



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA BOMAN SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2018.

AUTOR:

EDGAR EDUARDO GUERRERO NOBOA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Guerrero Noboa Edgar Eduardo, quien ha cumplido con la norma de la investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

DIRECTOR

Lcdo. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edgar Eduardo Guerrero Noboa, declaro que el presente trabajo es de mi autoría y que los resultados de los mismos son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 de Agosto de 2018.

Guerrero Noboa Edgar Eduardo
C.C. 1803905221

DEDICATORIA

El tiempo de Dios es perfecto, con toda su bondad brinda segundas oportunidades, que con su manto cubre y protege a todos sus hijos, por eso el presente trabajo va dedicado: a Dios.

A mis padres y hermana, pilares fundamentales en mi vida, se merecen todo.

Edgar Eduardo Guerrero Noboa.

AGRADECIMIENTO

Por la salud, la sabiduría y alcanzar un escalón más en mi vida agradezco al Todo Poderoso

Agradezco a mis padres que una vez más volvieron a confiar en mí y que con su amor, paciencia y dedicación me ayudaron a lograr un objetivo más.

A mi hermana, mi fiel compañera de viaje y de estudio, miles de kilómetros recorridos, madrugadas gélidas, días soleados y polvorientos, noches despejadas que compartimos en este tiempo para poder formarnos.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Willian E.

Pilco Mosquera quien años atrás me abrió las puertas de esta prestigiosa institución, así también mi sentimiento de gratitud para la Ingeniera Denise Pazmiño apreciada docente y amiga.

Un infinito gracias Ingeniero Patricio Moyano e Ingeniero Gabriel Ávalos, quienes fueron tutores, formadores y amigos que dedicaron su tiempo para que se pueda construir y cristalizar el presente trabajo.

Edgar Eduardo Guerrero Noboa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1 Plan de Negocios.....	6
2.2.1.1 Importancia del Plan de Negocios	6
2.2.1.2 Para qué sirve un Plan de Negocios.....	7
2.2.1.3 Tipos de Planes de Negocios	9
2.2.1.4 Estructura del Plan de Negocios	11
2.2.2 Ventas.....	19
2.2.2.1 Proceso de Ventas	19
2.2.2.2 Tipos de Ventas	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	22

2.4	IDEA A DEFENDER	24
2.5	VARIABLES	24
2.5.1	Variable Independiente	24
2.5.2	Variable Dependiente.....	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		25
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
3.3.1	Métodos.....	26
3.3.2	Técnicas.....	26
3.3.3	Instrumentos.....	26
3.4	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	27
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5.1	Población.....	40
3.5.2	Muestra.....	40
3.6	RESULTADOS	42
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	54
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		55
4.1	TÍTULO	55
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	55
4.2.1	Planteamiento estratégico.....	55
4.2.1.1	Imagen Corporativa	55
4.2.2	Plan Organizacional	61
4.2.2.1	Estructura Organizacional.....	61
4.2.2.2	Estructura Funcional.....	62
4.2.3	Estrategias de marketing y ventas	65
4.2.3.1	Estrategias de Comunicación.....	65
4.2.3.2	Estrategias de Crecimiento Expansión	76
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES.....		83
BIBLIOGRAFÍA		84
ANEXOS		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Funciones del Plan de Negocios	8
Tabla 2:	Tipos de Planes de Negocios	9
Tabla 3:	Modelos de la Estructura de un Plan de Negocios.....	11
Tabla 4:	Análisis FODA	36
Tabla 5:	Matriz EFI.....	39
Tabla 6:	Matriz EFE.....	39
Tabla 7:	Género.....	42
Tabla 8:	Edad	43
Tabla 9:	Frecuencia de Compra	44
Tabla 10:	Competencia en el Mercado	45
Tabla 11:	Productos Deportivos.....	46
Tabla 12:	Factor de Compra.....	47
Tabla 13:	Promedio de Compra	48
Tabla 14:	Asistencia de Compra	49
Tabla 15:	Promociones.....	50
Tabla 16:	Medios de Comunicación Convencionales.....	51
Tabla 17:	Medios de comunicación no convencionales.....	52
Tabla 18:	Redes Sociales	53
Tabla 19:	Funciones del Directorio.....	62
Tabla 20:	Funciones de Gerente.....	62
Tabla 21:	Departamento Financiero.....	63
Tabla 22:	Funciones Departamento de Producción	63
Tabla 23:	Funciones de Departamento Comercial	64
Tabla 24:	Funciones Departamento de Talento Humano.....	65
Tabla 25:	Estrategia de Hojas Volantes	66
Tabla 26:	Estrategia Página Web	67
Tabla 27:	Estrategia Fan Page en Facebook	68
Tabla 28:	Estrategia Valla Publicitaria	69
Tabla 29:	Estrategia Anuncio de Prensa	70
Tabla 30:	Estrategia de Merchadising.....	71
Tabla 31:	Estrategias Promocionales	73

Tabla 32: Estrategia Capacitación al Personal	74
Tabla 33: Estrategia de Patrocinio	75
Tabla 34: Estrategias Puntos de Venta.....	76
Tabla 35: Estrategia de Alianzas Estratégicas	77
Tabla 36: Estrategia Stand en Feria	78
Tabla 37: Presupuesto del Plan de Negocios	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de Ventas	21
Gráfico 2: Ubicación	27
Gráfico 3: Planta de Producción	29
Gráfico 4: Área de Diseño.....	29
Gráfico 5: Área de Confección	30
Gráfico 6: Maquinaria	30
Gráfico 7: Almacenamiento	31
Gráfico 8: Puntos de Venta	32
Gráfico 9: Vestimenta	33
Gráfico 10: Uniformes	34
Gráfico 11: Calzado	34
Gráfico 12: Accesorios.....	35
Gráfico 13: Género.....	42
Gráfico 14: Edad	43
Gráfico 15: Frecuencia de Compra	44
Gráfico 16: Competencia en el Mercado	45
Gráfico 17: Productos Deportivos.....	46
Gráfico 18: Factor de Compra.....	47
Gráfico 19: Promedio de Compra	48
Gráfico 20: Asistencia de Compra	49
Gráfico 21: Promociones.....	50
Gráfico 22: Medios de Comunicación Convencionales.....	51
Gráfico 23: Medios de Comunicación no convencionales.....	52
Gráfico 24: Redes Sociales	53
Gráfico 25: Identificador Visual	55

Gráfico 26: Planimetría	56
Gráfico 27: Colorimetría	56
Gráfico 28: Versiones positivo y negativo de color	57
Gráfico 29: Tipografía.....	57
Gráfico 30: Prohibiciones	58
Gráfico 31: Funcionalidad Isotipo/Tipografía	58
Gráfico 32: Organigrama	61
Gráfico 33: Afiche Promocional	66
Gráfico 34: Pagina Web	67
Gráfico 35: Fan Page en Facebook	68
Gráfico 36: Valla Publicitaria	69
Gráfico 37: Afiche para anuncio de Prensa.....	70
Gráfico 38: Merchandising	71
Gráfico 39: Patrocinio	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	87
Anexo 2: Proformas de Vallas Publicitarias.....	88
Anexo 3: Proforma Hojas Volantes.....	92
Anexo 4: Proforma Medios impresos.....	93
Anexo 5: Proforma Página Web.....	94
Anexo 6: Proforma Aromatización de ambiente - Merchandising.....	94
Anexo 7: Proforma Capacitación	94
Anexo 8: Proforma Artículos Promocionales.....	94

RESUMEN

El presente trabajo investigativo Plan de Negocios para incrementar las ventas de la Empresa Boman Sport de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, período 2018, fue elaborado con el fin de conocer cuál es la influencia de éste sobre las ventas de una empresa. El trabajo de campo empleado se fundamentó en las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ambato las cuales permitió para identificar el posicionamiento de la empresa. Además en el presente trabajo se realizó un análisis FODA, para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa. Los hallazgos más relevantes fueron que la empresa Boman Sport no se encuentra posicionada totalmente en el mercado a pesar de que la población se informa constantemente a través de medios de comunicación alternativos como vallas publicitarias, internet y las redes sociales, consecuentemente se detecta una deficiente comunicación de la empresa y sus productos. No obstante, existe una aceptación importante de productos deportivos en el público objetivo por tal motivo se diseñó un plan de negocios para la Empresa Boman Sport con la finalidad de fortalecer su imagen en el mercado estableciendo estrategias de marketing que mejoren la comunicación de la empresa hacia la colectividad. Consecuentemente mediante el plan de negocios propuesto se obtendrá una mayor captación de clientes se ampliará la cuota de mercado al tiempo de incrementar la fidelización en los mismos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <PLAN DE MARKETING>, <PRODUCTOS DEPORTIVOS>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <ESTRATEGIAS>, <AMBATO (CANTÓN)>.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work of a Business Plan to increase the sales of Boman Sport Enterprise of Ambato city in Tungurahua province was prepared to know what influence it had on the sales of this company. The fieldwork employed are based on surveys performed to the population of Ambato, which allow identifying the enterprising positioning. In addition, a SWOT analysis was conducted in this work to determine its current situation. The most relevant findings were that Boman Sport enterprise is not positioned in the market although the population is informed constantly through the alternative media such as billboards, internet, and social networks consequently, poor communication of the company and its products is detected. Nevertheless, there is an important acceptance of sports products in the target public for this reason a business plan for Boman Sport enterprise was designed to strengthen its image in the market establishing marketing strategies with the aim to enhance communication among the company and the community. Consequently, through the proposed business plan, greater customer acceptance will be obtained, the market share will be expanded while increasing customer loyalty.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <MARKETING PLAN>, <SPORTING PRODUCTS>, <CORPORATE IMAGE>, <STRATEGIES>, <AMBATO (CANTON)>.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

DIRECTOR OF THE DEGREE WORK

INTRODUCCIÓN

Las empresas y organizaciones independientemente del sector, tamaño o la actividad en la que se desenvuelven tienen la obligación de implementar alternativas que impulsen la mejora continua para poder tener presencia y ser sostenibles en el mercado. Es por ello que las compañías necesitan tener un plan de negocios como herramienta de comunicación y organización para llegar a ser competitivas dentro del mercado en el cual se desenvuelven.

En la actualidad las empresas que manufacturan y comercializan productos deportivos están teniendo auge tanto en el sector local como a nivel nacional, así también la deficiente comunicación de la marca y sus productos al público objetivo, es dónde Boman Sport ha visto la necesidad de optar alternativas y estrategias comerciales que le permitan estar a la vanguardia y poder igualar o superar a la competencia para lograr una mayor participación en el mercado y por ende el incremento de su cuota de ventas.

Se propone el diseño de un Plan de Negocios para la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el cual con el trabajo investigativo se recolectó información a través de encuestas a la población involucrada, obteniendo un diagnóstico que permita tener una idea clara de la situación actual en la que se encuentra la empresa.

En el presente trabajo se propone el diseño de un plan de negocios para la empresa Boman Sport, donde se establecerán estrategias de marketing y ventas las mismas que serán la herramienta de comunicación para llegar con información efectiva y eficaz al mercado, las mismas que incentivarán el incremento de las ventas y motiven a la captación de clientes nuevos así como la fidelización de los actuales y por ende lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Ambato se ha convertido en el motor comercial del centro del país porque en su jurisdicción existe sinnúmero de empresas de toda índole, en este escenario uno de los sectores económicos más importantes guarda relación con la industria textil, la misma que día a día crece a pasos agigantados, obligando a todos los involucrados a mejorar e innovar buscando mejorar su competitividad en el medio.

Boman Sport es una empresa dentro del sector textil y de manufactura que con su inclinación busca incursionar en la industria direccionándose por la línea deportiva, aprovechando la combinación de los dos ámbitos para destacarse como una de las marcas pioneras en el centro del país, sin embargo Boman Sport se ha logrado mantener por varios años en el mercado y de presentar un crecimiento en este tiempo, buscando posicionarse de una manera que la misma no solo sea reconocida en el sector local, sino también a nivel regional y nacional para mejorar el nivel d competitividad con otras firmas comerciales del país. En este contexto se ve la necesidad de la implementación de un Plan de Negocios donde se refleje la situación actual y las propuestas de mejora continua facilitando así la toma de decisiones por parte de los accionistas para poder alcanzar los objetivos que se planteen. Adicionalmente la aplicación de un plan de negocios servirá para mejorar la gestión de recursos, el servicio al cliente, el posicionamiento de marca entre otros a efecto de fidelizar a sus clientes y que se identifiquen con la misma.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del Plan de Negocios en el incremento del volumen de ventas de la Empresa Boman Sport de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, período 2018?

1.1.2 Delimitación del Problema

Objeto: Plan de Negocios

Campo de Acción: Empresa Boman Sport.

Espacio: La investigación se ejecutará en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, la cual será beneficiosa para el sector Textil - Deportivo.

Tiempo: Transversal, porque se realizará en el año 2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Un plan de negocios es la herramienta clave para que una empresa genere impacto en el ambiente externo, es decir permite conocer los aspectos y bondades de la misma ante los clientes. Por otro lado una empresa sin un plan de negocios genera un decrecimiento en las ventas, bajo impacto en los clientes, pierde posicionamiento en el mercado, debilitando su nivel de competencia en el mercado.

Al desarrollar la investigación se logrará proponer la implementación de un plan de negocios para la empresa que será objeto de estudio, ayudando a ésta a incrementar sus ventas además que la marca Boman Sport mejore su posición en el mercado.

Justificación Teórica

Con la presente investigación se pondrá en práctica el conocimiento teórico de Planeación para contribuir con la organización y gestión adecuada de la empresa buscando como resultado final un beneficio y la consecución de objetivos y metas planteadas.

Justificación Académica

El trabajo investigativo buscará aplicar el conocimiento adquirido a lo largo de la formación académica, determinando el estado en la cual la entidad se encuentra aportando las posibles soluciones a los problemas identificados dentro de la Empresa Boman Sport, al mismo tiempo que permitirá la adquisición de nuevos conocimientos en armonía con la praxis para formar la experiencia profesional del investigador.

Justificación Práctica

El trabajo investigativo identificará el tipo de gestión que se está implementando en la empresa en estudio, y fruto de ello se podrá proponer los correctivos pertinentes para alcanzar un mejor desempeño de la misma aplicando herramientas y estrategias útiles para la consecución de objetivos planteados por los accionistas.

Justificación Metodológica

Referente a la metodología se aplicará los diversos métodos, técnicas y herramientas de investigación que permita obtener información útil y confiable que sirva como insumo para la elaboración de un plan de negocios. Aspirando además que el trabajo oferte información para futuras investigaciones.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para incrementar las ventas de la Empresa Boman Sport de la Ciudad de Ambato.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del Plan de Negocios en el incremento de las ventas de la Empresa Boman Sport.
- Determinar el Marco Metodológico que permita comprobar o descartar la idea a defender en la investigación.
- Implementar estrategias comunicacionales que motiven el posicionamiento de la Empresa Boman Sport del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha considerado como objeto de estudio a la empresa Boman Sport de la Ciudad de Ambato tomando en cuenta que no se ha realizado investigación alguna acerca de un Plan de Negocios y su implantación en la misma, por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio referente al tema para que la mencionada empresa cuente con una herramienta de planeación y a la vez de gestión.

Además para el desarrollo de la presente investigación se recabó información relacionada con el plan de negocios así también con el incremento en ventas, se presentan algunos trabajos relacionados con el tema de estudio.

Santiago Hautatoca Chimbo y Geovanny Tahua Mancero (2015) en su trabajo “Plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. de la Provincia de Bolívar, cantón San Miguel durante el período 2015” , donde hace referencia a que desarrollar un plan de negocios ayudará al gerente y a los colaboradores en la toma de decisiones y además aplicar las debidas acciones correctivas donde sea necesario para así ser más eficientes.

Héctor Alvarado Muñoz (2017) con el trabajo de titulación “Plan comunicacional para incrementar las Ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”, manifiesta que se evidenció una correlación positiva entre el plan de comunicación y el incremento de las ventas, así como de la participación del mercado, por consiguiente el plan de comunicación constituye un instrumento que marcará las políticas y estrategias de comunicación de Alvesa y que con una correcta formulación, generará una evolución positiva en los resultados de las ventas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de Negocios

De acuerdo a Fleitman, Jack (2000) en su libro *Negocios Exitosos* define a un plan de negocios como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Según De la Vega, Ignacio (2004) en su publicación *Plan de Negocios: Una Herramienta Indispensable* dice que: un plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Para Velasco, Félix (2012), El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretenda poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla en práctica.

Un plan de negocios es una herramienta que permite realizar un levantamiento de información para conocer la situación real de una empresa para realizar un análisis en todos los campos tanto financiero, operativo y comercial para la toma de decisiones y alcanzar metas determinadas.

Desde otra perspectiva al plan de negocios se le considera como una herramienta donde se detalla un negocio así como también el conjunto de estrategias que se implementarán, el mismo que tiene un enfoque tanto interno desde el punto de vista administrativo de gestión y planificación, por otro lado como uso externo enfocándose como herramienta de comunicación y promoción de la empresa.

2.2.1.1 Importancia del Plan de Negocios

Existen razones por las cuales es importante elaborar un Plan de Negocios, las mismas que se pueden explicar desde tres puntos de vista, que son:

Administrativo: desde el punto de vista administrativo un plan de negocios funciona como una guía para arrancar y administrar un negocio o una empresa ya que es un instrumento que permite la planeación, organización, control y evaluación.

Planeación: mediante esta herramienta se puede planificar la utilización adecuada de todos los recursos, estrategias y gestión en general de una empresa, que permite minimizar o identificar los riesgos para la toma de decisiones.

Organización: básicamente al elaborar un Plan de Negocios es una guía práctica que ayuda a determinar el personal encargado para la implementación y/o gestión de la empresa.

Control y Evaluación: el plan de negocios al ser una radiografía de una empresa existente o a su vez la estructuración de una nueva ayuda hacer una comparación entre resultados obtenidos con los esperados.

Viabilidad: un Plan de Negocios ayuda a comprobar que tan viable es un negocio, en el caso de una empresa en marcha conocer la realidad de la misma y si es que la misma está desarrollando sus actividades por un buen camino.

Financiamiento: una vez que se ha detectado la viabilidad del negocio, el plan de negocios será la herramienta más útil para poder conseguir financiamiento o a su vez captar nuevos inversores interesados en la actividad del negocio o empresa.

