



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

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PERSONALIZADA A TRAVÉS
DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Gavilanes Collaguazo, Gianella Cristina
Barrera Guamán, Leidy Mariela**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERAS EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gianella Cristina Gavilanes Collaguazo y Leidy Mariela Barrera Guamán**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Marketing**.

TUTOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 8 del mes de mayo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Gianella Gavilanes Collaguazo y Leidy Barrera Guamán**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingenieras en Marketing**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de mayo del año 2015

LAS AUTORAS

Gianella Cristina Gavilanes Collaguazo Leidy Mariela Barrera Guamán



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gianella Gavilanes Collaguazo y Leidy Barrera Guamán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de mayo del año 2015

LAS AUTORAS

Gianella Cristina Gavilanes Collaguazo

Leidy Mariela Barrera Guamán

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis se lo queremos agradecer a Dios por darnos inteligencia, fortaleza y por guiarnos por el camino correcto. También queremos darles las gracias a nuestros padres por inculcarnos los valores necesarios y por querer darnos lo mejor para crecer como personas de bien, sin ellos esto no hubiera sido posible. Gracias a cada uno de nuestros amigos, quienes nos apoyaron incondicionalmente y gracias a nuestros profesores que nos enseñaron con paciencia y dedicación en toda nuestra etapa universitaria.

Gianella Gavilanes y Leidy Barrera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida. A mi mami, por demostrarme su apoyo incondicional en todas mis aventuras sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi papi, por llenar nuestras vidas de sonrisas y por su ejemplo de superación. A mis hermanos, porque a pesar de nuestras diferencias siempre estamos dispuestos a apoyarnos.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, a ellos que continuaron depositando sus conocimientos en nosotros. En especial al profesor Danny Barbery por contagiarnos con ese amor por nuestra carrera y a mi profesor Marwin Lavayen por ofrecerme su apoyo incondicional en todas mis dudas.

A todos mis amigos y compañeros que siguieron de cerca mi trayectoria universitaria, gracias por los buenos momentos, los llevo siempre en mi corazón. En especial mi amiga y compañera de tesis, que sin esperarlo y sin proponérselo terminamos juntas esta aventura.

Leidy Barrera G.

Dedico esta tesis a Dios por permitirme culminar mis estudios, por los triunfos y los momentos difíciles que me fortalecieron como persona de bien y aprender a valorar la vida.

A mi mamá, quien me acompañó en todas las etapas de mi vida, quien ha velado por mí durante este arduo camino para convertirme en profesional, gracias por apoyarme en todo, no pude pedir a otra madre como ella. Agradezco también a mi papá por ser el hombre más cariñoso del mundo y estar siempre a mi lado. Y mi hermano por cuidarme y ser mi confidente.

A Alex, quien es mi mejor amigo y mi compañero sentimental, muchas gracias por el soporte que has dado en mi vida y el apoyo incondicional en toda ocasión. Otro especial agradecimiento a mis amigos en especial a Leidy por convertirse en mi gran amiga. Y por último doy gracias a mis profesores por su paciencia y dedicación.

Gianella Gavilanes C.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

**Ing. Danilo Holguín Cabezas
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Contextualización	5
1.6 Resultados esperados	5
1.7 Esquema modelo teórico	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 La empresa.....	8
2.2 Análisis del Macroentorno.....	8
2.2.1 Entorno Político-Legal	8
2.2.2 Entorno Económico	14
2.2.3 Entorno Social-Cultural	19
2.2.4 Entorno Tecnológico	21
2.2.5 Entorno Ambiental.....	30
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A	33
2.3 Análisis del Microentorno.....	36
2.3.1 Cinco fuerzas de Porter.....	36
2.3.2 Análisis de la cadena de valor.....	39
2.3.3 Conclusiones del Microentorno	42
2.4 Análisis estratégico situacional	43
2.4.1 Ciclo de vida del producto	43
2.4.2 Análisis FODA.....	44
2.4.3 Análisis EFE – EFI y Mckensy	44
2.5 Conclusiones del capítulo	46
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
3.1 Objetivos.....	48
3.1.1 Objetivo General	48

3.1.2	Objetivos Específicos	48
3.2	Diseño investigativo	48
3.2.1	Tipo de investigación.....	48
3.2.2	Fuentes de información	49
3.2.3	Tipos de datos.....	49
3.2.4	Herramientas investigativas	50
3.3	Target de aplicación	51
3.3.1	Definición de la población	51
3.3.2	Definición de la muestra	51
3.3.3	Perfil de aplicación	52
3.3.3.1	Grupo Focal	52
3.3.3.2	Entrevistas en profundidad.....	52
3.3.3.3	Clientes fantasmas (<i>Mystery Shopper</i>)	52
3.4	Resultados relevantes	53
3.4.1	Encuestas	53
3.4.3	Entrevistas en profundidad.....	69
3.4.4	Mystery Shopper	74
3.5	Conclusiones de la investigación	75
4.	PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	78
4.1	Objetivos.....	78
4.2	Segmentación	78
4.2.1	Estrategias de segmentación	78
4.2.2	Macrosegmentación	78
4.2.3	Microsegmentación	79
4.3	Posicionamiento	79
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	80
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan	80
4.4	Análisis de proceso de compra.....	80
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	80
4.4.2	Matriz Foote, Cone & Belding (FCB)	80
4.5	Análisis de competencia	81
4.5.1	Matriz importancia-resultado	81
4.6	Estrategias.....	82
4.6.1	Estrategias globales de marketing	82

4.6.2	Estrategias básicas de Porter	82
4.7	Marketing Mix	84
4.7.1	Producto.....	84
4.7.2	Precio.....	89
4.7.3	Plaza	90
4.7.4	Promoción.....	96
4.7.5	Procesos	115
4.7.6	Personas.....	116
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	121
5.1	Detalle de ingresos.....	121
5.1.1	Proyección anual de la demanda	121
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas	121
5.1.3	Proyección mensual de ingresos.....	122
5.2	Detalle de egresos.....	122
5.2.1	Detalle de costos.....	122
5.2.2	Detalle de gastos.....	123
5.2.3	Detalle de inversión, amortización.....	124
5.3	Flujo de caja mensual.....	125
5.4	Estado de resultados proyectado a cinco años	126
5.5	Análisis de factibilidad.....	127
5.5.1	Marketing ROI	127
5.5.2	TIR – VAN y tiempo de recuperación	127
5.6	Gráfico de ingresos y egresos	128
	Conclusiones	129
	Recomendaciones	131
	Bibliografía	132
	Anexos.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación anual/periodo septiembre 2013-2014	16
Tabla 2 Canasta básica ciudad de Guayaquil.....	19
Tabla 3. P.E.S.T.A	33
Tabla 4. Intensidad de la rivalidad	36
Tabla 5. Negociación con los proveedores	37
Tabla 6. Negociación con los compradores	37
Tabla 7. Amenaza de nuevas entrantes	38
Tabla 8. Amenaza de nuevos sustitutos	38
Tabla 9. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	38
Tabla 10. Ciclo de vida de la industria	43
Tabla 11. FODA.....	44
Tabla 12. Matriz EFE	44
Tabla 13. Matriz EFI.....	45
Tabla 14. Mercado meta	51
Tabla 15. Monto de gasto en ropa realizado.....	53
Tabla 16. Frecuencia de compra	54
Tabla 17. Motivos de compra - mujeres.....	55
Tabla 18. Motivos de compra - hombres.....	56
Tabla 19. Gustos y preferencias al realizar la compra - mujeres	56
Tabla 20. Gustos y preferencias al realizar la compra - hombres.....	57
Tabla 21. Compras en sitios <i>web</i>	58
Tabla 22. Motivos porque no compran en sitios web - mujeres	59
Tabla 23. Motivos porque no compran en sitios web - hombres.....	59
Tabla 24. Motivos de comprar en sitios <i>web</i> - mujeres.....	60
Tabla 25. Motivos de comprar en sitios web - hombres.....	61
Tabla 26. Importancia de comprar ropa en sitios <i>web</i>	62
Tabla 27. Personas que comprarían prendas de vestir personalizadas	63
Tabla 28. Prendas de preferencia - mujeres.....	63
Tabla 29. Prendas de preferencia - hombres.....	64
Tabla 30. Preguntas de apertura - preferencia de compra y gasto	65
Tabla 31. Preguntas referentes a la compra online y medios de información	65

Tabla 32. Motivos principales de comprar por <i>internet</i>	66
Tabla 33. Motivos de no comprar <i>por internet</i>	66
Tabla 34. Preguntas enfocadas en ropa personalizada	67
Tabla 35. Preferencia en ropa personalizada	68
Tabla 36. Mercado online en el Ecuador	69
Tabla 37. Grado de experiencia de compras en línea en el Ecuador	69
Tabla 38. Motivo de no compra en <i>internet</i>	70
Tabla 39. Perfil del consumidor online en el ecuador	70
Tabla 40. Ley de Comercio Electrónico	71
Tabla 41. Emisión de publicidad y promociones en línea	71
Tabla 42. Ley 4x4	72
Tabla 43. Principales estrategias para impulsar una tienda línea	72
Tabla 44. Métodos de pago	73
Tabla 45. Redes sociales para impulsar ventas virtuales	73
Tabla 46. Resultados del Mystery Shopper	74
Tabla 47. Matriz de roles y motivos	80
Tabla 48. Tallas de ropa	86
Tabla 49. Talla camisetas hombre	86
Tabla 50. Talla camisetas mujer	86
Tabla 51. Colores representativos	89
Tabla 52. Precio aproximado de la competencia	89
Tabla 53. Rango de precios por diseño	90
Tabla 54. Palabras claves sugeridas por Google.....	99
Tabla 55. Indicadores de gestión objetivos de <i>marketing</i>	111
Tabla 56. Fechas de posteo en redes sociales.....	113
Tabla 57. Cronograma de actividades plan de <i>marketing</i>	114
Tabla 58. Cronograma de control e implementación	115
Tabla 59. Horario de Trabajo de Lunes a Viernes	119
Tabla 60. Demanda anual proyectada	121
Tabla 61. Proporción mensual de unidades.....	121
Tabla 62. Proyección de unidades y ventas	122
Tabla 63. Sueldos y salarios	122
Tabla 64. Servicios básicos	123
Tabla 65. Insumos	123

Tabla 66. Costo unitario por camiseta	123
Tabla 67. Sitio web	123
Tabla 68. Gastos de <i>marketing</i>	124
Tabla 69. Maquinaria	124
Tabla 70. Muebles de oficina	124
Tabla 71. Equipos de computación.....	124
Tabla 72. Flujo de caja.....	125
Tabla 73. Estado de resultados	126
Tabla 74. TIR y VAN	127
Tabla 75. Edad.....	142
Tabla 76. Sexo.....	143
Tabla 77. Estudia	143
Tabla 78. Estado civil.....	144
Tabla 79. Trabajo.....	144
Tabla 80. Frecuencia de compra	144
Tabla 81. Monto de gasto	145
Tabla 82. Motivos de compra.....	145
Tabla 83. Gustos y preferencias	146
Tabla 84. Medios de información	147
Tabla 85. Redes sociales.....	147
Tabla 86. Compra en línea	148
Tabla 87. Motivos de no compra en línea	148
Tabla 88. Motivos de comprar por internet	149
Tabla 89. Formas de pago	149
Tabla 90. Tarjeta de crédito	150
Tabla 91. Tipo de tarjeta	150
Tabla 92. Compraría ropa personalizada.....	151
Tabla 93. Atributos de sitio web	151
Tabla 94. Prenda de preferencia.....	152
Tabla 95. Tela de preferencia	152
Tabla 96. Monto a gastar	153
Tabla 97. Requerimientos de un sitio <i>web</i> para que sea atractivo.....	153
Tabla 98. Elementos que debe poseer un sitio <i>web</i>	154
Tabla 99. Sitio <i>web</i> segura	154

Tabla 100. Requisitos para crear una tienda online.....	154
Tabla 101. Costo de hacer sitio <i>web</i> con carrito de compras	154
Tabla 102. Prendas para hombres.....	156
Tabla 103. Prendas para mujeres.....	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo teórico del proyecto	6
Gráfico 2. Proceso de creación de compañías	11
Gráfico 3. Tasa de variación anual del PIB.....	15
Gráfico 4. PIB por industrias - Crecimiento primer trimestre	15
Gráfico 5. Inflación por divisiones de consumo.....	17
Gráfico 6. Composición población económicamente activa.....	18
Gráfico 7. Uso de internet por edades	20
Gráfico 8. Consumo de los ecuatorianos en línea	20
Gráfico 9. Modelo impresora 3D	25
Gráfico 10. Modelo escáner 3D	26
Gráfico 11. Ciclo de vida del proyecto	43
Gráfico 12. Matriz Mckensy.....	45
Gráfico 13. Monto de gasto en ropa.....	53
Gráfico 14. Frecuencia de compra.....	54
Gráfico 15. Motivos de compra - mujeres	55
Gráfico 16. Motivos de compra - hombres	56
Gráfico 17. Gustos y preferencias - mujeres.....	57
Gráfico 18. Gustos y preferencias - hombres	57
Gráfico 19. Compras en línea	58
Gráfico 20. Motivos porque no compran en sitios web - mujeres	59
Gráfico 21. Motivos porque no compran en sitios <i>web</i> - hombres	60
Gráfico 22. Motivos de comprar en sitios web - mujeres	60
Gráfico 23. Motivos de comprar en sitios web - hombres	61
Gráfico 24. Importancia de comprar ropa en sitios <i>web</i>	62
Gráfico 25. Personas que comprarían prendas de vestir personalizadas.....	63
Gráfico 26. Prendas de preferencia - mujeres	64
Gráfico 27. Prendas de preferencia - hombres	64
Gráfico 28. Macrosegmentación	79
Gráfico 29. Matriz FCB	81
Gráfico 30. Matriz de importancia - resultado	81
Gráfico 31. Estrategias globales de marketing.....	82
Gráfico 32. Estrategias básicas de Porter.....	83

Gráfico 33. Paleta de colores.....	85
Gráfico 34. Tipo de prendas	86
Gráfico 35. Empaque del producto	87
Gráfico 36. Modelo 1 de ecobags	87
Gráfico 37. Modelo 2 de ecobags	87
Gráfico 38. Modelo empaque de Navidad.....	88
Gráfico 39. Modelo de etiqueta	88
Gráfico 40. Logo de la marca.....	88
Gráfico 41. Relación precio - calidad	90
Gráfico 42. Canal de distribución del negocio.....	91
Gráfico 43. Espacios disponibles para personalizar	91
Gráfico 44. Esquema del sitio <i>web</i>	92
Gráfico 45 Página principal.....	93
Gráfico 46. Pestaña de suscripción	94
Gráfico 47. Pestaña para diseñar	95
Gráfico 48. Hombres valla	97
Gráfico 49. Promoción San Valentín 1	97
Gráfico 50. Promoción San Valentín 2.....	98
Gráfico 51. Ejemplos de posicionamiento SEO	98
Gráfico 52. Plan de Dominio	99
Gráfico 53. Palabras claves para el sitio <i>web</i>	100
Gráfico 54. Ejemplos de Posicionamiento SEM.....	102
Gráfico 55 Modelo de anuncio en <i>Google</i>	103
Gráfico 56. Perfil de Instagram	104
Gráfico 57. Perfil de Facebook.....	104
Gráfico 58 Concurso redes sociales 1	105
Gráfico 59 Concurso redes sociales 2	105
Gráfico 60. Perfil de <i>Twitter</i>	106
Gráfico 61. Canal de <i>Youtube</i>	107
Gráfico 62. Perfil de <i>Google Plus</i>	107
Gráfico 63. Boletín de suscripción	108
Gráfico 64. Publicidad en Facebook	109
Gráfico 65. Modelo de anuncio en <i>Twitter</i>	109
Gráfico 66. Anuncio en el <i>timeline</i> de <i>Twitter</i>	110

Gráfico 67. Proceso de compra del cliente	115
Gráfico 68. Proceso interno de la empresa.....	116
Gráfico 69 Organigrama organizacional	116
Gráfico 70 Ingresos y gastos	128
Gráfico 71. Encuesta	138
Gráfico 72. Edades	143
Gráfico 73. Sexo	143
Gráfico 74. Estado civil	143
Gráfico 75. Estado civil	144
Gráfico 76. Trabajo	144
Gráfico 77. Frecuencia de compra.....	145
Gráfico 78. Monto de pago	145
Gráfico 79. Motivo de compra	146
Gráfico 80. Gustos y preferencias.....	146
Gráfico 81. Medios de información	147
Gráfico 82. Uso de redes sociales	148
Gráfico 83. Compra en línea.....	148
Gráfico 84. Motivos de no comprar en línea	149
Gráfico 85. Motivos para comprar por internet.....	149
Gráfico 86. Preferencia de pago	150
Gráfico 87. Tarjeta de crédito.....	150
Gráfico 88. Tipo de tarjeta	151
Gráfico 89. Compraría ropa personalizada	151
Gráfico 90. Atributos	152
Gráfico 91. Tipo de prendas	152
Gráfico 92. Tipo de tela.....	153
Gráfico 93. Precio a pagar	153
Gráfico 94. Día de la Tierra.....	159
Gráfico 95. Día del árbol	160
Gráfico 96. Día mundial del medio ambiente	160
Gráfico 97. Medio ambiente.....	161
Gráfico 98. Publicación día del padre	161
Gráfico 99. Sitio web 1	162
Gráfico 100. Sitio web 2.....	163

Gráfico 101. Sitio web 3.....	164
Gráfico 102. Sitio web 4.....	165
Gráfico 103. Sitio web 5.....	166
Gráfico 104. Sitio web 6.....	167
Gráfico 105. Sitio web 7.....	168
Gráfico 106. Sitio web 8.....	169
Gráfico 107. Manual de marca 1.....	170
Gráfico 108. Manual de marca 2.....	174
Gráfico 109. Manual de marca 3.....	175
Gráfico 110. Manual de marca 4.....	177
Gráfico 111. Manual de marca 5.....	182
Gráfico 112. Manual de marca 6.....	183
Gráfico 113. Manual de marca 7.....	184
Gráfico 114. Manual de marca 8.....	185
Gráfico 115. Manual de marca 9.....	187
Gráfico 116. Manual de marcas 10.....	188
Gráfico 117. Manual de marca 11.....	189
Gráfico 118. Manual de marca 12.....	191

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de Titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de *marketing* para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil en el año 2016. Dado que en la ciudad se oferta en su mayoría ropa prediseñada o prefabricada con el mismo diseño en masas, se detectó una necesidad de personalización de la vestimenta; un lugar que permita a las personas crear sus propios diseños y plasmarlos en su ropa de vestir de acuerdo a sus gustos y preferencias, dejándoles plasmar su creatividad y personalidad en su vestimenta y tener la certeza de que no lo encontrarán en ningún otro lugar.

Gracias al desarrollo tecnológico y la evolución del comercio electrónico en el país; actividad que mueve alrededor de 540 millones de dólares anuales, de ellos el 33% está dirigido a la compra de vestimenta y calzado. Es por eso que muchas empresas nacionales han optado por la implementación de este nuevo canal de ventas, permitiéndolos ampliar su margen de rentabilidad y tener un mayor contacto con los clientes de manera virtual. El mundo cada vez está más conectado a internet, las edades más conectadas están comprendidas entre los 16 a 34 años; es por esta razón que se decidió dar apertura a la creación de una tienda virtual que ofrezca este tipo de productos.

Para llegar a esta conclusión se realizó un análisis situacional del mercado, correspondiente a los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que inciden en el desarrollo del proyecto. Una vez realizado el estudio se efectuó posteriormente una investigación de mercado, la cual consistió en recopilar datos de personas de edades comprendidas entre los 16 y 40 años, acerca de gustos, preferencias, frecuencia de compra, preferencias de pago, etc. Gracias a la información recopilada dejó en claro los objetivos planteados y pudo dar paso a la creación de diferentes estrategias en la implementación del proyecto.

Una parte principal del objetivo de la investigación era conocer aquellos atributos que incidían en la decisión de compra en línea, además de la aceptación de una tienda virtual de personalización de ropa. Para llevar a

cabo esta investigación se utilizaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas: encuestas, *focus group*, entrevistas a profundidad y *mystery shopper*.

Luego de que se analizaron los resultados de estas herramientas de investigación se concluyó que el porcentaje de aceptación del proyecto en la ciudad se encuentra en un 77.1%. Con los resultados se dio paso a desarrollar los objetivos del plan de marketing para luego elaborar estrategias que ayudarán a crear presencia de marca y generar ventas en los primeros meses de operación del negocio.

Como respuesta a las necesidades encontradas se busca generar visitas al sitio web, además de las ventas, experiencia de compra a través de la personalización en línea, todo esto mediante el desarrollo de actividades de *marketing* digital y actividades *btl*. También se desea crear interacción con los clientes a través de las herramientas de *social media* con la finalidad de fomentar buenas relaciones entre cliente-empresa y ofrecer un buen servicio al cliente desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto final a domicilio. Para su implementación, se manejará un cronograma de ejecución de actividades y monitoreo que permita conocer la efectividad del plan de marketing y definir los resultados esperados de los mismos.

Finalmente, para la consecución del proyecto se realizará una inversión de \$15,000 dólares, en la cual se respaldará la factibilidad y rentabilidad del proyecto con la obtención de una TIR del 49%, demostrando que la aportación propia de los socios, logra ser recuperada en el primer año de ejecución del proyecto.

Palabras claves: *marketing* digital, *e-commerce*, desarrollo de productos, plataforma virtual, posicionamiento SEO y SEM, redes sociales.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La idea del presente proyecto proviene de la necesidad de ofrecer y comercializar ropa personalizada, a través de un sitio *web*, en la ciudad de Guayaquil. Actualmente existen empresas que comercializan ropa prediseñada (diseño creados con previa anticipación y fabricados en volumen) y otros pequeños negocios, personas naturales o artesanales que ofertan a través de redes sociales camisetas con el diseño de preferencia del cliente.

Con este proyecto, a través de una investigación de mercados y estrategias de *marketing*, se desea cautivar a aquellas personas que buscan algo diferente en su ropa de vestir, algo que los ayude a salir de la rutina de sus prendas aburridas, un elemento personalizado, creado en base a su personalidad y creatividad; ofreciéndoles un valor agregado y diferenciador desde la comodidad de su hogar.

Gracias al desarrollo tecnológico, el comercio electrónico se ha convertido en la puerta para la creación de nuevos negocios, y también es considerado como un nuevo canal de venta para las empresas; por este motivo se empieza a explotar herramientas como las redes sociales, posicionamiento *web*, publicidad *online*, todo para dar a conocer un sitio *web*, aprovechando que las personas están cada vez más conectados a *internet*. Es por eso que se escogió un sitio *web* como el canal de ventas idóneo para ofrecer ropa personalizada a aquellas personas que estén conectados al mundo virtual y gusten de la ropa.

La finalidad del presente proyecto es dar a conocer una nueva alternativa de compra de ropa personalizada a los consumidores. La clave principal para el éxito de la empresa será mantenerse en el mercado ofreciendo una nueva solución de compra en línea a las personas que buscan plasmar su creatividad e imaginación en su vestimenta.

1.2 Problemática

Durante varios años los consumidores se han beneficiado de la ley 4x4 para realizar compras por *internet*, es decir, realizaban compras de artículos con un valor de hasta \$400 y un peso inferior a 4 kilos; productos que no se podían encontrar fácilmente en el mercado o inclusive se conseguían a un precio elevado. La importación de estos productos ingresaba al país a través de Courier o mensajería acelerada, exentos de pagar aranceles y tasas, preocupándose sólo del envío del producto. El 17 de julio de 2014, el Comité de Comercio Exterior aprobó una nueva modificación de la ley 4x4 emitiendo una tasa adicional de \$42 a los productos importados con un cupo anual de compra de \$1200 o hasta cinco importaciones anuales.

Con la aprobación de la nueva ley, genera una disminución en la compra de artículos provenientes del extranjero, las cuales en su mayoría son de vestimenta y calzado que representaban alrededor del 60%, lo cual estaba afectando a la industria textil. Existen pocas empresas que usan el canal de ventas *online*; con la implementación de esta nueva ley muchas compañías podrán impulsar la venta de sus productos por medio de su sitio *web*, generando mayor rentabilidad a su negocio. (Enriquez, 2014)

El consumidor actual busca optimizar su tiempo y a su vez comodidad en su compra; esto implica no hacer colas, librarse del tráfico en la ciudad, no acudir a varias tiendas de comercio, evitar manejar dinero en efectivo y un sin número de actividades tediosas de la vida cotidiana.

En la actualidad, las empresas ecuatorianas utilizan tres tipos de canales de venta: mayoristas, minoristas y de *retail* para llegar a sus clientes. Gracias al desarrollo de la tecnología existe otro canal de ventas: las ventas por internet.

En el Ecuador, el uso de *internet* se ha incrementado notoriamente durante los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, el grupo que más usa *internet* en el país tiene entre 16 y 24 años con el 59,4%, seguida

de las personas de 25 a 34 años con el 39.6% (Tapia y Henríquez, 2014). De ellos el 0.34% de la población ha comprado algo en línea (Ecuavisa, 2014). El incremento del uso de *internet* es favorable para el comercio ecuatoriano, debido a que las empresas pueden verlo como una oportunidad de negocio ofreciendo facilidad y comodidad para sus clientes. Esta tendencia al consumo de compras por *internet* generará con el paso del tiempo nuevos modelos de negocios.

El Ecuador, mueve al año 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan 540 millones. (Revista Líderes, 2013). Estas cifras indican que el dinero consumido en compras *online* no beneficia al crecimiento económico del país, por lo tanto, merma el consumo a empresas ecuatorianas.

Las transacciones online que realizan los consumidores ecuatorianos actualmente están dirigidas a tiendas extranjeras donde ofrecen ciertos productos como: ropa, zapatos, aparatos tecnológicos, electrodomésticos, accesorios, etc. a precios de oferta, mayor variedad, calidad y exclusividad de marcas y productos que aún no se comercializan en el país (Moyano, 2014).

Esto se debe a que existe poca oferta nacional de empresas que comercialicen sus productos por medio de un sitio *web*. Adicionalmente aún prevalece el temor al cambio por parte de los empresarios en distintos aspectos como nuevos procesos, direccionamientos e inclusive incursionar en nuevos modelos de negocio que no tienen antecedentes de éxito alguno.

Por todo lo antes mencionado se ha podido identificar una oportunidad de negocio por medio del *internet*, con un sitio *web* amigable y comprensible para los usuarios y clientes.

1.3 Justificación

En el mercado ecuatoriano es muy común encontrar productos prediseñados es decir, modelos fabricados en masa sin ningún tipo de diferenciación que permita al cliente sentirse único y especial con su propio diseño. En base al problema identificado se ha podido determinar una oportunidad de negocio; la cual consiste en vender camisetas personalizadas que serán diseñadas por el cliente a través de un sitio *web* desde la comodidad de su hogar, oficina o en cualquier lugar donde se encuentre.

El producto va dirigido al grupo que más utiliza *internet* en el país; jóvenes y adultos de edades comprendidas entre los 16 y 34 años, de clase socioeconómica media y media-alta. Personas que gusten añadir su personalidad y expresar su creatividad en las prendas de vestir y siempre andan en la búsqueda de prendas originales y únicas en el mercado ya sea para su uso personal o algún obsequio en especial.

