

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de Marketing para la creación y comercialización de  
camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda  
virtual en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Florencia Plúas Julissa Denisse**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Mendoza Villavicencio, Christian Ronny**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Florencia Pluas, Julissa Denisse** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Florencia Plúas, Julissa Denisse

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

### **LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Florencia Pluas, Julissa Denisse**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Florencia Plúas, Julissa Denisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Florencia Pluas, Julissa Denisse**

# REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/61807955-131877-765623#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqgFAA==

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

**Documento:** TESIS URBANOVA FINAL.docx (D63720601)

**Presentado:** 2020-02-10 17:43 (-05:00)

**Presentado por:** ronmen@hotmail.com

**Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	tesis manuel y susan(Final).docx
	TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.docx
	Trabajo de Titulación Durán-Quezada.docx
	tesis terminado sin graficos .docx.docx
	<a href="https://docolayer.es/80510057-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es...">https://docolayer.es/80510057-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es...</a>
	TESIS SWEET LOVERS revisada.docx

2 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET

Gerente General

Director de diseño

Director de compras

Director de marketing

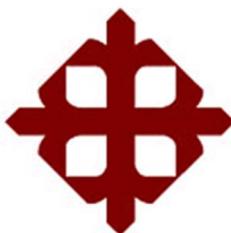
director de ventas

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Plan de Marketing para creación y comercialización de camisetas con temática de arte urbano en la ciudad de Guayaquil

AUTOR (ES): Florencia Piuas Julissa Denisse

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a DIOS por darme la capacidad de poder culminar una meta más en mi vida, a mi mama Georgina Luz Pluas Ullon por siempre recibir su apoyo, confianza y esfuerzo diario para que culmine la carrera, también a mi tía Nelly Pluas Ullon por el apoyo incondicional hacía mi madre, gracias por siempre creer en mí. Agradezco también el nacimiento de mi hijo, que es la fuente más pura de mi inspiración y esfuerzo diario, a mi esposo por su paciencia y apoyo incondicional.

Y por último y no menos importante, a mi hermana por siempre darme su apoyo y palabras de aliento, por ser la persona que más admiro en la vida.

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar este título y logro a mi mamá, por siempre apoyarme y ayudarme a culminar la carrera. Sin ella esto no hubiera sido posible.

Dedicarle este proyecto a mi hijo, por ser mi fuente de inspiración y mostrarle que todo en la vida llega, si lo hace con trabajo, esfuerzo, dedicación y sacrificio.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	2
1.1 Tema.....	3
1.2 Antecedentes del estudio.....	3
1.3 Problemática.....	4
1.4 Justificación del tema.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.6 Resultados Esperados.....	6
2. Capítulo. Fundamentación teórica.....	7
2.1 Marco Teórico.....	8
2.2 Marco Referencial.....	16
2.3 Marco conceptual.....	18
3. Capítulo. Análisis Situacional.....	22
3.1 Análisis del microentorno.....	23
3.2 Organigrama estructural y funciones.....	23
3.3 Análisis de Macroentorno.....	28
3.4 Análisis Estratégico Situacional.....	45
3.5 Conclusiones del Capítulo.....	52
4. Capítulo. Investigación de Mercados.....	53
4.1 Objetivos.....	54
4.2 Diseño investigativo.....	54
4.3 Target de aplicación.....	55
4.4 Resultados relevantes Encuestas.....	67
4.5 Conclusiones de la investigación.....	81
5. Capítulo. Plan de Marketing.....	82
5.1 Objetivos.....	83
5.2 Segmentación.....	83
5.3 Posicionamiento.....	85
5.4 Análisis de proceso de compra.....	87

5.5	Análisis de Competencia.....	88
5.6	Estrategias.....	90
5.7	Marketing Mix.....	93
5.7.1	Producto.....	93
5.7.2	Precio.....	97
5.7.3	Plaza.....	98
5.7.4	Publicidad y Promoción.....	100
5.8	Cronograma de actividades.....	109
5.9	Auditoría de marketing.....	110
5.10	Conclusiones del capítulo.....	111
6.	Capítulo. Análisis Financiero.....	112
6.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	113
6.2	Plan de Financiamiento.....	114
6.3	Costo de camisetas.....	115
6.4	Proyección de ventas.....	116
6.5	Costos fijos y costos variables.....	119
6.6	Flujo de caja.....	120
6.7	Flujo operacional anual.....	121
6.8	TIR – VAN.....	122
6.9	Marketing ROI.....	122
6.10	Conclusión del Capítulo.....	123
6.11	Conclusiones del trabajo.....	124
7.	Recomendaciones.....	125
8.	Bibliografía.....	126

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Análisis de las cinco Fuerzas de Porter</i> .....	26
Tabla 2: <i>Ponderación de las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	27
Tabla 3: <i>Análisis Factores Políticos-Legales</i> .....	33
Tabla 4: <i>Evolución de salario Básico Unificado</i> .....	38
Tabla 5: <i>Análisis de Factores Económicos</i> .....	39
Tabla 6: <i>Análisis Factores Sociales</i> .....	42
Tabla 7: <i>Análisis Factores Tecnológicos</i> .....	43
Tabla 8: <i>Análisis PEST</i> .....	44
Tabla 9: <i>Participación de Mercado de Urbanova</i> .....	46
Tabla 10: <i>Cruce de actividades en Cadena de Valor</i> .....	46
Tabla 11: <i>FODA Urbanova</i> .....	48
Tabla 12: <i>Análisis de Factores internos</i> .....	49
Tabla 13: <i>Análisis de factores externos</i> .....	50
Tabla 14: <i>Formulación de la Muestra</i> .....	56
Tabla 15. <i>Resultados relevantes de comerciantes</i> .....	61
Tabla 16. <i>Definición de la cultura urbana</i> .....	63
Tabla 17: <i>Diversidad Urbanova</i> .....	64
Tabla 18. <i>Camisetas con estilos Urbanos</i> .....	64
Tabla 19: <i>Género</i> .....	67
Tabla 20: <i>Edad</i> .....	68
Tabla 21: <i>Sector de la ciudad donde reside</i> .....	68

Tabla 22: <i>Representación de arte Urbano</i> .....	69
Tabla 23: <i>Diferentes de modelos de camisetas</i> .....	70
Tabla 24: <i>Medios de Compra de sus camisetas</i> .....	71
Tabla 25: <i>Medios de Compra de sus camisetas</i> .....	72
Tabla 26: <i>Tiendas virtuales</i> .....	72
Tabla 27: <i>Atributos por escala de importancia</i> .....	73
Tabla 28: <i>Promedio de compra</i> .....	74
Tabla 29: <i>Promedio de compra</i> .....	75
Tabla 30: <i>Búsqueda de información</i> .....	76
Tabla 31: <i>Cuadro de representación de Arte Urbano</i> .....	77
Tabla 32: <i>Tabla de Medios de Compra</i> .....	77
Tabla 33: <i>Cuadro de Sitio de Compra</i> .....	78
Tabla 34: <i>Tabla de Gasto Promedio de Compra</i> .....	79
Tabla 35: <i>Cuadro de Gasto Promedio de Compra</i> .....	79
Tabla 36: <i>Cuadro de promedio de Camisetas</i> .....	80
Tabla 37: <i>Matriz de Roles y Motivos</i> .....	87
Tabla 38: <i>Matriz de FCB</i> .....	88
Tabla 39: <i>Tabla de calificación de la matriz de perfil competitivo</i> .....	89
Tabla 40: <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	89
Tabla 41: <i>Estrategia básica de Porter</i> .....	90
Tabla 42: <i>Cuadro de Estrategia de Marca</i> .....	91
Tabla 43: <i>Talla de camisetas</i> .....	94
Tabla 44: <i>Cuadro de costo variable</i> .....	97

Tabla 45: <i>Costo variable</i> .....	98
Tabla 46: <i>Precio de Competencia</i> .....	98
Tabla 47: <i>Palabras claves sugerida por Google</i> .....	101
Tabla 48: <i>Cronograma de Plan de Marketing</i> .....	109
Tabla 49: <i>Auditoria de Marketing</i> .....	110
Tabla 50: <i>Plan de Inversión</i> .....	113
Tabla 51: <i>Plan de Financiamiento</i> .....	114
Tabla 52: <i>Amortización de préstamo</i> .....	114
Tabla 53: <i>Costo variable camiseta tipo 1</i> .....	115
Tabla 54: <i>Costo variable tipo 2</i> .....	115
Tabla 55: <i>Cuadro de unidades mensuales</i> .....	117
Tabla 56: <i>Cuadro de unidades en dólares</i> .....	118
Tabla 57: <i>Cuadro de Costos y Gastos</i> .....	119
Tabla 58: <i>Flujo de caja</i> .....	120
Tabla 59: <i>Flujo operacional</i> .....	121
Tabla 60: <i>TIR y VAN</i> .....	122

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marketing Digital, Tomado de la Revista Ecos .....	11
<i>Figura 2.</i> Organigrama Estructural de Urbanova .....	23
<i>Figura 3:</i> PIB Tasa Variación Anual.....	34
<i>Figura 4:</i> Oferta y Utilización de Bienes y Servicios Tasa Variación Anual .....	35
<i>Figura 5:</i> PIB Variación Trimestral 2019 .....	35
<i>Figura 6:</i> Contribución del VAB por Industria.....	36
<i>Figura 7.</i> Evolución Histórica de Inflación.....	37
<i>Figura 8.</i> Inflación Anual por División de Consumo, tomado del INEC.....	37
<i>Figura 9:</i> Índice de Confianza del Consumidor (ICC) .....	39
<i>Figura 10:</i> Cuentas de Internet Fijo y Móvil, Tomado de ARCOTEL .....	40
<i>Figura 11.</i> Hogares con Acceso a Internet, Tomado del INEC.....	41
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de uso de Internet, Tomado del INEC.....	41
<i>Figura 13.</i> Porcentaje de empresas que compran y venden por Internet, Tomado del INEC .....	42
<i>Figura 14.</i> Ciclo de vida de un Producto.....	45
<i>Figura 15.</i> Foto tomada en el Centro Comercial alba Borja.....	65
<i>Figura 16.</i> Fotos tomada en el Centro Comercial Albán Borja.....	65
<i>Figura 17:</i> Género .....	67
<i>Figura 18:</i> Edad .....	67
<i>Figura 19:</i> Sector de la ciudad.....	68
<i>Figura 20:</i> Representación de arte Urbano.....	69
<i>Figura 21.</i> Medios de Compra .....	71

<i>Figura 22:</i> Atributos por escala de importancia .....	73
<i>Figura 23:</i> Promedio de Compra de camisetas .....	74
<i>Figura 24:</i> Gasto promedio de compra .....	75
<i>Figura 25:</i> Búsqueda de información .....	76
<i>Figura 26:</i> Género vs Representación de Arte Urbano.....	77
<i>Figura 27:</i> Género vs Medios de Compra.....	78
<i>Figura 28:</i> Género vs Sitio de Compra. ....	78
<i>Figura 29:</i> Género vs Gasto Promedio de Compra. ....	79
<i>Figura 30:</i> Edad vs Gasto Promedio de Compra.....	80
<i>Figura 31:</i> Edad vs Gasto Promedio de Compra.....	80
<i>Figura 32:</i> Macrosegmentación .....	84
<i>Figura 33:</i> Slogan de Urbanova.....	85
<i>Figura 34:</i> Logo para uso de redes sociales.....	86
<i>Figura 35:</i> Logo para uso de redes sociales.....	86
<i>Figura 36:</i> Modelo de camiseta B .....	94
<i>Figura 37:</i> Modelo de camiseta A .....	94
<i>Figura 38:</i> Modelo de camiseta B .....	95
<i>Figura 39:</i> Modelo de camiseta A .....	95
<i>Figura 40:</i> Empaque para 1 o 2 Unidades.....	95
<i>Figura 41:</i> Empaque para 2 o más camisetas.....	96
<i>Figura 42:</i> Etiquetado para camisetas .....	96
<i>Figura 43:</i> Canal de distribución .....	99
<i>Figura 44:</i> Capture de imagen de NIC.ec .....	99

<i>Figura 45.</i> Captura de pantalla del inicio .....	100
<i>Figura 46:</i> Captura de Pantalla de Google Adwords .....	101
<i>Figura 47.</i> Visualización en celulares .....	102
<i>Figura 48.</i> Capture de la historia en Instagram.....	103
<i>Figura 49:</i> Captura de la red social Instagram.....	103
<i>Figura 50:</i> Captura de pantalla de la red social .....	104
<i>Figura 51.</i> Post del día del Padre .....	105
<i>Figura 52.</i> Post del día de la Madre.....	105
<i>Figura 53.</i> Arte de promoción .....	105
<i>Figura 54.</i> Arte de promoción .....	105
<i>Figura 55.</i> Captura de pantalla de Facebook Ads. ....	106
<i>Figura 56.</i> Capture de pantalla de la posición del anuncio .....	107

## RESUMEN

Las redes sociales y la frecuencia de compra en tiendas virtuales del país cada vez van tomando protagonismo, por lo cual esto ha generado mayores oportunidades de negocios y aumento en plazas de trabajo. La integración en tecnología y capacitación constante en redes sociales han permitido a jóvenes emprendedores crear negocios con la finalidad de satisfacer y revolucionar marcas locales en la ciudad de Guayaquil. Al momento de analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables tanto macroentorno y microentorno, se puede evidenciar a un mercado atractivo y altamente competitivo para este tipo de negocio

La metodología de investigación de mercado se basó en una muestra representativa de la población objetivo. Se pudo evidenciar las necesidades reales de las personas que adquieren ropa a través de una tienda virtual, además de sus gustos y preferencias, montos de compra, frecuencia de compra, etc. Identificar el sitio de compra y la importancia que el producto sea entregado a su domicilio, son algunos de los resultados de mayor relevancia, para poder explotarlo en su totalidad al momento de implementar una estrategia de marketing.

**Palabras claves:** competitivo, estrategia, mercado atractivo, sitio web, red social

## **Abstract**

Social networks and the frequency of purchase in virtual stores in the country are increasingly taking center stage, which has generated greater business opportunities and increased workplaces. The integration in technology and constant training in social networks have allowed young entrepreneurs to create businesses in order to satisfy and revolutionize local brands in the city of Guayaquil. When analyzing the industry and conducting research on each of its variables both macroenvironment and microenvironment, an attractive and highly competitive market for this type of business can be evidenced

The market research methodology was based on a representative sample of the target population. It was possible to show the real needs of people who buy clothes through a virtual store, in addition to their tastes and preferences, purchase amounts, purchase frequency, etc. Identify the purchase site and the importance that the product is delivered to your home, are some of the most relevant results, to be able to exploit it in its entirety when implementing a marketing strategy.

**Keywords:** competitive, strategy, attractive market, website, social network



# **Capítulo 1. Introducción**

## **1.1 Tema**

Plan de marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 Antecedentes del estudio.**

Dentro de los cambios mundiales nos encontramos en la revolución digital, la introducción de nuevas tecnologías como el internet y el consumo masivo que ha llevado a disfrutar de esta nueva era, la misma que está impactando a la empresa para mejorar sus procesos de producción sean eficientes y adaptables a los cambios tecnológicos. Por este motivo es importante analizar datos que son importantes para este proyecto.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's, indican que el 27.5% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio y el 43.6% tiene acceso a internet a través de un modem o una línea telefónica, es decir más del 40.4% de la población utiliza internet para obtener información de la web, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como el Facebook e Instagram. (Moya, 2015)

Como lo indica el INEC (2018) se puede evidenciar que la población está migrando a contenidos digitales, esto permite que los negocios incursionen en el comercio electrónico, por el número de usuario que permanece en la web.

Por otro lado, según en el sitio web el Diario El Comercio (2018), Camilo Cruz miembro del Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (Citec), calcula que hay 700 tiendas en línea en el país y empresas que, siendo físicas, se apoyan fuertemente en las ventas por Internet. Es importante resaltar este dato, debido a que la tienda virtual pretende comercializar camisetas con estilo Urbano.

Según el sitio web el Diario El Universo (2018), El sector textil apuesta a triplicar la exportación hasta el 2022. En el 2017, el país vendió al exterior unos \$94,7 millones, en medio de una tendencia decreciente de las ventas, pero la idea es llegar

a unos \$ 300 millones al año en cuatro más. Esto, luego de varios años de haberse enfocado principalmente en el mercado interno.

Para ello existe ya en carpeta un proyecto para construir un clúster textil, en el cual se lleve adelante temas de investigación y encadenamiento productivo en el que participen todos los actores desde los productores, proveedores, el sector público, la academia, entre otros, comentó Xavier Díaz (2018), presidente de la Asociación de Industrias Textil del Ecuador (AITE). El proyecto fue presentado al Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).

### **1.3 Problemática**

Hoy en día las ventas en línea en Ecuador se encuentran en una etapa de crecimiento según el estudio dado por el observatorio de comercio electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). Se observó que los artículos personales como ropa, zapatos, computadora, y celulares son los de mayor compra por los usuarios.

Actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en un nuevo modelo de negocio, para ayudar a las empresas en el crecimiento de ventas y a la interacción con sus clientes, por este motivo se empieza a utilizar las redes sociales, publicidad online, posicionamiento web, todo lo que ayude a impulsar una tienda virtual, según el instituto nacional de estadística y censo (2017), cinco de cada 10 ecuatorianos acceden a internet hoy en día, aprovechando que las personas pasan conectadas todo el tiempo, se impulsan los emprendimientos para ofertar sus bienes y servicios.

Durante varios años los consumidores han realizado compras por internet en tiendas extranjeras, esto implica la importación del producto. Los consumidores se han beneficiado de la ley 4x4, se podía comprar dentro de la categoría D (prendas de vestir, textiles, confeccionados y calzados) un valor de \$400 inferior a 4 kilos, sin pago de aranceles y tasas, realizando varias compras durante el año. (Revista Lideres, 2015)

El comité de comercio exterior aprobó varios cambios en la ley de importación, entre ellas la ley 4x4, se agregaron impuestos tales como el advalorem 10%, IVA 12%, fodiufa;0.5%, el peso no puede excederse a los 20kg ni el valor sobrepasarse a los \$2000 anualmente. Desde la segunda importación en esta categoría D, se

requiere documentos de control previo tales como licencia INEN MIPRO, todo este cambio de importación ha desalentado a los consumidores en realizar compras en tiendas extranjeras, actualmente el país atraviesa varios cambios, esto genera una disminución en las compras. (Revista Lideres, 2015)

#### **1.4 Justificación del tema.**

El proyecto a desarrollar trata de diseñar un plan de marketing para la comercialización de camisetas con estilo urbano para hombres y mujeres. Este proyecto brindará aporte a nivel académico, empresarial y social.

A nivel académico, el trabajo servirá como guía para el desarrollo de futuros planes de negocio enfocados en tiendas virtuales de línea de ropa, es decir, el objetivo es desarrollar estrategias y planes de acción para dar a conocer diferentes estilos de moda con tendencia a lo urbano, logrando el reconocimiento de la marca, aumento de participación de mercado y rentabilidad.

La importancia de este trabajo es que busca influir en las futuras propuestas de marketing digital y social media que necesitan los negocios de venta textil, que compiten en el canal tradicional, con el miedo de incursionar en el comercio electrónico, sin poder darse cuenta que actualmente las estrategias de marketing digital dan apertura al crecimiento comercial.

En el ámbito social, se pretende profundizar en los conocimientos del marketing digital, para que las empresas obtengan resultados en ventas y logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la introducción y comercialización de camisetas con estilo urbano a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional con los factores externos que afectan positivamente y negativamente al proyecto.
- Elaborar una investigación de mercado, para conocer los gustos y preferencia de los consumidores.
- Implementar estrategia a utilizar mediante el desarrollo del plan de marketing.
- Determinar la viabilidad del proyecto por medio del desarrollo del plan financiero.

### **1.6 Resultados Esperados**

- Identificación de factores internos y externos que afecte el desarrollo del proyecto, o factores que promuevan las ventas, compras y viabilidad de la tienda en línea.
- La investigación de mercado permitirá conocer los gustos y preferencia de cada consumidor potencial y la demanda existente del mercado meta, en el que se debe desarrollar cada camiseta personalizadas.
- La autora diseñará un plan de marketing acorde a las necesidades del proyecto.
- Conocer los valores reales para la inversión el proyecto con el fin de establecer costos y rentabilidad.

### **1.7 Alcance del proyecto**

Para el presente plan de marketing se pretende desarrollar en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

## **Capítulo 2. Fundamentación teórica**

## **2.1 Marco Teórico**

Este proyecto tiene como bases principales las siguientes teorías.

### **2.1.1 Comercio electrónico.**

Se define al E-commerce o Comercio Electrónico como:

Según la red española de centros de negocio local REDCNL (2000), Las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos, incluyen todas las transacciones mediadas por tecnología digital. En su mayor parte, esto significa transacciones que se realizan a través de Internet, la Web y / o a través de dispositivos móviles. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios.

Existen 3 categorías básicas que intervienen en las transacciones de comercio electrónico:

- **Business to Consumer (B2C):** Corresponde al tipo de comercio en el que los negocios en línea venden a consumidores individuales. El comercio electrónico. B2C incluye compras minoristas de productos, servicios, y contenido en línea.
- **Business to Business (B2B):** En esta modalidad de comercio electrónico las empresas se centran en vender a otras empresas, tiene como propósito el aprovisionamiento de bienes o servicios por parte de una de ellas.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Este tipo de comercio proporciona una vía para que los consumidores se vendan entre sí, con la ayuda de un creador de mercado en línea (también llamado proveedor de plataforma) como eBay o Mercado Libre.

Según Garzón (2012), el comercio electrónico es el mercado futurista de las empresas tradicionales, es el mismo comercio tradicional que se efectúa por medio de transacciones entre consumidores y proveedores, utilizando herramientas tales como: tiendas virtuales, e mail, chat entre otros. Abarca procesos de ventas, promociones, publicidad, administración de relaciones comerciales, servicio al cliente

debido al uso de la tecnología, las empresas tienen como tener mayor alcance geográfico.

### **2.1.2 Marketing.**

Se define el marketing como una aplicación indispensable para conseguir el éxito empresarial.

Según el American Marketing Association. (A.M. A) (2018), El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Según Al Ries y Jack Trout (2012), "Él termino marketing significa guerra". La marca, se encuentra de acuerdo con la definición antes mencionada, por la razón de ser nueva en el mercado, y con la finalidad de dar guerra en el mercado local mostrando la diferenciación de sus camisetas.

De acuerdo a Jerome McCarthy, (2008) "El Marketing es lograr anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (p.12)

El objetivo del proyecto es desarrollar un producto con tendencia a evoluciones para poder siempre estar un paso adelante y poder cubrir las necesidades del cliente.

Por otro lado, Kotler (2015), describió al Marketing como una disciplina que posee el arte al cubrir satisfactoriamente las necesidades de un conjunto de personas con intereses, problemas o características similares, denominando como mercado objetivo, que simultáneamente logra obtener rentabilidad a través del intercambio transaccional y de experiencias de empresa-cliente.

Por este motivo es importante seleccionar los mercados mediante la diferenciación que el cliente espera, y poder ofrecer un producto único, estableciendo una relación cliente-empresa.

### 2.1.3 Marketing digital.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Según, Imboundcycle 2018, explica que el marketing online desarrolla todas las estrategias y tácticas publicitarias que se ejecutan en los medios y canales digitales, es decir toda herramienta de exposición que utiliza la empresa hacia los internautas en las diferentes vías en las que puedan encontrarse, esta metodología no engloba conceptos estáticos, ya que el avance exponencial de la tecnología, influye en cambios de técnicas y herramientas, que cubra las necesidades de cada cliente. (p.23)

Las ventajas del marketing digital se resumen en:

- Low-cost, manejo de precios asequibles en comparación a vías de comunicación tradicionales.
- Gestión integral y óptima en campañas, gracias a la medición en tiempo real es posible evaluar los resultados y en caso de ser necesario actuar rápidamente para mejorar la efectividad de la campaña y lograr alcanzar los objetivos planteados.
- Segmentación de alto impacto, la facilidad que brinda de segmentar acorde a perfiles específicos, de forma personalizada y precisa es el resultado del campo virtual que almacena datos sociodemográficos, psicológicos e inclusive comportamiento de navegación.