2.2.1.2 Para qué sirve un Plan de Negocios

Para Weinberger, Villarán Karen (2009) el Plan de Negocios, es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Tabla 1: Funciones del Plan de Negocios

PUNTO DE VISTA INTERNO	PUNTO DE VISTA EXTERNO
<ul style="list-style-type: none">- Conocer detalladamente el entorno en el cual se desarrollará el movimiento de la empresa.- Identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, lo que reduce el riesgo del negocio.- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.	<ul style="list-style-type: none">- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Wienberger Villarán (2009) manifiesta que la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés) de la empresa la situación actual y que acciones pueden ser tomadas. Por ejemplo si la empresa cuenta con un producto o servicio así como también con varios clientes dispuestos a adquirirlos. Adicionalmente si tiene un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas. Así también que si los clientes internos y proveedores se encuentran bien informados, sobre la manera de operación, los resultados obtenidos y las estrategias que permitirán llegar a los objetivos establecidos y cumplir con la visión planteada.

2.2.1.3 Tipos de Planes de Negocios

Según Figueroa, Victoria (2014) en su artículo de los Tipos de Planes de Negocios, éstos se pueden agrupar en tres tipos:

Tabla 2: Tipos de Planes de Negocios

TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS	
RESUMIDO O EJECUTIVO	<ul style="list-style-type: none">- Es un plan de negocios bastante básico y que resalta las características emprendedoras, innovadoras y proyecciones financieras del emprendimiento a desarrollar.- Es el más utilizado en las etapas tempranas del proyecto y se usa para buscar fondos.- Tiene un aproximado de 10 páginas.
COMPLETO	<ul style="list-style-type: none">- Se utiliza cuando el propósito es buscar cantidades de dinero relativamente importantes o cuando se está en la búsqueda de un socio estratégico para el proyecto.- Se realiza un análisis profundo de las variables existentes en el mercado y en la industria y, se desarrollaran las estrategias correspondientes de acuerdo a los modelos teóricos comerciales, económicos, financieros, entre otros.- Este tipo de plan de negocios tiene un máximo de 30 páginas.
OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none">- Se utiliza cuando el negocio es muy complejo o se observa un crecimiento demasiado rápido. Hay organizaciones que suelen elaborar anualmente un plan estratégico detallado; otras, un plan para los próximos tres a cinco años, en cuyo caso el plan de negocios operativo es el más apropiado.- Este tipo de plan tiene un máximo 50 páginas.

Fuente: (Figueroa, 2014)

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Plan de Negocio Resumido

Según Longenecker y Moore (2012) afirman que el plan resumido es la versión corta de un plan de negocios presentan solo los puntos y proyecciones más importantes. Como se enfoca en asuntos de mercado, por ejemplo asignación de precios, competencia y canales de distribución, el plan resumido ofrece poca información de apoyo. Este tipo de plan es adecuado cuando se busca financiamiento externo, primordialmente de los bancos. En el plan de negocios resumido se presenta de una forma simplificada, es decir, se tomará la información más relevantes de la empresa y no es demasiado extenso en páginas solo se detallará la información básica del negocio. Considerando lo

expuesto por el autor el plan de negocio resumido, por lo general utilizan los accionistas para atraer inversionistas, es decir se enfoca principalmente en obtener financiamiento.

Plan de Negocios Completo

Según Longenecker & Moore (2012) manifiestan que cuando los empresarios e inversionistas hablan de un plan de negocios suelen referirse a un plan completo que brinda un análisis minucioso de los factores cruciales que determinarán el éxito o fracaso de una empresa. Este tipo de plan es provechoso cuando:

- Se describe una nueva oportunidad de negocios (Start Up).
- Se ve venir un cambio relevante en la empresa o en el ambiente externo (cambios demográficos, nuevas legislación o surgimiento de nuevas tendencias en la industria).

Esta clase de plan de negocios es más amplio, toda la información es completa y detallada, esto facilita a mandos directivos de la empresa para la toma de decisiones, partiendo que en este tipo de plan incluyen análisis, previsiones a futuro, información que detalle por completo el ámbito de la empresa.

Plan de Negocios Operativo

El plan de negocios operativo, está relacionado al ámbito interno de la empresa, mismo que es conocido también como el plan anual, en éste se presentan las metas determinadas para el desarrollo, el plazo para la ejecución, y los deberes de los que conforman el equipo de la empresa, operadores, y administradores. Este tipo de plan es utilizado como guía en la dirección adecuada para el cumplimiento de objetivos, convirtiéndose en una herramienta de gestión y que se limita a ciertas áreas de la empresa.

2.2.1.4 Estructura del Plan de Negocios

Weinberger Villarán, Karen (2009) manifiesta que no existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor, inversionista requiere de un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál será la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante. El material propuesto por Weinberger es didáctico y práctico porque plantea dos esquemas diferentes obviamente adaptables a las necesidades del entorno en el que se lo vaya aplicar, lo cual se detalla en la tabla a continuación.

Tabla 3: Modelos de la Estructura de un Plan de Negocios

MODELOS DE ESTRUCTURAS DE PLANES DE NEGOCIOS	
PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
Descripción de la Empresa: <ul style="list-style-type: none"> - Historia de la Empresa. - Análisis de la Industria. - Productos y Servicios ofrecidos. - Estados Financieros. - Equipo Gerencial 	Formulación de Idea del Negocio Análisis de la oportunidad Presentación del Modelo de Negocio
	Análisis del Entorno
Descripción de la Competencia de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la Industria, del mercado y estimación de la demanda.
Planeamiento Estratégico: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA. - Estrategias de Crecimiento y Expansión. - Alianzas Estratégicas. 	Planteamiento Estratégico <ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA. - Visión - Misión - Objetivos Estratégicos - Estrategia Genérica - Alianzas Estratégicas.
Estrategias de Marketing y Ventas	Plan de Marketing
Análisis de la Infraestructura	Plan de Operaciones
Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de Recursos Humanos
Modelo Financiero	Proyección de estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones y Recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo al material bibliográfico revisado sobre los planes de negocios, se obtuvo que no existe una estructura rígida o un esquema definido para la elaboración de uno, más bien la estructura viene a ser flexible y adaptable de acuerdo a las necesidades de la empresa o del emprendedor que vaya a ejecutar el diseño de tan indispensable herramienta.

Plan de Marketing

En una empresa es importante el plan de marketing donde debe constar los objetivos que se plantea la organización y con qué estrategias van alcanzar los mismos. Es así que “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing”. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 3)

Marketing Mix

El marketing mix es utilizado para posicionar los productos en un mercado objetivo. El mix o mezcla de marketing se define como las 4P's: Producto, precio, plaza y promoción. Todos estos elementos conforman la oferta, en este contexto, la oferta es más que el producto en sí, es una propuesta de valor que satisface las necesidades de los clientes. (Weinberger Villarán, 2009, p. 70)

Producto

Cuando se habla de un producto no simplemente se habla del bien físico sino además de los servicios que una empresa oferta a al mercado.

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monferrer Tirado, 2013, p. 97)

Precio

Monferrer Tirado (2013), en su publicación Fundamentos de Marketing manifiesta que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p. 117)

Para la fijación de precios intervienen factores internos como: Objetivos de marketing, estrategias del marketing mix, costos, consideraciones de la empresa. También hay que tomar en consideración factores externos entre ellos: naturaleza del mercado y la demanda, costos, precios y oferta de la competencia, y otros factores del entorno como político, legal, económico, cultural, etc. (Monferrer Tirado, 2013, p. 118)

Plaza (Distribución)

La distribución es el tercer componente del marketing mix, es de vital importancia debido a que encierra las acciones que la empresa realiza para que sus productos lleguen al consumidor.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer Tirado, 2013, p. 131)

Promoción (Comunicación)

La promoción es el pilar fundamental dentro del marketing mix, donde están inmersas diversas actividades que sirven para anunciar al mercado la existencia de un producto o empresa, con la finalidad de influir de manera positiva en la mente del consumidor. Uno de los principales fines de la promoción es permitir a potenciales compradores enterarse de que existe un producto con la finalidad de que éste sea consumido. (Paniagua Espinal, 2012)

Por otro lado Weinberger Villarán (2009) en su material *Plan de Negocios* manifiesta que: “el objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece” (p. 74)

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 505)

En este sentido la promoción es comunicar al público objetivo de la existencia de un producto o empresa, para esta comunicación es necesario de las siguientes herramientas de promoción: publicidad, promoción en ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Publicidad

La publicidad es una de las herramientas que la empresa utiliza para dar a conocer los productos al público, así Kotler & Keller (2012) manifiestan que: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios. (p. 536)

Para la publicidad existen dos tipos de medios de comunicación como son medios convencionales: como la televisión, radio, medios impresos (prensa escrita, revistas); y medios no convencionales: vallas, hojas volantes, roll ups, etc. además de medios electrónicos como internet y redes sociales.

Promoción en Ventas

Para Stanton *et al.* (2007) “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra” (p. 506)

Las promociones de venta en general van direccionadas hacia los consumidores, como cuando un local comercial por la compra de un producto realiza la entrega de un souvenir al cliente. También hay promociones que se utilizan para alentar a la fuerza de ventas de la organización o a otros integrantes de la cadena de distribución con ello fomentan el interés por alcanzar una venta efectiva.

Eventos y Experiencias

Una herramienta actual la cual está dando resultados a las empresas son los eventos y experiencias que son actividades que organizan los ofertantes a sus clientes para que tengan relación estrecha y el contacto con sus productos (bienes y/o servicios). Así lo manifiesta Kotler *et al.* (2012) que los eventos y experiencias es un “conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca” (p. 536).

Generalmente muchas empresas han optado por esta herramienta, como es el caso de las concesionarias de vehículos que ofrecen la experiencia de conducir el vehículo mucho antes de la compra.

Relaciones Públicas

Según Kotler *et al.* (2012) manifiesta que las relaciones públicas es el “conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales” (p. 536).

Entablar buenas relaciones aplicando una diversidad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones favorables creando una buena imagen corporativa de una organización y sus productos, teniendo como objetivo a sus clientes, accionistas, entidades de gobierno, o grupos de interés en especial. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las relaciones públicas son de gran importancia, ya que gracias a estas actividades se da a conocer todos los beneficios y características de una empresa y los productos que oferta a todos sus stakeholders creando una buena imagen en ellos.

Ventas Personales

Es el contacto mismo o cara a cara de la empresa con uno o más clientes potenciales con la finalidad de que exista una interacción entre las dos partes para dar respuesta a inquietudes y peticiones. Así lo manifiesta Stanton *et al.* (2007) en su libro *Fundamentos de Marketing*:

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. (p. 506)

El objetivo principal de la venta personal es la captación de nuevos clientes teniendo un contacto personal con el cliente potencial y con ello lograr incrementar la cartera y la cuota de venta de la empresa.

Marketing Directo

Según Monferrer Tirado (2013) en su publicación *Fundamentos de Marketing* el marketing directo es el “conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos” (p. 153)

Como su nombre lo indica, el marketing directo es el contacto directo de la empresa con los consumidores a través de un medio para dar a conocer los productos que oferta y los beneficios que brinda., además del servicio con una atención personalizada buscando identificar las necesidades del cliente y poder satisfacerlas de una manera adecuada.

Merchandising

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (citado en Linares Vera, 2009) dice que:

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial)

el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. ()

El merchandising no es otra cosa que una técnica utilizada en marketing para la promoción de un producto en el punto de venta tomando en cuenta diferentes aspectos que sean atractivos para el cliente o cliente potencial, aspectos como la iluminación, sonidos de ambientación, aromatización, ubicación, decoración, entre otros.

Alianzas estratégicas

En la actualidad las empresas han llegado a darse cuenta de que necesitan colaboradores estratégicos que puedan complementar sus fortalezas y a la vez compensar sus debilidades, para ello buscan establecer alianzas estratégicas con empresas de la misma naturaleza o tengan relación en el medio que se desenvuelven, ya sean éstas nacionales o multinacionales para mejorar y fortificar sus recursos y la capacidad. Las alianzas bien administradas permiten a las empresas aumentar su volumen de ventas y optimizar los costos. (Kotler & Keller, 2012, p. 57)

Plan Organizacional

El plan organizacional es de vital importancia en un negocio o empresa debido a que tiene que existir una división por áreas de trabajo para un funcionamiento adecuado. Botero (2010) afirma:

Para que una empresa pueda desarrollar el plan de negocio debe definir, parcelar, organizar, coordinar, establecer su interrelación y detallar las actividades que se desarrollan tanto en el área administrativa como en las áreas de mercadeo y de producción. De la misma forma debe especificar cada una de sus funciones, saber quién hace los análisis, planea, dirige y controla; quién toma las decisiones y responde por ellas y hasta dónde, y quién ejecuta qué actividades. Las actividades las desarrollan personas, agrupadas en

dependencias, con jefes. Dependiendo de su capacidad de decisión y de lo que operan, dirigen y controlan, existen las secciones que realizan actividades puramente operativas y tienen poca capacidad de control y decisión. También se encuentran los departamentos o subgerencias que planean, establecen políticas y controles y, por lo general, reportan sus actividades a un gerente general. (p. 44)

El plan organizacional es una herramienta fundamental dentro del plan de negocios para conocer cuáles son las necesidades de personal en el momento de crear una empresa o negocio. También es conocido como plan de organización o plan de recursos humanos. En este plan se determinará cual será la estructura y el organigrama de la empresa y cuáles son los perfiles que deben tener y las funciones que deben desempeñar para poder iniciar las actividades dentro de la empresa.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas pues establece la distribución de trabajo y tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. Las empresas deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos. (Vásquez Rojas, 2012)

Estructura Funcional

Una estructura funcional se caracteriza por la división de trabajo dentro de una empresa de acuerdo a las actividades o funciones que se realicen dentro de la organización así como el área de producción, área de ventas, área de marketing, área de talento humano.

La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio

de la especialización de las funciones para cada tarea. (Minsal Pérez & Pérez Rodríguez, 2007)

2.2.2 Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (De la Parra Paz & Madero Vega, 2005, p. 33)

En general la venta es el intercambio de un producto (bien o servicio) a cambio de un pago que se ha llegado por un precio determinado.

Dentro del marketing a las ventas se les define como las actividades que se realizan en un proceso personal o no, por el cual el vendedor identifica necesidades, promueve el deseo de compra y finalmente satisface las necesidades del comprador a través de un producto.

2.2.2.1 Proceso de Ventas

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), autores del libro Fundamentos de Marketing, el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente usualmente la compra". (p. 538)

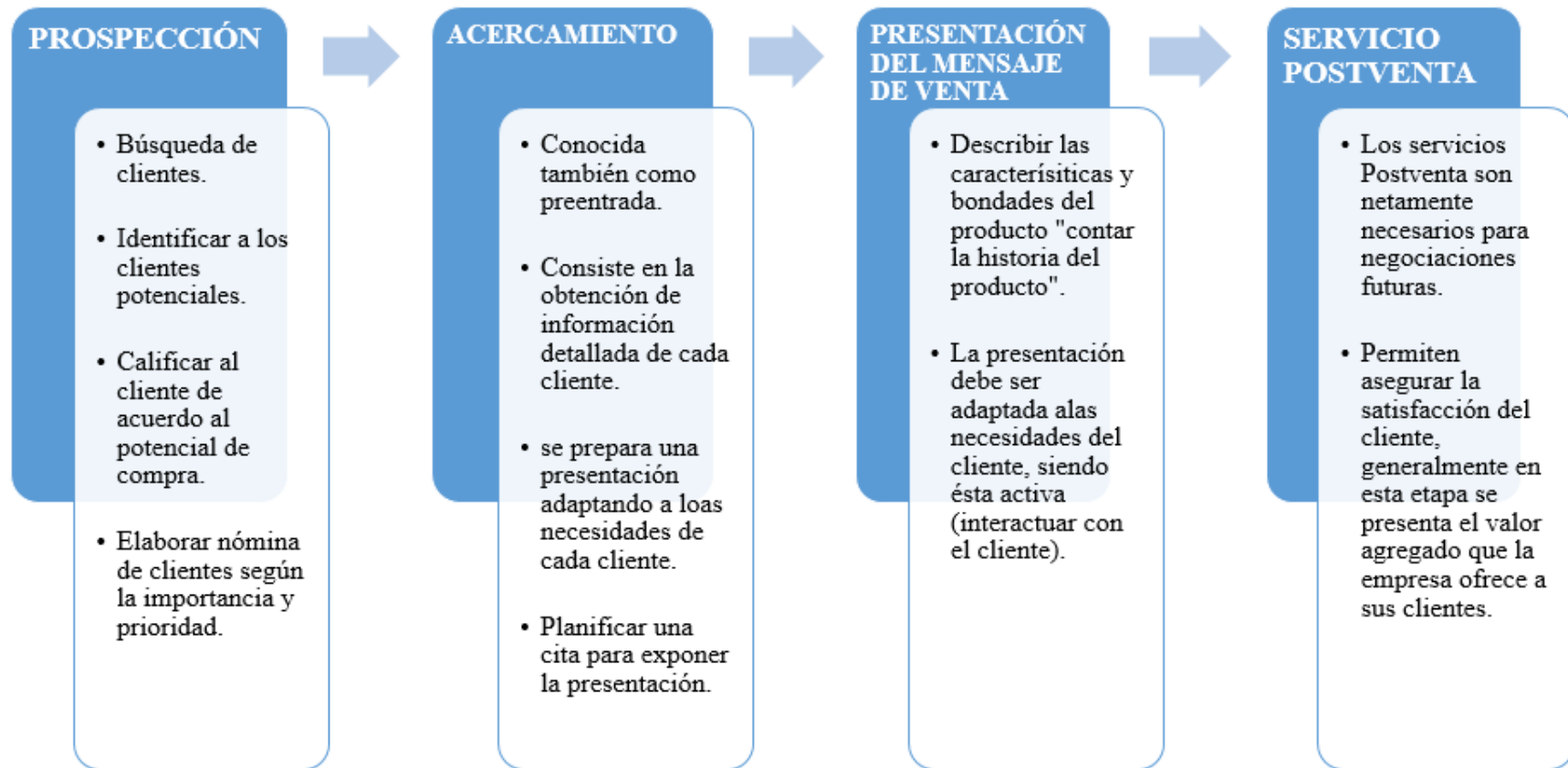
La venta no solamente es una actividad, sino más bien es un conjunto de actividades orientadas para la compra de un producto (sea éste un bien o un servicio).

El proceso de ventas está compuesto por cuatro pasos o etapas que son:

- Prospección.