Dado que la marca es nueva en el mercado se plantea realizar un plan de introducción estratégico del producto en la ciudad de Guayaquil; con la finalidad de dar a conocer la marca, generando presencia y participación de mercado y a su vez alimentar una base de clientes potenciales para futuras ventas.

Con este proyecto se aportará con conocimientos de *marketing* estratégico, planeación de medios publicitarios, *marketing* digital y redes sociales, incursión y análisis de nuevos mercados, para futuros empresarios que tengan el deseo de emprender un nuevo negocio de ventas *online*.

En este trabajo se desea profundizar sobre los conocimientos y la importancia del *marketing* en todas las empresas hoy en día, deseosas de involucrarse en el proceso de comercialización de productos en *internet*. Esto radica en determinar la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de *marketing* con el concepto de producir beneficios cuyos resultados son a largo plazo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional que permita conocer los factores que inciden en el proyecto.
- Realizar una investigación de mercado, para conocer los gustos y preferencia de los consumidores
- Diseñar una estrategia de *marketing* para la introducción del producto en el mercado.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto.

1.5 Contextualización

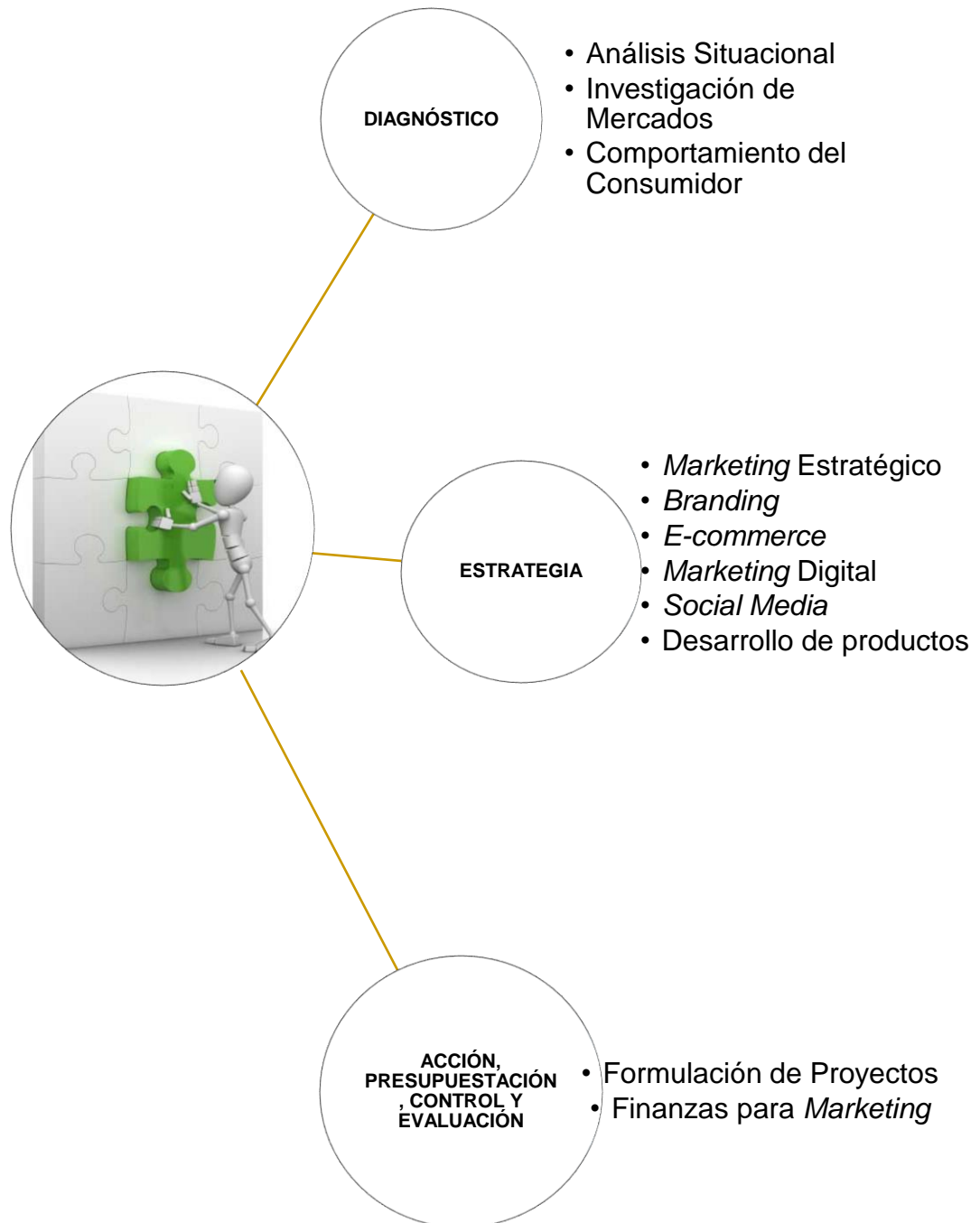
El lanzamiento del proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, en el año 2016.

1.6 Resultados esperados

- Identificación de factores externos e internos que afectan y favorecen en el desarrollo de la marca.
- Conocimiento del perfil del cliente potencial (gustos, preferencias, intereses, disposición de compra).
- Creación de presencia de marca por medio de las estrategias ejecutadas en el plan de *marketing*.
- Obtención de márgenes de utilidad del proyecto.

1.7 Esquema modelo teórico

Gráfico 1. Modelo teórico del proyecto



Elaborado por Autoras

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La empresa

Debido al tema del proyecto “Plan de Marketing para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil”, el cual conlleva a la formulación de la idea de negocio, la filosofía empresarial, el organigrama organizacional y funciones, y la cartera de productos, se considera conveniente la exposición de estos puntos como parte de la propuesta estratégica que se desarrollará en los siguientes capítulos.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

Gobierno incentiva con créditos productivos a emprendedores ecuatorianos

El gobierno del Presidente Rafael Correa ha sido muy cuestionado por los diferentes cambios que se han realizado a lo largo de sus 7 años de mandato, como en todo gobierno, cabe recalcar que ha tenido aciertos y errores, entre esos aciertos se puede exponer el tema de los microempresarios, los cuales de alguna manera u otra han sido beneficiados por las distintas facilidades que da el gobierno para la apertura de sus actividades económicas.

El programa “Progresar” que impulsa la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga créditos a pequeños y medianos emprendedores; el gobierno espera realizar un cambio en la Matriz Productiva.

El Vicepresidente de la República, Jorge Glas recordó, en un enlace ciudadano, lo difícil que ha sido para los pequeños y medianos emprendedores acceder a un crédito de la banca privada, pero esta realidad ha cambiado con la llegada del Gobierno de la Revolución Ciudadana. También explicó que hay un fondo disponible de 170 millones de dólares para que a través de la banca, cooperativas e instituciones del sistema financiero

se concedan créditos por 1.100 millones de dólares; mientras que, quienes reciban créditos a través de la línea de financiamiento de Activos Fijos, para proyectos enfocados al cambio de la Matriz Productiva, tendrán plazos de pagos de hasta 15 años, con un período de gracia de 2 años, y una tasa de interés anual del 6,9%. “Asumimos el riesgo, contigo compañero, para que puedas emprender, innovar y trabajar”, resaltó Glas al referirse a los ciudadanos emprendedores. (El Ciudadano, 2014)

El apoyo que ofrece el gobierno a los microempresarios es importante para el proyecto ya que se lo puede poner en marcha, con la facilidad para crear empresas en sólo dos días y los microcréditos que ofrecen en el programa “Progresar” es una ayuda muy considerable para el inicio y progreso de la misma.

Nueva modificación a la ley 4x4 expedida por el Comité de Comercio Exterior (Comex).

El sistema 4x4 surgió en el 2008 a través del Decreto Ejecutivo 867 A, con la idea de apoyar a los migrantes ecuatorianos facilitándoles el envío de productos extranjeros a sus familiares en el país.

El requisito principal de los productos importados consistía en no sobrepasar los 4 kilos y valores superiores de \$400. Dichos artículos ingresaban al país exentos de pagar tasas ni aranceles, lo cual generó el incremento de compras online para consumo propio y como un negocio. Esto generó un descontento por parte de la industria textil al perjudicar a empresas nacionales por tratar de aprovecharse de la ley 4x4 para comprar productos a precios de oferta y comercializarlos a un mayor precio en el mercado. (Enriquez, 2014)

El 17 de julio de 2014 se aprobó una nueva modificación a la ley, argumentando que todos los productos que ingresen al país bajo el sistema 4x4 se les recargará un impuesto de \$42 con un cupo anual de \$1.200 y posibilidad de realizarse en 5 envíos. (Diario El Universo, 2014)

La modificación de la ley beneficiará a la industria nacional debido a que disminuirán las compras *online* hacia el extranjero por lo tanto, es un llamado de atención para las empresas ecuatorianas a generar una mayor oferta de sus productos a través de nuevos canales de ventas; de ellos el internet.

Para el presente proyecto de titulación, la modificación de la ley traerá beneficios ya que dará la oportunidad de dar a conocer el sitio *web* en el mercado nacional, es decir, las ventas online no se realizarán exclusivamente hacia sitios *web* del extranjero, con la adición de impuestos, los consumidores estarán dispuestos a comprar los productos de empresas nacionales.

Conformar una empresa en Ecuador tomará dos días

Desde el año 2013 el gobierno ha querido reducir los trámites que se deben realizar para quienes deseen constituir una grande, mediana o pequeña empresa, esto lo anunció el presidente Rafael Correa durante su enlace ciudadano del 24 de agosto. En ese entonces, crear una empresa tomaba entre 35 a 56 días (en la práctica el trámite puede durar más), se debía realizar 13 pasos de trámites en al menos cuatro instituciones y todo esto con costo de entre mil y tres mil dólares. (Ecuavisa, 2013)

Ecuador ocupa últimos puestos en el ranking de facilidades para crear negocios. Según el *ranking* del informe del Banco Mundial que analiza las condiciones para crear una empresa, Ecuador ocupa el puesto 169 de un total de 185 países. (Ecuavisa, 2013)

Conformar una empresa en el Ecuador ahora sólo toma dos días, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica para el fortalecimiento y optimización del sector societario y bursátil; uno de los puntos que trata la normativa es la rapidez de la creación de empresas.

Patricio Rivera, ministro coordinador de la Política Económica, expuso los detalles de cómo funcionará la constitución de una empresa en dos días: “Se lo hará a través de un sistema informático, uno va donde un notario, quien

deberá tener firma electrónica; en ese momento se comunica en línea con el Registro Mercantil, con el SRI (Servicio de Rentas Internas), con el Consejo de la Judicatura, con quien necesite para abrir muy rápidamente la empresa”. Simplificando los trámites para crearlas, ya que los respectivos controles se harán después de su constitución. (Ecuavisa, 2014)

Gráfico 2. Proceso de creación de compañías



Fuente: Diario El Telégrafo (2014)

Ley de Comercio Electrónico

La Ley de Comercio Electrónico expedida el 17 de abril de 2002 por decreto del Presidente en curso Gustavo Noboa Bejarano y publicado en el Registro Oficial, indica lo siguiente:

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Artículo 50.- Información del consumidor:

- “...el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones...”. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.
- “En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la *Internet*, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones...”

- “En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos...”
- “...La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley”.
- El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Red Iberoamericana de Protección de Datos, 2002)

De acuerdo a la ley, es indispensable que el consumidor tenga pleno conocimiento de los requisitos, condiciones y restricciones de los bienes y servicios que adquirirá. La publicidad y promoción emitida a través de correos electrónicos por el proveedor o empresas ofertantes deberán enviar una solicitud de suscripción o exclusión a los consumidores para que acepten o denieguen la cadena de mensajes o base de datos donde se encuentren inscritos. El Consumidor es ente principal del artículo, donde se debe proteger su información y respetar el deseo de realizar compras en línea sin que afecte sus derechos.

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

Facturación electrónica

El Servicio de Rentas Interna (SRI) emitió la resolución NAC-DGERCGC12-00105 el 21 de marzo de 2012 en la que comunica a los sujetos pasivos la obligatoriedad de la emisión de facturas, notas de crédito y débito,

retenciones y guías de remisión electrónicos por medio de mensajes de datos donde conste la firma digital electrónica certificada válido y vigente. El certificado se puede adquirir a través de tres entidades autorizadas: Banco Central del Ecuador, Security Data y ANF.

Para adaptarse al nuevo esquema de comprobantes, las empresas contribuyentes deben presentar una solicitud en el sistema de Servicios en Línea del sitio *web* del SRI. Una vez aceptada, los contribuyentes pueden emitir facturas electrónicas mediante el portal del SRI o a través de un *software* de facturación. (Edicom, 2014)

Las fechas para los sujetos pasivos del sector privado que realicen ventas a través de *internet*, deberán emitir facturas electrónicas a partir del 01 de enero de 2015. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

La emisión de facturas electrónicas servirá para las empresas a reducir el impacto ambiental, reducir tiempo de envío de comprobantes, menor probabilidad de falsificación, reducir los costos de impresión y simplificar el control tributario. Esto es una gran ventaja para las empresas privadas ya que podrán dar una mejor atención al cliente a través de la emisión de facturas electrónicas rápida y sencilla.

La implementación de facturas electrónicas en el proyecto, generará un beneficio a corto y mediano plazo; lo que permitirá ahorrar en gastos de papelería, contratación de imprentas, además de proteger al medio ambiente y ofrecer al consumidor un servicio rápido y sin errores de facturación.

Derechos de Autor

“El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador.”

“Entre las obras protegidas se encuentran: base de datos, publicidad, pinturas, dibujos, fotografías, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria, novelas, poemas, obras de teatro, ...”

El Derecho de Autor dura desde su creación hasta más 70 años después de su muerte. El uso de una obra sin la autorización de su autor es considerado ilegal y posteriormente se aplicarán multas e inclusive prisión.

¿Cómo se protege el Derecho de Autor?

El Derecho de Autor protege la obra por el solo hecho de su creación. Sin embargo, se debe registrar en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

Dado que la empresa tendrá sus propios diseños, elaborados por el diseñador gráfico; estarán disponibles para ser estampados en la vestimenta de los clientes, por lo tanto, éstos estarán protegidos por *copyright* o derechos de autor.

2.2.2 Entorno Económico

PIB

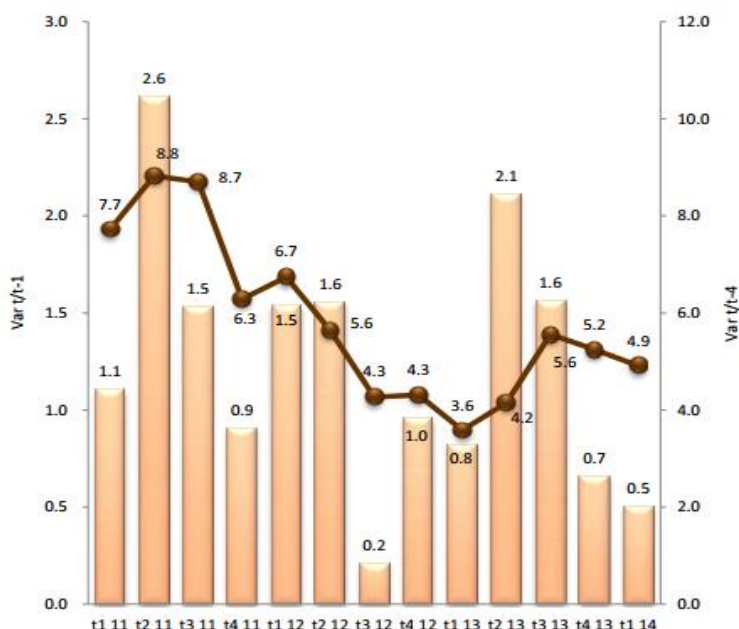
Según Llinares, Montañana y Navarro (2001) es el valor total de la corriente de bienes y servicios finales generados en una economía durante un período determinado. Equivale a la oferta final de bienes y servicios producidos por todos los sectores dentro de un país. (Página 111)

En el primer trimestre de 2014, el PIB se ha incrementado en un 0,5% con respecto al trimestre anterior y en 4,9% con respecto al primer trimestre de 2013. (Banco Central del Ecuador, 2014)

La producción total de bienes y servicios en el Ecuador ha venido aumentando paulatinamente, gracias al trabajo realizado por el gobierno del país que actualmente está apoyando a la industria nacional con préstamos, facilidades

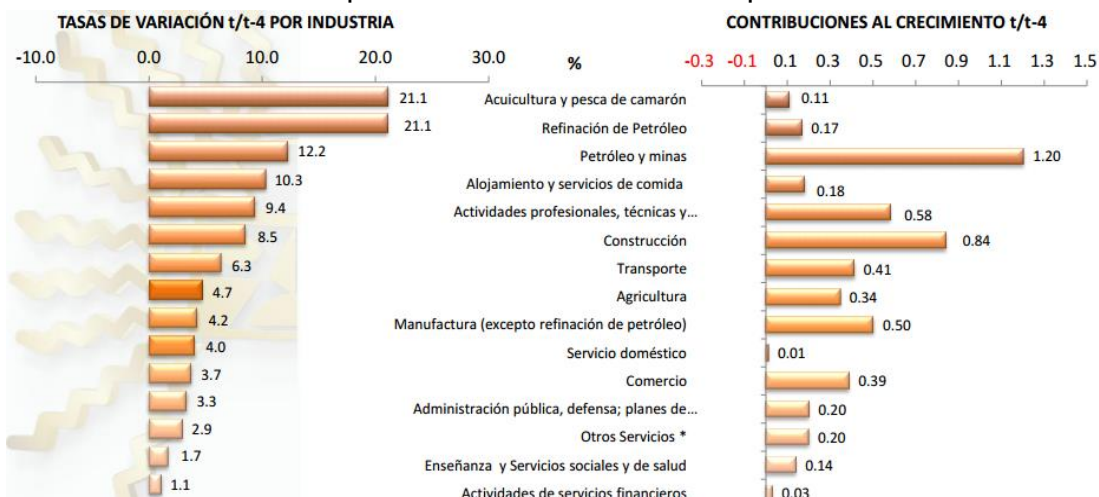
de creación de nuevas empresas y la imposición de ciertas restricciones a las importaciones. Según las cifras indica que hay un desarrollo optimista en la economía del país.

Gráfico 3. Tasa de variación anual del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Gráfico 4. PIB por industrias - Crecimiento primer trimestre



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

De acuerdo a la información investigada, la industria de mayor crecimiento en el primer trimestre de 2014 fue el de construcción con 21,1%, seguida de la refinación del petróleo con el mismo porcentaje.

El proyecto de la tienda virtual se ubica en la rama de Comercio, que representa el 3,7%. Se espera generar un incremento al PIB en los siguientes trimestres para ubicarse en una mejor posición.

Esta información indica que el país está trabajando para producir más bienes y servicios y así mejorar la economía ecuatoriana.

Inflación

Es un desequilibrio económico que se caracteriza por un alza de precios de los bienes y servicios. (Ávila y Lugo, 2004)

Tabla 1 Inflación anual/periodo septiembre 2013-2014

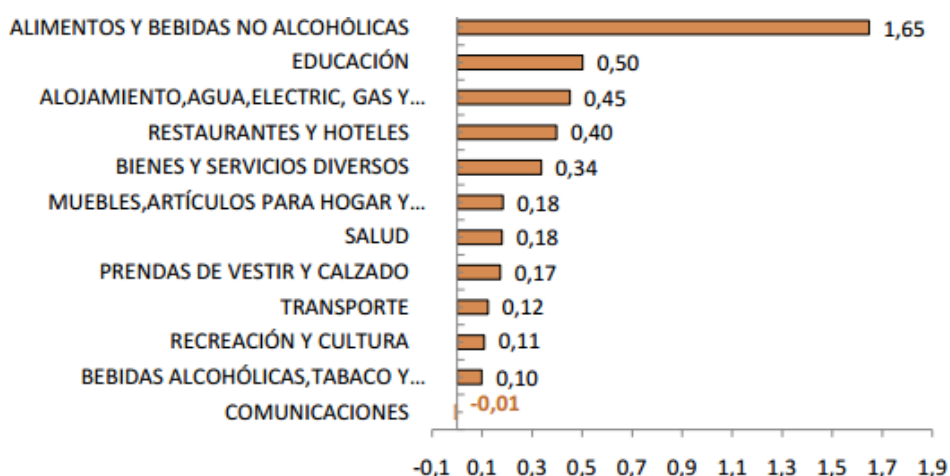
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

La inflación en el país se encuentra en alza, comparando los periodos de septiembre 2013 donde la tasa se ubicó en 1.71%, frente a septiembre 2014 con 4.19%. Estas cifras indican que los precios de los productos están subiendo de precios en el mercado. Los rubros que más incidieron en la cifras fueron la división de educación con un 49.39% seguida de alojamiento, agua y electricidad con el 13.48% y recreación y cultura con el 11.90%. (Diario El Universo, 2014)

El incremento de precios afecta al mercado debido a que los productos se vuelven menos asequibles para los consumidores, esto genera que se enfoquen en consumir lo necesario y ahorrar lo suficiente. No es conveniente para una economía dolarizada tener una inflación en alza porque ocasiona que el país se vuelva menos competitivo frente a otras economías extranjeras.

Gráfico 5. Inflación por divisiones de consumo



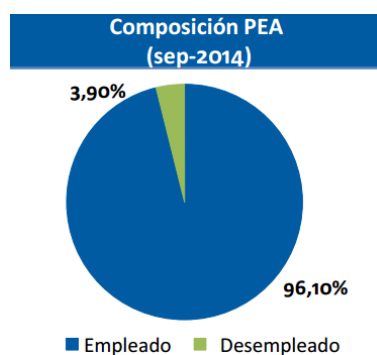
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

La división que generó mayor inflación fue de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes con un 1.65%. La división de prendas de vestir y calzado registró un bajo incremento ubicándose en un 0.17% debajo del rubro de salud con 0.18%.

Estas cifras indican que en el sector textil hay una menor inflación de precios. La ventaja para el proyecto será que el precio ofertado de los productos no se verá afectado hacia el consumidor.

Tasa de empleo y desempleo a nivel nacional

Gráfico 6. Composición población económicamente activa



Fuente: INEC (2014)

De acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) levantada a nivel nacional en el mes de septiembre; el 63.40% de la población en edad para trabajar se encuentra económicamente activa (PEA¹), de ellos el 96.10% poseen un empleo, mientras que el 3.90% se encuentra desempleada. (2014)

Es favorable para el país y para el proyecto que la tasa de desempleo se ubique en un bajo porcentaje; estas cifras demuestran que en el país sí hay empleos disponibles para los ciudadanos por lo tanto, reciben un salario que les permite realizar sus gastos de consumo.

Canasta básica

Son todos los artículos imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerando en: alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos. Referencia a un hogar tipo de 4 miembros, con 1.60 perceptores que ganan exclusivamente la remuneración básica unificada, están constituido por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la canasta básica. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

¹ PEA: población económicamente activa

Tabla 2 Canasta básica ciudad de Guayaquil

Grupos y subgrupos de consumo	Encarecimiento mensual	Costo actual en USD\$	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
				USD\$	% del costo
Total	2,56	653,2	634,67	18,53	2,84
Indumentaria	-0,15	38,42	27,21	11,21	1,72
Telas, hechuras y accesorios	0	2,32	1,35	0,97	0,15
Ropa confeccionada hombre	0,93	18,94	15,84	3,1	0,47
Ropa confeccionada mujer	-1,21	14,82	8,51	6,31	0,97
Servicio de limpieza	-2,06	2,33	1,51	0,83	0,13

Fuente: INEC (2014)

La canasta básica para la ciudad de Guayaquil se ubica en \$653.20 mientras que el salario básico a nivel nacional se encuentra en \$354. El total de consumo mensual que realizan los guayaquileños en indumentaria es de \$38.42. (2014)

La indumentaria o vestimenta representa uno de los principales artículos de consumo para el hogar guayaquileño, esto indica que mensualmente las personas destinan parte de sus salarios para realizar compras dedicadas a vestimenta para cada miembro del hogar. Debido a la inflación del país y otros factores, las familias que perciben este sueldo destinan un valor muy bajo a este sector.

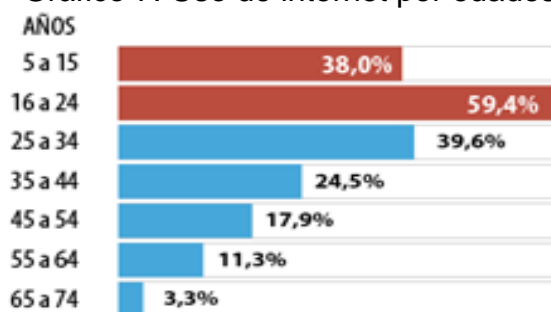
No es conveniente para los ciudadanos y para el proyecto que la canasta básica y el salario básico mantenga una gran brecha, es decir, el salario básico vital no permite realizar todos los gastos necesarios para el hogar ecuatoriano por lo tanto, en la compra de vestimenta lo harán dependiendo de cuánto dinero sobre y sólo sucederá cada cierto tiempo.

2.2.3 Entorno Social-Cultural

En el Ecuador el uso de internet ha incrementado en los últimos años. Las personas que utilizan mayormente internet comprenden las edades de 5 a 15 años con el 38%, seguida de 16 a 24 años con el 59,4%, y las personas de

25 a 34 años con un 39.6%. De todos los consumidores que han usado internet, sólo el 0.34% ha realizado una compra en línea. (Ecuavisa, 2014)

Gráfico 7. Uso de internet por edades



Fuente: INEC (2011)

En Latinoamérica las transacciones online durante el 2012 han superado los 54.000 millones de dólares mientras que en Ecuador sólo ha generado 300 millones en el mismo período. Los principales artículos que consumen los ecuatorianos son prendas de vestir y calzado con el 33%, seguido de bienes y servicios diversos 31%, recreación y cultura 15%, muebles y artículos para el hogar 9% y otros 12%. (El Telégrafo, 2013)

Este incremento del uso de *internet* es muy importante para el proyecto debido a que significa que se encuentra en un plano optimista; mientras más personas se conecten a la *web*, existirá mayor posibilidad de que visiten el sitio *web* y posteriormente realicen una compra. El *internet* ya dejó de ser considerado un servicio privado y costoso para convertirse en un servicio indispensable en los hogares ecuatorianos.

Gráfico 8. Consumo de los ecuatorianos en línea



Fuente: Diario El Telégrafo (2013)

De acuerdo con esta información, el uso de *internet* junto con las compras en línea es un punto a favor para el proyecto debido a que el mayor consumo se está realizando en el segmento de prendas de vestir y calzado, además que el 51% de las compras se realizan mayormente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Machala. Existe una mayor disposición de los consumidores a comprar en línea gracias al desarrollo de la tecnología, nuevos canales de venta y diferentes métodos de pago.