El Diccionario de Negocios (2018), define el marketing digital como. “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”



Figura 1. Marketing Digital, Tomado de la Revista Ecos

### 2.1.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases: Definir el problema y los objetivos de la investigación, diseño del plan de investigación, búsqueda y obtención de la información y análisis e interpretación de los datos obtenidos (Villena, 2015)

La investigación de mercado se define como el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras (Mediano, 2015)

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Huerta, 2016).

Por tal motivo, se considera necesario llevar a cabo la recopilación sistemática de datos posteriores al análisis de la investigación, con el fin de usar la información como una herramienta que permita tomar las decisiones pertinentes al plan de marketing. Luego del proceso se podrá determinar las variables para tomar la oportuna decisión del segmento específico que nos vamos a dirigir.

### **2.1.5 Segmentación**

Según Kotler & Armstrong (2012), mencionaron que la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos pequeños, con distintas necesidades, características y comportamientos, y que puedan requerir de estrategias de marketing distintas (p. 190).

Según la Universidad Santo Tomás de Colombia (2012), indica que entre las estrategias de segmentación se encuentran:

- ✓ **Estrategia de concentración:** busca dirigirse a un segmento de mercado único con un solo producto, siendo una estrategia que es aplicada por las empresas pequeñas que cuentan con recursos limitados.
- ✓ **Estrategia de expansión a varios segmentos:** en esta estrategia las empresas atienden a varios segmentos de mercado con un mismo producto.
- ✓ **Estrategia de expansión de la línea de productos:** la empresa cuenta con varios productos que pertenecen a una misma línea, de las cuales ofrece a un segmento de mercado grande.
- ✓ **Estrategia de diferenciación:** consiste en hacer uso de los atributos diferenciadores de los productos para abarcar la mayor parte del mercado debido a que poseen diferentes necesidades.

### **2.1.6 Macrosegmentación.**

Rivera (2012) afirma que la macrosegmentación se basa en la división del mercado en grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general no presentan grandes diferencias entre sí (p. 91).

De igual manera, Rivera (2012) indica que la macrosegmentación tiene tres dimensiones para su análisis:

- ✓ Qué: corresponde a qué necesidades se esperan satisfacer
- ✓ Quién: cuál es el mercado objetivo al que se dirigirá el producto o servicio.
- ✓ Cómo: las diferentes herramientas que se implementarán para lograr la satisfacción del cliente (pág. 91).

### **2.1.7 Microsegmentación.**

Rivera (2012) expresa que consiste en identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos del mercado seleccionado (pág. 92).

Las variables para realizar la microsegmentación según Casas & Poveda (2018):

- ✓ Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado geográficamente, es decir por región, ciudad, zona.
- ✓ Segmentación demográfica.: se consideran variables como edad, sexo, tamaño de la familia, religión, nacionalidad.
- ✓ Segmentación psicográfica: se divide el mercado en función al estilo de vida, personalidad e intereses.
- ✓ Segmentación conductual: de acuerdo con el conocimiento que tiene el cliente por un producto y el grado de lealtad al mismo.
- ✓ Segmentación producto-beneficio: se centra en los beneficios que ofrece el producto.

### 2.1.8 Marketing mix.

Thompson (2005) indica que para que un producto pueda llegar exitosamente a un mercado se deben emplear estrategias enfocadas en el precio, buen canal de distribución y que llegue a los clientes con el mensaje adecuado.

Kotler y Armstrong (2018,p. 13) indicaron que:

Para cumplir la propuesta de valor para los clientes, la empresa primero debe crear una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. De igual manera, se debe decidir cuánto se cobrará por la oferta (precio), cómo hará que llegue al mercado meta (plaza) y debe comunicar la oferta a los consumidores (promoción).

Martínez (2012) indica que las 7ps de la mercadotecnia son:

- ✓ Producto: es el bien tangible o intangible que ofrece una empresa con el objetivo de satisfacer necesidades.
- ✓ Precio: es el valor monetario que tiene el producto, en el cual se deben analizar factores como costos, competencia, mercado, entre otros.
- ✓ Plaza: también denominado distribución, es la forma en que el producto llegará al consumidor, ya que define el lugar en dónde será comercializado o los intermediarios
- ✓ Promoción: es el uso de las herramientas para dar a conocer el producto, entre ellas constan, publicidad, relaciones públicas, merchandising, entre otras.
- ✓ Personas: se analizan a los clientes y a los empleados buscando que tengan una imagen positiva de la empresa.
- ✓ Procesos: son las acciones que se implementan para que funcione el sistema de atención al cliente.
- ✓ Evidencia física (Physical evidence):se refiere a todos los aspectos físicos que forman parte de la empresa

### **2.1.9 Comportamiento del consumidor.**

Kotler y Armstrong (2003) mencionaron que el mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

Entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Escalante (2016) son:

- ✓ Factores culturales: constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor ya que es un determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.
- ✓ Factores sociales: existen diferentes tipos de clases sociales, los mismos que interactúan de forma constante, informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.
- ✓ Factores personales: las decisiones del consumidor básicamente están relacionadas a las características de cada individuo, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo.
- ✓ Factor psicológico: uno de los principales factores psicológicos que influye en el comportamiento del consumidor es la motivación, debido a la decisión influida por conocimientos y aprendizajes previos.

Schiffman y Lazar (2010), enfoca el comportamiento del consumidor en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan

## 2.2 Marco Referencial

La investigación elaborada en Guatemala por Nicolle Marie de la Vega Montenegro (2018), con el tema “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores en el año 2018”. Se puntualiza que la red social Instagram fue creciendo entre los usuarios y se ha convertido en una herramienta para emprendedores.

Instagram abre paso a que los productos se hagan conocer, por medio de las redes sociales que llega a nivel mundial, en conclusión, debido al auge que ha tenido Instagram en cuanto a su manejo en los nuevos negocios, este será utilizado como una herramienta fundamental de marketing.

En la siguiente investigación, elaborada en Venezuela por Chang González Simón Leonardo (2018), con el tema “Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano”. Nuevamente tienen a Instagram como herramienta fundamental, la investigación la desarrolla bajo la modalidad de estudio de mercado, hicieron entrevistas a varios gerentes de diferentes empresas, para llegar a la conclusión que Instagram como herramienta publicitaria, es la segunda red social que conecta a los consumidores y se determinó que los expertos en comunicación adaptan sus estrategias publicitarias hacia la tendencia que existen en la actualidad.

Otra investigación referencial es del repositorio de la Universidad de Guayaquil sobre la elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop del año 2016. Este estudio ha sido escogido por las diferentes variables a tratar que maneja la autora Génesis Rivera Cazares. Como unos de los problemas identificados en el estudio fueron las nuevas estrategias comerciales, dan facilidad a los compradores para que estos puedan realizar sus compras desde la comodidad de su hogar evitando así largas filas al momento de pagar y la gran saturación e incremento de tiendas online en el mercado, lo cual ha hecho que las ventas decaigan y que la popularidad de la misma en redes sociales baje. Esta situación ha ido empeorando, puesto que ya no solo incursionan tiendas virtuales de ropa y accesorios en este mercado, sino que las tiendas físicas también han implementado la modalidad

de compras online con entregas a domicilio dejando de lado el factor diferenciador con el que contaba la tienda online Guilty Shop, el cual era brindar servicios de envíos.

Como objetivo de su investigación de Mercado era establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve. Dentro de los resultados de la investigación nos percatamos que actualmente existe muchas compañías que manejan el tema virtual considerando que los consumidores manejan las redes sociales a diario, dentro del estudio se determinó cuantas veces ingresan los usuarios a las redes sociales, para realizar o analizar el producto que quieren adquirir.

En la actualidad los consumidores analizan varios canales donde pueden adquirir sus productos, determinando los atributos que debe o no tener y si su poder adquisitivo está dentro del costo del valor del producto.

Concluyeron que en Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas.

### **2.2.1 ¿Por qué compra la gente?**

Se define la conducta que se muestra al momento de realizar una compra, que muestra al buscar, usar, evaluar, y disponer de productos, servicios e ideas, que espera que se cumpla sus expectativas.

Según Parra (2005), El por qué compra la gente ha sido estudiado por una serie de disciplina que ha determinado conceptos y teorías acerca de las personas y sus comportamientos e ideas para comprar. De hecho, se ha profesionalizado el estudio de las costumbres del cliente - consumidor a través de varias metodologías y ciencias, entre las que se destacan: la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

Las organizaciones comercializadoras usan estos estudios para segmentar sus mercados, para diseñar estrategias de mercadeo y para medir el desempeño de la comercialización. Según, Eric De La Parra (2005), el desarrollo de los estudios del porqué compra la gente fue una consecuencia de la evolución que tuvo filosofía de las ventas; llegando finalmente a una orientación hacia la mercadotecnia, desde una orientación hacia la producción y el producto, siguiendo con una orientación hacia las ventas y llegando finalmente a una orientación hacia la comercialización.

Otros factores que han contribuido al interés y desarrollo de los estudios del comportamiento de los clientes incluyen: el rápido paso de la introducción de nuevos productos; ciclos de vida del producto cada vez más cortos; la alta tasa de fracasos de nuevos productos; un incremento en el interés por la protección del consumidor por parte de grupos privados y de quienes toman las decisiones de política privada de ventas y mercadotecnia por parte de organizaciones no lucrativas; la disponibilidad de equipos de cómputo y de técnicas estadísticas sofisticadas y el crecimiento de la segmentación como una estrategia de mercadotecnia.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Búsqueda de información**

Un consumidor interesado puede o no buscar más información, si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio al alcance de la mano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. ( Raiteri & Ocaña, 2016)

### **2.3.2 Calidad percibida**

Según González, Frías y Gómez (2016), el consumidor evalúa la calidad en asociación con señal intrínseca y extrínseca. La señal intrínseca es la percepción de calidad a través de las características físicas del producto (color, tamaño, sabor o aroma) mientras que las señales extrínsecas son atributos que tienen algunas relaciones con el producto (paquete, precio, publicidad y presión de grupo). Debido a que las señales extrínsecas están más familiarizadas con los clientes, en base a estas señales, es más fácil para ellos evaluar los productos. Por ende, los consumidores al

momento de adquirir un producto se basan en varias características y sobre todo que estén alineadas a sus necesidades y deseos.

### **2.3.3 Comportamiento posterior a la compra**

Según, Molinillo y Viano Pastor (2017), mencionan que el trabajo del vendedor no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y participará en el comportamiento de compra posterior al interés para el vendedor. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor está decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor está encantado.

### **2.3.4 Conocimiento de la marca**

El conocimiento de la marca por parte del consumidor se refiere a la capacidad de recordar, reconocer la marca en diversas situaciones y vincularla a la marca, logotipo, jingles, etc. a ciertas asociaciones en la memoria. No solo el conocimiento de la marca es uno de los factores principales para crear valor de marca, sino que también es un elemento clave que influye en las percepciones y actitudes de los consumidores. (Rissoan, 2010).

### **2.3.5 Contenido generado por el usuario**

Nicolás (2016), menciona que el contenido generado por el usuario es información publicada que los usuarios de Internet han proporcionado a los sitios web. La información puede estar en varias formas, fotos, blogs, comentarios, publicaciones. Hoy en día se genera principalmente en los sitios web de redes sociales. El contenido generado por el usuario, permite que los demás usuarios de Internet se comuniquen entre sí de forma cómoda y eficaz a través de medios interactivo, es decir, otra forma de creación para el contenido del sitio web.

### **2.3.6 Decisión de compra del consumidor**

Raiteri y Ocaña (2016), en su trabajo de titulación denominado “El comportamiento del consumidor actual”, mencionaron que es el proceso clave en la toma de decisiones del consumidor, sin embargo, es el proceso de integración

mediante el cual el conocimiento se combina para evaluar dos o más comportamientos alternativos y seleccionar uno.

### **2.3.7 Etapas en el proceso de adopción**

El consumidor pasa por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto (Barquero, 2016) : 1) Conciencia: el consumidor se da cuenta del nuevo producto, pero al parecer carece de información al respecto. 2) Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto o servicio que desea adquirir. 3) Evaluación: el consumidor considera si debe probar el nuevo producto y a su vez si tiene sentido la adquisición del mismo. 4) Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto a pequeña escala para mejorar su estimación de su valor, y su vez reacciona si el producto es necesario adquirirlo o no. 5) Adopción: el consumidor decide hacer un uso completo y regular del nuevo producto.

### **2.3.8 Evaluación de alternativas**

Es el proceso de evaluar alternativas competitivas en términos de creencias destacadas sobre consecuencias relevantes y combine este conocimiento para tomar una decisión. (Ramon & Lopez, 2016)

### **2.3.9 Facebook**

Facebook permite a las empresas crear páginas de empresas públicas donde los consumidores y los representantes de las empresas pueden unirse, comunicarse, conectarse y hacer "Me gusta" (convertirse en fanáticos) de la página de negocios. (Roing-Villa & Lorenzo-LLedo, 2017)

### **2.3.10 Familiaridad con la marca**

La familiaridad con la marca es la cantidad de información disponible sobre la marca que hace que un consumidor confíe en comprar el producto. Cuanto más familiarizados estén los consumidores con la marca, menor será el riesgo percibido. (Pérez-Cabañero, Carmen, 2007)

### **2.3.11 Instagram**

Instagram es una red social y aplicación digital, su función es compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. (Mejía LLano, 2018)

### **2.3.12 Emprendimiento**

Herrera Echeverri (2009) afirma que: “Los emprendedores no realizan sus actividades aisladamente, se encuentran en redes sociales que provee acceso a información, conocimiento y capital financiero; las redes sociales son el activo más valioso que posee el emprendedor para el éxito de su labor” (pág. 3). El entorno del emprendimiento es de vital importancia que se deba tomar en cuenta ya que ellos requieren un buen plan de marketing digital para sus negocios. Por ende, los autores del presente proyecto quieren enfocar parte de sus esfuerzos en cautivar a este nicho de mercado.

## **Capítulo 3. Análisis Situacional**

### 3.1 Análisis del microentorno.

#### Misión

Ofrecer camisetas de calidad con temática urbana a través del internet, haciendo cada experiencia de compra única y exclusiva.

#### Visión

Ser eje impulsador del posicionamiento del arte urbano ecuatoriano

#### Objetivo

Entregar a nuestros clientes camisetas cómodas, modernas, exclusivas de mejor calidad que satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial.

#### Valores

- Compromiso
- Confianza
- Creatividad
- Responsabilidad

### 3.2 Organigrama estructural y funciones

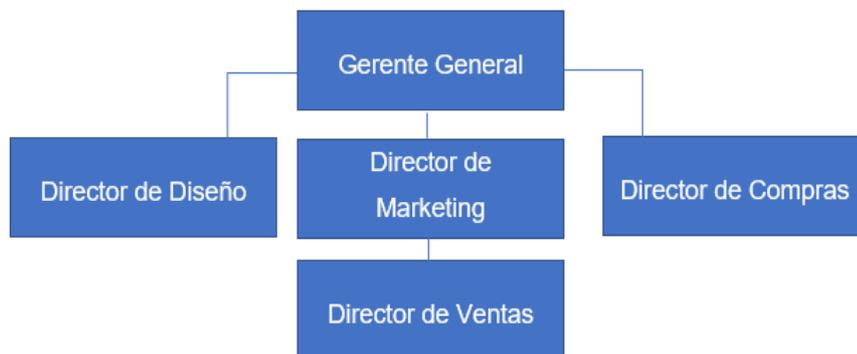


Figura 2.Organigrama Estructural de Urbanova

- ✓ Gerente General: Responsable de coordinar todas las operaciones de la empresa tales como: diseño, compras, marketing y ventas, administrando

todos los recursos de la empresa y la debida contratación de elementos humanos que desempeñe las labores de acuerdo con lo solicitado.

- ✓ Director de diseño: Es el jefe del departamento creativo. Su responsabilidad incluye coordinar el diseño de todas las líneas de productos, trabajando junto con el director de compras, para poder abastecer lo que se requiere de acuerdo a la mayor tendencia en compras.
- ✓ Director de compras: Responsable de la definición de las categorías de producto, las cantidades que se debe comparar para cada modelo, las calidades, los precios de cada estilo de camisetas, y la gestión de la llegada de cada producto a la casa del comprador. También es responsable de gestionar, mejorar y actualizar la red de proveedores.
- ✓ Director de marketing: El responsable de desarrollar la imagen de la tienda y también de replicarla en toda la red. Administra la estrategia de comunicación de la compañía con el propósito de vender, y también tiene relación con los medios y las relaciones públicas.
- ✓ Director de ventas: Responsable de alcanzar los objetivos de la empresa, trabajando de la mano con el director de marketing, aplicando las estrategias al segmento de mercado objetivo.

### **Cinco Fuerzas de Porter.**

El modelo de Porter es determinar la posición actual de la empresa para determinar la estrategia a seguir. Enfocándose en un mercado atractivo, poco competitivo, proveedores débiles y sin sustitutos importantes. (Porter, 1972)

### **Amenazas de nuevos Participantes.**

En el mercado ecuatoriano se puede observar que existen múltiples empresas que ofrecen productos similares, pero no un competidor directo que ofrezca camisetas con estilo urbano, con diseño del propio artista urbano, el internet es un medio que se ofrece de manera rápida y sin costo alguno, lo cual es una amenaza para el proyecto. Ingresar al mercado por el canal tradicional requiere de mayor inversión, pero de acuerdo con el modelo de negocio que se quiere implementar los costos de mantenimiento, distribución e implementación son bajos en comparación de tiendas detallistas.

### **Poder de negociación de proveedores.**

Actualmente, el mercado textil cuenta con variedad de proveedores de la materia prima para la comercialización de cualquier tipo de negocio de ropa, fácilmente se puede cambiar de proveedores sin afectar la calidad del producto.

### **Poder negociación compradores.**

El poder de negociación con los clientes es alto por la gran cantidad de oferta de marcas de estampados, sublimación, sublimación digital existentes en el mercado, la fuerza de negociación del cliente tiene puntuación alta debido a que la comercialización de camisetas con temática urbana aún no cuenta con un posicionamiento en el mercado textil.

### **Rivalidad entre competidor.**

A través de varias observaciones se halló en el mercado tradicional que existen varias tiendas de ventas de camisetas personalizadas que son realizadas por el método de la serigrafía. Al momento, no existe en el medio virtual la comercialización de camisetas con diseños únicos que transmitan arte.

Por otro lado, la oferta del mercado electrónico es un abanico de varias opciones para el comprador con tiendas extranjeras que ofrecen variedad de productos.

### **Amenaza productos sustitutos.**

Existen varias empresas que comercializan prendas de vestir personalizadas con diseños ya reconocidos que pasan por el proceso de estampado, estos sustitutos pueden alterar la decisión de compra y cuentan con disponibilidad al momento ya que son tiendas físicas.

Tabla 1.  
Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Variables	valor	Valor de variable
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>	✓ Diferenciación del producto	5	4
	✓ Acceso a materia primas	5	
	✓ Inversión de capital	5	
	✓ Identificación de marca	3	
<b>Poder negociación de proveedores</b>	✓ Costo de cambio de proveedor	5	5
<b>Poder negociación compradores</b>	✓ Sensibilidad de precio	3	4
	✓ Ventaja diferencia del producto	5	
	✓ Disponibilidad de información para el cliente	4	
<b>Rivalidad entre competidores</b>	✓ Número de competidores	4	4
	✓ Tecnología	4	
	✓ Calidad y servicios ofrecidos	4	
<b>Amenaza productos sustituto</b>	✓ Costo de cambio del cliente. ✓ Disposición al cambio	3	3

Tabla 2:  
*Ponderación de las Cinco Fuerzas de Porter*

<b>5 fuerzas de Porter</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>	4
<b>Poder negociación de proveedores</b>	5
<b>Poder negociación compradores</b>	4
<b>Rivalidad entre competidores</b>	4
<b>Amenaza productos sustitutos</b>	3
<b>Promedio Total de la Calificación</b>	4

Al realizar el análisis del atractivo del mercado mediante las cinco fuerzas de Porter hacia la comercialización de camisetas personalizadas con temática urbana en la ciudad de Guayaquil, obtenemos un resultado de 4 sobre 5, lo cual nos indica que el mercado textil tiene una atractividad media que nos puede permitir el crecimiento del producto a comercializar.

Una de las cinco fuerzas de Porter más atractiva es el poder de negociación con los proveedores con un puntaje de 5, lo que indica que la empresa cuenta con un gran poder de negociación alto por la gran cantidad de proveedores existentes. Otra fuerza importante es el de poder de negociación de los compradores con un puntaje 4, porque los consumidores pueden sustituir a la marca de una manera sencilla por diversos factores del mercado ya existente.

### 3.3 Análisis de Macroentorno

#### 3.3.1 Entorno Político-legal

Desde mayo del 2017, el Lcdo. Lenin Moreno se posicionó como el nuevo presidente de la República del Ecuador obteniendo el 51% de los votos, en contra del candidato opositor Guillermo Lasso que obtuvo el 49% (EL Diario El Universo, 2017)

En el mismo año, el nuevo gobierno creó el Consejo Productivo y Tributario integrado por siete delegados del Ejecutivo y seis del sector productivo y de la Economía Popular y Solidaria, que, de acuerdo al mandatario, resolvería temas para mejorar la productividad, promover la inversión, generar más divisas, aumentar el empleo, así como también facilitaría y simplificaría los trámites para crear empresas y mejorar los procesos ya existentes. Adicionalmente, agregó que el consejo se convertiría en una herramienta para promover el dialogo y entender las necesidades de los comerciantes, empresarios, productores y de los demás actores de la economía popular y solidaria (El Diario El Universo, 2017).

El 27 de julio del 2017, mediante una cadena nacional el presidente manifestó que desde el 2015 el país se encontraba en condiciones muy críticas, debido principalmente a la baja de los precios del petróleo, la disminución de los precios de las materias primas, la apreciación del dólar y los efectos del terremoto sucedido en el 2016, pero que a su vez se estaban buscando medidas para mejorar la economía, entre las que mencionó El Diario El Universo (2017), impulsar el uso de medios de pago digitales, lo que se conoce como dinero electrónico, en coordinación con el sistema financiero nacional.

Para el 1 de octubre del 2019, el presidente Lenin Moreno anunció las nuevas medidas económicas con el que se pretende la reducción del gasto público (Expreso, 2019).

Entre las principales medidas tenemos:

**Reducción de impuestos a bienes tecnológicos:** Con el objetivo seguir con la estrategia de un Ecuador Digital, el mandatario decidió suprimir los impuestos de

importaciones a bienes de tecnología como celulares, computadores y tabletas que sirvan para emprender, educarse e informarse.

Al día siguiente del anuncio de las medidas económicas, el país se vio envuelto en un caos por la eliminación del subsidio a los combustibles que disgustó a más de la mitad de los ecuatorianos. Comenzaron unas olas de protestas y enfrentamientos en todo el territorio ecuatoriano, principalmente entre La Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE) y la policía nacional que dejaron 8 fallecidos y 1 340 personas heridas de salud según el informe de la Defensoría del Pueblo. (El Diario El Comercio, 2019)

El presidente Lenin Moreno trasladó su sede presidencial a la ciudad de Guayaquil y decretó estado de excepción y hasta un toque de queda por la gravedad de la situación. Sin embargo, el domingo 13 de octubre del 2019 se realizó una conferencia entre la CONAIE y el gobierno nacional para llegar a un acuerdo y terminar con las protestas que tanto daño le estaban haciendo al país en sus sectores productivos, comerciales, etc. La conferencia tuvo como mediador a un representante de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en donde ambas partes llegaron a un acuerdo que fue la derogatoria del decreto 883 que eliminaba el subsidio a los combustibles, dándole fin al conflicto.

El camino para mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos es más libertad de comercio, acuerdos comerciales con todo país que quiera hacer negocios con nosotros, un Estado que provea eficientes y competitivos servicios públicos, y un entorno de estabilidad de las “reglas del juego” caracterizado por la facilidad de hacer empresa.

### **Ley del comercio Electrónico.**

Pertenecer al comercio electrónico no significa realizar compras por internet desde un portal web, si no establecer una línea de comercio dentro de la economía de un país. Los medios electrónicos corresponden a una conducta mercantil que influye en negociaciones, ofertas, demandas, incluyendo todos los problemas legales un negocio físico puede tener.