- Acercamiento.
- Presentación del Mensaje de Venta.
- Servicio Postventa.

Gráfico 1: Proceso de Ventas



Fuente: (Thompson, 2005)

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

2.2.2.2 Tipos de Ventas

Existen diferentes tipos de ventas, pero para su mejor entendimiento se las ha clasificado de la siguiente manera:

SEGÚN EL COMPRADOR Y EL USO

Ventas Mayoristas: se refiere a las ventas de productos (bienes o servicios) que están orientados a la reventa o para fines comerciales.

Ventas Minoristas: las ventas minoristas son aquellas que están relacionadas con la venta directa al cliente que adquiere un producto.

SEGÚN LA MODALIDAD

Ventas Personales: cuando la acción de la venta se realiza en una relación directa entre vendedor y comprador, generalmente se considera como la venta más efectiva ya que asegura en un alto porcentaje el convencimiento al comprador.

Ventas por Correo: para este tipo de venta los productos que ofrece una empresa se los realiza mediante cartas, catálogos, folletos videos, y diferentes métodos utilizando como medio para esto el correo.

Ventas Telefónicas: este tipo de venta consiste en realizar el contacto con el potencial comprador por vía telefónica y del mismo modo cerrar la venta por el mismo medio.

Ventas On – Line: las ventas de este tipo en la actualidad son utilizadas de una manera eficaz, por lo que varias o la mayoría de las empresas disponen de una plataforma virtual para poder realizar las ventas a través de la Internet.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Plan: Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades. (Barros, 2015)

Planeación: Involucra la necesidad de cambiar la situación actual por otra supuestamente mejor, y para ello se generarán “n” alternativas de solución, estas se evaluarán entre sí para conocer sus ventajas y desventaja, posteriormente se escogerá la mejor. (Ingenieríaunam, 2014)

Plan de Negocios: Es un documento, escrito de manera clara, precisa y lógica que aborda todos los aspectos fundamentales de una empresa, que sirve tanto para una empresa que recién empieza como para la que está en marcha. (García, 2012)

Meta: Se refiere a un resultado preferido, un objetivo a corto plazo que puede ser alcanzado dentro del período de planeación, usualmente son muy concretas. En otras palabras son compromisos específicos que la organización intenta cumplir en un tiempo determinado. (Ingenieríaunam, 2014)

Estrategia: Es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos clave para implantarla. (Ingenieríaunam, 2014)

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alvarado Cárdenas, Sesión de Aprendizaje, 2011)

Control: Es una fase importante en la administración, pues ayuda a mantener una adecuada medición y corrección del desempeño laboral siempre buscando la consecución de los objetivos empresariales. (Ingenieríaunam, 2014)

Gestión: Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. (Benavides, 2011)

Venta: Es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra). (Porto, 2010)

Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, éstas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

2.4 IDEA A DEFENDER

Con la elaboración de un plan de negocios para la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, se contribuirá a realizar un análisis del estado actual de la empresa y establecer estrategias que aportarán al incremento de las ventas y el aumento de participación en el mercado.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Plan de negocios

2.5.2 Variable Dependiente

Incremento de las ventas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presentará un enfoque cualitativo y cuantitativo, de la siguiente manera: Cualitativo porque a través de la investigación permitirá conocer el estado actual de la Empresa Boman Sport, utilizando la información recolectada, mediante encuestas a través de cuestionarios en donde se hallaran las situaciones de problemas. También se necesitará el método cuantitativo para examinar y analizar los datos numéricos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo será de los siguientes tipos:

La Investigación Descriptiva: Se utilizará esta investigación para describir la realidad y realizar un análisis del por qué y para qué se está realizando esta investigación describiendo los hallazgos existentes en la empresa.

La investigación de Campo: Para aplicar el trabajo investigativo se requiere realizar una serie de visitas frecuentes y periódicas a la empresa Boman Sport en la Ciudad de Ambato con el fin de obtener información real y fidedigna de la situación de actual del objeto en estudio e identificar las falencias de contar con un Plan de Negocios.

Investigación Documental: Se consultará los temas relacionados en diferentes materiales bibliográficos y de la web, además de medios escritos como artículos de revista de diferentes autores y las referencias necesarias para el desarrollo de un Plan de Negocios.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

- **Deductivo:** Es un método que utiliza conceptos generales para tratar de llegar a otros conceptos más específicos, es decir partiendo de lo general a lo particular.
- **Inductivo:** Es un método de analizar para saber de dónde parte un hecho en particular y luego establecer conclusiones generales es decir de lo particular a lo general.

En el trabajo de investigación se parte de problemas generales de la empresa donde se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa Boman Sport y de la manera como se está desarrollando, de tal manera que se permita la proposición de un plan de negocios para poder incrementar las ventas y su participación en el mercado.

3.3.2 Técnicas

La técnica de investigación que se utilizará en el proceso de recolección de información la Empresa Boman Sport será:

Entrevista: con esta técnica con cual se recolectará información de una fuente primaria, se aplicará a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato para proceder con el levantamiento de la información.

3.3.3 Instrumentos

Para la presente investigación, es necesaria la utilización de un cuestionario que se va a aplicar a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato con preguntas cerradas que permitan la recolección de datos, resolviendo inquietudes que surjan en la elaboración de la investigación.

3.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

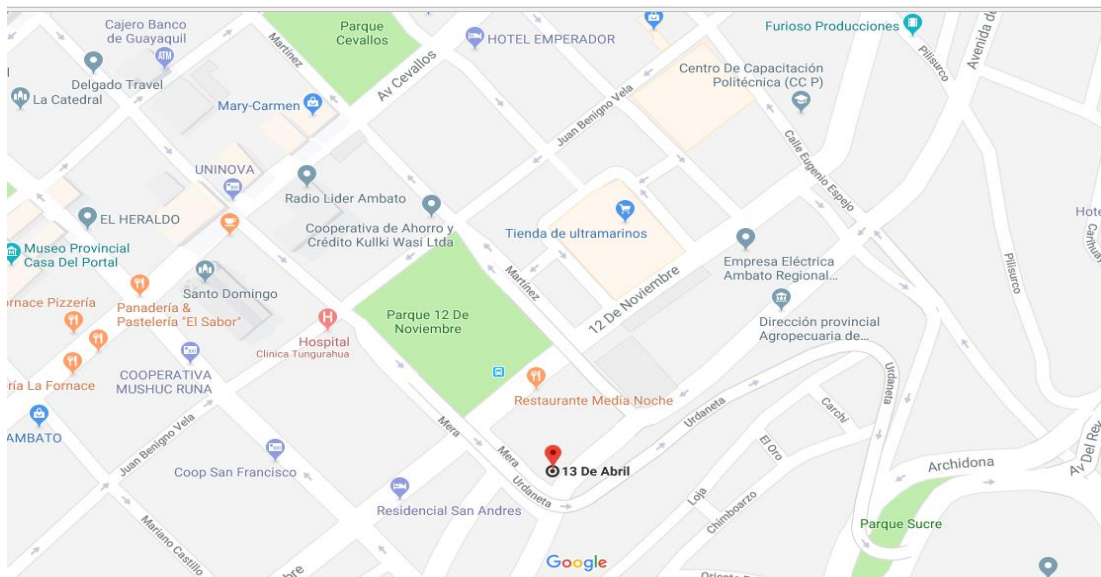
BOMAN SPORT



GERENTE: Eco. Pamela Bonilla Manjarrez

UBICACIÓN:

Gráfico 2: Ubicación



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Dirección:

Planta de Producción: Parroquia Huachi Grande, Barrio Sagrado Corazón.

Matriz: Calle 13 de Abril y Juan León Mera.

Sucursal 1: Calle Mariano Egúez y Av. Pedro Fermín Cevallos.

Sucursal 2: Av. José Peralta. Redondel de Huachi Chico.

RESEÑA

La empresa deportiva Boman Sport, es una empresa de tipo familiar que inició sus actividades cuatro décadas atrás aproximadamente, iniciando con poco capital de una manera artesanal en el área de corte y confección produciendo y comercializando chompas, con el paso de los años el capital se ha ido incrementando a través de financiamiento para la adquisición de materia prima y maquinaria, todo esto en conjunto con el traspaso de conocimientos y experiencias desde los fundadores hacia sus hijos quienes actualmente continúan con las riendas del negocio. En la actualidad la empresa dedicada a la producción y comercialización de indumentaria e implementos deportivos posee una infraestructura acorde a las necesidades de producción brindando bienestar y seguridad a los colaboradores al momento de desempeñar sus actividades.

Boman Sport con su trayectoria de aproximadamente 20 años en la industria de la confección de indumentaria deportiva tiene presencia en las principales competiciones de ligas barriales, parroquiales, cantonales en la zona centro del país incluso ha llegado a vestir instituciones deportivas profesionales a nivel nacional, así como también cuenta con un amplio portafolio de productos deportivos, entre ellos calzado, accesorios, vestimenta. (Moreta, 2017)

PLANTA DE PRODUCCIÓN

La planta de producción ubicada en la parroquia de Huachi Grande del Cantón Ambato a 10 minutos del casco urbano, compuesta de una superficie de 4200 metros cuadrados, consta de una nave industrial de 980 m², en donde se producen 2700 prendas a la semana con alta tecnología y estándares de calidad, gracias a la maquinaria de última generación y las cualidades del personal creativo y operativo de la empresa distribuidos en secciones: diseño de modas, diseño gráfico, sublimación digital, estampado digital, corte y grabado laser, acolchado digital, bordado, costura, etc.

Gráfico 3: Planta de Producción



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Secciones del Área de Producción

Diseño

Gráfico 4: Área de Diseño



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

En Boman Sport dentro del área de producción se encuentra la sección de diseño tanto gráfico como de moda donde nace los diseños exclusivos y de calidad que la marca pone a disposición del mercado en sus productos.

Confección

Gráfico 5: Área de Confección



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Para la sección de confección de los productos Boman se cuenta con mano de obra calificada, además de disponer de maquinaria y equipo especializados y de tecnología de vanguardia para obtener el producto final de calidad que la marca oferta a los clientes.

Maquinaria y Equipos Especializados

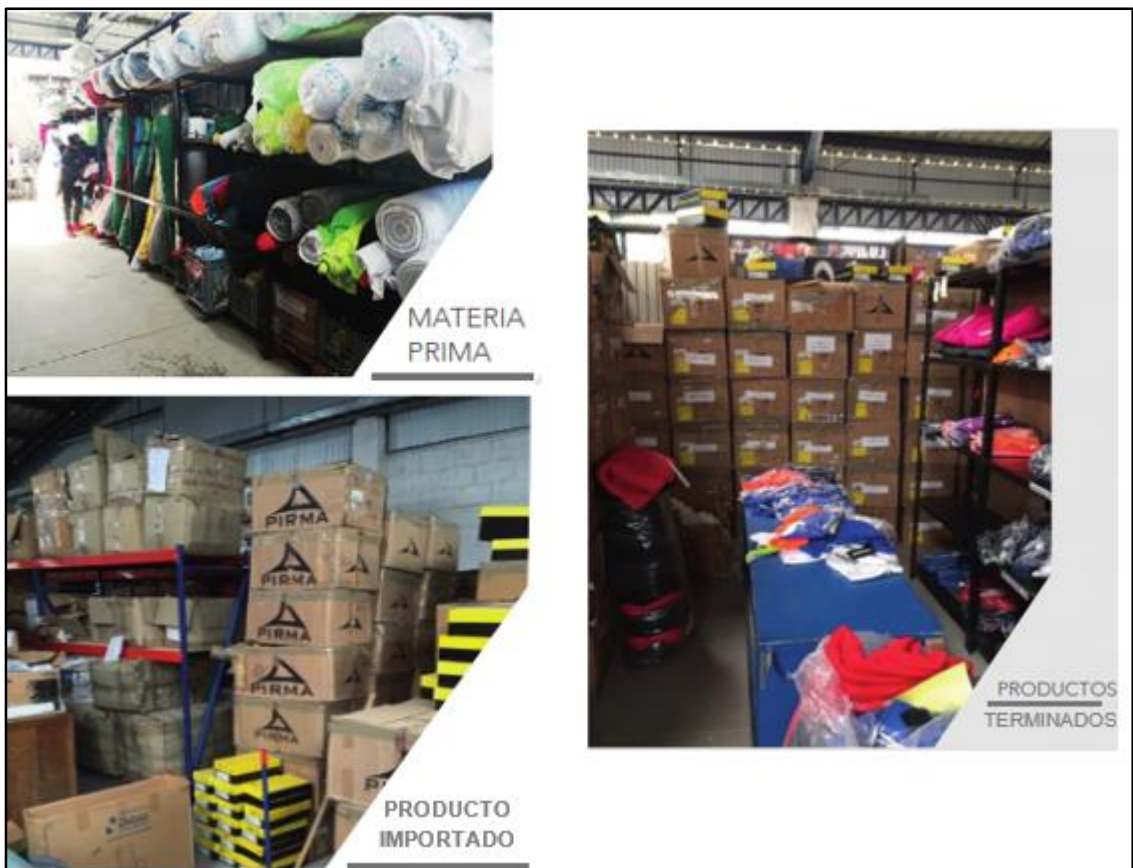
Gráfico 6: Maquinaria



Almacenamiento

En la empresa Boman Sport el almacenamiento es importante debido que hay q distinguir el almacenamiento de materia prima e insumos con una amplia variedad de texturas, materiales, amplia gama de colores y de calidad para la producción, el almacenamiento de productos terminados, además de almacenar los productos que se importan para la comercialización, donde cuenta con amplio stock de calzado deportivo para fútbol como importadores directos de la marca mexicana Pirma para el Ecuador.

Gráfico 7: Almacenamiento



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

PUNTOS DE VENTA

Boman Sport cuenta con su almacén matriz en el casco urbano de la ciudad de Ambato en la calle 13 de Abril y Mera, con dos sucursales más una en la calle Mariano Egüez y Cevallos y la otra en el acceso sur occidente a la ciudad en el Redondel de Huachi Chico.

Gráfico 8: Puntos de Venta



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

PRODUCTOS

VESTIMENTA

La empresa Boman Sport produce vestimenta deportiva como pantalones, chompas, camisetas, además comercializa productos de las principales marcas reconocidas.

Gráfico 9: Vestimenta



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

UNIFORMES DEPORTIVOS

Uno de los productos principales de Boman es la confección de uniformes y demás implementos deportivos en los cuales tiene una trayectoria de más de 18 años en la producción de este tipo de productos, vistiendo a clubes deportivos a nivel barrial, parroquial, cantonal y nacional.

Gráfico 10: Uniformes



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

CALZADO

Boman Sport cuenta con un stock importante de calzado deportivo, comercializando zapatos de fútbol, microfútbol y zapatillas de marcas reconocidas con productos de caballeros, damas, y niños.

Gráfico 11: Calzado



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ANÁLISIS FODA

Tabla 4: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Producto de calidad: El producto que la empresa oferta al mercado está diseñado por profesionales especializados en el campo, así como también la materia prima e insumos utilizados cumplen altos estándares de calidad utilizando telas inteligentes mismas que se adaptan a las condiciones físicas y climáticas en la práctica deportiva.</p> <p>F2. Amplio portafolio de productos: Boman Sports dispone de una amplia gama de productos entre ellos destacan la confección de todo tipo uniformes deportivos, vestimenta, calzado, accesorios propios de la marca y de marcas reconocidas en el ámbito del deporte.</p> <p>F3. Puntos de venta directo: La empresa cuenta con tres puntos de venta directos en la ciudad de Ambato, poniendo a disposición todos los productos y que los mismos estén al alcance de la colectividad.</p> <p>F4. Infraestructura propia y adecuada: El espacio donde se encuentra la empresa está en las mejores condiciones, ya que cuenta con instalaciones apropiadas para la</p>	<p>O1. Conocimiento de la marca: A pesar de que no se cuenta con el posicionamiento deseado de la empresa, hay sectores del medio que conocen acerca de la marca y sus bondades, mismos que permitirán en un futuro ampliar la cuota de mercado.</p> <p>O2. Incremento de personas que realizan actividades deportivas: Cada día ya sea por salud, recreación y en ciertos casos por profesión, las personas quienes realizan actividades relacionadas con el deporte van en aumento necesitando la utilización de diversos implementos deportivos.</p> <p>O3. Alianzas Estratégicas: En la actualidad las alianzas estratégicas son de vital importancia para el desarrollo y progreso de una empresa, establecer convenios y vínculos con entidades públicas y privadas para ofertar los productos de la empresa.</p> <p>O4. Comunicación a través de internet y redes sociales: Las empresas hoy en día necesariamente deben realizar una comunicación efectiva en internet y redes sociales, hacer uso de estos elementos para fortalecer la imagen corporativa de Boman</p>

<p>actividad en la que se desempeña, con un espacio distribuido para cada área de la empresa.</p> <p>F5. Equipos y maquinaria de tecnología moderna: Para la producción Boman Sports cuenta con maquinaria y equipos (sublimadoras, bordadoras, máquinas, etc.) de alta tecnología que van a la vanguardia, logrando procesos con calidad.</p> <p>F6. Cartera de clientes fijos: La empresa cuenta con una cartera de veintidós clientes fijos, mismos que realizan compras y pedidos permanentes.</p>	<p>Sports.</p> <p>O5. Eventos que promuevan la práctica deportiva: Es importante estar pendiente de los diferentes eventos que incentiven las actividades relacionada con deportes como campeonatos barriales, parroquiales, institucionales, entre otros, para ofertar los productos de una manera oportuna.</p> <p>O6. Ubicación geográfica estratégica: la empresa se encuentra ubicada en el centro del país, de esta manera se cuenta con un acceso importante para el aprovisionamiento de materiales, así como brindando facilidades para la distribución a diferentes puntos del país.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Imagen débil en el mercado: La imagen corporativa de la empresa no ha sido comunicada de una manera efectiva ni eficaz provocando que el público no se familiarice o se sienta identificado con ella.</p> <p>D2. Deficiente servicio y atención al cliente: La empresa dispone de un portafolio de productos importante, sin embargo en los puntos de venta se deficiente la atención y servicio al cliente, ocasionando que no se consigan nuevos clientes y con el riesgo de</p>	<p>A1. Crecimiento de la competencia: En la actualidad las empresas dedicadas a la producción de artículos e implementos deportivos han venido en auge, ofreciendo y copando el mercado de productos con características similares.</p> <p>A2. Ingreso de productos similares del extranjero: El contrabando en las fronteras han permitido que productos deportivos ingresen a menor precio al país perjudicando las ventas de la empresa así como de los demás productores nacionales.</p>

