



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la
microempresa INDAH.

AUTORA:

Encalada Crespo Andrea Lyssett

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTORA:

Ing. Padilla Lozano Jodie, MSc., EdS.

Guayaquil, 19 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Encalada Crespo Andrea Lyssett**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTORA

Ing. Padilla Lozano Jodie, MSc., EdS.

OPONENTE

Mgs. María Fernanda Béjar

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 19 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Encalada Crespo Andrea Lyssett

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la microempresa INDAH**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

Andrea Encalada C.

Ing. Encalada Crespo Andrea Lyssett



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Encalada Crespo Andrea Lyssett

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la microempresa INDAH**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR:

Andrea Encalada C.

Ing. Encalada Crespo Andrea Lyssett



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [Tesis Andrea Encalada.docx](#) (D87275652)

Presentado: 2020-11-30 15:03 (-05:00)

Presentado por: mafe@pejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucgg@analysis.orkund.com

0% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo de Titulación Durán-Quezada.docx
	https://docplayer.es/89345639-Facultad-de-especialidades-empeorales-carrera-de-marketing.html
	https://docplayer.es/76106504-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empeorales-carrera-de-marketing.html
	Tesis Social media Confecciones Flower.docx
	TESIS FINAL - CHOEZ.docx
	https://www.bce.fin.es/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1372-la-economia-ecuatoriana-decrecio-2-4-en-2020
	https://docplayer.es/amp/134527605-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-carrera-gestion-empeorales-carrera-de-marketing.html

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

"Análisis del nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la microempresa INDAH."

Autora: Ing. Encalada Crespo Andrea Lyssett

Tutora: Ing. Padilla Lozano Jodie, MSc., EdS.

Guayaquil, 20 de noviembre del 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

61%	#1 Activo	Fuente externa: https://docplayer.es/110543958-Maestria-en-direccion-de-empeorales.html	61%
CERTIFICACION		CERTIFICACION	
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Encalada Crespo Andrea Lyssett, como requerimiento parcial para la obtención del		Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Harold Francisco Álava Riofrio, como requerimiento parcial para la obtención del	
Grado Académico de Magister		Grado Académico de Magister	

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón a Dios por siempre bendecirme en cada paso que doy, por siempre guiarme y permitirme cumplir cada sueño que he tenido. A mi familia, por ser mi fuente de inspiración durante todo el proceso de mi preparación profesional y personal, por celebrar junto a mi cada logro y meta realizada, siempre serán mis mejores cómplices.

A cada una de mis clientas, porque día a día han confiado en mi trabajo, han estado pendiente totalmente de la marca y han sabido acompañarme durante todo el proceso del emprendimiento.

A mi querida Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, porque ha sido parte de mi vida y la transmisora de conocimientos durante los últimos 8 años, institución de excelencia en la que decidí estudiar mi pregrado y posgrado. A mi tutora MSc. Jodie Padilla, por sus conocimientos y por su alto sentido ético, humanista y social.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por ser quien siempre guía mis pasos, y me transmite toda la sabiduría y energía necesaria para poder culminar con éxito cada una de mis metas fijadas.

A mi familia, por su entrega incondicional durante cada etapa de mi vida, que gracias a sus valores y virtudes han sabido aconsejarme y transmitirme mucha confianza y paz al momento de tomar decisiones.

A mis amistades, por sus buenos deseos y por haber estado presentes de una u otra manera durante mi tiempo de estudio.

A mis queridos docentes por su tiempo de calidad impartido en clases y por haberme formado en temas relacionados con mi profesión, muchos han sido mi fuente de inspiración por su constancia y disciplina. Lo que les ha permitido llegar muy lejos y cumplir todos sus proyectos de vida.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: Problemática	4
1.1 Antecedentes	4
1.1.1 La Empresa.....	7
1.1.2 Análisis del Macroentorno.	18
1.1.3 Análisis del Microentorno.	41
1.2 Problema de Investigación	55
1.3 Justificación.....	57
1.3.1 Justificación social.	57
1.3.2 Justificación empresarial.	57
1.3.3 Justificación académica.	58
1.4 Objetivos	58
1.4.1 Objetivo general.	58
1.4.2 Objetivos específicos.....	58
1.5 Resultados esperados.....	59
CAPÍTULO II: Fundamentación teórica.....	60
1.6 Marco Teórico	60
2.1.1 Estrategia competitiva cinco fuerzas de Michael Porter.	60
2.1.2 Industria textil.....	60
2.1.3 Moda.....	61

2.1.4 Marca	62
2.1.5 Marketing Digital.	63
<i>Nota:</i> Elaborado por el autor	67
2.1.6 Plan de Marketing Digital.	67
2.1.7 Estrategias del Marketing Digital.....	67
2.1.8 Buzz Marketing o Marketing de rumor.	69
2.1.9 Matriz Business Consulting Group o Matriz BCG.	70
1.2 Marco Referencial	72
CAPÍTULO III: Diseño metodológico.....	75
3.1 Objetivos de la Investigación.....	75
3.1.1 Objetivo General.	75
3.1.2 Objetivos Específicos.	75
3.2 Tipo de Investigación.....	75
3.3 Tipos de Datos y Fuentes de Información	76
3.4 Definición de la Población.....	76
3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	79
3.6 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos	80
3.6.1 Formato encuesta.....	80
3.6.2 Formato observación directa semiestructurada.	83
CAPÍTULO IV: Análisis de los resultados de la investigación.....	87
4.1 Análisis de los Resultados de la Investigación Cualitativa	87

4.2 Análisis de los Resultados de la Investigación Cuantitativa	97
Conclusiones y Recomendaciones	114
Bibliografía	116
ANEXOS	126

Índice de Tablas

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	34
Tabla 8.....	35
Tabla 9.....	36
Tabla 10.....	37
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	66
Tabla 13.....	77
Tabla 14.....	77
Tabla 15.....	78
Tabla 16.....	79
Tabla 17.....	87
Tabla 18.....	88

Tabla 19.....	89
Tabla 20.....	90
Tabla 21.....	91
<i>Tabla 22.</i>	92
Tabla 23.....	93
Tabla 24.....	94
Tabla 25.....	95
Tabla 26.....	96
Tabla 27.....	98
Tabla 28.....	99
Tabla 29.....	100
Tabla 30.....	101
Tabla 31.....	102
Tabla 32.....	103
Tabla 33.....	104
Tabla 34.....	105
Tabla 35.....	106
Tabla 36.....	107
Tabla 37.....	108
Tabla 38.....	109
Tabla 39.....	110
Tabla 40.....	111
Tabla 41.....	113

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de materia prima utilizadas en el sector textil en Ecuador. Tomado de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2019).	4
Figura 2. Organigrama Estructural INDAH. Elaborado por el autor.....	10
Figura 3. Canal de Distribución INDAH. Elaborado por el autor	18
Figura 4. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).....	20
Figura 5. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).....	21
Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).....	21
Figura 7. Tasa de Variación de la Oferta y Utilización de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).....	22
Figura 8. Tasa de Variación Trimestral del Valor Agregado Bruto del Sector Petrolero y no Petrolero. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).	24
Figura 9. Estadísticas Censo Poblacional. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).	25
Figura 10. Tasa de Incremento Poblacional. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).....	25
Figura 11. Tipos de Estado Conyugal. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). ...	26
Figura 12. Tasas del analfabetismo en Guayas. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).....	27
Figura 13. Niveles de escolaridad en Guayas. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).....	27
Figura 14. Estructura de la Población Económicamente Activa. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).....	28
Figura 15. Ocupación de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).	29
Figura 16. Ocupación de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).	30
Figura 17. Tendencia de la vivienda de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).	31
Figura 18. Tipo de vivienda de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).....	31

Figura 19. Combustible utilizado para cocinar en Guayas. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).	32
Figura 20. Nivel Socioeconómico Agregado. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).	33
Figura 21. Pirámide del Nivel Socioeconómico Agregado. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).	33
Figura 22. Análisis FODA. Elaborado por el autor	42
Figura 23. Cinco Fuerzas de Porter. Elaborado por el autor	45
Figura 24. Matriz BCG INDAH. Elaborado por el autor	53
Figura 25. Ciclo de vida del producto y Matriz BCG INDAH. Elaborado por el autor	54
Figura 26. Matriz Business Consulting Group. Tomado de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2017).	70
Figura 27. ¿Cómo el cliente conoció a la marca INDAH? Elaborado por el autor	87
Figura 28. Productos que al cliente le llama más la atención al momento de comprar en INDAH. Elaborado por el autor	88
Figura 29. Frecuencia de compra en la tienda INDAH. Elaborado por el autor.....	89
Figura 30. Monto de compra en la tienda INDAH. Elaborado por el autor	90
Figura 31. ¿Por qué el cliente prefiere la marca INDAH? Elaborado por el autor.....	91
Figura 32. Contacto con los clientes INDAH. Elaborado por el autor	92
Figura 33. Recepción de información explícita sobre productos disponibles. Elaborado por el autor.....	93
Figura 34. Desempeño del asesor de ventas en el punto de venta. Elaborado por el autor	95
Figura 35. Base de datos de los clientes INDAH. Elaborado por el autor.....	96
Figura 36. Comunicación de la marca INDAH. Elaborado por el autor	97
Figura 37. Estado Civil de los encuestados. Elaborado por el autor	98
Figura 38. Edad de los encuestados. Elaborado por el autor	99
Figura 39. Nivel de Educación de los encuestados. Elaborado por el autor.....	100
Figura 40. Ocupación de los encuestados. Elaborado por el autor.....	101
Figura 41. ¿El cliente cuenta con una Red Social?. Elaborado por el autor.....	102
Figura 42. Tiempo dedicado a Internet y Redes Sociales. Elaborado por el autor	103

Figura 43. Nivel de importancia del uso de plataformas digitales en el crecimiento de una microempresa. Elaborado por el autor	105
Figura 44. Nivel de importancia de que una marca cuente con Página Web. Elaborado por el autor	106
Figura 45. Beneficios de que una marca cuente con Página Web. Elaborado por el autor	107
Figura 46. Visibilidad de publicidad de marcas de moda y belleza en redes sociales. Elaborado por el autor	108
Figura 47. Preferencia del cliente de recibir información en Redes Sociales u otros medios digitales. Elaborado por el autor	109
Figura 48. Búsqueda de productos o servicios por medio de canales digitales en el buscador de Google u otro buscador. Elaborado por el autor	110
Figura 49. Compras a través de medios digitales. Elaborado por el autor	111
Figura 50. Preferencia de canal de compra. Elaborado por el autor	112
Figura 51. Nivel de aceptación de recepción de información. Elaborado por el autor	113

Resumen

La marca INDAH ha incursionado sus actividades comerciales en la industria textil mediante la producción de prendas de vestir según los gustos y las necesidades de la mujer ecuatoriana. Al mismo tiempo, la microempresa engloba productos complementarios como bisutería, calzado, productos del cuidado personal y cosméticos; que son distribuidos por 29 proveedores con los que se mantiene una negociación en específica. Estos artículos son de marcas nacionales e internacionales, los cuales mantienen una alta calidad, variedad de diseños y nuevas tendencias con precios competitivos.

Este mercado de la moda es muy cambiante y versátil. Incluso, la mayoría de las empresas se encuentran en una posición de incertidumbre, los hábitos de consumo y el estilo de vida de los consumidores cambian drásticamente generando nuevos hábitos que la gente adoptó por la pandemia COVID-19. Desde el tiempo que la población no podía salir de casa se ha notado un alto crecimiento en el uso de las plataformas digitales. El comprador puede seguir adquiriendo sus productos de una manera eficiente y segura.

La ventaja competitiva de INDAH radica en los procesos de control de calidad inmersos en toda la fabricación que además es certificado por el INEN desde el 2019. Con los resultados de investigación se reconoce la importancia de que el negocio, para su adaptación a la nueva normalidad, potencie el uso de estrategias digitales dentro de sus planes comerciales o de marketing, que vayan relacionados a las necesidades y el perfil de sus clientes potenciales, en base a la identidad de la marca.

Palabras claves: Industria textil, moda, plataformas digitales, clientes potenciales, marketing, hábitos de consumo.

INTRODUCCIÓN

La marca INDAH cuya traducción del hindú a español significa “bonita”, ha incursionado sus actividades comerciales en la industria textil, sector que ha reflejado en el Ecuador y en el mundo entero un crecimiento en ventas, considerado un pilar fundamental en la economía. La industria textil ecuatoriana genera aproximadamente 191.000 fuentes de trabajo directo (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018).

La moda representa la personalidad y gustos en la población de una nación, marca tendencia y personifica el estado emocional del individuo, entre otros. Con la producción de sus prendas de vestir con diseños exclusivos, a precios accesibles permite que la mujer ecuatoriana las use como recurso para proyectar su personalidad. Al mismo tiempo, pueden complementar su *outfit* (vestimenta), con accesorios de bisutería, calzado y cosméticos. La moda engloba todos esos productos. Gracias a esta extensión de su portafolio de productos, la microempresa ha podido generar más ingresos.

Recientemente en estos últimos meses, a nivel local e internacional se ha visto un impacto socioeconómico negativo que se relacionan con la presencia de la pandemia del COVID-19. La Organización de Naciones Unidas (2020) establece que muchas empresas diversos sectores económicos están atravesando momentos difíciles con pérdidas catastróficas, que amenazan su solvencia.

La microempresa INDAH y muchas empresas del Ecuador reflejan una falta de liquidez en sus ingresos mensuales, por el virus existente. Debido a que se ha tenido que suspender la atención al cliente en lugares físicos por las medidas implantadas por las

autoridades competentes. Esta falta de consumo produce el deterioro de la actividad económica y la baja de la

demanda de bienes o servicios. Las empresas ecuatorianas se ven forzadas a probar cosas nuevas por medio de una fabricación más diversificada y explorando nuevas acciones en los canales digitales (PwC Asesores Empresariales Cía. Ltda., 2020).

El presidente del sector textil del Holding CAPEIPI nos indica que la crisis sanitaria que se vive actualmente ha provocado que el 98% del sector textil se encuentre paralizado. Las empresas han tenido que confeccionar trajes de bioseguridad, mascarillas, también reforzar sus ventas en línea, para así poder generar ingresos mensuales (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2020).

El presente proyecto realizará un análisis para poder establecer los mecanismos digitales adecuados, para promover con más fuerza la comercialización de los productos que guardan un eje central en el sector de la moda y el posicionamiento en el mercado nacional de la tienda INDAH, como estrategia para superar el fenómeno mencionado anteriormente, y facilite la continuidad del negocio.

CAPÍTULO I: Problemática

1.1 Antecedentes

La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia, ha permitido reflejar una identidad, gustos, valores, muestra de ánimo y la forma en la que están viendo sus vidas. Las empresas que conforman este sector mantienen competencias comerciales que orientan su oferta a diferentes segmentos de mercado adaptando sus productos a un mercado de rápida evolución en muchos países (Iglesias, J., 2015, págs. 12-17).

En Ecuador el sector textil tiene sus inicios en la época de la colonia, desde la utilización de la lana mediante la participación de las ovejas. Se ha podido contemplar una gran evolución de materia prima, hoy en día se fabrican productos utilizando en su mayoría componentes como el algodón, poliéster, nylon y seda (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2019).



Figura 1. Tipos de materia prima utilizadas en el sector textil en Ecuador. Tomado de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2019).

A lo largo del tiempo, la diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los principales los hilados y los

tejidos. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir, textiles de calzado, y de hogar. Convirtiéndose en un pilar fundamental en la economía ecuatoriana debido a que esta industria es la segunda de Ecuador que genera más empleo con aproximadamente con 191.000 fuentes de trabajo directo (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2019).

“Las empresas en la industria manufacturera representan el segundo rubro más importante en la generación de ventas de la economía ecuatoriana, en términos nominales. El desarrollo de este sector promueve el crecimiento y fortalece la economía de un país, por lo que se convierte en un pilar fundamental. De igual manera, este sector genera gran cantidad de plazas de empleos y es generador de riquezas para el país” (Camino, S et al., 2020, pág. 6).

Por otro lado, se muestra que la industria manufacturera es responsable de la mayor contribución promedio al PIB para el periodo 2013- 2018. La industria manufacturera tiene una participación promedio del 14.09% del PIB anual, jugando un rol fundamental no solo en el sector productivo de la economía ecuatoriana sino también como una fuente de generación de empleo y dotación de ingresos al estado (Camino, S et al., 2020, pág. 5).

El mundo de la moda es muy versátil, está dirigido a muchas clases sociales. Existen prendas de vestir de lujo y como otra alternativa aquellas cuyo costo es accesible a todo tipo de presupuesto. Este mercado es muy complejo y cambiante, requiere de constante adaptación en cuanto a la tecnología, procesos de fabricación, logística y distribución, pero también en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, a cómo van cambiando sus gustos, necesidades y expectativas (Navarro,G., 2017, pág. 18) .

La Microempresa INDAH, aprovechó la oportunidad de crecimiento de la industria de la moda en nuestro país. En el año 2018, tuvo su primera tienda física en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el Centro Comercial Garzocentro 2000, local 513. Se dedica a la fabricación y venta al por menor de prendas de vestir para mujer.

Las colecciones de ropa que representan la marca INDAH evocan un estilo más accesible y casual, manteniendo estándares de calidad y producción. Las cuales están a cargo de un *staff* (conjunto de personas que forman parte de una empresa u organización) de modistas altamente capacitadas que plasman en sus diseños la identidad corporativa de la marca.

Como ventaja competitiva y diferencia de productos entre otros similares, la microempresa INDAH, como fabricante de prendas de vestir mantiene el certificado de conformidad con sello de calidad del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) con la denominación (RTE INEN 013(2R):2017) desde el año 2019. Esta certificación es aplicada a cada uno de los componentes de tela utilizados en sus productos.

La Certificación INEN mediante normas nacionales e internacionales contribuyen a mejorar la calidad de la producción nacional. Los ecuatorianos tienen el derecho de consumir productos de óptima calidad mostrando información precisa sobre sus características y componentes (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2019).

Sin embargo, la marca posee un concepto de democratización de la moda lo cual asegura la gran aceptación en el mercado ecuatoriano, es decir las prendas mantienen un precio no muy elevado ofreciéndole al consumidor calidad al alcance de su presupuesto.

El vestuario es un símbolo relevante en la moda. Sin embargo, este sector es un mundo más amplio, no solo abarca prendas de vestir, sino que se complementa con accesorios adicionales que en conjunto constituyen la imagen de la persona. En la sociedad existe la necesidad de vestir y comunicar la imagen y el estilo de una persona (Iglesias, J., 2015, págs. 12-17).

Cabe recalcar, que INDAH mantiene como una fortaleza una cartera amplia de productos complementarios que son: cosméticos, productos de cuidado personal, calzado, bisutería, que potencializan la imagen de la persona. Permiten que el cliente tenga variedad al momento de realizar su compra garantizando la fidelidad de este.

1.1.1 La Empresa.

1.1.1.1 Reseña Histórica.

Andrea Encalada, propietaria de la marca INDAH, inicia sus actividades comerciales muy joven a la edad de 21 años, mientras estudiaba su carrera universitaria Ing. en Gestión Empresarial Internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Este negocio principia con ventas de manera online por medio de la aplicación Instagram, con maquillaje y accesorios de belleza importados desde los Estados Unidos. Poco a poco fue extendiendo su línea de productos para llegar a más clientes, destacándose siempre por ofrecer productos de alta calidad y con precios competitivos.

Con el pasar de los años, en junio del 2018, Andrea decide inaugurar su primera tienda en la ciudad de Guayaquil, en el Centro Comercial Garzocentro 2000, con productos de moda y belleza. La fabricación nacional de prendas de vestir fue parte de

este gran sueño, oportunidad que le permitió conocer modistas ecuatorianas muy profesionales en su labor con excelente mano de obra, que hoy en día forman parte de su equipo de trabajo. La exigencia en el buen acabado, los diseños basados en nuevas tendencias, la exclusividad y la calidad reflejada en cada prenda de vestir son atributos muy importantes que no faltan durante el proceso de producción. Asimismo, la microempresa INDAH mantiene como compromiso el crecimiento de sus proveedores, la generación de empleo y el desarrollo de la industria textil ecuatoriana.

1.1.1.2 Misión.

Entregar productos de calidad que brinden a la mujer seguridad y confianza en sí mismas, aportando atributos estéticos y belleza natural a su imagen.

1.1.1.3 Visión.

Posicionar la marca INDAH, en tiendas e islas, encaminadas a descubrir la belleza y el potencial que tiene cada mujer bonita en nuestro alrededor.

1.1.1.4 Valores corporativos.

- Transparencia y honestidad
- Compromiso
- Confianza y comunicación
- Empatía

1.1.1.5 Principios corporativos.

- Calidad del producto
- Comunicación constante con los consumidores

- Estrecha relación con proveedores y clientes
- Crecimiento de nuestros proveedores
- Desarrollo de la industria textil ecuatoriana

- Adaptación al cambio

1.1.1.6 Propuesta de valor.

La exigencia en el buen acabado, el romanticismo, la exclusividad reflejada en cada prenda son atributos muy importantes que faltan durante el proceso de producción. Con respecto a las otras líneas que INDAH ofrece son de marcas aliadas, las cuales mantienen una alta calidad, variedad de diseños y nuevas tendencias con precios competitivos. Cabe recalcar que la fórmula de éxito de este negocio es la constante innovación, los altos estándares de calidad ofrecidos, el buen servicio al cliente y el compromiso social con la industria local.

1.1.1.7 Organigrama estructural.

La microempresa mantiene una jerarquía estructurada basado en un organigrama lineal o vertical estableciendo de forma precisa las responsabilidades con un limitado intercambio de información y colaboración entre las áreas. Como la empresa es pequeña no se mantiene una línea extensa de departamentos, más bien mantiene una estructura sencilla con un ápice estratégico en la que la propietaria dirige directamente la empresa en la toma de decisiones estratégicas y en las funciones relacionadas a la parte operativa.

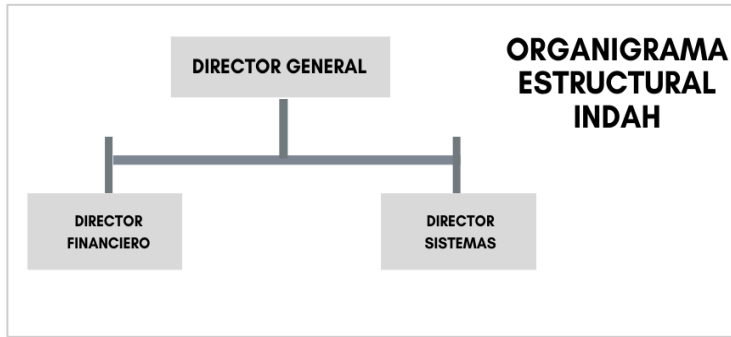


Figura 2. Organigrama Estructural INDAH. Elaborado por el autor

El funcionamiento de esta estructura organizacional consiste en distribuir las funciones de la organización partiendo desde la parte superior del organigrama con el Director General que es la dueña de la marca, seguido por los otros directores del área Financiero y Sistemas en la que dos profesionales lideran este cargo. Es importante mencionar que esta empresa es familiar.

1.1.1.8 Portafolio de productos.

INDAH mantiene un amplio portafolio de productos que incluye prendas de vestir, calzado, cosméticos, productos de cuidado personal y accesorios complementarios como bisutería, carteras, billeteras, monederos, tarjeteros, diademas, moños entre otros. Cuenta con 29 proveedores que fueron seleccionados estratégicamente alineados a las necesidades del mercado actual, los cuales 9 son marcas nacionales y las 20 marcas restantes pertenecen a las empresas Dipaso y DMujeres, importadores y distribuidores autorizados de marcas de belleza internacionales. En la negociación con dichas empresas, con las que la marca INDAH ha realizado una alianza estratégica, se busca generar relaciones comerciales mutuamente beneficiosas, que garantiza el ganar-ganar de ambas partes.

En las siguientes tablas se han detallado cada una de las categorías con las que cuenta la microempresa INDAH con cada uno de sus proveedores. En la línea de prendas de vestir se cuenta con marca propia, a través de la fabricación local con modistas ecuatorianas. Dichas artesanas para poder confeccionar las prendas realizan patronajes, trazos y cortes de cada uno de los diseños facilitados por la propietaria de la boutique.

Los diseños y estilos de la ropa elegidos para cada colección se basan en inspiración de las últimas tendencias de moda, mercado objetivo, tipo de textil, tallaje, cantidad de cortes e incluso por la personalización del producto según los gustos del cliente. Como prendas de vestir, la marca INDAH fabrica blusas, pantalones, vestidos, enterizos, faldas, skorts y blazers.

