintonía con una agenda personalizada que refleje tu pasión por la música!"

*Nota.* Elaboración propia.

*Tabla 24*

*Marketing mix fechas importantes: agosto 2024*

<b>Sofia Shoes &amp; Bags estrategias fechas importantes Agosto</b>	
<b>FECHA IMPORTANTE</b>	<b>DIA DE LOS ABUELOS Y ABUELAS</b>
<b>5.6.5 Producto</b>	Calzados Forche para adultos.
<b>5.6.6 Precio</b>	Por la compra de un par de calzado forche de 89,99 \$, recibe un descuento del 30% en el segundo par de calzado a su elección.
<b>5.6.7 Plaza</b>	Facebook, Instagram, Tik Tok.
<b>5.6.8 Promoción</b>	"En cada paso, en cada huella, el amor de los abuelos y abuelas nos guía. ¡Celebremos juntos su día con calzado cómodo y lleno de cariño!"

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 25***Marketing mix fechas importantes: septiembre 2024*

<b>Sofia Shoes &amp; Bags estrategias fechas importantes Septiembre</b>	
<b>FECHA IMPORTANTE</b>	<b>DÍA MUNDIAL DE LA AGRICULTURA</b>
<b>5.6.9 Producto</b>	Calzado de trabajo
<b>5.6.10 Precio</b>	85.99 se otorga un descuento del 10%, precio final 77,39.
<b>5.6.11 Plaza</b>	Facebook, Instagram, Tik Tok.
<b>5.6.12 Promoción</b>	"En el Día Mundial de la Agricultura, celebremos a quienes cultivan la vida con cada paso firme. ¡Descubre nuestro calzado resistente para acompañarlos en su labor diaria!

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla 26***Marketing mix fechas importantes: octubre 2024*

<b>Sofia Shoes &amp; Bags estrategias fechas importantes Octubre</b>	
<b>FECHA IMPORTANTE</b>	<b>HALOWEN</b>
<b>5.6.13 Producto</b>	Calzado deportivo juvenil femenino y masculino.
<b>5.6.14 Precio</b>	Se otorga el 25 % de descuento del calzado, ejemplo el calzado tiene un valor de 129.99 con un 25% de descuento estaría en el valor de 110 precio final.
<b>5.6.15 Plaza</b>	Facebook, Instagram, Tik Tok.
<b>5.6.16 Promoción</b>	"¡Este Halloween, completa tu disfraz con el calzado perfecto para caminar entre brujas, fantasmas y criaturas de la noche!"

*Nota.* Elaboración propia.**5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:****5.7.1 Objetivo de la campaña:**

**Figura 39**

*Objetivo de la campaña.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.7.2 Nombre de la campaña:

Bolsos de Estilo: Encuentra tu Complemento Perfecto.

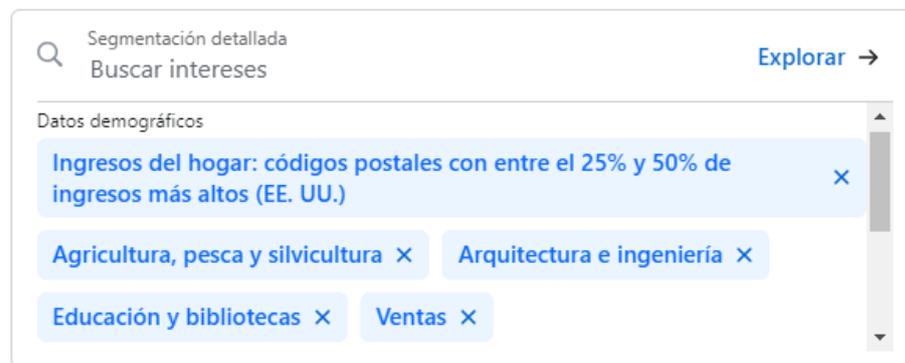
### 5.7.3 Segmentación

**Figura 40**

*Segmentación detallada.*

#### Segmentación detallada ⓘ

El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los siguientes intereses.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 41**

*Segmentación detallada.*

Intereses

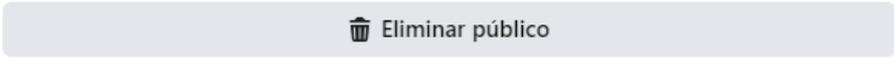
Carteras (accesorios) ×
Fútbol (fútbol) ×
Tenis (deporte) ×

Comportamientos

Aficionados al fútbol (interacción alta con el contenido) ×

Compradores que interactuaron ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).



---

**Definición del público**

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 28,9 mil - 34 mil ⓘ

Cancelar
Guardar público

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## 5.7.4 Ubicación

*Figura 42*

*Ubicación en donde desean que aparezca.*

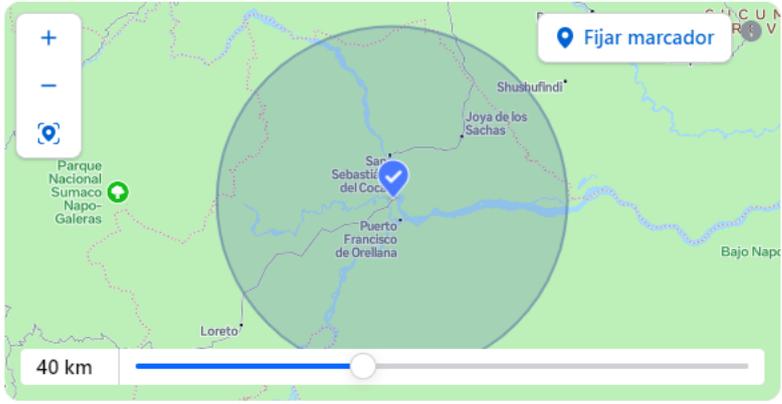
**Crear público** ×

Lugares

Escribe para agregar más lugares

Ecuador

Puerto Francisco De Orellana, Orellana + 40 km ×



+
-
📍

Fijar marcador

40 km

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.7.5 Presupuesto

**Figura 43**

*Presupuesto de la campaña.*

Presupuesto ?

País, divisa  
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 3,3 mil - 9,5 mil Cuentas del centro de cuentas por día

**\$ 40,00** ✎

\$1,00 ————— \$500,00

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.7.6 Fechas

**Figura 44**

*Fecha de duración de la campaña.*

**Duración** ⓘ

Días  
7 − +

Fecha de finalización  
9 ago 2024

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.

**Figura 45**

*Simulación de pago de la campaña.*

< Tarjeta de débito o crédito X

Datos de la tarjeta 

Nombre en la tarjeta  
Cristian Pilaguano

Número de tarjeta  
1627 8345 6749 456 

No se admite el tipo de tarjeta que ingresaste. Prueba con otra.

MM/AA  
04/24 

CVV  
... 

La fecha de vencimiento que ingresaste ya pasó.

 Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.  
[Se aplican condiciones](#)

 Guardar

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.7.8 Diseño del Anuncio:

#### Figura 46

*Diseño del anuncio de la campaña.*

¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

 Recibir más mensajes   
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook, WhatsApp o Instagram. 

**Contenido Advantage+**   
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente a las **personas** diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento. 

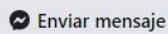
**Categoría de anuncio especial**   
Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política 

**Mensajes**   
**Plantilla de mensaje**  
¿Cómo quieres dar la bienvenida a las personas que tocan tu anuncio? Selecciona una plantilla.

 **Sofia Shoes & Bags**  
Publicidad  

Bolso de cuero 😊 "Lleva contigo la elegancia y la durabilidad del cuero con este hermoso bolso. ¡Destaca tu estilo en todo momento!"