Según la ley de Comercio Electrónico expedida el 17 de abril de 2002 por decreto del Presidente en curso Gustavo Noboa Bejarano y publicado en el Registro Oficial, indica lo siguiente;

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos  
Artículo 50.- Información del consumidor:

o “...el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones...”. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

o “En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones...”

o “En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos...”

o “...La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley”.

o El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Gustavo Noboa Bejarano, 1994)

De acuerdo a la ley, es indispensable que el consumidor tenga pleno conocimiento de los requisitos, condiciones y restricciones de los bienes y servicios que adquirirá. La publicidad y promoción emitida a través de correos electrónicos por el proveedor o empresas ofertantes deberán enviar una solicitud de suscripción o exclusión a los consumidores para que acepten o denieguen la cadena de mensajes o base de datos donde se encuentren inscritos. El Consumidor es ente principal del

artículo, donde se debe proteger su información y respetar el deseo de realizar compras en línea sin que afecte sus derechos.

Es importante para el proyecto tener conocimiento de las leyes vigentes en cuanto al comercio electrónico para poner en marcha la creación de la empresa, se debe estar bien informado con respecto a la comunicación hacia el consumidor, sobre todo el mailing, condiciones de suscripción, recepción y exclusión de la base datos con el fin de proteger los derechos del consumidor.

## **Código del Comercio**

En mayo del 2019, se promulgó en nuevo Código del Comercio que reemplaza a la que estaba vigente desde 1906. En nuevo código consta de 1,348 artículos y con un marco normativo para el comercio electrónico para la regulación de los contratos por medios electrónicos. (Legal Issues, 2019)

El nuevo Código del Comercio define al comercio electrónico y a los contratos de servicios electrónicos en sus artículos 74 y 76 como:

**Art. 74.-** Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

**Art. 76.-** Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Esto es un factor positivo para la creación y comercialización de camisetas a través de una tienda virtual, es la libertad que está dando el actual gobierno para reactivar la economía, haciendo del comercio electrónico un sector competitivo, eficiente como cualquier tipo de negocio y que ha de más genera empleo.

## **Derechos de Autor.**

Según el Sistema de información sobre Comercio Exterior (SICE); “El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador”

Según la propiedad intelectual del Ecuador;

**Art. 5.** El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Es el derecho legal que se le conceden a los autores la protección de sus creaciones, obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular a la no alteración de sus obras sin autorización alguna. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

### **¿Qué se debe tomar en cuenta los derechos de autor en el internet?**

Se debe respetar los derechos de autor por los posibles enjuiciamientos al dar a conocer sus matices, diferentes aplicaciones en el internet de manera incorrecta, ya que el autor tiene la capacidad legal de entregar a terceros el uso de sus obras. Se debe tomar en cuenta que los derechos de autor no son transferibles así el autor tenga la voluntad de asignarlo.

Por este motivo, es recomendable usar un término de consideraciones o una carta de autorización dada por el autor, dando la potestad del uso único de sus obras en la página web, con un tiempo determinado, y el privilegio de exposición de sus obras en la tienda en línea. El autor debe respetar los términos del contrato.

## Emprendimiento.

Según el Diario El Telégrafo ( 2019), El gobierno por medio del Ministerio de Producción, Comercio exterior e Inversiones, lanza el programa de Apoyo al Emprendimiento que son Muyu y Master Game, este programa cuenta con 12 millones de dólares para el financiamiento de nuevos negocios.

Se desarrolla en tres etapas:

- ✓ **Prepárate:** Se brinda talleres y herramientas para el desarrollo correcto del proyecto.
- ✓ **Emprende:** se realiza grupos o conjuntos de emprendedores que se encuentran en la etapa inicial del proyecto, para ayudarlos a realizar investigaciones y obtener su mercado objetivo.
- ✓ **Aceleración comercial:** Se brinda apoyo a los negocios que se encuentran en plena actividad o necesitan expandirse.

Actualmente, Ecuador cuenta con la cámara de comercio electrónico (CECE), es el representante del comercio electrónico y ofrecen capacitaciones y estudia el comportamiento de compra en internet, que un factor positivo para el proyecto por que promueve los emprendimientos en el país.

Tabla 3:  
*Análisis Factores Políticos-Legales*

Factores	5	4	3	2	1	Total
	Muy Favorable	Favorable	Intermedio	Poco Favorable	No Favorable	
Inestabilidad Política				X		2
Leyes que regulen el comercio electrónico		X				4
Código del comercio		X				4
Derechos de Autor						
Apoyo para emprendimientos		X				4
Apoyo para emprendimientos		X				4
<b>Total</b>						<b>3.60</b>

### 3.3.2 Factores económicos

#### Producto interno Bruto (PIB)

El PIB es la suma total de los bienes y servicios producidos durante un periodo de tiempo en una determinada región, siendo este periodo de tiempo normalmente un año.

De acuerdo a al Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB ha tenido un crecimiento anual de 3,8% hasta el 2018.

Como se observa en la figura 3, en el 2018 el Ecuador tuvo un PIB real de 71.933 millones registrando un crecimiento del 1,4% con respecto al 2017 con 70.956 millones. Este crecimiento viene dado principalmente por los aumentos en el gasto de consumo del gobierno y el gasto de consumo de los hogares, que ambos factores experimentaron un crecimiento del 2,9 y 2,7% respecto al año anterior. (Ver figura 4)

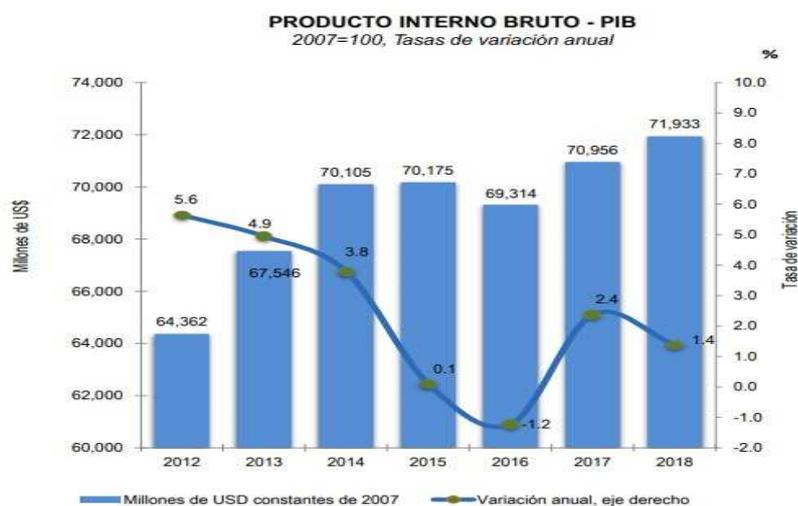


Figura 3: PIB Tasa Variación Anual



Figura 4: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios Tasa Variación Anual

Con lo que respecta al 2019, en el segundo trimestre el PIB tuvo un crecimiento del 0,3% con 17.988 millones de dólares, en comparación con el segundo trimestre del 2018 (Ver figura 5).

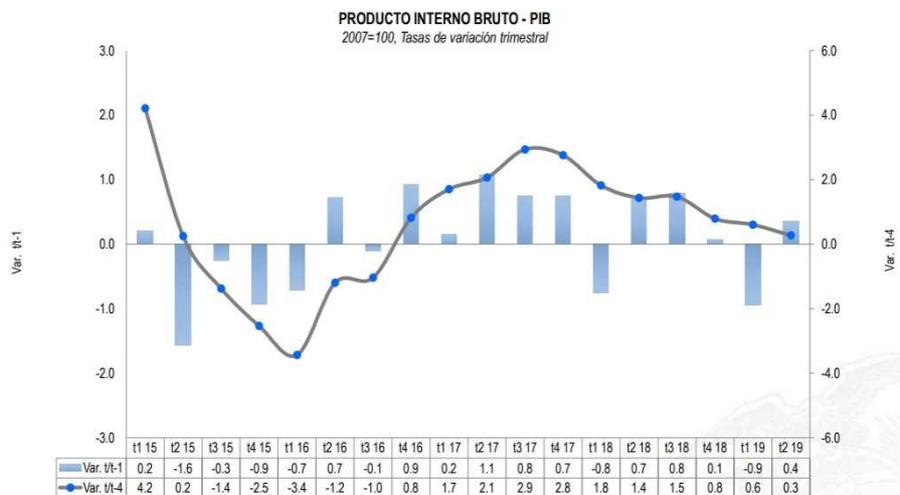


Figura 5: PIB Variación Trimestral 2019

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI), en su informe de Perspectivas de la Economía Mundial, prevé que la economía se contraiga un 0,5% en el 2019, pero que a su vez crecerá para el 2020 un 0,5% (FMI, 2019).

### 3.2.3 Sectores económicos

En cuanto a los sectores, la acuicultura y pesa de camarón es la actividad económica con una mayor tasa de variación positiva con el 14.5% que contribuye al PIB, mientras que el comercio presentó una disminución del 1,2% en su actividad debido a la desaceleración económica en el segundo trimestre del 2019. (Ver figura 6)

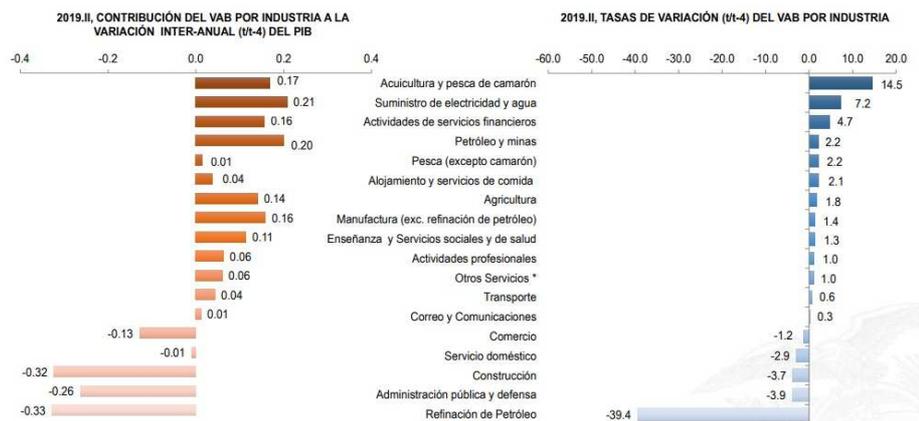


Figura 6: Contribución del VAB por Industria

### Inflación

La inflación mide el incremento de los precios de bienes y servicios en un periodo determinado de tiempo. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el país cuenta con una inflación anual promedio de 2,54% desde el 2010 al 2019, teniendo una inflación de 0,50% en octubre del presente año. Otros datos a destacar es que, desde el cuarto trimestre del 2017 hasta aproximadamente el tercer trimestre del 2018 se entró en una etapa deflacionaria, la cual se revirtió en septiembre del 2018 (INEC, 2019)

# Evolución Histórica Inflación

Variaciones porcentuales (2010 - 2019)

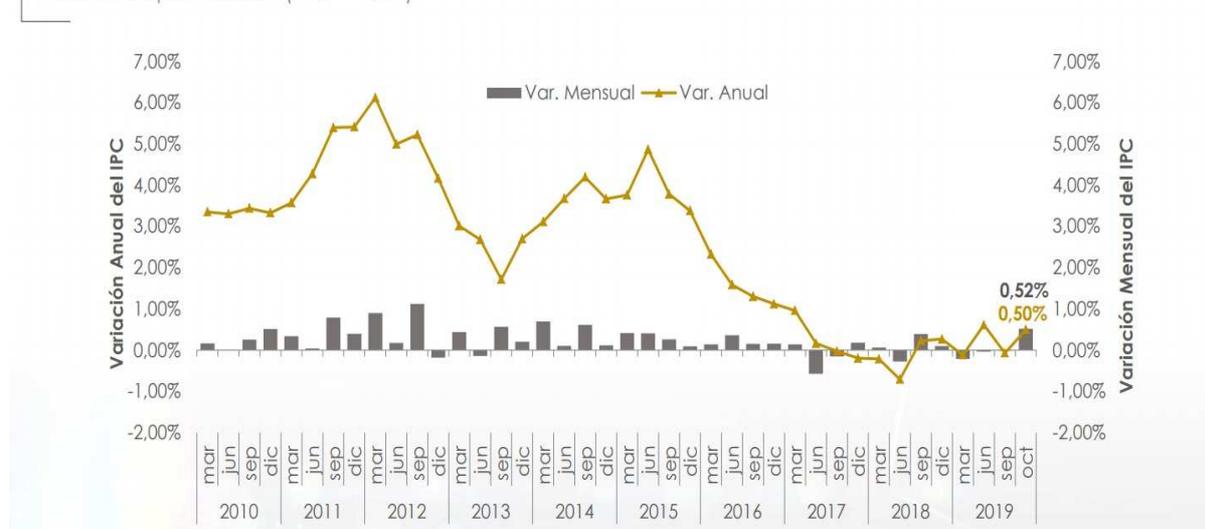


Figura 7. Evolución Histórica de Inflación

## Inflación anual por división de consumo

Como se parecía en la figura 8, se compara la incidencia de la inflación por divisiones de consumo entre octubre 2018 y octubre 2019. La división de transporte es uno de los que mayor incidió en la inflación pasando de 0,12% en el 2018 a 0.36% en el 2019. La división de alimentos y bebidas no alcohólicas pasó de un estado deflacionario de -0,04% a 0,07%. En cambio, la división de bienes y servicios de una inflación de 0,09% en el 2018, entró a una etapa deflacionaria en el 2019 con 0,03%.



Figura 8. Inflación Anual por División de Consumo, tomado del INEC.

## Evolución del Salario Básico Unificado (SBU)

En la siguiente tabla, se muestra una comparativa del incremento salarial porcentual y la inflación anual en los últimos diez años. En primer lugar, se debe resaltar que el incremento salarial ha venido disminuyendo proporcionalmente de 10,09% en el 2010 a tan solo 2,07% en el 2019. Por otro lado, el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha venido mejorando a lo largo de estos años, ya que tal incremento del SBU ha sido mayor que la inflación anual. (Diario El Universo, 2019)

Tabla 4:

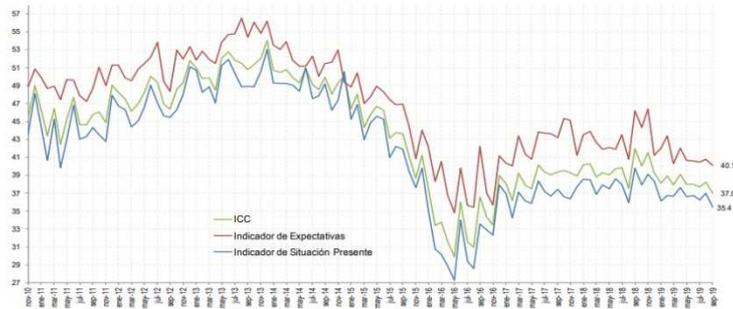
### *Evolución de salario Básico Unificado*

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Salario</b>										
<b>USD</b>	240	264	292	318	340	354	366	375	386	394
<b>Incremento</b>										
<b>Salarial (%)</b>	10.09%	10.00%	10.61%	8.90%	6.92%	4.12%	3.39%	2.46%	2.93%	2.07%
<b>Inflación</b>										
<b>Anual</b>	2%	541%	416%	270%	367%	338%	232%	47%	27%	50%

## Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Según los resultados observados en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en un año desde septiembre 2018 a septiembre 2019 el ICC disminuyó 4.9 puntos, lo que nos indica que el grado de confianza de los consumidores hacia la economía nacional es cada vez menor, por lo que están dispuestos a realizar menos compras afectando la expansión económica (Banco Central del Ecuador (BCE), 2019).

**Índice de Confianza del Consumidor ICC y sus componentes**  
 Noviembre 2010 – Septiembre 2019



*Figura 9: Índice de Confianza del Consumidor (ICC)*

Tabla 5:  
*Análisis de Factores Económicos*

Factores	5	4	3	2	1	Total
	Muy Favorable	Favorable	Intermedio	Poco Favorable	No favorable	
PIB y los factores que influyen				X		2
Sectores Económicos		X				4
inflación			X			3
Evolución Salarial				X		2
Índice de Confianza del Consumidor			X			3
<b>Total</b>						<b>2.80</b>

### 3.3.4 Factores sociales

Para cuestiones del proyecto, los factores sociales a considerar se basan principalmente en el acceso, adaptación y uso de la tecnología por parte de los ecuatorianos.

#### Internet fijo y móvil

El número de usuarios de Internet en el Ecuador ha tenido un crecimiento significativo desde el 2010 hasta el segundo trimestre del 2019 según los datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), que muestra que en el 2010 solo el 3.35% de la población contaba con Internet fijo, mientras que para el 2019 el 11.96% ya cuenta con acceso a esta tecnología. Por otro lado, el internet móvil es quien ha presentado un crecimiento exponencial, pasando del 2.35% del 2010 a 54.33% en el tercer trimestre del 2019. (ARCOTEL, 2019).

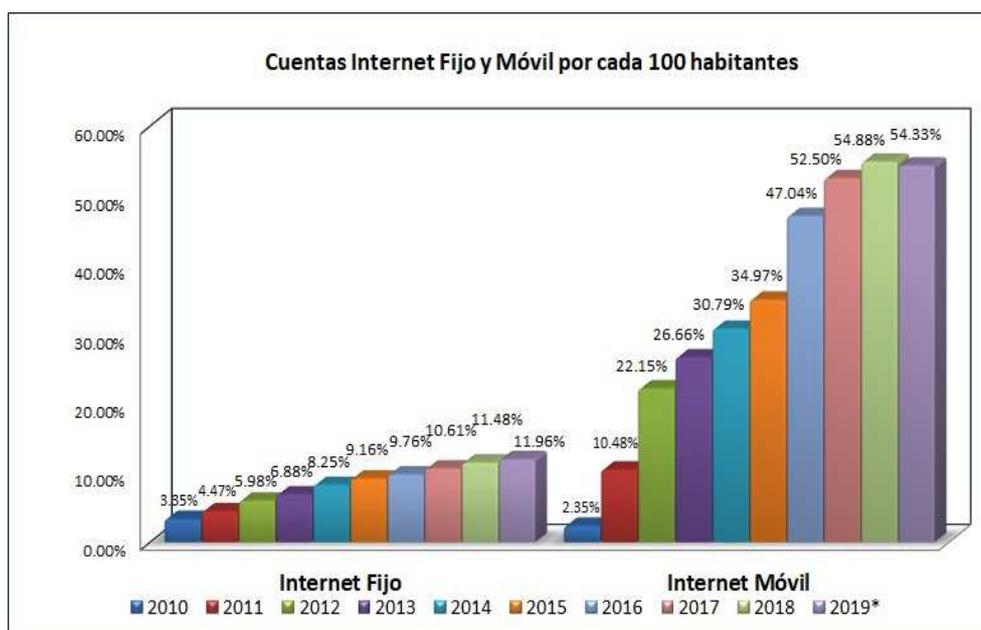


Figura 10: Cuentas de Internet Fijo y Móvil, Tomado de ARCOTEL

#### Hogares con acceso a Internet

En la siguiente figura se muestra que, a nivel nacional los hogares con acceso a Internet han crecido favorablemente pasando de 22.5% en el 2012 a 37.2% al 2018. Y entre la zona urbana y rural, la urbana es quien presenta un incremento con 15.2 puntos porcentuales entre el 2012 y 2018.

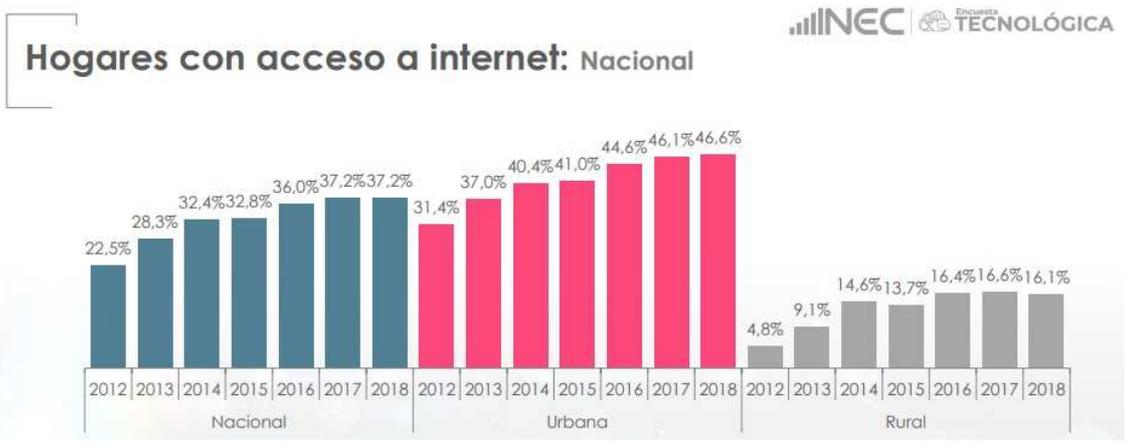


Figura 11. Hogares con Acceso a Internet, Tomado del INEC.

### Frecuencia de uso de Internet

En el 2018, 84% de las personas hacen uso del Internet por lo menos una vez al día lo que significa un aumento de 24.2 puntos en comparación con el 2012.

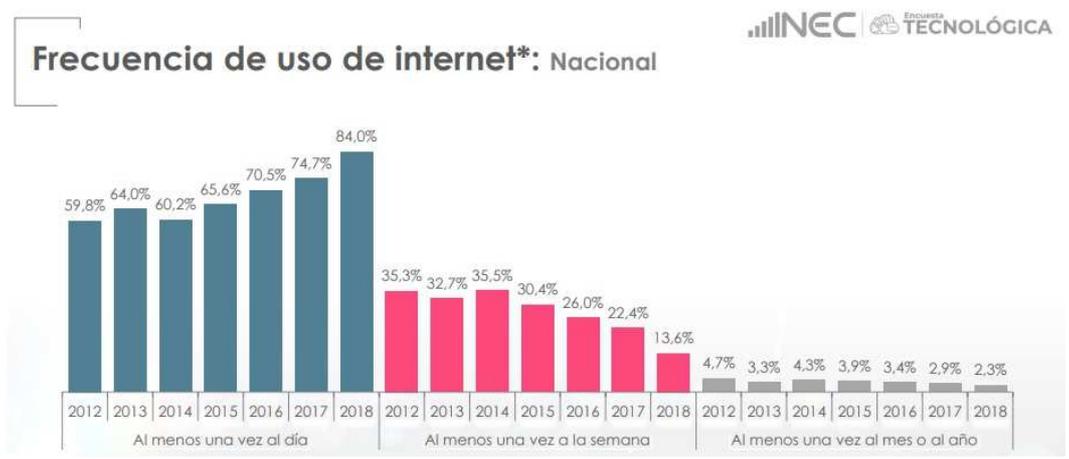


Figura 12. Frecuencia de uso de Internet, Tomado del INEC.

Tabla 6:  
Análisis Factores Sociales

Factores	5	4	3	2	1	Total
	Muy Favorable	Favorable	Intermedio	Poco Favorable	No favorable	
Internet Fijo y móvil	X					5
Hogares con acceso a internet	X					5
Frecuencia de uso de internet	X					5
<b>Total</b>						<b>5.00</b>

### 3.3.5 Factores tecnológicos.

#### Empresas y Comercio Electrónico

Para el 2015 el 96.6% de las empresas cuentan con acceso a Internet. El 13.9% indica haber realizados compras por Internet y tan solo el 9.2% haber realizado ventas online.