<p>perder los actuales.</p> <p>D3. Inadecuada organización de la empresa: Aunque la empresa tiene una trayectoria importante en el mercado, la misma ha venido funcionando empíricamente, dividida únicamente por las actividades que se realizan, sin contar con una estructura organizacional formal.</p> <p>D4. Nivel bajo de ventas: Por diferentes aspectos entre ellos la deficiente publicidad, ausencia de promociones, el nivel de ventas de la empresa no es bueno sin lograr que se fidelicen más clientes y tampoco se ha podido captar nuevos.</p> <p>D5. Carece de planteamiento estratégico: La empresa Boman Sport no dispone actualmente con una misión, visión y valores corporativos propios, mismos que permitan ser una guía para el planteamiento de objetivos para lograr un crecimiento a corto y largo plazo</p>	<p>A3. Restricciones a las importaciones: Con los impedimentos y restricciones que se han impuesto en el país han puesto a una barrera que se adquiera productos de marcas reconocidas siendo un obstáculo para poder ampliar el portafolio de productos que oferta la empresa.</p> <p>A4. Inestabilidad política y económica en el país: El presidente del Ecuador ha dado a conocer que actualmente el país está atravesando una crisis económica, por lo que puede ser dificultoso el obtener financiamiento. De la misma manera la situación política del país no se puede considerar estable debido a discrepancias dentro del mismo gobierno actual.</p> <p>A5. Disminución de poder adquisitivo: Hoy en día debido a la inflación y las costumbres consumistas ha ido disminuyendo el poder adquisitivo de los clientes, poniendo en riesgo que los recursos destinados para la adquisición de productos deportivos sean utilizados para satisfacer otro tipo de necesidades.</p>
--	---

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 5: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Producto de calidad	0,10	4	0,40
Amplio portafolio de productos	0,08	3	0,24
Puntos de venta directo	0,09	1	0,09
Infraestructura propia y adecuada	0,08	2	0,16
Equipos y maquinaria de tecnología moderna	0,10	3	0,30
Cartera de clientes fijos	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Imagen débil en el mercado	0,15	4	0,60
Deficiente servicio y atención al cliente	0,12	3	0,36
Inadecuada organización de la empresa	0,06	2	0,12
Nivel bajo de ventas	0,10	3	0,30
Carece de planteamiento estratégico	0,06	2	0,12
	1		2,87

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 6: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERCIÓN
OPORTUNIDADES			
Publicidad por medio de deportistas o equipos nacionales	0,12	4	0,48
Incremento de personas que realizan actividades deportivas	0,08	3	0,24
Alianzas Estratégicas	0,15	4	0,60
Comunicación a través de internet y redes sociales	0,13	4	0,52
Eventos que promuevan la práctica deportiva	0,10	3	0,30
Ubicación geográfica estratégica	0,07	2	0,14
AMENAZAS			
Crecimiento de la competencia	0,10	3	0,3
Ingreso de productos similares del extranjero	0,08	2	0,16
Restricciones a las importaciones	0,07	2	0,14
Inestabilidad política y económica en el país	0,05	2	0,10
Disminución de poder adquisitivo	0,05	1	0,05
	1		3,03

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La presente investigación se aplicará a los responsables de las siguientes áreas de la empresa: gerencia general, área comercial y marketing, área de contabilidad y área de producción, además de los potenciales clientes.

Considerando la Naturaleza de la empresa además se realizará el estudio también a los clientes externos tomando en cuenta a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato que según documento del INEC con datos del último censo con un estimado de 238968 dentro de la PEA.

3.5.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de la población que será sujeto de estudio se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

DATOS:

n= Tamaño de la muestra.

Z= nivel de confiabilidad (95%) = según tabla de valores = 1.96.

P= Probabilidad de ocurrencia. (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia. (0,5)

N= Población.

e= Error de muestreo (5%)

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

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(238968)}{(0.05)^2(238968 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(238968)}{(0.0025)(238968 - 1) + (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{229409.28}{(597.42) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{229409.28}{598.3804}$$

$$n = 383.38$$

$$n = 383$$

3.6 RESULTADOS

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO

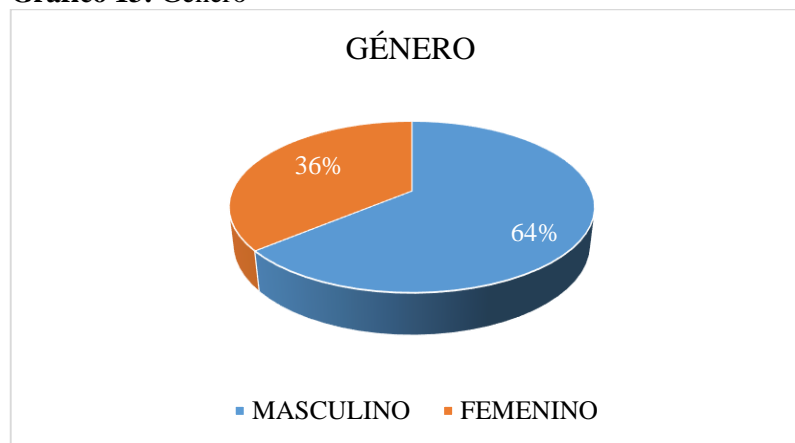
Tabla 7: Género

GÉNERO		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	245	64%
FEMENINO	138	36%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 13: Género



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

De la muestra de encuestados para la presente investigación se pudo identificar que la mayoría del mismo es del género masculino tomando referencia que dicho género es quien en mayor proporción practican alguna clase de deporte o actividad deportiva por lo que adquieren un importante número de productos deportivos, sin dejar pasar por alto al género femenino que de la misma manera práctica alguna actividad deportiva o de esparcimiento y que en alguna ocasión han adquirido esta clase de productos.

EDAD:

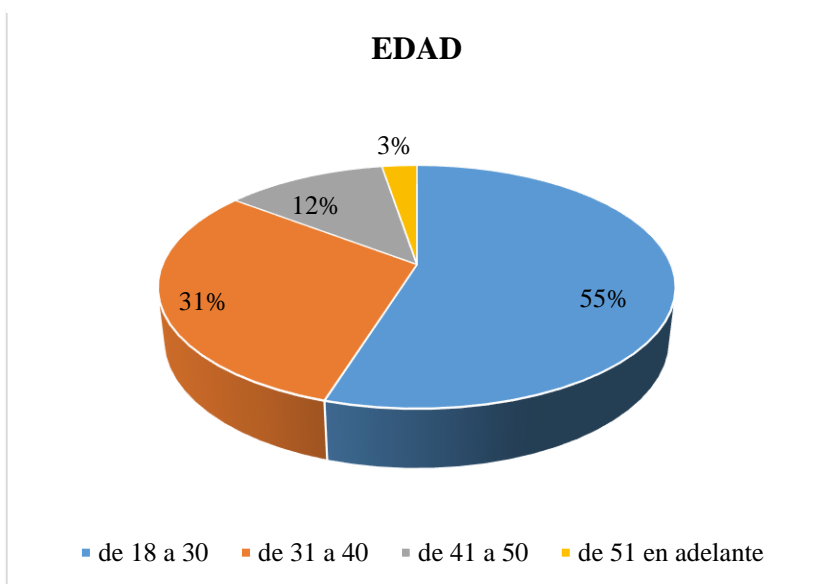
Tabla 8: Edad

EDAD		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 18 a 30	210	55%
de 31 a 40	117	31%
de 41 a 50	46	12%
de 51 en adelante	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 14: Edad



Fuente: PEA Ambato

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

De acuerdo a la investigación se ha establecido cuatro grupos de rangos de edad, encontrando el mayor porcentaje de preferencia en el primer rango entre 18 y 30 años quienes están en plenitud de condiciones físicas para competiciones deportivas y para realizar actividades lúdicas en general por lo consiguiente adquieren productos e esta naturaleza y no sólo específicamente para la práctica de algún deporte sino por estilo de vestimenta o moda actual.

PREGUNTA 1: ¿Con qué frecuencia adquiere productos deportivos?

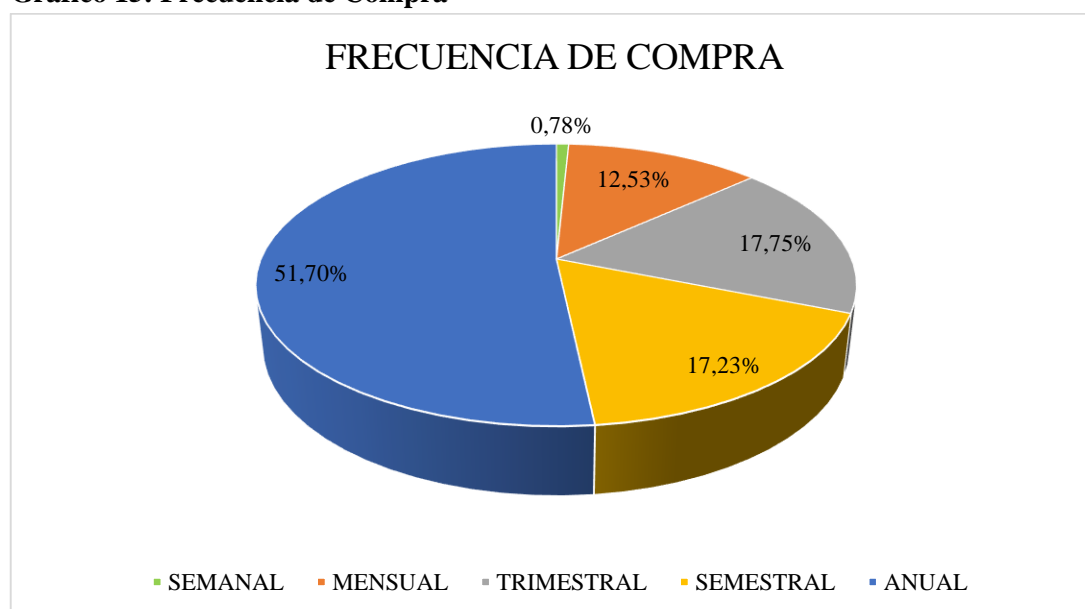
Tabla 9: Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	3	0,78%
MENSUAL	48	12,53%
TRIMESTRAL	68	17,75%
SEMESTRAL	66	17,23%
ANUAL	198	51,70%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 15: Frecuencia de Compra



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Los productos deportivos forman parte de la cotidianidad de los consumidores, es por ello que los adquieren ya sea para realizar actividades físicas o recreativas, adicionalmente se puede reflejar que la mayoría de los encuestados adquieren implementos deportivos de manera eventual.

PREGUNTA 2: ¿En cuál de estas tiendas deportivas locales ha adquirido productos deportivos?

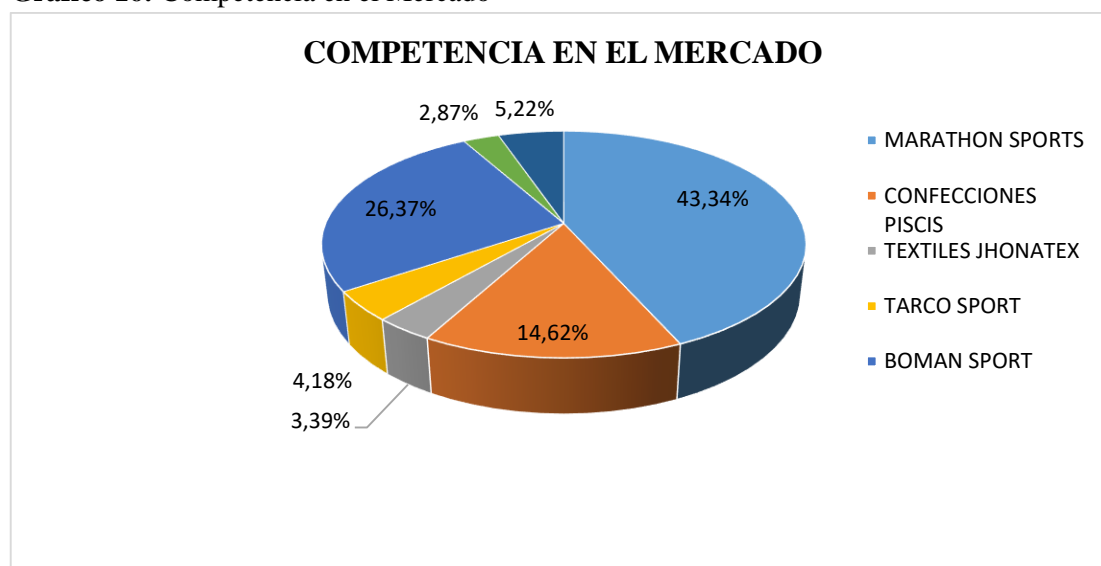
Tabla 10: Competencia en el Mercado

COMPETENCIA EN EL MERCADO		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARATHON SPORTS	166	43,34%
CONFECCIONES PISCIS	56	14,62%
TEXTILES JHONATEX	13	3,39%
TARCO SPORT	16	4,18%
BOMAN SPORT	101	26,37%
ACCES SPORT	11	2,87%
OTRO*	20	5,22%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 16: Competencia en el Mercado



Fuente: PEA Ambato

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

En la ciudad de Ambato los productos deportivos se los adquieren principalmente en Marathon Sports, esto se debe que dicho establecimiento comercial oferta un amplio stock de las marcas de prestigio a nivel mundial, además dispone de una alta gama de productos de calidad.

PREGUNTA 3: ¿Cuáles son los productos deportivos que con mayor frecuencia compra?

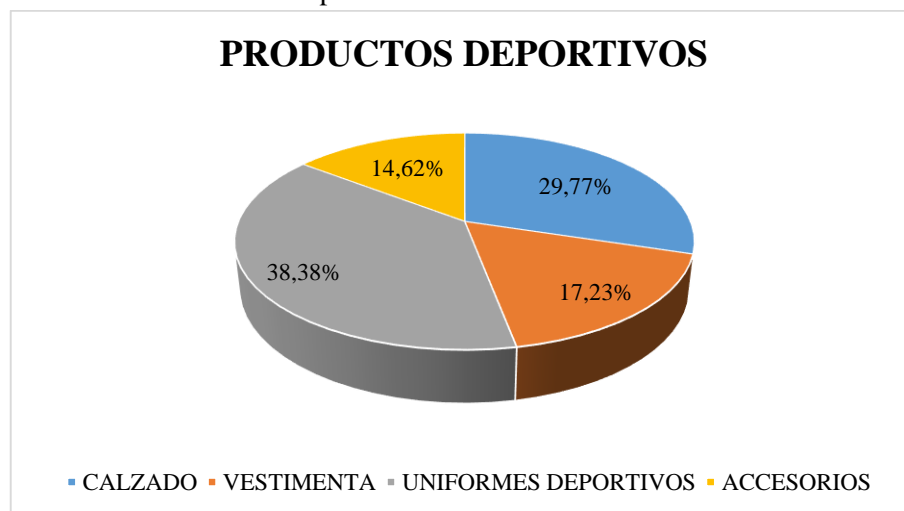
Tabla 11: Productos Deportivos

PRODUCTOS DEPORTIVOS		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALZADO	114	29,77%
VESTIMENTA	66	17,23%
UNIFORMES DEPORTIVOS	147	38,38%
ACCESORIOS	56	14,62%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 17: Productos Deportivos



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados manifiestan que adquieren implementos deportivos para eventos deportivos barriales, parroquiales, seccionales o de aficionados, etc. adicionalmente se incluye en la adquisición de uniformes de unidades educativas y como exigencia de esto calentadores, chompas, accesorios, calzado que es esencial para la práctica de un deporte, ya sea por protección, por comodidad, necesidad o simplemente por moda.

PREGUNTA 4: ¿Qué factor es el más importante que considera al momento de adquirir artículos deportivos?

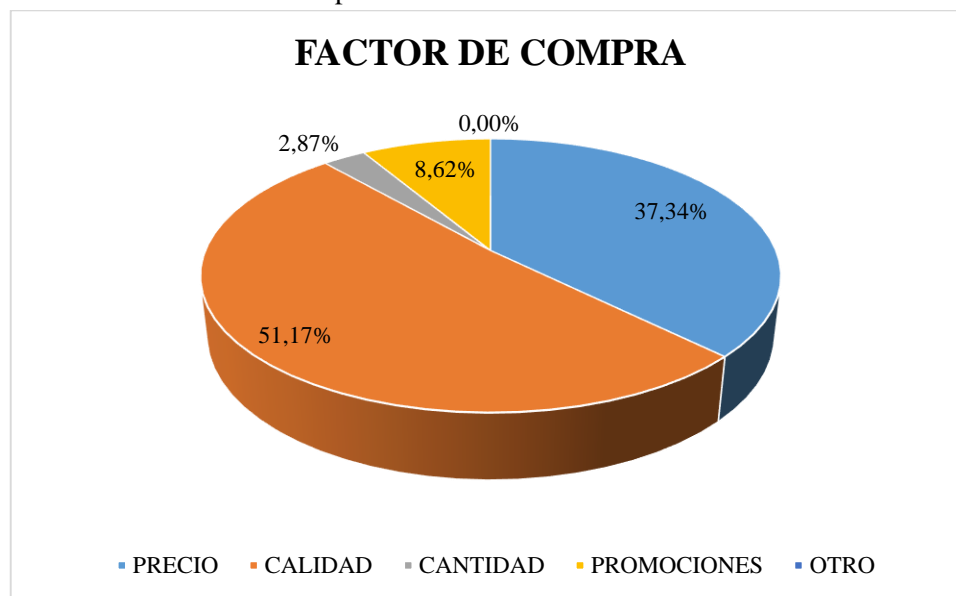
Tabla 12: Factor de Compra

FACTOR DE COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	143	37,34%
CALIDAD	196	51,17%
CANTIDAD	11	2,87%
PROMOCIONES	33	8,62%
OTRO	0	0,00%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 18: Factor de Compra



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

En el trabajo de investigación se pudo detectar que la calidad es un factor primordial, tomando en cuenta que esta clase de productos serán utilizados para actividades físicas donde existe un desgaste importante del producto, el consumidor considera primordialmente la vida útil, su diseño, la materia prima empleada y los beneficios adicionales que ofrece el mismo.

PREGUNTA 5: ¿Cuál es su promedio de una compra mensual en productos deportivos?