El perfil del consumidor que efectúa compras en línea se distingue por ser joven mayor de 25 años, precavido y que el uso de una computadora le parece fácil. Según la empresa Posicionarte los ingresos mensuales de este tipo de consumidor oscilan entre los \$1,400, es un profesional activo y posee una tarjeta de crédito con un cupo disponible entre los \$300 y \$600. Además se conoce que los hombres están más predispuestos a comprar en línea a diferencia de las mujeres que son más cautelosas y prefieren la ayuda de un amigo, hermano o esposo. (Revista Semana, 2013)

Al realizar las compras en línea el consumidor se evita acudir a varios centros de comercio, hacer largas filas, manejar dinero en efectivo, manejar con tráficos, etc. Esta información refiere que existe un nuevo perfil para el consumidor *online* y está dispuesto a realizar compras por este medio. Las ofertas de productos y servicios *online* se deben enfocar en este perfil ya que presenta disposición económica y seguridad personal. Una vez que se tenga un conocimiento más a profundo sobre este perfil de consumidor, se podrá realizar un mayor enfoque y diseñar nuevas estrategias para que estas personas realicen un mayor consumo en línea.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Ecuador en el puesto 81 en *ranking* de tecnología de información y comunicación.

En el 2012, Ecuador ocupó el puesto 81 de entre 157 países en el *ranking* del Índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

El índice fue publicado en el 2013 por la Oficina de las Naciones Unidas para las Telecomunicaciones (UIT). De acuerdo a esta publicación el país escaló dos puestos con relación al 2011, en el que ocupó el casillero 83.

Ecuador, con un índice de 4.08 sobre 10, se mantiene en un segmento intermedio, pues la República de Corea, que obtuvo el primer puesto, tuvo 8.57 puntos sobre 10.

Según la UIT, en el 2012 más de 250 millones de personas se conectaron en línea por primera vez y a finales del 2013 se preveía que cerca del 40% de la población mundial estuviera usando internet, es decir, 2,000 millones.

Con estas cifras mencionadas, se puede decir que el país se encuentra en mejora continua en lo que a tecnología se refiere, subir dos puestos en el *ranking* indica que se puede seguir mejorando e innovando. Además, ayuda a la búsqueda de mejora continua y de nuevas tecnologías para las diversas industrias. (Diario El Universo, 2014)

El Gobierno se ha propuesto dar un impulso al desarrollo de la ciencia y la tecnología como piezas "fundamentales para el desarrollo", así lo dijo Rafael Correa, durante una conferencia en *New Haven* (EE.UU.). Según el mandatario, los países que no generan suficientes conocimientos se quedan rezagados y dependen de lo que producen otros, por lo que, de no reducir las distancias con relación a los más avanzados en materia de educación, ciencia y tecnología, el futuro que les espera es de subordinación.

El gobierno está buscando invertir en tecnología para los distintos ámbitos industriales del país, de esta manera se acortaría distancias de producción y de tiempos, esto es un gran cambio y a su vez demandará mucha inversión en dinero y respuesta al cambio en los nuevos procesos. El gobierno también busca la inversión en la educación y reforzar las relaciones de cooperación académica y estrechar los lazos encaminados a una mayor colaboración en proyectos educativos y de desarrollo del conocimiento.

El apoyo del gobierno siempre será importante para el desarrollo de nuevos proyectos, todo lo que ha realizado ayuda al proyecto de titulación de una u otra manera porque indistintamente se está invirtiendo en educación y

tecnología esto facilitará que se incursione en nuevos temas que pueden ser útiles para la empresa.

Se trata de impulsar, de este modo, el avance del país andino hacia la "economía social del conocimiento", un modelo inclusivo que, según el Gobierno, será muy útil en la necesaria mejora de la productividad para el país, así como en la generación de empleo y en el crecimiento económico. (Ecuavisa, 2014)

Dentro de la investigación del macroentorno se encontró un tipo de tecnología para prendas de vestir, en especial camisetas, se llama realidad aumentada. Esto consiste en que la imagen dentro de la prenda cobra vida y empieza a moverse cuando se mira a través de un dispositivo móvil o de una *tablet*, de lo contrario a simple vista parece una prenda normal, solamente se necesita que el dispositivo cuente con tecnología *Android* o *IOS (Iphone)*. El usuario puede generar imágenes activas en la pantalla de su dispositivo. Y también de manera colectiva en un lugar predeterminado, con imágenes creadas con anterioridad. (Díaz, 2013)

Este es un diseño innovador, creado por jóvenes empresarios, es el primer desarrollo personalizado de realidad aumentada que se hace en España. Esto es interesante y de cierto modo llamativo, ya que no existe algo parecido en el país en relación a prendas de vestir, sería una nueva forma de diferenciación en caso de que se lo implementara en el proyecto.

Uso de tecnología en la industria textil

La tecnología se asocia cada vez más en diversas ramas como lo está haciendo en la industrial textil. Ahora existen diversas prendas que usan la tecnología como por ejemplo chaquetas que bloquean los rayos ultravioleta, también existen camperas que conservan con mayor eficiencia el calor corporal producido donde retiene hasta un 20% más de calor que una prenda común. También existe la tecnología *Thermal Electric* que permite a las prendas obtener calor con sólo presionar un botón.

Las grandes industrias textiles como Nike también incorporó su Nike+ donde hace posible una comunicación entre el calzado con un dispositivo *Ipod Sport*, *Sportband* o un *Iphone*. El calzado emite información sobre la actividad física del corredor donde le permitirá controlar el tiempo, el ritmo, la distancia recorrida y las calorías quemadas. (Perazo, 2012)

El uso de la tecnología es imprescindible, cada día sale al mercado un producto que implementa nuevas tecnologías. Las personas que están al día en tecnología adquieren estos productos para mejorar su estilo de vida y estar pendientes del último grito de la moda. Se tomará en cuenta el uso de la tecnología en el proyecto, para que en un futuro esta tendencia se implemente en la ropa de vestir, con el fin de proporcionarle al consumidor comodidad e innovación.

Ropa que funciona como batería recargable

Científicos surcoreanos han creado un material para absorber la energía del sol y guardarla, este material se puede integrar en la piel, la ropa y complementos como gafas o relojes, haciendo la función de una batería recargable convencional.

El gran logro de estos científicos del Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de Corea (KAIST) ha sido conseguir buenos resultados en material textil. Compuesto por níquel y poliuretano, principalmente, el innovador material es flexible para poder incorporarse a la ropa o cualquier prenda o complemento. Además, para no tener que conectar ese objeto a ningún sitio, se consigue la recarga mediante la incorporación de células solares para lograr una recarga sostenible. (Isan I. , 2013)

En estas pruebas de laboratorio e investigaciones, se ha conseguido buenos resultados en el material textil, en caso de que llegue a salir en el mercado sería una buena opción de diferenciación para las empresas de esta industria y obviamente para el proyecto, dado que aún siguen en investigaciones esto no puede ser considerado.

Ropa reciclable con impresoras 3D

El diseñador industrial Joshua Harris ha inventado un concepto de impresora textil en 3D que podría salir al mercado en 2050. Su idea ha recibido el premio *Desing Lab 2010*, y funciona con cartuchos que, se comprarían a los diseñadores de ropa o se recargarían con los mismos tejidos de la ropa vieja que, una vez descompuestos, servirán para una posterior reutilización.

A través de plantillas se podría obtener nuevas prendas creadas al momento, de forma ecológica o, como mínimo, más verde que ahora, pues se ahorraría en materia prima, transporte y dinero. Además de ser una solución perfecta para aprovechar mejor el espacio en el hogar, donde nunca sobra. Ni siquiera serían necesarias lavadoras, siempre y cuando la impresora fuese más eficiente.

Gráfico 9. Modelo impresora 3D



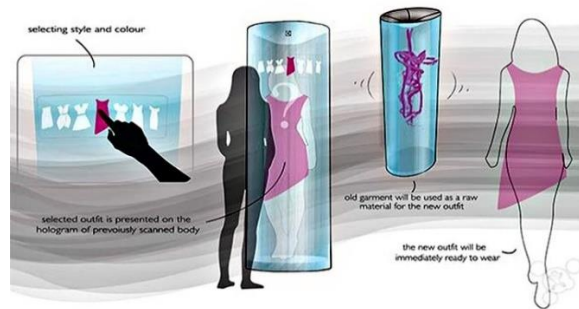
Fuente: Ecologismos (2014)

Existen algunas propuestas para reciclar ropa en casa, entre ellas se encuentra *Zero Waste Recycling* es otro proyecto que, también podrá hacerse realidad a mediano plazo para realizar algo similar, si bien en este caso la impresora incorpora un escáner 3D de cuerpo completo.

Según explica su creadora, Karonlin Kõrge, cada mañana el escáner analizaría las medidas y propondría una serie de prendas que irían acorde a las medidas corporales, incluso se las podría ver en una pantalla, virtualmente colocadas sobre el cuerpo. Después, simplemente se elegiría diseño.

Desarrollar este proyecto es difícil, porque del sinnúmero de complicaciones técnicas que hay que afrontar para sacarlo adelante.

Gráfico 10. Modelo escáner 3D



Fuente: Ecologismos (2014)

Las nuevas tecnologías para cuidado de prendas de vestir y su reutilización son muy costosas, esto no afectaría de manera directa al proyecto pero se lo puede considerar para futuras inversiones.

Uso de certificados de seguridad electrónica empresarial

Los sitios *web* para ser seguros deben poseer un certificado de seguridad SSL (*Secure Socket Layer*) que brinde a los usuarios o visitantes confianza al entrar al sitio. Estos certificados aprueban la autenticidad del sitio *web* y cifran la información generada por los visitantes, evitando que piratas informáticos² tengan acceso a información confidencial tales como nombres, direcciones, contraseñas y números de tarjetas de crédito cifrando los datos durante la transmisión desde sus ordenadores al sitio *web*.

Para tener conocimiento de que un sitio *web* posee certificados de seguridad SSL, se debe observar que en la barra del navegador se muestra un candado y a su vez el prefijo *https://* en la dirección de la URL y en algunos casos posee un sello para indicar a los usuarios que el sitio está verificado y asegurado y al hacer clic sobre el sello de sitio SSL se puede observar el estado y los detalles del certificado. (Ramirez y Espinosa, 2011)

Los sitios empresariales certificados por SSL muestran una barra de navegador verde para garantizar a los usuarios que la existencia legal y física

² Piratas informáticos: sin. pirata electrónico, hacker o cracker; son las personas que realizan robos de dinero, husmeo de información, infiltración de virus Informáticos, pérdidas de información.

de la empresa se verificó según los estándares estrictos de la industria donde se verifica el control del dominio y la legitimidad de la empresa al validar el nombre legal, la dirección, el número de teléfono y otra información comercial.

Este certificado que todas las empresas que realizan comercio electrónico lo tengan debido a que se otorga a los visitantes la confianza de que se encuentran en un sitio seguro y puedan realizar sus compras sin el temor de robo informático, un fenómeno que siempre ha marcado miedo en algunos usuarios.

Uso de Dinero electrónico

La Junta Reguladora Financiera, aprobó el 6 de noviembre de 2014, los costos para los servicios de pago del sistema de dinero electrónico. La moneda electrónica será un medio de pago voluntario que utilizará el celular para la compra de bienes en autoservicios, farmacias, supermercados, entre otros.

El respaldo será en dólares, es decir, si una persona tiene USD 1 podrá cambiarlo por su igual en electrónico. El cupo mensual de transacciones con dinero electrónico para una persona natural será de hasta USD 2,000. Para el caso de las personas jurídicas los cupos se determinarán de acuerdo a sus necesidades y casos particulares, previa autorización del Banco Central del Ecuador.

El uso de este medio de pago será voluntario y su costo dependerá del tipo de transacción y el monto (se enumerarán las transacciones que se cree que afectan a la venta en los sitios *web*):

1) Apertura de cuenta: no tendrá costo y será voluntaria. Podrá realizarse a partir de la tercera semana de diciembre marcando un número autorizado por el BCE. Este proceso no consumirá el tiempo aire celular, los datos ni los mensajes SMS. El mantenimiento de la cuenta no tendrá costos.

- 2) Carga: la carga de dinero electrónico a cambio de dólares físicos en el celular tampoco tendrá costo y se podrá realizar en las ventanillas del BCE y en farmacias, supermercados, cooperativas de ahorro y crédito, bancos, etc., autorizados por el Central. Este proceso no consumirá el tiempo aire celular, los datos ni los mensajes SMS.
- 3) Pagos o transferencias de USD 0.01 a USD 0.99: el pago o transferencia es cuando una persona transfiere una cierta cantidad de dinero a otra persona. Esta transacción costará USD 0.015 (menos de USD 0.02) y será asumido por quien ordena la transacción.
- 4) Pagos o transferencias de USD 1 a 10: esta transacción costará USD 0.02 y será asumido por quien ordena la transacción.
- 5) Pagos o transferencias de USD 11 a 50: esta operación costará USD 0.04 y será asumido por quien ordena la transacción.
- 6) Pagos o transferencias de USD 51 a 300: esta operación costará USD 0.06 y será asumido por quien ordena la transacción.
- 7) Pagos o transferencias de USD 301 hasta 2,000: esta operación costará USD 0.10 y será asumido por quien ordena la transacción.
- 8) Compras: los usuarios podrán comprar en establecimientos comerciales autorizados por el Banco Central para usar dinero electrónico. En estos casos, el local comercial será quien asuma el costo (como ordenante de la transacción) y no quien realiza la compra. (Orozco, 2014)

La mayoría de usos no se cobrarán, entre ellos, la apertura de cuenta, la carga y descarga de dinero, el pago de servicios públicos, la transferencia de dinero físico a electrónico desde la cuenta bancaria hacia el teléfono, la recepción de giros y remesas hasta 500 dólares y el pago de transporte. Así lo informó Mateo Villalba, gerente del Banco Central del Ecuador.

Además, señaló que la consulta de saldo será gratuita e ilimitada por Internet, mientras que en el teléfono se podrán hacer las primeras 10 consultas sin costo. El pago en centros comerciales será gratuito para los clientes, pues el costo lo asumirá las empresas, asegurando que este valor es menor que el de otros medios de pago.

El presidente del BCE explicó que el dinero recaudado por las tarifas se destinará al pago que deberá hacer el BCE a las operadoras telefónicas y los agentes macroeconómicos que transaccionarán con el sistema.

Por el momento 800 personas están en un programa piloto de uso de dinero electrónico. (Diario La Hora, 2014)

Con la llegada del dinero electrónico se facilita el acceso de muchos consumidores a través de los sitios *web*, ya que se sentirían más seguros al momento de realizar una transacción, los organismos o empresas que cobren con dinero electrónico deberán estar avaladas por el BCE, esto ayuda a que el cliente se sienta seguro al momento de efectuar su compra, además de ser una forma de reducir los fraudes informáticos, tener una cuenta de dinero electrónico para el proyecto sería beneficioso con los consumidores para que sientan que el sitio *web* donde se realizan los pagos es seguro.

***Phishing* informático**

Jaime Guañuna, jefe de Servicios Kaspersky en GMS, advierte que el denominado '*phishing*' es uno de los fraudes informáticos más comunes en el país. Los grupos delictivos envían correos electrónicos con identidades falsas de bancos u otras instituciones. Sin conocer ese detalle, las víctimas ingresan a sitios *web* fraudulentos y escriben sus datos personales y claves. Toda la información la reciben las redes delictivas.

Hay una recomendación muy importante para evitar el '*phishing*': Acceder a los portales bancarios desde un navegador de confianza (*Firefox*, *Google Chrome*) y nunca desde links que le llegan a sus buzones.

Cada mes aparecen, en promedio, 113,500 páginas falsas para robar datos de los usuarios, según un informe de la empresa rusa *Kaspersky Lab*. El control a estos portales no es tan fácil. Los grupos dedicados al *ciber* crimen borran y crean permanentemente las páginas.

Los agentes de inteligencia ecuatorianos saben de este fenómeno. En sus investigaciones detectaron que los grupos delictivos ya no se dedican sólo a clonar tarjetas de crédito, una modalidad del ciberfraude. Ahora su principal interés es el robo de datos y dinero a través de los sitios *web*. Para esto emplean las redes sociales, con el seguimiento de las direcciones IP (número de identidad asociada a una computadora), estas se pueden rastrear y ser detectados, los equipos de computación los utilizan para enviar las ofertas laborales falsas. (Ortega, 2014)

Actualmente muchos consumidores cuidan que sus datos no sean robados y son reacios con los correos fantasmas, *mailings*, sitios *web* falsos, etc., los cuales buscan robar información del usuario, debido a esto se debe contar con las seguridades necesarias para ofrecer una página segura para el cliente.

2.2.5 Entorno Ambiental

Punto Verde: compromiso empresarial en beneficio del medio ambiente

El Ministerio del Ambiente Ecuador (MAE) creó “Punto verde”, una certificación o un reconocimiento (depende la gestión de organización), otorgando a cualquier empresa de producción y servicios, pública o privada, que demuestre una reducción de contaminación para sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales, cumpliendo estándares relacionados con la gestión de desechos, uso eficiente del agua, energía y combustibles.

Para obtener el distintivo de Punto Verde, la empresa debe someterse voluntariamente a un proceso de evaluación, con el fin de medir la calidad de

sus actividades y procesos. Luego, el MAE realizará una valoración de la solicitud, y si la empresa cumple con lo solicitado, será notificado para que el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) compruebe la veracidad de la información proporcionada, a partir de una visita de campo.

El MAE, como entidad rectora Ambiental, tiene entre sus competencias establecer estrategias de coordinación administrativa y de cooperación con los diferentes organismos, con el fin de expedir y aplicar normas técnicas, manuales y parámetros generales de protección y control ambiental.

El Acuerdo Ministerial 131, enfocado en Buenas Prácticas Ambientales, que otorga un Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental a la gestión en el interior de edificios por consumo de agua, energía, kilogramos de papel consumidos, reciclados y manejo de residuos, todos calculados por persona.

Y el Acuerdo Ministerial 225, que otorga la Certificación Ecuatoriana Ambiental, que está avalada por el OAE y está pensada como incentivo a empresas de producción o servicios que demuestren haber implementado uno o más casos de Producción Limpia. Varias instituciones y empresas ecuatorianas se han sumado al compromiso ambiental de Punto Verde. A nivel nacional, 10 industrias tienen la certificación de Punto Verde. (Ministerio del Ambiente, 2012)

En los últimos años el sector público y productivo del Ecuador ha adquirido un creciente interés por la responsabilidad ambiental, hoy en día, la mayor parte de organizaciones invierten muchos recursos en la mejora de procesos y adquisición de tecnología y equipos industriales más amigables con el ambiente. Las empresas buscan cumplir con estos parámetros por los beneficios tributarios, porque les permite ahorrar costos, y porque además, les sirve como una plataforma para elevar su imagen. Esto ayuda a que los clientes noten que la empresa está realizando acciones para disminuir el impacto ambiental. En un futuro cercano sería indispensable contar con este distintivo para comunicar al consumidor que somos amigables con el medio ambiente.

Utilización de Tecnologías Limpias

La utilización de tecnologías limpias es considerada por el 52% de las empresas en todo el mundo como una forma de ahorro y maximización de beneficios, por encima de motivaciones ecológicas o de imagen, según se desprende del *International Business Report* (IBR, por sus siglas en inglés) de *Grant Thornton*.

Además, un 45% de las encuestadas argumenta como motivación el aumento de sus beneficios, mientras que un 44% las usa para cumplir con las leyes locales vigentes, un 41% por políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y un 40% por concienciación medioambiental. (Ambientum, 2012)

Esto indica que la mayoría de empresas en todo el mundo, busca la manera o forma de reducir el impacto ambiental no sólo por la imagen de su empresa, sino también, porque ayuda a reducir costos, mejorar y disminuir procesos, nueva maquinaria, etc. La otra parte de las empresas lo puede ver como una obligación, ya que en la actualidad, muchos gobiernos, por no decir todos, han fomentado e incrementado leyes que ayuden a la sostenibilidad del medio ambiente y esto hace que algunas empresas se vean forzadas a realizar inversiones inesperadas que con el tiempo serán muy beneficiosas.

Tendencia en elaboración de ropa ecológica

Cada vez más el planeta está sufriendo a causa del calentamiento global, es por eso que ahora se trata de concientizar a las personas del impacto global hacia el planeta a través de pequeños cambios que hacen diferencia.

Actualmente, la producción textil tradicional se basa en elaborar ropa sin algún control ambiental como por ejemplo el nylon, rayón o poliéster son producidos con químicos que pueden dañar la salud, generan contaminación por el tiempo que toma a las prendas degradarse. El algodón para su producción se emplea sustancias tóxicas que aceleran el crecimiento y conservación de la planta además de contaminar el suelo debido al uso de pesticidas.

Otro principal contaminante son los colorantes usados para teñir la ropa; generalmente poseen metales pesados que contaminan el agua y generan un impacto negativo en el medio ambiente.

Es por eso que ahora existe una nueva tendencia de elaborar ropas eco amigable donde se utilicen materiales naturales como el lino, cáñamo, bambú, lana y algodón orgánico. Este tipo de material debe ser producido sin fertilizantes o pesticidas, herbicidas u otras sustancias tóxicas para evitar dañar los ecosistemas.

Gracias a esta nueva tendencia, las grandes marcas como Nike, H&M y Levi's ya cuentan con su propia línea ecológica. Esta es una nueva alternativa para dejar una huella positiva en el mundo y cambiar el modo de consumir de las personas. Esta oportunidad generará la creación de nuevos negocios que se dedicarán a la elaboración de textil amigable y mejorar el estilo de vida de muchas personas en el mundo. (Rizzi, 2011)

Es uso de técnicas ecos amigables en la elaboración de ropa ecológica, estará señalada como punto de referencia a utilizarse en el futuro para el proyecto, con la finalidad de dar a conocer al consumidor una nueva alternativa de ropa textil que protege la naturaleza y va en contra de todo material nocivo para la salud.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 3. P.E.S.T.A

1	Entorno Político-Legal	Impacto
1.1	Apoyo del Gobierno a microempresarios	2
1.2	Modificación de la ley 4x4	1
1.3	Reducción de trámites para crear empresas	1
1.4	Ley de comercio electrónico: Información al consumidor	2
1.5	Emisión de factura electrónica	1
	Total	7
	Promedio	1.75
2	Entorno Económico	
2.1	Crecimiento del PIB	3
2.2	Inflación	3
2.3	Canasta Básica	4
2.4	Tasa de empleo y desempleo	3
	Total	13
	Promedio	3.25

3	Entorno Social	
3.1	Uso de Internet en el Ecuador	1
3.2	Crecimiento de las compras en línea	1
3.3	Nuevo perfil del consumidor online	1
3.4	Consumo de internet en la ciudad de Guayaquil	2
	Total	5
	Promedio	1.25
4	Entorno Tecnológico	
4.1	Ranking de tecnología	3
4.2	Inversión del Gobierno en tecnología	3
4.3	Uso de tecnología en la industria textil	2
4.4	Incremento en investigaciones tecnológicas para prendas de vestir	3
4.5	Uso de certificados de seguridad SSL	1
4.6	Uso de dinero electrónico	1
	Total	13
	Promedio	2.17
5	Entorno Ambiental	
5.1	Compromiso empresarial con el medio ambiente	2
5.2	Utilización de tecnologías limpias	2
5.3	Tendencia en elaboración de ropa ecológica	3
	Total	7
	Promedio	2.33
	PROMEDIO TOTAL	2.15

Elaborado por Autoras

La matriz del análisis PESTA indica que el nivel de impacto del macroentorno es de un nivel medio (2.15), esto implica que las fuerzas externas ejercen una influencia positiva en el proyecto; dado que en el entorno político-legal (1.75), el Gobierno se encuentra apoyando a microempresarios con incentivos de créditos, reducción de trámites para creación de empresas, emisión de facturas electrónicas para comodidad del consumidor, modificación de leyes, además de informar y respaldar al consumidor con la ley de comercio electrónico; esto generará facilidades y apertura para la creación de la empresa.

En relación al entorno económico (3.25) el factor que más afecta en la economía es la canasta básica debido a que el valor es superior en relación al sueldo básico, esto afectaría a que los consumidores no puedan adquirir el producto. Los factores del PIB, inflación, empleo y desempleo afectan de la

misma manera por lo tanto, el factor económico del país no resulta favorable pero sí manejable para el proyecto.

En el entorno socio-cultural (1.25) se puede apreciar que el uso de internet ha incrementado notoriamente en el país, además de que en base a cifras hay un porcentaje de consumidores que están comprando cada vez más por internet; debido a este fenómeno social ahora existe un nuevo perfil del consumidor *online*, el cual permitirá al proyecto generar nuevas estrategias además de mantener el enfoque adecuado para la comunicación de este perfil.

Con respecto al entorno tecnológico (2.17), el gobierno ha empezado a invertir en diversos tipos de tecnología, esto ha dado como resultado que el país escale 3 puestos en el *ranking* de tecnología de información y comunicación. En el mundo se está desarrollando avances en tecnología para prendas de vestir; es beneficioso para la industria ya que determinaría la decisión de compra del consumidor, esto sería el factor diferenciador en relación a las demás marcas. Otro factor que incide es el uso de certificados de seguridad en los sitios *web* que otorgan confianza a los usuarios al navegar con tranquilidad, con la adquisición de estos certificados la empresa puede ofrecer respaldo al consumidor al momento de realizar su compra.

Finalmente en el entorno ambiental (2.33), el compromiso empresarial con el medio ambiente llega al país como distintivo "Punto Verde", el cual es otorgado por el Ministerio del Ambiente a las empresas que hayan cumplido los requisitos necesarios. Esto genera que las empresas tomen conciencia y se preocupen por el medioambiente, además de ser reconocidos por el consumidor. También existe una nueva tendencia en la creación y producción de ropa ecológica donde se utilicen materiales orgánicos exentos de contaminantes con el fin de generar un menor impacto hacia el ecosistema. En un futuro, seguramente, la empresa planteará la adquisición del distintivo que otorga el Ministerio y a su vez incursionar en la elaboración de ropa ecológica.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco fuerzas de Porter

“El diagnóstico de las cinco fuerzas, permite entender la rentabilidad a largo plazo de cualquier sector, así como de qué forma las compañías pueden incidir a su favor en la competencia industrial” (Porter, 2009, pág. 11)

Intensidad de la rivalidad

En el mercado ecuatoriano no existe un competidor directo que ofrezca ropa personalizada a través de un sitio *web*, por el momento sólo existen empresas detallistas que ofrecen el producto en tiendas o personas que poseen el conocimiento de diseño gráfico y producen sus productos de forma artesanal e individual a través de redes sociales. Los costos de mantenimiento, distribución e implantación para el proyecto son bajos ya que la tienda va a ser en línea lo que permite ahorrar costos.

Tabla 4. Intensidad de la rivalidad

1	Factores	Impacto	Atractivo
1.1	Número de competidores.	2	4
1.2	Costos fijos y de almacenamiento son bajos.	2	4
1.3	Los productos de los miembros de la industria tienen una débil diferenciación.	2	4
1.4	Las ventas se concentran entre unos cuantos vendedores.	2	4
Calificación		8	16

Elaborado por Autoras

Los productos que se ofertan en el mercado tienen una débil diferenciación, debido a que son prediseñados, además de sólo poseer promociones y descuentos por temporadas y esto no permite que las tiendas se puedan diferenciar.