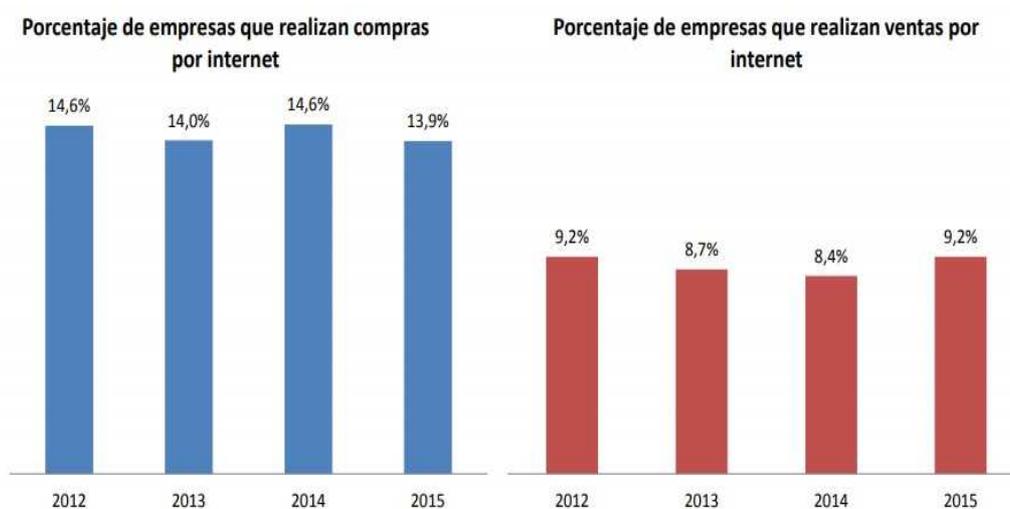


Figura 13. Porcentaje de empresas que compran y venden por Internet, Tomado del INEC

## Sector textil

En cuanto al sector textil también ha dado grandes pasos hacia la innovación tecnológica y científica, mejorando e innovando los productos y técnicas de uso, pues la moda no se hace a un costado de la evolución. La industria textil ha tomado algunas de las tecnologías innovadoras y las adaptó para beneficio del ser humano. Frente a la realidad emergente, el desarrollo de productos textiles con innovación tecnológica se orientó no solo al confort, sino también a dar respuesta a necesidades sociales. Se ha dado paso a la fabricación de telas que den soluciones que incrementen las sensaciones de confort y seguridad.

Tabla 7:  
*Análisis Factores Tecnológicos*

Factores	5	4	3	2	1	Total
	Muy Favorable	Favorable	Intermedio	Poco Favorable	No favorable	
<b>Empresas y Comercio electrónico</b>		x				4
<b>Sector textil</b>		x				4
<b>Total</b>						4.00

### 3.3.6 Análisis P.E.S.T

A continuación, presentaremos las puntuaciones obtenidas de cada uno de los factores externos que hemos analizado, lo cual nos va ayudar hacer un análisis concreto para la implementación del plan de marketing y si es favorable o no la industria que queremos participar.

Tabla 8:  
*Análisis PEST*

<b>Factores Detectados</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Político - Legal</b>	3.6
<b>Económico</b>	2.8
<b>Social</b>	5
<b>Tecnológico</b>	4
<b>Promedio Total</b>	3.85

## **Conclusiones**

En base a la valoración de las variables del PEST se obtuvo 3.85 sobre 5, lo cual es un indicador de que tan favorable es el entorno para el proyecto.

Como hemos podido revisar en el Macroentorno, uno de los factores con mayor incidencia es el político-legal, ya que el orden político y sus legislaciones han tenido cambios fuertes afectando el mercado ecuatoriano, entre ellos el sector de la moda ocasionando el cierre de varias firmas en centros comerciales de las principales ciudades del país. Para Patricio Alarcón (2018), presidente de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), “El mercado muestra una contracción. De los reportes que han llegado al gremio, hay importadores de ropa que registran caídas de ventas del 19 y 60%, lo cual explica por qué algunas cadenas cerraron operaciones.”

También podemos evidenciar el progreso en la implementación de la tecnología en las empresas, incursionando con estrategias digitales para sus negocios con el fin de ganar participación en el mercado. De igual manera, el consumidor está actualizándose al momento de estar conectado a las redes virtuales.

En conclusión, el proyecto en desarrollo para la comercialización de camisetas con estilo urbano se debe enfocar en la tendencia del marketing digital, ya que de acuerdo a los resultados del Macroentorno los clientes potenciales se encuentran en la moda digital, debido principalmente a los altos niveles de acceso y adaptación del internet.

### 3.4 Análisis Estratégico Situacional.

#### 3.4.1 Ciclo de vida del producto.

Según Kotler y Armstrong (2003), “el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”

URBANOVA se encuentra en estos momentos en etapa de introducción debido a los siguientes factores.

- Falta de registro de la marca en la Propiedad intelectual.
- No ha existido una campaña publicitaria ya que es un producto nuevo que va a ingresar al mercado.
- No tiene presencia en medios digitales.

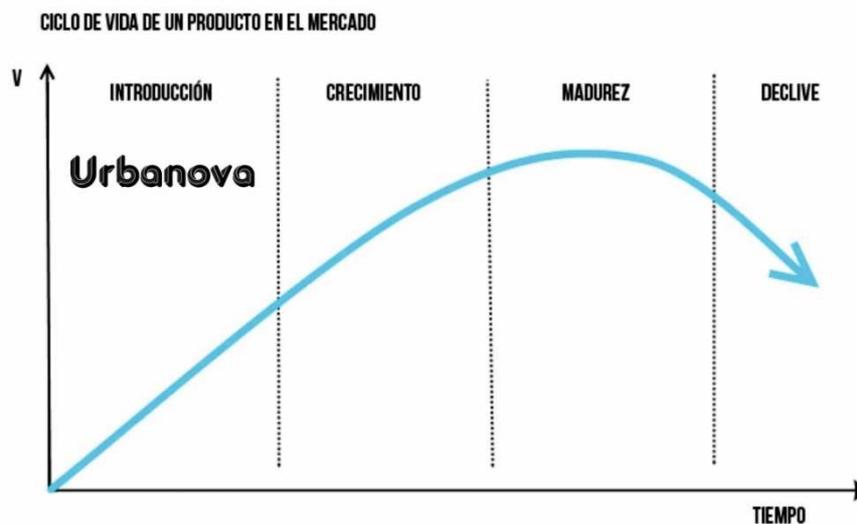


Figura 14. Ciclo de vida de un Producto

#### 3.4.2 Participación de Mercado.

Al ser la empresa una marca nueva en el mercado, no posee un registro de actividades de ventas, sin embargo, a continuación, se encuentra detallado un historial de actividades de ventas de las tiendas que pertenecen a la competencia directa e indirecta.

Tabla 9:  
*Participación de Mercado de Urbanova*

Empresa	Ventas	Año
INDIE	80000	2018
BAKANES	95000	2018
COMICS T-SHIRT	25000	2018
SUBLIMART ECU	10000	2018

### 3.4.3 Análisis de la cadena de valor.

Tabla 10:  
Cruce de actividades en Cadena de Valor

Cadena valor	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicio Post-Venta
<b>Abastecimiento</b>	Debilidad		Debilidad		
<b>Recursos Humanos</b>		Fortaleza			
<b>Tecnología</b>				Fortaleza	Fortaleza
<b>Infraestructura</b>	Fortaleza				

### Fortalezas

#### *Tecnología / Marketing y ventas*

Se basa en la utilización de las herramientas de marketing para llegar a los clientes y darles a conocer nuestra propuesta de valor. Al identificar que nuestros

usuarios pasan su mayor tiempo conectados a internet y además son compradores online frecuentes, las herramientas que se utilizan para dar a conocer nuestro servicio son posicionamiento web, redes sociales, marketing de contenidos y analítica web, es por esta razón que es una fortaleza el manejo de herramientas de marketing.

### ***Talento Humano / Operaciones y Logística de salida***

La empresa cuenta con personal capacitado para realizar las funciones desde la creación hasta el despacho de la mercadería

### ***Infraestructura / logística interna***

La empresa piensa con tener un espacio con adecuadas instalaciones que le permita el buen despacho de la logística interna que favorece al producto final

## **Debilidades**

### ***Abastecimientos / Logística interna***

Se puede dar eventualmente retrasos en los pedidos de mayor volumen debido a que la marca de camisetas es nueva en el mercado y no contamos con la experiencia a diferencia de la competencia y se puede ver afectado el desempeño y poco favorecedor al producto final.

### ***Abastecimientos / Logística externa***

Se puede dar eventualmente retrasos en la entrega de pedidos de mayor volumen debido a que la marca de camisetas es nueva en el mercado y no contamos con la experiencia a diferencia de la competencia.

## **3.4.3 Análisis F.O.D.A**

Tabla 11:  
FODA Urbanova

Fortalezas	Debilidades
✓ Buena calidad de las prendas	✓ No genera rotación de diseño
✓ Diseño urbano, únicos por el artista	✓ Falta de experiencia por ser nueva en el mercado
✓ Maquinaria adecuada para el acabado en alta calidad	✓ No cuenta con la infraestructura física adecuada para la elaboración de camisetas.
✓ Personal capacitado para la elaboración y publicidad de la marca	✓ Poco personal para pedidos de mayor volumen
Amenazas	Oportunidades
✓ Alza de precio de productos de materia prima	✓ Modificación y creación de leyes que beneficien al comercio electrónico.
✓ Productos sustitutos de menos precio	✓ Uso de internet y compras online han incrementado
✓ Posibles restricciones de parte de los proveedores	✓ Bajo número de competidores en el mercado
✓ Cambios repentinos en la moda	✓ Apoyo del gobierno para los proyectos de emprendimiento

### 3.3.4 Análisis EFE – EFI

Tabla 12:  
Análisis de Factores internos

<b>FORTALEZA</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Buena calidad</b>	0.15	4	0.60
<b>Diseño urbano por el artista</b>	0.15	3	0.45
<b>Maquinaria de alta calidad</b>	0.15	4	0.60
<b>Personal capacitado</b>	0.15	3	0.45
	0.6		2.10
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Rotación de diseño</b>	0.15	3	0.45
<b>Falta de experiencia, mercado nuevo</b>	0.10	3	0.45
<b>Infraestructura inadecuada</b>	0.10	2	0.20
<b>Pedidos de mayor volumen, poco personal</b>	0.05	2	0.10
<b>Total</b>	0.40 1	2	1.20

Tabla 13:  
Análisis de factores externos.

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Alza de precio de productos de materia prima</b>	0.15	4	0.60
<b>Productos sustitutos de menos precio</b>	0.15	4	0.60
<b>Restricciones de proveedores</b>	0.10	3	0.30
<b>Cambios de moda</b>	0.10	4	0.40
	0.50		1.90
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Modificación y creación de leyes que benefician al comercio electrónico</b>	0.15	3	0.45
<b>Uso de internet y compras On line han incrementado</b>	0.10	3	0.30
<b>Bajo número de competidores</b>	0.10	2	0.20
<b>Apoyo del gobierno para emprendimientos</b>	0.15	3	0.45
	0.50		1.40
<b>Total</b>	<b>1</b>		

Como resultado del análisis de las matrices se pudo determinar lo siguiente:

- ✓ La fortaleza dio como resultado un total de 2.10 puntos donde la buena calidad de la prenda y la selección de la maquinaria adecuada se pueda conseguir los acabados del estilo urbano, también pudimos observar que la marca Urbanova contara con diseños propios del autor urbano, siendo los valores más representativos, esto indica que la comercialización de camisetas con estilo urbano es un modelo de negocio atractivo al mercado.
- ✓ Dentro de las debilidades se encuentra valorado 1.20 punto donde las variables es la falta de experiencia, por ser nueva en el mercado, no cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración de camisetas con estilo urbano.
- ✓ Las oportunidades muestran un total de 1.40 puntos que reflejan que los proyectos de emprendimiento, la modificación y creación de leyes que benefician al comercio electrónico, el uso de internet y compras On line que incrementa, y los bajos número de competidores.
- ✓ Dentro de las amenazas dio como resultado un total de 1.90 puntos que se ve reflejada en las variables más representativas el alza de precios de la materia prima y las posibles restricciones que vengan parte de los proveedores, respectivamente nos indica que esto directamente nos afectaría en la producción y el alza de precios de nuestro producto que no sería conveniente, ya que es una nueva marca de camisetas con estilo urbano.

### **3.5 Conclusiones del Capítulo**

En la actualidad los emprendimientos como la comercialización de camisetas, son apoyados por el gobierno, mientras que la cámara de comercio aporta con herramientas para facilitar el desarrollo del negocio.

Cabe recalcar que Urbanova se encuentra en la etapa de introducción por ser una marca nueva en el mercado, por este motivo se pretende utilizar varias estrategias de marketing con la finalidad de ganar conocimiento de marca, y participación de mercado. Como resultado del sondeo de la participación de mercado de la competencia, se estima que la venta de camisetas con variedad de estilo representa ventas atractivas a la marca.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter obtuvimos una puntuación de 4 sobre 5 donde demuestra que la idea de comercializar camisetas con estilo urbano, tiene aceptación en el mercado textil donde existe demanda para la marca Urbanova.

## **Capítulo 4. Investigación de Mercados**

## 4.1 Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercado que proporcione información sobre los gustos y preferencias en el uso de camisetas con estilo urbano a través de tienda virtual en la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos Específicos

- Identificar los atributos que el cliente considera importante al momento de realizar una compra a través de una tienda virtual.
- Investigar el perfil de los clientes que estén interesados en el arte urbano.
- Establecer factores que determinan la compra de camisetas con diferentes estilos.

## 4.2 Diseño investigativo

### 4.2.1 Tipo de investigación

Para la recopilación de datos, los mismos serán segmentados de manera cualitativa y cuantitativa se absorberán en base a entrevistas a profundidad y encuestas con la finalidad de obtener los datos enfocados para el diseño del plan de marketing digital para la agencia publicitaria.

En este proyecto se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

**Exploratorio:** Es necesario que la autora del proyecto realice recopilación de datos de primera mano. Realizar las entrevistas a profundidad permitirá conocer de manera más profunda acerca de los pensamientos de los consumidores permitiéndole establecer los parámetros para obtener el perfil de compras y elaborar el diseño cuantitativo de encuestas.

**Descriptivo:** Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

#### **4.2.2 Tipos de datos**

**Cualitativo:** Para darle al presente estudio más sustentabilidad se ha incorporado, un estudio cualitativo que permitirá crear los pensamientos y opiniones de personas, que son expertas en el tema urbano, siendo importantes en sus empresas, por otro lado, también a los comerciantes que poseen un negocio propio, que aporten con criterios para darle mayor proyección a los resultados.

**Cuantitativo:** Se utilizarán datos recolectados de las encuestas, los mismos que serán tabulados y analizados. De esta manera la investigación requiere de datos cuantitativos y cualitativos.

#### **4.2.3 Herramientas investigativas**

Se utilizará en este proyecto, las encuestas que son una técnica de investigación cuantitativa para obtener información de personas sobre diversos temas. Además, se ha utilizado la técnica de observación para poder distinguir el problema de investigación; sumado entrevistas con expertos, que permitirá profundizar en los temas significativos del proyecto.

### **4.3 Target de aplicación**

#### **4.3.1 Definición de la población.**

En la ciudad de Guayaquil es donde se realizará la investigación, la cual posee un número de individuos con características comunes por lo que se encuentra considerada como infinitas. Entre las características escogidas se encuentra los dos géneros y un rango de edades de 20 a 24 años y 25 a 29 años, número de población de 62,834.2 mil según el INEC.

### 4.3.2 Definición de la muestra.

Para poder tener una muestra representativa de los métodos de investigación, se tomó como muestra una investigación realizada por la cámara ecuatoriana de comercio electrónico y la Universidad Espíritu Santo sobre el comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018, de los resultados de mayor relevancia, se tomará el rango de edades de 20 a 29 años dadas por INEC.

Tabla 14:  
*Formulación de la Muestra*

N	62,834.2
Confianza	95%
p	50%
n=	384

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 628342 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (628342 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = 384$$

### 4.3.3 Perfil de aplicación.

#### Entrevistas a profundidad.

La empresa Urbanova está interesada en conocer la opinión de expertos en ventas de camisetas y los conocedores del arte urbano, para poder comercializar diseños con estilo urbano en la ciudad de Guayaquil.

El producto son prendas con diseños de arte urbano bajo el método de sublimación bajo calor, también el estampado de vinilo imprimible corte de porte A4, A3. Acerca de las camisetas se puede señalar lo siguiente:

- Las camisetas pueden ser varias opciones como 100% algodón y 50% algodón 50% polyester.
- Disponibles en varios colores.

Para lograr conocer las expresiones de los expertos sobre el tema de camisetas con estilo urbano los dividimos en dos categorías:

- Entrevistas a expertos sobre el arte urbano.
- Entrevistas a expertos de comercialización de camisetas con diferentes estilos.

### **Formato de encuesta**

Por favor rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación que tiene en el mercado, la implementación de una marca de camisetas personales con temática urbana.

1. Genero:

Masculino

Femenino

2. Edad

20 a 24

25 a 29

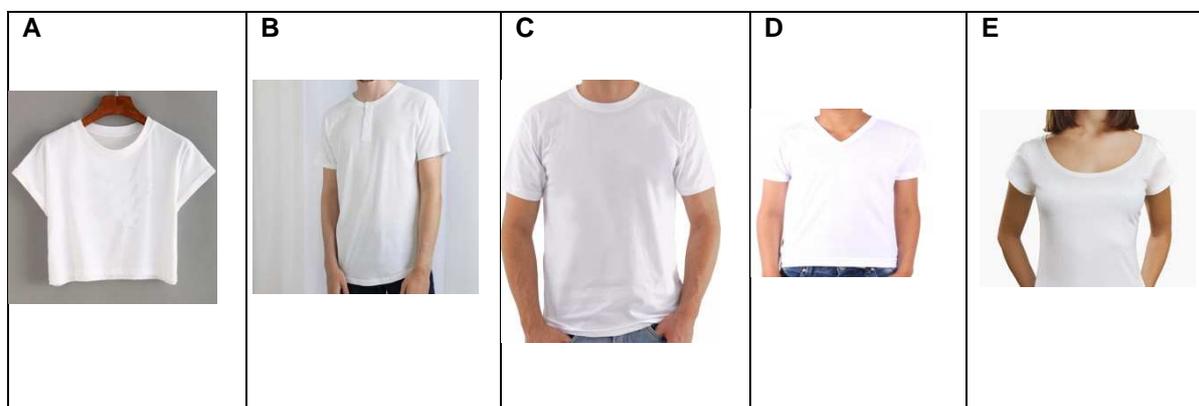
3. ¿En qué sector de la ciudad reside?

- ✓ Norte
- ✓ Sur
- ✓ Este
- ✓ Oeste

4. En base a las siguientes imágenes, seleccione una de ellas en la que representa para Ud. el arte urbano.



5. De estas 5 modelos de camisetas, seleccione 3 de sus favoritas o las que son de su agrado.



6. ¿Por qué medio le gustaría realizar las compras de sus camisetas con estilo de arte urbano?

- Tiendas físicas
- Tiendas virtuales especifique \_\_\_\_\_
- Otros

7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es “muy importante” y 1 es “nada importante”. seleccione los atributos importantes al momento de la compra a través de una tienda virtual.

	5	4	3	2	1
Seguridad electrónica					
Variedad de diseño					
Calidad de producto					
Personalización de colores y diseño.					

8. En promedio cuantas camisetas compra en el mes

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5 o mas

9. ¿Cuál es el gasto promedio al comprar una camiseta?

- 15-20
- 21-25
- 25 o mas

10. En una escala del 1 al 3, donde 3 es “muy importante” y 1 es “nada importante”. seleccione que red social le gustaría recibir información, publicidad acerca de las camisetas personales con estilos urbanos.

	3	2	1
Facebook			
Instagram			
Pinterest			

### **Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.**

### **Entrevistas a expertos en comercialización de camisetas personalizadas.**

1. ¿Qué tipo de diseño de camisetas, compran con mayor frecuencia?
2. Ud. maneja algún tipo de licencia o lo hace de manera libre.
3. ¿Cuántas camisetas se venden al día?
4. ¿Cuáles son los estilos de camiseta, que más eligen los clientes ?
5. ¿Cuáles son las fechas con mayor venta de camisetas personalizadas?
6. ¿Cuáles de todos los productos de su negocio son los de mayor venta?
7. De todos los productos de su negocio. ¿cuál considera que es su producto estrella?
8. ¿Qué medios digitales utiliza para realiza sus ventas?
9. ¿Que considera Ud. como arte urbano?
10. ¿Le gustaría incluir una temática urbana a la venta de sus camisetas?

## **Entrevistas a experto conocedores del arte urbano**

1. ¿Cómo definiría usted el arte urbano?
2. ¿Considera usted al arte urbano una pieza fundamental dentro de la cultura de cada país?
3. ¿Crees que el arte urbano es un arte para todos? Fuera de las personas de tu entorno.
4. ¿Tus obras son el reflejo de nuestra sociedad?
5. ¿Las obras que se encuentran en varios murales de Guayaquil las consideras un acto de vandalismo o Profesionalismo?
6. ¿Qué piensas de que tus obras se vean reflejadas a través una camiseta?
7. Considerarías una estrategia, exponer el arte urbano en las camisetas, para informar a la sociedad que ya no es vandalismo.
8. ¿Estaría dispuesto usted en vender sus diseños, otorgar licencia para realizar camisetas y ofrecerlas a un público selecto? ¿Por qué?

### **3.4 Resultados relevantes.**

#### **Resultados de las entrevistas a comerciantes:**

- Comerciante 1: Patricia Granda, local (Multicolor)
- Ubicación: Centro Comercial Albán Borja.
  
- Comerciante 2: Moisés Quezada (Multimedios)
- Ubicación: Centro Comercial Albán Borja.
  
- Comerciante 3: Antonio Gallegos (subliFactory)
- Ubicación: alborada, avenida José María Roura, mz Al.

## Muestra

Se lleva a cabo 3 entrevistas a los comerciantes de ventas de camisetas estampadas, dos de las muestras fueron tomados en centro comercial Albán Borja, Carlo Julio Arosemena e llanes y la otra en la alborada.

Tabla 15.  
*Resultados relevantes de comerciantes*

	<b>Diseño propios o Personalización</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Calidad</b>	<b>Arte urbano</b>
<b>Comerciante 1</b>	Marvel,DC comics, diseños propios	Cartera de clientes bajo pedido, 2 a 3 camisetas al día	100% algodón	Es una expresión por medio del gaffiti o fotos callejeras etc.
<b>Comerciante 2</b>	Diseños propios y personalizados	Cartera de clientes, 4 camisetas al día	75% algodón	Expresan la realidad social mediante los callejones.
<b>Comerciante 3</b>	Marvel, diseños propios, Disney	3 a 4 camisetas al día	65% poliéster, 75% algodón.	Cultura artística, gama de colores.

## Conclusión.

Luego de haberse realizado las entrevistas, se logró determinar la frecuencia de compra, calidad, diseño o personalización que los consumidores prefieren y si los comerciantes están dispuestos a vender este estilo urbano de camisetas.

Factores como la frecuencia de compra, mostró que no existe un día en específico que se vendan cantidades determinadas, el promedio de venta al día es de 3 a 4 camisetas, fuera de los pedidos bajo la cartera de clientes. Las fechas con mayor venta son Navidad, san Valentín, día de la madre, estreno de una película etc.

La calidad de sus prendas son 75% algodón en diferentes modelos, ya sea en cuello redondo o en v, camisetas tipo dividí, etc. Los diferentes locales manejan

algunas licencias como, Marvel, DC Comics, los personajes de Disney etc. Sin embargo, no todos cuentan con los permisos pertinentes ya que consideran que sus negocios no afectan a los dueños de cada licencia. Cabe recalcar que, si algún cliente llega con diseño propio o con una idea en específico, así ellos no manejen esa licencia les proporciona el diseño a los clientes.

Dentro de las entrevistas hablamos sobre el arte urbano, y le mostramos varias imágenes de murales sobre el arte y a los tres comerciantes les gustó mucho las imágenes por la gama de colores que maneja, los tres coincidieron que si un cliente llega a pedirles algún diseño de arte urbano ellos se lo proporcionarían, ya que es una temática muy agradable a la vista.

## **Resultados de las entrevistas a expertos de arte Urbano.**

### **Perfil de aplicación.**

Se realizaron 3 entrevistas a expertos sobre el tema de arte urbano, están dedicados a la pintura en murales, grafiti, tatuajes en la ciudad de Guayaquil. En la cual expusieron su conocimiento sobre el arte urbano.

### **Muestra**

- Artista 1: apodo smok (Gold tatto studio)
- Ubicación: Av. Francisco de Orellana, frente a la Chevrolet
  
- Artista 2: Carlos Ortega (Carls tatto studio)
- Ubicado: Garzota mz 59 solar 22
  
- Artista 3: Junior Salcedo (pintor de murales)
- Ubicación: Garzota mz 69 villa 1

Tabla 16.  
Definición de la cultura urbana

<b>Cultura Urbana</b>	
<b>Artista 1</b>	Es la identidad de jóvenes de bajo recurso económicos, que no cuentan con estudios, reflejan mediante grafiti sus vivencias e inconformidad del cómo viven.
<b>Artista 2</b>	Se refleja personas con bajos recursos, que han sabido valorar su don de vida, llevan la expresión por medio de sus obras, ya sean en murales o tatuajes o pinturas.
<b>Artista 3</b>	No se marca por colores de piel, si no por todo lo que hacen con sus manos como canciones, arte, música, se identifican por su arte.