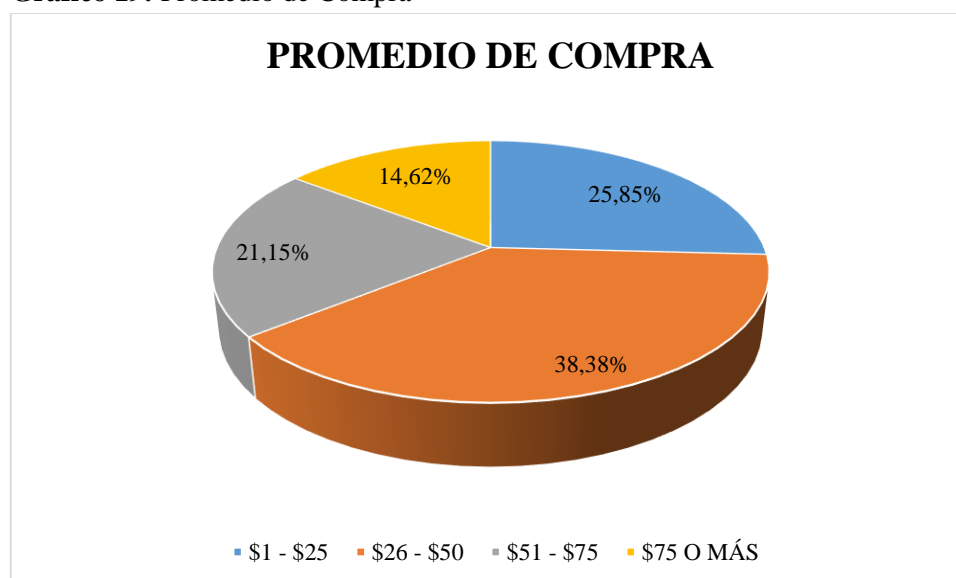
Tabla 13: Promedio de Compra

PROMEDIO DE COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1 - \$25	99	25,85%
\$26 - \$50	147	38,38%
\$51 - \$75	81	21,15%
\$75 O MÁS	56	14,62%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 19: Promedio de Compra



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Para conocer el promedio de compra, éste puede ser determinado por el nivel de ingresos, o por la funcionalidad del producto que se vaya adquirir, la práctica deportiva se puede considerar como una fuente de salud, por lo tanto los consumidores destinan una parte importante de su presupuesto a la adquisición de este tipo de bienes.

PREGUNTA 7: ¿Al momento de una compra de productos deportivos le gustaría tener un asesoramiento para realizar la compra de una manera más personalizada y especializada?

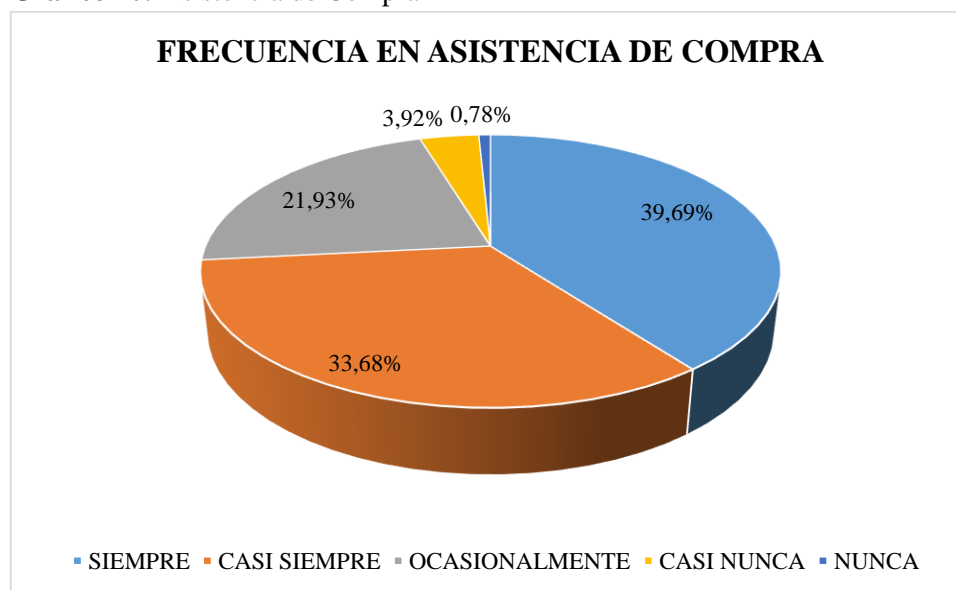
Tabla 14: Asistencia de Compra

FRECUENCIA ASISTENCIA DE COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	152	39,69%
CASI SIEMPRE	129	33,68%
OCASIONALMENTE	84	21,93%
CASI NUNCA	15	3,92%
NUNCA	3	0,78%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 20: Asistencia de Compra



Fuente: PEA Ambato

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Al momento de comprar productos deportivos es importante el asesoramiento que se le brinde al cliente, el disponer de una mayor información sobre el uso, características, beneficios y bondades del mismo ajustándose de una manera adecuada a las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia y eficacia.

PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de promociones le gustaría al momento de realizar una compra?

Tabla 15: Promociones

PREFERENCIA DE PROMOCIONES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	173	45,17%
SEGUNDO A MITAD DE PRECIO	59	15,40%
PAGUE 2 LLEVE 3	42	10,97%
COMBO DE PRODUCTOS	48	12,53%
OBSEQUIOS/RECUERDOS	61	15,93%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 21: Promociones



Fuente: PEA Ambato

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Al momento de realizar una compra las promociones determinan que se haga efectiva la misma, la mayoría de encuestados coincide que los descuentos resultan atractivos porque el precio es el factor determinante al momento de adquirir un producto.

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son los medios de comunicación convencionales por los que usted se informa a menudo sobre productos deportivos?

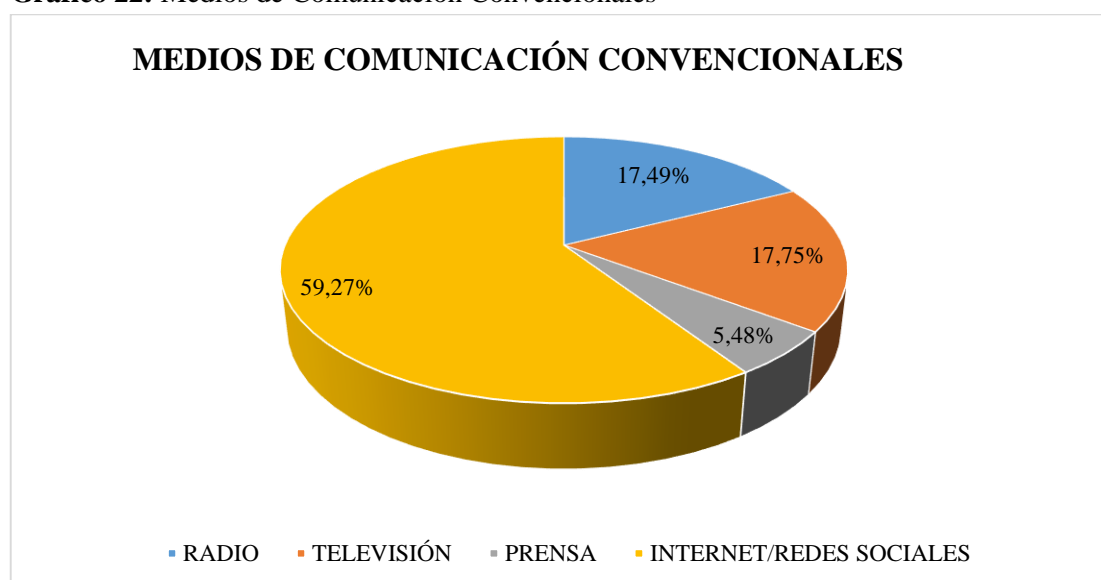
Tabla 16: Medios de Comunicación Convencionales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	67	17,49%
TELEVISIÓN	68	17,75%
PRENSA	21	5,48%
INTERNET/REDES SOCIALES	227	59,27%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 22: Medios de Comunicación Convencionales



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Luego de conocer que medios de comunicación convencionales son los que más prefieren o utiliza la población se resalta el uso del Internet y como parte de ello las redes sociales, existen varios beneficios que se destacan de esta alternativa, resaltando su cobertura, bajo costo, inmediatez de la información, entre otros.

PREGUNTA 10: ¿Por qué medios de comunicación alternativos usted conoce sobre productos deportivos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO CONVENCIONALES

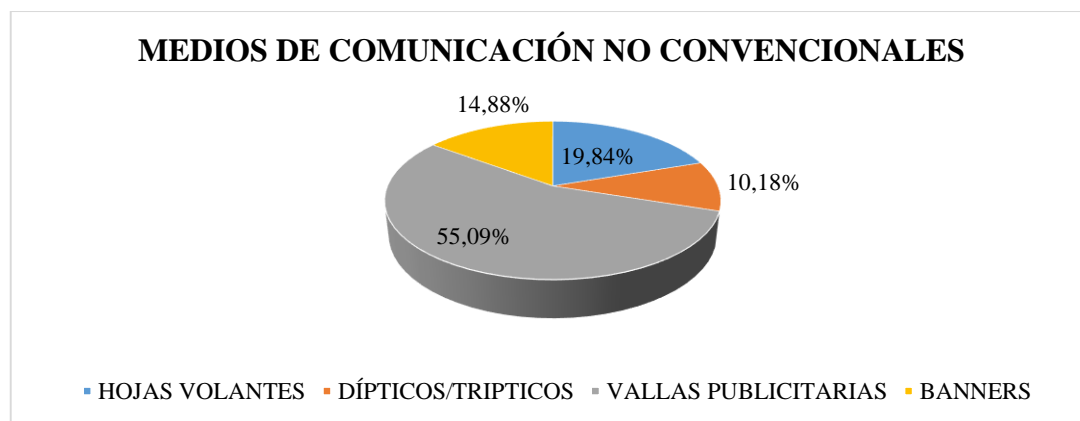
Tabla 17: Medios de comunicación no convencionales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO CONVENCIONALES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOJAS VOLANTES	76	19,84%
DÍPTICOS/TRIPTICOS	39	10,18%
VALLAS PUBLICITARIAS	211	55,09%
BANNERS	57	14,88%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 23: Medios de Comunicación no convencionales



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Al revisar los resultados del trabajo de campo se obtiene que en su mayoría las respuestas señalan que el público se informa a través de vallas publicitarias siendo atractivas por características como el tamaño, el impacto visual del mensaje, la ubicación y visibilidad del mismo, lo que ratifica que esta propuesta comunicacional genera un eficiente como eficaz impacto de la marca, del producto o de la empresa.

REDES SOCIALES

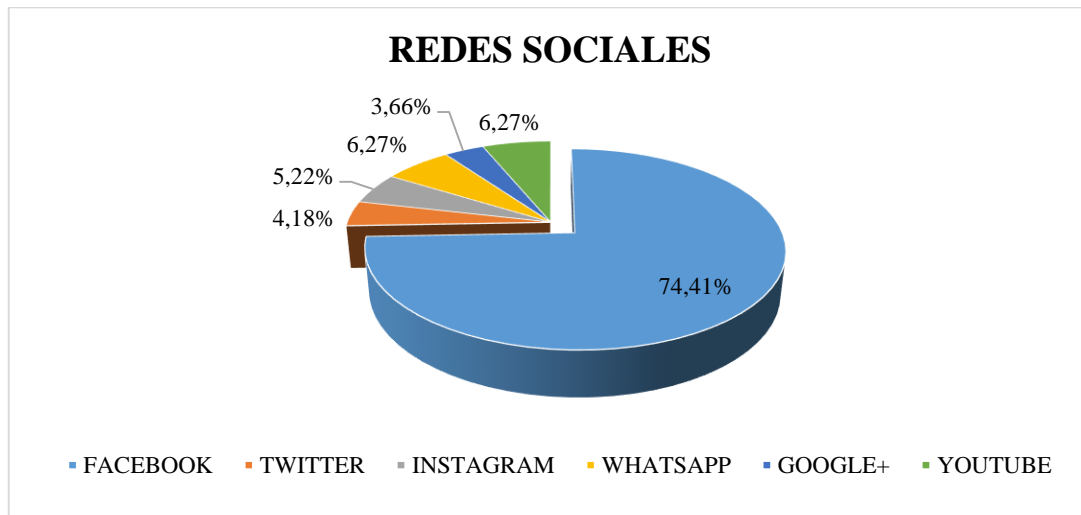
Tabla 18: Redes Sociales

REDES SOCIALES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	285	74,41%
TWITTER	16	4,18%
INSTAGRAM	20	5,22%
WHATSAPP	24	6,27%
GOOGLE+	14	3,66%
YOUTUBE	24	6,27%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 24: Redes Sociales



Fuente: PEA Ambato.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Interpretación:

Las redes sociales en la actualidad están en auge siendo un medio de comunicación masivo que se encuentra al alcance de la mayoría de la población con costos mínimos y en ocasiones hasta de manera gratuita, los encuestados coinciden que Facebook es la más conocida y la más utilizada por su inmediatez, oportunidad y amplia cobertura.

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De acuerdo al estudio realizado en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua para determinar la trascendencia de un plan de negocios en el incremento de las ventas de la Empresa Boman Sport, se pudo identificar factores relevantes como: la frecuencia y la preferencia de compra de los consumidores, las promociones de productos deportivos, los medios de comunicación más utilizados por la población, entre otros. El estudio de la competencia muestra que la empresa no se encuentra posicionada disponiendo apenas con un 26% de aceptación frente al 44% del principal competidor, este resultado se puede atribuir a la inexistencia de un plan de negocios y por ende de estrategias de marketing que permitan mejorar el reconocimiento social así como incrementar la cobertura en el mercado. Este análisis permite verificar la idea a defender de la ratificada en la propuesta en el trabajo de investigación; ya que al formular el plan de negocios a partir de los hallazgos mencionados permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Boman Sport y por consiguiente motivar el incremento del volumen de ventas y por ende de la rentabilidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BOMAN SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2018.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Planteamiento estratégico

4.2.1.1 Imagen Corporativa

IDENTIFICADOR VISUAL

El nombre de la marca Boman Sport proviene de la conjugación de las iniciales de los apellidos de la familia propietaria Bonilla Manjarrés, manteniendo como logotipo la letra B acompañado del nombre principal de la empresa omitiendo la palabra Sport para simplificar y hacer más atractivo visualmente para el público.

Gráfico 25: Identificador Visual

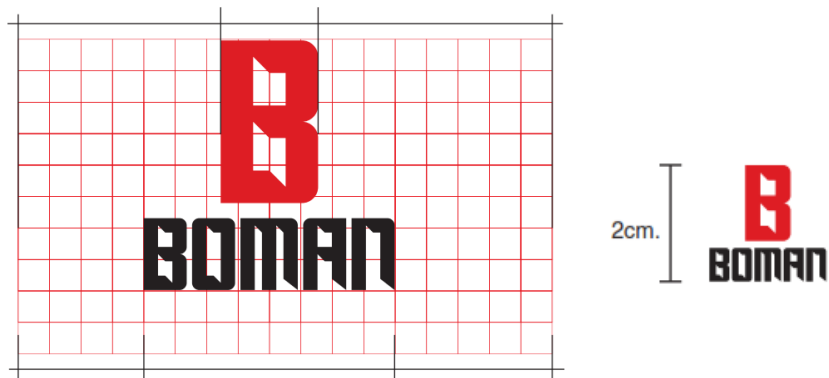


Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Planimetría

Con la referencia de una cuadrícula se puede apreciar la proporcionalidad del logotipo de la marca para que sea utilizada en cualquiera de las aplicaciones que vaya a emplearse, misma que tendrá un tamaño mínimo de legibilidad que es de 2 centímetros de altura.

Gráfico 26: Planimetría







Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Colorimetría

Los colores que se utilizarán para el logo son el rojo el cual es un color llamativo a la primera impresión y que puede generar emociones en el consumidor, representa acción, pasión, aventura, como también el color negro que representa simplicidad y elegancia dentro del marketing.

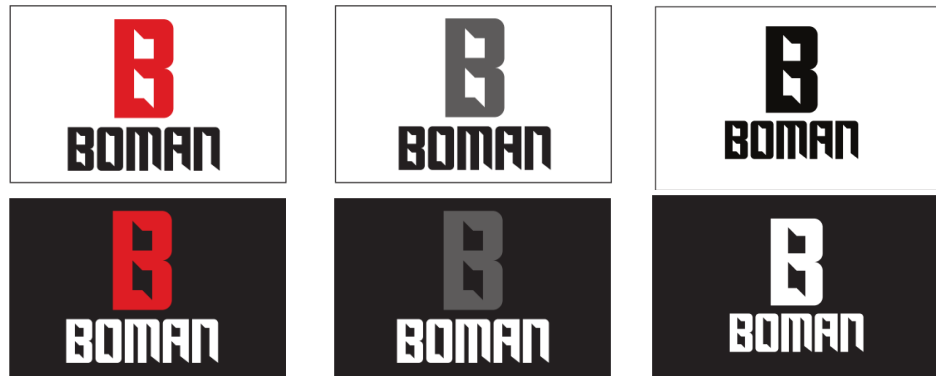
Gráfico 27: Colorimetría

C M Y K		R G B	
	c = 6,67 m = 100 y = 100 k = 1,18		r = 220 g = 33 b = 40
	c = 0 m = 0 y = 0 k = 100		r = 35 g = 31 b = 32

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Debido que la empresa Boman Sport se caracteriza por la producción textil se ha realizado una serie de variantes de la colorimetría del logotipo de la marca en versiones positivo y negativo.

Gráfico 28: Versiones positivo y negativo de color



Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tipografía

La tipografía empleada para la marca Boman es Sports Scream Regular, la misma que fue elegida por su forma de energía, acción y legibilidad que presenta rasgos que van en relación con las actividades deportivas.

Gráfico 29: Tipografía

BOMAN

SPORTSCREAM REGULAR

**A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z**

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Prohibiciones y Funcionabilidad

Así también se presenta las prohibiciones, distorsiones y elongaciones del uso incorrecto del imagotipo. Del mismo modo se expone la funcionabilidad adecuada y permitida de la marca.

Gráfico 30: Prohibiciones



Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Gráfico 31: Funcionalidad Isotipo/Tipografía



Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

SLOGAN

Viste, juega y disfruta con Boman Sport.

MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la fabricación, importación y comercialización de productos deportivos de calidad en la zona central del país para la práctica profesional, recreativa o por salud, llegando a todos y cada uno de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización de productos deportivos en las principales ciudades y la zona centro del país cumpliendo con las expectativas de los clientes ofreciendo soluciones y el mejor servicio conjugado con la calidad.