Tabla 1.

Portafolio de productos INDAH, prendas de vestir

Prendas de vestir	
Moda mujer	
Ítems	Marca
Blusas	INDAH
Pantalones	
Vestidos	
Enterizos	
Faldas	
Skorts	
Blazers	
Básicas	Kokua
Trajes de baño	Dalia
Pijamas	Selene

Nota: Elaborado por el autor

Como estrategia de diferenciación de producto, la marca INDAH, Kokua, Dalia y Selene, como fabricantes de prendas de vestir mantienen el certificado de conformidad con sello de calidad INEN (RTE INEN 013(2R):2017). Al cumplir con esta certificación INEN se garantiza que el producto es confiable y tiene buena calidad, mejorando el reconocimiento de la marca como ventaja competitiva.

En la siguiente tabla, se encuentra a la marca ecuatoriana Anny Albán, como proveedor de calzado 100% elaborado a mano. Marca vegana consciente con el medio ambiente, no utiliza piel de animales en sus productos, sino más bien material sintético de buena calidad. Esta categoría cuenta con una línea de productos de varios diseños, colores y estilos.

Tabla 2.

Portafolio de productos INDAH, calzado

Calzado	
Ítems	Marca
Tacones	Anny Albán
Flats	
Plataformas	

Nota: Elaborado por el autor

Por otro lado, como accesorios complementarios se considera también como un aliado estratégico a la marca de bisutería Luminous, cuyos diseños también son elaborados en nuestro país. La propietaria de esta marca confecciona bisutería exclusiva para la mujer ecuatoriana, con la utilización de materiales naturales como oro, cobre, plata, nácar, corales, piedras, perlas, entre otros. Además, la marca Púrpura también ofrece otro tipo de

accesorios importados desde China, como son: las carteras, mochilas, diademas, moños, cintillos, vinchas, entre otros.

Tabla 3.

Portafolio de productos INDAH, accesorios complementarios

Accesorios complementarios	
Ítems	Marca
Cadenas	Luminous
Aretes	
Pulseras	
Anillos	
Holderes	
Diademas	Púrpura
Moños	
Cintillos	
Vinchas	
Joyereros	
Carteras	
Mochilas	
Billeteras	
Tarjeteros	
Monederos	
Llaveros	

Nota: Elaborado por el autor

En la categoría de cosméticos, INDAH cuenta con una variedad de productos para el rostro, ojos y labios. Estas marcas son grandes iconos de la belleza a nivel internacional, mantienen una alta demanda tanto por clientes y por maquilladores profesionales y muy reconocidos del país. Van desde productos de alta gama entre ellas se encuentra Milani y

Generation Makeup. Como cosméticos de precios más asequibles se encuentra L.A. Girl, Beauty Creations, Amour'us, Beauty Treats, J-Lash, Makeup pro y Cala.

Tabla 4.

Portafolio de productos INDAH, productos cosméticos

Cosméticos		
Ítems	Marca	
Rostro		
Base líquida	Milani, Girl	L.A.
Polvo compacto	Milani, Girl	L.A.
Primer	Milani, Girl	L.A.
Paleta Rubor	Beauty Creations	
Paleta Iluminadora	Beauty Creations	
Ojos		
Rímel	Milani	
Delineador líquido	Amour'us	
Delineador en gel	Beauty Creations	
Delineador en lápiz	L.A. Girl	
Gel de cejas	Milani, Girl	L.A.
Primer de ojos	Milani	
Sombras	Generation	
Correctores	L.A. Girl, Milani	
Labios		
Labiales	Milani, Flormar	
Accesorios		
Placa para mezclar maquillaje	Makeup Pro	
Rizador de pestañas	Cala	
Espanjas	Makeup Pro	

Pestañas	J-Lash
Goma de pestañas	Generation
Discos de algodón para desmaquillar	Tippys

Nota: Elaborado por el autor

En los productos de cuidado personal, es importante destacar a la marca Anisa con su línea de productos de jabones corporales, polvo corporal, exfoliantes corporales y jabones faciales, los cuales son fabricados a mano con la técnica al frío que permite que conserve de una manera orgánica todas las propiedades de sus componentes, los cuales son la manteca de cacao y los finos aceites botánicos locales, que ayudan al cuidado de la piel evitando su resequedad.

Tabla 5.

Portafolio de productos INDAH, productos de cuidado personal

Productos cuidado personal	
Cuidado facial	
Ítems	Marca
Mascarillas faciales	Hayan K-Beauty
Toallas desmaquillantes	Cala
Jabón facial	Anisa
Jabón corporal	
Agua micelar	Byotea
Desmaquillante bifásico	
Gel limpiador piel norma	BioFemme
Gel limpiador piel grasa	
Crema hidratante	
Gel crema hidratante	
Agua termal	
Removedor de ojos	
Protector solar	

Tónico Revitalizante	
Mascarillas faciales	
Serum rejuvenecedor	
Contorno iluminador	
Agua de rosas tonificante	Laboratorios
Serum colágeno	Luque
Serum ácido hialurónico	
Serum vitamina C	
Serum vitamina E	
Scrub de arroz	
Cuidado corporal	
Exfoliante corporal	Anisa
Jabón corporal	
Polvo corporal	
Manos y pies	
Esmaltes	Glam Nails, Maxybelt, Flormar
Lima	Mia Secret
Removedor de esmalte	C&L
Algodón	Farma Cotton

Nota: Elaborado por el autor

Asimismo, para el cuidado facial cuenta con la distribución de la marca BioFemme, empresa ecuatoriana que cuenta con productos elaborados con ingredientes bio-activos de todos los continentes, con una fusión de extractos naturales dermatológicamente testeados. Esta marca se enfoca en crear productos para el cuidado de la piel que junto a su equipo de investigación y producción desarrollan productos cosméticos innovadores de alta calidad y eficacia.

Por otro lado, como productos del cuidado facial se encuentra a la marca Laboratorios Luque, empresa líder en la producción y comercialización de productos

dermo-cosméticos con fórmulas y preparaciones magistrales, que garantizan al consumidor final la calidad y eficacia de sus serums y exfoliantes faciales.

1.1.1.9 Canal de distribución.

INDAH cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar el producto al consumidor final. Se trata de un canal de distribución directo e indirecto. En el canal directo se cuenta con la fabricación de las prendas de vestir de marca propia que son destinadas al cliente final sin intermediarios. En el caso de la línea de trajes de baño y básicas la fabricación si corresponde a terceros.

Además, dentro del canal indirecto la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. Este es el caso de la bisutería, calzado, cosméticos y productos de cuidado personal que son distribuidos por proveedores ecuatorianos dedicados a la fabricación local, a su vez se encuentran los distribuidores autorizados de marcas internacionales.

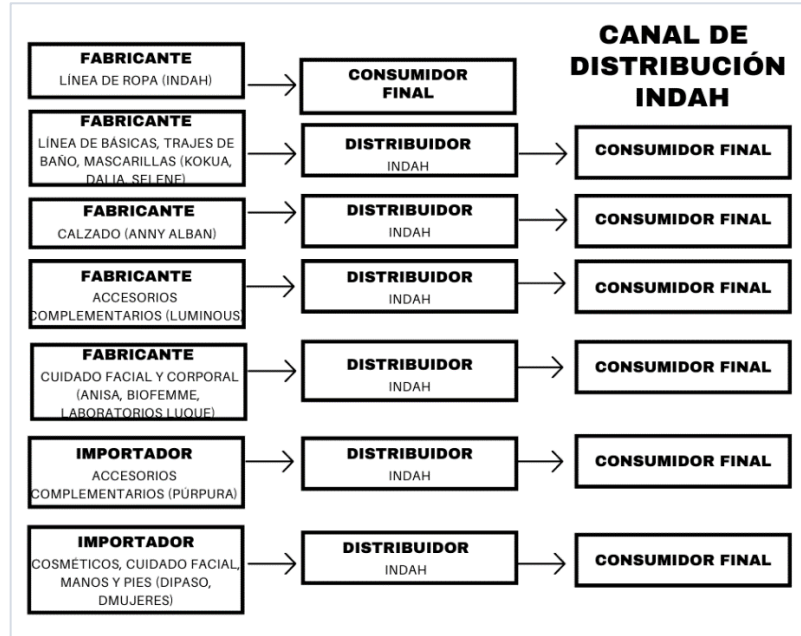


Figura 3. Canal de Distribución INDAH. Elaborado por el autor

1.1.2 Análisis del Macroentorno.

1.1.2.1 Análisis PESTEL.

Mediante esta herramienta, se podrá realizar un análisis estratégico para poder determinar la situación actual de la organización, con la finalidad de reconocer los factores externos a la marca como políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. En base a este estudio la marca INDAH, podrá aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles amenazas del macroentorno (Torres M., 2019, pág. 2).

1.1.2.1.1 Entorno político.

El Gobierno del Ecuador, desde mayo 2017 busca luchar contra la corrupción para recuperar la credibilidad en el accionar del Estado, mediante la generación de acuerdos

que mejoren la gobernanza y gobernabilidad de forma transparente y accesible para todos (Espinel, M et al., 2019, pág. 11).

Ecuador ya antes de coronavirus, enfrentaba una coyuntura económica llena de urgencias fiscales por un manejo económico recesivo. Una crisis en donde se combinan el aumento del desempleo y la pobreza (con mayor énfasis en las zonas rurales y campesinas), el aumento de la deuda externa y por supuesto la falta de una política económica coherente e integral (Acosta, A., 2020, pág. 2).

En relación a la caída del precio del petróleo, se han disminuido drásticamente los ingresos petroleros presupuestados para el año. Esta economía dolarizada sufre, además, los efectos de la apreciación del dólar, con el consiguiente encarecimiento de las exportaciones ecuatorianas (Acosta, A., 2020, pág. 2).

Frente a esta crisis actual por la que está atravesando el país, el Gobierno Ecuatoriano, propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, así también plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía ecuatoriana (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Con la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio Fiscal, y a través de un marco jurídico se garantiza la estabilidad fiscal y la seguridad jurídica en las inversiones realizadas dentro del sector productivo del país (Superintendencia de Bancos, 2018).

1.1.2.1.2 Entorno económico.

1.1.2.1.2.1 Inflación

La inflación anual de agosto 2020, se ubicó en -0,76%, el indicador más bajo registrado en los dos últimos años. Las categorías de productos de consumo cuyo resultado tuvieron una mayor variación negativa fueron las de prendas de vestir y calzado, transporte, recreación y cultura y educación. A su vez, las divisiones de consumo con un menor porcentaje de variación negativa fueron las de bienes y servicios diversos, muebles, artículos para hogar y conservación y restaurantes y hoteles (Banco Central del Ecuador, 2020).

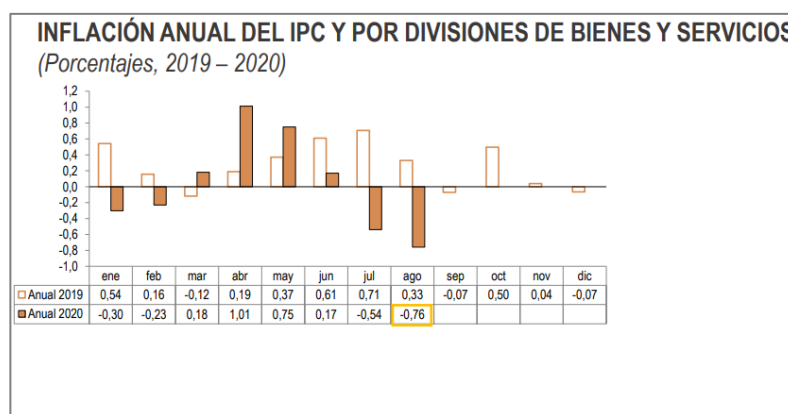


Figura 4. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).

Por otra parte, los alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, gas y las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes reflejaron un porcentaje de consumo significativo, pero las categorías líderes de mayor consumo fueron las de salud y comunicaciones, con un porcentaje muy representativo de inflación de 3,03% y 2,36% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2020).

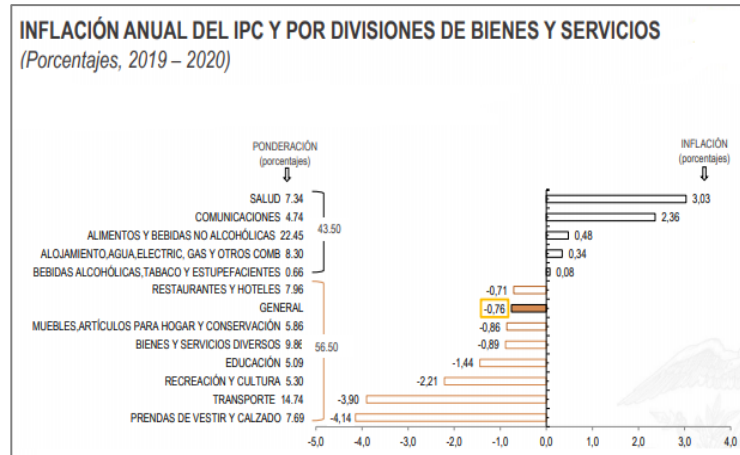


Figura 5. Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).

1.1.2.1.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador (2020), para el primer trimestre del 2020, el Producto Interno Bruto cayó 2,4% en comparación al primer trimestre del año 2019. Este indicador económico totalizó un PIB real constante de \$17.523,05 millones para este primer periodo del año.

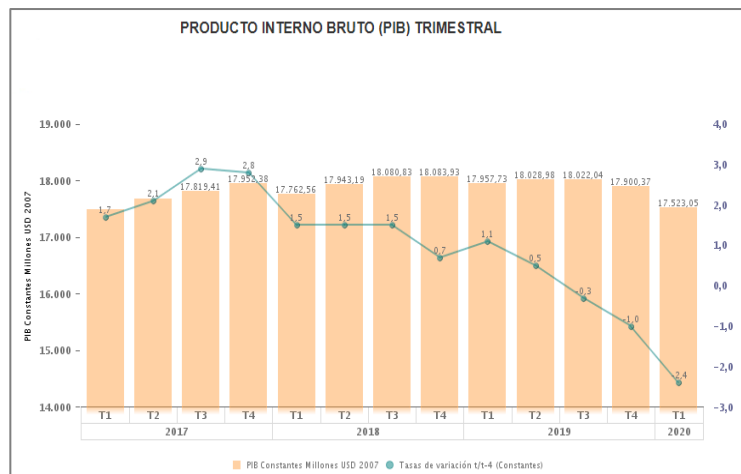


Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).

Este comportamiento negativo del PIB se explica por factores como la reducción del 0,6% del gasto de consumo final de los hogares, reducción del 5,0% en el gasto de consumo final del Gobierno ecuatoriano y por la disminución del 6,0% de la formación bruta de capital fijo. A continuación, se ha detallado en el siguiente gráfico las tasas de variación mencionadas (Banco Central del Ecuador, 2020).

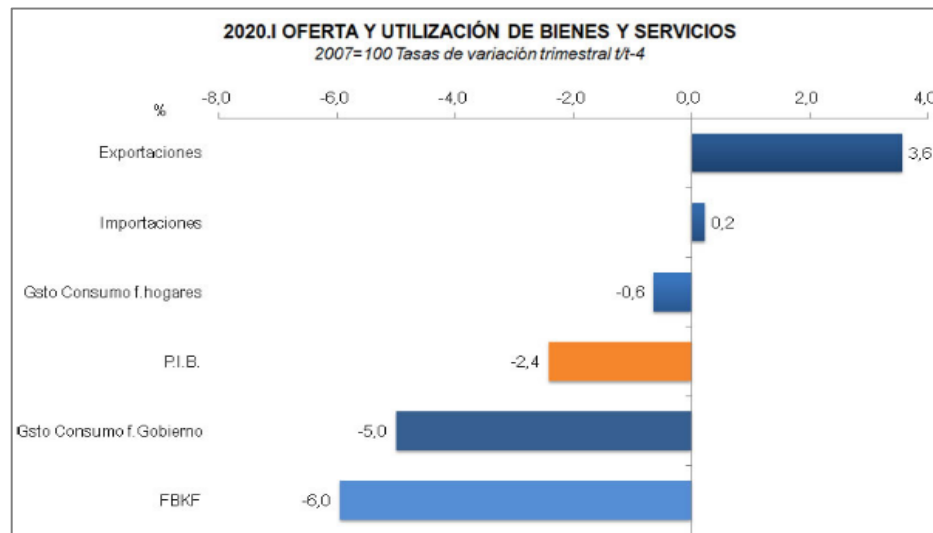


Figura 7. Tasa de Variación de la Oferta y Utilización de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).

Para argumentar estos factores, el bajo consumo privado por parte de los hogares ecuatorianos, se produjo por la reducción del 5,8% de las importaciones de bienes de consumo y por la disminución de las remesas recibidas, lo cual ha representado un total de \$721,2 millones dando lugar a un 2,0% menos que la cifra del primer trimestre del año 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020)

Al mismo tiempo, en el gasto de consumo final del gobierno, se experimentó una baja de 5,0%. Esto se debe, principalmente, a la disminución del 1,3% en remuneraciones,

las cuales alcanzaron gastos devengados por USD 2.150,8 millones, valor menor en USD 28,3 millones al primer trimestre de 2019. Esta disminución se explica por la reducción interanual del 5% en el número total de empleados públicos (Banco Central del Ecuador, 2020).

Para el caso de la formación bruta de capital fijo, es decir, la inversión física principalmente en construcción y en maquinaria y equipo nos releja un índice en negativo del 6,0%, lo que se debe principalmente al desempeño negativo del sector de la construcción (Banco Central del Ecuador, 2020).

Por lo contrario, para exportaciones de bienes y servicios, en este trimestre del 2020, presentaron un incremento de 3,6%. Entre los productos que han mantenido ventas externas anuales muy representativas están el petróleo crudo con un 1,2%, el camarón elaborado con un 11,8%, el banano, café, cacao con un 9,3% y finalmente el pescado y otros productos acuáticos con un porcentaje en ventas del 0,9% (Banco Central del Ecuador, 2020).

En cuanto a las importaciones, se evidencia un incremento de 0,2%. Entre los productos que mostraron una mayor demanda constan los aceites refinados de petróleo con un 4,2%, otros productos agrícolas con un 24,6% y los servicios de intermediación financiera con un porcentaje de importación del 15,3% (Banco Central del Ecuador, 2020).

1.1.2.1.2.3 Evolución del precio del petróleo

El sector petrolero ecuatoriano tuvo un crecimiento interanual en su Valor Agregado Bruto (VAB) de 1,9%, debido a un aumento de 2,4% en la extracción de

petróleo crudo. La producción nacional de crudo, en el primer trimestre de 2020, fue de 48,9 millones de barriles, 2,7% más que el primer trimestre de 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

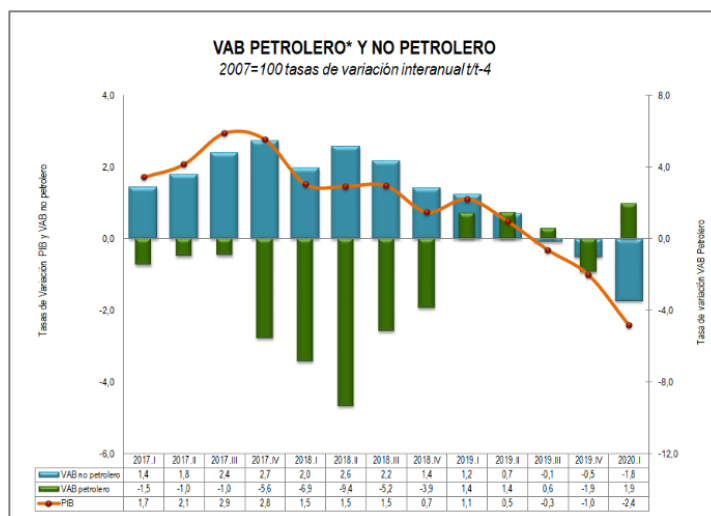


Figura 8. Tasa de Variación Trimestral del Valor Agregado Bruto del Sector Petrolero y no Petrolero. Tomado de Banco Central del Ecuador (2020).

En definitiva, la actividad de petróleo y minas tuvo un crecimiento del 2,4% en el primer trimestre de 2020, reflejando un aumento en la producción hidrocarburífera de 2,7% respecto al primer trimestre de 2019. La producción nacional de petróleo pasó de 47,61 millones de barriles de crudo en el primer trimestre de 2019 a 48,90 millones en similar período de 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

1.1.2.1.3 Entorno socio – cultural.

1.1.2.1.3.1 Demográfico

Las estadísticas del último censo realizado en la ciudad de Guayaquil en el año 2010, nos muestra una totalidad de habitantes de 3.645. 483 millones con una estructura

de población conformada por hombres en un 49,8% y mujeres el 50,2%, lo que ha dado lugar a una tasa de crecimiento del 1,08%, siendo esta tasa menos significativa comparada al año 2001 que fue de 2,49% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 9. Estadísticas Censo Poblacional. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

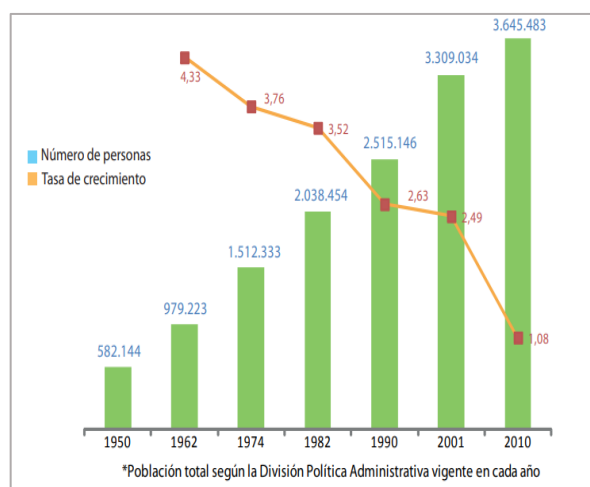


Figura 10. Tasa de Incremento Poblacional. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Como características generales de la población, el estado conyugal de los guayaquileños, muestra los siguientes datos estadísticos obtenidos, en la que la población soltera refleja un mayor porcentaje del 35,5% sumando 980.189 mil habitantes. Por otro lado, el estado civil con menor porcentaje es la población divorciada con 1,5%, dando una totalidad de cantidad de habitantes de 41.867 mil habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

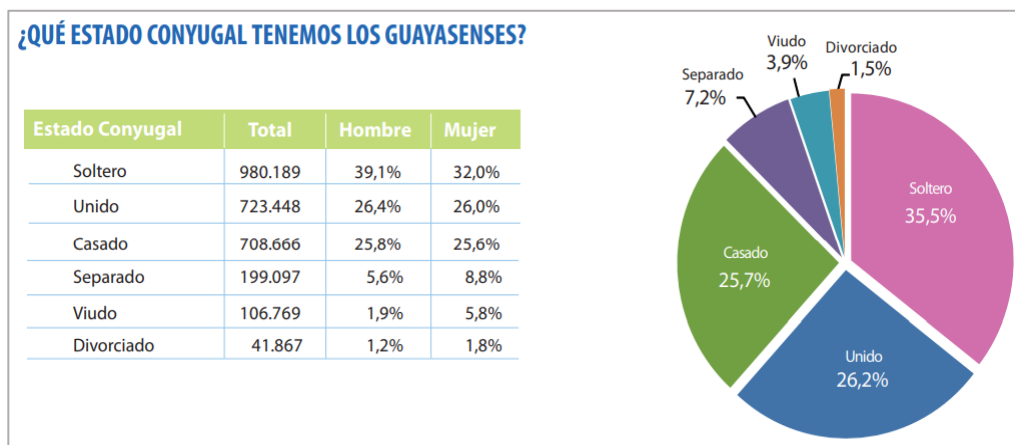


Figura 11. Tipos de Estado Conyugal. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

1.1.2.1.3.2 Educación

En la provincia del Guayas, el analfabetismo ha reducido en comparación con el censo anterior realizado en el año 2001 donde esta tasa estuvo en el 7,1%, en los últimos años esta tasa es del 5,0%. Para este análisis se consideraron personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

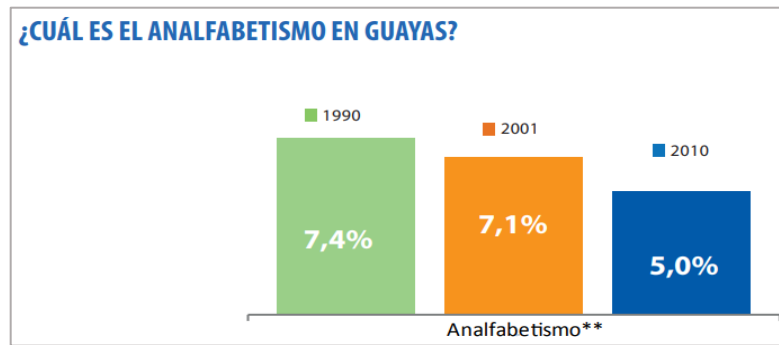


Figura 12. Tasas del analfabetismo en Guayas. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