Podemos determinar que la cultura urbana nace de personas con bajos recursos económicos, y que han buscado una manera de expresarse que no es aceptada, por la comunidad. Las personas exponentes de la cultura urbana no han sabido manejar las diferentes herramientas que la sociedad les proporciona y han causado contaminación visual, generando crítica por la sociedad. Esto causa una mala información de los exponentes de la cultura urbana, siendo etiquetados como vandálicos, ladrones etc.

Tabla 17:  
*Diversidad Urbanova*

<b>Diversidad Urbana</b>	
<b>Artista 1</b>	No solo existe la pintura en murales, se maneja varias formas de expresión como los tatuajes, con diferentes pinceles y técnicas modernas.
<b>Artista 2</b>	Actualmente se está manejando la pintura artística, en murales, paredes de bares, restaurantes etc.
<b>Artista 3</b>	El grafiti es el origen del arte urbano, y ahora existe la serigrafía rustica, manejan desde colores oscuros como también variedad de gamas de colores

Actualmente existe variedad de manera de expresar el arte urbano, tales como la pintura en murales, pintura en variedad de negocios, la serigrafía en pintura, grafiti, tatuajes en el cuerpo. Todas las personas pertenecientes a la cultura urbana han sabido buscar la manera de expresar su sentimiento, pero cabe recalcar que ellos buscan expresar sin causar daño a la propiedad privada ni contaminación visual.

Tabla 18.  
*Camisetas con estilos Urbanos.*

<b>Camisetas con estilos Urbanos</b>	
<b>Artista 1</b>	Un nuevo estilo de expresar su arte y dar a conocer a las personas.
<b>Artista 2</b>	Una técnica más dentro de la variedad existente de poder pintar, y expresar sobre la sociedad
<b>Artista 3</b>	Una nueva estrategia de negocio para los jóvenes que quieren emprender y diferenciarse del resto.

Como resultado de la entrevista los conocedores del arte urbano, le gustó la idea de la nueva técnica de llevar a conocer su arte a través de las camisetas, aunque ya existen personas que pintan en tela con la serigrafía rústica, pero no en esta nueva presentación de llevar su arte a través de camisetas y que son vendida en una tienda virtual va a llegar a una variedad de personas que van a saber conocer y diferenciar el arte urbano.



*Figura 15.*Foto tomada en el Centro Comercial alba Borja.



*Figura 16.*Fotos tomada en el Centro Comercial Albán Borja.

## **Entrevistas a profundidad**

### **Conclusiones**

Dentro de las varias definiciones dadas sobre el arte urbano determinamos una forma de expresar la realidad social. El arte urbano o callejero nace de necesidades de la gente con pocos recursos económicos, que no tienen apoyo de la misma sociedad, que lo reflejan con su estilo de vida como el grafiti, bailarines de break dance, fotos callejeras e ilustraciones en paredes.

Con el fin de dar su mensaje, los artistas invaden la propiedad privada y son responsables de la contaminación visual, es por esta razón no es aceptado el arte urbano o cultura urbana, son pocos los conocedores sobre el tema, ya que no han encontrado la forma de hacerlo ver como lo que es, una cultura y no vandalismo dentro de la ciudad.

Algunos de los artistas determinaron que el vandalismo no es arte, no tiene sentido dañar un mural expresando violencia sin tener una comunicación social o artística, expresada con un fin determinado, es por este motivo que es mal visto su trabajo. El arte no solo es urbano, sino todo lo que hacen con sus manos como los dibujantes de tatuajes, ellos consideran que la falta de información del público es la razón por la que muchos ven mal a personas que portan los tatuajes sin darse cuenta que ellos en su piel también están expresando y definiendo una personalidad distintiva del resto.

Muchos de los artistas nacieron en escasos recursos económicos y no cuentan con el apoyo profesional y muchos trabajan por amor al arte. Pero consideraron un nuevo modelo de negocio en el que pueden expresar sus ideas y exponer su criterio de una manera aceptada, y que se pueda cambiar la percepción sobre la realidad del arte urbano dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.4 Resultados relevantes Encuestas

##### 1. Género:

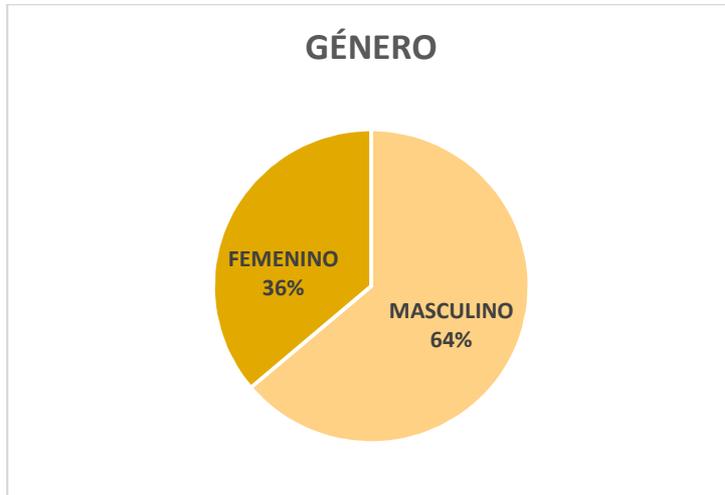


Figura 17: Género

Tabla 19:  
Género

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MASCULINO	245	64%
FEMENINO	139	36%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

La mayoría de personas encuestas fueron los hombres con un 64% y el 36 % las mujeres.

##### 2. Edad

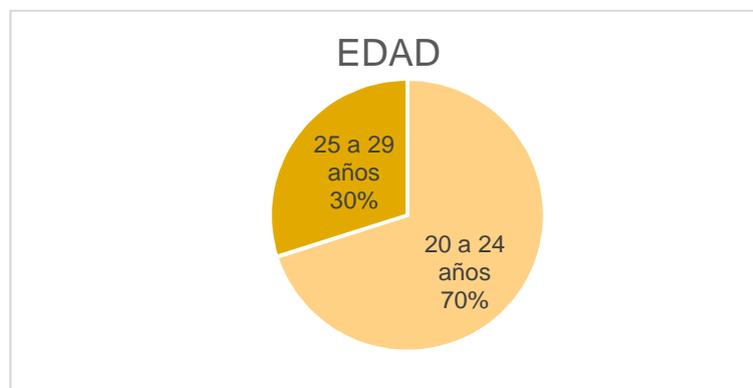


Figura 18: Edad

Tabla 20:  
Edad

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
20 a 24 años	269	70%
25 a 29 años	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

El rango de edades con mayor frecuencia de los encuestados es el de 20 a 24 años con un 70 % y el rango de edades de 25 a 29 años es de 30%, lo que es ideal para el objetivo de la investigación.

### 3. ¿En qué sector de la ciudad reside?

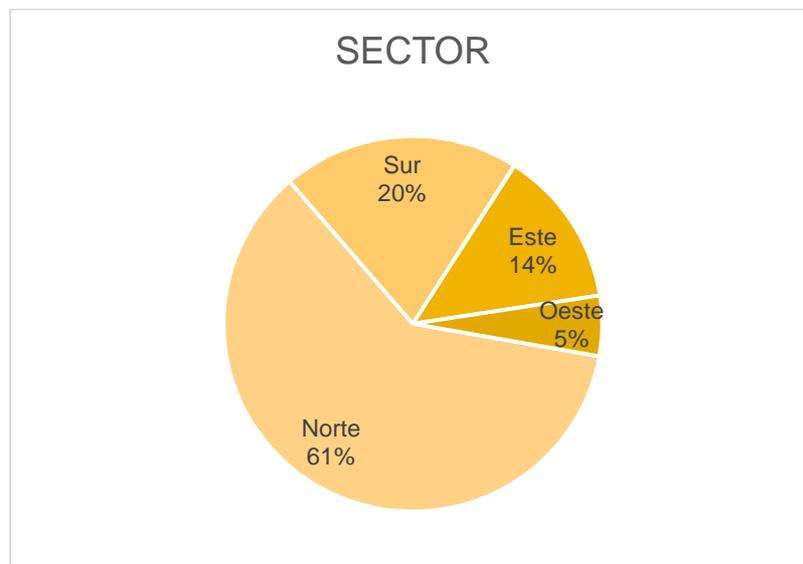


Figura 19: Sector de la ciudad

Tabla 21:  
Sector de la ciudad donde reside

<b>SECTOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Norte	234	61%
Sur	78	20%
Este	52	14%
Oeste	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

La mayor concentración de encuestados vive en el sector norte de la ciudad representado con un 61%, en el sur vive el 20% de los encuestados, que ambos suman el 81% del total.

**4. En base a las siguientes imágenes, seleccione una de ellas en la que representa para Ud. el arte urbano.**

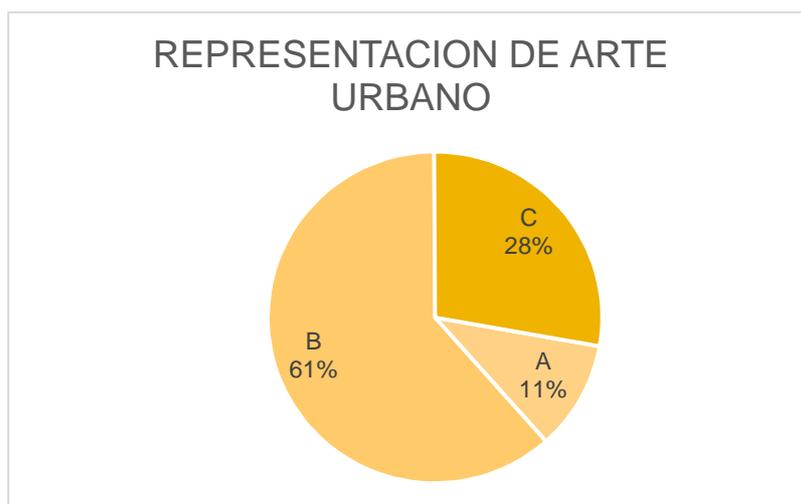


Figura 20: Representación de arte Urbano

Tabla 22:  
Representación de arte Urbano

REPRESENTACION DE ARTE URBANO	FRECUENCIA	%
A	41	11%
B	236	61%
C	107	28%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Como resultado los encuestados supieron determinar la imagen que representaba mayormente el arte urbano, reflejando la idea de gustos acerca del mismo, basado en la tendencia de colores, perfiles, y trazos. Esto es reflejado con el 61% perteneciente a la imagen B.

5. De estos 5 modelos de camisetas, seleccione 3 de sus favoritas o las que son de su agrado.

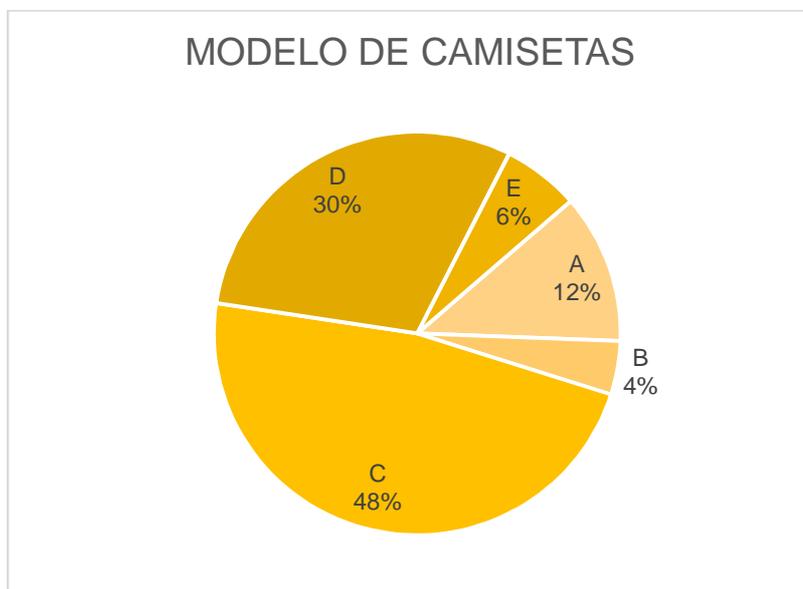


Figura 24: Diferentes modelos de camisetas

Tabla 23:  
Diferentes de modelos de camisetas

<b>MODELOS DE CAMISETAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
A	92	12%
B	33	4%
C	365	48%
D	231	30%
E	47	6%
<b>TOTAL</b>	<b>768</b>	<b>100%</b>

Los modelos de camisetas con mayor elección fueron el C y D que son modelos unisex, ambos representan el 78% del total de respuestas. De los modelos para mujeres que son los A y E, el modelo de mayor preferencia es el A.

**6. Por qué medio le gustaría realizar las compras de sus camisetas personalizadas de arte urbano.**

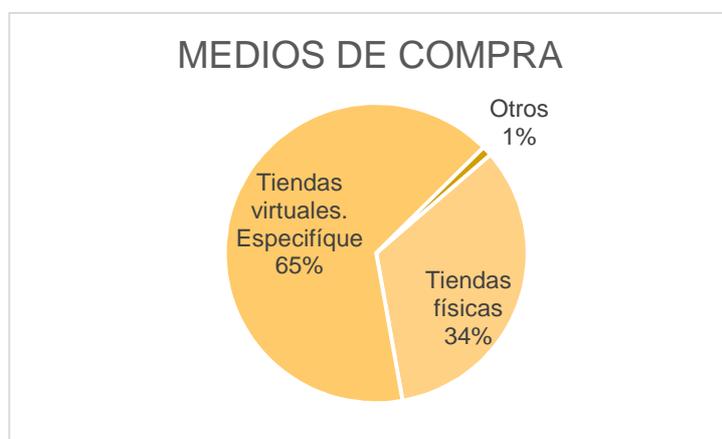


Figura 21. Medios de Compra

Tabla 24:  
Medios de Compra

MEDIOS DE COMPRA	FRECUENCIA	%
Tiendas físicas	129	34%
Tiendas virtuales. Específique	251	65%
Otros	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

El medio de compra con mayor frecuencia (65%) son las tiendas virtuales porque la tendencia es comprar a través del Internet. El segundo medio de compra son las tiendas físicas por ser un medio tradicional de compra. La mayoría de los millennials afirman que el uso de la tecnología digital es uno de los elementos característicos de su generación, ya que les facilita sus actividades personales y de trabajo.

Tabla 25:  
Medios de Compra



Tabla 26:  
Tiendas virtuales

TIENDAS VIRTUALES	FRECUENCIA	%
Instagram	123	49%
Facebook	80	32%
Páginas Web	48	19%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>

La red social Instagram con mayor frecuencia de compra 65% esto es un indicador de preferencia de uso al momento de comprar a través de una red social. Como segunda red de frecuencia de compra es Facebook con 32%. Son datos relevantes en cuanto al comportamiento de usuarios al momento de realizar compras por tiendas virtuales. Por lo tanto, es importante considerar los consumidores de compra en páginas web, y realizar estrategias en el plan de marketing que aumente la frecuencia de compra a través de la tienda virtual.

7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es “muy importante” y 1 es “nada importante”. seleccione los atributos importantes al momento de la compra a través de una tienda virtual.

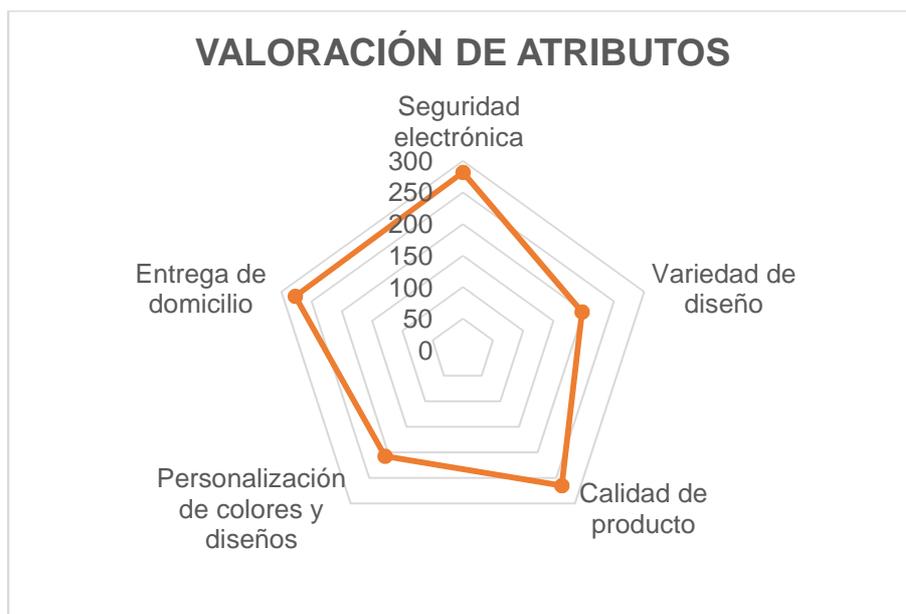


Figura 22: Atributos por escala de importancia

Tabla 27:  
Atributos por escala de importancia

Atributo	1	2	3	4	5	Total
Seguridad electrónica	6	29	36	91	120	282
Variedad de diseño	21	40	38	52	46	197
Calidad de producto	65	29	100	42	29	265
Personalización de colores y diseños	27	90	31	33	27	208
Entrega de domicilio	122	59	40	27	29	277
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>247</b>	<b>245</b>	<b>245</b>	<b>251</b>	

Al analizar los atributos de compra a través de una tienda virtual, el de mayor importancia es la seguridad electrónica, ya que los usuarios tienen en cuenta todos los elementos de seguridad para usar sus tarjetas de crédito, por este motivo es importante que la tienda virtual cuente con todas las herramientas necesarias, para que la página tenga los códigos seguros de compras. El segundo atributo importante es la entrega a domicilio, los usuarios buscan rapidez en la compra, y que no tengan que esperar varios días, ya que esto ocurre mayormente al comprar en tiendas extranjeras, y sobre todo que llegue a la comodidad de sus hogares o trabajos.

## 8. En promedio cuantas camisetas compran en el mes

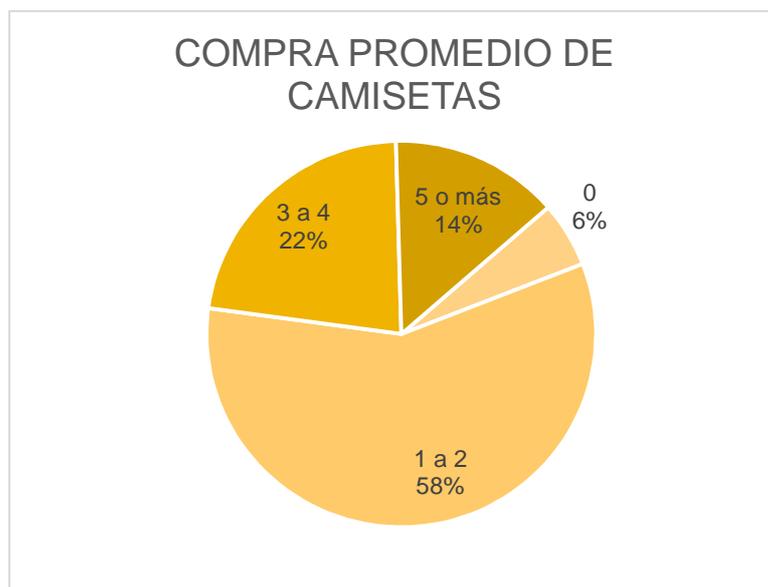


Figura 23: Promedio de Compra de camisetas

Tabla 28:  
Promedio de compra de camisetas

COMPRA PROMEDIO DE CAMISETAS	FRECUENCIA	%
0	21	5%
1 a 2	223	58%
3 a 4	86	22%
5 o más	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Esta pregunta tiene como finalidad determinar la compra promedio que tiene cada consumidor dentro del mes, teniendo como resultado 58% del total de 1 a 2 camisetas en el mes, y la segunda opción es de 3 a 4 camisas con el 22% en el mes.

## 9. ¿Cuál es el gasto promedio al comprar una camiseta?

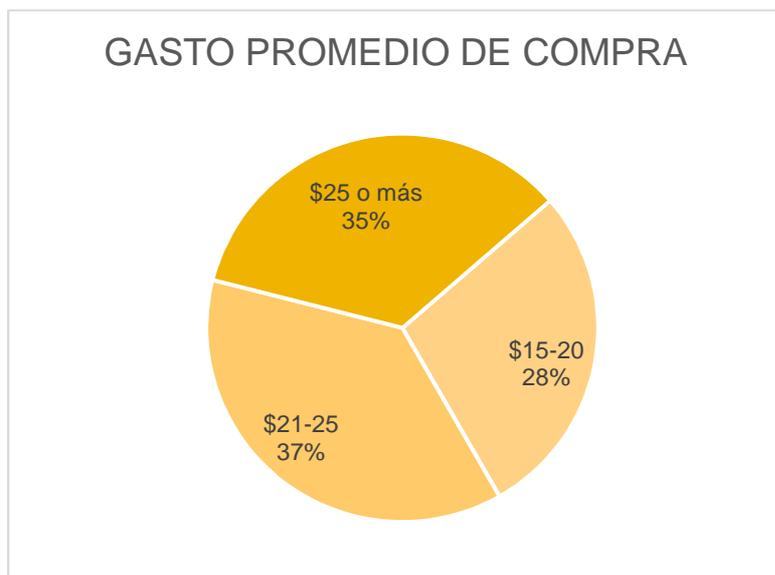


Figura 24: Gasto promedio de compra

Tabla 29:

Gasto promedio de compra

GASTO PROMEDIO DE COMPRA	FRECUENCIA	%
\$15-20	108	28%
\$21-25	143	37%
\$25 o más	133	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

El gasto promedio de los encuestado es de 37% que equivale a una ponderación de \$21 a \$25, este resultado nos da a conocer el gasto frecuente de los consumidores al comprar camisetas, para así poder tener en consideración las ventas que se pueden alcanzar en la empresa de las camisetas.

## 10. En orden de importancia, 3 siendo el más importante y el 1 siendo menos importante, seleccione que red social le gustaría recibir información, publicidad acerca de las camisetas personalizadas con estilos urbanos.

- Facebook
- Instagram
- Pinterest

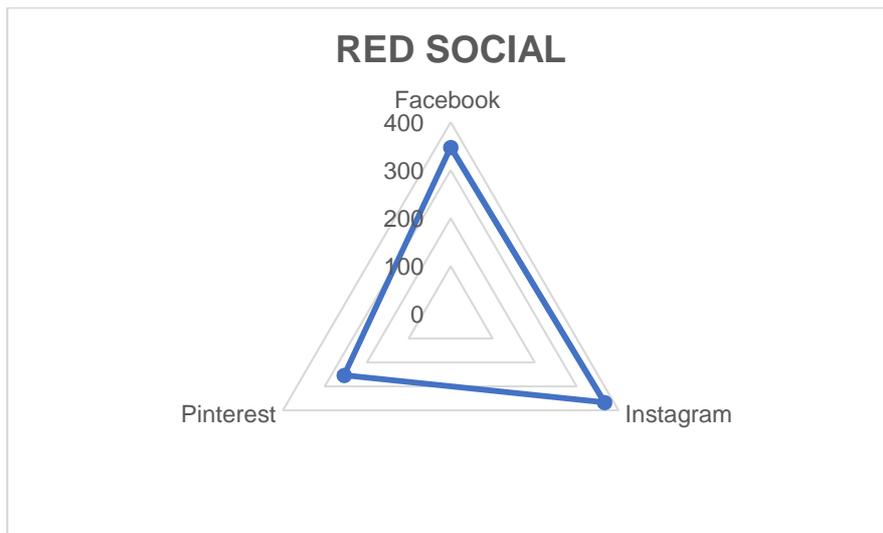


Figura 25: Búsqueda de información

Tabla 30:  
Búsqueda de información

RED SOCIAL	1	2	3	Total
<b>Facebook</b>	98	116	134	348
<b>Instagram</b>	53	146	168	367
<b>Pinterest</b>	74	98	82	254
<b>Total</b>	225	360	384	

Como resultado de esta pregunta de grado de importancia, nuestros encuestados prefieren recibir información, publicidad, promociones como primera red social esta Instagram con 257, y en segundo lugar de importancia esta Facebook seguido de Pinterest. Estos resultados nos ayudan a tener un enfoque donde vamos a realizar nuestras estrategias de marketing.