OBJETIVOS

- Fidelizar a los clientes existentes de la empresa.
- Ampliar el portafolio de productos y marcas que oferta la empresa.
- Incrementar la cuota de mercado de productos deportivos en el país.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los deportistas y de quienes van a iniciar en la práctica de un deporte.
- Vestir y patrocinar al menos al 50% de los equipos profesionales del campeonato ecuatoriano de fútbol.
- Establecer estándares de calidad en los principales procesos para obtener certificaciones de calidad.

VALORES Y PRINCIPIOS

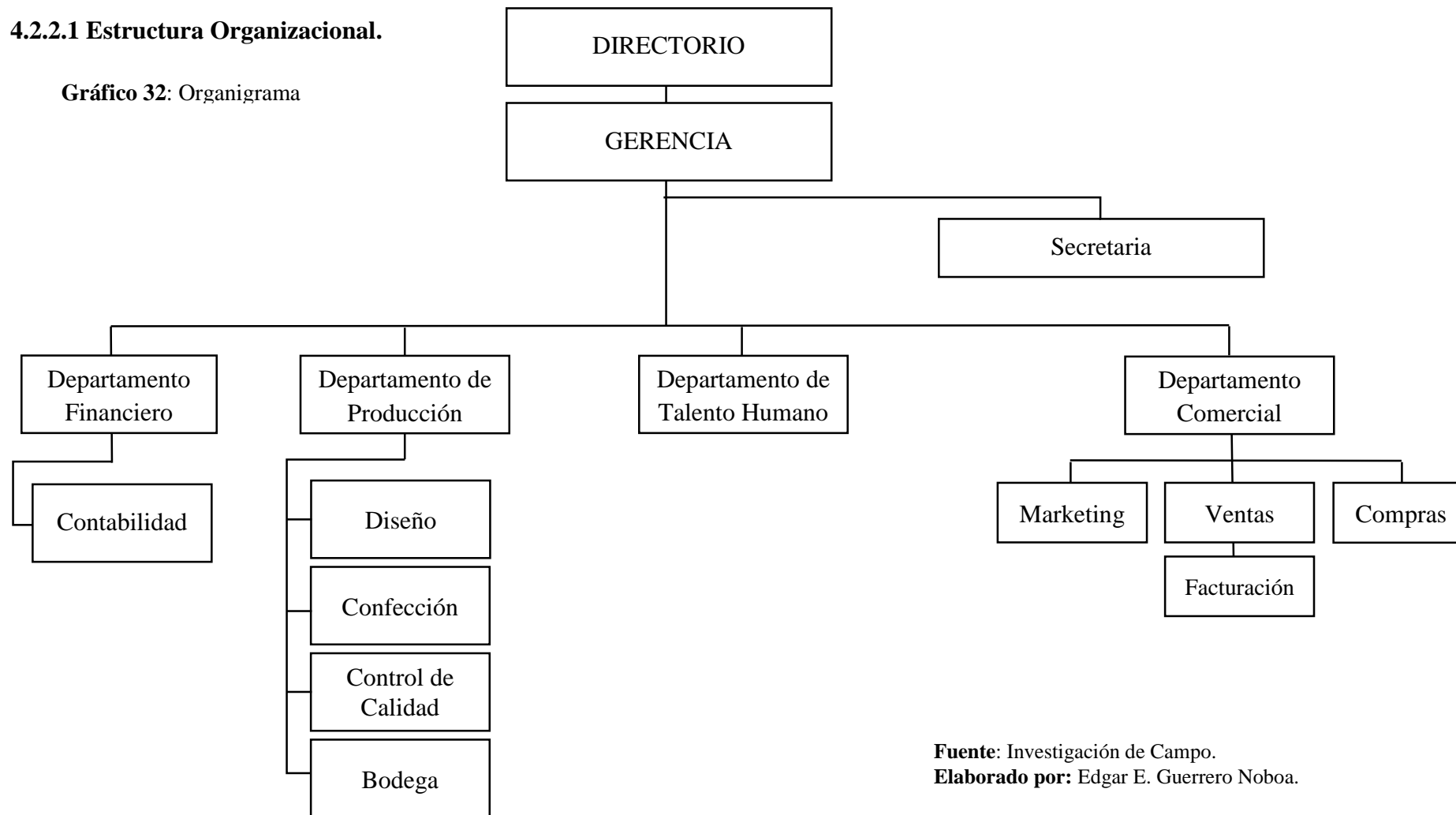
- Innovación
- Lealtad
- Pulcritud
- Disponibilidad al cambio
- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad

- Autosuperación
- Profesionalismo
- Orden
- Trabajo en equipo
- Proactividad

4.2.2 Plan Organizacional

4.2.2.1 Estructura Organizacional.

Gráfico 32: Organigrama



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

4.2.2.2 Estructura Funcional.

Directorio

Tabla 19: Funciones del Directorio

CARGO:	DIRECTORIO
NIVEL:	Directivo.
SUPERVISIÓN:	Gerente
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none">- Representación legal de la empresa.- Realización de convocatorias además de presidir las juntas generales de accionistas.- Designación del gerente de la empresa y al ejecutivo quien reemplazará en caso de ausencia o inactividad temporal- Cumplimiento y hacer cumplir las decisiones establecidas en la junta.- Elaboración de informes semestrales indicando la situación de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero

Gerente General

Tabla 20: Funciones de Gerente

CARGO:	GERENTE GENERAL
NIVEL:	Directivo.
DEPENDENCIA:	Directorio
SUPERVISIÓN:	Departamento Financiero, Departamento de Producción, Departamento Comercial, Departamento de Talento Humano.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">- Organización administración, dirección y financiamiento de la empresa.- Planificación de objetivos a corto y largo plazo de la empresa.- Toma de decisiones en beneficio de la organización.- Elaboración de informes mensualmente sobre la situación presente de la empresa y presentarlos al directorio.- Supervisión de las actividades de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.- Establecimiento de una línea de comunicación efectiva con los colaboradores de la empresa.- Debe cumplir y ejercer las demás funciones establecidas en estatutos de constitución de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero

Departamento Financiero

Tabla 21: Departamento Financiero

DEPENDENCIA:	Gerente General
SUPERVISIÓN:	Contador.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">- Se encarga de la planificación financiera y mantener las relaciones financieras de la empresa.- Elaboración del presupuesto anual para el funcionamiento de la empresa- Búsqueda de fuentes de financiamiento e inversión para la empresa.- Elaboración de los estados e informes financieros de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero

Departamento de Producción

Tabla 22: Funciones Departamento de Producción

DEPENDENCIA:	Gerente General
SUPERVISIÓN:	Diseño, Confección, Control de Calidad, Bodega
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">- Planificación de la producción de acuerdo a la demanda o a lo presupuestado.- Responsable de los procesos de producción, a través de la mejora continua con eficiencia y eficacia.- Supervisión de toda la producción de la empresa que esté enmarcada dentro de los estándares de calidad y lo requerido por el cliente.- Establecimiento de una línea de comunicación abierta y directa con los otros departamentos de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero

Departamento Comercial

Tabla 23: Funciones de Departamento Comercial

DEPENDENCIA:	Gerente General
SUPERVISIÓN:	Compras, Marketing, Ventas
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">- Encargarse de las Compras tanto de materia prima, insumos, y productos que requiera la empresa.- Elaboración y ejecución de estudios de Mercado.- Realización de planes de marketing y ventas.- Estructuración del presupuesto de ventas de manera anual.- Elaboración y presentación de informes de manera mensual referente a las ventas y seguimiento de ellas.- Coordinación y dar seguimiento de las ventas que realice la empresa.- La administración óptima del inventario de la empresa tanto de materia prima como de producto terminado.- Seguimiento del proceso de importación de productos cuando la empresa lo requiera.- Coordinación de una manera oportuna el proceso de distribución del producto terminado de la empresa.- Establecimiento una línea de comunicación abierta y directa con todos los departamentos de la empresa especialmente con los de producción y comercialización.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero

Departamento de Talento Humano

Tabla 24: Funciones Departamento de Talento Humano

DEPENDENCIA:	Gerente General
SUPERVISIÓN:	Jefe de Personal
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">- Es responsable de todo lo referente con los colaboradores de la empresa en cuanto a su desempeño y su bienestar.- Es el encargado del pago de obligaciones de los colaboradores, aportaciones al seguro social (IESS).- Responsable de proceso de contratación de personal de acuerdo al perfil del puesto que requiera la empresa.- Elaboración de una base de datos del personal donde conste todo el expediente.- Desarrollo de una convivencia adecuada con todos los colaboradores.- Responsable de gestionar la capacitación, superación personal de los trabajadores para que formen su carrera laboral.- Encargado de los pagos de sueldos y salarios de los colaboradores.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero

4.2.3 Estrategias de marketing y ventas

4.2.3.1 Estrategias de Comunicación

UTILIZACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS

ESTRATEGIA: Hojas Volantes

IMPORTANCIA: Mediante material publicitario se difundirá información de la empresa se llegará al público en lugares estratégicos como centros comerciales, casco urbano de la ciudad, lugares de concentración para eventos deportivos como inauguraciones de campeonatos barriales, parroquiales, cantonales, etc.

OBJETIVO: Fortalecer la imagen de la Empresa Boman Sport a través de material publicitario en contacto directo con el público meta.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad.

CONTENIDO:

Gráfico 33: Afiche Promocional



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 25: Estrategia de Hojas Volantes

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Elaboración de 1000 Hojas Volantes	20/08/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 60	-	Incremento en Ventas

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Actualización de la Página Web de la empresa

IMPORTANCIA: Poseer la información actualizada de la empresa con un catálogo de los productos disponibles en una página web que estén al alcance de todo el público la información necesaria y las facilidades para conocer la organización, además de añadir la opción de compras en línea.

OBJETIVO: Rediseñar el contenido de la página web existente para incrementar el número de clientes y fidelizar al actual, con la información de una manera oportuna y al alcance de todos en la Web.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad.

CONTENIDO:

Gráfico 34: Pagina Web



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 26: Estrategia Página Web

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Actualización de la página web de la empresa	20/08/2018	31/12/2018	Gerente	\$ 350,00		Número de vistas a la página Web

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Red Social Facebook

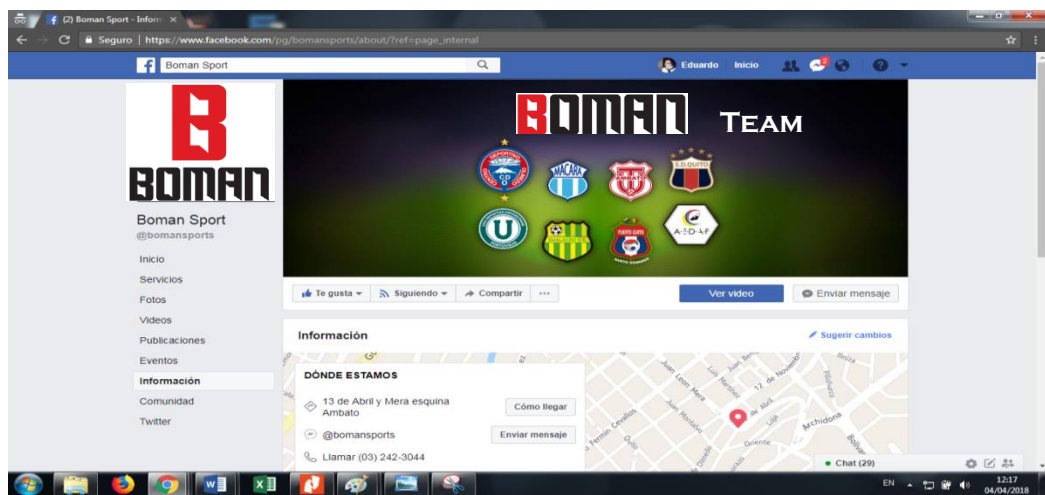
IMPORTANCIA: La presencia en redes sociales es muy importante porque permitirá a identificar las necesidades, preferencias e intereses de los clientes debido que se puede interactuar con ellos, en donde se comparte fotos, comentarios, críticas, videos, etc. siendo una herramienta esencial para fidelizar a los actuales clientes además de identificar a los nuevos y potenciales. Es importante que en Facebook la empresa se presentaría en forma de una página y no como un perfil personal.

OBJETIVO: Comunicar al público sobre la empresa, sus productos, beneficios para poder incrementar la cartera de clientes.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad.

CONTENIDO:

Gráfico 35: Fan Page en Facebook



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 27: Estrategia Fan Page en Facebook

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Creación de fan page en Facebook	20/08/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 35,00		Número de seguidores de la página

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Valla Publicitaria

IMPORTANCIA: Mediante las vallas publicitarias se difundirá información de la empresa en lugares estratégicos como accesos a la ciudad, sitios de mayor concurrencia y que sean visibles para el público objetivo.

OBJETIVO: Fortalecer la imagen de la Empresa Boman Sport mediante una valla publicitaria.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad.

CONTENIDO:

Gráfico 36: Valla Publicitaria



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 28: Estrategia Valla Publicitaria

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Instalación de una valla publicitaria, arrendamiento por 2 meses	01/11/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 1000,00	-	Incremento en Ventas

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

ESTRATEGIA: Anuncio en medios impresos.

IMPORTANCIA: Los medios de prensa escrita en la actualidad tienen acogida principalmente en fechas importantes como por ejemplo festividades de la ciudad y temporadas altas como inicios de períodos académicos, navidad.

OBJETIVO: Dar a conocer la Empresa Boman Sport a través de prensa escrita.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad.

CONTENIDO:

Gráfico 37: Afiche para anuncio de Prensa



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 29: Estrategia Anuncio de Prensa

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Anuncio en prensa escrita 1/3 de página.	31/08/2018	31/08/2018	Director Marketing	\$ 114,95	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa escrita 1/4 de página.	09/10/2018	09/10/2018	Director Marketing	\$ 86,21	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa media página.	12/11/2018	12/11/2018	Director Marketing	\$ 172,42	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa página completa.	16/12/2018	16/12/2018	Director Marketing	\$ 344,84	-	Incremento en Ventas
TOTAL				\$ 718,41		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Merchandising

IMPORTANCIA: Es de vital importancia la exposición de los productos en el punto de venta para dar a conocer la imagen de la empresa. El merchandising es una manera de cautivar de una manera creativa la atención del cliente. Dentro de esta propuesta incluye la manera creativa como están organizadas las vitrinas, modelos, escaparates en el punto de venta además de usar elementos de decoración que sea complemento del mensaje de compra que se quiere proyectar. Además de la incorporación de elementos clave como la aromatización y sonido ambiental en toda la tienda que genere satisfacción y armonía al consumidor.

OBJETIVO: Promocionar de una manera creativa los productos de la empresa Boman Sport en el punto de venta.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad.

CONTENIDO:

Gráfico 38: Merchandising



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 30: Estrategia de Merchadising

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Merchandising Verano	20/08/2018	31/10/2018	Director de Marketing	\$ 50	-	Ventas de los productos en el punto de exhibición
Merchandising Navidad y Fin de Año	01/11/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 50	-	Ventas de los productos de la temporada en el punto de exhibición.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Establecimiento de promociones y descuentos.

IMPORTANCIA: es de suma importancia que en la empresa se establezcan promociones que se aplicarán en fechas y períodos importantes, en tal sentido que con esta estrategia se consigue conseguir una mayor facturación de los clientes actuales, además de que se invita a clientes potenciales y nuevos para que puedan adquirir los productos con un beneficio adicional, consiguiendo que al final ellos se conviertan en clientes regulares y se fidelicen con la marca de la empresa.

OBJETIVO: Incentivar al público objetivo o mercado meta que compre los productos de la empresa, y aumentar las ventas con clientes actuales.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de publicidad y promociones.

CONTENIDO:

Tabla 31: Estrategias Promocionales

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Promoción por Verano Bono de 10 dólares en 50 pares de calzado deportivo.	20/08/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 500,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Por cada compra superior a los \$20 como regalo un tomatodo de balón de tu equipo favorito. TOTAL: 100 COSTO: \$3,00 c/u	26/08/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 300,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Regalo un jarro promocional de la empresa por cada compra. TOTAL: 100 COSTO: \$2,25 c/u	01/09/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 225,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Descuento del 25% en 100 camisetas de los equipos ambateños (50 de Macará y 50 de Técnico Universitario) PRECIO NORMAL: \$39,80 inc. IVA PRECIO OFERTA: \$29,85 inc. IVA	10/11/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 889,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Entrega de un balón por cada compra superior a \$30 de Navidad. TOTAL: 60 COSTO: \$ 5,00 c/u	17/12/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 300,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Capacitación a personal de ventas.

IMPORTANCIA: Las capacitaciones a los vendedores de la empresa son importantes debido que en éstas se desarrollaran temas de ventas, servicio y atención al cliente, negociación y manejo de objeciones, manejo de presupuestos y objetivos de ventas, entre otros, la capacitación la dictará un profesional del medio.

OBJETIVO: Capacitar al personal de ventas.

FINANCIAMIENTO: el financiamiento será con recursos de la empresa.

CONTENIDO:

<p>TEMAS:</p> <ol style="list-style-type: none">1. TÉCNICAS DE VENTAS.<ul style="list-style-type: none">- Técnicas básicas de ventas.- Ventas de Productos Deportivos.- Ventas on-line.- Cierre de Ventas.2. NEGOCIACIÓN.<ul style="list-style-type: none">- Negociación Comercial.- Resolución de problemas.- Manejo de objeciones.3. RELACIÓN Y COMUNICACIÓN<ul style="list-style-type: none">- Recepción del cliente.- Manejo de relaciones interpersonales.- Comunicación interna
--

Tabla 32: Estrategia Capacitación al Personal

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Capacitación al Personal de Ventas	24/08/2018	25/08/2018	Gerente	\$ 300	-	Control de asistencia de los participantes. Evaluación de conocimientos adquiridos.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Patrocinio

IMPORTANCIA: La presencia de la empresa como patrocinador de un evento es relevante para dar a conocer no solo existencia de la misma, sino además para conocer sus productos.

OBJETIVO: Difundir a la Empresa Boman Sport como patrocinador de ciertos eventos deportivos benéficos.

FINANCIAMIENTO: El financiamiento será con recursos de la empresa destinado para el rubro de patrocinio o auspicio.