Messenger 

## 5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

### 5.8.1 Objetivo de la campaña:

**Figura 47**

*Objetivo de la campaña.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.8.2 Nombre de la campaña:

“Caminando con Estilo: ¿Encuentra tus Zapatos Ideales”?

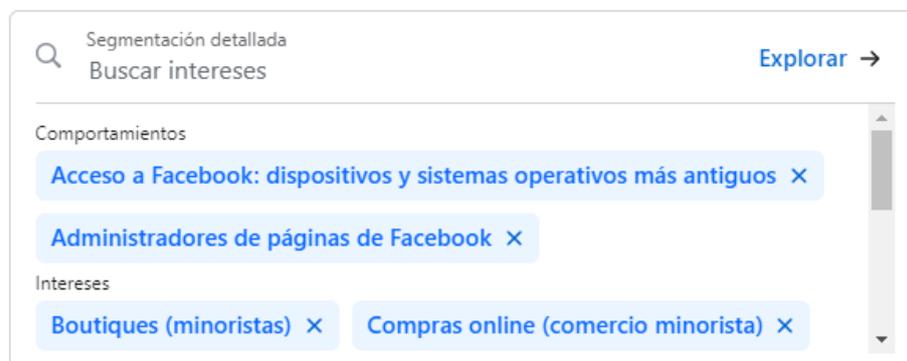
### 5.8.3 Segmentación

**Figura 48**

*Segmentación detallada de la campaña 2*

#### Segmentación detallada ⓘ

El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los siguientes intereses.



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Figura 49**

*Segmentación detallada de la campaña 2.*

Segmentación detallada  
 Buscar intereses Explorar →

Datos demográficos

Título profesional ×

Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 25% y 50% de ingresos más altos (EE. UU.) ×

Producción × Servicios de instalación y reparación ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).

Eliminar público

**Definición del público**  
 Tu público está definido.

Específico  Amplio

Tamaño de público estimado: 118,4 mil - 139,3 mil ⓘ

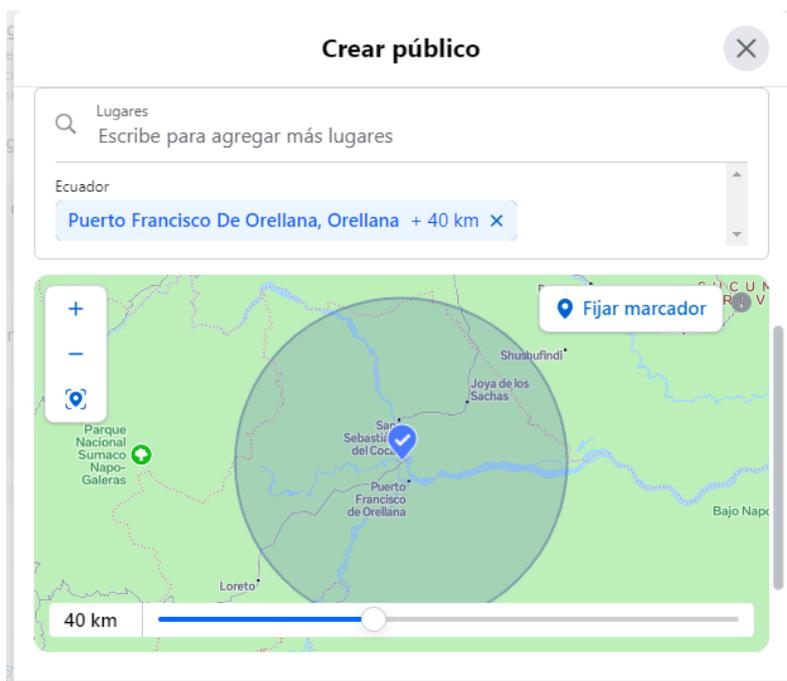
Cancelar
Guardar público

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

## 5.8.4 Ubicación

**Figura 50**

*Ubicación de la campaña 2*



**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### 5.8.5 Presupuesto

**Figura 51**

*Presupuesto de la campaña 2.*

#### Presupuesto ⓘ

País, divisa  
EC, USD

Cambiar

Alcance estimado: 5,8 mil - 16,8 mil Cuentas del centro de cuentas por día

**\$ 100,00** ✎

\$1,00  \$1.000,00

💡 Otros negocios similares suelen gastar \$0,00 y consiguen 0 clientes potenciales. ⓘ

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.8.6 Fechas

**Figura 52**

*Tiempo de duración de la campaña.*

#### Duración ⓘ

Días  
15



Fecha de finalización  
17 ago 2024

*Nota.* Fuente de elaboración propia,

### 5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

**Figura 53**

*Simulación de pago de la campaña 2.*

<
Tarjeta de débito o crédito
✕

**Datos de la tarjeta** 


Nombre en la tarjeta  
 Jose CHIMBO

Número de tarjeta  
 6578 3087 4843 9837 !

Ingresa el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

MM/AA  
 07/24 !

CVV  
 1999 👁️

Código postal

La fecha de vencimiento que ingresaste ya pasó.

🔒 Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.  
[Se aplican condiciones](#)

🛡️ Guardar

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.8.8 Diseño del Anuncio:

**Figura 54**

*Diseño del anuncio de la campaña 2.*

**Objetivo**  
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

📄 **Obtener más clientes** ⓘ  
 Usa un formulario para recopilar información de contacto de clientes potenciales. Cambiar

**Contenido Advantage+** ⓘ

Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente a las **personas** diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento. 🔵

**Formulario de contacto**  
Elige el formulario que quieres incluir en tu anuncio.

- **Crea un formulario nuevo para continuar** ^  
 Crea un formulario en Facebook para continuar.

Crear

**Vista previa del anuncio**



**Sofia Shoes & Bags**  
Publicidad · 🌐

✕
⋮

"Resalta tu estilo con la autenticidad y la resistencia del cuero en cada detalle de tu atuendo. ¡Completa tu look con un toque de distinción que perdurará en el tiempo!"


▶

https://www.example.c...
Más información

👍 Me gusta
💬 Comentar
➦ Compartir

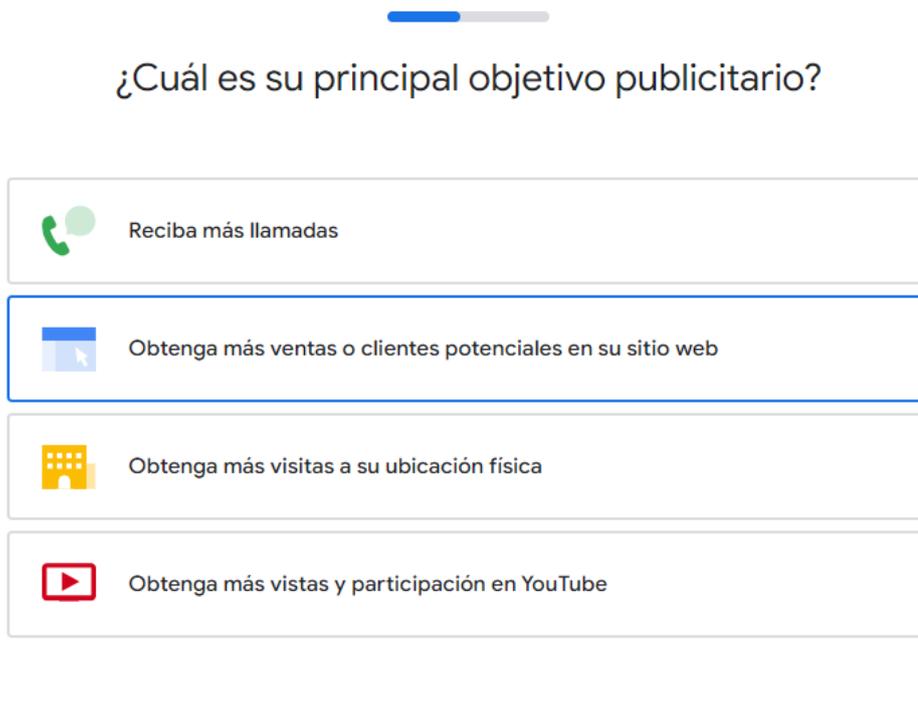
*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## 5.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