En el nivel de escolaridad para las personas con un promedio de 24 años y más, para el caso de los hombres con un 10,1% y las mujeres representando un 10,2%, dando un promedio entre ambos sexos de 10,2% de la población. Lo que la población urbana figura un 10,8% y la población rural el 6,5% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

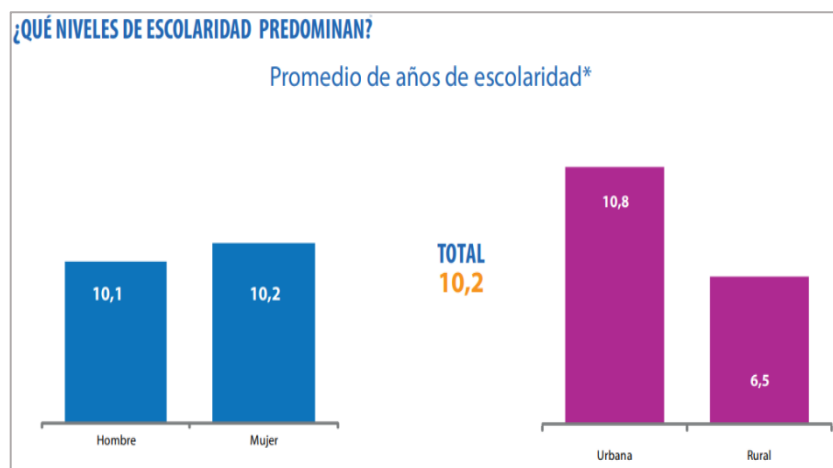


Figura 13. Niveles de escolaridad en Guayas. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

1.1.2.1.3.3 Tendencias en el empleo

Como actividades económicas de la población, en la ciudad de Guayaquil la población económicamente activa suma una totalidad de 1.510.312 millones de personas entre hombres y mujeres. Por el contrario, la población económicamente inactiva representa una totalidad de 2.922.909 millones de personas considerando los ambos sexos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

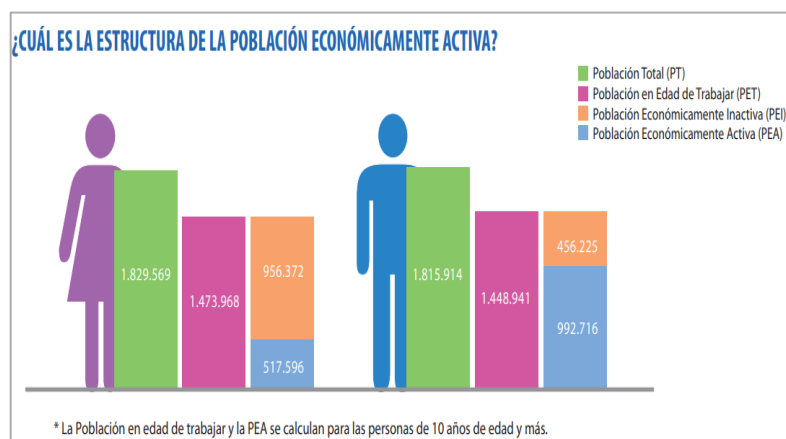


Figura 14. Estructura de la Población Económicamente Activa. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Como ocupación de los guayasenses se encuentran empleados u obreros del Estado, Municipio o Consejo Provincial, empleado privado, jornalero o peón, trabajadores por cuenta propia, patronos, socios, empleados domésticos y trabajadores no remunerados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

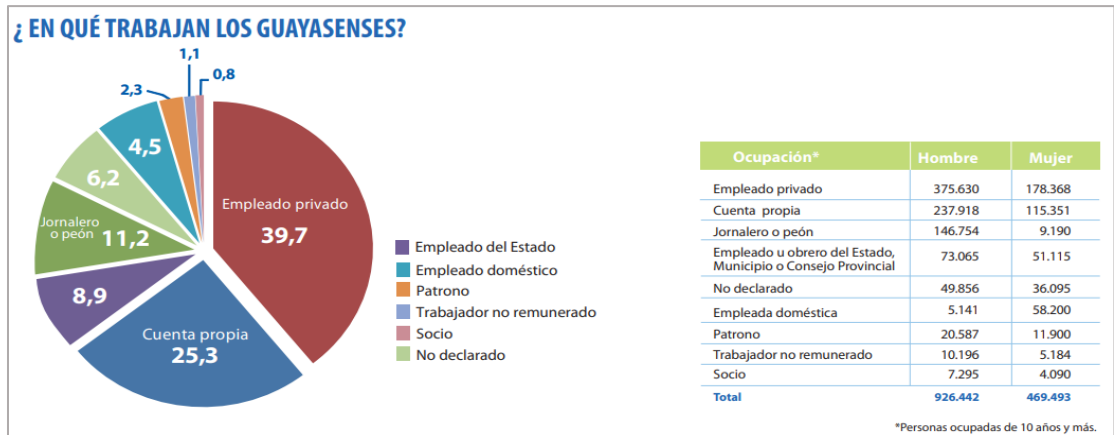


Figura 15. Ocupación de los guayaquenos. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

En los trabajos realizados por los hombres se visualizan cargos como: ocupaciones elementales (limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, pesqueros o de minería), trabajadores de los servicios y vendedores, oficiales, operarios y artesanos, operadores de instalaciones y maquinaria, personal de apoyo administrativo, profesionales, científicos e intelectuales, agricultores y trabajadores calificados, técnicos y profesionales del nivel medio, directores y gerentes; y ocupaciones militares.

Para el caso de las mujeres, se establecieron cargos como: Oficiales, operarios y artesanos, Directores y gerentes, Personal de apoyo administrativo, Operadores de instalaciones y maquinaria, Agricultores y trabajadores calificados, Ocupaciones militares, Trabajadores de los servicios y vendedores, Ocupaciones elementales, Profesionales, científicos e intelectuales; y Técnicos y profesionales del nivel medio.

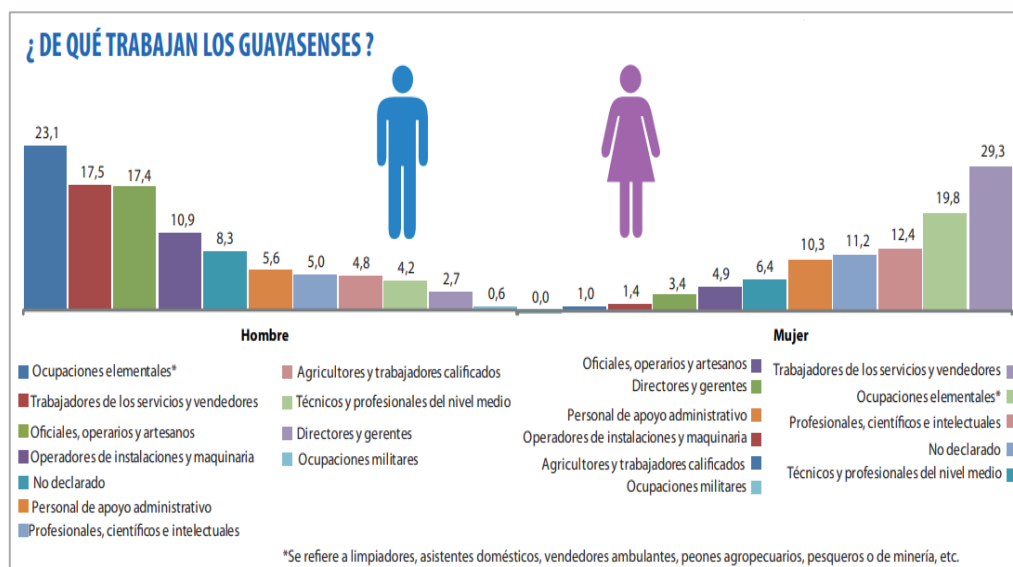


Figura 16. Ocupación de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

1.1.2.1.3.4 Condiciones de vida de la población

Como características del hogar en la ciudad de Guayaquil, el 51,2% son viviendas propias y totalmente pagadas, representando una cantidad de 490.958 hogares, como tipo de vivienda arrendada el 17,7%, lo cual suman 170.020 hogares y como viviendas propias que han sido regaladas, donadas, heredadas o por posesión un 11,2% con una totalidad de 107.478 hogares y finalmente las viviendas prestadas o cedidas (no pagadas) con un 11,0% y una cantidad de 105.933 hogares, según datos del último censo del año 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

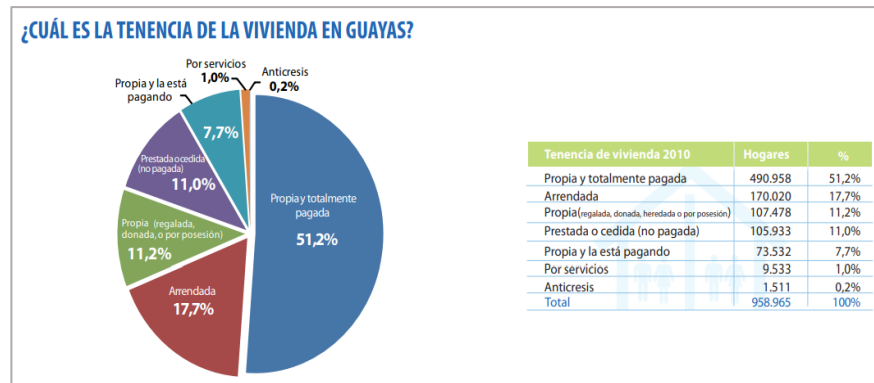


Figura 17. Tendencia de la vivienda de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Para el caso de tipos de viviendas existentes, se encuentran las casas, villas, departamentos, rancho, cuarto, mediagua, covacha, choza y otro tipo de vivienda en particular, los cuales suman una totalidad de 1.077.883 viviendas. El 77,2% y el 74,0% de la población guayaquileña habita en casas y villas respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

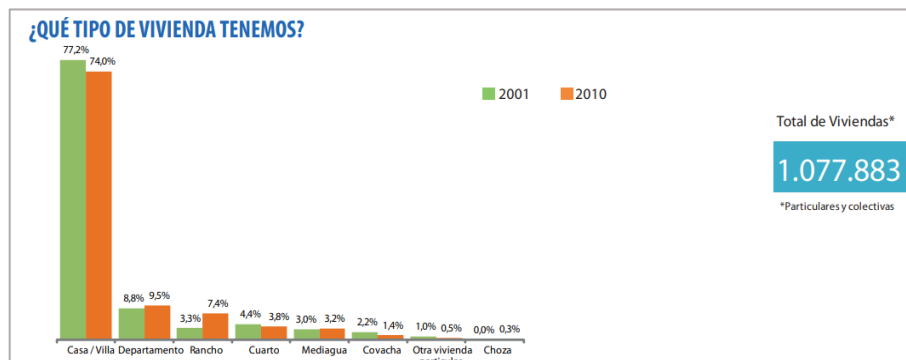


Figura 18. Tipo de vivienda de los guayasenses. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Otra característica importante de analizar es que tipo de combustibles utilizan los hogares para cocinar. El porcentaje de mayor relevancia corresponde a la utilización del gas con el 95,2% y 913.021 casos, el 2,6% de la población no cocina, el 1,4% aún mantiene el uso de la leña y carbón para cocinar sus alimentos y por último un porcentaje mínimo utiliza la electricidad representado por el 0,8% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

1.1.2.1.3.5 Nivel Socioeconómico

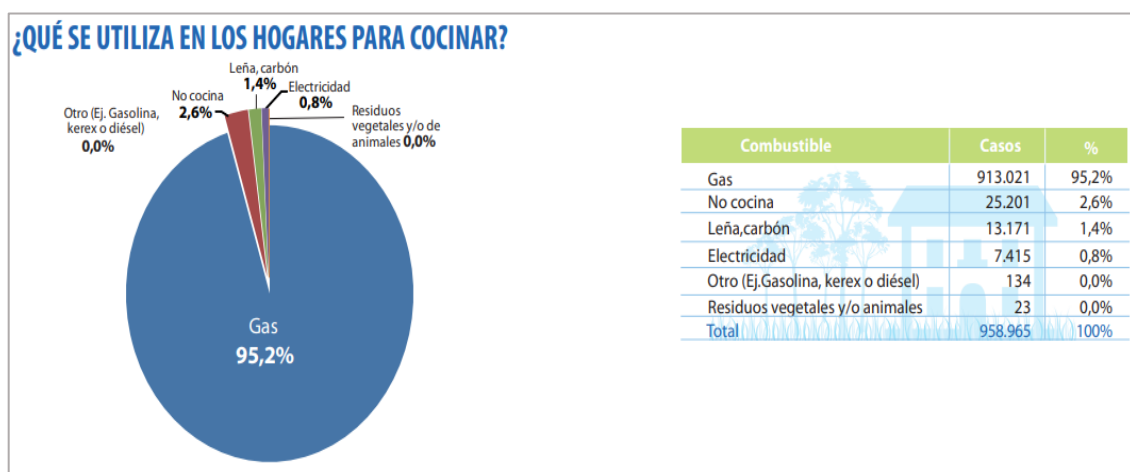


Figura 19. Combustible utilizado para cocinar en Guayas. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

En el estudio del nivel socioeconómico agregado para diciembre del 2011, se reflejan los 5 grupos económicos en la que se analizan diferentes tipos de dimensiones en base a vivienda, educación, económica, bienes, tecnología, hábitos de consumo. Se ha considerado una muestra de 9.744 viviendas, distribuidos en las ciudades principales del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

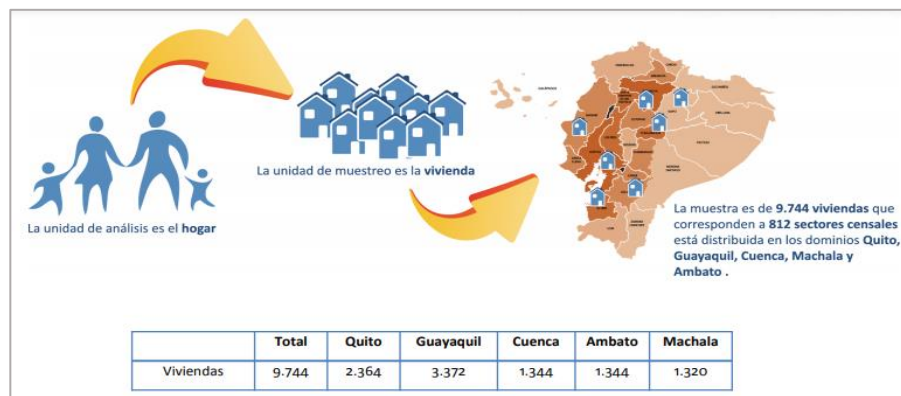


Figura 20. Nivel Socioeconómico Agregado. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).

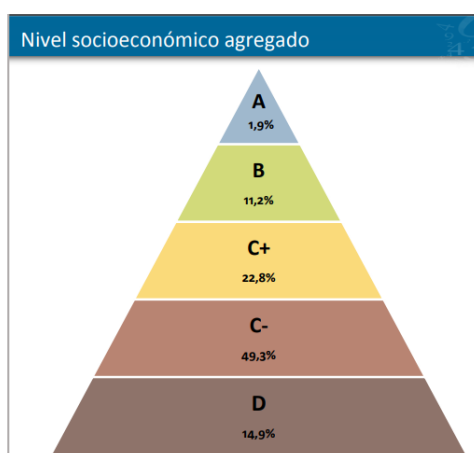


Figura 21. Pirámide del Nivel Socioeconómico Agregado. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), para el Nivel A, se tomó en consideración el 1,9% de la población investigada, mantienen un servicio de teléfono convencional, el 95% de los hogares tienen refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, televisores. El 99% de los hogares cuentan con servicio de internet, en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar, tienen computadora de escritorio y/o portátil. Como hábitos de consumo se detallan los siguientes:

Tabla 6.

Hábitos de consumo Nivel A

Hábitos de consumo Nivel A
Compran su vestimenta en centros comerciales
Utilizan Internet
99% Utiliza Correo Electrónico
92% Tiene una página social en Internet

Nota: Elaborado por el autor

En el Nivel B el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), establece que este estrato representa el 11,2% de la población investigada, el cual denota que el 97% de los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, más del 80% refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y televisión a color. Con lo que respecta a tecnología el 81% de los hogares cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, incluso el 50% tienen computadora portátil y en promedio disponen de tres celulares en el hogar. Como hábitos de consumo de esta categoría, se detallan los siguientes:

Tabla 7.

Hábitos de consumo Nivel B

Hábitos de consumo Nivel B
Compran su vestimenta en centros comerciales

98% Utiliza Internet
90% Utiliza Correo Electrónico
76% Tiene una página social en Internet

Nota: Elaborado por el autor

Para el Nivel C+, cuyo estrato representa el 22,8% de la población investigada, el 83% de los hogares utilizan el teléfono convencional, 96% tienen refrigeradora y más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, televisión a color. Por el contrario, el 39% de los hogares cuenta con servicio de internet, el 62% tiene computadora de escritorio, el 21% tiene computadora portátil y al menos dos celulares en la vivienda. Como hábitos de consumo de esta categoría, se detallan los siguientes:

Tabla 8.

Hábitos de consumo Nivel C+

Hábitos de consumo Nivel C+
38% Compra su vestimenta en centros comerciales
90% Utiliza Internet
77% Utiliza Correo Electrónico personal
63% Tiene una página social en Internet

Nota: Elaborado por el autor

Sin embargo, también existe el nivel C- en la que en términos de bienes el 52% de los hogares, disponen de servicio de teléfono convencional, más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno, menos del 48% tiene lavadora y equipo de sonido, en

promedio un televisor a color. El 11% tiene computadora de escritorio y en promedio dos celulares por hogar. Como hábitos de consumo de esta categoría, se detallan los siguientes:

Tabla 9.

Hábitos de consumo Nivel C-

Hábitos de consumo Nivel C-
14% Compra su vestimenta en centros comerciales
43% Utiliza Internet
25% Utiliza Correo Electrónico personal
19% Tiene una página social en Internet

Nota: Elaborado por el autor

Finalmente, en el nivel D, con una representación del 14,9% de la población estudiada, el 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno, el 5% de los hogares tiene lavadora, el 10% tiene equipo de sonido y un televisor a color. En tecnología solo disponen de un celular en el hogar, y por último los hábitos de consumo son los siguientes:

Tabla 10.

Hábitos de consumo Nivel D

Hábitos de consumo Nivel D

9% Utiliza Internet

Nota: Elaborado por el autor

1.1.2.1.4 Entorno tecnológico.

Para el mes de enero 2020, el Ecuador registró 12,00 millones de usuarios en Internet, representado por el 69% del total de la población, esta cifra se mantuvo sin ningún cambio en relación al año 2019. Por otro lado, las cifras relacionadas al Internet móvil el 97% de usuarios de redes sociales acceden a las mismas a través de teléfonos móviles (Kemp,S.,2020).

Más de 4 mil millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales, y un promedio de casi 2 millones de nuevos usuarios se unen a ellas todos los días. Gran parte de este crecimiento del uso de dichas plataformas digitales está relacionado con los nuevos hábitos de consumo que la gente adoptó durante la pandemia por el COVID-19 (Kemp, S., 2020).

En Ecuador, los 12 millones de usuarios que cuentan con redes sociales tienen acceso a teléfonos móviles en un 97%. A su vez, es importante mencionar que las plataformas más utilizadas por los especialistas de marketing para obtener un mayor alcance en anuncios publicitarios y poder lograr que más clientes conozcan sobre un

producto o servicio son Facebook e Instagram, dado que cuentan con 12,000 y 3,90 millones de usuarios activos respectivamente (Kemp,S., 2020).

De otro modo, según un estudio global de hábitos digitales, para este año 2020 los mercadólogos crean estrategias para establecer relaciones más profundas con los internautas en redes sociales por medio de los mensajes privados. No obstante, la principal motivación de los clientes para usar estos medios es también encontrar publicaciones sobre entretenimiento, leer noticias y buscar un producto (Dawley, S., 2020, págs. 6-7)

Por lo consiguiente, para este año actual se pronostica que las únicas marcas de éxito serán las que creen este tipo de experiencia de usuario y logren un equilibrio intencionado en impulsar la imagen de marca en *feeds* (tablero principal en redes sociales donde se pueden apreciar todas las publicaciones de una cuenta o perfil) públicos y realizar interacciones significativas individuales en los canales privados (Dawley, S., 2020, págs. 6-7)

De otro modo, la mayoría de las empresas se encuentran en una posición de incertidumbre, los hábitos de consumo y el estilo de vida de los consumidores cambian drásticamente generando nuevos hábitos. Durante las semanas que no se podía salir de casa por pandemia debido al COVID-19, el comprador impulsó el e-commerce adquiriendo sus productos de una manera más eficiente y segura (Lozano, G., 2020).

Con referencia a lo mencionado anteriormente, en Ecuador el 51% de la población mantiene una cuenta bancaria, del cual el 4.1% de la población femenina y el 13% de la población masculina cuenta con tarjeta de crédito. Cabe resaltar también, que el 9.7% de usuarios realizan compras o paga sus facturas en plataformas digitales (Kemp,S., 2020).

En la actualidad, las empresas están migrando a plataformas tecnológicas para obtener un crecimiento importante en ingresos. De igual manera, es fundamental considerar que para generar este nuevo modelo de negocio debe existir la disposición de digitalizar y compartir información que permita el desarrollo de portales valiosos para el consumidor (Lozano, G., 2020).

1.1.2.1.5 Entorno ecológico.

La industria de la moda forma parte de la vida de los seres humanos, pocos son conscientes de lo que ocurre dentro de este sector. Desde la Revolución Industrial, este sector ha generado grandes volúmenes de desechos, la producción desmedida por el consumo compulsivo sin que exista algún tipo de necesidad, la contaminación medioambiental y la explotación laboral (Zeas, S., 2017, págs. 61-73).

No obstante, desde hace algunos años se están desarrollando alternativas sostenibles con el fin de combatir al “*Fast Fashion*”, es decir la moda rápida. Actualmente, los ciudadanos son informados sobre el impacto que tienen las prendas de vestir en el ecosistema, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad (Puig, P., 2017, págs. 11-12).

Con estas características de la sostenibilidad en el sistema de la moda, se da lugar al “*Slow Fashion*” o también conocida como moda ecológica. De la misma manera promueve alternativas muy interesantes como la de preocuparse por el impacto ambiental, el ahorro de recursos, la salud del consumidor y del trabajador (Rodríguez, T., 2018, págs. 21-24).

Para el caso de la industria de la moda (confección, calzado, entre otros), el proceso de medioambientalización considera parámetros de estilo o forma. De hecho, los fabricantes y consumidores a la hora de comprar se interesan por el impacto social y ambiental del proceso de elaboración. Este proceso está íntimamente relacionado con la conciencia del consumidor, en como sus actos pueden aportar al cuidado del planeta (Muñoz,S., 2020, págs. 200-201).

1.1.2.1.6 Entorno legal.

1.1.2.1.6.1 Obligaciones Tributarias

El Servicio de Rentas Internas (SRI), establece obligaciones tributarias que debe cumplir el ciudadano al momento de iniciar su negocio. Si realiza una actividad económica, está obligada a inscribirse en el Registro Único del Contribuyente (RUC); ya sea como persona natural o como sociedad (Servicios de Rentas Internas del Ecuador, 2020).

La persona natural es aquella persona nacional o extranjera que realizan actividades económicas lícitas y puede o no estar obligadas a llevar contabilidad. El término sociedad se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes (Servicios de Rentas Internas del Ecuador, 2020).

Una vez registrado en esta institución según el tipo de contribuyente, el negocio ya podrá emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI para respaldar todas las transacciones de su actividad. De la misma manera, es importante que el participante realice la declaración respectiva de impuestos para evitar multas, intereses y

demás consecuencias que implica no realizar sus declaraciones. (Servicios de Rentas Internas del Ecuador, 2020).

1.1.2.1.6.2 Medidas de Bioseguridad para el Sector Industrial y Comercial COVID-19

La Cámara de Industrias y Producción del Ecuador (2020), estableció un protocolo de medidas de bioseguridad como objeto de prevenir la proliferación del coronavirus (COVID-19). Esto permitirá a los dueños de establecimientos precautelar la salud de sus trabajadores, consumidores y ciudadanía en general.