Negociación de los proveedores

La materia prima que ofertan los proveedores es imprescindible para el proceso de producción del proyecto. Actualmente, existen muchos proveedores que ofertan los productos que la empresa requiere por la tanto,

se puede comparar precios y elegir el proveedor que cumpla con los requisitos que se desea: precio, calidad, eficiencia y cumplimiento.

Tabla 5. Negociación con los proveedores

2	Factores	Impacto	Atractivo
2.1	Los productos/servicios del proveedor son cruciales para los procesos de producción.	5	1
2.2	Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás, hacia el negocio de los proveedores y manufacturar por sí mismos lo que necesitan.	2	4
2.3	El producto que se provee es una "mercancía" disponible con muchos proveedores al precio del mercado.	1	5
2.4	Los costos de cambiar proveedores son bajas para los miembros de la industria.	1	5
Calificación		9	15

Elaborado por Autoras

Negociación de los compradores

El poder de negociación es relativo porque adquirir una prenda personalizada no es indispensable por ende, los clientes pueden postergar la compra y esto hace que la empresa tenga bajas en ventas; sin embargo, existen muchos compradores que estarían dispuestos a pagar un alto costo por una prenda personalizada los cuales aún no cuentan con una tienda especializada en prendas de vestir.

Tabla 6. Negociación con los compradores

3	Factores	Impacto	Atractivo
3.1	Los compradores son pequeños y numerosos en relación a la poca oferta que existe en el mercado.	2	4
3.2	Los compradores pueden postergar las compras.	4	2
3.3	La información que los compradores tienen de los vendedores es limitada en calidad y cantidad.	3	3
3.4	Los compradores no son muy sensibles al precio: la calidad del producto es realmente importante.	2	4
Calificación		11	13

Elaborado por Autoras

Amenaza de nuevas entradas

Las barreras para ingresar al mercado de personalización en prendas de vestir son bajas, debido a que requiere poca inversión de capital para crear la empresa, como también la compra de materia prima y maquinaria.

Tabla 7. Amenaza de nuevas entrantes

4	Factores	Impacto	Atractivo
4.1	Las barreras de entrada son bajas	5	1
4.2	Inversión de capital	4	2
4.3	Acceso a las materias primas	4	2
4.4	Diferenciación del producto	2	4
Calificación		15	9

Elaborado por Autoras

Amenaza de nuevos sustitutos

Actualmente existen variedad de tiendas que ofrecen prendas de vestir, las cuales son el principal producto sustituto para el proyecto, ya que al momento de realizar las compras, éstos poseen mayor disponibilidad de elección de prendas y tiendas de comercio.

Tabla 8. Amenaza de nuevos sustitutos

5	Factores	Impacto	Atractivo
5.1	Número de productos sustitutos	4	2
5.2	Disposición del comprador a sustituir el producto	4	2
5.3	Disponibilidad de sustitutos cercanos	3	3
5.4	Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos.	3	3
Calificación		14	10

Elaborado por Autoras

Tabla 9. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas		Impacto	Atractivo
1	Intensidad de la rivalidad	2	4
2	Negociación de los proveedores	2,25	3,75
3	Negociación de los compradores	2,75	3,25
4	Amenaza de nuevas entradas	3,75	2,25
5	Amenaza de nuevos sustitutos	3,5	2,5
Total		14.25	15.75
Promedio		2.85	3.15

Elaborado por Autoras

El nivel de atraktividad del proyecto es medio-alto (3.15), el cual es superior al impacto (2.85). Con el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se ha llegado a la conclusión de que el proyecto puede llegar a ser muy favorable para su ejecución, considerando las fuerzas en las cuales se tiene menor impacto, ya que estas generan un atractivo en la industria.

Es imprescindible estar atentos en la negociación con los proveedores ya que ellos juegan un papel muy importante en la calidad de la materia prima y de los valores que inciden en precio final al consumidor. También investigar sobre las posibles tendencias que tenga la competencia y la industria en general.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

- **Actividades Primarias**

Logística interna

Se procederá a realizar la selección del proveedor de la materia prima (ropa, maquinaria, insumos). El almacenamiento de la mercadería se lo realizará en una de las propiedades de los socios. Se llevará un control de la mercadería e insumos a través de la toma de inventarios para mantener una buena organización en la bodega.

Operaciones

La elaboración del producto para el consumidor final se llevará a cabo por el estampador, quien se encargará de plasmar las ideas creadas por los clientes en las prendas de vestir, además de verificar que los insumos, maquinarias y materia prima se encuentren en un estado adecuado para la producción del mismo.

Se contratarán los servicios de un proveedor que se encargue de la creación del *packaging*³ para colocar el producto final y entregar al cliente, este empaque será atractivo para el consumidor y diferenciador en el mercado. El proceso de embalaje será realizado por el departamento de producción.

El mantenimiento del sitio *web* será realizado por *web master*, quien se encargará de que éste se encuentre al día con las respectivas imágenes, promociones, avisos, nuevos diseños, etc. de acuerdo a las temporadas del año. El dominio del sitio *web* se encontrará alojada en los servidores del

³ Packaging: Es el arte de inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje, la venta y el empleo.

proveedor, quien estará pendiente de que la página esté en óptimas condiciones para el uso del cliente mientras esté visitando la página o a su vez realizando algún pedido, además debe evitar que el servidor se ponga lento.

Logística externa

La distribución de los productos estará encargada por el Courier, quien llevará los paquetes de los clientes hacia los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. La repartición será realizada con un máximo de 24 horas desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto al consumidor final.

Marketing y ventas

La publicidad y promociones serán dadas: en el sitio *web*, a través de *mailing*⁴ a las personas que se hayan registrado, con demostraciones en ferias y eventos, utilizando redes sociales y actividades de *BTL*.

Las ventas del producto serán realizadas a través del sitio *web* mediante demostraciones que se realicen en los distintos lugares escogidos por el departamento de *marketing*.

Servicio

Las devoluciones de la mercadería por parte de los clientes serán receptadas por el departamento de *marketing*, el cual debe realizar un informe con las especificaciones detalladas por el cliente, luego se procederá a entregar lo antes mencionado al departamento de producción para la verificación y respectivo procedimiento según sea el caso.

Dentro del sitio *web* se creará un espacio de opinión donde los clientes puedan escribir sus comentarios que servirán para la empresa como retroalimentación y solucionar situaciones inesperadas.

⁴ Mailing: Es el envío de información publicitaria a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

- **Actividades de apoyo**

Abastecimiento

Se necesitarán de dos equipos de computación que servirán para enviar facturas electrónicas, recepción de pedidos y para el *Community Manager* el manejo de redes sociales. Los insumos de oficina también serán necesarios para el talento humano como papelería, plumas, cuadernos, etc.

Desarrollo tecnológico

Se utilizarán computadoras y servicio de *internet* como herramienta principal de ventas, además de máquinas e impresoras nuevas para estampar las prendas de vestir.

Recursos Humanos

El requisito fundamental en el reclutamiento es que las personas deben tener aptitudes y cumplir con el perfil necesario para que pueda ejercer el cargo o el puesto, se contará con personal capacitado en las distintas áreas de la empresa. En el caso de que exista un mayor número de pedidos y la empresa no se pueda abastecer con el personal, se determinará la contratación de uno nuevo.

Infraestructura

Se contratarán los servicios de un asesor contable externo para que maneje la contabilidad de la empresa y emita las declaraciones al Servicio de Rentas Internas (SRI) y un profesional en leyes para aquellos problemas legales que surgieran. También se encuentran las socias del proyecto, quienes aportarán con capital monetario para la empresa.

Dado que la empresa es nueva, las operaciones se realizarán en las casas de los socios.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

El análisis de las cinco fuerzas de Porter dio como resultado un promedio de 3.15 en atractivo y un impacto de 2.85. Siendo esto favorable para el proyecto. Es importante tomar en cuenta aquellos factores que pueden incidir en un impacto negativo a fin de

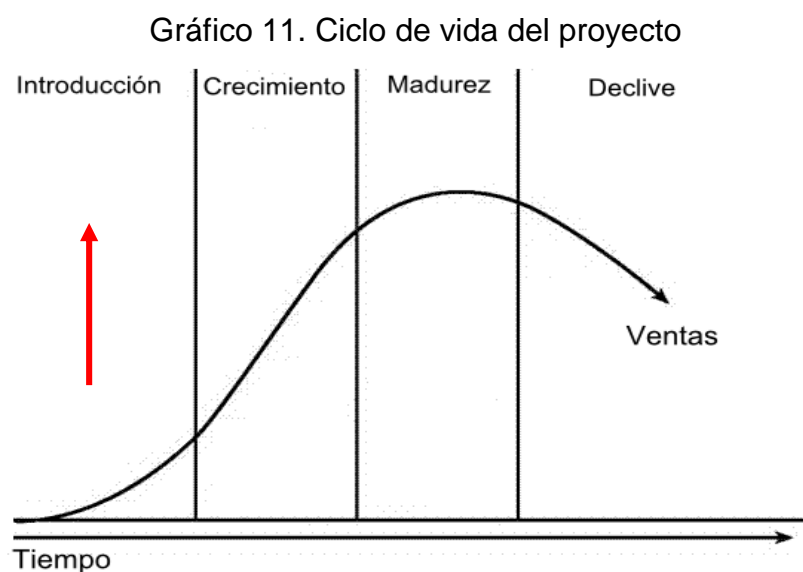
Las fuerzas con mayor atraktividad son la intensidad de la rivalidad entre los competidores ya que existe un mínimo número de empresas que ofrezcan un producto personalizado en línea que sea elaborado por el cliente, esto hace que las ventas se concentren en unas cuantas empresas además de que los costos de almacenamiento sean bajos ya que no existen muchas ventas; la otra fuerza con mayor atraktividad es la negociación con los proveedores, existe una gran variedad de proveedores que fabrican la materia prima necesaria para la elaboración del producto esto genera que los costos de cambios de los proveedores sean bajos.

La fuerza con menor atraktividad es la amenaza de nuevos sustitutos, dado que existen muchas empresas que ofertan productos que satisfacen la misma necesidad, esto hace que el cliente tenga una amplia variedad de opciones de compra y le sea fácil elegir otro tipo de producto.

Además del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se encontró puntos a favor en algunas actividades de la cadena de valor; sin embargo, se destaca la tecnología de punta de las máquinas de estampar y el trabajo realizado por el talento humano con respecto a la producción del proceso de estampado además del manejo de herramientas tecnológicas y plataformas sociales, quienes con una preparación y capacitación continua, logran crear una experiencia de compra única para el cliente, desde que éste se dirige a la tienda en línea o redes sociales para obtener información sobre los productos, hasta que recibe los comentarios acerca del servicio recibido y el bien adquirido.

2.4 Análisis estratégico situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto



Fuente: (Bécares, 2014)

De acuerdo con el ciclo de vida del producto, el proyecto se encuentra en la fase de introducción debido a que es una empresa nueva en la ciudad de Guayaquil y recién se elaborarán las estrategias de marketing necesarias para dar a conocer la empresa y la marca en el mercado. Se debe recalcar que se parte de una etapa de desarrollo de producto para luego iniciar en la fase de introducción.

Tabla 10. Ciclo de vida de la industria

Años	2008	2009	2010	2011	2012
Comercio al por mayor y menor	6.6%	-2.3%	6.3%	6.6%	6.0%

Elaborado por: autoras

Fuente: (El Financiero, 2012)

Debido a que la empresa comercializa ropa personalizada, la rama de actividad sería de comercio y ventas al por mayor y menor, según lo especificado en el cuadro. De acuerdo con los datos de la industria, ésta se encuentra en una fase de madurez, en el 2011 se ubicó en un 6.6% en comparación con el 2012 que disminuyó en un 6.0%.

2.4.2 Análisis FODA

Tabla 11. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • F1 Empresa con un producto diferenciado en el mercado. • F2 La inversión realizada por los socios del proyecto • F3 Maquinarias de producción nueva. • F4 El empaque será un elemento diferenciador en el mercado y a su vez atractivo para el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Apoyo del Gobierno hacia los microempresarios. • O2 Modificación y creación de leyes que benefician a las empresas y consumidores. • O3 El uso de <i>internet</i> y las compras online han incrementado. • O4 Nuevas investigaciones tecnológicas para la industria textil. • O5 Bajo número de competidores en el mercado. • O6 Integración vertical hacia atrás en el negocio de los proveedores.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • D1 La empresa no cuenta con la infraestructura física adecuada para la elaboración y almacenamiento del producto. • D2 Tiempo de la curva de aprendizaje hasta lograr la adaptación al negocio. • D3 No se dispone de cartera de clientes. • D4 Empresa nueva en el mercado, poca experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1 Los productos sustitutos son numerosos. • A2 Las barreras de entrada para la creación de una empresa similar son bajas. • A3 Alto número de competencia informal.

Elaborado por Autoras

2.4.3 Análisis EFE – EFI y Mckensy

Tabla 12. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
O1 Apoyo del Gobierno	16%	4	0,64
O2 Modificación y creación de leyes	11%	3	0,33
O3 Incremento de compras <i>online</i>	18%	4	0,72
O4 Nuevas investigaciones tecnológicas	4%	3	0,12
O5 Integración vertical hacia atrás	9%	3	0,27
Amenazas			
A1 Productos sustitutos numerosos	15%	1	0,15
A2 Barreras de entradas bajas	12%	2	0,24
A3 Alto número de competencia informal	15%	2	0,3
Total	100%	22	2,77

Elaborado por Autoras

Tabla 13. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
F1 Producto diferenciado en el mercado	25%	4	1
F2 Inversión de Socios en el proyecto	6%	3	0,18
F3 Bajo costo de apertura	9%	3	0,27
F4 Nuevas maquinarias	5%	3	0,15
F5 Diseño del empaque creativo, atractivo y diferenciador.	25%	4	1
Debilidades			
D1 Infraestructura física adecuada	10%	1	0,1
D2 Tiempo de aprendizaje hasta la adaptación al negocio.	10%	1	0,1
D3 No disposición de cartera de clientes	5%	2	0,1
D3 Empresa nueva en el mercado.	5%	1	0,05
Total	100%	22	3,06

Elaborado por Autoras

Gráfico 12. Matriz Mckensy

POSICIÓN COMPETITIVA BAJO MEDIO ALTO	Proteger posición	Crecer selectivamente	Proteger y reorientar
	Invertir para crecer	Ganar selectivamente	Ganar
	Crecer selectivamente	Expandir selectivamente o cosechar	Desinvertir
	ALTO	MEDIO	BAJO
	ATRACTIVIDAD DEL SECTOR		

Elaborado por Autoras

Dado que es un modelo de negocio nuevo, se empleará una posición competitiva para sacar provecho a pesar del poco atractivo del mercado. Se estará atento a las amenazas del sector, en especial la competencia y los productos sustitutos con el fin de estar siempre a la vanguardia de nuevos diseños, modelos, tendencias, etc.

2.5 Conclusiones del capítulo

Una vez realizado el análisis situacional, se puede concluir que en el análisis de macroentorno existen elementos que afectan positivamente al proyecto como son la implementación de la ley 4x4, ley de comercio electrónico, el incremento del uso de *internet* en los ecuatorianos, las compras en línea, el desarrollo tecnológico en la producción de vestimenta, concientización ambiental, etc. Esto genera buenas expectativas para la implementación del proyecto.

En la matriz FODA, se encontraron varias fortalezas, entre ellas el factor diferenciador de ser un producto nuevo en el mercado, la maquinaria de punta y empaque novedoso. También existen oportunidades en el mercado ecuatoriano, como por ejemplo el apoyo del Gobierno Nacional y el desarrollo de nuevas tecnologías. En cuanto a las debilidades y amenazas, éstos surgen debido a que es una empresa nueva, no tiene experiencia en el mercado, posee una deficiente base de clientes, alta oferta de competidores, barreras de entrada bajas y existen productos sustitutos que podrían reemplazar la compra del producto por ser más económicos y similares.

Al tener una cadena de valor bien estructurada dará paso a realizar una buena ejecución de los procesos a fin de entregar un producto con los mejores estándares del mercado y ofrecer un servicio al cliente que satisfaga las necesidades e inquietudes de los usuarios. Existirán fuerzas como la competencia que generará realizar mayor esfuerzo promocional, así como también saber manejar el poder de negociación de los proveedores en cuanto a precios y políticas de calidad, además de los clientes con respecto a índices de satisfacción.

Dado que es un nuevo negocio, la empresa se encuentra en la fase de desarrollo para luego ser introducida en el mercado, por lo tanto, se deberá implementar estrategias de *marketing* con la finalidad de dar a conocer el sitio *web*, generar visitas, dar a conocer la marca y realizar ventas. Para crecer selectivamente se deberá ser competitivo y ser siempre innovadores.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Identificar el perfil del grupo objetivo de la empresa dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de compra del consumidor.
- Conocer gustos y preferencias del consumidor que compra ropa.
- Identificar el tipo de prendas que tienen mayor demanda por parte de los consumidores
- Identificar el monto de compra actual del consumidor en prendas de vestir.
- Definir las variables que influyen en el proceso de decisión de compra online del consumidor.
- Definir la percepción actual del consumidor de los servicios y productos en línea.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Exploratoria: “Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar.” (Merino, 2010, pág. 21)

Se realizará este tipo de investigación con el fin de obtener información que ayudará a identificar los posibles problemas y oportunidades que se pueda presentar en el mercado, además de determinar la viabilidad del proyecto y las prioridades entre objetivos de la investigación.

Descriptiva: “Permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde,

cuándo y cómo. El proceso de la investigación de más formal y estructurado.” (Merino, 2010, pág. 21)

Se utilizará también este tipo de investigación para conocer las tendencias y características de la población en cuanto a compras por internet, en función de la edad, sexo, estado civil.

3.2.2 Fuentes de información

Fuentes Primarias: “Son las obtenidas para una finalidad de información específica para el propio investigador” (Soler, 2001, pág. 19)

Se utilizará este tipo de fuente para extraer información valiosa del mercado y ayudará a identificar soluciones para los posibles problemas que surjan durante la investigación.

Fuentes Secundarias: “Hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, específica o general, distinta al problema o necesidad de información” (Soler, 2001, pág. 19)

Datos obtenidos de páginas del Gobierno como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE). Además de publicaciones de revistas, informes del sector nacional e información comercial.

3.2.3 Tipos de datos

Cualitativo: “Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor.” (Merino, 2010, pág. 40)

Se obtendrán datos cualitativos a partir de la realización de entrevistas en profundidad a expertos de comercio electrónico, grupos focales y la técnica de “Mystery Shopper” o clientes fantasmas.

Cuantitativo: “Pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados.” (Merino, 2010, pág. 40)

Los datos cuantitativos a obtenerse se basarán en la realización y tabulación de encuestas dirigidos a la muestra determinada dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.2.4 Herramientas investigativas

Las herramientas que se utilizarán para la investigación de mercados serán las siguientes:

- **Encuesta**

Es un cuestionario estructurado que se emplea en una muestra tomada de la población, en el cual se busca obtener información específica de los encuestados, a quienes se les realiza una serie de preguntas a fines a sus intenciones, conocimiento, comportamiento, motivaciones de compra, actitudes, estilo de vida, entre otras, (Malhotra, 2008).

- **Entrevista a Profundidad**

“Es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema.” (Scribano, 2007, pág. 72)

- **Focus group**

“Los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio.” (Barragán, 2003, pág. 158)

- **Mystery Shopper**

“Es una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes...”. “Los observadores actúan como clientes reales o potenciales con el fin de captar por observación durante el acto de compra la información necesaria para complementar el formulario diseñado por el investigador.” (Fernández, 2004, pág. 89)

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Tabla 14. Mercado meta

Población del Ecuador	%	15.737.878
Población Económicamente Activa	36.60%	5'760,063
Nivel Socioeconómico		
Clase media (C+)	22.8%	1,313,294
Clase media alta (B)	11.2%	645,127
NSE objetivo	34%	1'958,422
Guayaquil		
Población		2'350,915
15-19 años	208,603	
20-24 años	206,458	
25-29 años	198,803	
30 -34 años	187,475	
35-39 años	158,419	
40-44 años	141,294	
Total edades		1'101,052
Población Objetivo		1'249,863
Mercado meta		708,559

Fuente: INEC (2011)
Elaborado por Autoras

3.3.2 Definición de la muestra

Una vez definido el tamaño del mercado objetivo, que es mayor a 100,000 personas, se considera universo infinito y se utilizará una muestra estratificada a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

n= muestra

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

z= nivel de confianza (95%)

e= error (5%)

$$n = \frac{(1,96 * 1,96) * (0,50) * (0,50)}{(0,05 * 0,05)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = 384$$

3.3.3 Perfil de aplicación

3.3.3.1 Grupo Focal

- **Tipo de datos:** cualitativo
- **Número de sesiones:** 1 sesión
- **Duración:** 45 minutos aproximadamente
- **Cantidad de personas:** 10
- **Perfiles:** personas de 18 a 45 años; de clase social media, media-alta.
- **Lugar:** Guayaquil
- **Recursos para realizar la actividad:**
 - Cámara de video digital
 - Área de refrigerios
 - Computadora portátil (laptop) para presentar las imágenes.
- **Moderadora:** Gianella Gavilanes
- **Fecha:** 22 de noviembre de 2014

3.3.3.2 Entrevistas en profundidad

- **Tipo de datos:** cualitativo
- **Cantidad de personas:** 3
- **Duración:** 30 minutos aproximadamente
- **Perfiles:** expertos en comercio electrónico
- **Nombres de los entrevistados:**
 - MIT Prissio Dormi - Gerente General de Ascomsa
 - Ing. Esaú León - Consultor en diseño y desarrollo de sitios *web*
 - Ing. Mao Garzón – Consultor e investigador de mercados *web*
- **Lugar:** Guayaquil
- **Recursos utilizados:** grabadora portátil de audio
- **Entrevistadoras:** Gianella Gavilanes, Leidy Barrera

3.3.3.3 Clientes fantasmas (*Mystery Shopper*)

- **Tipo de datos:** cualitativos
- **Cantidad de personas:** 3
- **Duración:** 10 minutos

- **Perfiles:** vendedores independientes que diseñan y comercializan camisetas personalizadas a través de redes sociales en la ciudad de Guayaquil.
- **Lugar:** Guayaquil
- **Recursos utilizados:** teléfono celular para la llamada telefónica
- **Investigadora:** Leidy Barrera

3.4 Resultados relevantes

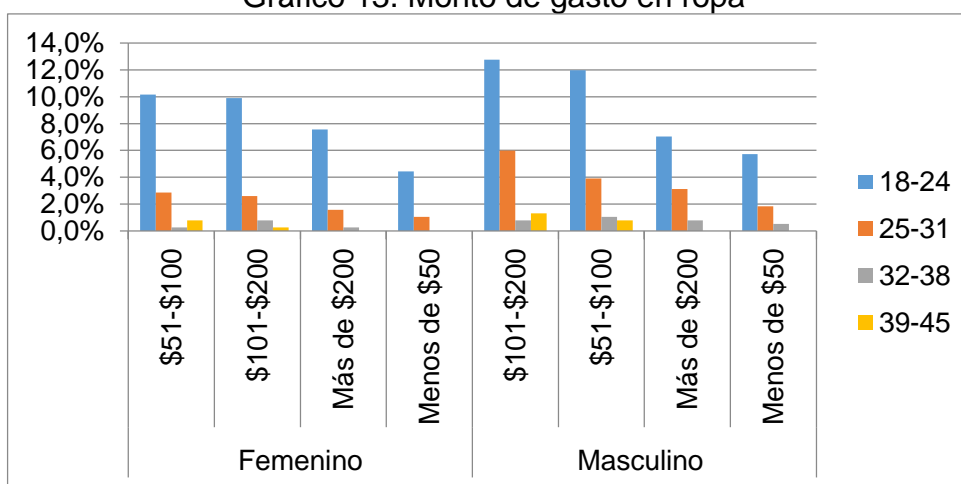
3.4.1 Encuestas

Tabla 15. Monto de gasto en ropa realizado

Monto de compra	Edades				Total general
	18-24	25-31	32-38	39-45	
Femenino	32.0%	8.1%	1.3%	1.0%	42.4%
\$51-\$100	10.2%	2.9%	0.3%	0.8%	14.1%
\$101-\$200	9.9%	2.6%	0.8%	0.3%	13.5%
Más de \$200	7.6%	1.6%	0.3%	0.0%	9.4%
Menos de \$50	4.4%	1.0%	0.0%	0.0%	5.5%
Masculino	37.5%	14.8%	3.1%	2.1%	57.6%
\$101-\$200	12.8%	6.0%	0.8%	1.3%	20.8%
\$51-\$100	12.0%	3.9%	1.0%	0.8%	17.7%
Más de \$200	7.0%	3.1%	0.8%	0.0%	10.9%
Menos de \$50	5.7%	1.8%	0.5%	0.0%	8.1%
Total general	69.5%	22.9%	4.4%	3.1%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 13. Monto de gasto en ropa



Elaborado por Autoras

En la investigación se ha podido identificar que el 10.2% de mujeres entre 18 y 24 años, realizan un consumo en ropa alrededor de \$51 a \$100, esto se debe a que son jóvenes y algunas veces realizan compras por impulso. En

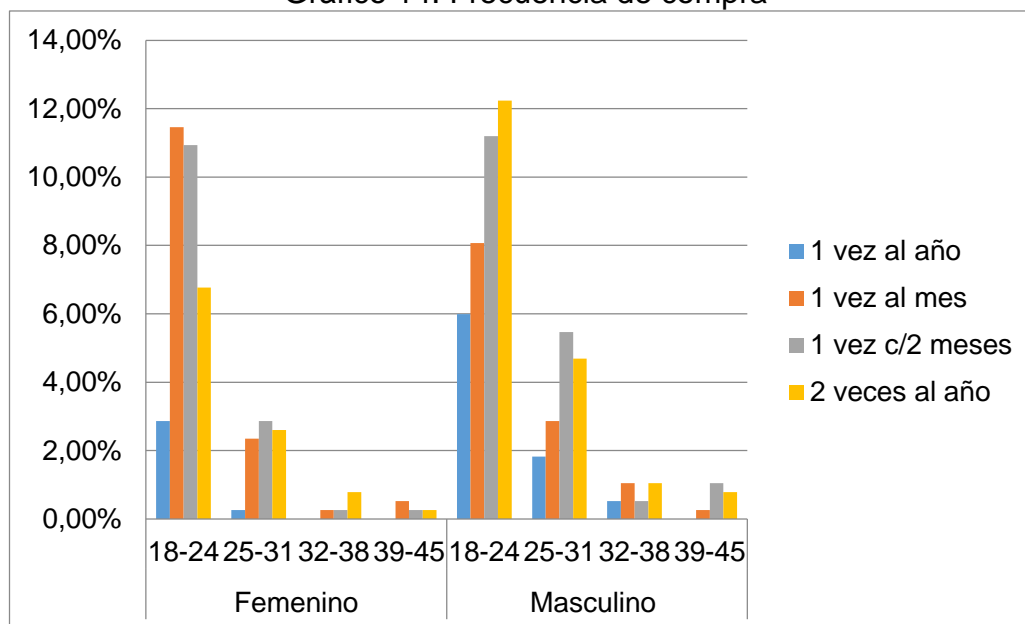
cambio, los hombres de edades entre 18 y 24 años (12.8%) realizan un mayor gasto en ropa, aproximadamente de \$101 a \$200, debido a que compran por necesidad del momento. Con los resultados obtenidos en la investigación se ha decidido realizar el enfoque del producto a las jóvenes de 18 a 31 años dado a que son las que realizan sus compras con más frecuencia y un monto considerable en sus gastos.