### 5.9.1 Objetivo de la campaña

*Figura 55*

*Objetivo de la campaña en Google Ads*



¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.9.2 Nombre de la campaña:

“Tu compañero ideal”

### 5.9.3 Segmentación

*Figura 56*

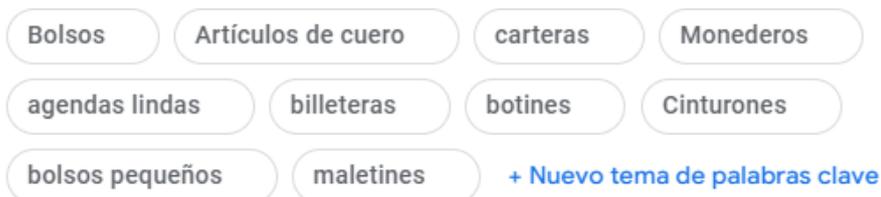
*Segmentación*

*del*

*mercado.*

## Agregue temas de palabras clave para que su anuncio coincida con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:



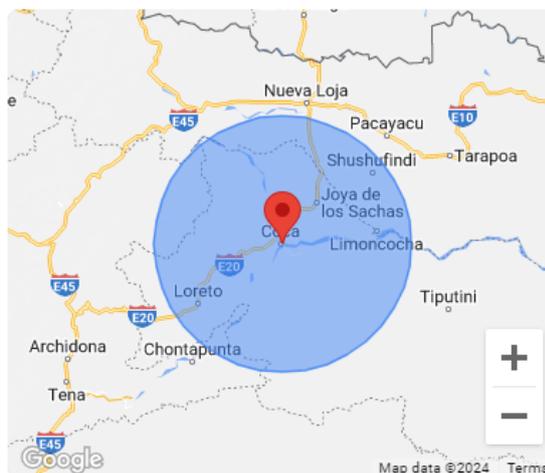
*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.9.4 Ubicación

*Figura 57*

*Ubicación de la población de la campaña en Google Ads.*

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.9.5 Presupuesto

*Figura 58*

*Presupuesto para la campaña Google Ads.*

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

- Seleccione una opción de presupuesto
- Introduce tu propio presupuesto Divisa: Dólar estadounidense (\$)

\$50.3

Promedio diario · Máximo mensual \$73  
Obtenga un estimado de 360 a 850 clics en anuncios cada mes

Presupuestos típicos de la competencia

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.9.6 Fechas

7 días inicia el lunes 5 de agosto al 11 de agosto del 2024

### 5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

#### Figura 59

*Simulación de pago en Google Ads.*

Add credit or debit card

All fields required

Card number 1726 3854 9453 5277 ?

Card type not accepted

MM/YY 02/26 Security code 199 ?

Cardholder name Cristian Pilaguano

Billing address and legal address are the same

Cancel Save card

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

## 5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

### 5.10.1 Objetivo de la campaña:

#### *Figura 60*

*Objetivo de la campaña 2*



¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.10.2 Nombre de la campaña:

"Paso a Paso: Encuentra tus Zapatos Perfectos"

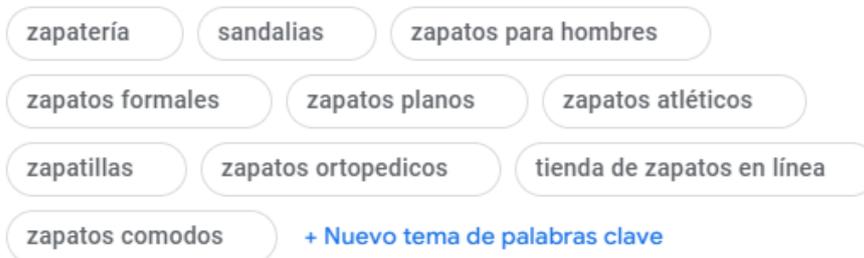
### 5.10.3 Segmentación

#### *Figura 61*

*Segmentación de la población.*

## Agregue temas de palabras clave para que su anuncio coincida con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:



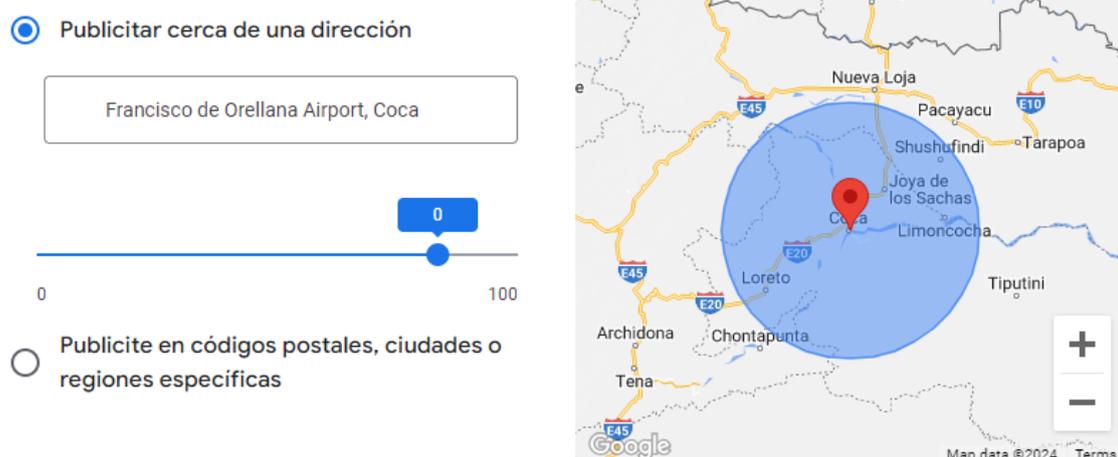
*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.10.4 Ubicación

*Figura 62*

*Ubicación de la campaña 2 en Google Ads.*

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados



*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### 5.10.5 Presupuesto

**Figura 63**

*Presupuesto de la campaña 2.*

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

Seleccione una opción de presupuesto  
 Introduce tu propio presupuesto Divisa: Dólar estadounidense (\$)

Promedio diario · Máximo mensual \$1,529  
 Obtenga un estimado de 7.590 a 17.800 clics en anuncios cada mes



Presupuestos típicos de la competencia

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### 5.10.6 Fechas

7 días del 12 de agosto al 18 de agosto de 2024

### 5.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

**Figura 64**

*Simulación de pago de la campaña 2 en Google Ads.*

Add credit or debit card

All fields required

?

Card type not accepted

?

Billing address and legal address are the same

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

## CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

### 6.1 ROI DIGITAL

Tabla 27

ROIL digital campañas en Google Ads, Facebook.