## Cruce de variables.

Tabla 31:  
Cuadro de representación de Arte Urbano

REPRESENTACION DE ARTE URBANO				
GÉNERO	A	B	C	TOTAL
MASCULINO	11	176	58	245
FEMENINO	30	60	49	139
TOTAL	41	236	107	384

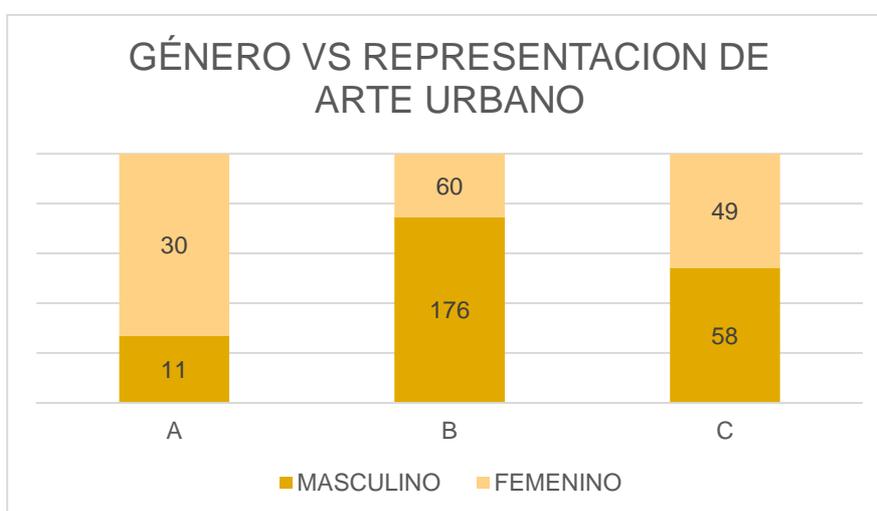


Figura 26: Género vs Representación de Arte Urbano

Tabla 32:  
Tabla de Medios de Compra.

MEDIOS DE COMPRA				
GÉNERO	TF	TV	O	TOTAL
MASCULINO	72	170	3	245
FEMENINO	57	81	1	139
TOTAL	129	251	4	384

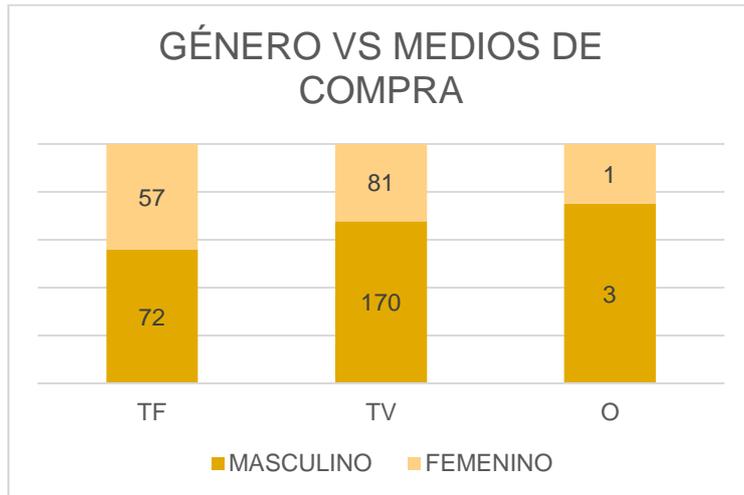


Figura 27: Género vs Medios de Compra.

Tabla 33:  
Cuadro de Sitio de Compra

<b>SITIO DE COMPRA</b>				
<b>GÉNERO</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Páginas Web</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MASCULINO</b>	75	56	39	170
<b>FEMENINO</b>	48	24	9	81
<b>TOTAL</b>	123	80	48	251

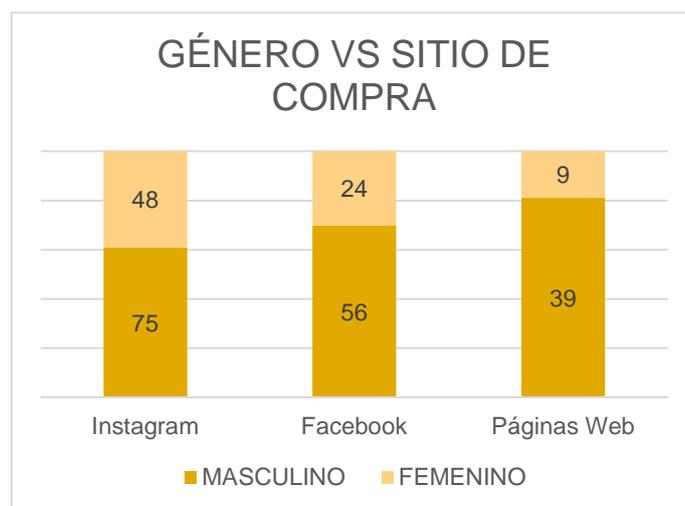


Figura 28: Género vs Sitio de Compra.

Tabla 34:  
*Tabla de Gasto Promedio de Compra.*

<b>GASTO PROMEDIO DE COMPRA</b>				
<b>GÉNERO</b>	<b>\$15-20</b>	<b>\$21-25</b>	<b>\$25 o más</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MASCULINO</b>	63	98	84	245
<b>FEMENINO</b>	45	45	49	139
<b>TOTAL</b>	108	143	133	384

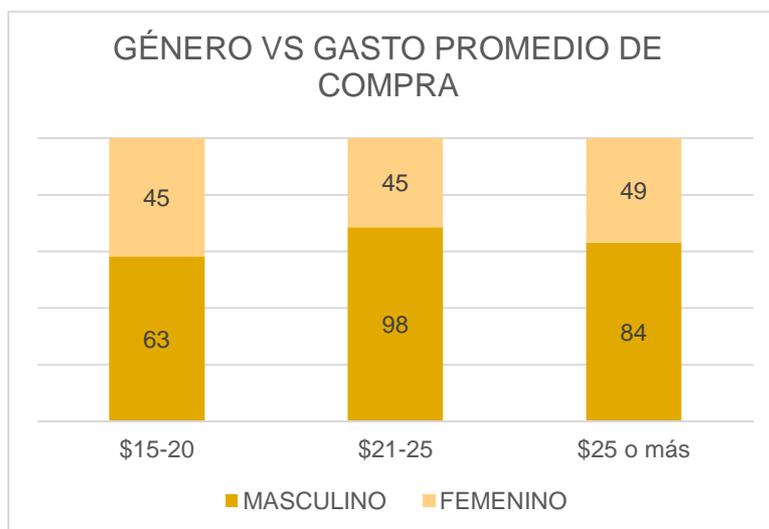


Figura 29: Género vs Gasto Promedio de Compra.

Tabla 35:  
*Cuadro de Gasto Promedio de Compra.*

<b>GASTO PROMEDIO DE COMPRA</b>				
<b>EDAD</b>	<b>\$15-20</b>	<b>\$21-25</b>	<b>\$25 o más</b>	<b>TOTAL</b>
<b>20 a 24 años</b>	62	121	86	269
<b>25 a 29 años</b>	46	22	47	115
<b>TOTAL</b>	108	143	133	384

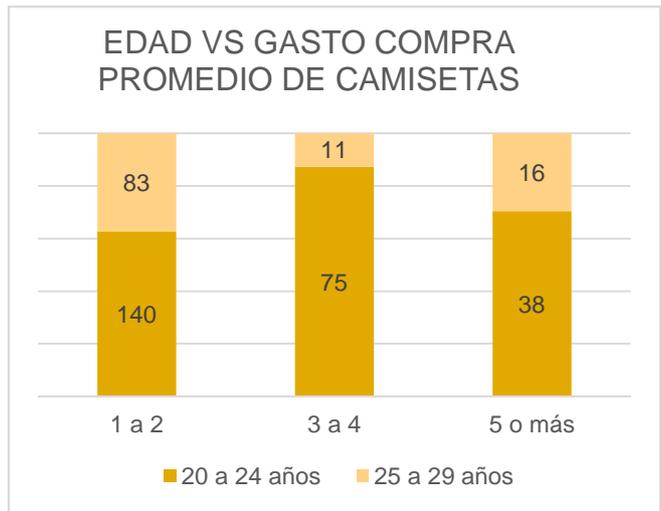


Figura 30. Edad vs Gasto Promedio de Compra.

Tabla 36:  
Cuadro de promedio de Camisetas.

COMPRA PROMEDIO DE CAMISETAS				
EDAD	1 a 2	3 a 4	5 o más	TOTAL
20 a 24 años	140	75	38	269
25 a 29 años	83	11	16	115
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>86</b>	<b>54</b>	<b>384</b>

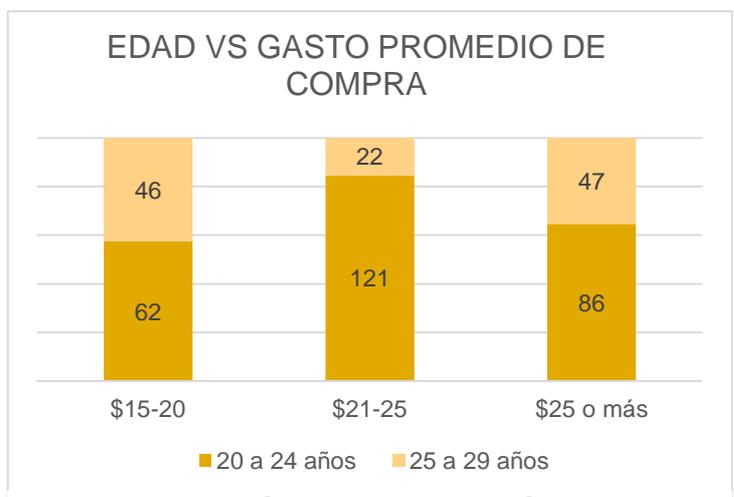


Figura 31. Edad vs Gasto Promedio de Compra.

## 4.5 Conclusiones de la investigación

Por medio de la investigación de mercado se ha podido reunir información importante para el desarrollo del proyecto, identificando oportunidades y amenazas para la implementación de la venta de camisetas con estilos urbanos a través de una tienda virtual.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las dos herramientas de investigación de mercado, se ha podido determinar el perfil del grupo objetivo, quienes son hombres y mujeres de 20 a 29 años, que residen en el sector norte, que pertenecen al grupo millennials identificando el perfil de uso de internet y que constantemente están conectados a las redes sociales. Este segmento logró identificar la imagen perteneciente al arte urbano, los que nos indicó interés por el arte y los diferentes diseños a comercializar en las camisetas.

Adicionalmente, se logró identificar los atributos de compra por internet. El atributo de mayor importancia es la seguridad electrónica, ya que los clientes consideran que la seguridad es primordial al comprar en una tienda virtual, existen varias razones por los varios casos de fraude electrónico, por este motivo es importante que la tienda virtual cuente con las herramientas necesarias para la seguridad de la misma, el segundo atributo es la entrega a domicilio, los clientes buscan rapidez y entrega desde la comodidad de sus hogares, el tercero es la calidad del producto, se debe considerar la calidad de la tela de las camisetas y los modelos, para lograr satisfacer los gustos de los clientes.

El proyecto dará mayor énfasis al conocimiento urbano a través de sus camisetas, para que el público objetivo conozca más de esta cultura y ya no exista el desconocimiento del arte urbano. Por medio de las entrevistas realizadas se identificaron los factores que determinan la compra de camisetas con diferentes estilos que son los modelos, colores y diseños de la preferencia de los clientes.

## **Capítulo 5. Plan de Marketing**

## 5.1 Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para la introducción de la marca Urbanova que comercializa camisetas con temática urbana en la ciudad de Guayaquil para el 2020.

### Objetivos específicos

- ✓ Alcanzar 10.000 visitas promedio en el sitio web cada mes del año 2020.
- ✓ Aparecer entre los 5 primeros resultados en los motores de búsqueda sobre de camisetas con diseño al finalizar el año 2020.
- ✓ Adquirir cada mes 2000 fans en Facebook y 3000 en Instagram.
- ✓ Obtener el 15% de conversión en ventas de las visitas de la tienda virtual.

## 5.2 Segmentación.

### 5.2.1 Estrategia de segmentación.

El desarrollo del plan de marketing se enfocará únicamente en el perfil que se identificó en la investigación de mercado. Urbanova brindará un estilo original a los hombre y mujeres entre 20 a 29 años, que manifiestan su gusto por el arte urbano, creando un producto de alta calidad y gusto por la moda. Por el momento Urbanova se va a dirigir al mercado local a través de la tienda virtual y sus redes sociales, donde se realizará envíos a todas partes de Guayaquil.

#### Variable demográfica

- ✓ **Edad:** 20 a 29 años
- ✓ **Género:** masculino y femenino

#### Variable geográfica

- ✓ **A nivel nacional- local:** Ecuador-Guayaquil

### Variable psicografica

- ✓ **Estilo de vida:** Gusto por el arte urbano, capaz de vivir nuevas experiencias al vestir.

### 5.2.2 Macrosegmentación.

Es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado, define la actividad principal de la empresa y determina las capacidades que necesita. (Rivera y Garcillan, 2012)

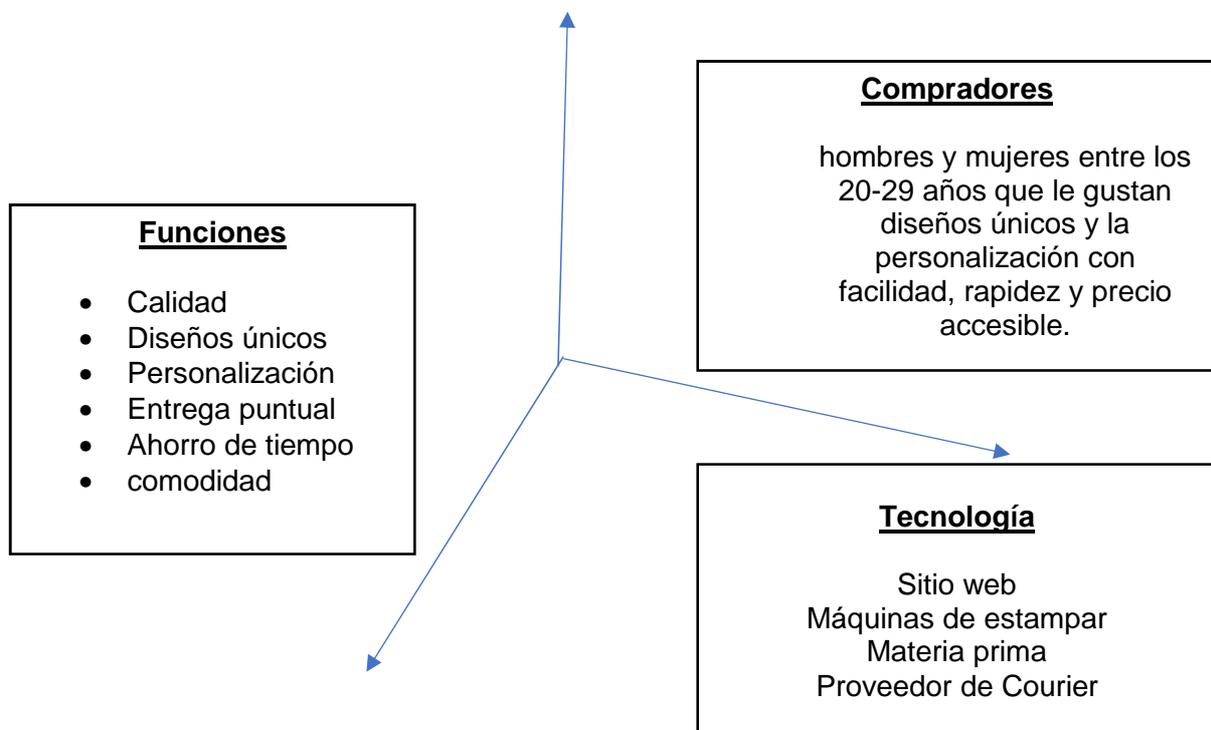


Figura 32: Macrosegmentación

### 5.2.3 Microsegmentación.

#### Variables demográficas

El producto se enfoca en hombres y mujeres entre 20 a 29 años de procedencia nacional. El producto propuesto se orienta en la ciudad de Guayaquil, que le guste la moda moderna con estilo urbano.

## **Variable geográfica**

Se realizará estrategias digitales que abarcan todo el país Ecuador- Guayaquil.

## **Variable psicografica**

Orientados a personas con personalidades fuertes y atrevidos a los cambios de la moda, que les guste actualizarse todo el tiempo por medios digitales y sin miedo a lucir prendas con diseños únicos.

## **Variable Socio Económica**

En esta variable se tiene estimado poder llegar a personas con solvencia económica de estatus social del 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+.

### **5.3 Posicionamiento.**

#### **5.3.1 Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento a desarrollar es la diferenciación. Esta herramienta ayudará a la marca a tener un valor añadido frente a sus competidores, el atributo de mayor relevancia es la temática urbana, con los diferentes estilos a mostrarse hacia los consumidores.

#### **5.3.2 Posicionamiento publicitario**

##### **Eslogan: Street clothing.**

Hace referencia a variedad de estilos callejeros que ofrece la marca Urbanova, enfocado en artes urbanos que reflejan la expresión de cada uno de ellos, que a su vez les da un toque único a los hombres y mujeres de 20 a 29 años haciéndoles sentir una experiencia única.

The image shows the slogan 'STREET CLOTHING' in a bold, uppercase, sans-serif font. The text is centered and enclosed within a large, thick, black L-shaped bracket that starts on the left and ends on the right, with the top horizontal bar of the bracket positioned above the text.

*Figura 33: Slogan de Urbanova*



*Figura 35.* Logo para uso de redes sociales



*Figura 34.* Logo para uso de redes sociales

## 5.4 Análisis de proceso de compra.

Tabla 37:  
Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Hombres y mujeres	Por recomendaciones y búsqueda en la web y redes sociales.	Búsqueda de acuerdo al gusto y necesidad.	Celebraciones de eventos, fechas especiales.	Tienda virtual o redes sociales.
<b>Influyente</b>	Amigos, familiares, conocidos influencers	Por referencia y comentarios de boca a boca	Beneficio del producto, comodidad, costo.	Actividades sociales o interacción de día.	En fiestas, reuniones, blogs, eventos. etc.
<b>Decisor</b>	Hombres y mujeres	Analiza todas las posibles alternativas	Por medio de gusto y preferencia	Cumple con lo que está buscando	Tienda virtual , redes sociales
<b>Comprador</b>	Hombres y mujeres	Transferencia bancaria, tarjeta de crédito	Posee poder adquisitivo	Momento de la compra	Tienda virtual , redes sociales
<b>Consumidor</b>	Hombres y mujeres	Uso personal o regalo	Gusto por vestir una tendencia urbana	Momento de elección	Eventos, viajes, reuniones, salida.

### 5.4.1 Matriz FCB.

Esta matriz contiene cuatro cuadrantes con características definidas, para conocer el grado de involucramiento que tiene el cliente con el producto. En este caso el producto de camisetas personalizadas con temática urbana de la marca Urbanova, está ubicada en el cuadrante hedonismo, adhiriéndose a las características de la aprehensión emocional y al débil nivel de implicación que quiere su proceso, de compra lo que permite la comprensión que no involucra riesgo o requiere aprendizaje; solo importa la necesidad o el deseo de comprarlo.

Tabla 38:  
Matriz de FCB

	<b>Aprehensión intelectual</b>	<b>Aprehensión Emocional</b>
<b>Implicación Fuerte</b>	Aprendizaje (Informa-evalúa-compra)	Afectividad (Evalúa-Informa-Compra)
<b>Implicación Débil</b>	Rutina (Compra-Informa-Evalúa )	<b>Hedonismo</b> (Compra-Evalúa-Informa)

La matriz permite comprender sus características, el Hedonismo es el cuadrante de la elección al comprar camisetas con estilo urbano, puede generarse en cualquier ocasión, ya que al momento de la compra lo hacen por deseo o novedad del producto y espontaneidad del consumidor

## 5.5 Análisis de Competencia.

### 5.5.1 Matriz de perfil competitivo

Esta herramienta permite conocer al competidor más importante en el mercado, siendo posible identificar sus fortalezas y debilidades. Para esto, se define atributos posibles de evaluar, asignando ponderación de acuerdo a la importancia que tiene cada uno.

Tabla 39:  
*Tabla de calificación de la matriz de perfil competitivo.*

<b>1 = Debilidad Mayor</b>	<b>3 = Fortaleza Menor</b>
<b>2 = Debilidad Menor</b>	<b>4 = Fortaleza Importante</b>

Tabla 40:  
*Matriz de perfil competitivo*

<b>Factores claves</b>	ponderación	<b>BAKANES</b>		<b>URBANOVA</b>	
		calificación	Valor ponderado	calificación	Valor ponderado
<b>Precio</b>	0.20	3	0.60	2	0.40
<b>Calidad</b>	0.20	3	0.60	2	0.60
<b>Diseño</b>	0.10	2	0.20	3	0.30
<b>Servicio al cliente</b>	0.20	3	0.60	2	0.40
<b>Tecnología</b>	0.10	3	0.30	3	0.30
<b>Experiencia</b>	0.20	3	0.60	1	0.20
<b>total</b>	1		2.90		2.20

Se reconoce por su experiencia como empresa líder del sector en la comercialización de camisetas con diseños a Bakanes.com. La empresa se encuentra en el mercado desde el 2007 logrando un buen posicionamiento de marca. Cuenta con personal capacitado en diseño, servicios al cliente y publicidad que le han permitido tener una buena aceptación por parte de los clientes. En cuanto a los diseños que ofrece tiene variedad sin enfoque alguno hacia alguna cultura, haciendo sus diseños con frases populares, figuras de acción, etc.

Su estrategia de precios se enfoca en personas con poder adquisitivo sin estatus social económico específico, atendiendo a todo público. La marca Urbanova toma ventaja de las herramientas tecnológicas que dispone, lo cual otorga beneficios de mayor presencia en el mundo virtual y redes sociales.

## 5.6 Estrategias.

### 5.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Tabla 41:  
*Estrategia básica de Porter*

	<b>Singularidad percibida</b>	<b>Posición de bajo costo</b>
<b>Toda la industria</b>	Diferenciación	Liderazgo en costo
<b>Solo segmento</b>	Enfoque (segmentación)	(o especialización)

Urbanova se enfocará en la estrategia de diferenciación, puesto que contará con la ventaja competitiva de la introducción de camisetas con diseños únicos urbanos. Adicionalmente, Urbanova implementará estrategias de comunicación digital aplicando técnicas actuales, dando a conocer los atributos del producto como la calidad, presentación y modelos de camisetas que le permita al comprador percibir el gran valor que tiene Urbanova.

### 5.6.2 Estrategia competitiva.

Por medio del trabajo investigativo se determinó el número de personas dispuestas a comprar camisetas de la marca Urbanova. Se considera que la nueva innovación de diseños podría tener una alta acogida en el mercado guayaquileño. Sin embargo, Urbanova es una marca nueva en el mercado por lo que se llevará a cabo una estrategia de marca.

La empresa Urbanova contará con diferentes medios publicitarios como redes sociales y tienda virtual, dando a conocer todas sus promociones y atributos de cada producto y diferentes estilos urbanos que le dan un toque original.

### 5.6.3 Estrategia de marca.

El producto de camisetas con temática urbana será comercializado bajo la marca Urbanova, que tomará ventaja de sus diseños urbanos expresando lo sucedido en la sociedad.

Tabla 42:  
Cuadro de Estrategia de Marca

	Existente	Nuevo
Existente	EXTENSION DE LINEA	EXTENSION DE MARCA
Nuevo	MULTIMARCAS	MARCAS NUEVAS

De acuerdo al desarrollo del nombre como marca Urbanova, se da de las primeras cuatro letras de la palabra *urbano* y *nova* que significa un brillo que experimenta bruscas variaciones, que lo asociamos con todos los cambios que puede tener la marca con sus diseños urbanos.

Con esta estrategia se desea obtener una gran visibilidad en diferentes medios digitales, llegar a los clientes para darles a conocer la propuesta de valor y aumentar las visitas a la tienda virtual.