Como recomendaciones para la atención al cliente dentro de un local comercial, se debe realizar el proceso de desinfección de calzado y manos antes de ingresar a la tienda, tomar la temperatura con el medidor de temperatura láser, promover la utilización de la mascarilla y el gel o alcohol antibacterial. Es relevante también considerar el distanciamiento social al menos de 1 metro (Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, 2020, págs. 3-5)

1.1.3 Análisis del Microentorno.

1.1.3.1 Análisis FODA.

La herramienta FODA es fundamental para identificar el desempeño real de la microempresa “INDAH”, a través del estudio de sus características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas), para así poder detectar cuáles son las áreas con mayores debilidades y con mayores oportunidades que la empresa

puede aprovechar y trabajar en ellas con el fin establecer mejoras y seguir creciendo. A continuación, se presentará el análisis FODA de la boutique INDAH:



Figura 22. Análisis FODA. Elaborado por el autor

1.1.3.1.1 Análisis de fortalezas.

- Comercialización de productos de marca propia
- Diversidad de productos
- Alianzas estratégicas con marcas ecuatorianas e internacionales
- Mano de obra ecuatoriana calificada
- Constante innovación de sus productos, nuevas tendencias de moda
- Fidelización de clientes
- Precios accesibles

1.1.3.1.2 Análisis de oportunidades.

- Demanda favorable en el mercado
- Normas de calidad existentes en los productos
- La accesibilidad de Internet y Redes Sociales

- Captación de nuevos clientes por medio de canales digitales
- Diferenciar a la marca a través de un marketing efectivo
- Tener una mayor aceptación en el mercado ecuatoriano por parte del público objetivo
- Aumento de las ventas y participación de mercado
- Ingreso a nuevos mercados
- Presentar mejoras frente a la competencia
- Ubicación estratégica del local comercial
- Crecimiento en nuevos mercados de moda y belleza
- Creación de campañas publicitarias para el reconocimiento de la marca y el aumento de ventas
- Comunicación de contenido de valor en medios digitales para atraer nuevos clientes y fidelizar clientes existentes

1.1.3.1.3 Análisis de debilidades.

- Falta de inversión en recursos tecnológicos
- Falta de personal
- Falta de un plan de marketing digital
- Falta de investigación de mercados alternos

1.1.3.1.4 Análisis de amenazas.

- Cambios constantes en hábitos de consumo y en preferencias por parte de los consumidores

- Saturación en el mercado de marcas que ofrecen ropa, accesorios y productos de belleza
- Competidores en el sector va en aumento, con una estructura de costo menor
- Comercios informales o de contrabando
- Productos de imitación o réplica
- Medios de comunicación exigen pagos elevados por el uso de sus plataformas
- Recesión económica en el país.
- Reglamentaciones gubernamentales
- Desempleo
- Pandemia COVID-19

1.1.3.2 Análisis de estrategias FOFADODA.

En esta matriz FOFADODA, se ha considerado los factores internos y externos de la empresa y así poder definir nuevas estrategias para conseguir cada uno de los objetivos planteados por la marca INDAH.

Tabla 11.

Matriz FOFADODA INDAH

MATRIZ FOFADODA		
Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
	Estrategias FO	Estrategias FA
Comercialización de productos de marca propia	*Creación	de *Análisis de hábitos
Diversidad de productos	estrategias	de de consumo y

Alianzas estratégicas con marcas ecuatorianas e internacionales	marketing digital, preferencias del público objetivo.
Mano de obra ecuatoriana calificada	publicidad y público objetivo.
Constante innovación de sus productos, nuevas tendencias de moda	comunicación.
Fidelización de clientes	
Precios accesibles	
Debilidades	Oportunidades
	Estrategias DO
Falta de inversión en recursos tecnológicos	*Implementación
Falta de personal	de nuevas herramientas
Falta de un plan de marketing digital	herramientas en digitales de bajo
Falta de investigación de mercados alternos	canales digitales. costo.
	Amenazas
	Estrategias DA
	*Utilización de
	herramientas
	digitales de bajo
	costo.

Nota: Elaborado por el autor

1.1.3.3 Cinco Fuerzas de Porter.

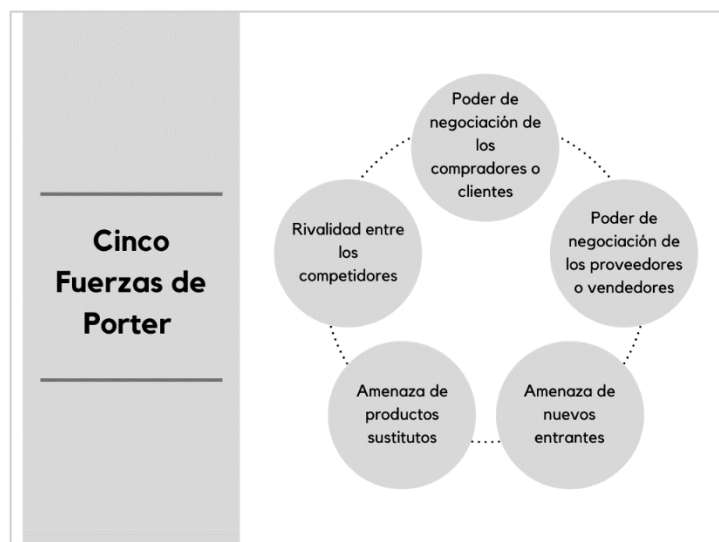


Figura 23. Cinco Fuerzas de Porter. Elaborado por el autor

En este proyecto se realizará un análisis del estado actual de la microempresa INDAH dentro de la industria de la moda y belleza, mediante la utilización de la herramienta de las Cinco fuerzas de Porter. Con cada uno de estos criterios se obtendrá una visión más amplia sobre cuál es el nivel de poder, amenaza o rivalidad en cada una de las categorías que serán mencionadas a continuación:

1.1.3.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.

En INDAH existen clientes que buscan calidad, exclusividad en diseños, moda y nuevas tendencias. A su vez, también buscan tener una excelente experiencia al momento de comprar o consumir los productos de las marcas de cada una de las categorías de productos. Con lo que respecta a términos de precios, el consumidor final en relación con sus ingresos está satisfecho con los precios cómodos, no es sensible a los precios debido a que los productos comercializados en la boutique mantienen un alto grado de diferenciación con los que ofrece la competencia que mantiene la misma línea de negocio. Incluso, también porque pueden gozar de facilidades de pago por el crédito que pueden gestionar al momento de realizar la compra.

De igual manera, es importante mencionar que los clientes existentes no realizan compras al por mayor, más bien compran en pequeñas cantidades debido a que la demanda es solo para satisfacer necesidades personales o compran para obsequiar algún tipo de regalo a su círculo social o familiar. Existen una variedad de productos con diseños únicos o personalizados. Estos pueden ser fabricados con un sinnúmero de materiales y componentes que pueden cumplir cada gusto y preferencia del consumidor final.

En lo que respecta a los canales de venta, los clientes también pueden realizar sus pedidos por medio de plataformas digitales como Instagram, Facebook y Whatsapp. Se pueden realizar pagos en línea con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación Payphone del Banco Produbanco o por medio de transferencias o depósitos a las cuentas bancarias autorizadas por la propietaria del negocio. Este canal digital de compra ayuda mucho a los clientes que siempre andan con el tiempo, se les hace súper cómodo solo ir a la tienda a retirar el producto o esperan a que su pedido llegue a su domicilio, mediante el servicio de entrega que es realizado por la empresa Servientrega, Glovo o Picker.

1.1.3.3.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

De acuerdo con el poder de negociación de los proveedores, el negocio cuenta con 29 proveedores con los que se mantiene una negociación en específica y son los que complementan la boutique con sus productos como bisutería, calzado, productos del cuidado personal y cosméticos. Es importante destacar que con cada uno de ellos se ha definido precios, márgenes de ganancia, plazos de entrega, formas de pago, tipos de despacho de la mercadería solicitada y verificación de calidad en cada uno de los productos recibidos.

En el proceso de producción de prendas de vestir de la marca INDAH, también se menciona a los importadores de materia prima, en este caso las telas son distribuidas por las siguientes compañías: Estefanie, El Tuko. San George, Casa Aidita y Burda. Inclusive en el caso de los insumos para la confección como botones, cierres, etiquetas de ropa, se los adquiere de la Sevillana y en Din. Por último, como proveedor de mano de obra se cuentan con dos modistas ecuatorianas.

Finalmente, como distribuidores de material de branding, Indah cuenta con los servicios asesoría de la marca Make Print Shop, quienes son los encargados de realizar los diseños e impresión de banners, tarjetas de presentación, volantes y stickers para empaques.

1.1.3.3 Amenaza de nuevos entrantes.

En esta fuerza se puede analizar el ingreso de nuevas marcas competidoras y el poder que tendrán por encima de las marcas ya existentes. Estos nuevos negocios al ingresar a este mismo sector deberán considerar algunos aspectos como: precios, costos, la capacidad de innovación, las barreras de entradas existentes y el nivel de inversión necesaria para poder competir (Then, L et al.,2014, pág. 458).

Este nuevo ingreso de competidores de una u otra manera podrá afectar a la rentabilidad potencial del sector. Para ellos, su ingreso será fácil debido a que en nuestro país no existen leyes o normativas severas para este tipo de negocio en el que se desarrolla la microempresa INDAH. Pero si, estas nuevas marcas deberán esforzarse mucho en el tema de diferenciación de sus productos mediante la publicidad o marketing, puesto que en el mercado ecuatoriano ya existen marcas reconocidas con mucha experiencia en este tipo de actividad comercial que es la fabricación y venta de productos de moda y belleza.

Analizar este tipo de amenaza, ayudará a formula diferentes tipos de estrategias para fortalecer nuestra marca frente a la de los competidores. En el caso de INDAH, constantemente aumenta la calidad de sus productos fabricados, aumenta la publicidad a través de canales tradicionales y digitales por medio de las redes sociales Instagram y

Facebook. Como otra estrategia importante de mencionar, es la de ofrecer al consumidor final productos que cuentan con un valor agregado. Por ejemplo: productos únicos, exclusivos, personalizados e incluso orgánicos.

Otro punto para considerar es que ofrece mejores condiciones de ventas, tal es el caso de que cuenta con un convenio con la empresa Datafast en la que pueden realizar pagos a crédito diferido con o sin intereses con una tasa baja. No obstante, la marca INDAH también firmó un convenio con el Banco Guayaquil y ahora forma parte del programa “Shop Small Virtual”, que consiste en respaldar los pequeños negocios para que sus productos lleguen a sus clientes American Express, a través de pagos digitales.

Cada mes la marca afiliada debe brindar un beneficio exclusivo a los clientes del Banco. Estos usuarios recibirán por parte de INDAH, descuentos del 15% y 20% en productos seleccionados y en horarios establecidos, facilidad de cancelar sus productos a crédito y recibir el doble de millas por realizar compras en este establecimiento. De hecho, también podrán visualizar a la marca y recibir comunicación constante por medio de las plataformas digitales del Banco, las cuales son sus redes sociales y su página de web.

1.1.3.3.4 Amenaza de productos sustitutos.

En esta fuerza se analiza productos que cumplen las mismas funciones o pueden representar una alternativa atractiva para la demanda y hacen que ellos lo prefieran, remplazando a otro producto o servicio. Estos productos sustitutos pueden mostrarse como una amenaza para el sector en análisis, estos alterarán la decisión de compra del cliente final, si estos cubren las mismas necesidades a un precio menor, con un mejor funcionamiento o que posea una calidad superior (Hernández, J., 2010, págs. 6-7).

Para INDAH, en el caso de los cosméticos, como producto sustituto dentro del mercado ecuatoriano, se encuentran los maquillajes falsificados o réplicas, provenientes del gigante asiático, los cuales como son fabricados en grandes cantidades, es mucho más fácil comercializarlos a un precio muy bajo. De hecho, sus costos son menores, debido a que no son fabricados de una manera negligente y engañosa. No cuentan con un control de calidad, son hechos en condiciones insalubres y con grandes sustancias tóxicas e incluso cancerígenos que provocan reacciones alérgicas o irritaciones en la piel del consumidor.

Muchos locales comerciales se dedican a la venta de cosméticos ingresados al país por medio de contrabando, son cuentan con la documentación que valide la importación legal. La Aduana del Ecuador, mantiene controles de acción realizando operativos constantes, en las que decomisan este tipo de mercadería ilegal. El año pasado en el mes de julio del 2019, en el centro de la ciudad de Guayaquil se decomisaron más de 3000 artículos cosméticos y de belleza, valorados en más de \$100 mil dólares (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2019).

Otro de los productos incautados por procedencia ilegal son las prendas de vestir y calzado, que son comerciales en diferentes sectores a nivel nacional. En el mes de mayo, la Aduana aprehendió 1.545 pacas de ropa, en muchos casos en el mercado circulan volúmenes de ropa mucho mayores a los que se declaran legalmente en el proceso legal de importación (SENAE, 2020).

Cabe considerar por otra parte, este tipo de categorías de productos pueden ser ingresados al Ecuador por medio de las importaciones 4x4, que quiere decir que son

paquetes de hasta 4kg y con un monto importado hasta con un máximo monto de compra de \$400 dólares. Muchas personas aprovechan esta herramienta para comprar en Internet y comercializarlos internamente ya sea en locales comerciales o a través de las redes sociales, a precios extremadamente bajos que afectan al sector textil y a los productores del país (Quilligana, P., 2016, págs. 9-10).

INDAH junto con sus marcas aliadas, diversifican constantemente la producción para evitar que este tipo de productos sustitutos sean preferidos por el consumidor ecuatoriano. Constantemente se comunica en las redes sociales la trazabilidad de la marca, es decir dar a conocer todas las etapas del proceso de producción, transformación y distribución.

1.1.3.3.5 Rivalidad entre los competidores.

Es importante conocer el nivel de competencia directa que existe en nuestra industria, en el caso de que otras empresas oferten el mismo producto o servicio representarán una amenaza directa para nuestro negocio o a nuestra cuota de mercado. Es importante también analizar, el grado de rivalidad entre los competidores existentes, de tal forma que, si esta aumenta constantemente provocará que la rentabilidad del sector se limite (Santos, D., 2019).

En el caso de que exista un mercado bastante saturado, en la que las empresas luchan contantemente por ganar una parte del mercado o destacarse del resto. Es importante que, en este ambiente competitivo, cada una de las marcas le dé un giro positivo a esta situación de rivalidad, direccionándose a un segmento diferente, del cual

van a satisfacer sus necesidades. Así, el sector se podrá expandir y podrán cumplir de una mejor manera las exigencias y preferencias de diferentes grupos de consumidores (Porter, M., 2008, págs. 7-8).

Como estrategias para que los consumidores elijan la marca INDAH, la microempresa mantiene una estrecha relación con los mismos, realiza activaciones en el punto de venta, asiste a eventos o ferias para darse a conocer en este mercado competitivo, comunica las características o atributos que poseen sus diferentes tipos de productos. De igual manera, ofrece diferentes tipos de beneficios para fidelizar a su audiencia para que la elijan constantemente como, por ejemplo: descuentos, gift cards, giveaways, sorteos, regalos personalizados, entre otros.

1.1.3.4 Matriz BCG.

La microempresa INDAH tiene una amplia cartera de productos que ofrece a sus consumidores en los que constan prendas de vestir, cosméticos, productos de cuidado personal, calzado y otros productos complementarios. En la matriz BCG detallaremos cada uno de los cuadrantes con cada tipo de producto correspondiente.

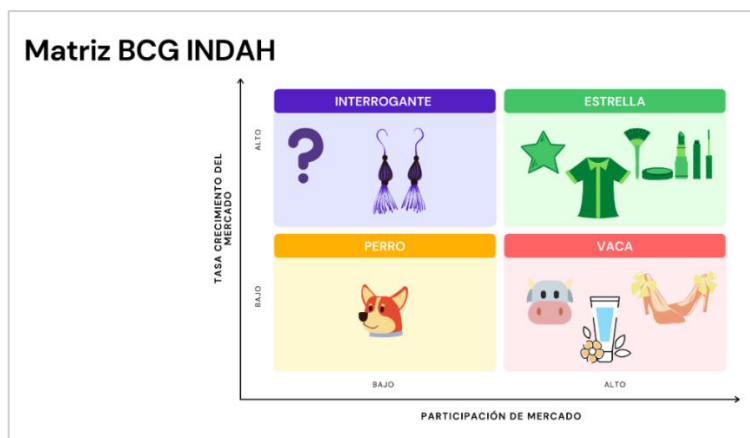


Figura 24. Matriz BCG INDAH. Elaborado por el autor

Como “producto interrogante”, tenemos a los accesorios cuyos proveedores son las marcas Luminous y Púrpura, en esta categoría este tipo de producto posee una baja participación de mercado, pero al mismo tiempo cuenta con excelentes expectativas de crecimiento de la demanda. Sus diseños exclusivos y la calidad que posee los materiales utilizados los podrán convertir en un producto estrella, con una mayor cuota en ventas.

Por otro lado, tenemos a las prendas de vestir y a los cosméticos como “productos estrella”, es decir aquellos que están teniendo un desarrollo rápido, generando un gran crecimiento en el mercado con una alta participación. Son considerados líderes del mercado y reconocidos como elementos muy competitivos porque generan clientes leales y por ende mayores ventas. Las inversiones destinadas a esta categoría son constantes con el fin de que se conviertan en un producto vaca y así poder consolidarlo en el mercado.

Dentro del próximo cuadrante, como “producto vaca” tenemos al calzado de la marca ecuatoriana Anny Albán y a los productos de cuidado personal de las marcas Anisa, BioFemme, Laboratorios Luque, Beauty Treats y Cala que son las más representativas de esta categoría. Son aquellos que están generando mayor flujo de efectivo con poca

inversión, debido a su gran participación del mercado. Es importante recalcar que estos productos no necesitan mucha inversión en marketing, debido a que son marcas reconocidas dentro de este mercado de la belleza y el cuidado personal.

En cuadrante de “producto perro” no se encuentra ningún ítem, es evidente que todos los productos con los que cuenta INDAH están en una etapa de introducción, crecimiento y madurez. En la próxima figura se detallará la Matriz BCG de INDAH relacionada directamente con el ciclo de vida del producto, según su evolución del mercado.



Figura 25. Ciclo de vida del producto y Matriz BCG INDAH. Elaborado por el autor

En la etapa de introducción del ciclo de vida del producto se encuentran los “productos interrogantes” (bisutería y los accesorios complementarios para el cabello y prendas de vestir), en la etapa de crecimiento podemos observar a los “productos estrella” (prendas de vestir y cosméticos) y en la etapa de la madurez a los “productos vaca” (calzado y productos de cuidado personal). El contar con marcas importadas de marcas

reconocidas y a su vez el contar con marcas ecuatorianas con fabricación de diseños exclusivos y de alta calidad los distingue de la competencia.

1.2 Problema de Investigación

Ecuador ha tenido un impacto socioeconómico negativo que se relacionan con la presencia de la pandemia del COVID-19. La microempresa INDAH y muchas empresas del país reflejan una disminución en ventas por el virus existente, el cual representa un problema económico no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial (Fondo Monetario Internacional, 2020).

Para evitar el contagio, se tuvo que tomar medidas severas que conllevaron al autoaislamiento, la cuarentena y el distanciamiento social. Estas acciones implicaron la desaceleración de la producción e incluso la suspensión de las actividades comerciales. Lo que origina una falta de liquidez, por consiguiente, da lugar a la reducción del consumo de bienes y servicios (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, págs. 1-2).

Estas limitaciones para los negocios presenciales plantean un enorme desafío, las empresas pequeñas, acostumbradas a obtener nuevos clientes a través de recomendaciones realizados por el *buzz marketing* o *marketing de boca a boca*, deberán recurrir a canales digitales por la obligación impuesta de tener que permanecer en casa, y solo tener que salir para acudir al lugar de trabajo, adquirir alimentos o medicinas. Por lo tanto, muchos usuarios por el miedo de obtener algún tipo de contagio no acuden a un establecimiento comercial.

Sin embargo, se ha considerado una propuesta de acuerdo a las tendencias actuales del *marketing*, ofreciendo un contenido innovador y diferente para poder llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo y cuyo costo es mínimo en comparación a las tradicionales. Es posible marcar una diferencia brindando un servicio de calidad, que optimice el tiempo del cliente y que le brinde una experiencia única en la compra.

Debido a la pandemia COVID-19 y las leyes impuestas por las autoridades competentes, han creado imposiciones para evitar el contacto personal. Por lo tanto, como una estrategia para que las empresas puedan mantenerse vigentes en el mercado y disminuir los niveles de merma en ventas, se debe implementar un *acelerador digital*. “Con el fin de mitigar el riesgo operativo, aumentar la calidad, la productividad y acelerar el negocio para lograr que las operaciones se conviertan en una ventaja competitiva” (Arias, R; Laínez, J y Capdevila, J., 2018, págs. 4-19).

Actualmente, el acelerador que más se ajusta a este nuevo sistema de vida en el que nos estamos adaptando es el acelerador de la automatización de procesos para obtener de forma eficaz los datos necesarios dentro del proceso de negocio, o incluso generando datos de los propios procesos de la compañía.

Otra tendencia que ha aumentado popularidad es la transacción de bienes y servicios a través de las plataformas electrónicas. La pandemia ha impulsado en el Ecuador las compras por canales digitales o sitios web. Estos productos corresponden a categorías como bienes no personales como ropa, cosméticos y bienes no personales como electrónicos y productos para el hogar (PwC Asesores Empresariales Cia. Ltda., 2020, págs. 1-2).

El presente proyecto busca establecer los mecanismos para promover la comercialización de los productos que guardan un eje central en el sector de la moda y el posicionamiento en el mercado nacional de la tienda INDAH, por medio de las herramientas del marketing digital, como estrategia para superar el fenómeno mencionado anteriormente, y facilite la continuidad del negocio.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación social.

La justificación de la investigación nace del análisis de que en la actualidad la era digital, ha transformado el modelo de negocio de muchas marcas, debido a la globalización y a la competencia existente. Pero esta adaptación al uso de las redes digitales se ha visto aún más forzada debido al distanciamiento social provocado por la pandemia del COVID-19. Muchas empresas han tenido que reinventar sus estrategias de negocio con la implementación o el fortalecimiento de estas herramientas tecnológicas, para poder continuar con la oferta de sus productos o servicios de una manera más directa y personalizada.

1.3.2 Justificación empresarial.

La industria de la moda es un sector muy innovador, siempre ha estado ligada a las últimas tendencias del mercado, innovando sus habilidades de comunicación y marketing para acercarse de una manera más óptima a su público cada vez más joven, quienes en mayor porcentaje se caracterizan por utilizar plataformas digitales.

Con base a lo mencionado, para que una empresa sea competitiva debe tener una presencia digital para hacer crecer sus negocios y ser perdurables en el tiempo. Es importante que mantengan un uso de las estrategias digitales dentro de sus planes comerciales o de marketing, que vayan relacionados a las necesidades y el perfil de sus clientes potenciales con el fin de satisfacerlo y fidelizarlo en base a su identidad de marca.

1.3.3 Justificación académica.

Toda crisis genera oportunidades y la ejecución de este plan de marketing para INDAH, será una oportunidad de innovación que ayudará a generar un valor agregado a largo plazo y que permanecerá aun cuando el mundo vuelva a la normalidad. Los resultados que se obtengan servirán como guía para empresas ya existentes que mantengan la misma línea de negocio, o para los emprendedores que deseen contar con plataformas digitales para la promoción de sus productos y la captación de nuevos clientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

“Analizar el nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la microempresa INDAH”

1.4.2 Objetivos específicos.

- Definir el análisis situacional en el que se desenvuelve la marca INDAH.
- Identificar cómo influye el marketing digital en los clientes potenciales-existentes de la microempresa INDAH.

- Analizar el perfil del consumidor y el comportamiento de compra de los clientes INDAH para conocer sus principales requerimientos y necesidades.
- Analizar los resultados obtenidos en las encuestas para la toma de decisiones

1.5 Resultados esperados

En primer lugar, se ha desarrollado una investigación que permita definir el análisis situacional en el que se desenvuelve la marca INDAH en el entorno empresarial para comprender las oportunidades de desarrollo, y mejorar su crecimiento. En segundo lugar, se conocerá cómo influye el marketing digital en los clientes actuales y potenciales de la microempresa dentro de la industria de la moda.

Por otro lado, se ha analizado el perfil del consumidor y el comportamiento de compra del mismo para conocer sus principales requerimientos y necesidades. Finalmente, como estrategia empresarial, se analizarán los resultados obtenidos en las encuestas para la toma de decisiones que serán planteadas como estrategia empresarial, para captar y fidelizar clientes potenciales - existentes.