#### CAMPAÑA FANPAGE FACEBOOK ADS

MES	AGOSTO
INVERSION O COSTO	\$ 40,00
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 89,99
VENTA DE CARTERA DE CUERO AWANA	15

**Campaña 1: Bolsos de estilo: encuentra tu complemento perfecto.** Si el cliente hace de registrar su correo electrónico y número telefónico recibe un descuento del 10% en su compra.

MES	SEPTIEMBRE
INVERSION O COSTO	\$ 100,00
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 159,99
VENTA DE CALZADO TENIS OZMILLEN	20

**Campaña 2: caminando con estilo: ¿encuentra tus zapatos ideales?**

Por compras mayores de 100 \$ recibe un descuento del 20%

#### CAMPAÑA FANPAGE GOOGLE ADS

MES	AGOSTO
INVERSION O COSTO	\$ 50,30
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 39,99
VENTA BILLETERA PERSONALIZADA	10

**Campaña 1: tu compañero ideal**

Por la compra de una billetera gratis su personalización en los modelos seleccionados.

MES	SEPTIEMBRE
INVERSION O COSTO	\$ 35,60
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 99,99
VENTA DE CALZADO TENIS SUPERSTAR	15

**Campaña 2: paso a paso: encuentra tus zapatos perfectos**

Por compras mayores de 100\$ recibe un 20% de descuento. Además, si registra sus datos completos participa en los envíos gratuitos

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

**Tabla 28**

*Tabla del cálculo del porcentaje del ROIL.*

CAMPAÑA	MEDIO	Q VENTAS	COSTO CAMPAÑA	VENTAS (BENEFICIO)	UTILIDAD (V-C)	ROI (U/I)
A	FANPAGE	10	\$ 40	\$ 899,90	\$ 860	2150%
B	FANPAGE	11	\$ 100	\$ 1.759,89	1.660	1660%
A	GOOGLE ADS	6	\$ 50,30	\$ 239,94	\$ 190	377%
B	GOOGLE ADS	8	\$ 35,60	\$ 799,92	\$ 764	2147%
<b>TOTAL</b>		21	140	2659,79	2519,79	<b>1800%</b>

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

Se puede apreciar que el ROI Digital que se ha alcanzado es positivo, debido a que las inversiones que se realizan en redes sociales son muy económicas, y su proyección de ventas han sido mayores a lo normal. Esto da a que es un escenario positivo, las campañas que realizamos Sofia Shoes & Bags ha llevado a cabo dentro de este proyecto. Se prevé den los resultados esperados, logrando el objetivo de incrementar las nuevas ventas y posicionar a la empresa en el mercado.

## **6.2. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.**

Link al perfil de Fan Page:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61563465727400>

Link al perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/sofiashoesbag/>

Link al perfil de Tik Tok:

<https://www.tiktok.com/@sofia.shoes.bags? t=8ocp556BrOv& r=1>

Link en el perfil de Google My Business:

<https://www.google.com/search?q=Ister+Shoes+%26+Bags&stick=H4sIAAAA>

AAAA -

[NgUII1qDAXszRKMk0zMjVOTLK0SDO2MqhITks2SjEzNTEwNTBKTUq1XMQq5  
FlcklqkEJyRn1qsoKbglJheDADbP5uMPgAAAA&hl=en&mat=CWkdejSvh9FNElcBE  
KoLaQ5F9S0U1znel0gP-LNcBv3mlQIaqLy8C7lw5D-Ek1J-  
DdTE8jtvrKmUu6RHShs76dHZCoiAFWpyS8NZWsvD6L-  
Z9ARm4agzj2aUEbfuMy35P7k&authuser=0](#)

Link a la web de Sofia Shoes & Bags:

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/71f0bea5-7c39-4bd0-a62d-810a647f0c20?metaSiteId=677aa0d8-2dc2-40be-b47c-53961360ae2d>

Link a la Landing page de Sofia Shoes & Bags:

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/b2191488-1c54-43ad-8b44-fb992c196736?editorSessionId=25ea98bd-4277-430d-a0a6-47e22aee010a&metaSiteId=45131ef3-feb9-40a3-a37a-108268bd12b4>

Email de la empresa: [sofiashoesbags3@gmail.com](mailto:sofiashoesbags3@gmail.com)

Link para la tienda digital Sofia Shoes & Bags:

[https://store105972527.company.site/?lang=es\\_ES&from\\_admin&vertical=apparel](https://store105972527.company.site/?lang=es_ES&from_admin&vertical=apparel)

## II. CONCLUSIONES

- Se ha desarrollado con éxito el plan de negocio digital para Sofia Shoes & bags, en donde incluye la implementación de una tienda online, lo que nos favorece a nuestro emprendimiento ganar transparencia en el entorno digital.

- Se ha implementado varias plataformas digitales como son: Facebook, Instagram, Tik Tok, conjuntamente con la tienda online, para generar mayor presencia en redes sociales.

- La Landing page se crea con el objetivo de atraer la atención del usuario y convertirlo en un cliente viable. Su diseño está encaminado en una acción definida, como registrarse, descargar un recurso o realizar una compra.

- El crear Google site ha contribuido de manera significativa ya que no ayuda a difundir el nombre de Sofia Shoes & Bags en medios digitales, que cuando los usuarios busquen palabras relacionadas a nuestro emprendimiento, se muestre nuestras opciones.

- La elaboración de campañas digitales en Facebook y Google Ads, ha dado resultados positivos, ya que se da un aumento de ventas para nuestro emprendimiento.

- Se ha desarrollado un calendario de contenido para eventos importantes, como el día del rock, el día de los abuelos y abuelas, entre otros, el cual se ha cumplido de manera satisfactoria a través de un Budget de promociones.

- El ROI digital que se implementó y calculo por el área de inbound marketing para Sofia Shoes & Bags al final ha sido favorable ya que se obtuvo un 1800% lo que indica que lo que invertimos en publicidad lo recuperamos de manera efectiva.

### **III. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el proyecto se realice desde el tercer semestre, para que se pueda dar de manera correcta y completa su aplicación en todas las plataformas digitales. Además, es importante que este proyecto conlleve más tiempo, para tenga mejores resultados.
- Se recomienda también que se aplique una inversión en el proyecto, como invertir en plataformas pagadas, que nos den mayor beneficio para el proyecto. Ya que es importante que se conozca estas aplicaciones y sus funciones que brindan en la versión pagada.
- El equipo de Inbound marketing de Sofía Shoes & Bags, tendrá que mantenerse constantemente actualizado, debido a las nuevas tecnologías, capacitaciones sobre nuevas herramientas digitales, para que el emprendimiento se encuentre actualizado a las nuevas tendencias digitales.
- Se sugiere que se aplique las campañas publicitarias al menos de un producto para conocer el beneficio del mismo y su máximo alcance. Para que nuestro proyecto sea complementado y sea el sustento económico de una familia.

#### IV. LISTA DE REFERENCIAS

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio laboral revista venezolana*, 2(4), 6.

Cisneros, J. P., Pérez, V. C., & Véliz, M. M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador*. Revista Espacios, 01-02.

Faicán Bermeo, V. E. (2022). *Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón Cañar* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).

Herrero, A. (19 de Julio de 2021). *titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/ques-inbound-marketing>

Mancera, F.P.J (2013) *La Era Del Marketing Digital Y Las Estrategias Publicitarias En Colombia*. UNAL.

Melean, R., & Velasco, J. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito*. Fundación Miguel Unamuno. [www.revistanegotium.org.ve/núm.37](http://www.revistanegotium.org.ve/núm.37)

## **V.ANEXOS**

Encuesta

### **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO RUMIÑAHUI**

Esta encuesta es elaborada con fines académicos.