### Estrategia de posicionamiento SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio web. Es el conjunto de acciones que se realizan con la finalidad de aparecer en los primeros lugares de los buscadores y maximizar la cantidad de visitantes. Una estrategia de SEO se puede realizar mediante dos criterios: On-Page y Off-Page

#### SEO On-Page

Las acciones de On-page son todas aquellas que se realizan internamente en la página web para lograr obtener buenas calificaciones orgánicas en los motores de búsqueda. Dentro de las acciones que se realizarán en esta estrategia para nuestra tienda virtual son:

- ✓ **Utilización de palabras clave:** Uso de palabras clave en títulos, en descripción de categorías y demás secciones de la plataforma virtual que ayudarán al posicionamiento.

- ✓ **Optimización de imágenes:** Cada imagen debe llevar su nombre en el que se incluyen palabras claves para que puedan ser reconocidas por los buscadores. Además, deben ser optimizadas en términos de carga para no detener el sitio web.
- ✓ **URLs amigables:** Los links deben ir de acuerdo al contenido de cada producto y llevar palabras clave.
- ✓ **Velocidad de carga:** Optimizar el sitio para contar con una velocidad de carga rápida y mejorar la experiencia del usuario.
- ✓ **Nivel de usabilidad:** La navegación en el sitio web será sencillo, intuitivo, amigable y eficiente al momento de realizar búsqueda de productos.
- ✓ **Diseño responsive:** La plataforma 100% adaptable a dispositivos móviles.

## SEO Off-Page

Por otro lado, el off-page se basa en las acciones realizadas fuera del sitio para aumentar nuestra presencia en el internet, a través de enlaces externos que apunten a los usuarios a nuestra página web. Aquí se implementará una estrategia de marketing de contenidos por medio de las redes sociales.

## Redes Sociales

La empresa contará con presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram se publicará contenido de calidad con los siguientes objetivos:

- ✓ Crear una comunidad hasta llegar a 24.000 fans en Facebook y 36.000 en Instagram en el primer año.
- ✓ Posicionar la marca.
- ✓ Atender e interactuar con los clientes.
- ✓ Promocionar los productos de la empresa.
- ✓ Fidelizar a los seguidores.
- ✓ Enlazar a la comunidad al sitio web

## **Estrategia de posicionamiento SEM**

A diferencia del posicionamiento orgánico que genera el SEO, el SEM (Search Engine Marketing) consiste en el posicionamiento de la marca mediante campañas publicitarias de pago, y así aumentar la visibilidad y visitas a nuestra página web de manera más rápida. El método más común con el que se trabaja en este tipo de campañas es el pago por clic (PCP). Para nuestra estrategia SEM se usará la herramienta de Facebook Ads que es una de las más utilizada en el mercado.

### **Facebook Ads**

Facebook Ads es la plataforma publicitaria de la red social Facebook que ha ganado bastante popularidad en los últimos años. Una de las grandes ventajas de la plataforma es la segmentación de los clientes, ya que nos permite segmentar de acuerdo a criterios socioeconómicos, intereses, rango de edades, países o ciudades y conectar con nuestro cliente ideal. Además, nos da la libertad de crear diferentes tipos de anuncios de imágenes, texto y videos y promocionar el perfil de la empresa, publicaciones, sitio web, aplicaciones móviles y eventos.

## **5.7 Marketing Mix.**

Creación de un sitio web, tienda virtual donde se ofrezca a las personas camisetas con temática urbana, y la opción de personalización donde las personas viven una experiencia diferente de compra, con el plus de la personalización urbana llevando a plasmar sus ideas y creatividad de su preferencia.

### **5.7.1 Producto**

#### **Características del producto.**

La materia prima estará bajo una inspección de calidad, ya que se considera que es el insumo de mayor importancia para llegar producto final.

- ✓ **Tipo de tela:** Los tipos de tela a utilizar para el estampado de las camisetas son jersey para las conocidas franelas, poliéster.
- ✓ **Tipos de estampado:** sublimación con diferentes tipos de papel.
- ✓ **Tipos de tintas:** tintas de sublimación.

✓ **Colores de camisetas:** blanca, negro, rosado, celeste, gris.

### Tamaño de prendas.

Tabla 43:  
*Talla de camisetas.*

País	XXS	XS	S	M	L	XL
Latinoamérica	34	36	38	40	42	44

### Modelo de camiseta para hombre



*Figura 37: Modelo de camiseta A*



*Figura 36: Modelo de camiseta B*

## Modelo de mujeres



*Figura 39: Modelo de camiseta A*



*Figura 38: Modelo de camiseta B*

## Empaque

La marca Urbanova hará la entrega de sus camisetas por medio de dos tipos de empaque, se utilizará fundas de papel que aporta al cuidado del medio ambiente.

### Empaque nro. 1



*Figura 40: Empaque para 1 o 2 Unidades.*

## Empaque nro.2



*Figura 41: Empaque para 2 o más camisetas.*

## Etiquetado

Se utilizará este tipo de etiquetado en la camiseta, con el cierre de broche imperdible para mejor manejo y sin causar daño de la prenda de vestir.



*Figura 42: Etiquetado para camisetas*

### 5.7.2 Precio

La marca Urbanova manejará 2 tipos de precio en base a la elaboración de cada camiseta.

#### Los factores internos.

Los costos que se consideran para determinar el precio de las camisetas depende de los siguientes aspectos:

- Etiqueta externa con el nombre de la marca
- Empaque
- Tinta de sublimación
- Diferentes papeles de sublimación

La camiseta tipo 1 maneja costos bajos a comparación de la camiseta tipo 2, el motivo es el acabado de la imagen y el color de la camiseta, en el color blanco se puede realizar variedad de diseño a comparación de otros colores de camiseta.

Tabla 44:  
*Cuadro de costo variable*

	<b>Costo por unidad</b>	
<b>CAMISETA TIPO 1</b>		
<b>Pintura/papel sublimación</b>	\$	0.54
<b>Empaque y Etiqueta</b>	\$	1.50
<b>Camiseta</b>	\$	3.00
<b>TOTAL</b>	\$	5.04

La camiseta tipo 2, maneja variedad de diseños en diferentes gamas de colores con acabado de papel vinil, en camisetas de cualquier color, pero la marca Urbanova utilizara en camisetas de color, negra, gris, celeste y rosada por el momento.

Tabla 45:  
Costo variable

	<b>Costo por unidad</b>	
<b>CAMISETA TIPO 2</b>		
<b>Pintura/papel subli</b>	\$	2.16
<b>Empaque y Etiqueta</b>	\$	1.50
<b>Camiseta</b>	\$	3.00
<b>TOTAL</b>	\$	6.66

### **Factores externos**

Se fijará el precio de las camisetas en base a los precios estándares de la competencia.

Tabla 46:  
Precio de Competencia

<b>COMPETENCIA</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>BAKANES</b>	\$20-\$35

Para determinar el precio se analizó los factores internos y externos, concluimos el valor de \$20 a \$23 según cada diseño o estilo de camiseta.

### **5.7.3 Plaza.**

La empresa trabaja bajo pedido de la tienda virtual y redes sociales su forma de distribución del producto será de la siguiente manera.

#### **Canal de distribución directa**

La cadena de distribución de Urbanova es directa, ya que el producto llega al cliente final sin intervención de intermediarios. El proceso interno comienza desde la recepción de la mercadería por parte de los proveedores, luego se estampa las camisetas, se empaca y se envía el pedido con el Courier para que llegue al consumidor final.



Figura 43. Canal de distribución

### Ubicación de la oficina física

La oficina administrativa se ubicará en la ciudadela la Garzota, donde estarán instaladas el área de producción y despacho, ventas y demás funciones administrativas.

### Ubicación de la tienda virtual

El alojamiento web del sitio estará en la empresa es.shopify.com, el sistema ofertado por el proveedor permite tener productos ilimitados, tener un blog en la página web, soporte técnico durante todo el año, tomando en cuenta todo lo que necesita la tienda virtual.

**Dominio:** es el nombre de la marca junto con la terminación.

[www.Urbanova.ec](http://www.Urbanova.ec) y será adquirido con la empresa NIC.ec.

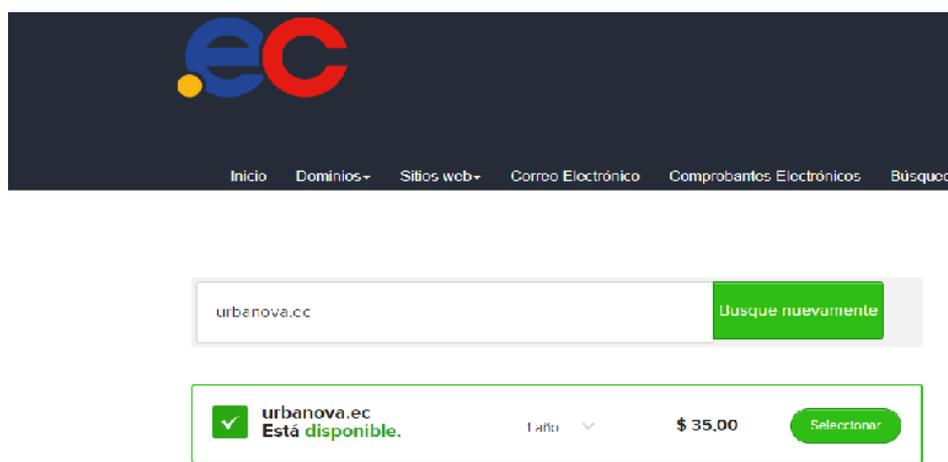


Figura 44: Capture de imagen de NIC.ec

## 5.7.4 Publicidad y Promoción

### Diseño de la tienda virtual Urbanova.

#### Cabecera

- **Inicio:** Presentación de la página web
- **Producto:** Sección donde se mostrarán las opciones de camisetas de mujer y hombres seguido de los diseños de la marca.
- **Contacto:** Información de la empresa, número telefónico y correo electrónico.
- **Blog:** Pestaña incorporada del blog de la marca donde se podrá exponer las experiencias y acontecimiento de la marca Urbanova.
- **Buscador:** Encuentra información solicitada por el usuario y facilita la búsqueda según lo requerido.
- **Contenido:** Sección dedicada a promocionar diseños llamativos.

#### Pie de página

- **Información legal:** Incluirá información de la empresa
- **Términos y condiciones:** Políticas acerca del manejo de diseño de los usuarios, protección de datos, derechos de autor, política de devoluciones.
- **Forma de pago:** Los pagos se realizarán con tarjetas de crédito transferencia bancaria.
- **Suscripción:** espacio para suscribirse a envío de correos electrónicos para recibir ofertas y promociones.



Figura 45. Captura de pantalla del inicio

El canal principal de venta de la marca Urbanova es su tienda virtual donde los clientes podrán apreciar los diseños y hacer sus pedidos. Adicionalmente, la empresa promocionara sus productos por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram y buscadores como Google Adwords.

## SEO (On page)

- ✓ **Planificador de palabras clave en google:** Se utilizará el planificador de Google Adwords para seleccionar las palabras o frases claves para que los clientes potenciales encuentren la tienda virtual entre los primeros resultados de búsqueda.

Tabla 47:  
Palabras claves sugerida por Google

Palabra clave	Promedio de búsqueda mensual
<b>Camisetas personalizada</b>	1k a 10k
<b>camiseta</b>	1k a 10k
<b>Estilo urbana</b>	10 a100
<b>Ropa urbana</b>	100 a 1k

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> ropa de moda	De 1 K a 10 K	Bajo	-	USD0.15	USD0.36	
<input type="checkbox"/> ropa urbana	De 100 a 1 K	Bajo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> camiseta	De 1 K a 10 K	Bajo	-	USD0.15	USD0.47	

Figura 46: Captura de Pantalla de Google Adwords

- ✓ **El contenido web no debe ser duplicado:** El contenido duplicado es un factor negativo teniendo en cuenta por los motores de búsqueda a la hora de rankear un post. Se tomará en cuenta cada detalle de la información subida al sitio web

para no cometer el error de tener en varias páginas o secciones un mismo contenido.

- ✓ **Velocidad de carga de la página:** Google considera a todos los sitios web que poseen una navegación rápida. A menor tiempo de carga mejor repercute en los contenidos del sitio web, respecto al posicionamiento y viceversa. El tráfico de visitas en el sitio web podría afectarse si la página no se carga de forma rápida.
- ✓ **Actualizaciones de contenidos constante:** Google considera importante que una página se actualice constantemente de contenidos, sobretodo la creación de contenidos 101 que responde a su vez a nuevas búsquedas y tendencias en tiempo real, aportando información actual
- ✓ **Optimización de las imágenes en la página:** Las imágenes mantendrán el peso adecuado para lograr un posicionamiento natural, el peso debe encontrarse entre 653KB y los videos en 1856KB
- ✓ **Frecuencia de actualización:** La actualización constante de contenido es sumamente útil para que Google vea al sitio como una Web "con vida". Se mantendrá actualizado el sitio web con información del blog y nuevos diseños creados por el Diseñador gráfico
- ✓ **Certificados SSL para comercio electrónico:** El sitio web contará con la certificación Web Server Certificate, lo que le proporcionará autenticación y verificación del dominio, además el usuario sentirá seguridad al navegar.
- ✓ **Diseño responsive:** La página web Urbanova busca correctamente la visualización de una página de sus productos en distintos dispositivos.



Figura 47. Visualización en celulares

## SEO Off page.

Se crearán las redes sociales más visitadas por el segmento objetivo como herramientas que permitan direccionar y generar tráfico en el sitio web e interactuar con los clientes y poder afianzar al consumidor con nuestra marca.

## Instagram.

El principal objetivo en esta red social es compartir con los seguidores, fotografías y vídeos cortos de cómo se realiza el estampado en cada camiseta de la marca, tendencias en diseños, repost de clientes satisfechos. La cuenta se llamará @ur\_bano\_va, allí se dará a conocer el lanzamiento del sitio web oficial y se desarrollarán concursos para interactuar con la comunidad. Se detallarán las bases de los concursos de forma clara y sencilla para que la mayor parte del público participe, todos los ganadores se darán a conocer en el Blog y por medio de difusión en redes sociales.

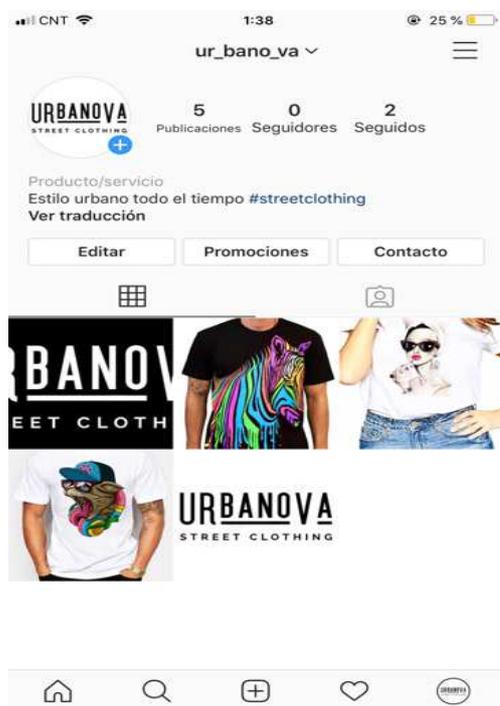


Figura 49: Captura de la red social Instagram



Figura 48. Capture de la historia en Instagram

## Facebook.

Se creará una cuenta con el nombre de la marca Urbanova, con la finalidad de obtener seguidores para que den likes a la página y posteriormente generar visitas al sitio web. Se realizarán actividades durante todo el año. También se desarrollarán actividades que incluyen la promoción del sitio web, interacción con los usuarios, chats en línea, testimonios de clientes satisfechos, imágenes de camisetas

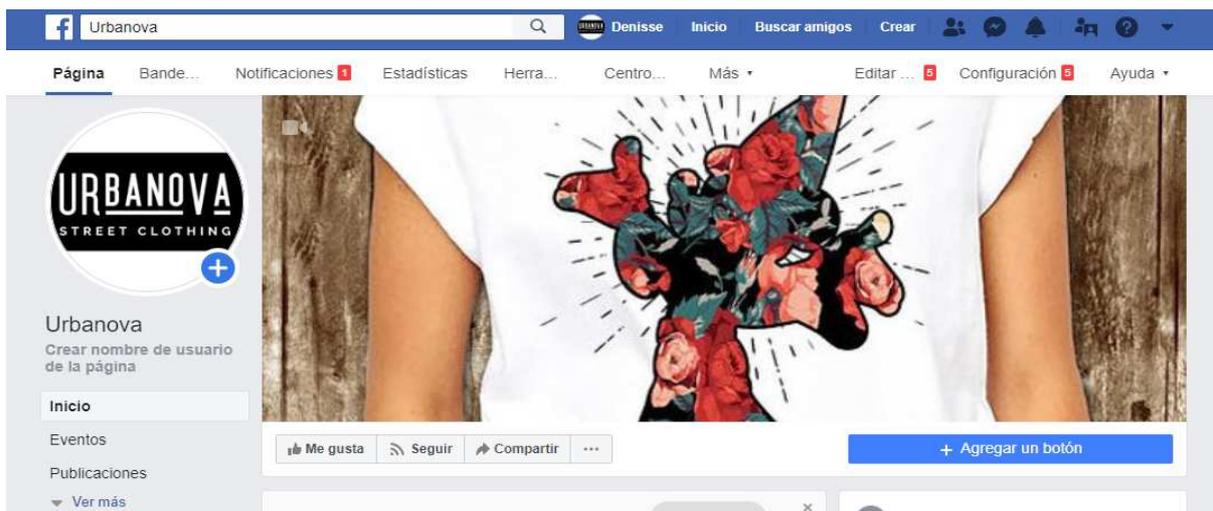


Figura 50: Captura de pantalla de la red social

## Promociones

### Temática: día de la madre y día del padre

**Mecanismo:** Se realizará concurso en Instagram con el tema mi mamá urbana o papá urbano. El usuario debe seguir la cuenta de Urbanova, mencionar a 3 amigos y compartir el post de la publicación de la cuenta en sus historias mencionando, estoy participando acompañado del # streetclothing, Feliz día mamá o papá.

Este concurso nos ofrece la oportunidad de poder interactuar con nuestros usuarios y su vez generar nuevos seguidores, esta estrategia de promoción ayudará la marca a conseguir mayor tráfico en redes sociales y la tienda virtual.



Figura 52. Post del día de la Madre



Figura 51. Post del día del Padre

### Promoción 2 x 1



Figura 53. Arte de promoción



Figura 54. Arte de promoción

Se realizará 4 promociones de 2 x 1, al finalizar cada trimestre, se utiliza este tipo de promoción para la rotación de producto, incremento en ventas e ingreso, y ganar tráfico en redes sociales.

## Estrategia SEM

### Facebook Ads

Se contratará el servicio de Facebook Ads, dirigido a hombres y mujeres de 20 a 29 años, que residan en la ciudad de Guayaquil y sus intereses se concentren en gusto por la ropa, el objetivo es dar a conocer la marca, generar ruido publicitario y visitas al sitio web.



Figura 55. Captura de pantalla de Facebook Ads.

### Google Adwords

Se invertirá con el método costo por clics, significa que paga por cada clic que se hace en los anuncios, con el fin de estar entre los primeros sitios web de ropa urbana en el motor de búsqueda. A continuación, se mostrará una imagen donde queremos estar al momento de ser buscados.

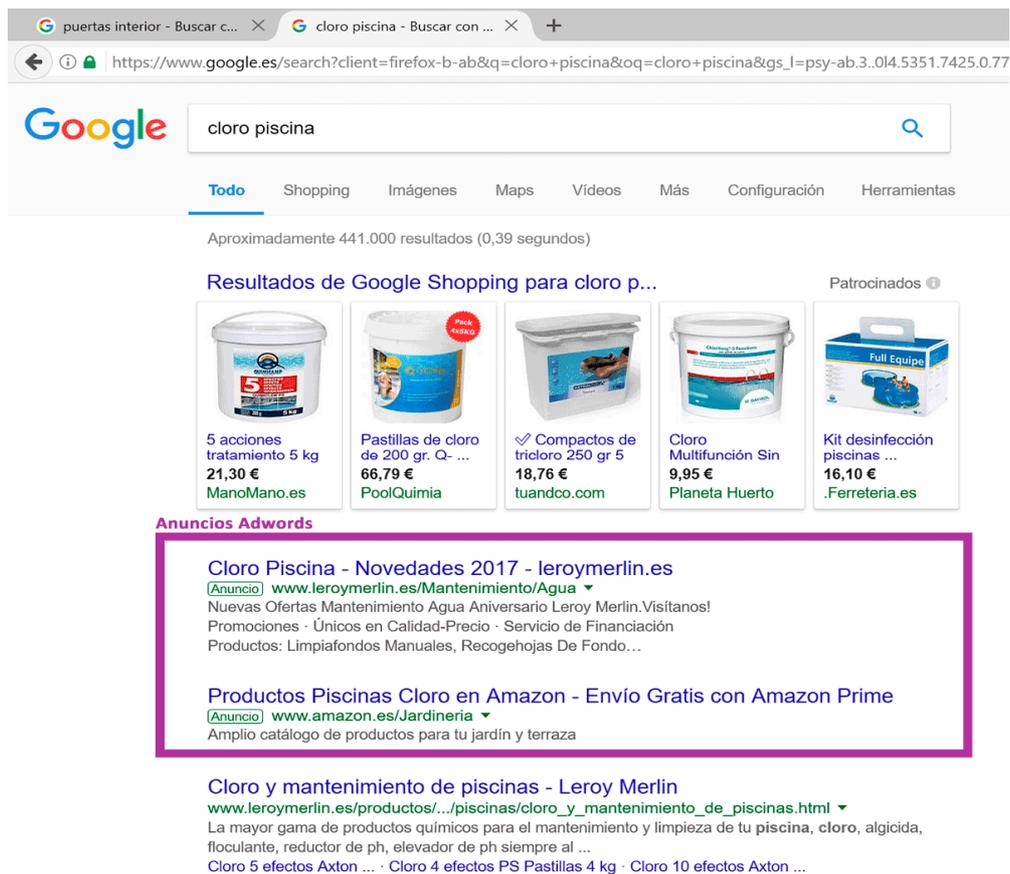


Figura 56. Capture de pantalla de la posición del anuncio

## Detalle de las Actividades.

### Redes sociales.

- ✓ **Promociones en redes sociales:** Se realizará promociones de descuentos de las camisetas de 2x1 al finalizar de cada trimestre del año, se promocionará al final de cada semana del trimestre.
- ✓ **Imágenes de los Productos:** Subir fotos a la historia de la red social Instagram, y al finalizar cada semana se pagará por publicidad para tener mayor alcance.
- ✓ **Videos y Testimonio:** Al finalizar la semana de cada mes se posteará videos del proceso de estampado de las camisetas, y la transformación de los diseños urbanos. Se acompañará dentro de la semana, con los post de los clientes felices con los diseños urbanos.

- ✓ **Concurso por día de la Madre y el Padre:** Se posteará las imágenes del concurso, en ambas redes sociales, con el detalle de los pasos a seguir para la selección del ganador.
- ✓ **Facebook Ads:** Se generará ruido publicitario, y publicaciones pagadas del lanzamiento de la página web para generar visitas al sitio web, el objetivo es dar a conocer la marca Urbanova durante el primer trimestre del año 2020.

## Tienda virtual

- ✓ **Creación de página web:** Durante el primer mes del año 2020 se realizará la creación de la página web.
- ✓ **Mantenimiento y contenido del blog:** Se creará un blog dentro del sitio web para así generar tráfico de visitas de posibles clientes. Dentro del blog se publicarán redacción acorde a lo que transmite la marca y temas asociados, como, por ejemplo, temas de moda, tendencias en ropa de vestir, tendencias en colores, estilos urbanos, personalización de diseños, etc.
- ✓ **Google Analytics:** Se debe controlar diariamente, de esta manera se podrá identificar los días con mayor tráfico y poder analizar la caída de visitas a los días de mayor visita.
- ✓ **Fuentes de Procedencia:** Es importante conocer de donde proviene los clientes, si es de redes sociales, del blog de la página, para poder destinar mayores recursos de cada herramienta, la tasa de rebote proporcionada por las estadísticas de google para determinar si la fuente es o no eficaz.
- ✓ **Diseño con mayor venta:** Para poder determinar el diseño con mayor salida de la marca Urbanova, creando una base de datos de ventas de la tienda virtual y redes sociales.
- ✓ **Productos de mayor venta:** Analizando los pedidos de nuestra tienda online se puede conocer con detalle cuáles son los productos con mayor venta y así poder crear una base de datos de los diseños que mayor salida tiene.
- ✓ **Post de nuevos diseños:** Se posteará 4 diseños urbanos en la última semana de cada trimestre del año.