Tabla 16. Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra	1 vez al año	1 vez al mes	1 vez c/2 meses	2 veces al año	Total general
Femenino	3.13%	14.58%	14.32%	10.42%	42.45%
18-24 años	2.86%	11.46%	10.94%	6.77%	32.03%
25-31 años	0.26%	2.34%	2.86%	2.60%	8.07%
32-38 años	0.00%	0.26%	0.26%	0.78%	1.30%
39-45 años	0.00%	0.52%	0.26%	0.26%	1.04%
Masculino	8.33%	12.24%	18.23%	18.75%	57.55%
18-24 años	5.99%	8.07%	11.20%	12.24%	37.50%
25-31 años	1.82%	2.86%	5.47%	4.69%	14.84%
32-38 años	0.52%	1.04%	0.52%	1.04%	3.13%
39-45 años	0.00%	0.26%	1.04%	0.78%	2.08%
Total general	11.46%	26.82%	32.55%	29.17%	100.00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 14. Frecuencia de compra



Elaborado por Autoras

Como se puede apreciar en la tabla, la frecuencia de compra de las mujeres oscila entre una vez al mes (14.58%) y una vez cada dos meses (14.32%) la mayoría de 18 a 24 años, el monto de compra de las mujeres dio como

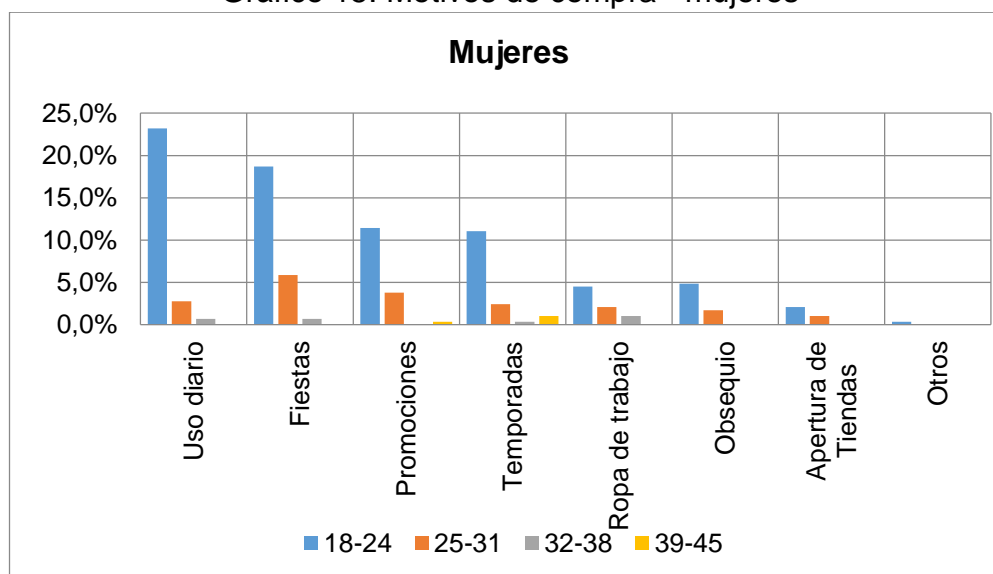
resultado un monto bajo, pero se entiende que esto se debe a que su frecuencia de compra es más recurrente. Con los hombres sucede todo lo contrario su monto de compra es de \$101 a \$200, se puede decir que es un monto alto, pero esto se debe a que su frecuencia de compra no es muy recurrente, un 18.75% realiza sus compras dos veces al año (18-24 años).

Tabla 17. Motivos de compra - mujeres

Mujeres	Edades				Total general
	18-24	25-31	32-38	39-45	
Uso diario	23.2%	2.8%	0.7%	0.0%	26.6%
Fiestas	18.7%	5.9%	0.7%	0.0%	25.3%
Promociones	11.4%	3.8%	0.0%	0.3%	15.6%
Temporadas	11.1%	2.4%	0.3%	1.0%	14.9%
Ropa de trabajo	4.5%	2.1%	1.0%	0.0%	7.6%
Obsequio	4.8%	1.7%	0.0%	0.0%	6.6%
Apertura de Tiendas	2.1%	1.0%	0.0%	0.0%	3.1%
Otros	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Total	76.1%	19.7%	2.8%	1.4%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 15. Motivos de compra - mujeres



Elaborado por Autoras

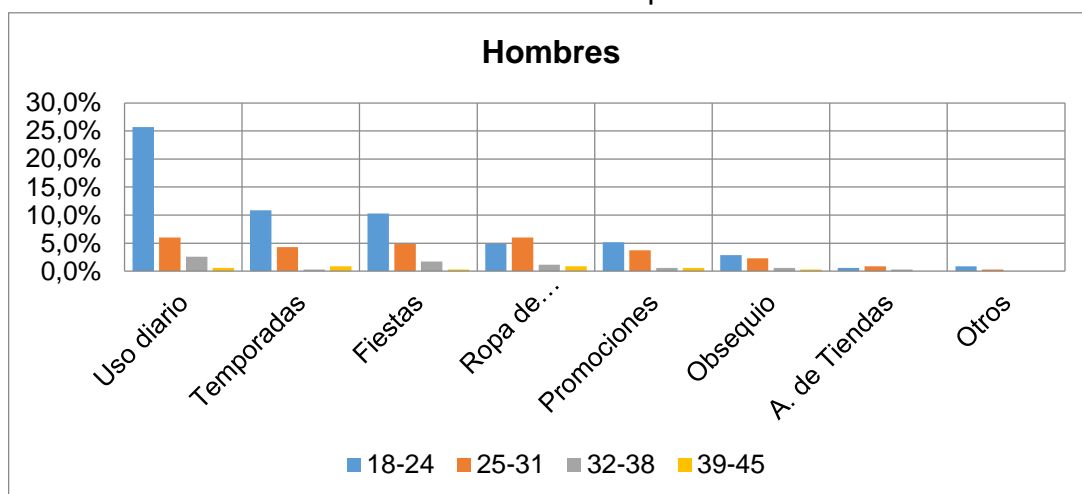
Según los resultados de la tabla, el 26.6% de las mujeres prefiere comprar ropa de uso diario ya sea para salidas, paseos, etc. En segundo lugar se encuentran las compras de ropa para fiestas (25.3%) y en último lugar por promociones (15.6%); tiene sentido decir que gustan de las promociones ya que su monto de compra es bajo (\$51 a \$100) y prefieren pagar menos.

Tabla 18. Motivos de compra - hombres

Hombres	Edades				Total general
	18-24	25-31	32-38	39-45	
Uso diario	25.7%	6.0%	2.6%	0.6%	34.9%
Temporadas	10.9%	4.3%	0.3%	0.9%	16.3%
Fiestas	10.3%	4.9%	1.7%	0.3%	17.1%
Ropa de trabajo	4.9%	6.0%	1.1%	0.9%	12.9%
Promociones	5.1%	3.7%	0.6%	0.6%	10.0%
Obsequio	2.9%	2.3%	0.6%	0.3%	6.0%
Apertura de Tiendas	0.6%	0.9%	0.3%	0.0%	1.7%
Otros	0.9%	0.3%	0.0%	0.0%	1.1%
Total	61.1%	28.3%	7.1%	3.4%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 16. Motivos de compra - hombres



Elaborado por Autoras

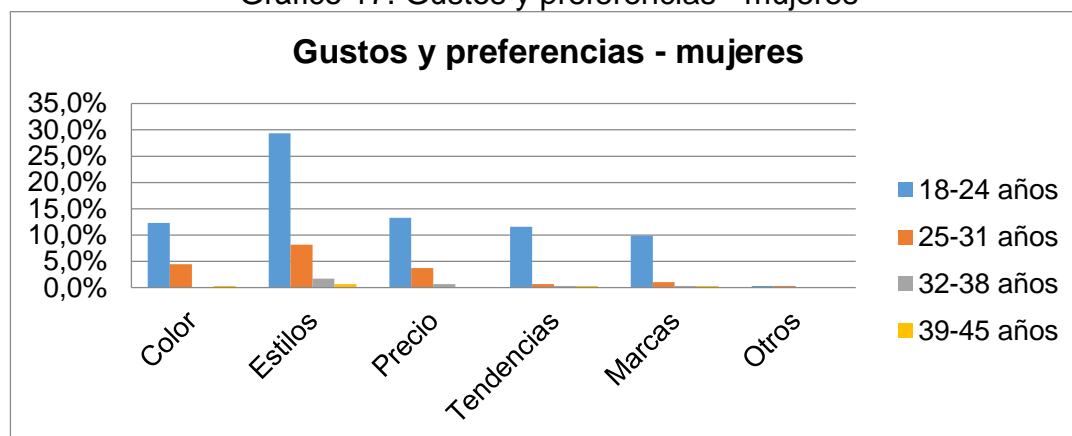
En los hombres ocurre algo similar, el 34.9% prefiere gastar en ropa de uso diario, en segundo lugar se encuentran la ropa de vestir por temporadas (16.3%) ya que ellos prefieren comprar dos veces al año y cada cierto tiempo cambian las tendencias y modas. Y en último lugar se ubicó la ropa para fiestas (17.1%).

Tabla 19. Gustos y preferencias al realizar la compra - mujeres

Mujeres	18-24 años	25-31 años	32-38 años	39-45 años	Total general
Estilos	29.4%	8.2%	1.7%	0.7%	39.9%
Precio	13.3%	3.8%	0.7%	0.0%	17.7%
Color	12.3%	4.4%	0.0%	0.3%	17.1%
Tendencias	11.6%	0.7%	0.3%	0.3%	13.0%
Marcas	9.9%	1.0%	0.3%	0.3%	11.6%
Otros	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%
Total general	76.8%	18.4%	3.1%	1.7%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 17. Gustos y preferencias - mujeres



Elaborado por Autoras

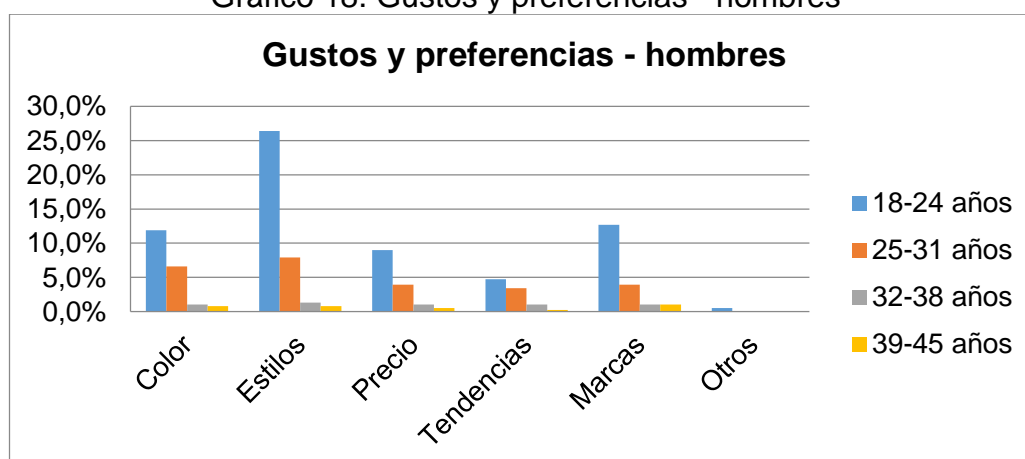
En cuanto a gustos y preferencias, se puede apreciar que una cifra considerable de mujeres (39.9%) elige sus prendas por los estilos, la segunda opción con mayor porcentaje es precio con un 17.7%, debido a que la diferencia es considerable se tomará en cuenta los estilos al momento de ofertar el producto, sin dejar de lado el beneficio del producto por el precio que se va a ofertar.

Tabla 20. Gustos y preferencias al realizar la compra - hombres

Hombres	18-24 años	25-31 años	32-38 años	39-45 años	Total general
Estilos	26.4%	7.9%	1.3%	0.8%	36.4%
Color	11.9%	6.6%	1.1%	0.8%	20.3%
Marcas	12.7%	4.0%	1.1%	1.1%	18.7%
Precio	9.0%	4.0%	1.1%	0.5%	14.5%
Tendencias	4.7%	3.4%	1.1%	0.3%	9.5%
Otros	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Total general	65.2%	25.9%	5.5%	3.4%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 18. Gustos y preferencias - hombres



Elaborado por Autoras

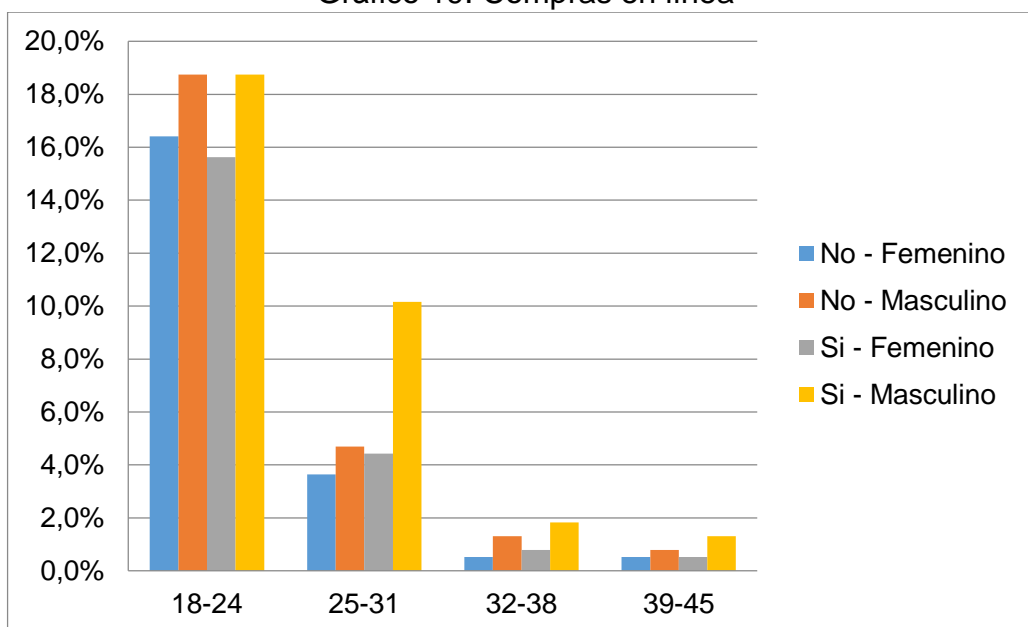
Con los hombres, sucede lo mismo, prefieren estilos (36.4%) al momento de elegir sus prendas de vestir, la segunda opción con mayor porcentaje es color con un 20.3%, se tomará en cuenta los estilos y ofertar una amplia gama de colores del producto, las edades que prefieren estas variables oscila entre los 18 y 31 años de edad.

Tabla 21. Compras en sitios web

Compra en línea	No		Total No	Si		Total Si	Total general
	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres		
18-24	16.4%	18.8%	35.2%	15.6%	18.8%	34.4%	69.5%
25-31	3.6%	4.7%	8.3%	4.4%	10.2%	14.6%	22.9%
32-38	0.5%	1.3%	1.8%	0.8%	1.8%	2.6%	4.4%
39-45	0.5%	0.8%	1.3%	0.5%	1.3%	1.8%	3.1%
Total general	21.1%	25.5%	46.6%	21.4%	32.0%	53.4%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 19. Compras en línea



Elaborado por Autoras

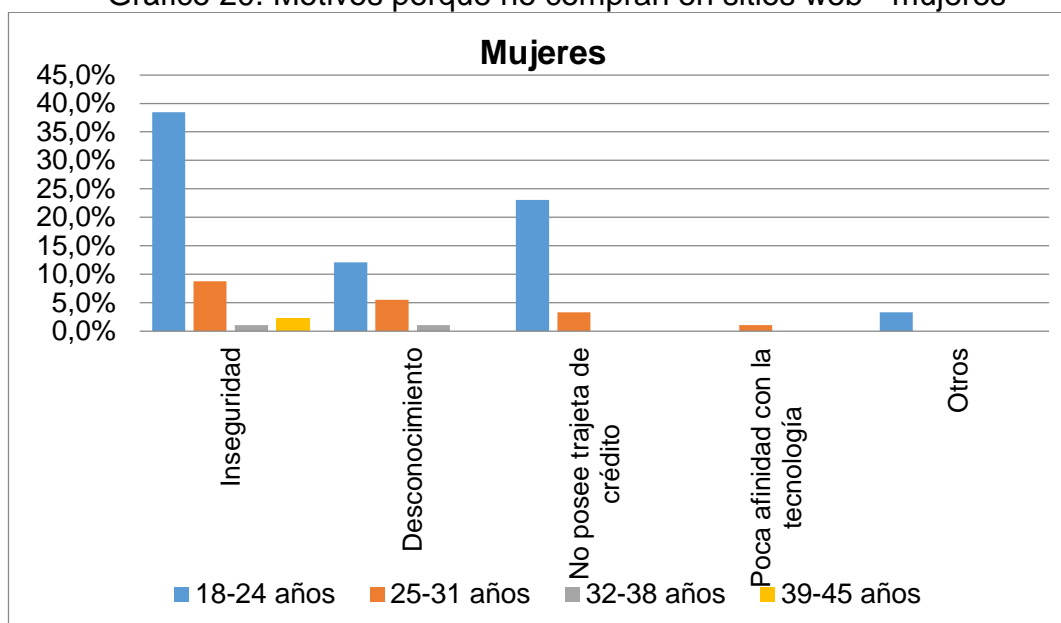
En los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una equidad con los hombres que no han realizado y los que sí han realizado compras en línea con un 18.8% para ambas opciones, también se puede determinar que las mujeres son las que menos compran en línea y son más inseguras al momento de realizar la compra, ya que a las mujeres les gusta probarse las prendas.

Tabla 22. Motivos porque no compran en sitios web - mujeres

Mujeres	18-24 años	25-31 años	32-38 años	39-45 años	Total general
Inseguridad	38.5%	8.8%	1.1%	2.2%	50.5%
Desconocimiento	12.1%	5.5%	1.1%	0.0%	18.7%
No posee tarjeta de crédito	23.1%	3.3%	0.0%	0.0%	26.4%
Poca afinidad con la tecnología	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%
Otros	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
Total general	76.9%	18.7%	2.2%	2.2%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 20. Motivos porque no compran en sitios web - mujeres



Elaborado por Autoras

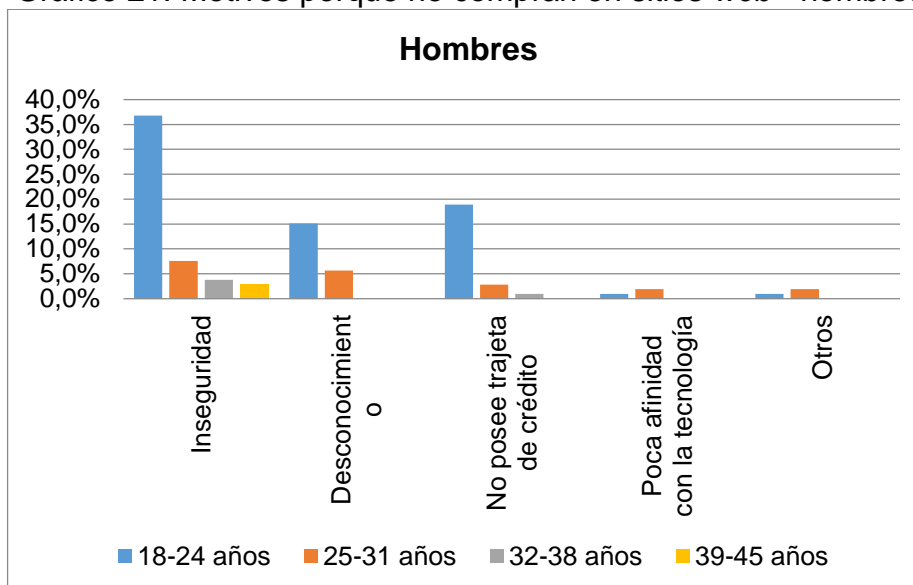
La mayoría de las mujeres no realizan compras en línea a causa de la inseguridad (50.5%) debido a los comentarios de experiencias pasadas sus amigos, las otras opciones más seleccionadas fueron por desconocimiento (18%) ya que no conocen el proceso de compra y formas de pagos y en tercer lugar porque no poseen tarjetas de crédito (26%).

Tabla 23. Motivos porque no compran en sitios web - hombres

Hombres	18-24 años	25-31 años	32-38 años	39-45 años	Total general
Inseguridad	36.8%	7.5%	3.8%	2.8%	50.9%
Desconocimiento	15.1%	5.7%	0.0%	0.0%	20.8%
No posee tarjeta de crédito	18.9%	2.8%	0.9%	0.0%	22.6%
Poca afinidad con la tecnología	0.9%	1.9%	0.0%	0.0%	2.8%
Otros	0.9%	1.9%	0.0%	0.0%	2.8%
Total general	72.6%	19.8%	4.7%	2.8%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 21. Motivos porque no compran en sitios *web* - hombres



Elaborado por Autoras

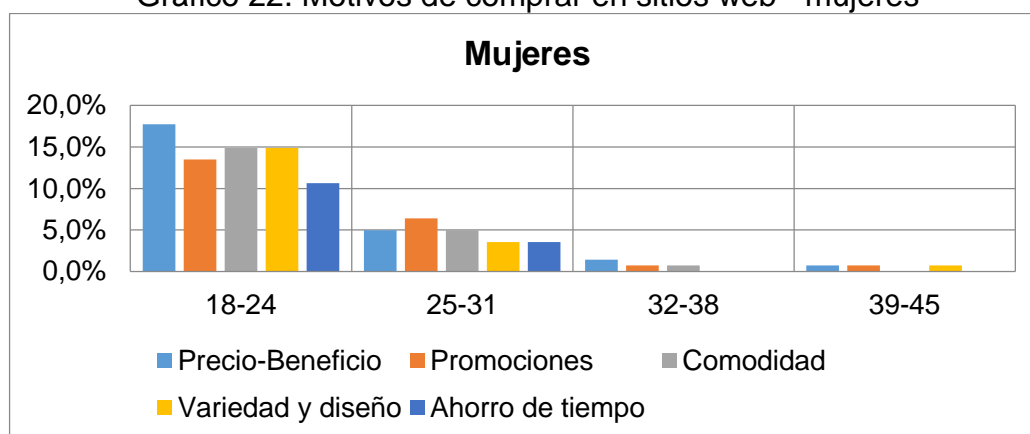
Al igual que las mujeres, los hombres no han realizado compras en sitios *web* por inseguridad con un 50.9% ya que no han realizado una compra en línea anteriormente, la segunda razón es porque no posee tarjeta de crédito (22.6%) y la tercera es por desconocimiento (20.8%) ya que existe baja oferta en línea.

Tabla 24. Motivos de comprar en sitios *web* - mujeres

Mujeres	Edades				Total general
	18-24	25-31	32-38	39-45	
Precio-Beneficio	17.7%	5.0%	1.4%	0.7%	24.8%
Promociones	13.5%	6.4%	0.7%	0.7%	21.3%
Comodidad	14.9%	5.0%	0.7%	0.0%	20.6%
Variedad y diseño	14.9%	3.5%	0.0%	0.7%	19.1%
Ahorro de tiempo	10.6%	3.5%	0.0%	0.0%	14.2%
Total	71.6%	23.4%	2.8%	2.1%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 22. Motivos de comprar en sitios *web* - mujeres



Elaborado por Autoras

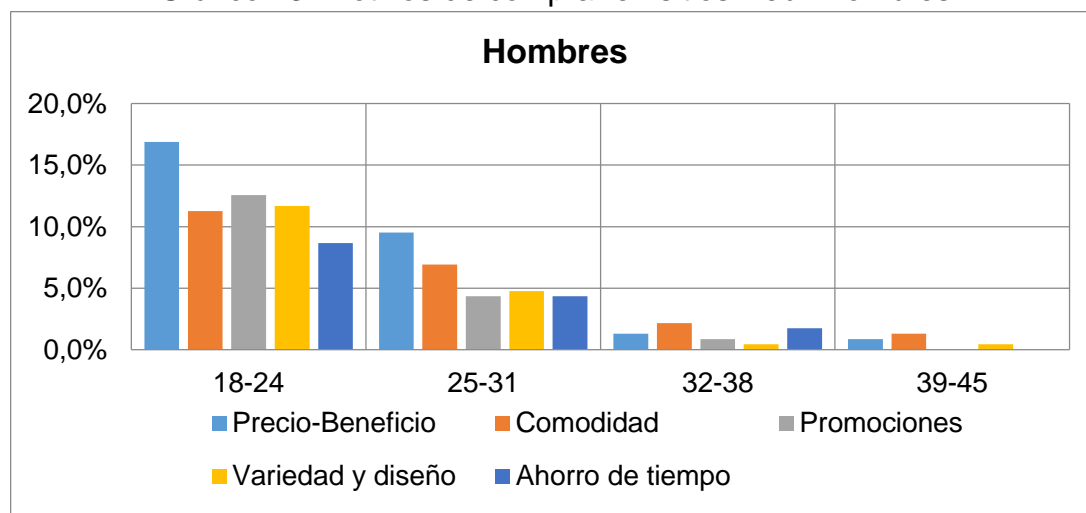
De acuerdo a la tabla, el 24.8% de las mujeres prefieren comprar en línea debido al precio-beneficio que reciben es decir, si compran un producto de alto precio esperan recibir un producto de calidad. En segundo lugar están las promociones (21.3%) ya que ellas realizan compras pequeñas y si existen promociones las compran. En tercer lugar se encuentra la comodidad (20.6%), ellas prefieren ropa que entallen al cuerpo y tengan un diseño bonito.