Recopilar información mediante la encuesta realizada para conocer la población del cantón Francisco de Orellana.

#### **1. En que rango de edad se encuentra**

15 - 25

25 - 35

35 - 45

más de 45

#### **2. ¿Cuál es su Género?**

Femenino

Masculino

#### **3. En que parroquia del cantón Francisco de Orellana reside.**

Puerto Francisco De Orellana

Dayuma

El dorado

García Moreno

Inés Arango

Taracosa

#### **4. Profesión con la que cuentan los clientes de Sofia Shoes & Bags.**

Docente

Policía

Administrador

Agricultor

Arquitecto

Estudiantes

Otro

**5. Nivel de gastos mensuales en calzado y otros artículos.**

50 -100

150 - 200

Mas de 200

**6. Cada cuanta compra calzado casual o informal.**

Anualmente

Trimestralmente

Mensualmente

**7. Qué tipo de calzado utiliza comúnmente.**

Casual

Informal

**8. En calzado deportivo que marca usa con más frecuencia.**

Adidas

Nike

Converse

Jordán

Puma

Sin marca

**9. Qué precio está dispuesto a pagar por un par de zapatos.**

12 - 25

25 - 35

más de 45

**10. Le gustaría personalizar sus artículos de cuero**

Sí

No

**11. Recomendaría usted a Sofia Shoes & bags.**

Sí

No

**12. Compraría usted calzado y artículos de cuero.**

Si

No

**13. Que tan frecuente usan calzado de cuero.**

Poco

Muy poco

Mucho

Nada

**14. Le gustaría realizar sus compras en línea.**

Sí

No

**15. Que tan frecuentemente utiliza redes sociales para mirar o buscar productos que desea adquirir.**

Siempre

A veces

Nunca

**16. Le parece interesante las compras por internet.**

Si

No

La metodología que se va aplicar va a ser cuantitativa debido a que se va a realizar encuestas a la población más cercana del cantón san Francisco de orellana, tomando en cuenta aspectos relevantes e importantes que necesitamos conocer de los clientes. Viendo que nuestro público objetivo son personas jóvenes de 20 a 29 años siendo un total de 13524 habitantes.

### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= nivel de confianza

N= población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error

n=tamaño de la muestra

$$n = \frac{13524 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(13524-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$n = \frac{13524 \times 3.8416 \times 0.25}{13523 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{13012.23}{33.8075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{13012.23}{34.7679}$$

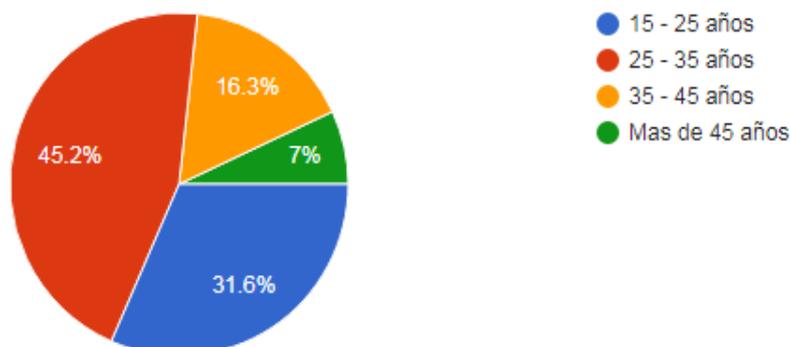
$$n \approx 374$$

Según el cálculo de la población usamos la muestra de población finita obteniendo un resultado de 374 encuestas que se va a realizar.

## Presentación de resultados gráficos

**Figura 65**

*En que rango de edad se encuentra*



**Nota.** Fuente de elaboración propia. Esta figura muestra los rangos de edad de las personas que compran en nuestra empresa.

**Tabla 29**

*Rango de edades con porcentajes de clientes de Sofía Shoes & Bags.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
25 - 35 años	169	45,20%
15 - 25 años	118	31,60%
35 - 45 años	61	16,30%
Más de 45 años	26	7%

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### Análisis

Según el gráfico número 1 tenemos el 45.2% de edades entre 25 a 35 años, y el 31.6% de entre 15 a 25, El 16,30% oscila entre 35-45 años y el 7% más de 45años

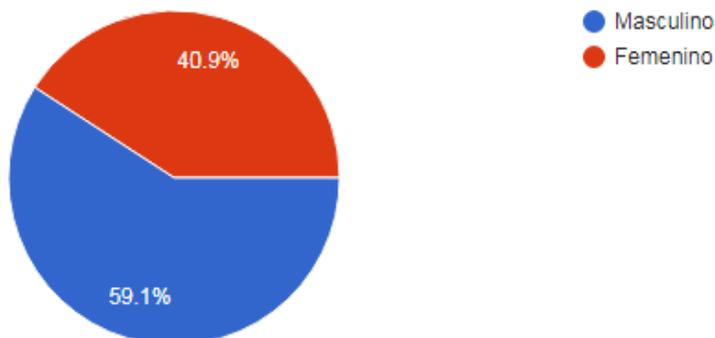
### Interpretación

Las personas que en su mayoría compran calzado y artículos de cuero están en las edades de 25 a 35 años de edad, debido a que les gusta mantenerse, y portan calzado de

calidad y marcas reconocidas.

**Figura 66**

*¿Cuál es su Género?*



*Nota.* Elaboración propia. La siguiente figura cuenta con los dos géneros de las personas que adquieren nuestros productos.

**Tabla 30**

*Mayor cantidad de género que compran su calzado en Sofía Shoes & Bags.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	221	59,10%
Femenino	153	40,90%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

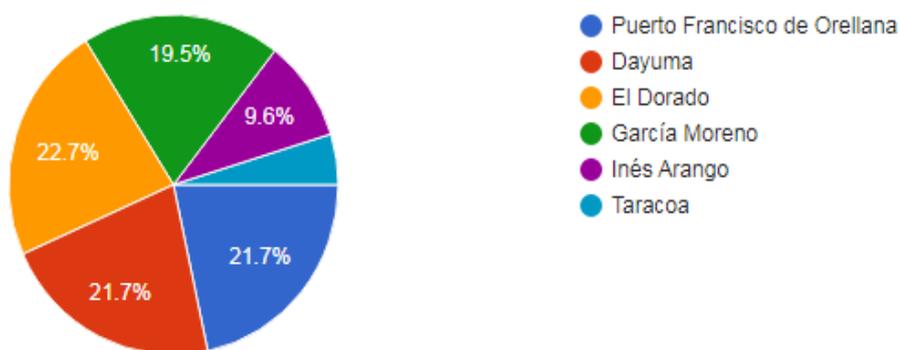
En el gráfico número 2 podemos observar la pregunta cuál es el género en donde tenemos un 59.1% que son de género masculino y un 40.90% de género femenino.

### **Interpretación**

La mayoría de son hombres quienes deciden visitar o realizar sus compras en nuestra tienda debido a que tenemos productos de marcas reconocidas en el mercado.

**Figura 67**

*En que parroquia del cantón Francisco de Orellana reside.*



*Nota.* Elaboración propia. La siguiente figura cuenta con información de las parroquias que existen en el cantón Francisco de Orellana.