## 5.8 Cronograma de actividades.

Tabla 48:  
Cronograma de Plan de Marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ACTIVIDADES</b>												
<b>REDES SOCIALES</b>												
<b>INSTAGRAM</b>												
Subir imágenes de calidad		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Videos		x		x		x		x		x		x
Sorteos y promociones		x			x	x					x	
<b>FACEBOOK</b>												
Fotos y videos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Testimonios			x		x		x		x		x	
Proceso del producto		x			x			x				x
<b>PINTEREST</b>												
Fotos y videos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>TIENDA VIRTUAL</b>												
promociones		x			x	x					x	
descuento		x		x				x				x
post de nuevos productos		x	x								x	
google adwords		x			x			x				x
estrategia seo		x			x			x				x
alojamiento												
parches de seguridad en servidores		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
vigilancia de rendimiento y trafico web		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## 5.9 Auditoría de marketing.

Para la auditoría de marketing se realizará reuniones semanales con el equipo de trabajo donde se podrán medir las interacciones, mantenimiento del blog, productos de mayor venta, fuentes de procedencia y más métricas. Estas variables se tomarán en cuenta, debido que si el contenido no está generando interés se podrá realizar ajustes que le interesen al público objetivo.

Al implementar estrategias digitales por redes sociales como Facebook se considera medir interacciones en la red mensualmente con las estadísticas de Facebook y compararlas de manera manual. Esto nos permitirá conocer el comportamiento al momento de la compra, de gustos y preferencia de nuestros consumidores.

Tabla 49:  
*Auditoria de Marketing.*

<b>Detalle</b>	<b>Área</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Indicador</b>
<b>Desarrollo para artes en redes sociales</b>	Diseñador gráfico	Trimestral, mayo y junio	Número de likes, cantidad de comentarios.(compromiso)
<b>Publicación de contenido en Instagram</b>	Community manager	Todos los días, desde la apertura de la redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con los usuarios de Instagram,</li> <li>• Afianzar al usuario con la marca</li> </ul>
<b>Facebook Ads</b>	Community manager	El primer trimestre del año	Lanzamiento de la página # de clicks, #me gusta, vista a la página web.
<b>Google Adwords</b>	Gerente general	Todos los días del año	Tráfico al sitio web, audiencia, conversaciones.
<b>Blogs de tienda virtual</b>	Community manager	La primera semana de cada trimestre	# de suscripciones,# de comentarios
<b>Diseño con mayor venta</b>	Gerente general	La primera semana de cada trimestre	Diseño con mayor frecuencia.

## **5.10 Conclusiones del capítulo**

Al momento de elaborar el plan de marketing se formularon los objetivos para la introducción de la tienda virtual, la misma que comercializara camisetitas con diseños urbanos, se lograron definir objetivos medibles dentro del año 2020.

La división o la segmentación del público al cual se busca enfocar las actividades del marketing digital, para tener mayor tráfico en la tienda virtual, se necesita conocer los gustos, preferencias, momentos y formas de consumo, esto ayudara a crear una conexión entre la marca y consumidor final. Si se analiza el target y se identifica a cuál se pretende llegar se debe tomar en consideración el posicionamiento diferenciado, el cual permite el enfoque en un mismo publico siendo este específico.

La marca Urbanova en la actualidad no ha manejado o elaborado matices de competidores por ser nueva en el comercio electrónico, por lo cual, el plan de marketing se encargó de elaborar el análisis y definir el competidor directo y además permitir conocer los canales de venta, promoción y desarrollo de producto que realiza la competencia.

El marketing mix se definió con actividades de marketing digital aplicando estrategia SEO y SEM que claramente son identificadas de dar efectividad del reconocimiento de marca y ventas del producto.

## **Capítulo 6. Análisis Financiero**

## 1.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Para el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto se requiere de una inversión total de \$11,394.14 dividido entre capital de trabajo, equipos de oficina, muebles y enseres y equipos operativos.

Tabla 50:  
*Plan de Inversión*

### Plan de Inversión

<u>Denominación</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Subtotal (USD)</u>	<u>Valor Total</u>
<b><u>CAPITAL DE TRABAJO</u></b>				<b>\$1,663.12</b>
<b>Equipos de Oficina</b>				
Computadoras Portátiles	3	\$499.00	\$1,497.00	
Computadora portátil para Programador	1	\$1,071.99	\$1,071.99	
Impresora Epson	1	\$201.03	\$201.03	
Dispensador de Agua	1	\$25.00	\$25.00	
Cafetera	1	\$56.99	\$56.99	
Papelería	1	\$200.00	\$200.00	<b>\$3,052.01</b>
<b>Muebles y Enseres de Oficina</b>				
Escritorio de oficina	3	\$130.00	\$390.00	
Silla Escritorio	3	\$89.99	\$269.97	
Repisa para despacho	1	\$300.00	\$300.00	
mesas para equipos	2	\$80.00	\$160.00	
Aire Acondicionado 12.000 BTU - SMC	1	\$402.84	\$402.84	<b>\$1,522.81</b>
<b><u>Equipos Operativos</u></b>				
Impresora Multifunción Epson	2	\$628.99	\$1,257.98	
Máquina de sublimación	2	\$699.11	\$1,398.22	
Máquina de sublimación A4	1	\$1,300.00	\$1,300.00	
Plotter de corte	3	\$400.00	\$1,200.00	<b>\$5,156.20</b>
<b><u>Total Inversión</u></b>				<b>\$11,394.14</b>

## 6.2 Plan de Financiamiento

La empresa obtendrá los recursos de inversión por medio de dos fuentes de financiamiento: capital propio mediante aportación de socios con el 60% y préstamo bancario con el 40%.

Tabla 51:  
*Plan de Financiamiento*

Plan de Financiamiento		
Descripción	Porcentaje	Monto
Capital Propio	60%	\$6,836.48
Préstamo bancario	40%	\$4,557.66
<b>Total Financiamiento</b>		<b>\$11,394.14</b>

El préstamo bancario se lo realiza a una tasa de interés de 11.83% a un plazo de 1 año con pagos mensuales como se muestra en la tabla 52.

Tabla 52:  
*Amortización de préstamo*

PAGO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO
0				
1	\$ -44.93	\$ -359.65	\$ -404.58	\$ 4,198.01
2	\$ -41.39	\$ -363.19	\$ -404.58	\$ 3,834.81
3	\$ -37.80	\$ -366.77	\$ -404.58	\$ 3,468.04
4	\$ -34.19	\$ -370.39	\$ -404.58	\$ 3,097.65
5	\$ -30.54	\$ -374.04	\$ -404.58	\$ 2,723.60
6	\$ -26.85	\$ -377.73	\$ -404.58	\$ 2,345.87
7	\$ -23.13	\$ -381.45	\$ -404.58	\$ 1,964.42
8	\$ -19.37	\$ -385.21	\$ -404.58	\$ 1,579.21
9	\$ -15.57	\$ -389.01	\$ -404.58	\$ 1,190.20
10	\$ -11.73	\$ -392.85	\$ -404.58	\$ 797.35
11	\$ -7.86	\$ -396.72	\$ -404.58	\$ 400.63
12	\$ -3.95	\$ -400.63	\$ -404.58	\$ 0.00

### 6.3 Costo de camisetas

La empresa por medio de su tienda virtual comercializará dos tipos de camisetas en base al proceso de producción de cada una. En la camiseta tipo 1 se utilizará papel de sublimación entre su principal componente dando un costo unitario de \$3.80 (ver tabla 53), mientras que para la camiseta tipo 2 se utiliza papel vinil dorado y papel vinil de plata con un coste total unitario de \$7.31. (Ver tabla 54)

Tabla 53:

*Costo variable camiseta tipo 1*

<b>CAMISETA TIPO 1</b>			
	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>\$ UNITARIO</b>
<b>CAMISETA</b>	1	\$ 3.50	\$ 3.50
<b>Botella de Tinta(100ML)</b>	500	\$ 7.81	\$ 0.02
<b>Papel de Sublimacion(20)</b>	20	\$ 5.60	\$ 0.28
<b>EMPAQUE</b>	1100	\$ 290.00	\$ 0.26
<b>COSTO TOTAL POR CAMISETA</b>			\$ 3.80

Tabla 54:

*Costo variable tipo 2*

<b>CAMISETA TIPO 2</b>					
		<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>		<b>UNITARIO</b>
<b>CAMISETA</b>	\$	1.00	\$ 3.50	\$	3.00
<b>PAPEL VINIL DORADO</b>	\$	3.00	\$ 6.47	\$	2.16
<b>PAPEL VINIL PLATA</b>	\$	3.00	\$ 6.47	\$	2.16
<b>COSTO TOTAL POR CAMISETA</b>				\$	7.31

#### **6.4 Proyección de ventas**

Las ventas de la camiseta tipo representan el 60% y la camiseta tipo 2 el 40% de las unidades vendidas, obteniendo unos ingresos en el primer mes de \$5,590 con un incremento mensual del 5%

Tabla 55:  
Cuadro de unidades mensuales

ANEXO EN VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA EN UNIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
UNIDADES DE CAMISETAS		130	137	130	130	143	143	130	130	130	134	138	142
CAMISETA TIPO 1	60%	78	82	78	78	86	86	78	78	78	80	83	85
CAMISETA TIPO 2	40%	52	55	52	52	57	57	52	52	52	54	55	57

Tabla 56:  
Cuadro de unidades en dólares

ANEXO EN DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENTA EN DOLARES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>UNIDADES DE CAMISETAS</b>	<b>130</b>	<b>137</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>134</b>	<b>138</b>	<b>142</b>	
CAMISETA TIPO 1	<b>\$20</b>	\$ 2,600.00	\$ 2,730.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,860.00	\$ 2,860.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,678.00	\$ 2,758.34	\$ 2,841.09
CAMISETA TIPO 2	<b>\$23</b>	\$ 2,990.00	\$ 3,139.50	\$ 2,990.00	\$ 2,990.00	\$ 3,289.00	\$ 3,289.00	\$ 2,990.00	\$ 2,990.00	\$ 2,990.00	\$ 3,079.70	\$ 3,172.09	\$ 3,267.25
	<b>\$</b>	<b>\$</b>											
	<b>5,590</b>	<b>5,870</b>	<b>5,590</b>	<b>5,590</b>	<b>6,149</b>	<b>6,149</b>	<b>5,590</b>	<b>5,590</b>	<b>5,590</b>	<b>5,758</b>	<b>5,930</b>	<b>6,108</b>	

## 6.5 Costos fijos y costos variables

Para el desempeño óptimo de las operaciones, la empresa incurre en costes tanto fijos como variables. En cuanto a los costes fijos, los gastos generales son los que tienen mayor representación en el total de costes con \$3,27317 mensuales. De igual manera, el empaque en los costes variables es el mayor rubro al que incurre la empresa para el envío de sus productos al cliente final.

Tabla 57:

*Cuadro de Costos y Gastos*

### Costos

Denominación	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Costos Fijos</b>			
<b>Gastos Generales</b>	<b>Unidades</b>	<b>3,273.17</b>	<b>39,278.00</b>
Arriendo	1	350.00	4,200.00
Servicios Básicos	1	60.00	720.00
Servicio de internet	1	39.20	470.40
Suministros de oficina	1	40.00	480.00
Sueldos	1	2,783.97	33,407.60
<b>Subcontratación de servicios</b>	<b>Unidades</b>	<b>150.00</b>	<b>1,800.00</b>
Servicios Contables	1	150.00	1,800.00
Shopify	1	79.00	948.00
<b>publicidad On line</b>	<b>Unidades</b>	<b>499.24</b>	<b>5,559.24</b>
Facebook Ads - Visitas Web	1	130.00	1,560.00
Facebook Ads - Fan Page	1	130.00	1,560.00
Google Adwords	1	200.00	2,400.00
Dominio	1	39.24	39.24
<b>TOTAL DE COSTO FIJO</b>		<b>3,922.41</b>	<b>46,637.24</b>
<b>Costos Variable</b>			
IEPI ( diseño)	5	160.00	800.00
Botellas tinta	4	40.00	160.00
Papel vinil	539	6.47	3,487.33
Empaque	1100	290.00	290.00
Inv. Camiseta	1616	7.00	11,312.00
Papel de sublimación	81	5.60	453.60
<b>TOTAL DE COSTO VARIABLE</b>		<b>212.07</b>	<b>16,502.93</b>

## 6.6 Flujo de caja

El flujo de caja permite identificar las entradas y salidas de dinero.

Tabla 58:

*Flujo de caja*

	PREOPERACIONAL												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>5,590</b>	<b>5,870</b>	<b>5,590</b>	<b>5,590</b>	<b>6,149</b>	<b>6,149</b>	<b>5,590</b>	<b>5,590</b>	<b>5,590</b>	<b>5,758</b>	<b>5,930</b>	<b>6,108</b>	
VENTAS	5,590	5,870	5,590	5,590	6,149	6,149	5,590	5,590	5,590	5,758	5,930	6,108	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	<b>5,298</b>	
COSTO FIJO	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	3,922	
COSTO VARIABLE	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	
<b>FLUJO OPERACIONALES</b>	<b>292</b>	<b>572</b>	<b>292</b>	<b>292</b>	<b>851</b>	<b>851</b>	<b>292</b>	<b>292</b>	<b>292</b>	<b>460</b>	<b>633</b>	<b>811</b>	
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>11,394</b>												
APORTE PROPIO	6,836												
PRESTAMO BANCARIO	4,558												
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>9,731</b>	<b>405</b>											
PAGO CAPITAL	360	363	367	370	374	378	381	385	389	393	397	401	
PAGO INTERES	45	41	38	34	31	27	23	19	16	12	8	4	
INVERSION INICIAL	9,731												
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>1,663</b>	<b>-405</b>											
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>1,663</b>	<b>-112</b>	<b>167</b>	<b>-112</b>	<b>-112</b>	<b>447</b>	<b>447</b>	<b>-112</b>	<b>-112</b>	<b>-112</b>	<b>55</b>	<b>228</b>	<b>406</b>

## 6.7 Flujo operacional anual.

Tabla 59:

*Flujo operacional*

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
VENTAS		69,503.97	71,589.09	73,736.77	75,948.87	78,227.34
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		63,571.81	<b>66,420.34</b>	<b>68,412.95</b>	<b>70,465.34</b>	<b>72,579.30</b>
COSTO FIJO		47,068.88	49,422.32	50,904.99	52,432.14	54,005.11
COSTO VARIABLE	24%	16,502.93	16,998.02	17,507.96	18,033.20	18,574.19
<b>FLUJO OPERACIONALES</b>		5,932.16	<b>5,168.75</b>	<b>5,323.81</b>	<b>5,483.53</b>	<b>5,648.04</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
APORTE PROPIO						
PRESTAMO BANCARIO						
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		4,854.96	-			
PAGO CAPITAL		4,557.66		-	-	-
PAGO INTERES		297.30		-	-	-
INVERSION INICIAL						
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		-4,854.96	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-11,394</b>	1,077.21	5,168.75	5,323.81	5,483.53	5,648.04

## 6.8 TIR – VAN

Para el análisis de viabilidad de la inversión, se utilizaron las herramientas del TIR obteniendo como resultado 24%, y VAN dando \$4,244.24 lo que nos indica que la inversión del proyecto es viable.

Tabla 60:

*TIR y VAN*

TIR	24%
VAN	\$4,244.24
MARKETING ROI	\$ 11.50

## 6.9 Marketing ROI

El Marketing ROI es una herramienta que permite cuantificar económicamente si la campaña de marketing obtuvo o no el éxito monetario esperado. La cifra indica que cada dólar invertido es el plan de marketing, la empresa va a recibir \$11.50 dólares de ganancia.

El TIR (tasa interna de retorno) del proyecto es de un 24%, lo que indica que es viable y rentable la creación del negocio junto con la realización del plan de marketing. Se debe considerar también el valor actual neto (VAN), cálculo que permite traer los valores que se obtendrán de rendimiento futuro (gracias a la inversión inicial) al presente, el cual dio como resultado \$4,244.24 dólares.

## **6.10 Conclusión del Capítulo.**

Para la creación del negocio se aportará capital propio de \$6,836.48 dólares, las cuales se usarán principalmente en el desarrollo del sitio web, la compra de las tres máquinas de sublimación, Plotter de corte mercadería e insumos para el estampado de las camisetas, la compra de equipos de computación y muebles de oficina.

Para estimar la proyección mensual de ingresos se basó principalmente en los resultados de la investigación de mercado, dado que es nueva en el mercado y recién se encuentra iniciando sus operaciones, sólo se llegará a usar del 3% de la capacidad de producción, dando como resultado la producción anual de 2,263 camisetas y una proyección de ventas en el primer año de \$69,503.97 dólares.

Para la implementación del plan de marketing se detallaron los gastos que se incurrirán a lo largo del año, la cual se estimó un gasto anual de \$5.520 dólares dado que el plan está basado en un año.

Una vez realizado el flujo de caja, se realizó el cálculo de la TIR, la cual dio como resultado 24%, lo que indica que el proyecto es favorable y rentable, logrando la recuperación del aporte propio en el primer año de ejecución.

## 6.11 Conclusiones del trabajo

En el análisis situacional realizado se puede determinar que el índice de emprendimiento en el país va en aumento, así como la industria textil. Por otro lado, las leyes que regulan el comercio electrónico son de ayuda a la comercialización de camisetas, el uso de las tecnologías en el país, tiene un alto índice de uso es un factor positivo para la venta de camisetas en el medio digital. En la respectiva investigación de mercado se procedió a determinar el segmento que va dirigido el producto, calidad, y la aceptación de los estilos urbanos en el mercado del comercio electrónico.

Las estrategias que se definieron fueron participar en un segmento de mercado para lograr la satisfacción de las necesidades que existen en la actualidad ya que busca responder atributos como calidad, precio, arte urbano que son aquellas variables que logren diferenciar a Urbanova de otras marcas de camiseta.

El plan de marketing para la creación y comercialización de camiseta con estilo urbano se encuentra enfocado en la publicidad digital en el que se aplicará estrategia SEO y SEM con la finalidad de poder generar recordación de marca en el mercado y a su vez lograr mayor tráfico en la tienda virtual y redes sociales para la marca Urbanova.

De forma económica el proyecto es viable debido a que la inversión es de \$11,394.14 y tiene un TIR de 24% lo que indica que es favorable y rentable, cada dinero invertido de plan de marketing tiene una tasa de retorno de \$11.50, lo que identifico que se debe invertir en publicidad digital para la marca Urbanova

## **Recomendaciones**

Este proyecto debe realizarse en la ciudad de Guayaquil, debido a que existe una necesidad encontrada en la investigación de mercado, que es la aceptación del arte urbano, expresado en camisetas con diseños a través de una tienda virtual, en base a las exigencias que requiere el cliente, un producto bien elaborado y que sea enviado a su domicilio de manera segura.

La capacitación del talento humano debe ser algo primordial para la empresa, debido a que existen estrategias digitales que ayuda al posicionamiento de la marca. Al tener el conocimiento adecuado de las herramientas digitales, es lo que genera ventas y tráfico de visitas en la tienda en línea, que da como resultado el conocimiento de la marca.

Las estrategias de marketing propuestas ayudarán al sitio web a ser conocido en la ciudad de Guayaquil, es importante llevar acabo y de manera organizada cada una de las estrategias con el fin de llevar a cabo un buen plan de marketing.

Si en algún momento existiese sobre demanda del producto o la empresa no se abastezca con el número actual de colaboradores, se recomienda la contratación de nuevo personal con el fin de satisfacer la demanda

## Bibliografía

- Raiteri & Ocaña. (2016). *bdigital.uncu.edu.a*. Obtenido de EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- (2016). Obtenido de 5 PASOS EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS: <https://www.merca20.com/pasos-proceso-adopcion-nuevos-productos-mercadologo/>
- ARCOTEL. (2019). *Agencia de regulacion y control de las telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/arcotel-publico-segundo-boletin-de-compilacion-estadistica-de-telecomunicaciones/>
- Barquero. (2016). *5 Pasos En El Proceso De Adopción De Nuevos Producto*. Obtenido de <https://www.merca20.com/pasos-proceso-adopcion-nuevos-productos-mercadologo/>
- barreiro. (1982). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Universidad de Chile .
- Diario El Universo. (8 de Octubre de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/08/nota/7552133/conaie-aplicara-justicia-indigena-infiltrados-sus-protestas>
- Diario El Universo. (27 de Diciembre de 2019). <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7667652/salario-basico-2020-se-fija-400>.
- Edison Javier Guaña Moya. (2 de mayo de 2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Obtenido de [file:///C:/Users/r\\_gua/Downloads/Dialnet-CharacterizacionDelConsumidorDigitalEcuatoriano-5833372.pdf](file:///C:/Users/r_gua/Downloads/Dialnet-CharacterizacionDelConsumidorDigitalEcuatoriano-5833372.pdf)
- Gustavo Noboa Bejarano. (1994). *Ley De Modernizacion Del Estado*,. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ERJAFE.pdf>

- INEC. (Septiembre de 2019). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/inflacion/>
- Javier Barrio Carrasco. (2017). *Eprints.ucm*. Obtenido de La influencia de los medios sociales digitales en el: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- klotler. (2001). *Análisis De La Aplicación De La Segmentación De Mercado Como Estrategia Para Las Pequeñas Empresas*. Revista Internacional Administración & Finanzas.
- Kotler & Armstrong. (2012). *issuc*. Obtenido de Fundamentos de marketing philip kotler y gary armstrong : [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Kotler & Armstrong. (2012). *issuc*. Obtenido de Fundamentos de marketing philip kotler y gary armstrong : [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Legal Issues. (17 de junio de 2019). *Legal issues*. Obtenido de <https://www.legalissues.com.ec/nuevo-codigo-de-comercio-ecuatoriano/>
- Mejia LLano. (4 de junio de 2018). *DIFERENCIAS ENTRE FACEBOOK, INSTAGRAM*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Oscar Henao, José Fernando Córdoba L. . (7 de 7 (Julio - Diciembre) de 2007). Obtenido de [file:///C:/Users/r\\_gua/Downloads/Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004.pdf](file:///C:/Users/r_gua/Downloads/Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004.pdf)
- Pérez-Cabañero, Carmen. (2007). *El riesgo percibido ante la compra*. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114\\_153323\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_E.pdf)
- Philip Kotler. (5 de junio de 1998). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Porter. (1972). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Ramon & Lopez. (3 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/el-proceso-de-la-toma-de-decisiones-en-la-organizacion/>

Rissoan. (2010). Obtenido de Future equivalent of 2010 Russian heatwave intensified by weakening soil moisture constraints: <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0114-0>

Roing-Villa & Lorenzo-LLedo. (2017). *Deia*. Obtenido de calameo.com: <https://es.calameo.com/read/002698969cf0af4161537>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Florencia Pluas, Julissa Denisse**, con C.C: # 0940437015 autora del trabajo de titulación: Plan de Marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Florencia Pluas, Julissa Denisse

C.C: 0940437015

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la creación y comercialización de camisetas con estilo de arte urbano a través de la tienda virtual en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Julissa Denisse Florencia Plus</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Christian Ronny Mendoza Villavicencio</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>27 de 02 de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>142</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing, investigación de mercado, financiero</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	competitivo, estrategia, mercado atractivo, sitio web, red social		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Las redes sociales y la frecuencia de compra en tiendas virtuales del país cada vez van tomando protagonismo, por lo cual esto ha generado mayores oportunidades de negocios y aumento en plazas de trabajo. La integración en tecnología y capacitación constante en redes sociales han permitido a jóvenes emprendedores crear negocios con la finalidad de satisfacer y revolucionar marcas locales en la ciudad de Guayaquil. Al momento de analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables tanto macroentorno y microentorno, se puede evidenciar a un mercado atractivo y altamente competitivo para este tipo de negocio</p> <p>La metodología de investigación de mercado se basó en una muestra representativa de la población objetivo. Se pudo evidenciar las necesidades reales de las personas que adquieren ropa a través de una tienda virtual, además de sus gustos y preferencias, montos de compra, frecuencia de compra, etc. Identificar el sitio de compra y la importancia que el producto sea entregado a su domicilio, son algunos de los resultados de mayor relevancia, para poder explotarlo en su totalidad al momento de implementar una estrategia de marketing.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4- <b>0940437015</b>	<b>E-mail:</b> juli_2992f@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			