Tabla 25. Motivos de comprar en sitios web - hombres

Hombres	Edades				Total general
	18-24	25-31	32-38	39-45	
Precio-Beneficio	16.9%	9.5%	1.3%	0.9%	28.6%
Comodidad	11.3%	6.9%	2.2%	1.3%	21.6%
Promociones	12.6%	4.3%	0.9%	0.0%	17.7%
Variedad y diseño	11.7%	4.8%	0.4%	0.4%	17.3%
Ahorro de tiempo	8.7%	4.3%	1.7%	0.0%	14.7%
Total	61.0%	29.9%	6.5%	2.6%	100.0%

Elaborador por: autoras

Gráfico 23. Motivos de comprar en sitios web - hombres



Elaborado por Autoras

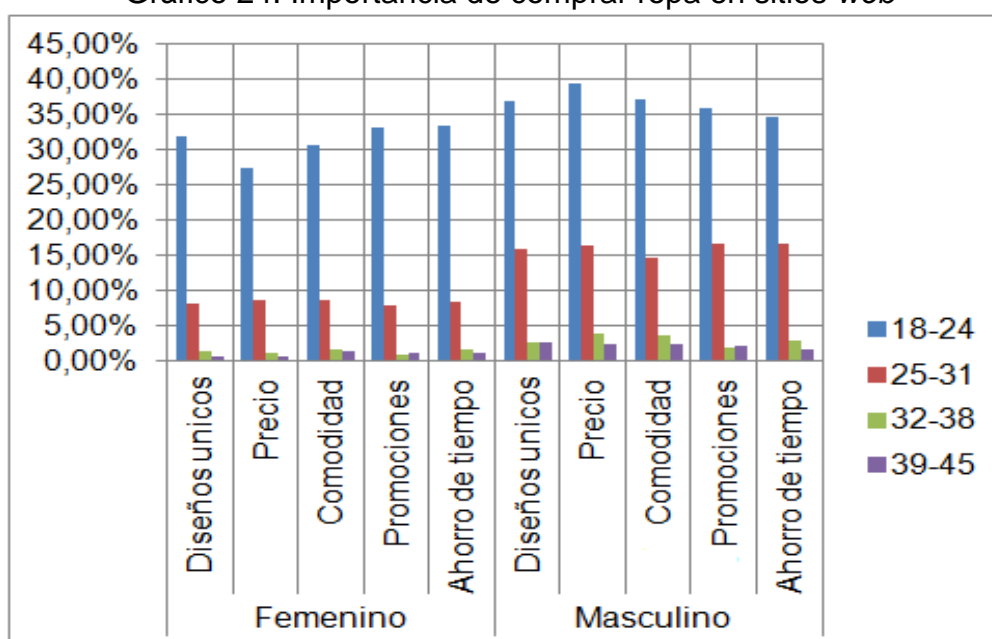
En el caso de los hombres, ellos también prefieren comprar en línea por precio-beneficio (28,6%), pero también les interesa mucho la comodidad (21,6%) que les ofrece las prendas de vestir. Es importante tomar en cuenta estos factores, para poder ofrecerles a los clientes una prenda en la que sientan que están pagando por ropa de calidad en tela, diseño y comodidad. Es por eso que se debe realizar un riguroso control de calidad de las prendas de vestir por parte de los proveedores.

Tabla 26. Importancia de comprar ropa en sitios *web*

Importancia	Edades				Total general
	18-24	25-31	32-38	39-45	
Femenino					
Diseños únicos	6.9%	1.8%	0.3%	0.1%	9.1%
Comodidad	6.1%	1.7%	0.3%	0.3%	8.5%
Ahorro de tiempo	6.2%	1.6%	0.3%	0.2%	8.3%
Promociones	6.2%	1.5%	0.2%	0.2%	8.2%
Precio	5.6%	1.8%	0.2%	0.2%	7.8%
Masculino					
Diseños únicos	8.0%	3.5%	0.6%	0.6%	12.7%
Precio	8.1%	3.4%	0.8%	0.5%	12.7%
Comodidad	7.5%	3.0%	0.7%	0.5%	11.6%
Promociones	6.8%	3.2%	0.4%	0.4%	10.8%
Ahorro de tiempo	6.4%	3.1%	0.6%	0.3%	10.4%
Total	67.9%	24.4%	4.3%	3.3%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 24. Importancia de comprar ropa en sitios *web*



Elaborado por Autoras

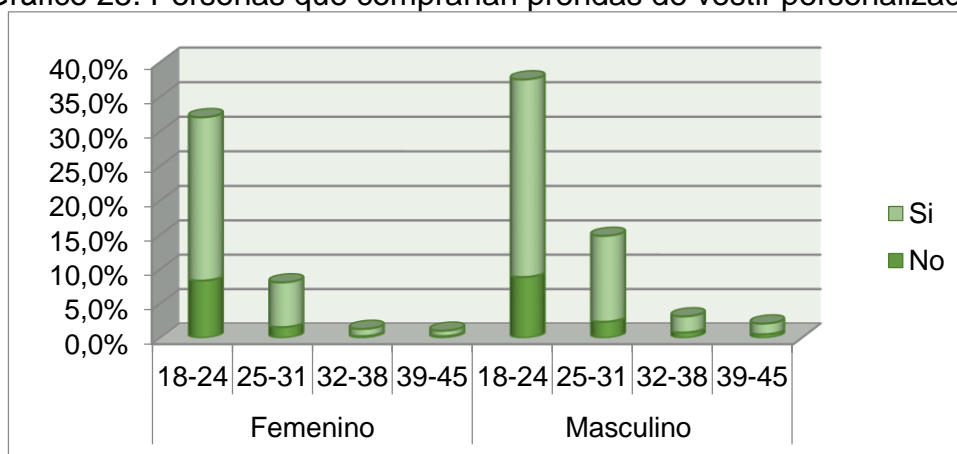
Según los atributos de mayor importancia tanto hombres como mujeres, se encuentran diseños únicos (9,1%) ya que prefieren ropa que no se encuentre repetida, comodidad (8,5%), lo que les permite realizar las compras desde la comodidad de su hogar y tercero precio (12,7%), siempre están buscando precios atractivos para comprar.

Tabla 27. Personas que comprarían prendas de vestir personalizadas

Edad	No	Si	Total general
Femenino	10.4%	32.0%	42.4%
18-24	8.3%	23.7%	32.0%
25-31	1.6%	6.5%	8.1%
32-38	0.3%	1.0%	1.3%
39-45	0.3%	0.8%	1.0%
Masculino	12.5%	45.1%	57.6%
18-24	8.9%	28.6%	37.5%
25-31	2.3%	12.5%	14.8%
32-38	0.8%	2.3%	3.1%
39-45	0.5%	1.6%	2.1%
Total general	22.9%	77.1%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 25. Personas que comprarían prendas de vestir personalizadas



Elaborado por Autoras

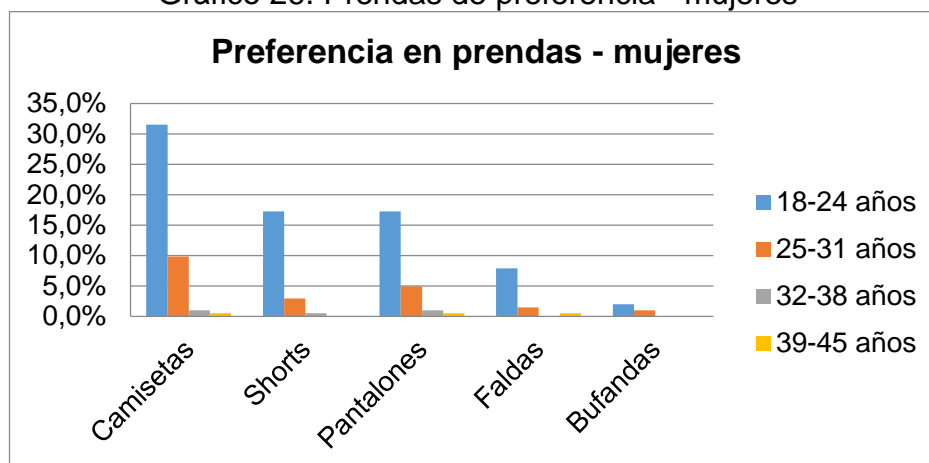
De acuerdo con los resultados, el 32% de las mujeres y el 45,1% de los hombres sí están dispuestos a comprar prendas de vestir personalizadas en un sitio web. Dentro de las edades que prefieren realizar este tipo de compra están los jóvenes de 18 a 31 años de edad por lo tanto, este será nuestro segmento objetivo a dirigirse.

Tabla 28. Prendas de preferencia - mujeres

Mujeres	18-24 años	25-31 años	32-38 años	39-45 años	Total general
Camisetas	31.5%	9.9%	1.0%	0.5%	42.9%
Shorts	17.2%	3.0%	0.5%	0.0%	20.7%
Pantalones	17.2%	4.9%	1.0%	0.5%	23.6%
Faldas	7.9%	1.5%	0.0%	0.5%	9.9%
Bufandas	2.0%	1.0%	0.0%	0.0%	3.0%
Total general	75.9%	20.2%	2.5%	1.5%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 26. Prendas de preferencia - mujeres



Elaborado por Autoras

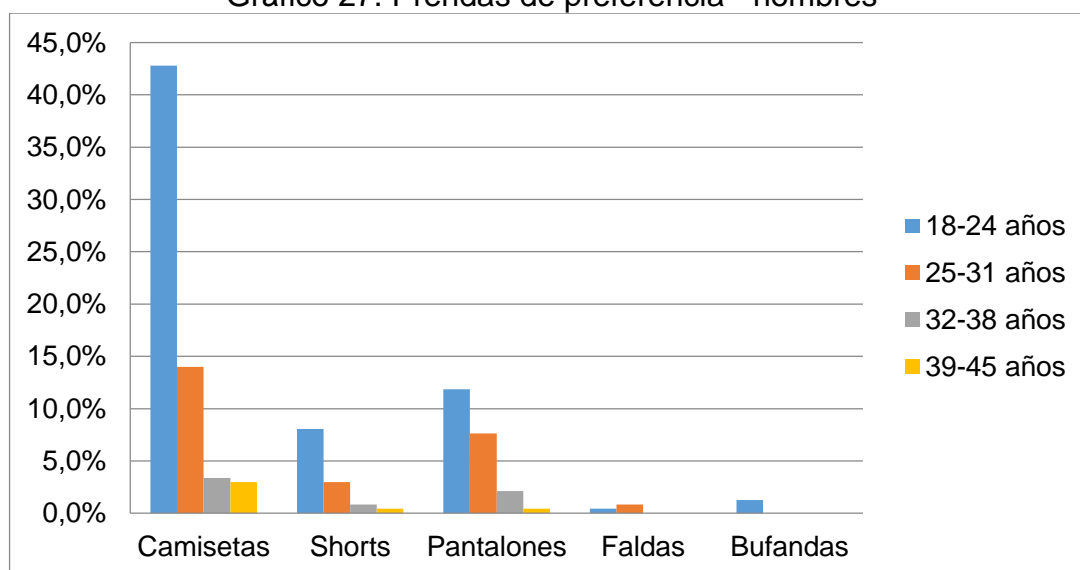
De las personas que dijeron que sí comprarían ropa personalizada, el 42.9% de las mujeres prefiere camisetas ya que son cómodas para vestir y fáciles de combinar, el 23.6% prefiere pantalones y los shorts con un 20.7% de acuerdos a la tendencia de estampados en *denim* que existe actualmente.

Tabla 29. Prendas de preferencia - hombres

Hombres	18-24 años	25-31 años	32-38 años	39-45 años	Total general
Camisetas	42.8%	14.0%	3.4%	3.0%	63.1%
Shorts	8.1%	3.0%	0.8%	0.4%	12.3%
Pantalones	11.9%	7.6%	2.1%	0.4%	22.0%
Faldas	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	1.3%
Bufandas	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
Total general	64.4%	25.4%	6.4%	3.8%	100.0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 27. Prendas de preferencia - hombres



Elaborado por Autoras

En el caso de los hombres, la investigación arrojó el mismo resultado, sus prendas de preferencia para personalizar son las camisetas (63.1%) y pantalones (22%).

Estos resultados indican que tanto hombres como mujeres prefieren en su mayoría la personalización de camisetas por ser prendas muy cómodas, fácil de combinar y personalizables. Se tomará en cuenta las demás opciones de prendas de vestir.

3.4.2 Focus Group

Tabla 30. Preguntas de apertura - preferencia de compra y gasto

Participantes	¿Qué tipo de ropa usan fuera del horario de oficina?	¿Por qué usan ese tipo de ropa?	¿En qué lugar compran la ropa?	¿Cuánto gastan en ropa?
A	Jeans, camisetas, Converse	Comodidad	Centros Comerciales	Depende si la ropa está en oferta compra
B	Camisas, ropa casual	Preferencia	Centros Comerciales	-
C	Formal	Sencillez, comodidad	Centros Comerciales	La compra se realiza de manera esporádica
D	Camisetas, ropa casual, buzos	Gustos, colores	Centros Comerciales	Compra por temporadas y gasta en promedio \$100 \$150
E	Ropa sport	Informalidad	Ropa por catálogo	-
F	-	-	Por internet	En 2 meses gasta entre \$100 a \$150
G	-	-	Centros Comerciales	Depende del tipo de ropa puede gastar hasta más de \$200
H	-	-	Centros Comerciales	-
I	-	-	Centros Comerciales	-
J	-	-	Centros Comerciales	Depende de la calidad del producto, realiza la compra

Elaborado por Autoras

Tabla 31. Preguntas referentes a la compra online y medios de información

Participantes	¿Tienen tarjetas de crédito?	¿A través de qué medios se han enterado de tiendas virtuales de ropa?	¿Han realizado compras online?
A	No	Redes Sociales	Si
B	No, pero pide prestado al papá	Redes Sociales	Si
C	No	Amigos	No
D	Si	Televisión, ha visualizado publicidad de tiendas virtuales pero no de ropa	Si
E	No	Redes Sociales	No
F	No, pero pide prestados a sus amigos	Redes Sociales	Si
G	No	Redes Sociales	Si
H	No	Referidos	Si
I	Si	Redes Sociales	No
J	No	Redes Sociales	No

Elaborado por Autoras

Según los encuestados, la mayoría no posee tarjeta de crédito, pero piden prestada las tarjetas de créditos de familiares o amigos para realizar transacciones en línea. El medio de comunicación más conocido donde se enteran de tiendas virtuales de ropa por los entrevistados, son las redes sociales. La mitad del grupo sí ha realizado anteriormente una compra en línea, mientras que la otra mitad aún no se ha lanzado a comprar por este medio.

Tabla 32. Motivos principales de comprar por *internet*

Participantes	¿Cómo fue su experiencia?	¿Cómo realizó el pago? ¿Cuál fue el proceso?	¿Cuáles son los beneficios de comprar en internet?
A	Si llegó el producto a su trabajo	Pidió tarjeta de crédito a un amigo	Los precios de promoción
B	Ha realizado compras por internet y ha comprado tarjetas de juego.	Tarjeta de crédito	Comodidad, es mejor tener todos los productos en una sola pantalla
D	Compró por referencias de amigos.	Tarjeta de crédito	El ahorro de tiempo es un gran beneficio
F	La primera vez que realizó la compra desconfió. Compró zapatos y camisas	Buscó en <i>internet</i> la página de Amazon, le pidió prestada la tarjeta de crédito de un amigo y el producto llegó en 6 a 7 días	La calidad de muy buena, ya que compra marcas extranjeras
G	A veces siente temor de que la ropa no quede a su medida. Ha comprado aparatos electrónicos	Ha comprado <i>mouse</i> , <i>walkman</i>	La tecnología es mejor comprar por <i>internet</i>
H	Compra ropa de marcas extranjeras	Usa tarjetas de crédito del papá. Él conoce sus medidas por lo tanto, compra un poco más grande de la medida ofertada.	Hay más variedad de diseños que aún no han llegado al país

Elaborado por Autoras

En base a las personas que han realizado compras en línea, han comprado entre ropa, zapatos, aparatos electrónicos y juegos. Ellos no han tenido algún problema con la compra realizada pero corre el temor de que alguna prenda de vestir no les quede a la medida. El impulso de comprar en línea ha sido por comentarios positivos de amigos, quienes les dijeron que es un buen método de compra. Entre los beneficios comentados por las personas están la comodidad, promociones, ahorro de tiempo y calidad.

Tabla 33. Motivos de no comprar *por internet*

Participantes	¿Cuáles son los motivos por los que no han comprado por internet?	¿Qué inconvenientes pueden encontrar para poder realizar una compra?	¿Creen que comprar por internet es seguro?
C	Desconfianza al momento de comprar el producto no llegue. Ha escuchado malos comentarios de conocidos.	No posee tarjeta de crédito	Le genera inseguridad
E	Poca afinidad con la tecnología	No posee tarjeta de crédito	No
I	Inseguridad	No posee tarjeta de crédito	No
J	Inseguridad	No posee tarjeta de crédito	No

Elaborado por Autoras

De acuerdo a las personas que no han realizado compras en línea, detallaron que tienen desconfianza de comprar, debido a comentarios negativos de conocidos, quienes no han recibido los productos solicitados. Otros comentaron que no poseen tarjetas de crédito, y sólo uno tiene poca afinidad con la tecnología o no posee los conocimientos necesarios para realizar compras en línea.

Tabla 34. Preguntas enfocadas en ropa personalizada

Participantes	¿Ha comprado ropa personalizada?	¿Por qué personalizaría una prenda?	¿Qué tipo de prenda preferiría personalizar?
A	No, pero le han regalado	Le permite ser creativo, con los colores y diseños	Camisetas y gorras
B	No ha comprado ropa personalizada	–	Chompas
C	No ha comprado	Permitiría mostrar su personalidad	Le gustaría personalizar accesorios como bolsos y zapatos
D	Ha comprado gorras y camisetas con aerógrafo	Gustos y preferencias	Camisetas, gorras, buzos
E	–	Generaría exclusividad	Pantalones
F	–	Le permite crear su ropa a su gusto	Camisetas, ropa interior
G	No ha personalizado	Lo que le interesa es la calidad de la prenda	Pañuelos, camisetas sin mangas, chaquetas
H	Si ha comprado ropa personalizada para sus amigos	No le gustaría ver en otras personas, le permite identificarse	Camisetas
I	No ha comprado	Le gusta que su prenda sea única	Mochilas
J	No ha comprado ropa personalizada	Le permitiría identificarse	Zapatos

Elaborado por Autoras

En base a las respuestas del grupo focal, muy pocos han comprado ropa personalizada y los que han realizado la compra, personalizaron camisetas, gorras y pañuelos. La idea de personalizar las prendas de vestir, les permite poder proyectar sus gustos, creatividad y personalidad, además de sentirse únicos e identificarse con sus diseños, ya que nadie más los podrá tener. Entre las prendas que preferirían personalizar están las camisetas, gorras, buzos, zapatos, mochilas y ropa interior.

Tabla 35. Preferencia en ropa personalizada

Participantes	¿Qué diseños les gustaría tener en sus prendas?	¿Qué tipo de tela prefieren?	¿Les gustaría que existiera una tienda virtual de ropa personalizada?	¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
A	Nombre de su <i>nickname</i> , cómics, banda de rock	Algodón	Si, le gustaría diseñar	Buzos \$40 o \$50
B	Equipos de fútbol	Algodón	Si	Camisetas \$25
C	Diseños florales	Algodón	Si	Bolsos \$20 o \$25
D	Imágenes con expresiones y diseños tribales	Algodón	Si, sería novedoso	Gorras, \$20 o \$25
E	Mensajes cristianos	Algodón	Si	Abrigo \$50
F	Foto personalizada	Algodón	Si, la regalaría a una persona especial	Zapatos hasta \$100 o \$150
G	Bandas de rock y equipos de fútbol	Algodón	Si, por comodidad	Chaqueta de cuero hasta \$400
H	Frases que se complementen con la camiseta de su amiga(o)	Algodón	Si	-
I	Frases románticas	Algodón	Si	-
J	Cómics en faldas	Algodón	Si	-

Elaborado por Autoras

Se puede decir que a partir del grupo focal realizado, las personas sí estarían dispuestas a comprar ropa personalizada en una tienda en línea, ya que sería novedoso en el mercado y les daría una mayor comodidad al realizar la compra *online*. Los diseños que preferirían en sus prendas de vestir son los cómics, diseños florales, bandas de rock, equipos de fútbol, entre otros; sobre todo diseños que les llame la atención, que les permita personalizar y sean únicos. Los precios a pagar por estas prendas personalizadas dependen del producto por ejemplo en camisetas, \$25, zapatos \$100, \$buzos \$50, gorras y bolsos \$20 a \$25.

3.4.3 Entrevistas en profundidad

Tabla 36. Mercado online en el Ecuador

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Crece mensualmente en términos proporcionales
Mao Garzón	Es un mercado que está en crecimiento y evolución
Esaú León	Se debe tener muy en claro el perfil del consumidor para ofertar en línea ya que los clientes compran lo que ven, no hay más opciones.

Elaborado por Autoras

Las compras en sitios *web* han incrementado en los últimos años, el comercio en línea aún es un tabú para muchas empresas y marcas, pero para otras significa otro canal para generar ventas.

Tabla 37. Grado de experiencia de compras en línea en el Ecuador

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Ya existen compras en línea, los sitios deben dar la seguridad necesaria al usuario para que accedan con frecuencia al sitio y generen la compra
Mao Garzón	Tiene todas las herramientas, tiene el <i>internet</i> , los dispositivos, cuenta bancaria, tarjetas de crédito. El país está más que listo.
Esaú León	El país está listo para realizar compras en línea, tiene todos los recursos y las páginas necesitan tener lo que el consumidor quiere o espera del producto.

Elaborado por Autoras

Los expertos en el Comercio *online* concuerdan en que el consumidor tiene las herramientas necesarias para realizar la compra en sitios *web*, al cliente le hace falta conocimiento de las transacciones que se realizan durante la compra. El país está más que listo para mantener un enfoque con el comercio por *internet*.

Tabla 38. Motivo de no compra en *internet*

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Siempre habrá desconfianza y personas que quieran ver-tocar el producto. Actualmente se encuentra la nueva era y las personas que realicen sus compras en línea motivarán a que esta nueva era crezca con la afición de tecnología y compras por <i>internet</i> .
Mao Garzón	Depende del tipo de producto y de la cultura del consumidor. Existe la cultura digital, por lo general pasa con las personas mayores que no les gusta preguntar cómo funciona cierto tipo de tecnología. Aún no existe diversidad de ofertas.
Esaú León	Las personas que aún no hay comprado en línea es por falta de conocimiento a la transacción muy poca por desconfianza.

Elaborado por Autoras

Existen algunas razones por las que el cliente aun no compra en línea, hay poca cultura de compra en sitios *web*, esto quiere decir que existen personas adultas las cuales no han realizado ese tipo de transacciones, a la mayoría no le gusta preguntar y existe desconocimiento del tema. Por esta razón no han efectuado compras en línea más no por inseguridad, hay un porcentaje bajo de personas que no lo hacen por desconfianza a que sus datos sean hurtados como claves, direcciones, etc.

Tabla 39. Perfil del consumidor online en el ecuador

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Tiene tarjeta de crédito, jóvenes y adultos (25-40años) muy jóvenes no cuentan con tarjeta de crédito
Mao Garzón	Las compras se realizan por personas desde los 20 a los 69 años y poseen tarjeta de crédito.
Esaú León	No aplica

Elaborado por Autoras

De acuerdo a la investigación el perfil del consumidor *online* son jóvenes y adultas que trabajen y que posiblemente posean una tarjeta de crédito.

Tabla 40. Ley de Comercio Electrónico

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	En el país la ley está "aún en pañales" en cuestión de lo que se aplica o no se aplica. Se está avanzando considerablemente.
Mao Garzón	Delito informático con tarjetas de crédito, robo por medio de transferencias bancarias.
Esaú León	La cuestión de la seguridad informática con relación al dinero o al pago no se la posee el sitio <i>web</i> sino las entidades que realizan la transacción.

Elaborado por Autoras

Esta ley aún no es muy conocida por los usuarios y no están al tanto de los beneficios que ellos poseen, además de proteger al consumidor también hay leyes que protegen a las empresas de posibles fraudes informáticos. Se debe comunicar al consumidor sobre esta nueva ley vigente y aclarar sus dudas.

Tabla 41. Emisión de publicidad y promociones en línea

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Las personas tienen la opción de decidir si quieren recibir la información o promoción de la empresa o tienda, además la empresa debe tener el permiso que otorga el usuario para la recepción de la información. También existe la opción del <i>spam</i> , el cual llega al cliente así éste no lo quiera y es igual de efectivo.
Mao Garzón	Realizar un mix entre el buen uso de redes sociales y <i>marketing</i> electrónico adecuado para sitios <i>web</i> . Con estas dos acciones podemos lograr un posicionamiento <i>web</i> .
Esaú León	Las promociones se las debe realizar en relación al perfil del consumidor, si no se hace acorde al perfil es un gasto innecesario de recursos ya que no se estaría llegando a comunicar al público objetivo del producto.

Elaborado por Autoras

Promocionar en *internet* no es fácil como parece, se debe realizar estrategias adecuadas y no se debe perder el enfoque, como ya se había comentado

antes, es muy importante determinar el perfil del consumidor para poder comunicar con exactitud lo que el cliente busca.

Tabla 42. Ley 4x4

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Se consideraría beneficioso siempre y cuando el precio final del producto sea menor al precio final del producto extranjero incluido el impuesto de la ley 4x4
Mao Garzón	La industria textil estaba quejándose por los rubros considerables que salían de compras en línea para otros países, pero esto beneficiaría al emprendedor creativo.
Esaú León	No aplica.

Elaborado por Autoras

La ley 4 x 4 es beneficiosa para las industrias ecuatorianas, en especial para los emprendedores creativos, ya que estos empiezan a ofertar productos de una forma diferente con alguna característica diferenciadora a la competencia y al mercado actual. Siempre y cuando el precio a pagar sea menor al que se espera pagar a una compra realizada en el extranjero.

Tabla 43. Principales estrategias para impulsar una tienda línea

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Existen varias estrategias como correos masivos, boletines, redes sociales, campañas virales, permanecer en primeros lugares de búsqueda en Google. Además la tienda debe estar bien estructurada.
Mao Garzón	Enfocarse en los beneficios de comprar en línea ya sea por tiempo, comodidad, variedad, etc. Las grandes empresas manejan mucho las promociones para rotar sus productos con menores ventas con ayuda de los productos estrella. Estrategias importantes como promociones, descuentos y facilidades de pago.
Esaú León	Se debe dirigir la estrategia al público objetivo, mediante redes sociales, revistas especializadas. Todo depende del producto que se va a ofrecer.

Elaborado por Autoras

Lo más importante para realizar correctamente una estrategia para impulsar la tienda en línea es identificar el mercado objetivo con su respectivo perfil, al conocer esto se puede direccionar correctamente la estrategia y comunicar lo que el consumidor desea, se debe resaltar los beneficios de realizar las compras por *internet* y la experiencia de personalizar en línea para que esto sea atractivo para el consumidor, en la actualidad lo que menos tiene el consumidor es tiempo y este tipo de tiendas sería de mucha ayuda para impulsar un nuevo canal de venta.

Tabla 44. Métodos de pago

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Se sigue usando depósito bancario, existe un porcentaje mínimo pero considerable de uso de tarjeta de crédito y un porcentaje inferior usa <i>Paypal</i> .
Mao Garzón	En el país los más usados son la tarjeta de crédito, la tarjeta prepago, se está impulsando el pago por móvil y <i>Paypal</i> que es uno de los métodos más seguros.
Esaú León	A la actualidad el método más usado es la transferencia bancaria, depósito en línea y pago con tarjeta de crédito.

Elaborado por Autoras

La cultura en el país es algo tradicional esto sucede más frecuente con las personas adultas y más aún si a dinero y datos personales se refiere, a pesar de que en muchos ámbitos ya están cambiando, aún existen personas que son reacias a realizar sus transacciones por internet, debido a que no les gusta otorgar información personal que puede ser usada para beneficios de otros. Los métodos de pago más usados son los depósitos bancarios, tarjetas de crédito y transferencias bancarias.

Tabla 45. Redes sociales para impulsar ventas virtuales

Entrevistados	Respuestas
Prissio Dormi	Las redes sociales actuales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., las cuales posiblemente dentro de algún tiempo quizá ya no estén de moda y existan otras para comunicar. Dependiendo del mercado se puede enfocar cada red social para un grupo específico dependiendo del producto y lo que se desee comunicar.