CAPÍTULO II: Fundamentación teórica

1.6 Marco Teórico

Para este proyecto se considerará revisiones de literatura de los conceptos aprendidos en las materias de la Maestría. Las teorías que se tomaran en consideración son las siguientes:

2.1.1 Estrategia competitiva cinco fuerzas de Michael Porter.

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio”. (Michaux, S y Cadiat, A, 2016, pág. 3)

Con la aplicación de esta teoría una empresa podrá identificar sus oportunidades y amenazas en una industria determinada. Determinando así las capacidades que se poseen en función a la estructura del mercado. Para la obtención de mayores rentabilidades.

2.1.2 Industria textil.

La industria textil es el sector de la industria manufacturera, comprende diversas actividades como la producción y transformación de fibras en hilados y telas. Y estas últimas mencionadas se convierten en prendas de vestir e incluso calzado o productos para el hogar. Esta labor se realiza en fábricas textiles o maquilas.

“La industria textil tiene segmentos de alto valor agregado en donde el diseño, la investigación y el desarrollo son factores competitivos importantes. El sector de alta categoría de la industria de la moda usa intensivamente el capital humano en el diseño y el marketing. Los tejidos hacen el mayor aporte en la industria de la ropa. A nivel micro, los dos sectores están cada vez más integrados por medio de cadenas de abastecimiento verticales, que también involucran las actividades de distribución y venta”. (Gardetti, M., 2017, págs. 24-26)

Esta industria es muy dinámica, es necesario contar con excelentes estrategias empresariales que le permita atender de una manera correcta los requerimientos del mercado. De tal manera que logre una ventaja competitiva con la implementación de procesos innovadores en la manufactura y en el ámbito comercial.

2.1.3 Moda.

El concepto de moda a través del vestuario y una sucesión de tendencias a largo a corto plazo expresa un estilo de vida, una personalidad o un tipo de aspiración. Así mismo, la moda se complementa con otro tipo de productos tales como bisutería, calzado, carteras, que en definitiva reflejan la imagen de la persona.

“La moda es un factor clave en la consolidación de una cultura globalizada, que vive en la interacción de factores transnacionales y locales. Y lo es porque está basada, por un lado, en una potente industria que trata de establecer criterios propios en torno a la alta costura y la moda estandarizada; al tiempo que, por otro lado, integra los desarrollos producidos en los contextos locales, como los de las subculturas juveniles, con sus propios criterios de valoración. En el juego de estas

dos tendencias se negocia el discurso dominante y la hegemonía en el mundo globalizado de la moda”. (Martín, A, 2016, pág. 285)

El sector de la moda se dirige a un público cada vez más complejo y exigente, comprende un sistema que se ha transformado y evolucionado en su producción y distribución debido al nuevo contexto global. Las empresas de esta industria han considerado el expandir su presencia de marca en el canal digital, con el fin de ofrecer una mejor experiencia de consumo.

2.1.4 Marca.

Los productos eran difíciles identificarlos, al momento que se empezó a promocionar los nombres de las marcas, las ventas incrementaron. Hoy en día son valiosos activos de las compañías y su aplicación es parte fundamental del modelo estratégico de los negocios.

“Las marcas que tienen éxito nacen en un entorno donde son vistas como activos para su organización. Los directivos planean su éxito creando, gestionando e implementando visiones estratégicas enérgicas que hacen que el negocio sobresalga y gane interés” (Calvo, J, 2016, pág. 21).

Como se ha mencionado, una marca se debe construir con los atributos y valores esenciales por la que podrá ser fácilmente identificada por su público objetivo. Debe existir una combinación en términos de calidad y unicidad, algo más que un simple nombre o símbolo distintivo.

2.1.5 Marketing Digital.

En la década de los 90 se empezó a utilizar el marketing digital refiriéndose a lo que es publicidad, sin embargo, entre los años 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, poco a poco se fue considerando el concepto de ser cliente de una marca a través de la experiencia de usuarios. Dado a esta expansión de nuevas tecnologías se da la aparición del marketing 1.0 cuyo objetivo es netamente centrarse en el producto, se publicaban contenidos sin tomar en consideración la interacción entre usuarios (Bricio, K; Calle, J. y Zambrano, M., 2018, pág. 104).

El Internet ha revolucionado muchos ámbitos a nivel global, especialmente la comunicación y la transformación del marketing tradicional entre las empresas y clientes, convirtiéndose en un mecanismo necesario en nuestra vida diaria. Esta nueva adaptación de las tecnologías sociales ya no solo permite el canal de búsqueda y oferta de información. Incluso, la segmentación de mercados y la correcta distribución de la oferta comercial de un negocio (Bricio, K et al., 2018, pág. 108).

Con el nacimiento de Facebook hubo un cambio desde una red estática hacia una red dinámica. Diversas plataformas interactivas han creado conexiones entre usuarios, marcas, empresas y entidades. Con la llegada del marketing 2.0 las compañías ofrecen una personalización en sus contenidos, creando comunidades para compartir y colaborar con sus grupos de interés (Empowering People, Business & Communities, 2017, pág. 9).

El marketing 2.0 ha dado apertura a que el cliente tenga criterio propio al momento de realizar la compra, con la ayuda de la información relevante existente acerca de las características de los productos y la propuesta de marca que ofrece el negocio. Por lo tanto,

cuando un producto o servicio capta el interés del consumidor, este debe cumplir indudablemente sus expectativas debido a que el cliente es muy exigente.

“Las redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas”. (Empowering People, Business & Communities, 2017, pág. 14)

Posteriormente, como consecuencia de los cambios del comportamiento de los consumidores, y cambios en la sociedad surge el marketing 3.0. En esta fase los clientes más allá de pretender satisfacer sus necesidades, desean complacer sus sentimientos y valores. Esto implica que las empresas, deben deleitar e impactar a su público objetivo considerando un contexto social, ético y medioambiental (Suárez, T., 2018, págs. 214-215).

Como última versión del marketing tenemos el 4.0, que combina la interacción online y los medios offline del marketing tradicional. Este marketing tiene más como objetivo principal el generar confianza y fidelidad en el cliente. Con este acompañamiento del avance tecnológico y las redes sociales, el cliente debe sentirse completamente satisfecho para que, así una vez realizada la acción de compra, el producto o servicio adquirido sea recomendado a su círculo social (Kartajaya, 2018).

“El marketing 4.0 debe adaptarse a la naturaleza cambiante de recorridos de compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores”. (Kartajaya, H.,2018, pág. 10)

Es importante analizar como la conectividad ha ido evolucionando al comportamiento del ser humano. Los internautas constituyen una nueva raza de consumidores y como empresa deben considerar este factor relevante e impulsar su productividad conociendo y adaptándose a esta nueva modalidad de negocio. La participación y el compromiso del cliente se fortalecerá a través de la humanización de la marca y los atributos propios personales que ellos reciban creando un nivel alto de fidelidad (Ernst & Young Global Limited, 2020).

“La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido en medio de las herramientas digitales. Lo más sobresaliente es que se habla del marketing digital como un nuevo medio que de algún modo cambia las reglas del juego del marketing tradicional”. (García, J., 2015, pág. 21)

Actualmente la competencia es a nivel global y a través de la correcta implementación del marketing digital, se puede llegar a más clientes logrando una segmentación más personalizada. Con la comunicación directa de 360° y con la estrategia omnicanal las marcas han podido obtener una diferenciación en sus canales online en la que han logrado mejorar las necesidades emocionales del cliente y predecir qué es lo que los clientes van a consumir, favoreciendo la experiencia del consumidor (Suárez, T., 2018, pág. 216).

Por consiguiente, las empresas deben estar dispuestos a crear una experiencia única a través de la comunicación en las diferentes plataformas digitales, basándose en contenidos que se vinculen a sus propias vivencias, sentimientos y emociones. Una buena ejecución de lo mencionado anteriormente, permitirá una extraordinaria interacción entre nuestra empresa y los consumidores.

A continuación, se mostrará un cuadro en forma de resumen sobre la evolución y características principales de cada uno de los tipos de marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0:

Tabla 12.

Comparación del Marketing 1.0,2.0,3.0 y 4.0

Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0			
Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Marketing centrado en el producto	Marketing orientado al cliente	Marketing dirigido a los valores y sentimientos	Marketing que genera confianza y fidelidad al cliente
Consumidores con necesidades	Consumidor más inteligente	Ser humano integral	Humanización de la marca
Valor económico	Valor en persona	Valor en el medio ambiente y responsabilidad social	Valor en las necesidades emocionales del cliente

Medios tradicionales	Medios tradicionales y medios interactivos	Medios interactivos	Hiperconectividad, Omnicanal, Comunicación 360°
----------------------	--	---------------------	---

Nota: Elaborado por el autor

2.1.6 Plan de Marketing Digital.

“Cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello. Es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. en él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado”. (Castaño, J y Jurado, S.,2016, pág. 9)

En definitiva, un plan de marketing digital es un documento que se alinea a todos los objetivos y directrices de nuestro negocio para poder llegar a una meta de una manera planificada y organizada. Estas acciones generadas se podrán medir y se podrá analizar el impacto causado por cada una de ellas para hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo o no nuestras expectativas como empresa.

2.1.7 Estrategias del Marketing Digital.

2.1.7.1 E-commerce.

“Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como el Internet.

Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose”. (Cisneros, E., 2016, pág. 11)

Como es evidente el canal digital cada vez toma cada vez un mayor protagonismo. El e-commerce ofrece una variedad de oportunidades que impactan estratégicamente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad. Permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

2.1.7.2 Social Media o Medios Sociales.

Los social media es una nueva forma de comunicarse o de mantener una relación frente a un grupo de personas y empresas. Han popularizado el nuevo esquema de los distintos canales de comunicación en el mundo digital. El futuro de la comunicación aumenta y mejoran el compartir información. Se hace referencia a los textos, fotografías, audio, videos e información relativa manteniendo una interacción muy cercana entre los usuarios, las empresas y el Internet.

“Social Media es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a principios del siglo XXI y que permiten que cualquier persona

pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla”. (Moreno, M., 2018, pág. 11)

Esto significa que los mercados pueden interactuar con los consumidores en tiempo real y beneficiarse de la comunicación. Las empresas pueden realmente escucharlos y entender cuál es la verdadera percepción que ellos tienen frente a una determinada marca o producto. Estos canales del Social Media ayudan mucho a construir una opinión colectiva sobre diversos temas relevantes.

2.1.8 Buzz Marketing o Marketing de rumor.

“Este marketing realizado entre consumidores es el buzz, rumor o susurro, en sus traducciones al español más citadas. Y todas las estrategias en torno a las personas consumidoras generan lo que se conoce como buzz marketing. Ahora bien, no conviene tomar el término rumor en su aceptación peyorativa. Antes bien, habría que entenderlo como toda información o comportamiento que puede afectar en cualquier sentido a una empresa, su marca o producto”. (Montañés, M et al., 2014, pág. 23)

Esta técnica del marketing también conocida como “boca a boca” genera conversaciones entre la gente sobre una marca o producto, reflejando así su alto nivel de confianza y satisfacción. El que ellos lo recomienden a una persona cercana o conocida permitirá que una compañía aumente sus ventas y obtenga mejores beneficios.

2.1.9 Matriz Business Consulting Group o Matriz BCG.

La Matriz BCG es un modelo de análisis de la cartera de negocio existente, donde se clasifican los productos o servicios según la tasa de crecimiento en la que opera la empresa y la participación del mercado en relación con la competencia. A su vez cuenta con cuatro categorías que sirven como indicador para saber qué posibles estrategias desarrollar e incluso poder identificar elementos de análisis financiero (Robalino, A et al., 2017, págs. 2-3).

Dentro del ámbito del marketing digital esta herramienta permite conocer las ventajas y desventajas que tienen los productos que ofrece una organización o emprendimiento. Es esencial, analizar estas categorías/ítems existentes para determinar el índice de rotación que tiene un producto para evitar la acumulación de mercadería. Al mismo tiempo, esta matriz permite evitar la amplia diversificación de productos innecesarios que no corresponden al segmento de mercado al que se está dirigiendo.



Figura 26. Matriz Business Consulting Group. Tomado de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2017).

Según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2017) en esta matriz se pueden evidenciar que contiene cuatro componentes; en el primer cuadrante, podremos observar el producto estrella, el cual tiene una alta participación en el mercado y alta tasa de crecimiento. Este tipo de producto se caracteriza por su desarrollo rápido, pero una de sus desventajas es que necesita de una alta cantidad monetaria para su financiación para evitar que el producto no sea competitivo en el mercado.

En el segundo cuadrante describe al producto interrogante, el cual abarca una pequeña parte de la cuota de mercado, pero compiten en una industria de gran crecimiento generando poco efectivo. Además, la organización deberá decidir si continúa comercializando o invirtiendo en esta cartera de productos (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2017).

Por consiguiente, en el tercer cuadrante se refleja el producto vaca, que tiene como fortaleza competitiva ser una fuente de flujo de efectivo útil, trascienden con el tiempo influyendo en la lealtad de los clientes hacia la marca. La utilidad monetaria de los productos vaca beneficia al giro de negocio con el fin de poder invertir o potencializar otras líneas de producto (Orellana, A., 2016, págs. 23-24).

En el último cuadrante encontramos el producto perro, son los deteriorados de la cartera. Generalmente, provoca pérdidas por la escasa rotación que el producto tiene dentro del giro de negocio. Es importante realizar un análisis profundo para definir si se mantiene o se liquida este producto por su bajo rendimiento en ventas (Rubio, A., 2017, pág. 3).

1.2 Marco Referencial

Como estrategia benchmarking he tomado como referencia a la marca *Burberry*, por ser un gran icono en la industria textil. Su actividad comercial comprende la fabricación de prendas de vestir y accesorios complementarios como bolsos, billeteras, bisutería, calzado, cosméticos y productos de belleza. Esta compañía ha representado históricamente el encanto, la elegancia del mundo británico.

Durante la última década, *Burberry* se ha centrado mucho en el marketing digital. Con los años, sus canales sociales se han convertido en la pieza central lo que ha reflejado un aumento de fidelidad en su comunidad y un gran posicionamiento en la categoría de la moda (Lechemia, 2016).

Otra marca de éxito es *Zara*, por su modelo de negocio basado en una gran innovación tecnológica mejorando la experiencia de compra en línea y en sus tiendas físicas. Los diseños utilizados en sus colecciones son creados en función a los gustos y necesidades del cliente. Otro aspecto importante es que con la compra en línea esta entidad llega a mercados donde no hay una tienda física, su rapidez es su proceso de distribución y comercialización responden de forma ágil y rápida a las tendencias del mercado evitando la acumulación del inventario. Su crecimiento en los últimos años ha sido imparable lo que ha convertido a *Zara* en un gran referente para otras tiendas de moda para optimizar recursos e incrementar las utilidades (Ricart,J., 2020, págs. 12-13).

Hoy en día, las oportunidades de innovación en el modelo de negocio, o las amenazas que creen las innovaciones de otro en el modelo de negocio, pueden guiarnos en el camino del crecimiento de nuestra marca, que en conjunto con nuestra creatividad y

la ejecución de un nuevo plan de negocio nos permitirá ampliar las expectativas y la confianza de nuestros clientes, hasta llegar a convertirnos en una empresa competitiva dentro del sector en el cual pertenecemos.

Por otra parte, se considerará a la marca ecuatoriana De Prati, retail líder de moda y hogar en el país. Este giro de negocio está fuertemente influenciado por la innovación y el avance tecnológico reflejado en el *e-commerce* utilizado. Del mismo modo la plataforma digital cuenta con contenido de moda sobre las últimas tendencias y colecciones al que se puede acceder de una forma fácil e intuitiva.

Es importante destacar las particulares que posee dicha plataforma de comercio electrónico. Una de ellas es que beneficia a los usuarios con un sitio seguro para realizar compras con disponibilidad de 24 horas del día. Al mismo tiempo, tienen algunas opciones de pago en línea a través del Crédito Directo De Prati, tarjetas de crédito y efectivo. Seguidamente como otras facilidades, la empresa suma otros servicios a este medio digital como la entrega de paquetes en tiendas físicas, chat en línea, pago seguro con Tarjetas Regalo De Prati y pago contra entrega.

El Gerente Senior de Sistemas de De Prati destaca que la constante renovación de este tipo de comercio electrónico, le ha permitido a la compañía mejorar la experiencia de compra de sus clientes, mediante la agilidad y respuesta inmediata para los mismos vía chat o mediante la asistencia telefónica en tiempo real (DePrati, 2019).

Para finalizar, en los casos de éxitos de las tres compañías mencionadas anteriormente vemos que las nuevas tecnologías han invadido el sector de la moda, lo que obliga a que se reinventen las estrategias de marketing digital, llegando cada vez más al

público objetivo que utilice e interactúe con dispositivos digitales y que estén deseosos de consumir moda y cualquier otro tipo de producto o servicio relacionado a esta línea de negocio.

CAPÍTULO III: Diseño metodológico

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General.

Identificar el perfil del consumidor y el comportamiento de compra de los clientes INDAH y de los futuros consumidores potenciales dentro del sector de la moda.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar con exactitud el perfil del cliente potencial
- Evaluar el comportamiento de compra del consumidor
- Determinar el tamaño del mercado
- Analizar el uso de redes sociales y plataformas digitales
- Detectar oportunidades de crecimiento y mejoras en el medio digital

3.2 Tipo de Investigación

En este trabajo de titulación, para la microempresa INDAH se llevó a cabo una investigación mixta, de carácter cuantitativo y cualitativo. Para la investigación concluyente o cuantitativa se realizaron encuestas a una cantidad determinada de clientes con el fin de obtener datos y estadísticas más concretos para el análisis de esta investigación. En el caso de la investigación exploratoria o cualitativa se obtuvo información en base al comportamiento y preferencias del consumidor durante el proceso de compra, a través de una observación directa estructurada.

3.3 Tipos de Datos y Fuentes de Información

Como herramientas de la investigación cuantitativa para el estudio de este proyecto, se elaboró un cuestionario con tipos de preguntas abiertas y cerradas como fuente de información primaria, las cuales fueron respondidas por la muestra establecida. Es importante mencionar que se logró obtener datos de carácter demográfico y psicográficas.

Por otro lado, para la investigación cualitativa se llevó a cabo una observación directa estructurada mediante una plantilla de 10 preguntas que fueron respondidas por un grupo específico de 14 clientes que se acercaron a la tienda física y realizaron sus compras el día 15 de octubre del 2020, dentro del horario de atención de 10:00pm a 20:00pm. En esta investigación de observación se recolectó información conductual sobre el comportamiento de compra, frecuencia de compra, gustos y preferencias de la marca INDAH.

3.4 Definición de la Población

Para definir la población en este estudio, se tomó en consideración las estadísticas del Instituto INEN, con respecto a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad de mujeres es de 25 a 34 años. También se seleccionaron datos numéricos en base a ciertas características de nivel socioeconómico, tal es el caso de los hábitos de consumo en tecnología.

Tabla 13.

Cálculo de Población para el estudio

Tabla de Cálculo Población		
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	%	#
		Habitantes
Guayas	100%	3645483
Guayaquil mujeres	32,7%	1192694
Rango de edad de 25 a 34 años	16,3%	194409
PEA	14,0%	27217
Teléfonos celulares	60,9%	16575
Internet	23,9%	3962
Población para el estudio		3962

Nota: Elaborado por el autor

Por otro lado, detallaremos los tipos de microsegmentación para nuestro estudio:

Tabla 14.

Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica	
País	Ciudad
Ecuador	Guayaquil

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 15.

Segmentación Sociodemográfica

Segmentación Sociodemográfica								
Sexo	Edad	Cargo Ocupacional	Nivel Educativo	Estado Civil	Nacionalidad	Estatus Socio-Económico	Tipo de Población	
Mujeres	De 26 a 36 años	Estudiantes, directores, gerentes, personal de apoyo administrativo, prestación de servicios o vendedores, informal, jubilado o retirado	Instrucción superior, estudios de post grado, nivel de instrucción de secundaria completa	Solteras, casadas, viudas, divorciadas, separadas, unión libre	ecuatoriana	Nivel A, B, C	Urbana	

Nota: Elaborado por el autor

Para la segmentación de los perfiles del cliente se tomó en consideración ciertas variables. Por ejemplo, para la segmentación demográfica lo que respecta al país y la ciudad, lo que se refiere a la segmentación sociodemográfica se consideró sexo, edad, cargo ocupacional, nivel educativo, estado civil, nacionalidad, estatus socio-económico y tipo de población.

En la siguiente tabla se tomó en consideración conductas particulares de cada cliente potencial:

Tabla 16.

Segmentación Actitudinal o psicográficas

Segmentación Actitudinal o psicográficas		
	Si	No
Realizan compras en centros comerciales	x	
Amantes de la moda	x	
Productos personalizados	x	
Productos amigables con el ambiente	x	
Mujer de negocios	x	
Viajeras	x	
Inmersas en el mundo digital	x	
Cuidan su apariencia física	x	

Nota: Elaborado por el autor

3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra

La muestra corresponde a un intervalo de confianza del 95% y el 5% de error en los universos. El dato de la población es finita (menos de 100.000) para este caso de investigación, por lo que se utilizará la siguiente fórmula para el respectivo cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 (3962) (0.5)(0.5)}{0.05^2 (3962-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 350$$

En la que:

Z= Nivel de confianza del 95%, representado por 1.96

E= Error muestral del 5%, representado por 0.05

N= Universo (3962)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

3.6 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Formato encuesta.

ENCUESTA

Cliente

Lugar C.C. Garzocentro, local #513

Fecha

1. Estado

Civil

*Soltero

*Casado

*Unión libre

*Divorciado

*Viudo

2. Edad

*De 18 a 25 años

*De 26 a 36 años

*De 34 a 41 años

*De 42 en adelante

3. Nivel de Educación

*Educación Básica

*Bachillerato

*Técnico Superior (Técnico, Tecnólogo)

*Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero u otros títulos profesionales)

*Postgrado (Diplomado, Especialista, Máster, Doctor)

4. Ocupación

*Estudiante

*Directores o Gerentes

*Personal de apoyo Administrativo

*Prestación de servicios o vendedores

*Informal

*Jubilado o retirado

5. ¿Usted cuenta con una Red Social?

*Si

*No

6. ¿Qué tiempo diario usted destina para navegar en Internet y Redes Sociales?

*De 1 a 2 horas diarias

*De 3 a 4 horas diarias

*De 4 a 5 horas diarias

*6 horas diarias o más

7. ¿Qué tan relevante considera para el crecimiento de una Microempresa a las Redes Sociales y Plataformas Digitales como: Instagram, Facebook, Whatsapp, ¿Página Web, Aplicación Móvil?

	Totalmente irrelevante	Medianamente irrelevante	Indiferente	Medianamente relevante	Totalmente relevante
Instagram					
Facebook					
Whatsapp					
Página Web					
Aplicación Móvil					

8. ¿Considera importante que una marca cuente con Página Web?

*Si

*No

9. ¿Por qué considera importante que una marca cuente con Página Web?_____

10. ¿Ha visto publicidad de marcas de moda y belleza en Redes Sociales?

*Si

*No

11. ¿Le gustaría recibir información acerca de un producto por medio de Redes Sociales u otros medios digitales como correo electrónico?

*Si

*No

12. ¿Suele buscar productos o servicios por medio de canales digitales en el buscador de Google u otro buscador?

*Si

--

*No

--

13. ¿Alguna vez usted ha realizado compras a través de medios digitales?

*Si

--

*No

--

14. ¿Si usted quiere comprar un artículo de moda o belleza, mediante qué medio realizaría la compra?

*Facebook

--

*Instagram

--

*Página Web

--

*Aplicación Móvil

--

*Tienda Física

--

15. ¿Está de acuerdo con que una marca de moda y belleza mantenga una estrategia comunicacional en la que dé a conocer sobre tips de moda y belleza, tendencias de moda?

*Si

--

*No

--

3.6.2 Formato observación directa semiestructurada.

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
Cliente: _____
Lugar: C.C. Garzocentro, local
#513
Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

*Buen precio

--

*Servicio al cliente

--

*Ubicación

--

*Facilidades de pago

--

*Entregas a domicilio

--

*Marcas reconocidas

--

*Apoyo consumo local

--

	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.				

	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).				
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.				