**Tabla 31**

*Cantidad por porcentajes según la parroquia donde viven los clientes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El dorado	85	22,70%
Puerto francisco de orellana	81	21,70%
Dayuma	81	21,70%
García moreno	73	19,50%
Inés Arango	36	9,60%
Taracoa	18	4,80%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

En el gráfico número 3 en la pregunta en qué parroquia del cantón Francisco de Orellana reside tenemos con un 22.7% en El dorado 21.7% en Dayuma 21.7% en Puerto Francisco de Orellana tenemos el 19.5% en García moreno y el 9.6% en Inés Arango siendo esta uno de los factores importantes dentro de nuestro emprendimiento

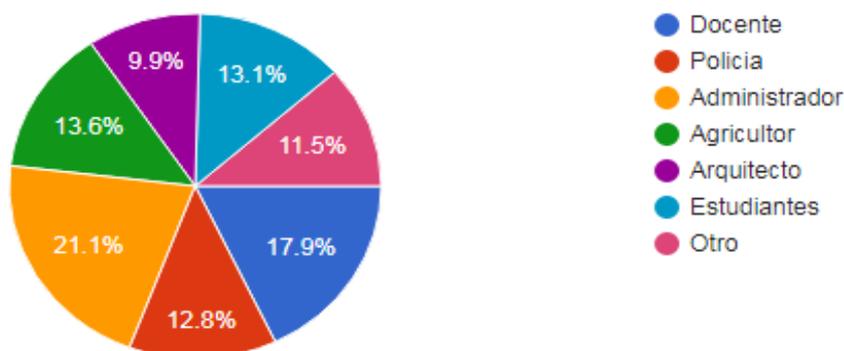
### **Interpretación**

Es importante conocer que personas de que parroquia de nuestro cantón conocen

nuestro emprendimiento y que tan dispuestas están por adquirir nuestros productos de manera física o en línea.

**Figura 68**

*Profesión con la que cuentan los clientes de Sofía Shoes & Bags.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. La presente figura cuenta con algunas profesiones con las que cuentan nuestros clientes.

**Tabla 32**

*Cantidad por porcentajes según la profesión que ocupan nuestros clientes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	79	21,10%
Docente	67	17,90%
Agricultor	51	13,60%
Estudiantes	49	13,10%
Policía	48	12,80%
Otro	43	11,50%
Arquitecto	37	9,90%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

En la gráfica número 4 tenemos con qué profesión cuentan en donde obtenemos

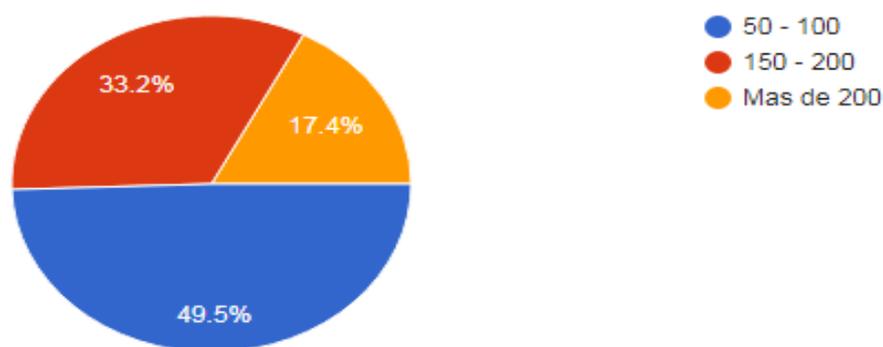
un 21.10% que son administradores siéndole así también el 17.9% que son docentes un 13.6% que son agricultores un 13.1% policías un 9.9 % arquitectos un 13.10% estudiantes y 11.5% cuentan con otra profesión.

### Interpretación

En su mayoría hay que conocer que personas están alrededor de nuestro mercado para conocer la rentabilidad de nuestros productos en ese lugar, también hay que saber qué tipo de calzado usa en su vida cotidiana o de trabajo.

### Figura 69

*Nivel de gastos mensuales en calzado y otros artículos.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. La presenta figura muestra cuanto gastan en calzado y artículos de cuero de manera mensual.

### Tabla 33

*Cantidades por porcentajes según los gastos mensuales en calzado.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
50 – 100	185	49,50%
150 – 200	124	33,20%
Mas de 200	65	17,40%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### Análisis

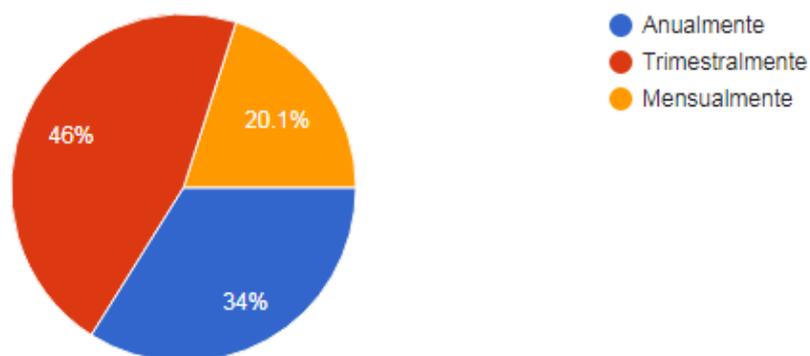
El 49.5 % gasta de 50 a 100 dólares mensuales, el 33.20% gasta de 150 a 200 dólares y el 17.40% gasta más de 200 dólares.

### Interpretación

En la gráfica 5 nivel de gastos mensuales en calzado y otros artículos podemos obtener un resultado que los gastos que más se realizan son de 50 a 100 dólares dando en su mayoría y ya que no son gastos que sean tan necesarios.

### Figura 70

*Cada cuanto compra calzado casual o informal.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. La siguiente figura cuenta con información de cada cuanto compran calzado las personas de alrededor de nuestra empresa.

### Tabla 34

*Cantidad por porcentajes de cada cuanto compran calzado.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trimestralmente	172	46%
Anualmente	127	34%
Mensualmente	75	20%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### Análisis

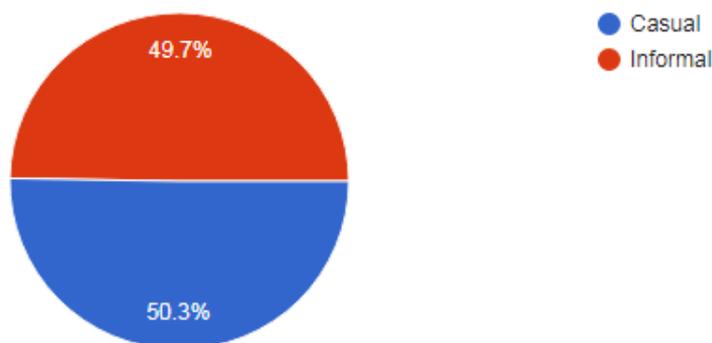
En la siguiente pregunta tenemos un resultado de 46% compran de manera trimestral, el 34% compra de manera anual y el 20% compra de manera mensual su calzado ya sea informal o formal.

### Interpretación

Las personas no se preocupan por comprar calzado cada mes si no la mayoría lo hace cada tres meses o mejor no lo adquiere, esto puede ser debido a que no todos tienen un trabajo estable.

### Figura 71

*Qué tipo de calzado utiliza comúnmente.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. En la figura se muestra el tipo de calzado que con mayor frecuencia utilizan.