Mao Garzón	No aplica
Esaú León	Las redes sociales más conocidas son Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc. Según el perfil y el producto se realiza la estrategia para comunicar por redes sociales. Los consumidores necesitan ver lo que ellos quieren ver, o sea, lo que ellos están dispuestos a obtener.

Elaborado por Autoras

Actualmente el uso de redes sociales es muy común para impulsar ventas en línea, este medio acerca el producto al consumidor mediante imágenes llamativas del producto, las redes sociales más conocidas y usadas por los consumidores están entre Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. Es una forma más de interactuar con la parte sentimental del consumidor.

3.4.4 Mistery Shopper

Tabla 46. Resultados del Mistery Shopper

<i>Mistery Shopper</i>						
Tiendas en línea	Precio	Tiempo de entrega	Diseños Propios	Pago	Modo de Pago	Lugar de entrega
Diseños Suto / Facebook	\$13,50 según diseño	3 días	Si	Efectivo, Depósito Bancario	El día de entrega del producto	Lugar público
Saturn Airways / OLX	\$ 15	2 días	Si	Efectivo	50% o su totalidad desde el inicio de la realización del producto	A domicilio o en un lugar público. Preferencia del cliente.
Pande's Diseños / Conocidos	\$ 12	2 días	Si	Efectivo	50% al inicio y 50% al culminar el producto	Lugar público

Elaborado por Autoras

Se ha realizado la investigación mediante el comprador fantasma y se puede apreciar que los precios no varían mucho entre las tres tiendas. En el presente proyecto se espera reducir los días de entrega del producto, al momento la mayoría de los ofertantes cuentan con un tiempo de 2 días de entrega. Los pagos que se realizan en efectivo, se lo puede realizar en dos pagos o en un solo pago y esto no da comodidad ni ahorro de tiempo al consumidor, al mismo tiempo las entregas son en un lugar público, lo que hace que el cliente tenga que trasladarse a un lugar acordado para realizar la entrega del producto.

3.5 Conclusiones de la investigación

Por medio de la investigación de mercados se ha logrado recopilar información muy valiosa para el proyecto, identificándose una gran oportunidad en la ciudad de Guayaquil, supliendo las compras *online* de ropa de vestir en tiendas extranjeras por compras en sitios *web* de prendas personalizadas nacionales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las cuatro herramientas de investigación de mercado, se determinó el perfil del grupo objetivo; quienes son los hombres y mujeres de clase media, media-alta, de edades comprendidas entre 18 a 35 años, que usan *internet* y están constantemente conectado a las redes sociales; personas que gustan de comprar ropa de vestir, buscar diseños divertidos y novedosos, diseñar y expresar su personalidad. Este segmento muestra preferencia por las prendas con estilo informal y casual, valoran mucho la relación precio-calidad, es decir pagan un valor determinado y esperan recibir una prenda que satisfaga sus expectativas. Adicionalmente se identificó que el principal atributo que buscan en una prenda es la calidad y que su diseño cuente con algún detalle que la distinga de los demás.

Se puede concluir que las personas sí están dispuestas a comprar ropa personalizada a través de una tienda virtual. Los ecuatorianos ya están listos para realizar compras en línea, sobre todo buscan comodidad y rapidez al realizar las compras, además de diseños únicos, buenos precios y promociones; por otro lado aún existe cierta desconfianza en algunas personas debido al desconocimiento e inseguridad de comprar en línea a raíz de experiencias de otras personas sobre delitos informáticos y el producto no llega a su destino. El proyecto dará mayor énfasis en la entrega puntual del producto y de mantener contacto continuo con los clientes.

Se identificó que la frecuencia de compra realizada por los consumidores varía de acuerdo al género; los hombres compran 2 veces al año, pero su monto de compra es mayor que las mujeres (\$101 a \$200), quienes compran una vez

al mes y gastan entre \$51 a \$100. Los motivos de compra se basan en ropa de uso diario y para fiestas; en gustos y preferencias se encuentran con mayor importancia los estilos y precios asequibles.

Teniendo conocimiento de que las redes sociales son los medios de información, ya que la mayor parte de la muestra estudiada indicó que realiza su primera búsqueda en estas herramientas digitales para poder enterarse de la existencia de tiendas de ropa, por lo tanto, se impulsará estas herramientas con énfasis en *Instagram, Twitter y Facebook*, que son las más usadas por los usuarios. Es de suma importancia considerar las recomendaciones receptadas en cuanto al manejo y envío de correos electrónicos con información promocional, pues los usuarios normalmente no suelen leerlos a menos que el asunto sea de interés y llame su atención, por lo que se sugiere realizar *mailing* con temas atractivos para lograr que el consumidor se suscriba voluntariamente a las noticias de la marca.

En cuanto al proyecto de ropa personalizada, los resultados de la investigación de mercados arrojaron que prefieren personalizar camisetas, el material de preferencia debe ser algodón y poliéster; el precio que están dispuestos a pagar perfilan entre los \$15 a \$25, la forma de pago de mayor uso a través de sitios *web* son las tarjetas de crédito. Según la información obtenida, las personas gustarían de personalizar prendas de vestir, debido que les permite mostrar su personalidad, además de poder expresar su creatividad, sentirse identificados con los diseños creados por ellos, los cuales serán únicos y no lo encontrarán en algún otro lugar.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

- Realizar un monto de unidades del 60% de la capacidad de producción máxima.
- Vender \$235.000 en el primer año de ejecución del proyecto.
- Obtener una utilidad neta de \$75.000 en el primer año de implementación del plan de *marketing*.
- Generar tráfico web calificado del 10% en la tienda *online* durante el primer año de comercialización.

4.2 Segmentación

Se define como: “El proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferenciada adaptada, con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa.” (Talaya, 2008, págs. 358-359)

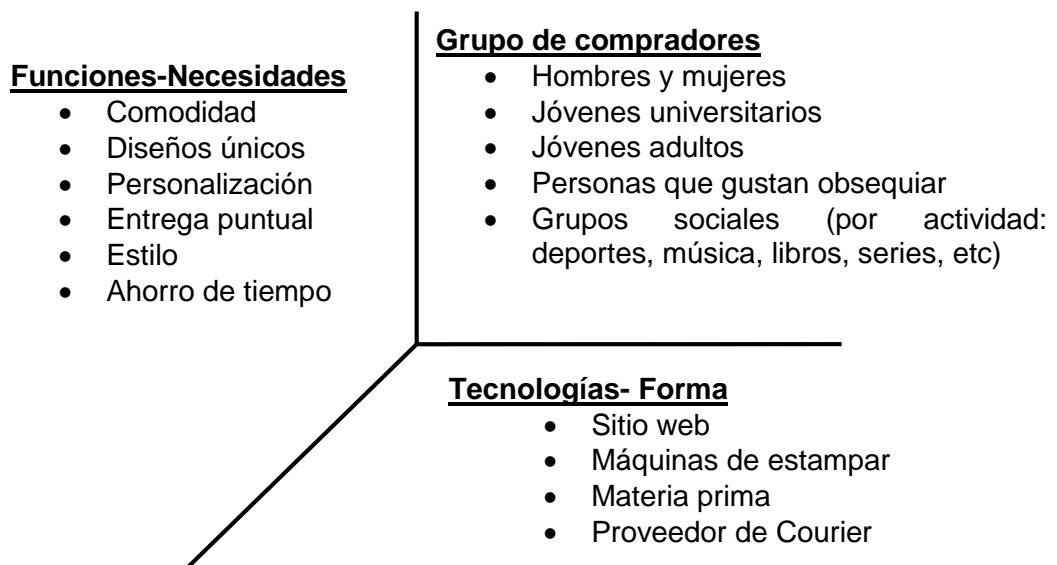
4.2.1 Estrategias de segmentación

Por objetivos: Se ha determinado que de acuerdo a la investigación de mercado, las personas prefieren comodidad y diseños únicos; esto da apertura para direccionar el producto a satisfacer las necesidades de aquellas personas que buscan comprar por internet ofreciéndoles ahorro de tiempo, confort de compra y la posibilidad de personalizar.

4.2.2 Macrosegmentación

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

Gráfico 28. Macrosegmentación



Elaborado por Autoras

4.2.3 Microsegmentación

“Se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo.” (Rivera y Garcillán, 2012, pág. 97)

- **Perfil “el nerd”:** este tipo de perfil se encasilla a los jóvenes que se dedican sólo a estudiar y no poseen un trabajo. Los papás juegan un papel importante, ya que ellos son la fuente de ingresos para estos jóvenes.
- **Perfil “el mejor vacile”:** son aquellos jóvenes que estudian y trabajan por lo tanto, poseen ingresos que les permite satisfacer sus necesidades.
- **Perfil “el ocupado”:** estas personas sólo se dedican a trabajar, por lo general son personas casadas, que buscan salir de la rutina y dejar a un lado la ropa formal de trabajo, sin dejar de lado las personas solteras.
- **Perfil “el brother”:** por lo general son las personas graciosas del grupo de amigos o aquellos amigos o novios que buscan este tipo de prendas para obsequiar y darle un elemento creativo a sus prendas de vestir.

4.3 Posicionamiento

“Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda

satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.”
(García, 2005, pág. 96)

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Basada en el uso o aplicación del producto: según los resultados de la investigación de mercados, la tendencia de las personas a preferir prendas con estilos y diseños únicos, genera un posicionamiento basado en aquellas personas que gusten de lo personalizado, es decir, que les permita ser creativos y diferentes.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Hazlo real, hazlo a tu manera!

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 47. Matriz de roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Hombres y mujeres de 18 a 31 años de edad que gustan de personalizar.	Por ser un producto con diseños únicos, personalizado por el usuario.	Cuando siente la necesidad de adquirir una prenda diferente.	Adquiriendo el producto	En el sitio <i>web</i>
Influente	Familiares Amigos Conocidos Publicidad	Por buenos comentarios, referencias de los influyentes y de la propuesta atractiva del producto, personas que ya probaron el producto.	Al momento de comentar sobre el producto o al momento que el iniciador consulta sobre el producto	Ofreciendo un producto que supere la expectativa del cliente.	-En el hogar -En reuniones con amigos -Trabajo -Redes sociales
Resolutivo	El consumidor	Espera satisfacer la necesidad de adquirir una prenda de vestir diferente	Cuando tenga el resultado del análisis de que si el producto cumplirá sus expectativas.	Con información clara en comunicación y sitio <i>web</i>	Hogar o trabajo
Comprador	El consumidor	Beneficios esperados	Se realiza luego de tomar la decisión de compra.	Consumiendo el producto	En el sitio <i>web</i>

Elaborado por Autoras

4.4.2 Matriz Foote, Cone & Belding (FCB)

“Analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores. El modelo genera una relación entre la motivación y la implicación.” (García, 2011, pág. 1)

Gráfico 29. Matriz FCB

		Aprehensión	
		Lógica	Emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje (I, E, A)	Afectividad (I, E, A)
	Débil	Rutina (I, E, A)	Hedonismo (A, E, I)

Elaborado por Autoras

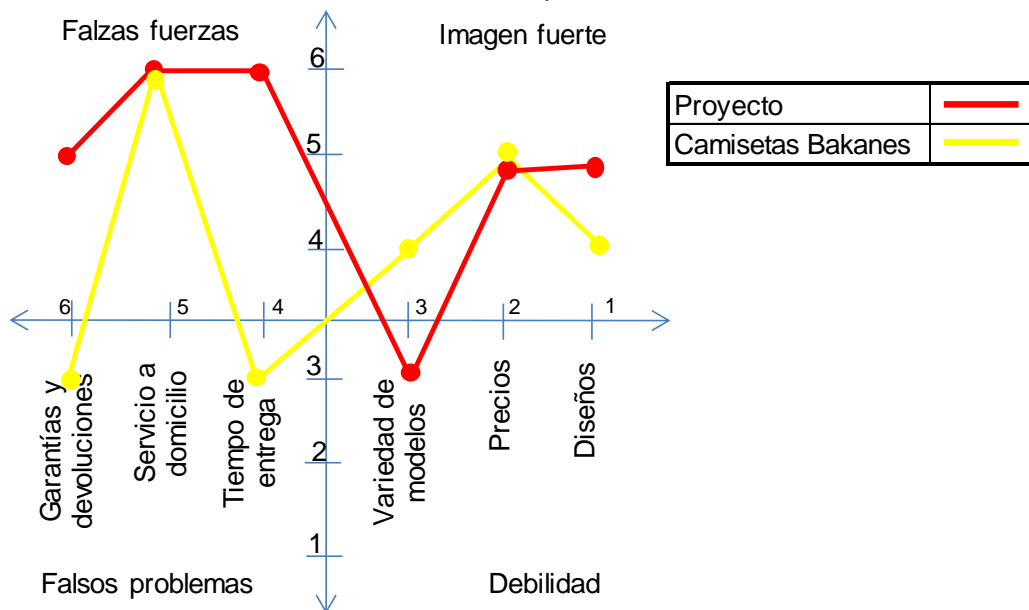
¿Por qué hedonismo?

De acuerdo a la implicación de compra que posee el consumidor con respecto al producto, el sentimiento es débil (es una decisión fácil de compra) y su aprehensión emocional (basado en sentimientos y afectos) es decir, la compra se realiza por impulso. El cliente primero actúa (compra), luego evalúa y por último se informa de otras formas de compra.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz importancia-resultado

Gráfico 30. Matriz de importancia - resultado



Elaborado por Autoras

De acuerdo al análisis de la matriz, se puede mencionar que el proyecto manejará una gran variedad de diseños además de los creados por los clientes. La competencia posee camisetas prediseñadas diseñado por sus creativos. Con respecto al precio, se desea aplicar la estrategia de precio por imitación a la competencia.

El futuro competidor cuenta con una gran variedad de modelos prediseñados de accesorios como camisetas, *sweaters*, vasos, llaveros, bolsos, gorras, etc., mientras que el proyecto sólo comercializará camisetas y *sweaters* personalizados.

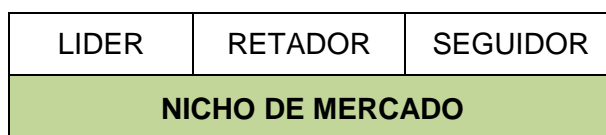
Se pretende entregar un servicio a domicilio rápido por lo que generará ventaja frente a la competencia. En cuanto a garantías y devoluciones, se mantendrá detallada la información para el consumidor final dentro del sitio *web*.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategias globales de marketing

Para crecer en el mercado se debe considerar la posición y el comportamiento de los competidores. La posición de la competitividad del negocio ayuda a evaluar la ventaja competitiva de la empresa para compararla con sus rivales más fuertes. (Galucci, 2008)

Gráfico 31. Estrategias globales de marketing



Elaborado por Autoras

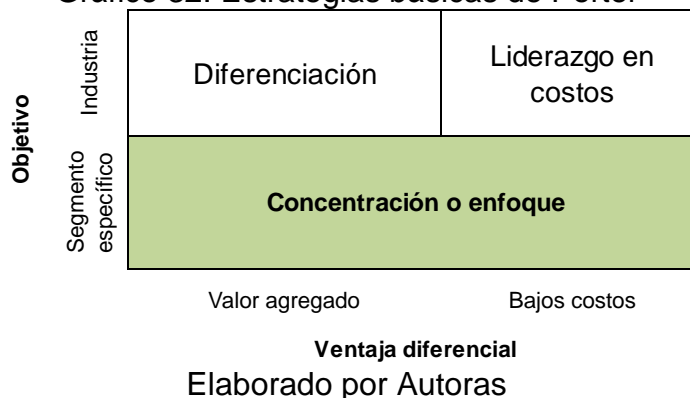
Nicho de mercado

El proyecto de titulación se enfocará en la oferta de ropa personalizada a través de un sitio *web*. Se brindará un servicio especializado para aquellas personas que busquen una alternativa de comprar ropa elaborada con su propio diseño.

4.6.2 Estrategias básicas de Porter

La estrategia básica de Porter se puede caracterizar en base a cuatro componentes tales como el alcance, los objetivos, el despliegue de recursos para el logro de la ventaja competitiva y las sinergias. (Rodríguez y Munuera, 2007, pág. 335)

Gráfico 32. Estrategias básicas de Porter



¿Por qué concentración o enfoque?

Dado que la empresa se encuentra en el segmento específico de la ropa personalizada, la estrategia a realizar es concentración o enfoque, debido a que se desea ofrecer un valor agregado a aquellos consumidores que gusten de la personalización.

Propuesta Empresa

Nace una idea

Todo comienza mientras dos amigas egresadas de la universidad sienten el deseo emprender algo nuevo en el mercado ecuatoriano. Un día conversando se dan cuenta que no existe un sitio *web* donde se pueda personalizar el diseño de camisetas a su gusto; existían diseños de camisetas prediseñadas donde sólo se puede escoger el color y talla, pero no permite la opción de crear su propio diseño, algo que sea único y creativo; una camiseta que no la encontrarás en otro lugar. ¡Eso era un problema!

Así nace una marca dedicada a crear ropa personalizada permitiendo a las personas a plasmar su creatividad y personalidad en la ropa de vestir.

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa dedicada a comercializar ropa personalizada a través de nuestro sitio *web*, donde nuestros clientes pueden diseñar en línea y así plasmar sus ideas, brindando una entrega rápida y eficaz dentro de la ciudad de Guayaquil

Visión

Ser una marca reconocida de venta de ropa personalizada a nivel nacional e internacional.

Valores

- ✓ **Originalidad:** hacer que cada idea cuente y sea única en el mercado.
- ✓ **Libertad:** tratar que los clientes y colaboradores se sientan seguros de expresar lo que sienten a través de opiniones en un ambiente de respeto y armonía.
- ✓ **Comunicación:** generar un entorno saludable donde la comunicación sea un valor muy importante para establecer relaciones fluidas y duraderas.
- ✓ **Trabajo en equipo:** fomentar el compañerismo entre todos los integrantes de la empresa, la humildad, la disponibilidad y una buena comunicación entre todos.

4.7 Marketing Mix

Es uno de los aspectos más importantes en el enfoque estratégico, táctico y práctico del *marketing*. Contiene producto, precio, plaza y promoción, también conocido como las p's del *marketing*; aunque muchos autores agregan más variables de acuerdo a cada modelo de negocio, no es lo mismo realizar el *marketing mix* a un producto que a una empresa de servicios. El *marketing mix* es el eslabón fundamental de un plan de marketing. (Marketing Publishing Center, 1990, pág. 2-6)

4.7.1 Producto

Creación de un sitio *web* donde se ofrezca a las personas una experiencia de compra diferente, al plasmar sus ideas, personalidad y creatividad en cualquier prenda de preferencia. La tienda virtual estará dirigida a hombres y mujeres de edades entre 18 a 35 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto.

4.7.1.1 Atributos

➤ Calidad

Se desea brindar calidad a través del tiempo de entrega del producto, en relación a la competencia directa e indirecta que es de dos a tres días, además de ofrecer al cliente prendas elaboradas con la mejor materia prima por parte de los proveedores.

➤ Características del producto

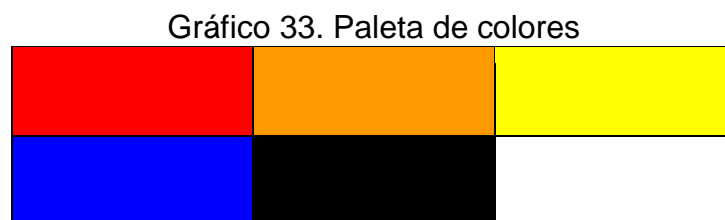
La materia prima estará bajo un control riguroso de inspección de calidad, al momento de receiptar los insumos por parte de los proveedores.

✓ **Tipo de tela:** los tipos de tela a utilizar para el estampado de las prendas serán el algodón peinado⁵, *poliéster*⁶ y *dry fit*⁷. La tela *dry fit* es muy poca usada en el mercado para la personalización de camisetas. La empresa será la primera en estampar diseños personalizados de todos los tamaños de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

✓ **Tipos de estampado:** sublimación, transfer textil y estampado digital (véase más información en anexo 7).

✓ **Tipos de tintas:** tintas de sublimación y tintas pigmentadas (véase más información en anexo 8).

✓ **Colores de ropa:** los colores de las prendas para la personalización estarán disponibles en seis colores como mínimo de acuerdo al tipo de prenda.



Elaborado por Autoras

⁵ **Algodón peinado:** tela suave y fuerte, ideal para la impresión de las camisetas, las fibras lisas aceptan fácilmente la tinta de impresión de la pantalla.

⁶ **Poliéster:** es la fibra sintética más producida en el mundo por ser resistente e inarrugable. Seca rápidamente y es transpirable, ideal para la práctica deportiva.

⁷ **Dry fit:** tipo de tela cuya composición de micro fibra de polyester hace que la humedad se evapore fácilmente para evitar mantener el sudor en el cuerpo.

✓ **Tamaño de las prendas**

Tabla 48. Tallas de ropa

País	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
Latinoamérica	34	36	38	40	42	44	46

Elaborado por Autoras

Tabla 49. Talla camisetas hombre

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Pecho cm	92-97	97-102	102-107	107-112	112-117	117-122	112-127

Elaborado por Autoras

Tabla 50. Talla camisetas mujer

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL
Pecho cm	82	87	92	97	102	107

Elaborado por Autoras

Fuente: Freestyle Xtreme (2003)

Gráfico 34. Tipo de prendas



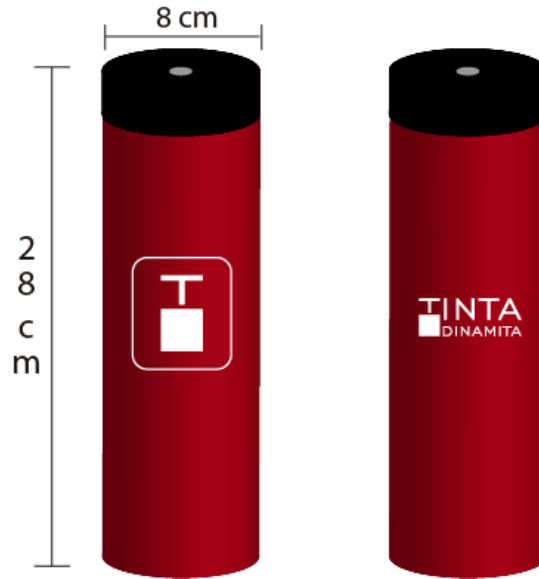
Elaborado por Autoras

(Véase las imágenes en anexo 9)

4.7.1.2 Envase/empaque

Empaque en forma de dinamita: se escogió este tipo de empaque porque hace alegoría a la marca. Este empaque dará cabida a una sola prenda por lo tanto, se entregará en un solo empaque y para compras de más de dos prendas se entregará en *eco bags*.

Gráfico 35. Empaque del producto



Elaborado por Autoras

Gráfico 36. Modelo 1 de ecobags



Elaborado por Autora

Gráfico 37. Modelo 2 de ecobags



Elaborado por Autoras

Cambio de empaque temporada de Navidad

Se cambiará el diseño del empaque cilíndrico (una sola prenda) en la época navideña, con el fin de crear afiliación de los clientes con la marca.

Gráfico 38. Modelo empaque de Navidad



Elaborado por Autoras

4.7.1.3 Etiqueta

Gráfico 39. Modelo de etiqueta



Elaborado por Autoras

4.7.1.4 Marca

Gráfico 40. Logo de la marca



Elaborado por Autoras

¿Por qué tinta?

Las camisetas serán personalizadas a través del diseño seleccionado por el cliente, la cual se plasmará en el estampado que llevará la misma. En el proceso de estampado de la ropa, las máquinas requieren de una tinta especial que se adherirá a la prenda.

¿Por qué dinamita?

Porque la dinamita explota, por lo tanto hará “explotar” las ideas de los clientes al plasmar sus ideas en las prendas.

Tabla 51. Colores representativos

Color	Significado
Rojo	Poder, atracción, sensualidad
Negro	Elegancia y simplicidad

Elaborado por Autoras

4.7.2 Precio

➤ Factores Internos

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

- Etiqueta externa con el nombre de la marca
- Empaque
- Porcentaje de ganancia

La marca generará camisetas prediseñadas y camisetas personalizadas de acuerdo al requerimiento del cliente.

➤ Factores externos

Por imitación de productos nuevos: se fijará el precio de la ropa personalizada en base a los precios estándares de la competencia.

Tabla 52. Precio aproximado de la competencia

Competencia	Precio aproximado
Camisetas Bakanes	\$25 - \$30
Cholo Machine	\$10 - \$20
Comics t-shirt	\$25 - \$35

Elaborado por Autoras

Gráfico 41. Relación precio - calidad

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor Excelente
Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaborado por Autoras

El precio es intermedio, debido a que se escogió un valor promedio en base a los precios de la competencia (\$25-\$35); la calidad es intermedia, ya que los proveedores ofrecen prendas al granel. Es por esto que se ha determinado la estrategia de valor medio.

Tabla 53. Rango de precios por diseño

Lugar	Valor
Solo texto	\$4.00
Diseño a color	\$9.00
Diseño blanco y negro	\$6.00

Elaborado por Autoras

El precio base por camiseta es de \$15.00, al momento de empezar a diseñar si el cliente agrega cualquier diseño se va sumando al valor base. Ejemplo camiseta \$15.00 + sólo texto \$4.00 = 19.00

4.7.3 Plaza

La plaza es el lugar físico o área geográfica donde se emprenden actividades para que el producto llegue a su mercado meta (Kotler, 2001).

➤ Canal de distribución directa

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

Gráfico 42. Canal de distribución del negocio



Elaborado por Autoras

➤ **Estrategia de Distribución**

El modelo de negocio aplica una distribución exclusiva, ya que se llegará únicamente por la tienda en línea al cliente final, hombres y mujeres entre 18 y 35 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, de clase social media y media-alta.

➤ **Localización y dimensión**

La marca Tinta Dinamita manejará una tienda en línea que comercializará camisetas prediseñadas y una pestaña o sección en el sitio web para diseñar en línea la camiseta según la preferencia de color, talla, modelo y posteriormente el cliente podrá diseñar su camiseta al agregar texto, diseños, fotos, imágenes en los espacios disponibles de la camiseta escogida. Se podrá diseñar en la parte frontal, posterior y lateral de acuerdo al modelo de la camiseta/blusa.

Gráfico 43. Espacios disponibles para personalizar



Adaptado por Autoras

Una vez ingresados los datos personales y forma de pago se reciben los pedidos en el sitio web que es canalizado por el departamento de producción y se realiza el estampado de acuerdo a las especificaciones del cliente. Se contará con *stock* de los productos con respecto a tallas colores y modelos en la oficina de la empresa.

➤ **Diseño de la tienda virtual**

- **Web Hosting.** El alojamiento *web* del sitio estará dado por la empresa www.godaddy.com, el sistema ofertado por el proveedor permitirá almacenar información vía *web* y hospedarla en un servidor. Tomando en cuenta las necesidades y los requerimientos de la plataforma, se adquirirá un plan mensual. (véase más información en anexo 11)

- **Dominio.** El nombre de dominio del sitio es el nombre de la marca junto con la terminación *.com.ec*, quedando de la siguiente manera www.tintadinamita.com.ec y será adquirido con la empresa NIC Ec.