CONTENIDO:

Gráfico 39: Patrocinio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

Tabla 33: Estrategia de Patrocinio

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Patrocinio para eventos benéficos con la entrega de 100 camisetitas al costo \$5,00	18/08/2018	18/08/2018	Gerente	\$ 500,00	-	Participantes vistiendo indumentaria de la marca.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

4.2.3.2 Estrategias de Crecimiento Expansión

ESTRATEGIA: Puntos de Venta Autorizados.

IMPORTANCIA: Llegar con los productos de la empresa Boman Sport a diferentes puntos de venta para ampliar el mercado y que el cliente tenga más opciones donde adquirir artículos de la marca en diferentes tiendas autorizadas.

OBJETIVO: Establecer mayor cobertura de mercado a través de distribuidores autorizados.

FINANCIAMIENTO: Propio de la empresa

CONTENIDO:

Tabla 34: Estrategias Puntos de Venta

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
4 Puntos de Venta Autorizados de Uniformes deportivos, 250 unidades en cada punto con un margen de utilidad de \$2,00 en cada uniforme en el lugar de venta.	20/08/2018	31/12/2018	Gerente	\$ 2000	-	Número de distribuidores autorizados que vendan los productos de Boman Sport.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Alianzas estratégicas.

IMPORTANCIA: las alianzas estratégicas son de gran importancia, con esto se logrará incrementar el mercado actual en el cual se desarrolla la empresa, las alianzas estratégicas con con establecimientos de la misma línea pero con productos diferentes permitirá que la empresa cuente con más puntos de venta.

OBJETIVO: Establecer mayor cobertura de mercado a través de distribuidores autorizados.

FINANCIAMIENTO: Recursos de la empresa destinados para gastos varios.

CONTENIDO:

Tabla 35: Estrategia de Alianzas Estratégicas

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Alianzas estratégicas	20/08/2018	31/12/2018	Gerente	\$ 100,00	-	Firma de Convenio entre las empresas. Presencia de los productos de Boman Sport, en otras tiendas reconocidas.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

ESTRATEGIA: Stand en Feria.

IMPORTANCIA: considerando la afluencia de una gran cantidad de público a este tipo de ferias, convenciones y eventos es de gran importancia contar con un punto de venta en la Feria de Finados en el mes de noviembre para llegar al público objetivo y tratar de captar un mayor número de nuevos clientes por consiguiente incrementando el volumen de ventas.

OBJETIVO: Establecer mayor cobertura de mercado a través de distribuidores autorizados.

FINANCIAMIENTO: Propio de la Empresa.

CONTENIDO:

Tabla 36: Estrategia Stand en Feria

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Punto de Venta en la Feria de Finados.	31/10/2018	02/11/2018	Gerente	\$ 250		Presencia de los productos de Boman Sport, en ferias.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE NEGOCIOS BOMAN SPORT 2018

Tabla 37: Presupuesto del Plan de Negocios

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	AJENO	
Elaboración de 1000 Hojas Volantes	20/08/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 60,00	-	Incremento en Ventas
Actualización de la página web de la empresa	20/08/2018	31/12/2018	Gerente	\$ 350,00	-	Número de vistas a la página Web
Creación de fan page en Facebook	20/08/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 35,00	-	Número de seguidores de la página
Instalación de valla publicitaria, arriendo por 2 meses	01/11/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 1.000,00	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa escrita 1/3 de página.	31/08/2018	31/08/2018	Director de Marketing	\$ 114,95	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa escrita 1/4 de página.	09/10/2018	09/10/2018	Director de Marketing	\$ 86,21	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa escrita media página.	12/11/2018	12/11/2018	Director de Marketing	\$ 172,42	-	Incremento en Ventas
Anuncio en prensa escrita de una página completa.	16/12/2018	16/12/2018	Director de Marketing	\$ 344,84	-	Incremento en Ventas
Merchandising época de verano	20/08/2018	31/10/2018	Director de Marketing	\$ 50,00	-	Ventas de los productos en el punto de exhibición

Merchandising época navideña y fin de año	01/11/2018	31/12/2018	Director de Marketing	\$ 50,00	-	Ventas de los productos de la temporada en el punto de exhibición.
Promoción Verano Bono de 10 dólares en 50 pares de calzado	20/08/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 500,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Por cada compra superior a los \$20 como regalo un tomatodo de balón de tu equipo favorito. TOTAL: 100 COSTO: \$3,00 c/u	26/08/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 300,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Regalo un jarro promocional de la empresa por cada compra. TOTAL: 100 COSTO: \$2,25 c/u	01/09/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 225,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Descuento del 25% en 100 camisetas de los equipos ambateños (50 de Macará y 50 de Técnico Universitario) PRECIO NORMAL: \$39,80 inc. IVA PRECIO OFERTA: \$29,85 inc. IVA	10/11/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 889,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.

Entrega de un balón por cada compra superior a \$ 30 de Navidad. TOTAL: 60 COSTO: \$ 5,00 c/u	17/12/2018	Hasta Agotar Stock	Gerente	\$ 300,00	-	Número de compras y registro de inventario de mercadería.
Capacitación al Personal de Ventas	24/08/2018	25/08/2018	Gerente	\$ 300,00	-	Evaluación de conocimientos adquiridos.
Patrocinio para eventos benéficos con la entrega de 100 camisetas al costo \$5,00	18/08/2018	18/08/2018	Gerente	\$ 500,00	-	Participantes vistiendo indumentaria de la marca.
4 Puntos de Venta Autorizados de Uniformes deportivos, 250 unidades en cada punto con un margen de utilidad de \$2,00 en cada uniforme en el lugar de venta	20/08/2018	31/12/2018	Gerente	\$ 2.000,00	-	Número de distribuidores autorizados que vendan los productos de Boman Sport.
Alianzas estratégicas con	20/08/2018	31/12/2018	Gerente	\$ 100,00	-	Firma de convenio entre las empresas. Presencia de los productos de Boman Sport, en otras tiendas reconocidas.
Punto de Venta en Feria de Finados del mes de Noviembre	31/10/2018	02/11/2018	Gerente	\$ 250,00	-	Presencia de los productos de Boman Sport, en otras ferias.
TOTAL				\$ 7.627,42		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edgar E. Guerrero Noboa.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del presente proyecto de investigación permitió determinar que la empresa Boman Sport a pesar de contar con un nicho de mercado no cuenta con un posicionamiento importante en la ciudadanía de Ambato la cual desconoce los puntos de venta y por ende los productos y servicios que oferta la empresa, evidenciando con ello que el reconocimiento social que dispone, representa una importante debilidad frente a la competencia local.
- Adicionalmente se encontró en la empresa la inexistencia del servicio de asistencia y asesoramiento al cliente por parte del vendedor al momento de realizar una compra, por lo que los demandantes no conocen los beneficios de los productos lo cual impide que se realicen adquisiciones efectivas, afectando con ello significativamente el volumen de ventas fijado por la empresa en el corto, mediano y largo plazo.
- La ausencia de promociones y descuentos es un factor determinante al momento de realizar una compra, sin embargo la empresa al desatender estrategias comerciales que permitan la compra de los productos que oferta, afecta significativamente al nivel de competitividad en el mercado local y regional y por ende a los ingresos y beneficios que percibe en su público objetivo.
- La incorrecta utilización de medios de comunicación tanto masivos como alternativos ha impedido apreciar los beneficios que brindan la prensa escrita, las vallas publicitarias, el internet y/o redes sociales, entre otros, debilitando con ello la fidelización de la marca; la ausencia de información actualizada ha imposibilitado además el incremento de la cobertura en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implantación de un plan de negocios para la empresa Boman Sports, donde se planteen objetivos y estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa con sus clientes actuales y con su mercado futuro, el establecimiento de esta iniciativa permitirá alcanzar un mayor reconocimiento social de la marca y con ello el incremento del volumen en sus ventas.
- Se sugiere realizar un seguimiento integral al área de ventas impartiendo capacitaciones al talento humano dando importancia en la atención y asesoría personalizada al cliente sobre las características y bondades que ofrecen los productos consiguiendo crear mayor satisfacción en el público objetivo así como también un incremento progresivo la cartera de clientes.
- Se recomienda establecer estrategias con promociones y descuentos en fechas importantes para de esa manera estimular al cliente, incentivar la compra de los productos de la empresa Boman Sports, y otorgar un beneficio adicional a sus compradores y por consiguiente elevar el nivel de ventas.
- Se propone la implementación de estrategias comunicacionales en medios masivos específicamente a través de la prensa escrita, como también en medios alternativos como vallas publicitarias, hojas volantes, además brindar atención al internet con la actualización de la página web empresarial, complementando con una gestión adecuada de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Barros, R. I. (2015, Marzo). *Plan de negocios: Creación de una empresa*. Retrieved from <http://190.11.245.244/bitstream/47000/543/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-95.pdf>
- Botero, M. (2010). *Estructura de Plan de Negocio*. Bogotá: Uniminuto.
- De la Parra Paz, E., & Madero Vega, M. d. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México D.F.: Panorama Editorial.
- De la Vega García, I. (2004). *El Plan de Negocio: una herramienta indispensable*. Madrid: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa.
- Figueroa, V. (2014, Marzo 19). *Módulo Plan de Negocios*. Retrieved from <https://moduloplanenegocios.wordpress.com/2014/03/19/tipos-de-planes-de-negocios/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, G. F. (2012). *Guía para elaborar Planes de Negocios*. Quito: Editorial Ecuador.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ingenieríaunam. (2014, Agosto 18). *Teoría de la Planeación*. Retrieved from http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAII.1.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Linares Vera, L. (2009, Octubre 12). *Definición Merchandising*. Retrieved from : <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Longenecker, J., & Moore, C. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Cengage Learning Editores.
- Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y. (2007). Organización funcional, matricial... En busca de una estructura. *Scielo*, 16(4), 1-13.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreta, M. (2017). Seis Equipos con Marca Ambateña. *LÍDERES*, 16.
- Paniagua Espinal, J. (2012, Enero 25). *Escuela de Originación Industrial*. Retrieved from eoi.es: <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- Porto, J. P. (2010, Agosto 14). *Definición de Venta*. Retrieved from <http://definicion.de/venta/>
- Rivadeneira, D. (2012, Marzo 28). *Comercialización: definición y conceptos*. Retrieved from <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2005, Agosto). *El Proceso de Venta*. Retrieved from <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Vásquez Rojas, C. (2012, Octubre 23). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Velasco, F. (2012). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Bogotá: Paidós.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Media Corp. Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



Encuestador: Eduardo Guerrero Noboa

Formulario N°: _____

Ciudad: Ambato

Fecha de la encuesta: _____

Objetivo: determinar el nivel de preferencia de los compradores de productos deportivos para incrementar la cartera de clientes de la Empresa Boman Sport.

INFORMACIÓN GENERAL

Género : _____

Edad: _____

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos deportivos?

Semanal Mensual Trimestral Semestral Anual Otro Especifique _____

2. ¿En cuál de estas tiendas deportivas locales ha adquirido productos deportivos?

Marathon Sports <input type="checkbox"/>	Tarco Sport <input type="checkbox"/>
Confecciones Piscis <input type="checkbox"/>	Boman Sport <input type="checkbox"/>
Textiles Jhonatex <input type="checkbox"/>	Acces Sport <input type="checkbox"/>

Otro Especifique _____

3. ¿Cuáles son los productos deportivos que con mayor frecuencia compra?

Calzado Vestimenta Uniformes Accesorios Otros Especifique _____

4. ¿Qué factor es el más importante que considera al momento de adquirir artículos deportivos?

Precio Calidad Cantidad Promociones Otros Especifique _____

5. ¿Cuál es su promedio de una compra mensual en productos deportivos?

\$1 - \$25	<input type="checkbox"/>
\$26 - \$50	<input type="checkbox"/>
\$51 - \$75	<input type="checkbox"/>
\$75 o más	<input type="checkbox"/>

6. ¿En dónde le gustaría adquirir productos de la empresa Boman Sport?

Centros Comerciales Ferias Tiendas Autorizadas Punto de Venta Directo

7. ¿Al momento de una compra de productos deportivos le gustaría tener un asesoramiento para realizar la compra de una manera más personalizada y especializada?

Siempre Casi Siempre Ocasionalmente Casi Nunca Nunca

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría al momento de realizar una compra?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Segundo a mitad de precio	<input type="checkbox"/>
Pague 2 lleve 3	<input type="checkbox"/>
Combo de Productos	<input type="checkbox"/>
Obsequios/Recuerdos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique _____

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación convencionales por los que usted se informa a menudo sobre productos deportivos?

Radio Televisión Prensa Internet/Redes Sociales

10. ¿Por qué medios de comunicación alternativos usted conoce sobre productos deportivos?

Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Dípticos/Trípticos	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
Banners	<input type="checkbox"/>	Whatsapp	<input type="checkbox"/>
		Google+	<input type="checkbox"/>
		YouTube	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Proformas de Vallas Publicitarias



Quito, 9 de abril del 2018
LSV-JM-057-18

Señor
Eduardo Guerrero
Presente.-

De mi consideración:
Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de vallas publicitarias con imágenes de alta resolución de acuerdo al siguiente detalle:

PLAZO 3 MESES

CIUDAD	#	VALOR UNITARIO
Ambato valla 8x4	1	\$ 4.800,00

PLAZO 6 MESES

CIUDAD	#	VALOR UNITARIO
Ambato valla 8x4	1	\$ 9.000,00

PLAZO 12 MESES

CIUDAD	#	VALOR UNITARIO
Ambato valla 8x4	1	\$ 18.000,00

FORMA DE PAGO:

50% anticipo a la firma del contrato
25% a 30 días de la firma de contrato
25% a 60 días de la firma del contrato

COSTO CAMBIO DE LONA ADICIONAL: USD. 640 más IVA

Av. Jaime Roldós Aguilera E-4-27 e Isidro Ayora
Telefax: 510-3800 / 510-7631 / 510-3777 / 510-3660



VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- Impresión de la imagen en alta resolución.
- Pruebas de color previas a la impresión final.
- Mantenimiento permanente de la estructura e imagen.
- Seguro contra robo y daños.

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al IVA.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.

La imagen fotográfica es impresa en nuestra máquina DURST Rho 300R.

PLAZO DE INSTALACION.-

10 días laborables, a partir de la entrega de artes, aprobación de las pruebas de color para su producción.

Validez de la oferta: **8 días**

Esperando su grata respuesta me despido.

Atentamente,
LETRASIGMA

Jazmín Maya.
Ejecutiva Comercial

Av. Jaime Roldós Aguilera E4-27 e Isidro Ayora
Telefax: 510-3800 / 510-7831 / 510-3777 / 510-3660



Ambato, 09 de abril de 2018

Estimado Ing. Edgar Eduardo Guerrero Hobos,

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos RÓTULOS QUIMBITA. Gracias por comunicarse con nuestra empresa es un placer atenderle, presentamos a continuación nuestra propuesta para atender sus requerimientos.

Detalle	Lugar	Costo	Tiempo
Arrendamiento de valla publicitaria	Ambato	\$500	1 mes

CONSIDERACIONES:

- Servicio incluye permisos.
- Lona de 8x4 metros.
- Cambio de Lona, en renovación de contrato.
- Descuento del 10% a partir de un contrato de 12 meses.

Por su atención reitero mis agradecimientos.

Saludos cordiales.

Lorena Quimbita
Rótulos QUIMBITA.com
Celular. 098 408 7540

LATAQUINDA: Antonio Clavijo y La Ciénega(esquina)
Tel: 032 827 333 - 032 832 187 - 099 828 7099
AMBATO (amba. As. Industrial y Circunvalación (Dorsal y Piloto)
Tel: 032 858 822 - 098 408 7540



Proforma para servicios de Rotulación y Pintura.

Señor : Eduardo Guerrero
 Ciudad : Ambato

Nos es grato saludarle y a la vez presentarle el siguiente Presupuesto.

Dejando a consideración de los señores la presente.

PROFORMA

Valla sin Estructura	Material	Medidas	Precio total
Diseño, Impresión y Cambio	Lona de 15 onz	8 m x 4 m	\$ 550
Valla con Estructura Tubular	Material	Medidas	Precio total
Diseño, Impresión e Instalación	Lona con Estructura Metálica	8 m x 4 m	\$ 8.200
Valla con Estructura en Torres	Material	Medidas	Precio total
Diseño, Impresión e Instalación	Lona con Estructura Metálica	8 m x 4 m	\$ 2.700
Roll Up (Lona)	Material	Medidas	Precio total
Diseño, Impresión	Lona de 15 onz	2 m x 0.80 cm	\$ 18
Roll Up (con Maquina)	Material	Medidas	Precio total
Diseño, Impresión y armado	Lona de 15 onz	2 m x 0.80 cm	\$ 55

Nota: Cada uno de los Trabajos tienen garantía en Materiales y Colores.
 Garantía de 1 año y medio hasta 2 años en las impresiones y trabajos
 En estructuras Garantía de 5 años.

Por la atención y aprobación a la presente anticipo mi más sinceros agradecimientos.

Marco Pilatasig
 0984554162 - 0983944407
 marcopz7@gmail.com

Anexo 3: Proforma Hojas Volantes



Señor: Eduardo Guerrero.
Ciudad: Ambato.

Nos es grato saludarle y a la vez presentarle el siguiente presupuesto.

Dejando a consideración de los señores la presente.

PROFORMA

1000 Hojas Volantes (dos lados)	Material	Medidas	Precio Total
Diseño, Impresión	Couché	A6	\$ 60
1000 Hojas Volantes (un lado)	Material	Medidas	Precio Total
Diseño, Impresión	Couché 115gr.	10x15 cm	\$ 49
1000 Hojas Volantes (un lado)	Material	Medidas	Precio Total
Diseño, Impresión	Couché 115gr.	A5	\$ 35

Por la atención y aprobación a la presente anticipo mis sinceros agradecimientos.