### Tabla 35

*Cantidades en porcentajes de que tipo de calzado utilizan comúnmente.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casual	188	50,30%
Informal	186	49,7%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### Análisis

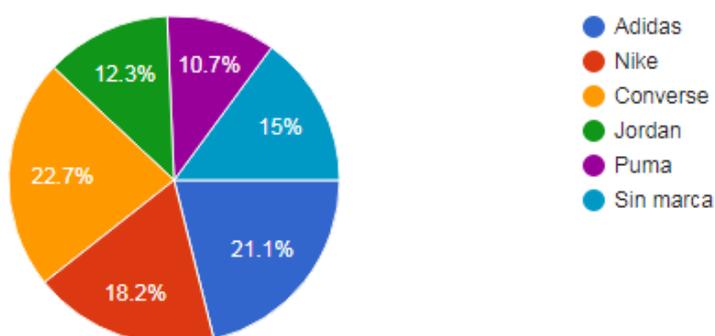
En la gráfica número 7 qué tipo de calzado utiliza tenemos un 50.30% casual y un 49.7% informal debido a que son personas de diferentes ocupaciones y depende a eso adquieren su calzado.

### Interpretación

La mayoría de personas opta por usar en esta zona calzado casual debido a que lo utilizan para su trabajo. O también algunos para uso de su vida cotidiana.

### Figura 72

*En calzado deportivo que marca usa con más frecuencia.*



**Nota.** Fuente de elaboración propia. Tipos de calzado deportivo de marca utilizan con frecuencia.

### Tabla 36

*Cantidades en porcentajes de calzado deportivo de marca.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Converse	85	22,70%
Adidas	79	21,10%
Nike	68	18,20%

<b>Sin marca</b>	56	15%
<b>Jordán</b>	46	12,30%
<b>Puma</b>	40	10,7%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

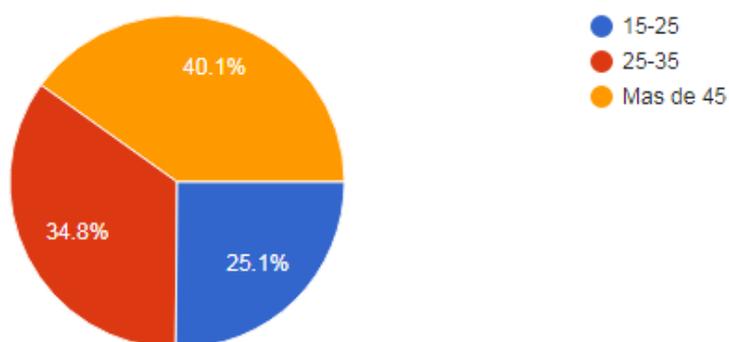
El calzado deportivo que marca usa con más frecuencia tenemos un 22.7 % que utiliza converse, 21.10% que utiliza Adidas, el 18.20% utiliza Nike, el 15% utiliza cualquier calzado sin importar la marca, el 12.30% utiliza Jordán y el 10.7% utiliza puma.

### **Interpretación**

Es importante conocer qué tipo de calzado deportivo utilizan en su mayoría viendo que el calzado, Converse es una de las marcas reconocidas y en su calidad unas de las más suaves y más cómodas y es la que más los clientes utilizan para su comodidad y bienestar

### **Figura 73**

*Qué precio está dispuesto a pagar por un par de zapatos.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. Esta figura muestra cuanto nuestros clientes están dispuestos en pagar por un par de calzado.

**Tabla 37**

*Cantidades en porcentajes del precio de cuanto estarían dispuestos a pagar por un par de calzado.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mas de 45</b>	150	40,10%
<b>25 – 35</b>	130	34,80%
<b>15 – 25</b>	94	25,10%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

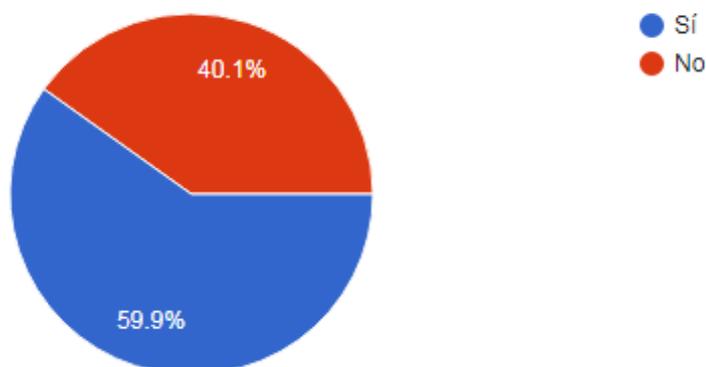
En la siguiente tabla podemos observar que el 40.1% gasta más de 45 dólares el 34.8 por ciento gasta de 25 a 35 dólares y un 25.1% gasta de 15 a 25 dólares en calzado.

### **Interpretación**

Las personas buscan comodidad calidad y buenos precios sin importarles a veces que los costos sean elevados y a que saben o tienen en cuenta que es calzado de buena calidad y duradero

**Figura 74**

*Le gustaría personalizar sus artículos de cuero.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. Personas a las que les gustaría personalizar sus artículos.

**Tabla 38**

*Cantidad en porcentajes de las personas que les gustaría personalizar sus artículos de cuero.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	224	59,90%
<b>No</b>	150	40,10%

*Nota.* Fuente de elaboración propia

### **Análisis**

En la gráfica número 10 le gustaría personalizar sus artículos de cuero el 59.9% está de acuerdo en personalizar sus artículos que van a adquirir y el 40.1% no está de acuerdo en personalizar sus artículos

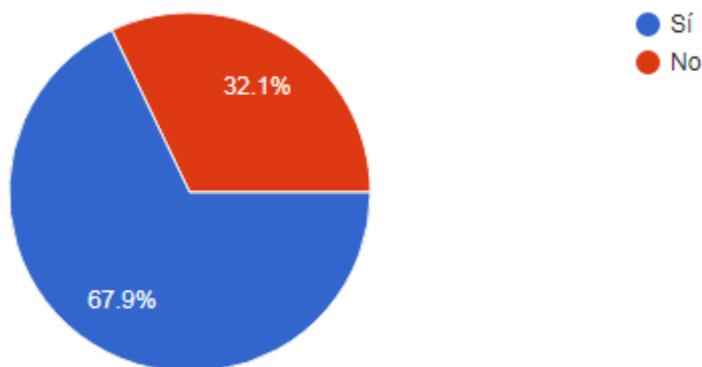
### **Interpretación**

Existen diferentes tipos de personas con diferentes tipos hay personas que les gusta personalizar sus artículos y hay personas que optan por no personalizar sus artículos esto puede ser debido a que no les llama la atención o nunca han personalizado artículos ya sea en cuero calzado ropa entre otros

### **Gráfico N.º 11 Recomendaría usted a Sofia Shoes & bags**

#### **Figura 75**

*Recomendaría usted a Sofia Shoes & bags.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. Muestra las personas que recomendarían nuestra empresa.

**Tabla 39**

*Cantidades en porcentajes de las personas que recomendarían nuestra marca.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	67,90%
No	120	32,10%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

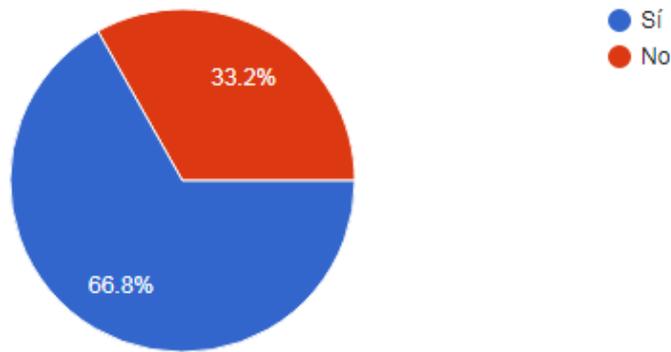
En la siguiente pregunta obtenemos un 67.9% que sí recomendaría y un 32. 10% no recomendaría debido a ciertos criterios personales.