	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica

9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre				
* Teléfono				
* Correo				
* Redes Sociales				
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda				
*Ofertas, descuentos				
*Eventos				
*Tendencias de moda				
*Tips de belleza				
*Tips cuidado de la piel				
*Lanzamientos de nuevos productos				

CAPÍTULO IV: Análisis de los resultados de la investigación

4.1 Análisis de los Resultados de la Investigación Cualitativa

En las siguientes gráficas, se mostrarán los resultados de las preguntas realizadas a 14 clientes que visitaron la tienda INDAH en el Centro Comercial Garzocentro. Se tomó en consideración el horario de atención al cliente comprendido entre las 10:00 am y 20:00 pm.

Tabla 17.

¿Cómo el cliente conoció a la marca INDAH?

¿Cómo conoció a la marca INDAH?	Cantidad
Recomendación	3
Vive por el sector	1
Trabaja por el sector	2
Redes sociales	8
Total	14

Nota: Elaborado por el autor

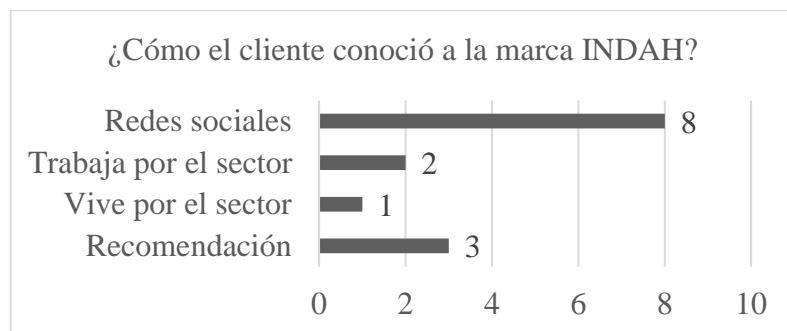


Figura 27. ¿Cómo el cliente conoció a la marca INDAH? Elaborado por el autor

Por medio de este primer gráfico estadístico, se puede determinar que la mayor cantidad de encuestados, conocieron la marca INDAH, por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook.

Tabla 18.

Productos que al cliente le llama más la atención al momento de comprar en INDAH

Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?	Cantidad
Prendas de vestir	12
Bisutería	1
Calzado	4
Cosméticos	4
Productos de cuidado personal	4

Nota: Elaborado por el autor

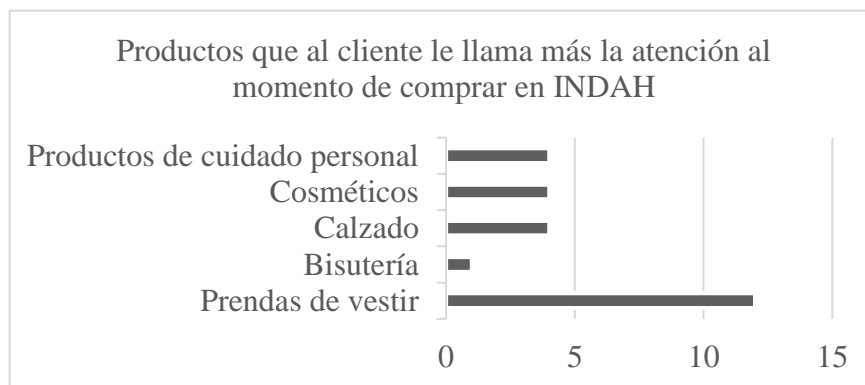


Figura 28. Productos que al cliente le llama más la atención al momento de comprar en INDAH. Elaborado por el autor

De los datos obtenidos, se refleja que la línea de producto que ocupa el primer lugar en ventas son las prendas de vestir. Así mismo, los clientes acuden a la tienda física para comprar productos de cuidado personal, cosméticos y calzado.

Tabla 19.

Frecuencia de compra en la tienda INDAH

¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?	Cantidad
De 1 a 2 veces al mes	9
De 3 a 4 veces al mes	5
De 5 a 6 veces al mes	0
6 o más	0
Total	14

Nota: Elaborado por el autor

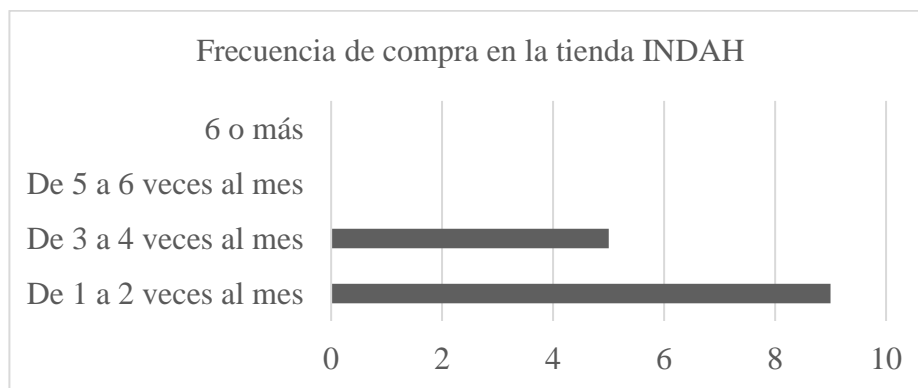


Figura 29. Frecuencia de compra en la tienda INDAH. Elaborado por el autor

Como promedio de compras, se indica que 9 clientes adquieren productos en el local comercial INDAH de 1 a 2 veces al mes y la frecuencia de 3 a 4 veces al mes con 5 clientes. Por medio del análisis se interpreta que la microempresa cuenta con clientes

comprometidos que acuden frecuentemente a la tienda y que a su vez representan ingresos fijos mensuales.

Tabla 20.

Monto de compra en la tienda INDAH

Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?	Cantidad
De \$5 A \$10	2
De \$11 a \$16	0
De 17 a \$22	3
De \$23 a \$28	2
De \$29 en adelante	11

Nota: Elaborado por el autor

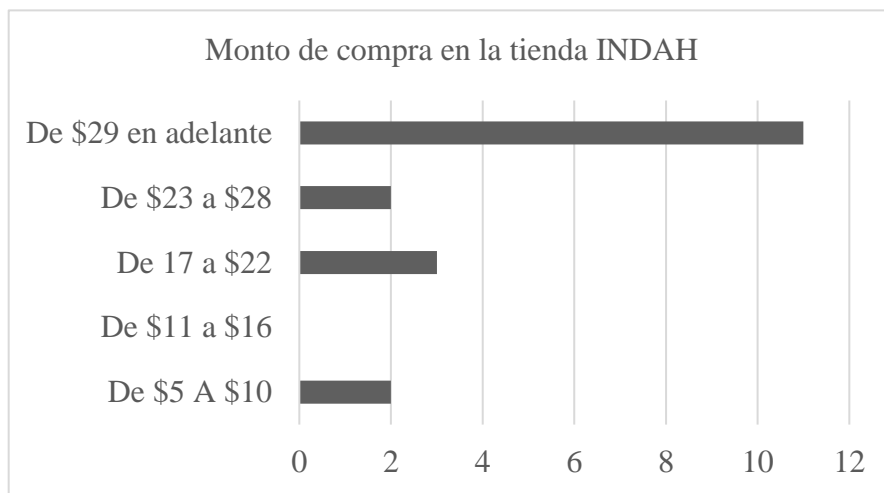


Figura 30. Monto de compra en la tienda INDAH. Elaborado por el autor

En esta figura, los datos describen que la mayor proporción de los clientes encuestados tienen un consumo mínimo mensual en el establecimiento físico de \$29 en adelante.

Tabla 21.

¿Por qué el cliente prefiere la marca INDAH?

Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?	Cantidad
Buen precio	7
Servicio al cliente	7
Ubicación	1
Facilidades de pago	6
Entregas a domicilio	5
Marcas reconocidas	6
Apoyo consumo local	4

Nota: Elaborado por el autor

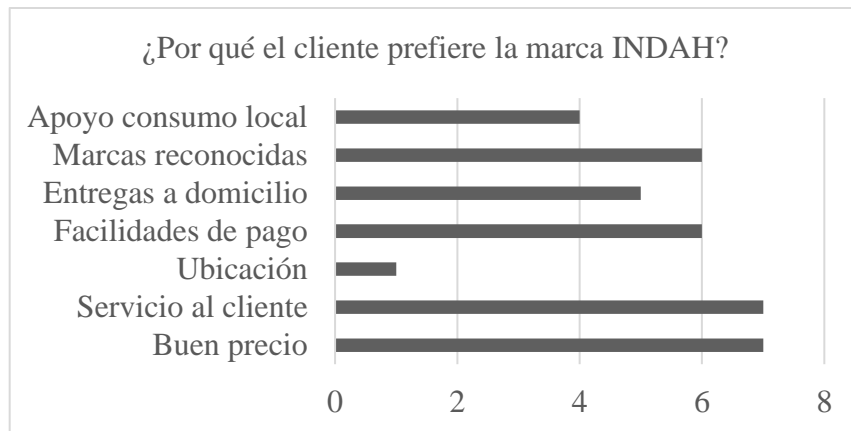


Figura 31. ¿Por qué el cliente prefiere la marca INDAH? Elaborado por el autor

El consumidor prefiere INDAH, por recibir ciertos beneficios claves como: una buena atención al cliente, el poder gozar de facilidades de pago a través de pago mediante tarjeta de crédito. En igual forma, los excelentes precios que mantienen cada uno de los productos y el contar con marcas reconocidas dentro del mercado ecuatoriano e internacional.

Tabla 22.

Contacto con los clientes

El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	Cantidad
Siempre	12
A veces	2
Casi	0
No	0
Total	14

Nota: Elaborado por el autor

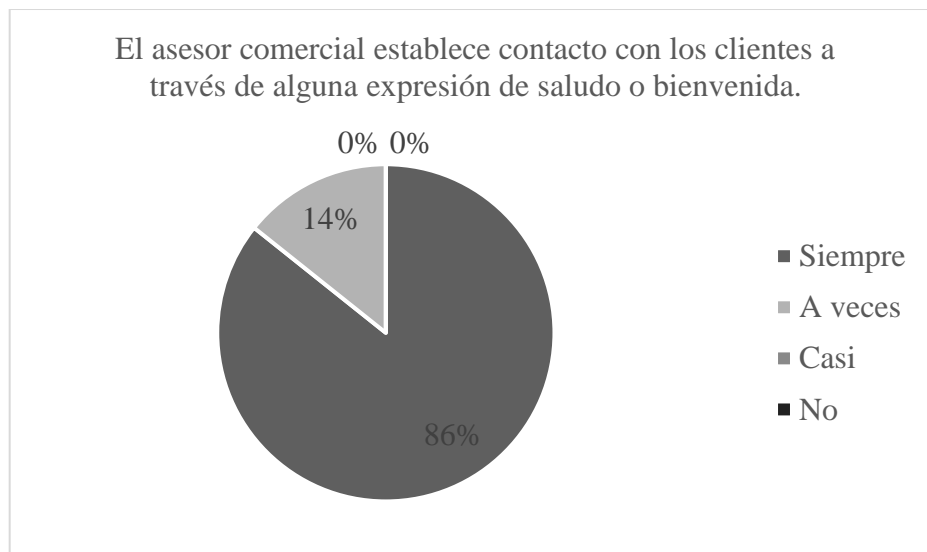


Figura 32. Contacto con los clientes INDAH. Elaborado por el autor

Como estrategia de fidelización, la propietaria de INDAH quien es la encargada de realizar las ventas, si establece un saludo cordial y cálido de bienvenida al cliente en

los primeros segundos de contacto cuando ingresa al establecimiento. El nivel de atención y preocupación por el cliente es muy alto. El 86% de los encuestados lo afirman.

Tabla 23.

Recepción de información explícita sobre productos disponibles

Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	Cantidad
Siempre	11
A veces	3
Casi	0
No	0
Total	14

Nota: Elaborado por el autor

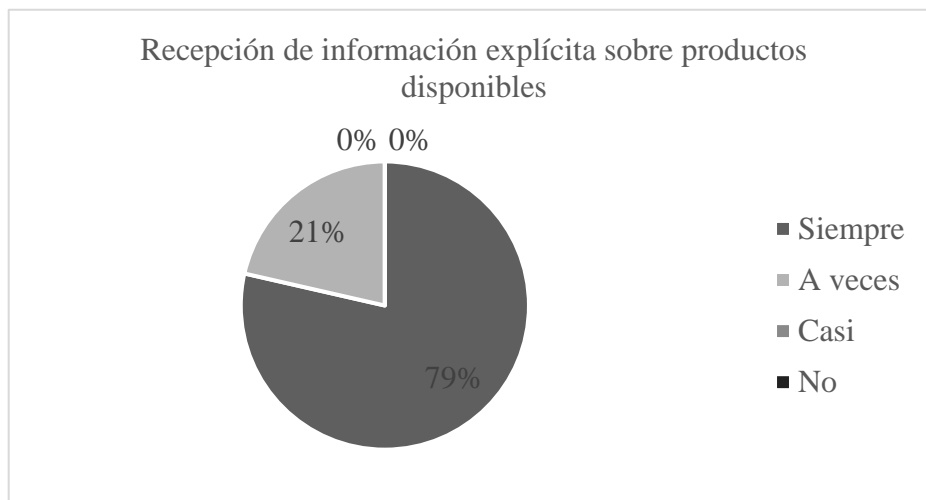


Figura 33. Recepción de información explícita sobre productos disponibles. Elaborado por el autor.

De la muestra, el 79% de los clientes encuestados indican que siempre reciben información explícita sobre los productos disponibles. La persona encargada antes de cerrar la venta se interesa por descubrir cuáles son los deseos y la verdadera necesidad del consumidor para poder brindarle una solución.

Tabla 24.

Desempeño del asesor de ventas en el punto de venta

La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	Cantidad
Siempre	12
A veces	2
Casi	0
No	0
Total	14

Nota: Elaborado por el autor

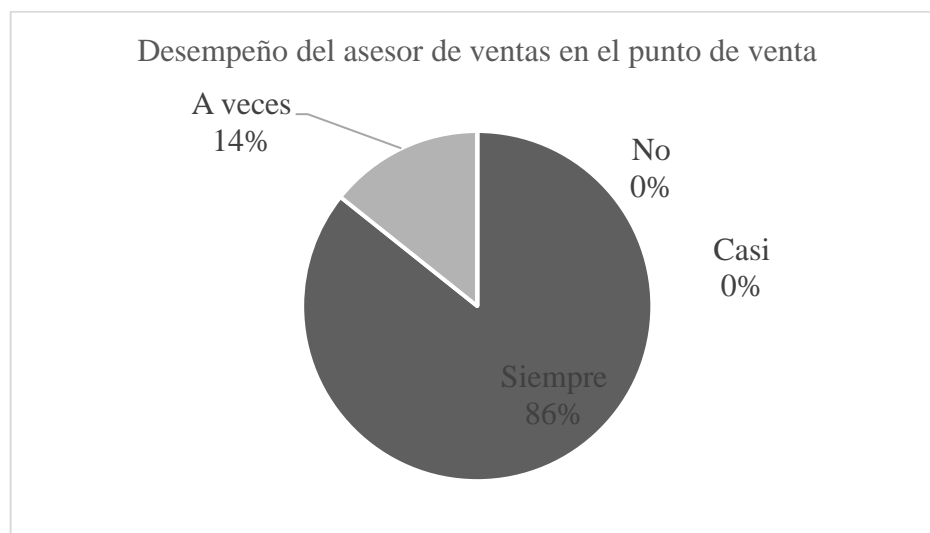


Figura 34. Desempeño del asesor de ventas en el punto de venta. Elaborado por el autor

Para esta figura los datos describen que el 86% si están satisfechos con el desempeño del asesor de ventas en el punto de venta. Conoce muy bien el producto y brinda toda la información clave que necesita, asesorándolo durante todo el proceso de venta.

Tabla 25.

Base de datos de los clientes INDAH

Al término de la compra, el asesor				
le solicita datos personales como:	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
Nombre	13	1		
Teléfono	9	4		1
Correo	11	1	1	1
Redes Sociales	3	6	2	3

Nota: Elaborado por el autor

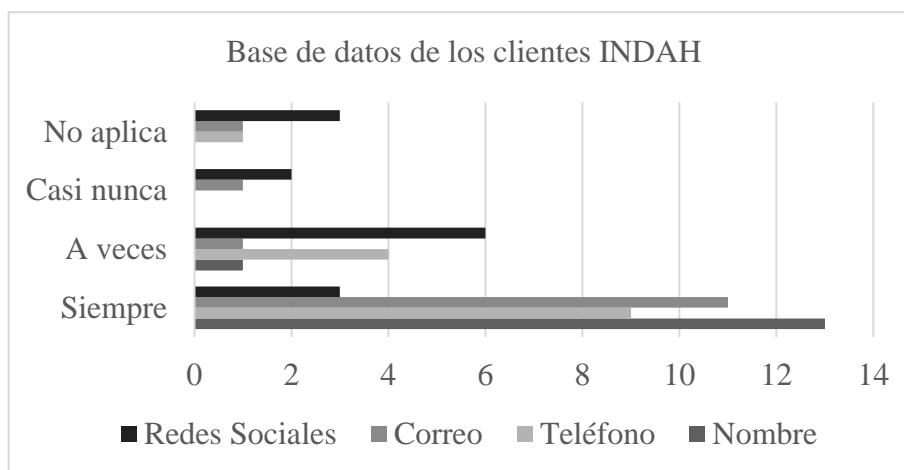


Figura 35. Base de datos de los clientes INDAH. Elaborado por el autor

A la mayoría de clientes de la tienda INDAH se le solicitan datos personales como el nombre, teléfono, correo y redes sociales para enviarles las novedades de la tienda como días de descuento, catálogos de productos disponibles, eventos, nuevos productos, nuevas marcas, tips de moda y belleza entre otros.

Tabla 26.

Comunicación de la marca INDAH

Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
Novedades de la tienda	12	2		
Ofertas, descuentos	11	2	1	
Eventos	10	4		
Tendencias de moda	7	4		3
Tips de belleza	6	3		5
Tips cuidado de la piel	6	4		4
Lanzamientos de nuevos productos	12	1		1

Nota: Elaborado por el autor

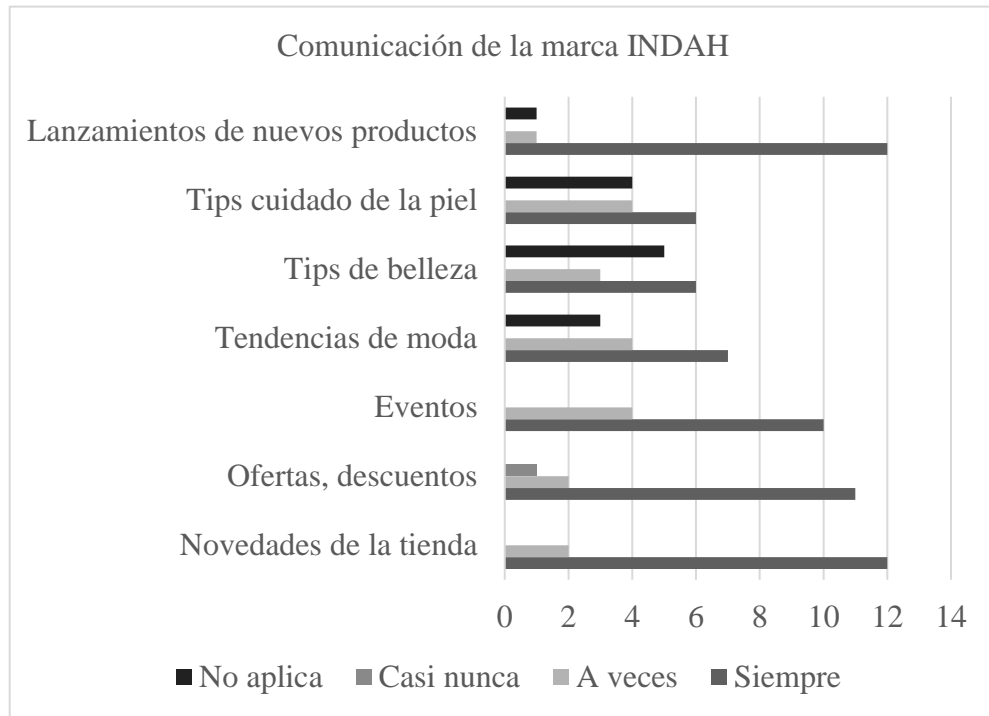


Figura 36. Comunicación de la marca INDAH. Elaborado por el autor

Efectivamente, por medio de los canales mencionados anteriormente el cliente INDAH recibe todo este tipo de información por medio de mensajes de texto vía WhatsApp, Instagram y Facebook.

4.2 Análisis de los Resultados de la Investigación Cuantitativa

En las siguientes gráficas se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a clientes INDAH, se realizará un análisis por cada pregunta con el fin de obtener conclusiones generales. El total de las encuestas realizadas fueron 200.

Tabla 27.

Estado Civil de los encuestados

Estado Civil de los encuestados	Cantidad
Unión libre	12
Casado	54
Divorciado	16
Soltero	117
Viudo	1
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

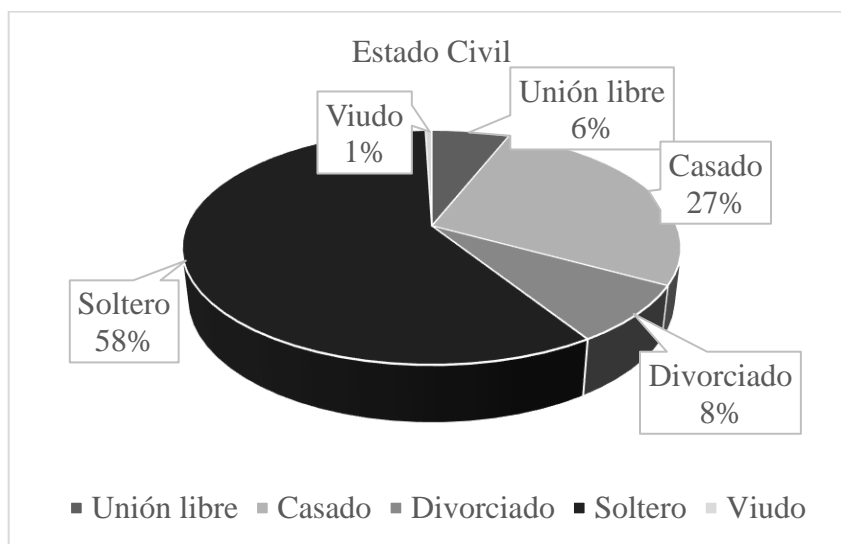


Figura 37. Estado Civil de los encuestados. Elaborado por el autor

Como información obtenida de esta pregunta se puede identificar que el estado civil de los clientes actuales de INDAH con mayor porcentaje es el soltero, representado en términos porcentuales del 58%.

Tabla 28.

Edad de los encuestados

Edad de los encuestados	Cantidad
De 18 a 25 años	44
De 26 a 36 años	90
De 34 a 41 años	38
De 42 en adelante	28
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

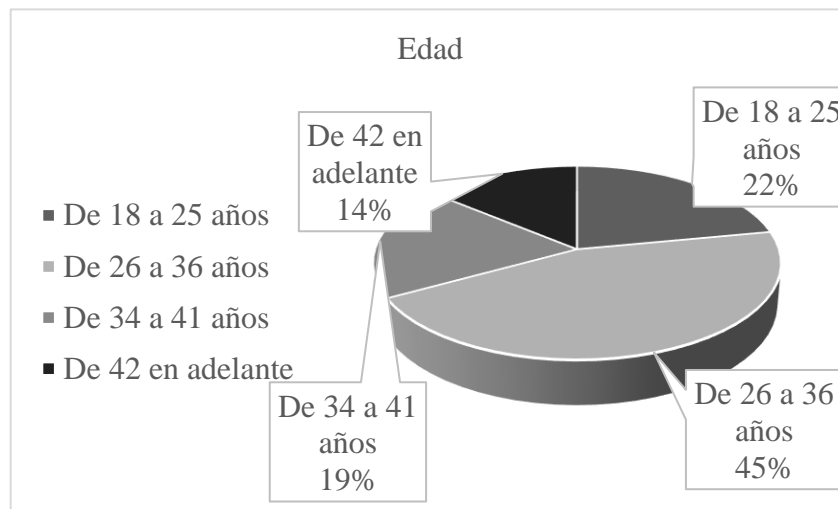


Figura 38. Edad de los encuestados. Elaborado por el autor

Con respecto a los rangos de edades de los encuestados, la mayor parte de los clientes de la microempresa analizada, comprende un rango de edad de 26 a 36 años con un 45%.

Tabla 29.