Anexo 4: Proforma Medios impresos

EL HERALDO

Ambato, 20 de abril de 2016
EH – PF 2016 – 0043

Señor

Ingeniero

Edgar Eduardo Guerrero Noboa,

Ciudad.-

De mis consideraciones,

Es grato de nuestra parte, responder lo solicitado y presentar a usted la propuesta para la contratación de un espacio publicitario en nuestro diario, se describe en detalle:

Detalle	Cantidad	Valor	Iva 12%	Precio Final
Anuncio Publicitario página entera	1	\$ 307,09	\$ 36,95	\$ 344,04
Anuncio Publicitario media página	1	\$ 153,95	\$ 18,47	\$ 172,42
Anuncio Publicitario cuarto de página	1	\$ 76,97	\$ 9,24	\$ 86,21
Anuncio Publicitario tercio de página	1	\$ 102,63	\$ 12,32	\$ 114,95
Anuncio Publicitario octavo de página	1	\$ 38,49	\$ 4,62	\$ 43,11

Ing. Diego Parra
ASESOR COMERCIAL

Dr. Montalvo # 5-27 y Av. Cayalla
Telf: 021 242 1808 - 021 242 1809
Fax: 021 242 049
Ambato, Ecuador
www.elheraldo.com.ec

Anexo 5: Proforma Página Web

www.infrasingno.com



multimedia interactiva, web y hosting
RUC: 1 8 0 3 5 7 9 7 6 0 0 1

PROFORMA
WEB CORPORATIVA

NÚMERO	FECHA	VENDEDOR		
00137	06/04/2018	Raúl Jiménez		
CI/RUC	CLIENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	
S/N	EDUARDO NOBOA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIDAD	TOTAL	

1 Página web corporativa bajo CMS
(Wordpress, Joomla , Drupal, etc) .

350

350

DETALLES

Gestor de contenidos WORDPRESS
fácil manejo y actualización.

Se adapta a cualquier tipo de dispositivo
(celular, tablet, laptop, pc)

Incluye componentes como **formulario
de contacto o registro.**

Diseño y publicación del sitio
(previa entrega de información por la empresa)

Capacitación uso y manejo de la plataforma
(1 a 2 personas).

•Estos precios no incluyen iva
EL DESARROLLO DE LA PÁGINA INICIA CON EL ABONO DEL 50%

TOTAL 350

Msc.Raúl Jiménez
CEO/INFRASIGNO



Proforma válida por 15 días a partir de su emisión
Morales y Batalla de Tarquí / 180203
0983819961 / 593 +032409131

1 TIENDA ON-LINE | EXPRESS WOOCOMMERCE "Fácil, Rápido y Económico"

Dominio.com o .ec
Hosting Canadiense
+ 10 cuentas de email

GRATIS

visible en todos los dispositivos

pagos en línea

stock de productos

reporte de ventas

transacciones seguras

100% administrable por el cliente

desde
\$1,649.00.-IVA

Woo COMMERCE

- Diseño Web Responsive basado en una plantilla (adaptable a móviles, tablets y a todo tipo de monitor y navegador).
- Diseño profesional predefinido basado en la imagen corporativa de tu Marca.
- Editor de contenidos que te permitirá hacer cambios futuros a tu web (texto, imágenes, crear o eliminar productos, etc)
- Secciones de contenido: acerca de nosotros, términos y condiciones, políticas de privacidad, contacto.
- + la posibilidad de crear páginas internas ILIMITADAS con tus productos.
- Carrito de compras con enlace de pagos con su sistema de preferencia: GRATIS: PayPal® o 2Checkout®.
- Ordenes de pedido dentro del sistema para poder gestionar entregas.
- Reporte de ventas por: totales, fecha, cliente o pedido.
- Sistema de cupones o descuentos en la tienda virtual.
- Costo de recargo por envío unificado.
- Certificado SSL Gratis (transacciones seguras) / siempre que esté alojado en nuestro servidor
- Incluye hasta 5 banners animados.
- Filtros de búsqueda por: colores, talla, rango de precios, etc*.
- Buscador inteligente de productos o servicios.
- Formulario de contacto y dirección de su empresa enlazado a Google Maps®.
- Maquetado y programación en Woocommerce®.
- Enlace a redes sociales Facebook, Twitter y Google+ para compartir la información de sus productos

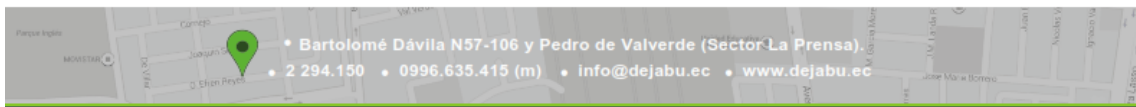
*pueden existir pequeñas variaciones visuales entre dispositivos con pantallas de diferente tamaño, la versión móvil se genera x código.

*toda información: logotipo, datos de contacto, fotos y textos deberán ser entregados por el cliente para poder iniciar el trabajo.

*carga de hasta 30 productos dentro de la Tienda

*no incluye enlace a su sistema de inventario interno, de ser requerido tendrá costo adicional en base a especificaciones técnicas del desarrollador del software.

*no incluye sistema de costo por envío calculada: por peso, dimensiones, escoger sector.



2 TIENDA ON-LINE | EXPRESS PRESTASHOP "Sistema Ideal para Ecommerce"

Dominio.com o .ec
Hosting Canadiense
+ 10 cuentas de email
GRATIS

visible en todos los dispositivos

pagos en línea

stock de productos

reporte de ventas

transacciones seguras

100% administrable por el cliente

desde
\$2,449.00 IVA

PRESTASHOP
The Best E-Commerce Experience

- Diseño Web Responsive basado en una plantilla (adaptable a móviles, tablets y a todo tipo de monitor y navegador).
- Diseño profesional predefinido basado en la imagen corporativa de tu Marca.
- Editor de contenidos que te permitirá hacer cambios futuros a tu web (texto, imágenes, crear o eliminar productos, etc)
- Secciones de contenido: acerca de nosotros, términos y condiciones, políticas de privacidad, contacto.
- + la posibilidad de crear páginas internas ILIMITADAS con tus productos.
- Carrito de compras con enlace de pagos con su sistema de preferencia: GRATIS: PayPal® o 2Checkout®.
- Ordenes de pedido dentro del sistema para poder gestionar entregas.
- Reporte de ventas por: totales, fecha, cliente o pedido.
- Sistema de cupones o descuentos en la tienda virtual.
- Costo de recargo por envío unificado.
- Certificado SSL Gratis (transacciones seguras) / siempre que esté alojado en nuestro servidor
- Incluye hasta 5 banners animados.
- Filtros de búsqueda por: colores, talla, rango de precios, etc*.
- Buscador inteligente de productos o servicios.
- Formulario de contacto y dirección de su empresa enlazado a Google Maps®.
- Maquetado y programación en Prestashop® (Líder mundial en sistema de Ecommerce)
- Enlace a redes sociales Facebook, Twitter y Google+ para compartir la información de sus productos

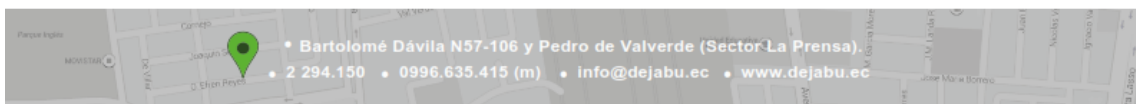
*pueden existir pequeñas variaciones visuales entre dispositivos con pantallas de diferente tamaño, la versión móvil se genera x código.

*toda información: logotipo, datos de contacto, fotos y textos deberán ser entregados por el cliente para poder iniciar el trabajo.

*carga de hasta 30 productos dentro de la Tienda

*no incluye enlace a su sistema de inventario interno, de ser requerido tendrá costo adicional en base a especificaciones técnicas del desarrollador del software.

*no incluye sistema de costo por envío calculada: por peso, dimensiones, escoger sector.



3 TIENDA ON-LINE | PREMIUM PRESTASHOP "Un vendedor que no descansa"

Dominio.com o .ec
Hosting Canadiense
+ 10 cuentas de email

GRATIS

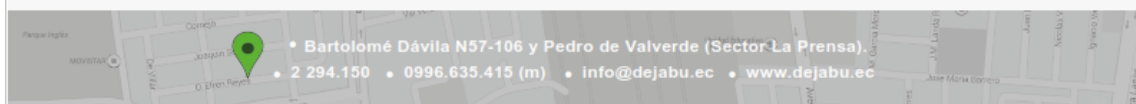
desde
\$3,995.00 -IVA



PRESTASHOP
The Best E-Commerce Experience

- Desarrollado en **PRESTASHOP** (Plataforma líder en desarrollo de e-commerce)
- Diseño gráfico de la web desde cero, que se adapta a dispositivos móviles, tablets y a todo tipo de monitor y navegador*
- Editor de contenidos que te permitirá hacer cambios futuros a tu web (texto, imágenes, crear o eliminar productos, etc)
- Hasta 9 secciones internas (inicio, somos, productos, preguntas frecuentes, promociones, contacto, términos y condiciones, políticas de privacidad, Blog)
- + la posibilidad de crear páginas internas ILIMITADAS con tus productos.
- Catálogo de productos organizado por categorías y subcategorías
- Carrito de compras con enlace de pagos con su sistema de preferencia: GRATIS: PayPal® ó 2Checkout®.
- Incluye hasta 5 banners animados.
- Blog interno (importante para posicionarse en Google)
- Sistema de Stock de productos interno.
- Certificado SSL Gratis (transacciones seguras) / siempre que esté alojado en nuestro servidor
- Reportes de ventas: totales, por producto, por cliente, por fecha
- Descuentos por cupones, por fechas especiales, toda la tienda o por productos específicos
- Costo de recargo unificado por envío.
- Palabras clave por cada producto / Keywords, metatags (importante para posicionarse en Google)
- La Tienda genera las ordenes de pedido.
- Buscador inteligente de productos o servicios.
- Filtros de búsqueda por: colores, talla, rango de precios, etc*.
- Formulario de contacto y dirección de su empresa enlazado a Google Maps®.
- Enlace a redes sociales Facebook, Twitter y Google+ para compartir la información de sus productos.

*pueden existir pequeñas variaciones visuales entre dispositivos con pantallas de diferente tamaño, la versión móvil se genera x código.
*no incluye enlace a su sistema de inventario interno, de ser requerido tendrá costo adicional en base a especificaciones técnicas del desarrollador del software.
*carga de hasta 30 productos dentro de la Tienda
*no incluye sistema de costo por envío calculada: por peso, dimensiones, escoger sector.





Nombre: Sr. Edgar Guerrero
Email: guerreronoaoe@gmail.com

Teléfonos:
Fecha: 29 marzo 2018

Tiendas online realizadas:



www.mimercadoenlinea.com.ec



www.braganca.com.ec



www.andenfairshop.com



www.fatto.com.ec



www.calzadoodandy.com

PAGOS CON TARJETAS DE CRÉDITO

Enlazamos con el sistema de pagos de su preferencia:



ADICIONALES SEGÚN EL SISTEMA DE BOTÓN DE PAGOS

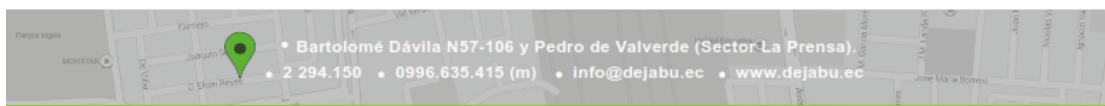


Alignet

cada una por:

\$750.00 IVA

Tiempo de entrega: 2 meses promedio
fuera del tiempo de entrega de desarrollo de Tienda Online





Nombre: Sr. Edgar Guerrero
Email: guerreronoboe@gmail.com

Teléfonos:
Fecha: 29 marzo 2018

TIEMPOS DE ENTREGA



40 días promedio (Tienda Online Express) / 60-75 días promedio (Tienda Online Premium).

Tiempo arranca una vez aprobado el diseño al 100% y entregada la información de contenido, textos, fotos, catálogos etc. por parte del cliente.
Una vez aprobado el diseño gráfico avanzamos a la etapa de programación en la misma no se puede regresar a hacer cambios importantes de diseño o estructura, si se necesita hacerlo Dejábú® podrá cobrar recargos por trabajos extras en base al tiempo invertido.

PROMOCIÓN LIMITADA



precio incluye GRATIS dominio (.com o .ec) + hosting + cuentas de email x un año.

*a partir del siguiente año el precio de renovación será: \$150+iva (.com) y \$175+iva (.ec) x año.

FORMAS DE PAGO



Opción 1:
50% para empezar el proyecto / 50% contraentrega

Opción 2:
*Aplica en paquete C (Sitio Web Premium) / si el costo sale de su presupuesto proyectado, puede pagar en 3 cuotas:

(40% anticipado / 30% cheque a 30 días / 30% cheque a 60 días)

LOS CHEQUES DEBEN SER ENTREGADOS AL INICIO DEL PROYECTO

Aceptamos Tarjetas de Crédito & Paypal:

VISA | MASTERCARD | DINERS | MAESTRO | DISCOVERY | AMERICAN EXPRESS



Anexo 6: Proforma Aromatización de ambiente - Merchandising



TALENTOPSA S.A
 CALLE SHUARA N 40-54 AV. DE LOS GRANADOS SECTOR
 REDONDEL DEL CICLISTA, , Ecuador
 Teléfono: 5932-245-0460
 www.prohygiene.com

COTIZACION
 N° **X000100015508**


Día	Mes	Año
6	6	2018

Ciiente: **BOMAN SPORT**
 Contacto:

COTIZACIÓN DE SISTEMAS PROHYGIENE

ProHygiene, empresa líder en Sistemas de Higiene Profesional le ofrece una gama de soluciones eficientes y económicas, a su medida, para lograr la mejor imagen de su establecimiento.

SISTEMAS COTIZADOS

 **Sistema de Aromatización:** Permite que, a través de la liberación de fragancias de primera calidad en el aire y un mantenimiento periódico a cargo de nuestros técnicos, se logren ambientes delicadamente perfumados mejorando así la calidad laboral y la percepción de clientes y empleados sobre el lugar en el que se encuentra.

ProHygiene le brinda, por medio del pago de un abono, una solución a su medida que incluye la entrega en comodato del equipamiento necesario, el mantenimiento periódico de los sistemas a través de nuestros técnicos especializados y la mejor atención al cliente brindada por nuestros ejecutivos de cuenta, asegurando así calidad durante los 365 días del año.

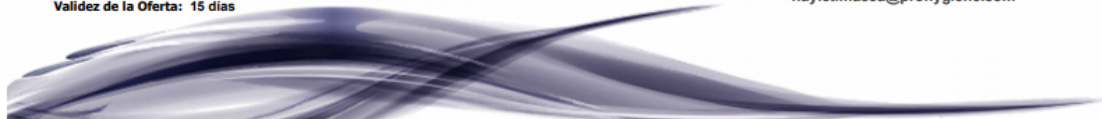
ARTÍCULOS EN COMODATO	cantidad
DISPENSER AROMATIZADOR SERIE 3	3

Todos los artículos son y permanecen como propiedad de TALENTOPSA S.A.

El cliente debe velar por su seguridad y será responsable por cualquier pérdida, daño y/o destrucción, total y/o parcial de los artículos suministrados.

IMPORTE TOTAL A ABONAR: cada 1 meses	US\$	41,73	+ IVA
Instalación y entrega: (importe a pagar por única vez al momento de la entrega de los artículos en comodato)	US\$	41,73	+ IVA
Condiciones de Pago: CONTADO			
Validez de la Oferta: 15 días			

Naylet Daiskel Macea Caro
 naylet.macea@prohygiene.com




Día	Mes	Año
12	6	2018

Cliente: BOMAN SPORT
Contacto:

COTIZACIÓN DE SISTEMAS PROHYGIENE

ProHygiene, empresa líder en Sistemas de Higiene Profesional le ofrece una gama de soluciones eficientes y económicas, a su medida, para lograr la mejor imagen de su establecimiento.

SISTEMAS COTIZADOS

 **Sistema de Aromatización:** Permite que, a través de la liberación de fragancias de primera calidad en el aire y un mantenimiento periódico a cargo de nuestros técnicos, se logren ambientes delicadamente perfumados mejorando así la calidad laboral y la percepción de clientes y empleados sobre el lugar en el que se encuentra.

ProHygiene le brinda, por medio del pago de un abono, una solución a su medida que incluye la entrega en comodato del equipamiento necesario, el mantenimiento periódico de los sistemas a través de nuestros técnicos especializados y la mejor atención al cliente brindada por nuestros ejecutivos de cuenta, asegurando así calidad durante los 365 días del año.

ARTÍCULOS EN COMODATO	cantidad
BOTELLA DIFUSOR AF350 PLASTICO	1
EQUIPO DIFUSOR AROFUSER MA	1

Todos los artículos son y permanecen como propiedad de TALENTOPSA S.A.

El cliente debe velar por su seguridad y será responsable por cualquier pérdida, daño y/o destrucción, total y/o parcial de los artículos suministrados.

IMPORTE TOTAL A ABONAR: cada 1 meses

U\$S **55,31** + IVA

Instalación y entrega:

(Importe a pagar por única vez al momento de la entrega de los artículos en comodato)

U\$S **55,31** + IVA

Condiciones de Pago: CONTADO

Validez de la Oferta: 15 días

Naylet Daiskel Macea Caro
naylet.macea@prohygiene.com

Anexo 7: Proforma Capacitación



PROFORMA

Ambato, 26 de abril de 2018

Señor
Eduardo Guerrero
Presente.-

De mis consideraciones

Reciba un cordial saludo, a continuación detallo el presupuesto de lo solicitado referente a la capacitación sobre temas de técnicas de ventas y atención al cliente:

Honorario capacitador: \$15,00 USD por cada hora de capacitación

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Ing. Belén Zaldumbide. Msc.
CAPACITADORA

Anexo 8: Proforma Artículos Promocionales



PROFORMA

Quito, 01 de junio de 2018

Sr.

Edgar E. Guerrero Noboa.

BOMAN SPORTS

Presente.

Estimado, reciba un afectuoso saludo de parte de B&P promocionales, el motivo de la presente es para dar a conocer nuestra propuesta en contestación al requerimiento solicitado a través correo electrónico.

ÍTEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tomatodo en forma de balón	100	\$ 3,00	\$ 300,00
Jarros promocionales sublimados	100	\$ 2,25	\$ 225,00
Balones promocionales	60	\$ 5,00	\$ 300,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 825,00

Esperando su pronta respuesta, me suscribo de usted.

Ing. Paola Salazar F.
ASESORA DE VENTAS
paola@promocionales.ec
0995882639

DESPACHOS: Pedro de Valverde y Bartolomé Dávila N57-106 esquina (Sector Base Aérea Quito Norte)
Teléfonos: 0984097841 (m) / 0997066096 (c) / (02) 2613 22
OFICINA SUR QUITO: José Peralta S12-67 y Sibewright *Primer piso (Sector Ciudadela del Recreo)
Teléfonos: 0984097841 (m) / 0997066096 (c) / (02) 2662463