### **Interpretación**

Las personas tienen sus diferentes puntos de vista, y cada quien es libre de comprar donde mejor convenga, por eso no afectaría si no recomiendan a nuestro emprendimiento, si no que cada quien puede escoger donde adquirir sus productos.

**Figura 76**

*Compraría usted calzado y artículos de cuero.*



**Nota.** Fuente de elaboración propia. Personas a las que les gusta calzado y artículos de cuero.

#### **Tabla 40**

*Cantidades en porcentaje de las personas que están interesadas en calzado y artículos de cuero.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	250	66,80%
<b>No</b>	124	33,20%

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

#### **Análisis**

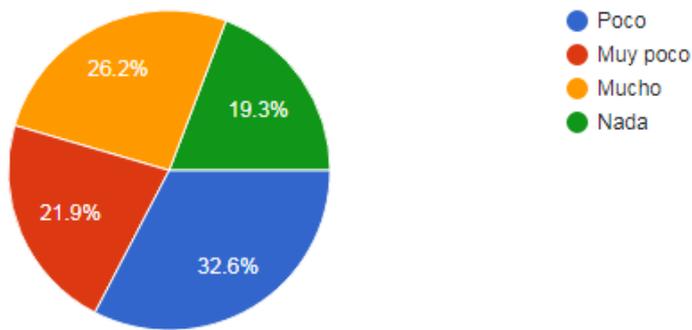
En la gráfica número 12 en la pregunta compraría usted calzado y artículos de cuero tenemos un 66.8% que sí lo compraría y un 33.2% que no lo compraría.

#### **Interpretación**

En gustos y preferencias no se puede modificar ya que son personales y cada uno opta por que usar porque utilizar por cómo vestir cada uno de los clientes es libre de decidir si utiliza calzado de cuero o si compraría artículos de cuero.

#### **Figura 77**

*Que tan frecuente usan calzado de cuero.*



**Nota.** Fuente de elaboración propia. Que tan frecuentemente usan calzado de cuero nuestros clientes.

**Tabla 41**

*Cantidades en porcentajes de que frecuente usan calzado de cuero.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco	122	32,60%
Mucho	98	26,20%
Muy poco	82	21,90%
Nada	72	19,30%

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

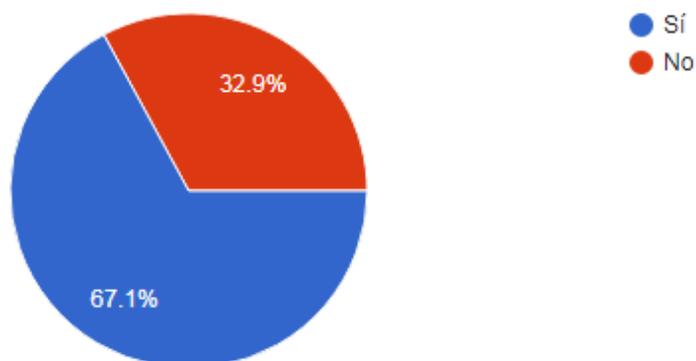
En la gráfica número 13 qué tan frecuente usan calzado de cuero tenemos un 32.6% que poco debido a sus actividades el 26.20% mucho, el 21.90% muy poco y 19.30% nada.

### **Interpretación**

Dentro de esta gráfica lo que se puede interpretar es que existe que la mayoría utiliza poco lo que es calzado de cuero esto se debe limitar a muchas opciones ya sea su zona demográfica o que lo lleguen a utilizar también debido únicamente a su trabajo

**Figura 78**

*Le gustaría realizar sus compras en línea.*



**Nota.** Fuente de elaboración propia. Les gustaría realizar sus comprar de forma en línea.

**Tabla 42**

*Cantidad en porcentajes de personas que les interesa comprar en línea.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	67,10%
No	123	32,90%

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

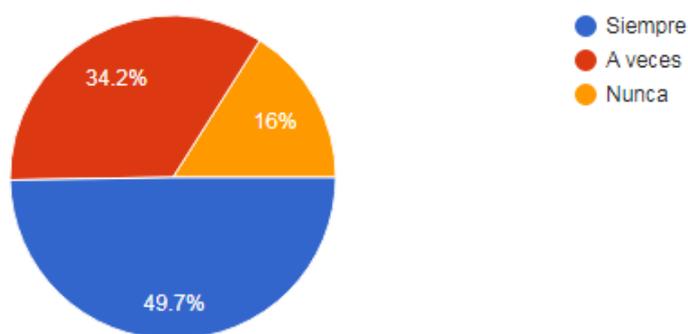
En la gráfica número 14 le gustaría comprar en línea tenemos un 67.1% que sí y un 32.9% que no por diferentes razones.

### **Interpretación**

Las personas están inmersas en la tecnología, pero sin embargo tienen miedo adquirir sus compras en línea, ya que corren el riesgo de ser estafados.

**Figura 79**

*Que tan frecuentemente utiliza redes sociales para mirar o buscar productos que desea adquirir.*



*Nota.* Fuente de elaboración propia. Personas que adquieren sus productos a través de redes sociales.

**Tabla 43**

*Cantidades en porcentajes de las personas que compran sus cosas en redes sociales.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	186	49,70%
A veces	128	34,20%
Nunca	60	16%

*Nota.* Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

En la gráfica 15 qué tan frecuente utilizan las redes sociales para mirar o buscar productos que desee adquirir el 49.7% siempre utiliza redes sociales y siempre mira sus artículos para comprar el 34.2% a veces utiliza esto de las redes sociales para comprar sus productos y el 16% nunca utiliza redes sociales para adquirir algún producto

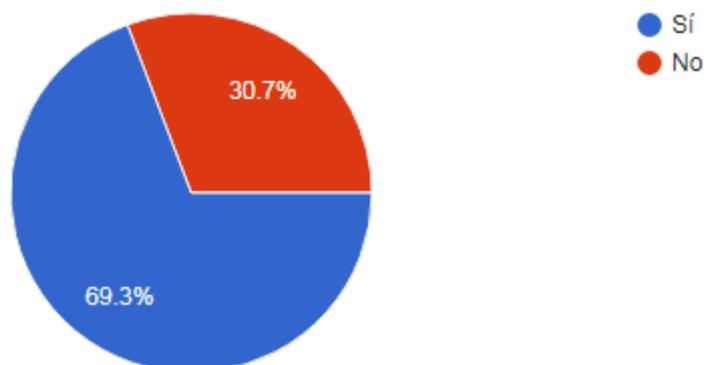
### **Interpretación**

La mayoría de personas están inmersas en las redes sociales, por lo que usan también el famoso market place para realizar sus compras o buscar productos de interés.

**Gráfico N.º 16 Le parece interesante las compras por internet**

**Figura 80**

*Le parece interesante las compras por internet.*



**Nota.** Fuente de elaboración propia. Muestra que tan interesante les parece hacer las compras por internet.

**Tabla 44**

*Cantidades en porcentaje de qué tan interesante les parece comprar por internet.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	69,30%
No	115	30,70%

**Nota.** Fuente de elaboración propia.

### **Análisis**

En la gráfica número 16 le parece interesante las compras por internet tenemos un 69.3% que sí y un 30.7% que no.

### **Interpretación**

Las personas están interesadas en las compras mediante línea, pero también existe personas que no puede ser el caso que fueron estafadas, o que no utilizan correctamente el internet o redes sociales.