Nivel de Educación de los encuestados

Nivel de Educación de los encuestados	Cantidad
Bachillerato	35
Técnico Superior	13
Tercer Nivel	114
Postgrado	38
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

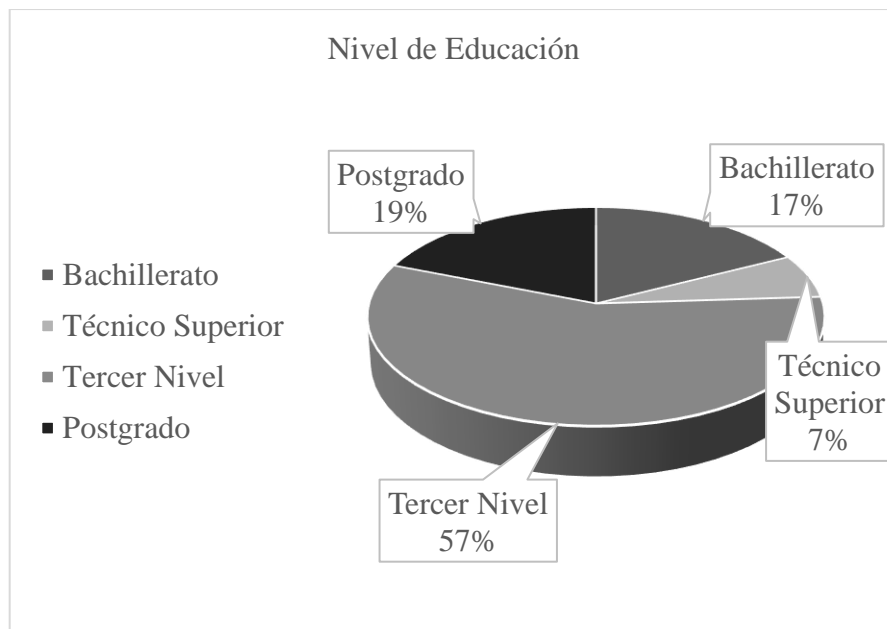


Figura 39. Nivel de Educación de los encuestados. Elaborado por el autor

En el nivel de educación de los encuestados, el 57% mantienen un tercer nivel de estudio con una suma de 114 clientes actuales que mantiene la marca INDAH.

Tabla 30.

Ocupación de los encuestados

Ocupación de los encuestados	Cantidad
Estudiantes	31
Directores o Gerentes	45
Personal de apoyo administrativo	69
Prestación de servicios o vendedores	38
Informal	16
Jubilado o retirado	1
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

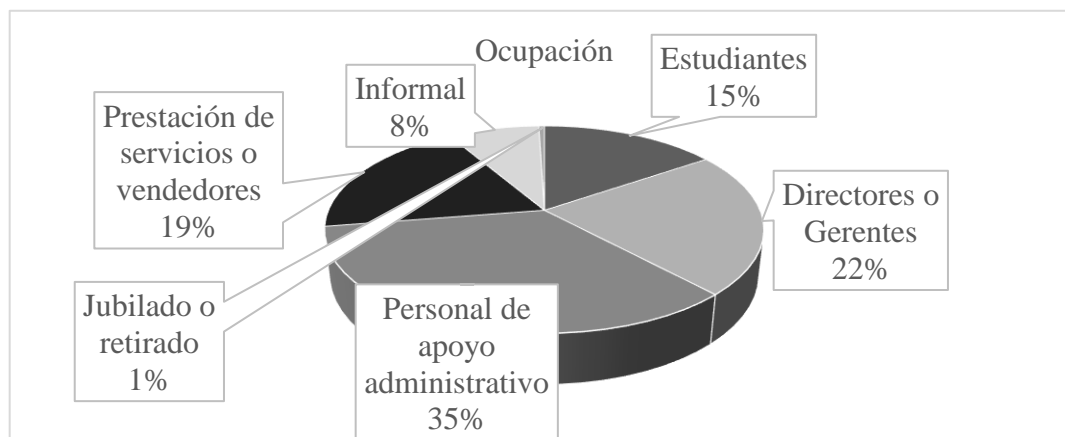


Figura 40. Ocupación de los encuestados. Elaborado por el autor

El cargo más representativo en este análisis realizado sobre la ocupación de los consumidores es el de personal administrativo con un 35%, con 69 de la muestra

encuestada. Por otro lado, otra ocupación representativa es la de directores o gerentes de empresas nacionales con un 22%, lo que comprende una cantidad de 45 usuarios.

Tabla 31.

¿El cliente cuenta con una Red Social?

¿Usted cuenta con una Red Social?	Cantidad
Si	200
No	0
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

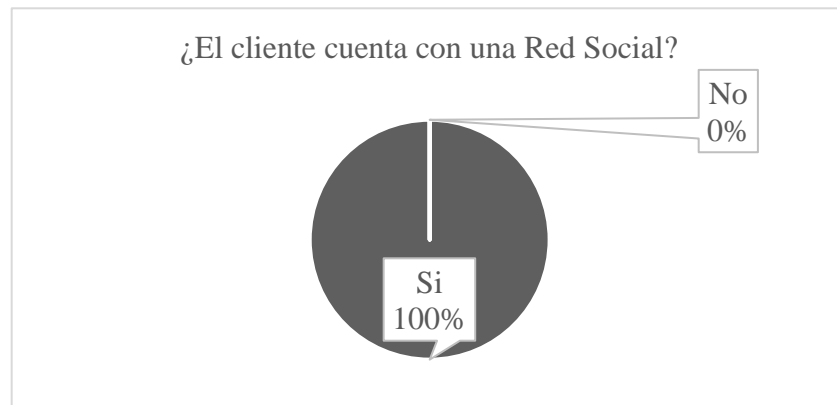


Figura 41. ¿El cliente cuenta con una Red Social?. Elaborado por el autor

Para este caso de pregunta en análisis, se obtuvo un resultado de 200 clientes que si mantienen red social activa, el cual representa el 100% del total que fue encuestado.

Tabla 32.

Tiempo dedicado a Internet y Redes Sociales

¿Qué tiempo diario usted destina para navegar en Internet y Redes Sociales?	Cantidad
De 1 a 2 horas diarias	63
De 3 a 4 horas diarias	68
De 4 a 5 horas diarias	37
6 horas diarias o más	32
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

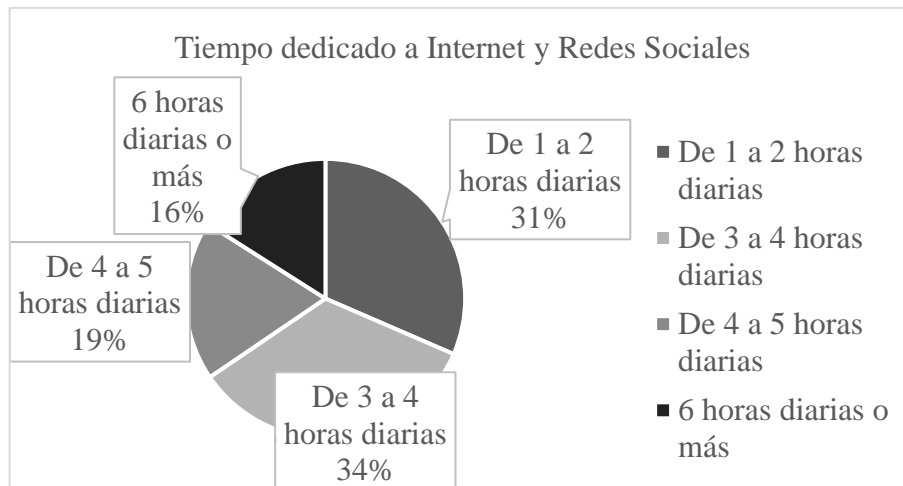


Figura 42. Tiempo dedicado a Internet y Redes Sociales. Elaborado por el autor

Las respuestas obtenidas en esta pregunta, permiten tener una idea del tiempo que el usuario digital dedica al Internet y Redes Sociales. Una totalidad de 131 usuarios dedican de 1 a 4 horas diarias a estas plataformas digitales.

Tabla 33.

Nivel de importancia del uso de plataformas digitales en el crecimiento de una microempresa

¿Qué tan relevante considera para el crecimiento de una Microempresa a las Redes Sociales y Plataformas Digitales como: Instagram, Facebook, Whatsapp, ¿Página Web, Aplicación Móvil?	Totalmente irrelevante	Medianamente irrelevante	Indiferente	Medianamente relevante	Totalmente relevante
Instagram	43	24	7	11	115
Facebook	37	35	18	33	77
Whatsapp	37	36	21	24	82
Página Web	35	32	26	38	69
Aplicación Móvil	34	39	36	35	56
	186	166	108	141	399
Total	1000				

Nota: Elaborado por el autor

Esta gráfica nos muestra el nivel de importancia de que las microempresas utilicen para su crecimiento las plataformas digitales como Instagram, Facebook, Whatsapp, Página Web, Aplicación Móvil. Los datos estadísticos indican que si es totalmente relevante que todo giro de negocio mantenga estas herramientas para poder aumentar el posicionamiento de la marca e incluso incrementar ventas.

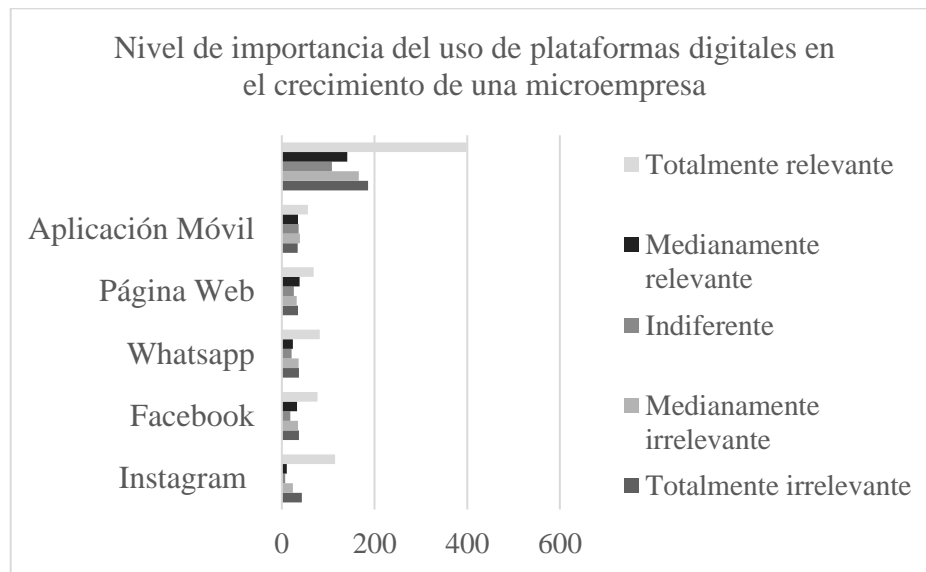


Figura 43. Nivel de importancia del uso de plataformas digitales en el crecimiento de una microempresa. Elaborado por el autor

Tabla 34.

Nivel de importancia de que una marca cuente con Página Web

¿Considera importante que una marca cuente con Página Web?	Cantidad
Si	180
No	20
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

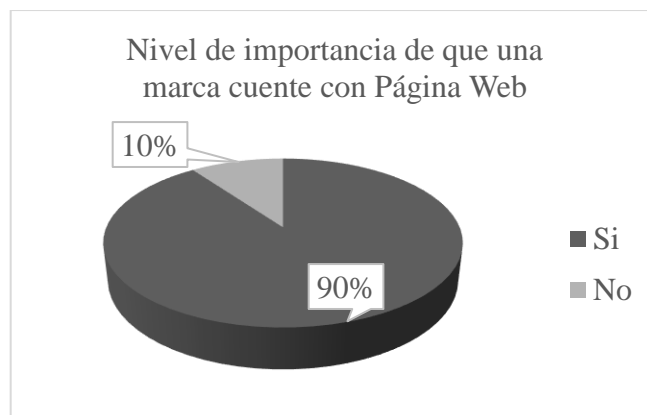


Figura 44. Nivel de importancia de que una marca cuente con Página Web. Elaborado por el autor

El 90% de los encuestados están de acuerdo que toda marca mantenga presencia en Internet a través de un Sitio Web. Es tan importante como el tener una tienda física.

Tabla 35.

Beneficios de que una marca cuente con Página Web

¿Por qué considera importante que una marca cuente con Página Web?	Cantidad
Compras ágiles	70
Incremento en ventas	65
Genera mayor confianza	20
Mayor publicidad	10
Potencializa a una marca	15
No considera importante	20
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

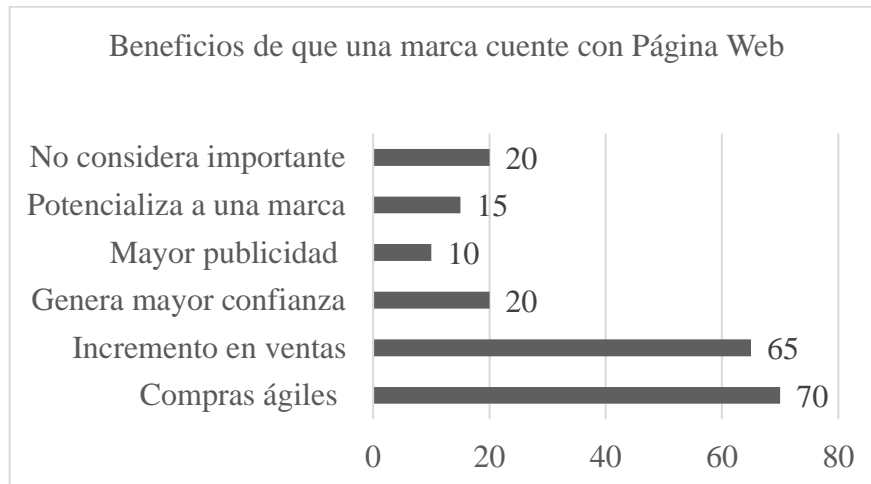


Figura 45. Beneficios de que una marca cuente con Página Web. Elaborado por el autor

Los clientes de INDAH, consideran que uno de los beneficios más relevantes de que una marca cuente con página web son las compras ágiles. El consumidor puede informarse sobre los productos que se ofrecen y comprarlos en línea a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet. Como un segundo beneficio para la empresa es el incremento en ventas, se puede ampliar el mercado no solo a nivel local sino también a nivel nacional.

Tabla 36.

Visibilidad de publicidad de marcas de moda y belleza en redes sociales

¿Ha visto publicidad de marcas de moda y belleza en redes sociales?	Cantidad
Si	196
No	4
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

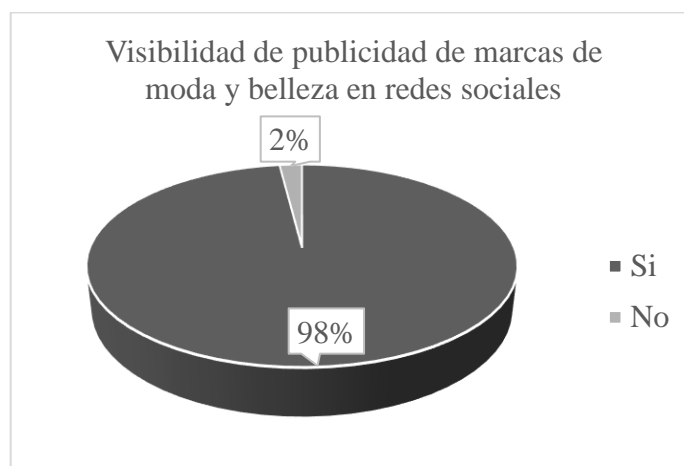


Figura 46. Visibilidad de publicidad de marcas de moda y belleza en redes sociales.

Elaborado por el autor

El 98% de los internautas afirman que si han podido visualizar publicidad de marcas de moda y belleza en sus redes sociales.

Tabla 37.

Preferencia del cliente de recibir información en Redes Sociales u otros medios digitales como Correo Electrónico

¿Le gustaría recibir información acerca de un producto por medio de Redes Sociales u otros medios digitales como Correo Electrónico?		Cantidad
Si		151
No		49
Total		200

Nota: Elaborado por el autor

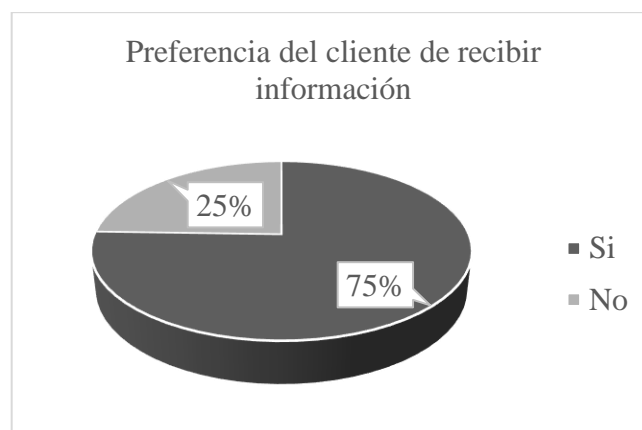


Figura 47. Preferencia del cliente de recibir información en Redes Sociales u otros medios digitales. Elaborado por el autor

En esta pregunta el 75% de la audiencia que fueron elegidos para realizar esta encuesta, confirman que si les gustaría recibir información acerca de un producto por medio de Redes Sociales u otros medios digitales como Correo Electrónico. El tipo de información que les gustaría recibir es por ejemplo todo en base a promociones, descuentos, lanzamiento de un nuevo producto, nueva marca, características de productos, tips de moda y belleza.

Tabla 38.

Búsqueda de productos o servicios en canales digitales en el buscador de Google u otro buscador

¿Suele buscar productos o servicios por medio de canales digitales en el buscador de Google u otro buscador?	
Si	175
No	25
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

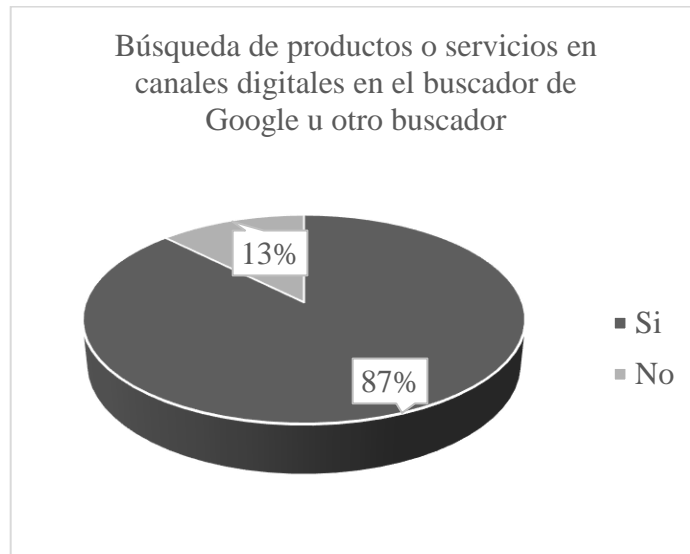


Figura 48. Búsqueda de productos o servicios por medio de canales digitales en el buscador de Google u otro buscador. Elaborado por el autor

La cantidad de 75 encuestas confirmaron que si suelen buscar productos o servicios por medio de canales digitales en el buscador de Google u otro buscador.

Tabla 39.

Compras a través de medios digitales

¿Alguna vez usted ha realizado compras a través de medios digitales?	Cantidad
Si	183
No	17
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

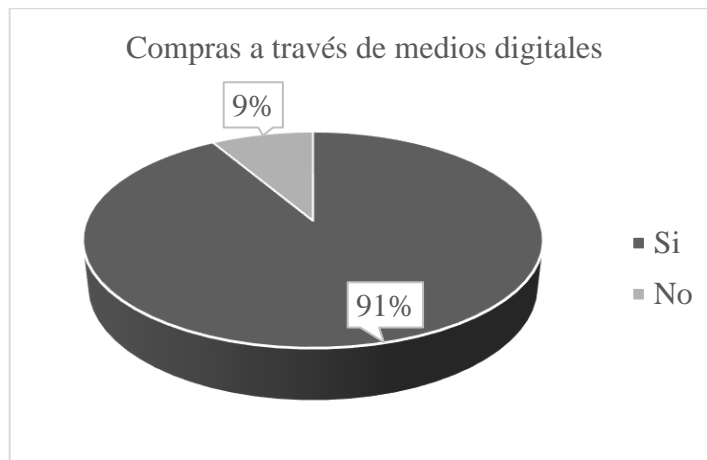


Figura 49. Compras a través de medios digitales. Elaborado por el autor

Con lo que respecta a las compras a través de medios digitales, el 91% de la muestra encuestada menciona que si ha utilizado estas plataformas como medio para poder adquirir sus productos.

Tabla 40.

Preferencia de Canal de Compra

¿Si usted quiere comprar un artículo de moda o belleza, mediante qué medio realizaría la compra?	Cantidad
Facebook	1
Instagram	88
Página Web	42
Aplicación Móvil	13
Tienda Física	56
Total	200

Nota: Elaborado por el autor

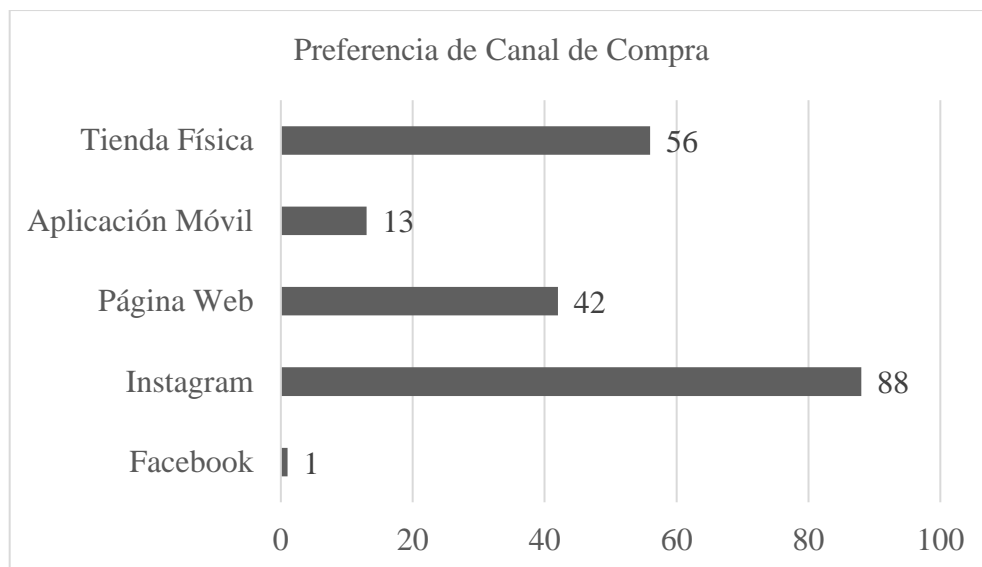


Figura 50. Preferencia de canal de compra. Elaborado por el autor

Como preferencia de canal de compra, 88 de los encuestados realizan compras en línea mediante la red social Instagram, esta plataforma les ha ayudado mucho porque evitan mantener algún tipo de contacto con otras personas en un lugar muy transcurrido como es un centro comercial debido a la pandemia actual que nos estamos enfrentando. Se sienten más seguros y confiables realizando compras en línea.

En segundo lugar, el 56 de los usuarios eligen realizar sus compras trasladándose a la tienda física porque necesitan poder tocar, ver y sentir el producto antes de comprarlo. Otros aplicativos digitales que también están dispuestos a utilizar son la página web y la aplicación móvil con la que cuente la marca.

Tabla 41.

Nivel de aceptación de recepción de información

¿Está de acuerdo con Cantidad que una marca de moda y belleza mantenga una estrategia comunicacional en la que dé a conocer sobre tips de moda y belleza, tendencias de moda?	
Si	200
No	0
Total	200

Nota: Elaborado por el autor



Figura 51. Nivel de aceptación de recepción de información. Elaborado por el autor

El 100% de los encuestados indicaron que, si están de acuerdo en que una marca de moda y belleza mantenga una estrategia comunicacional en la que dé a conocer sobre tips de moda y belleza, tendencias de moda a través de medio digitales.

Conclusiones y Recomendaciones

En los resultados de las encuestas realizadas, el 100% de los usuarios están inmersos en el mundo digital. El tiempo dedicado a navegar en Internet y Redes sociales es de 1 a 4 horas diarias, consideran que una marca al tener presencia en las plataformas digitales como Instagram, Facebook y Página web ayudan a que la empresa pueda crear un canal de rápido acceso, logrando que las compras en línea sean más ágiles sin necesidad de acercarse a un punto de venta.

Por otro lado, el 100% de los encuestados indicaron que, si están de acuerdo en que una marca de moda y belleza mantenga una estrategia comunicacional en la que dé a conocer sobre *tips* de moda y belleza, tendencias de moda a través de medio digitales. Incluso, les agrada mantenerse informados de todas las características de los productos, novedades de la marca, nuevos productos, eventos, entre otros.

Como recomendación la microempresa INDAH para captar y fidelizar clientes potenciales – existentes por medio de los canales digitales, puede desarrollar un plan de marketing digital como estrategia empresarial. Es recomendable que se considere la personalidad de la marca y las nuevas tendencias del marketing aplicadas al sector de la moda.

Con la creación de la página web, la marca podrá obtener un incremento en ventas y participación de mercado. Se debe considerar una propuesta de comunicación interna en los medios digitales con el fin de establecer una comunicación efectiva y aumentar la tasa de participación de los usuarios.

El contenido en los medios digitales se debe crear bajo una segmentación determinada, personalización de contenido, análisis de datos que servirán como guía para el desarrollo e innovación del negocio. Con un calendario mensual se puede organizar la información que se va a publicar diariamente y el momento en que se lo realizará. Toda acción al detalle tiene que ser medida mediante los KPIs digitales.

Bibliografía

- Acosta, A. (2020). Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-23.-2020.pdf>
- Arias, R., Laínez, J., & Capdevila, J. (2018). *Aceleradores de la era digital para transformar el negocio asegurador*. Obtenido de https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/aceleradoresdelaeradigitalparatransformarelnegocioasegurador_v5.pdf
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2019). Recuperado el 06 de 2020, de https://www.aite.com.ec/boletines/2019/Aite_BoletinMensual_LOW.pdf
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2018). Recuperado el 05 de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/facturacion-industria-textil-cae/>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2019). Recuperado el 05 de 2020, de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: reporte mensual de inflación, resultados a agosto 2020*. Recuperado el 07 de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202008.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana decreció 2,4% en el primer trimestre de 2020*. Recuperado el 07 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1372-la-economia-ecuatoriana-decrecio-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (06 de 2020). *LA EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS*. Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf

- Bricio , K., Calle, J., & Zambrano , M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calvo , J. (2016). *Marca Holística de Moda*. (Dykinson, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KYVQDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marca+book&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4pfvOt7PpAhWQmeAKHWMIbAc4HhDoAQhsMAk#v=onepage&q=marca%20book&f=false>
- Cámara de Industrias y Producción del Ecuador. (2020). *PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD PARA EL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL – COVID-19*. Recuperado el 11 de 2020, de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/DOC_CORONA.pdf
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (2020). Recuperado el 05 de 2020, de <https://www.capeipi.org.ec/index.php/noticias/noticias-archivadas/981-el-98-de-la-industria-textil-esta-paralizada>
- Camino , S., Armijos, M., Parrales, K., & Herrera, L. (2020). *La Eficiencia de las Empresas Manufactureras en el Ecuador 2013-2018*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf
- Camino, S., Armijos, M., Parrales, K., & Herrera, L. (2020). *La Eficiencia de las Empresas Manufactureras en el Ecuador: 2013-2018*. Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+ebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiewNf0pbHpAhWlnOAKHS-BAP44FBDoAQhTMAU#v=onepage&q&f=false>

- Cisneros, E. (2016). *E-Commerce: Comercio Electrónico*. Editorial Macro. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e-commerce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC6ujakbLpAhUli6wKHQHXCy04HhDoAQiBATAJ#v=onepage&q=e-commerce&f=false>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- Dawley, S. (2020). *Hootsuite*. (F. Curtis, Ed.) Recuperado el 10 de 2020, de <https://hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-2020>
- DePrati. (2019). *DePrati*. Recuperado el 08 de 2020, de <https://empresa.deprati.com/noticia/de-prati-reinventa-la-compra-online-con-su-renovada-tienda-virtual>
- Empowering People, Business & Communities. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Ernst & Young. (2020). *Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19*. Obtenido de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_mx/topics/covid-19/ey-los-habitos-del-consumidor-covid-19.pdf?download
- Ernst & Young Global Limited. (2020). *Ernst & Young*. Recuperado el 08 de 2020, de https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/changing-customer-behavior-growth-strategy
- Espinel, M., Ponce, C., Castells, P., Bilbao, A., & Jara, I. (2019). *Primer Plan de Acción de Gobierno Abierto Ecuador 2019-2021*. Obtenido de https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2020/01/Ecuador_Action-Plan_2019-2021.pdf

EuropeTour. (2018). *Marketing Mix: Canales de distribución y ventas*. Obtenido de https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf

Fondo Monetario Internacional. (2020). *El Directorio Ejecutivo del FMI aprueba US\$643 millones en asistencia de emergencia a Ecuador para abordar la pandemia del COVID-19*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/05/01/pr-20203-ecuador-imf-executive-board-approves-us-643-million-in-emergency-assistance>

García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+book&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLwv7ylLHpAhUSh-AKHUB0A7A4ChDoAQhWMAY#v=onepage&q&f=false>

Gardetti , M. (2017). *Textiles y Moda: ¿Qué es ser sustentable?* LID Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=99InDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT33&dq=que+es+industria+textil+&ots=OWnaIjdoJw&sig=wZ_lcxUsHfxQqt5k3p8vbwMQtQs#v=onepage&q=que%20es%20industria%20textil&f=false

Hernández , J. (2010). *Modelo de Competitividad de las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de https://www.academia.edu/35048450/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER

Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 06 de 2020, de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 07 de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+ebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNoYzppbHpAhWQTN8KHSJtDhM4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q&f=false>

Kemp, S. (2020). *DataReportal*. Recuperado el 11 de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Kemp, S. (2020). *DataReportal*. Recuperado el 11 de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>

Lechemia, Q. (2016). *ELISE Technologies SA*. Obtenido de <https://socialwall.me/en/burberry-social-media-use-luxury-brands/>

Lozano, G. (2020). *Ernst & Young Global Limited*. Recuperado el 11 de 2020, de https://www.ey.com/es_ec/covid-19/habitos-del-consumidor

Martín, A. (2016). El Desarrollo Histórico del sistema de la Moda: Una revisión teórica. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53744426012.pdf>

Mendoza, C. A. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/MendozaG_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&pg=PT7&dq=5+fuerzas+de++Michael+Porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjiiPuOn7PpAhVskeAKHZwUAYwQ6AEIWzAG#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20%20Michael%20Porter&f=false>
- Montañés, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Editorial ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=a-TSAgAAQBAJ&dq=buzz+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9ZtODwAAQBAJ&dq=mark+zuckerberg+informe+redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Muñoz, S. (2020). LA ECOLOGIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA: ACTORES Y PROCESOS. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*(19). Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/11144/10076>
- Navarro, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Cf48DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Orellana, A. (2016). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>
- Organización de Naciones Unidas. (2020). Recuperado el 05 de 2020, de <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/impacto-covid-19-mercado-laboral>
- Porter, M. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

- Puig , P. (2017). *Slow Fashion: moda, sostenibilidad y negocio*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88970/PUIG%20-%201-Slow%20fashion%3A%20moda%2C%20sostenibilidad%20y%20negocio.pdf?sequence=1>
- PwC Asesores Empresariales Cia. Ltda. (2020). *E-commerce en Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- PwC Asesores Empresariales Cía. Ltda. (2020). *El gran consumo ante el COVID*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/consumo-ante-covid-19.pdf>
- Quilligana , P. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada a la confección de uniformes de trabajo ubicada en la ciudad de Quito sector de San Antonio de Pichincha*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8993/1/T-UCE-0003-CA012-2016.pdf>
- Ricart, J. (2020). *Reinventar la empresa en la era digital*. BBVA Openmind. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Modelos-de-negocio-en-la-empresa-del-futuro-Joan-E-Ricart.pdf.pdf>
- Robalino, A., Ramos, V., Unda, X., & Román, J. L. (2017). Gestión empresarial y análisis de ventajas competitivas. *Revista CienciAmérica* , 6(3). Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/87>
- Rodríguez , T. (2018). *Optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28538/1/Rodr%C3%ADguez%20Tania.pdf>
- Rubio, A. (2017). *DOCPLAYER*. Recuperado el 08 de 2020, de https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/matriz_bcg.pdf

- Santos, D. (2019). *HubSpot, Inc.* Recuperado el 08 de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- SENAE. (2020). *Servicio Nacional de Aduana intensifica lucha contra el contrabando.* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Noticia-26-05-2020.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *LEY ORGÁNICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA Y FORTALECIMIENTO.* Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Ley orgánica fomento productivo.* Recuperado el 06 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2019). *Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN.* Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1byTGbwbpErP9_Qk0oU3FPFT91I83csFs/view
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2019). *Aduana decomisa más de usd 100 mil en cosméticos en el centro de Guayaquil.* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/BOLET%20C3%8DN-ADUANA-DECOMISA-M%20C3%81S-DE-USD-100-MIL-EN-COSM%20C3%89TICOS-EN-EL-CENTRO-DE-GUAYAQUIL.pdf>
- Servicios de Rentas Internas del Ecuador. (2020). Recuperado el 09 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio#inscripci%C3%B3n>
- Siva Rao, S. (2020). *Marketing Inside Out.* Notion Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AufxDwAAQBAJ&pg=PT21&dq=7ps+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2t7S4o-DqAhXxkOAKHXNdBusQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=7ps%20marketing&f=false>

- Sordo, A. I. (2020). *Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares*. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20Marketing%20Theories/Ebook%20Aplicacio%CC%81n%20pra%CC%81ctica%20de%20las%20teori%CC%81as%20de%20marketing%20ma%CC%81s%20populares%20FINAL.pdf?submissionGuid=61f18d0c-5bed-4049-b9fe-25cbd9>
- Suárez , T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, I(022). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40
- Superintendencia de Bancos. (2018). *Beneficios de la Ley Orgánica para el Fomento Productivo*. Recuperado el 07 de 2020, de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/beneficios-de-la-ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones-generacion-de-empleo-estabilidad-y-equilibrio-fiscal/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *La eficiencia de las empresas manufactureras en el Ecuador 2013-2018*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., & Cruz, G. (2014). *Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter en el Sector de la Promoción Inmobiliaria del Gran Santo Domingo*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Torres , M. G. (2019). *Análisis de PESTEL*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2017). *Estrategias de producto, Matriz BC*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *daya. Diseño, Arte y Arquitectura(2)*, 61-73. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/228620334.pdf>

ANEXOS

Lista de proveedores INDAH

Prendas de Vestir	
Marcas	Kokua
	Dalia
	Selene

Calzado	
Marcas	Anny Albán

Accesorios Complementarios	
Marcas	Luminous
	Púrpura

Productos Cuidado Personal	
Marcas	Hayan k-Beauty
	Cala
	Anisa
	Byotea
	Biofemme
	Laboratorios Luque
	Glam Nails
	Maxybelt
	Mia Secret
	C&L
	Farma Cotton

Cosméticos	
Marcas	Milani
	L.A. Girl
	Beauty Creations
	Amour'us
	Generation
	Flormar
	Makeup Pro
	Cala
	J-Lash
	Tippys

Andrea Encalada C.
 Andrea Encalada Crespo
 Propietaria de INDAH

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Kimberly Orrego
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?
- *Recomendación
 - *Vive por el sector
 - *Trabaja por el sector
 - *Redes sociales
2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?
- *Prendas de vestir
 - *Bisutería
 - *Calzado
 - *Cosméticos
 - *Productos de cuidado personal
3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?
- *De 1 a 2 veces al mes
 - *De 3 a 4 veces al mes
 - *De 5 a 6 veces al mes
 - *6 o más
4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?
- *De \$5 A \$10
 - *De \$11 a \$16
 - *De 17 a \$22
 - *De \$23 a \$28
 - *De \$29 en adelante
5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?
- *Buen precio
 - *Servicio al cliente
 - *Ubicación
 - *Facilidades de pago
 - *Entregas a domicilio
 - *Marcas reconocidas
 - *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	X			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre		X		
* Teléfono		X		
* Correo		X		
* Redes Sociales		X		
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
* Novedades de la tienda	X			
* Ofertas, descuentos	X			
* Eventos	X			
* Tendencias de moda		X		
* Tips de belleza		X		
* Tips cuidado de la piel		X		
* Lanzamientos de nuevos productos	X			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: marlene boncompagni
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?
- *Recomendación
 - *Vive por el sector
 - *Trabaja por el sector
 - *Redes sociales
2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?
- *Prendas de vestir
 - *Bisutería
 - *Calzado
 - *Cosméticos
 - *Productos de cuidado personal
3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?
- *De 1 a 2 veces al mes
 - *De 3 a 4 veces al mes
 - *De 5 a 6 veces al mes
 - *6 o más
4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?
- *De \$5 A \$10
 - *De \$11 a \$16
 - *De 17 a \$22
 - *De \$23 a \$28
 - *De \$29 en adelante
5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?
- *Buen precio
 - *Servicio al cliente
 - *Ubicación
 - *Facilidades de pago
 - *Entregas a domicilio
 - *Marcas reconocidas
 - *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre	X			
* Teléfono	X			
* Correo	X			
* Redes Sociales		X		

	Siempre	A veces	Casi	No
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	X			
*Ofertas, descuentos	X			
*Eventos	X			
*Tendencias de moda		X		
*Tips de belleza	X			
*Tips cuidado de la piel		X		
*Lanzamientos de nuevos productos	X			

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACION

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: VERONICA VOCE
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Correo			<input checked="" type="checkbox"/>	
*Redes Sociales			<input checked="" type="checkbox"/>	
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Ofertas, descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tendencias de moda		<input checked="" type="checkbox"/>		
*Tips de belleza		<input checked="" type="checkbox"/>		
*Tips cuidado de la piel				<input checked="" type="checkbox"/>
*Lanzamientos de nuevos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Graciela Franco
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	<input checked="" type="checkbox"/>			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Correo	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Redes Sociales				<input checked="" type="checkbox"/>
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Ofertas, descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tendencias de moda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tips de belleza				<input checked="" type="checkbox"/>
*Tips cuidado de la piel				<input checked="" type="checkbox"/>
*Lanzamientos de nuevos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
Ciente: VERONICA GONZALEZ
Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?
- *Recomendación
 - *Vive por el sector
 - *Trabaja por el sector
 - *Redes sociales
2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?
- *Prendas de vestir
 - *Bisutería
 - *Calzado
 - *Cosméticos
 - *Productos de cuidado personal
3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?
- *De 1 a 2 veces al mes
 - *De 3 a 4 veces al mes
 - *De 5 a 6 veces al mes
 - *6 o más
4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?
- *De \$5 A \$10
 - *De \$11 a \$16
 - *De 17 a \$22
 - *De \$23 a \$28
 - *De \$29 en adelante
5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?
- *Buen precio
 - *Servicio al cliente
 - *Ubicación
 - *Facilidades de pago
 - *Entregas a domicilio
 - *Marcas reconocidas
 - *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	✓			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	✓			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	✓			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	✓			
*Teléfono	✓			
*Correo				✓
*Redes Sociales				✓
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	✓			
*Ofertas, descuentos		✓		
*Eventos		✓		
*Tendencias de moda	✓			
*Tips de belleza	✓			
*Tips cuidado de la piel	✓			
*Lanzamientos de nuevos productos	✓			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Vanilla Nairr
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De \$17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	<input checked="" type="checkbox"/>			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Correo	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>			
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Ofertas, descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tendencias de moda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tips de belleza	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tips cuidado de la piel	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Lanzamientos de nuevos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
Cliente: Sonia Crespo Pinto
Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>			
* Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
* Correo	<input checked="" type="checkbox"/>			
* Redes Sociales				<input checked="" type="checkbox"/>

	Siempre	A veces	Casi	No
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Ofertas, descuentos			<input checked="" type="checkbox"/>	
*Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tendencias de moda	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
*Tips de belleza				<input checked="" type="checkbox"/>
*Tips cuidado de la piel				<input checked="" type="checkbox"/>
*Lanzamientos de nuevos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Sonia Borruel
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	X			
*Teléfono	X			
*Correo	X			
*Redes Sociales		X		

	Siempre	A veces	Casi	No
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	X			
*Ofertas, descuentos	X			
*Eventos		X		
*Tendencias de moda	X			
*Tips de belleza	X			
*Tips cuidado de la piel	X			
*Lanzamientos de nuevos productos	X			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Andrea Cumbaco
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De \$17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre	X			
* Teléfono	X			
* Correo	X			
* Redes Sociales	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	X			
*Ofertas, descuentos	X			
*Eventos	X			
*Tendencias de moda	X			
*Tips de belleza		X		
*Tips cuidado de la piel	X			
*Lanzamientos de nuevos productos	X			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Kimberly Orrego
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?
- *Recomendación
 - *Vive por el sector
 - *Trabaja por el sector
 - *Redes sociales
2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?
- *Prendas de vestir
 - *Bisutería
 - *Calzado
 - *Cosméticos
 - *Productos de cuidado personal
3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?
- *De 1 a 2 veces al mes
 - *De 3 a 4 veces al mes
 - *De 5 a 6 veces al mes
 - *6 o más
4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?
- *De \$5 A \$10
 - *De \$11 a \$16
 - *De 17 a \$22
 - *De \$23 a \$28
 - *De \$29 en adelante
5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?
- *Buen precio
 - *Servicio al cliente
 - *Ubicación
 - *Facilidades de pago
 - *Entregas a domicilio
 - *Marcas reconocidas
 - *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	X			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre		X		
* Teléfono		X		
* Correo		X		
* Redes Sociales		X		
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
* Novedades de la tienda	X			
* Ofertas, descuentos	X			
* Eventos	X			
* Tendencias de moda		X		
* Tips de belleza		X		
* Tips cuidado de la piel		X		
* Lanzamientos de nuevos productos	X			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: marlene / sonia / juan
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?
- *Recomendación
 - *Vive por el sector
 - *Trabaja por el sector
 - *Redes sociales
2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?
- *Prendas de vestir
 - *Bisutería
 - *Calzado
 - *Cosméticos
 - *Productos de cuidado personal
3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?
- *De 1 a 2 veces al mes
 - *De 3 a 4 veces al mes
 - *De 5 a 6 veces al mes
 - *6 o más
4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?
- *De \$5 A \$10
 - *De \$11 a \$16
 - *De 17 a \$22
 - *De \$23 a \$28
 - *De \$29 en adelante
5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?
- *Buen precio
 - *Servicio al cliente
 - *Ubicación
 - *Facilidades de pago
 - *Entregas a domicilio
 - *Marcas reconocidas
 - *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	X			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre	X			
* Teléfono	X			
* Correo	X			
* Redes Sociales		X		

	Siempre	A veces	Casi	No
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	X			
*Ofertas, descuentos	X			
*Eventos	X			
*Tendencias de moda		X		
*Tips de belleza	X			
*Tips cuidado de la piel		X		
*Lanzamientos de nuevos productos	X			

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACION

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: VERONICA VOCE
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Correo			<input checked="" type="checkbox"/>	
*Redes Sociales			<input checked="" type="checkbox"/>	
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Ofertas, descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tendencias de moda		<input checked="" type="checkbox"/>		
*Tips de belleza		<input checked="" type="checkbox"/>		
*Tips cuidado de la piel				<input checked="" type="checkbox"/>
*Lanzamientos de nuevos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
 Cliente: Marcela Franco
 Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
 Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?

- *Recomendación
- *Vive por el sector
- *Trabaja por el sector
- *Redes sociales

2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?

- *Prendas de vestir
- *Bisutería
- *Calzado
- *Cosméticos
- *Productos de cuidado personal

3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?

- *De 1 a 2 veces al mes
- *De 3 a 4 veces al mes
- *De 5 a 6 veces al mes
- *6 o más

4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?

- *De \$5 A \$10
- *De \$11 a \$16
- *De 17 a \$22
- *De \$23 a \$28
- *De \$29 en adelante

5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?

- *Buen precio
- *Servicio al cliente
- *Ubicación
- *Facilidades de pago
- *Entregas a domicilio
- *Marcas reconocidas
- *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	<input checked="" type="checkbox"/>			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
* Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>			
* Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>			
* Correo	<input checked="" type="checkbox"/>			
* Redes Sociales				<input checked="" type="checkbox"/>
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Ofertas, descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tendencias de moda	<input checked="" type="checkbox"/>			
*Tips de belleza				<input checked="" type="checkbox"/>
*Tips cuidado de la piel				<input checked="" type="checkbox"/>
*Lanzamientos de nuevos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			

FICHA PARA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: Andrea Encalada (Propietario)
Ciente: VERONICA GONZALEZ
Lugar: C.C. Garzocentro, local #513
Fecha: 15-oct-20

1. ¿Cómo conoció a la marca INDAH?
 - *Recomendación
 - *Vive por el sector
 - *Trabaja por el sector
 - *Redes sociales
2. Por lo general, al momento de comprar en la tienda INDAH, ¿qué línea de productos le llama más la atención?
 - *Prendas de vestir
 - *Bisutería
 - *Calzado
 - *Cosméticos
 - *Productos de cuidado personal
3. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda INDAH?
 - *De 1 a 2 veces al mes
 - *De 3 a 4 veces al mes
 - *De 5 a 6 veces al mes
 - *6 o más
4. Por lo general, ¿qué monto compra en la tienda INDAH?
 - *De \$5 A \$10
 - *De \$11 a \$16
 - *De 17 a \$22
 - *De \$23 a \$28
 - *De \$29 en adelante
5. Elija de 1 a 3 opciones de ¿por qué usted prefiere la marca INDAH?
 - *Buen precio
 - *Servicio al cliente
 - *Ubicación
 - *Facilidades de pago
 - *Entregas a domicilio
 - *Marcas reconocidas
 - *Apoyo consumo local

	Siempre	A veces	Casi	No
6. El asesor comercial establece contacto con los clientes a través de alguna expresión de saludo o bienvenida.	✓			

	Siempre	A veces	Casi	No
7. Recibe información explícita sobre los productos disponibles en tienda (diseños, tendencias, tallas, precio, calidad).	✓			
8. La información brindada y el recorrido guiado por las secciones de la tienda durante el proceso de compras es realizado de manera efectiva por el asesor de ventas.	✓			

	Siempre	A veces	Casi	No
9. Al término de la compra, el asesor le solicita datos personales como:				
*Nombre	✓			
*Teléfono	✓			
*Correo				✓
*Redes Sociales				✓
10. Recibe comunicación por parte de la marca INDAH con respecto a:				
*Novedades de la tienda	✓			
*Ofertas, descuentos		✓		
*Eventos		✓		
*Tendencias de moda	✓			
*Tips de belleza	✓			
*Tips cuidado de la piel	✓			
*Lanzamientos de nuevos productos	✓			



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Encalada Crespo Andrea Lyssett**, con C.C: # **0931404693** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la microempresa INDAH**, previo a la obtención del grado de **Magíster mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de Febrero de 2021**

Andrea Encalada C.

f. _____

Nombre: **Encalada Crespo Andrea Lyssett**

C.C: **0931404693**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del nivel de aceptación del marketing digital de los clientes potenciales de la microempresa INDAH.		
AUTOR(ES)	Ing. Encalada Crespo Andrea Lyssett		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Padilla Lozano Jodie, MSc., EdS.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2021	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de datos, telecomunicaciones, comunicación integral		
PALABRAS CLAVES:	Industria textil, moda, plataformas digitales, clientes potenciales, marketing, hábitos de consumo.		

RESUMEN (150-250 palabras): La marca INDAH ha incursionado sus actividades comerciales en la industria textil mediante la producción de prendas de vestir según los gustos y las necesidades de la mujer ecuatoriana. Al mismo tiempo, la microempresa engloba productos complementarios como bisutería, calzado, productos del cuidado personal y cosméticos; que son distribuidos por 29 proveedores con los que se mantiene una negociación en específica. Estos artículos son de marcas nacionales e internacionales, los cuales mantienen una alta calidad, variedad de diseños y nuevas tendencias con precios competitivos. Este mercado de la moda es muy cambiante y versátil. Incluso, la mayoría de las empresas se encuentran en una posición de incertidumbre, los hábitos de consumo y el estilo de vida de los consumidores cambian drásticamente generando nuevos hábitos que la gente adoptó por la pandemia COVID-19. Desde el tiempo que la población no podía salir de casa se ha notado un alto crecimiento en el uso de las plataformas digitales. El comprador puede seguir adquiriendo sus productos de una manera eficiente y segura. La ventaja competitiva de INDAH radica en los procesos de control de calidad inmersos en toda la fabricación que además es certificado por el INEN desde el 2019. Con los resultados de investigación se reconoce la importancia de que el negocio, para su adaptación a la nueva normalidad, potencie el uso de estrategias digitales dentro de sus planes comerciales o de marketing, que vayan relacionados a las necesidades y el perfil de sus clientes potenciales, en base a la identidad de la marca.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991588047	E-mail: andreaencaladacrespo@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	