➤ **Secciones más importantes en un sitio web**

Gráfico 44. Esquema del sitio *web*

Logotipo/Marca	Cabecera Contiene pestañas que simplifican el acceso a secciones, como el inicio, pre diseños, diseñar, blog, contáctenos.
Contenido Información que dependerá del punto del proceso de compra donde nos encontremos y detalle de productos	
Pie de Página Información legal, condiciones del servicio, políticas de privacidad, términos y condiciones, botón de suscripción correo electrónico, etc.	

Elaborado por Autoras

Cabecera

- Inicio: presentará la página principal del sitio
- Prediseños: se mostrará un catálogo de modelos de camisetas prediseñadas.
- Diseñar: sección para personalizar la camiseta de preferencia.
- Contáctanos: información de la empresa, número telefónico y correo electrónico.
- Blog: pestaña incorporada del blog de la marca.
- Buscador: encuentra información solicitada por el usuario y facilita la búsqueda según lo requerido.

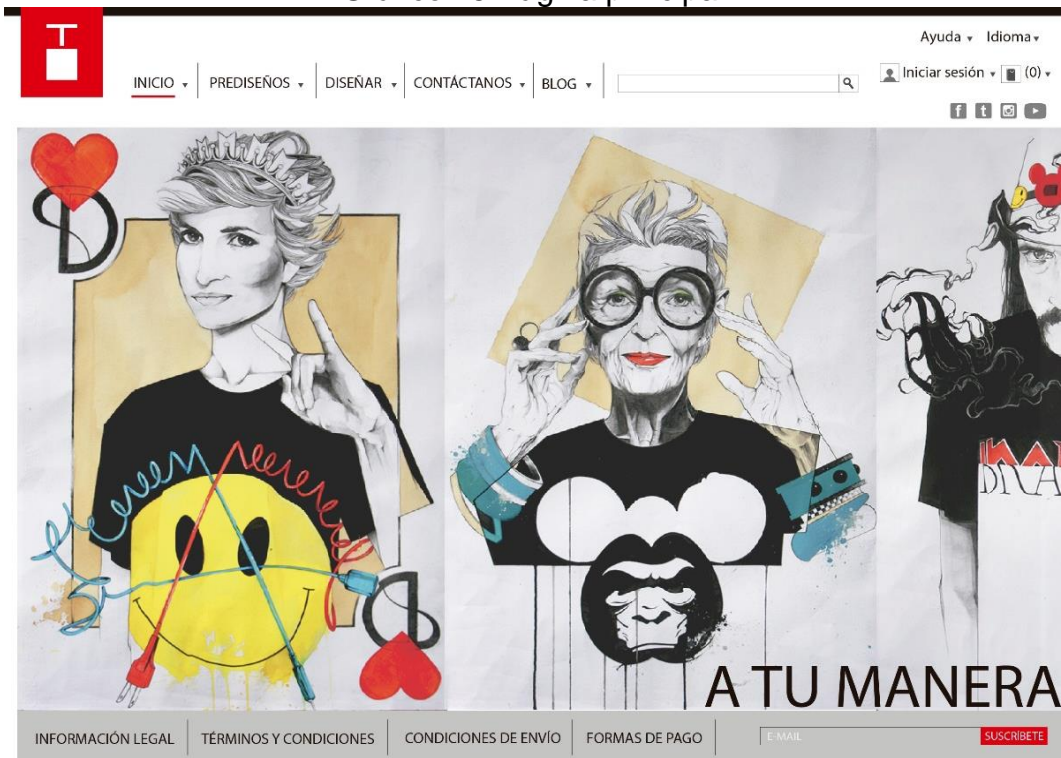
Contenido

Sección dedicada a promocionar diseños llamativos

Pie de página

- Información legal: incluirá información de la empresa
- Términos y condiciones: políticas acerca del manejo de diseño de los usuarios, protección de datos, derechos de autor, política de devoluciones. (véase anexo 10 para mayor información)
- Condiciones de envío: los envíos se realizan a través de couriers locales (Tramaco Express y Servientrega), los pedidos se entregarán en 1 laborable como máximo a partir de la confirmación de compra.
- Formas de pago: los pagos se realizarán con las tarjetas de crédito *Mastercard* y *Visa*, uso de *Paypal* o por transferencia bancaria. La empresa se reserva el derecho a limitar las posibilidades de elección de los métodos de pago entre los que puede elegir el cliente.
- Suscripción: espacio para suscribirse a envío de correos electrónicos para recibir ofertas y promociones.

Gráfico 45 Página principal



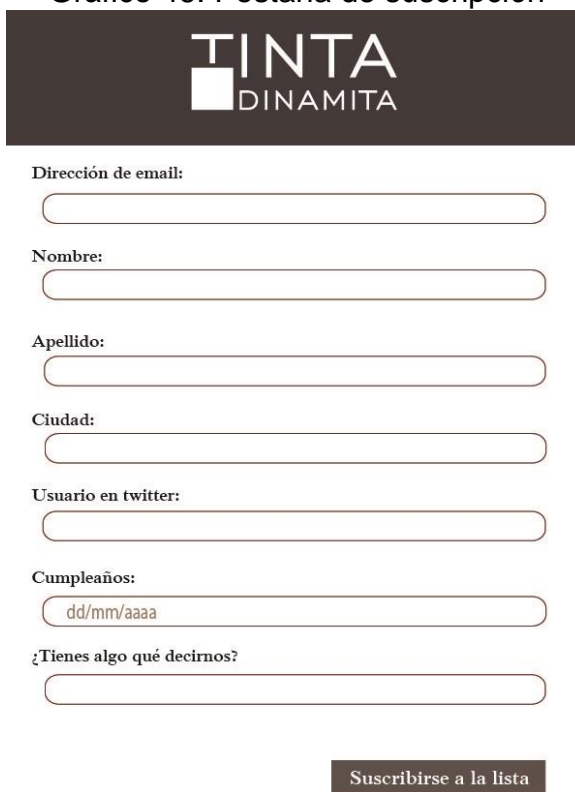
Elaborado por Autoras

➤ Creación del botón de suscripción

Para generar una base de datos propia, se añadirá una caja de texto con la opción de ingresar el correo electrónico para usuarios que desean recibir información de la marca como ofertas y promociones. Posteriormente el cliente deberá seguir los siguientes pasos para llenar sus datos personales:

1. Ingresar su dirección de correo electrónico
2. *Click* en “Suscríbete”
3. Llevará a otra pestaña donde se solicitará la información personal del cliente:
 - Nombre
 - Apellido
 - Ciudad
 - Cumpleaños
 - Usuario de *Twitter*
 - ¿Tienes algo que decirnos?

Gráfico 46. Pestaña de suscripción



Formulario de suscripción de TINTA DINAMITA. El formulario está contenido en una pestaña con un fondo oscuro que muestra el logo de TINTA DINAMITA. Las etiquetas de los campos están en un color gris oscuro. Los campos de entrada son blancos con un borde gris. El campo de cumpleaños tiene un ejemplo de formato 'dd/mm/aaaa'. El botón de suscripción es un rectángulo oscuro con el texto 'Suscribirse a la lista' en blanco.

Dirección de email:

Nombre:

Apellido:

Ciudad:

Usuario en twitter:

Cumpleaños:

¿Tienes algo que decirnos?

Elaborado por Autoras

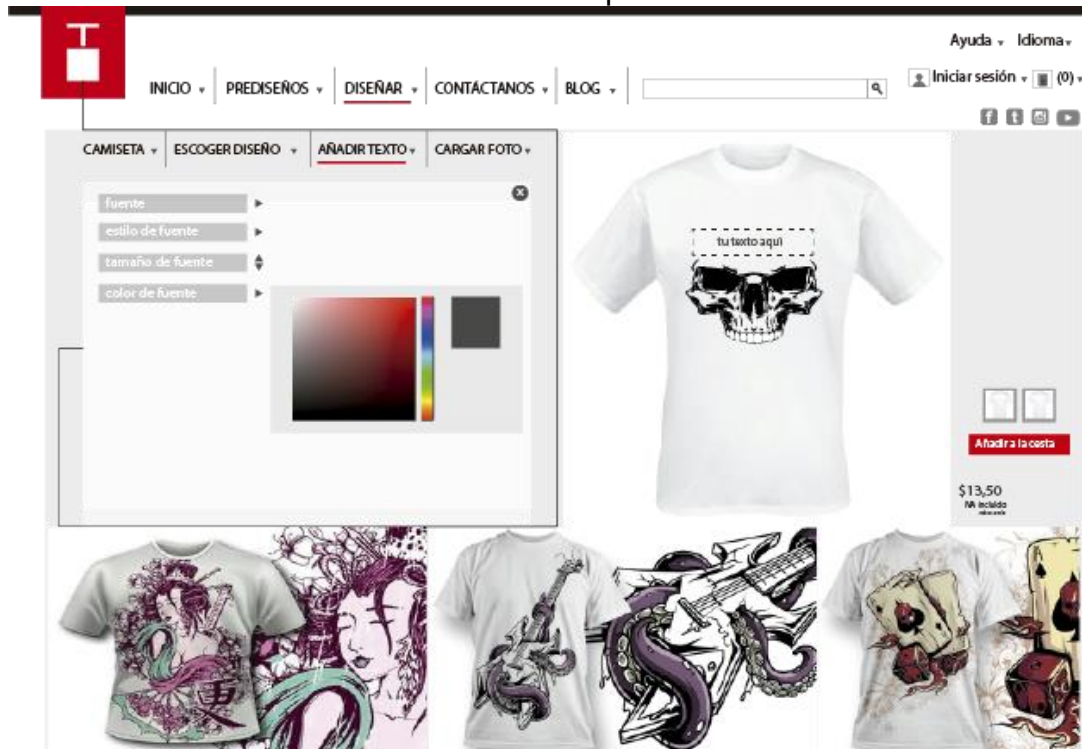
➤ **Configurador de productos en línea**

Denominación que se le otorga a un “*software* especial que se embebe dentro de un *site*” y que le permite al usuario personalizar su producto en función de las características disponibles en la tienda (Alonso Coto, 2006).

El sitio web contará con un software especial de diseño en línea donde el cliente podrá diseñar su camiseta siguiendo los siguientes pasos:

1. Elegir producto: camisetas, sudaderas, abrigos.
2. Elegir modelo
3. Elegir talla
4. Elegir color
5. Escoger diseño: animales, deportes, amor, música, símbolos, entre otros.
6. Añadir texto: tipo de fuente, color de texto, tamaño de texto.
7. Extra: cargar una foto desde tu ordenador (tamaño de imagen mínima 28x28 cm, archivos disponibles *.png*, *.jpg*, resolución mínima de 200 dpi, tamaño no superior a 4000 x 4000 pixeles, tamaño de archivo máximo de 10 *megabytes*).

Gráfico 47. Pestaña para diseñar



Elaborado por Autoras

- **Ubicación de la oficina:** Las oficina administrativa se ubicará en la Urbanización Veranda manzana 1207 villa 31, donde estarán instaladas el área de producción, departamento de *marketing* y demás funciones administrativas.

4.7.4 Promoción

- ✚ **Nombre de campaña:** “A mi manera”
- ✚ **Temática:** camisetas con diseños originales
- ✚ **Descripción de Actividades:**

- **Stands en universidades**

- **Mecanismo:** se contratará un stand en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Universidad Casa Grande durante la casa abierta. Para esta actividad estarán tres personas en el stand; las dos primeras se encargarán de mostrar el uso del sitio web y de receptar información de los clientes potenciales y la tercera persona será un modelo hombre (AA) que repartirá volantes.
- Se contratará los servicios de una agencia de BTL para que realice el brandeo del stand, módem de internet, trámite de permisos y contratación del modelo.
- **Talento humano:** socias del proyecto, community manager, diseñador gráfico.
- **Recursos Físicos:** computadora personal y volantes
- **Merchandising:** se elaborará llaveros en forma de camiseta con el logo de la empresa y el dirección del sitio web para obsequiar a las personas que se suscriban a la página. Se elaborarán *eco bags* y plumas para obsequiar a las personas que realicen su pedido en los stands.
- **Objetivo:** obtener una base de datos y suscripciones en el sitio web

- **Hombres valla**

- **Mecanismo:** transitarán 4 hombres valla por las calles principales de Guayaquil (Francisco de Orellana frente al centro comercial San Marino y

afueras del centro comercial City Mall) con la valla móvil en horas pico, invitando a ingresar al sitio web. Se entregarán volantes.

- **Duración:** primer trimestre del año (dos fines de semana por mes)
- **Objetivo:** generar ruido de marca

Gráfico 48. Hombres valla



Elaborado por Autoras

➤ Promoción San Valentín

Mecanismo: por las compras mayores a \$35, el envío será realizado de forma gratuita. Se utilizará un código promocional: #tqmforever para acceder a la promoción.

Talento Humano: Community Manager

Duración: la promoción aplicará durante el mes de San Valentín (febrero).

Objetivo: generar ventas y tráfico en el sitio web.

Gráfico 49. Promoción San Valentín 1



Elaborado por Autoras

Gráfico 50. Promoción San Valentín 2



Elaborado por Autoras

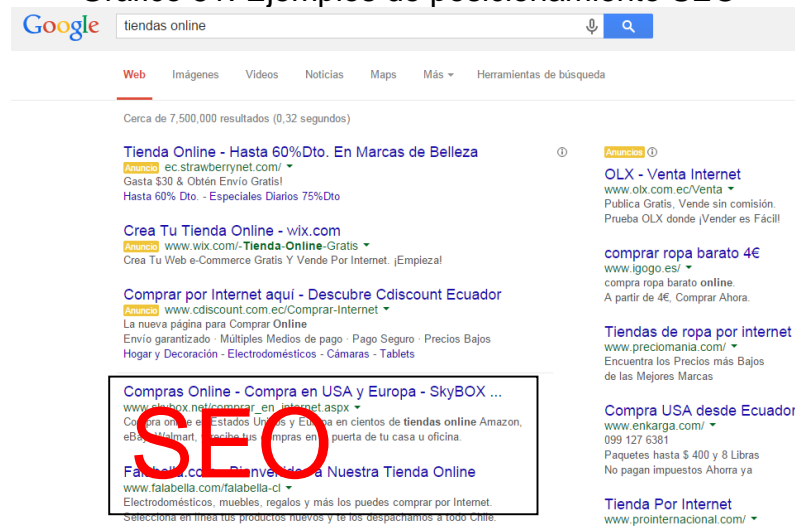
➤ Estrategia SEO

“Es una forma de *marketing online* que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio *web* desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas” (Pedrós, Arrabal, y Panzano, 2012, pág. 9)

Existen dos formas de estrategias SEO; la edición del código HTML de la web que se lo conoce como SEO *onpage* y la obtención de enlaces externos que dirijan al sitio se conoce como SEO *offpage*.

- **Talento Humano:** *Web Master*
- **Recursos físicos:** computadora con *internet*

Gráfico 51. Ejemplos de posicionamiento SEO



Fuente: Captura de Pantalla del buscador *Google*

Estrategias SEO que se aplicarán en el sitio *web*:

1. La compra del dominio por más tiempo

Google aporta una mayor confianza a los dominios que han sido registrados durante más de un año para establecer un criterio de continuidad del negocio, asumiendo que se generará contenido a lo largo del tiempo y de esta manera podrá vincular la tienda a las búsquedas de los clientes potenciales.. El dominio será adquirido en un plan de 5 años.

2. Extensión del dominio para el país

La extensión de dominio ayuda a posicionar para el país de la extensión, siendo el .com el dominio universal y .ec para Ecuador.

Gráfico 52. Plan de Dominio

	1 Año	2 Años	3 Años	5 Años
ec				
com.ec				
net.ec				
org.ec				
edu.ec				
Total sin I.V.A.	\$ 35	\$ 60	\$ 75	\$ 120
Promedio por año	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 24
Total con I.V.A.	\$ 39.20	\$ 67.20	\$ 84	\$ 134.40

Fuente: Registro de Dominios EC (2015)

3. Búsqueda de palabras clave en Google

La palabra clave en el título del sitio *web* está considerado como uno de los factores de más relevancia *on page* en términos de Seo. Se utilizará el planificador de palabras claves de *Google Adwords* para seleccionar una palabra o frase clave de búsqueda, para que los clientes potenciales puedan acceder con facilidad al sitio *web* por medio de su búsqueda.

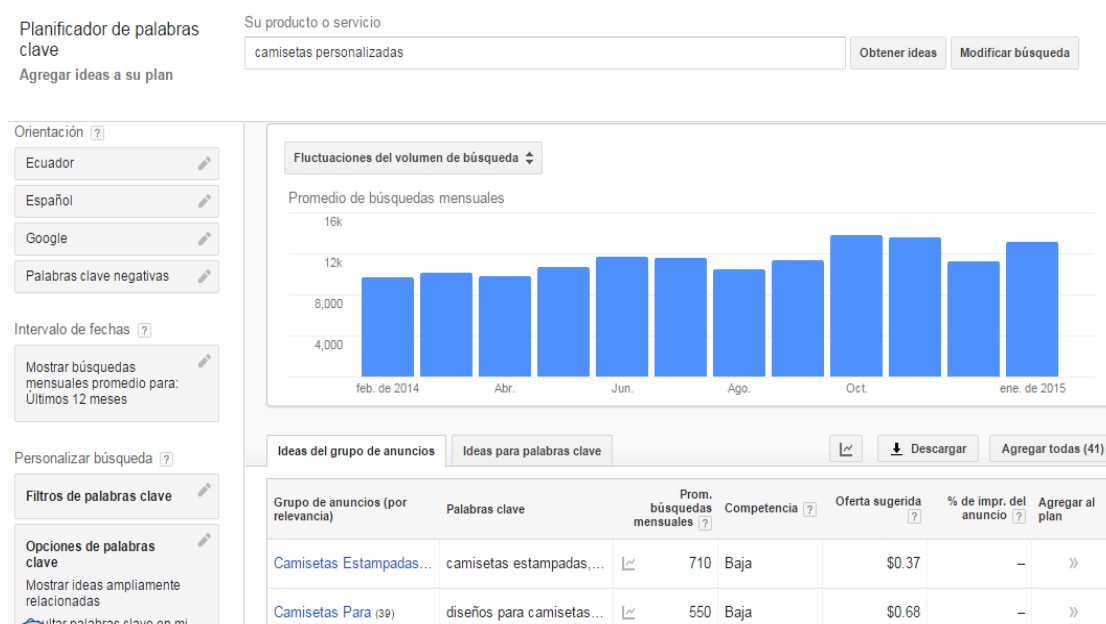
Tabla 54. Palabras claves sugeridas por Google

Palabra clave	Promedio de búsqueda mensual
Camisetas personalizadas	720
Vestidos	12.100
Ropa de moda	5.400
Camisetas	1.600
Blusas de moda	3.600

Elaborado por Autoras

Palabras claves sugeridas por Google Adwords, de acuerdo al promedio de búsquedas mensuales de los últimos 12 meses en el Ecuador.

Gráfico 53. Palabras claves para el sitio *web*



Fuente: Captura de pantalla del planificador de palabras clave *Google Adwords*

4. El contenido *web* no debe ser duplicado

El contenido duplicado es un factor negativo tenido en cuenta por los motores de búsqueda a la hora de *rankear* un post. Se tomará en cuenta cada detalle de la información subida al sitio *web* para no cometer el error de tener en varias páginas o secciones un mismo contenido.

5. Velocidad de carga de la página

Google considera a todos los sitios *web* que poseen una navegación rápida. A menor tiempo de carga mejor repercute en los contenidos del sitio *web* respecto al posicionamiento y viceversa. El tráfico de visitas en el sitio *web* podría verse afectados si la página no se carga de forma rápida.

6. Actualizaciones de contenidos constante

Google considera a la hora de determinar la importancia de una página es la actualización constante de contenidos sobretodo la creación de contenidos

que responde a su vez a nuevas búsquedas y tendencias en tiempo real, aportando información actual y reciente a los internautas.

7. Una correcta gramática

El uso de una escritura correcta es una buena señal para Google y es uno de los patrones más rumoreados de que influye en el posicionamiento Seo. Los Directores de la empresa serán los encargados de velar por el correcto uso de la gramática en el sitio web y redes sociales a fin de evitar cometer errores.

8. Optimización de las imágenes en la página

Las imágenes mantendrán el peso adecuado para lograr un posicionamiento natural, el peso estará entre 10Kb y 30Kb.

9. Página de contacto en el sitio web

Google tiene en cuenta de manera positiva aquellos sitios *web* que tienen una página de contacto. Tinta Dinamita contará con una pestaña de contactos para que el cliente pueda enviar un correo electrónico o realizar una llamada telefónica.

10. Frecuencia de actualización

Uno de los factores de mayor relevancia. La actualización constante de contenido es sumamente útil para que Google vea al sitio como una *Web* "con vida". Se mantendrá actualizado el sitio web con información del blog y nuevos diseños creados por el Diseñador gráfico.

11. Certificados SSL para comercio electrónico

El sitio *web* contará con la certificación *Web Server Certificate*, lo que le proporcionará autenticación y verificación del dominio, además el usuario sentirá seguridad al navegar en una tienda certificada.

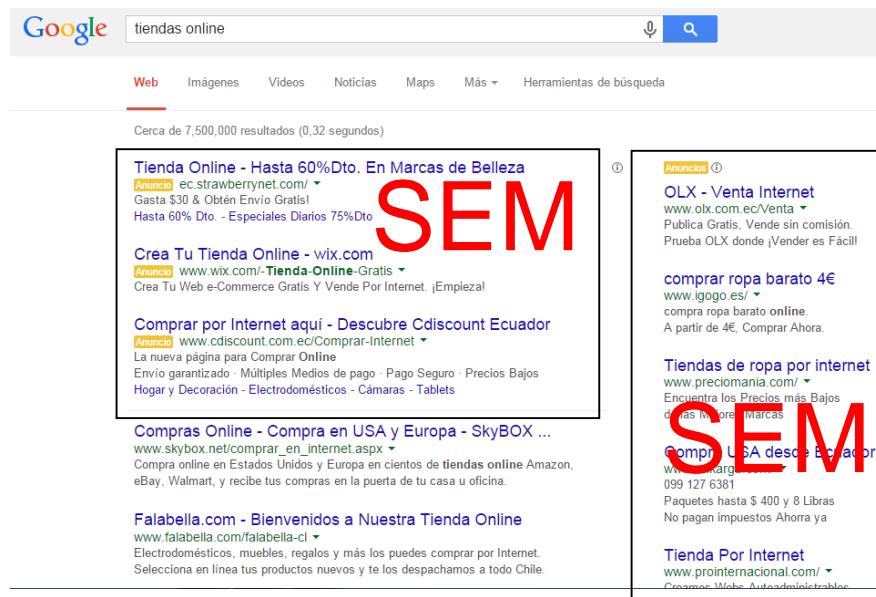
12. Número de likes en Facebook

El número de Me Gustas en Facebook es uno de los valores que Google tiene en cuenta a la hora de determinar el interés que un determinado contenido ha generado entre el público.

➤ Estrategia SEM

Search Engine Marketing (SEM) es una herramienta que facilitan los buscadores para poder incorporar anuncios patrocinados en posiciones relevantes dentro de sus listados. El coste viene determinado por los *clicks* realizados en el anuncio. (Mediaclick.es, 2014)

Gráfico 54. Ejemplos de Posicionamiento SEM



Fuente: Captura de Pantalla del buscador *Google*

➤ *Google Adwords*

AdWords, el programa de publicidad en línea de Google, permite llegar a clientes nuevos y hacer crecer la empresa, controlar los costos publicitarios y no existe un importe mínimo para invertir, permite establecer un presupuesto diario promedio y elegir de qué manera se invertirá el dinero. (Google, s.f.)

Costo por clic CPC; La oferta de costo por clic (CPC) significa que paga por cada clic que se hace en los anuncios.

- **Talento Humano:** Web master, Community Manager.
- **Objetivo:** estar entre los primeros sitios *web* de ropa en el motor de búsqueda y generar visitas en el sitio *web*.

Gráfico 55 Modelo de anuncio en Google

Anuncio lateral

Camisetas personalizadas
www.tintadinamita.com
Diseña tu camiseta a tu manera!
Explota tu imaginación

Anuncio superior

Camisetas personalizadas - Diseña tu camiseta a tu manera
www.tintadinamita.com
Explota tu imaginación

Fuente: Captura de pantalla de *Google Adwords*

➤ Creación de redes sociales

Una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado. (Sánchez y Pintado, 2010)

Para fortalecer el desarrollo de la marca Tinta Dinamita y comunicar la apertura del sitio web, se crearán las redes sociales más visitadas por el segmento objetivo como herramientas que permitan direccionar y generar tráfico en el sitio *web* e interactuar con los clientes.

Instagram

Es una aplicación gratuita que permite tomar fotografías y videos con la posibilidad de modificarlas con filtros y otros efectos para luego compartirlas en otras redes sociales.

El principal objetivo en esta red social es compartir con los seguidores, fotografías y vídeos cortos de camisetas prediseñadas, formas de personalizar camisetas, tendencias en diseños, *repost* de clientes satisfechos. La cuenta a crear se llamará @tintadinamita, allí se dará a conocer el lanzamiento del sitio *web* oficial y se desarrollarán concursos temáticos para interactuar con la comunidad. Estas actividades iniciarán en quincena y culminarán cerrando el mes, se detallarán las bases de los concursos de forma clara y sencilla para que la mayor parte del público participe, todas las ganadoras se darán a conocer en el Blog y por medio de difusión en redes sociales.

Gráfico 56. Perfil de Instagram



Fuente: captura de pantalla de la red social Instagram

Facebook

Es un sitio web creado para conocer más sobre la vida social del círculo de amistades, permite realizar publicaciones en muros con texto e imágenes, subir fotos y videos, chatear en línea entre otras varias opciones.

Se creará una cuenta con el nombre de la marca Tinta Dinamita, con la finalidad de obtener seguidores para que den likes a la página y posteriormente generar visitas al sitio web.

Se realizarán actividades con temas como el Día internacional del cáncer, San Valentín, Halloween, etc. que serán publicados durante todo el año. También se desarrollarán actividades que incluyen la promoción del sitio web, concursos temáticos, interacción con los usuarios, chats en línea, testimonios de clientes satisfechos, imágenes de camisetas, entre otras.

Gráfico 57. Perfil de Facebook



Fuente: Captura de pantalla red social Facebook

➤ Concurso en Facebook

Temática: Día del padre y Día de la madre

Mecanismo: se realizará concursos en las redes sociales, con el tema de la foto más loca con tu mamá/papá. El usuario envía a la empresa la foto, la cual se subirá a Facebook y quien tenga el mayor número de *likes*, gana una camiseta para la mamá/papá y el usuario ganador.

Talento Humano: *Community Manager*

Gráfico 58 Concurso redes sociales 1

Concurso por el día de la madre

1. Entra al sitio web y diseña la mejor frase para mamá.
2. Guarda tu diseño en la galería "Frases para mamá"
3. Haz que tus amigos entren en la galería y den like a tu foto.

La tres frases con más likes, ganará una camiseta con su frase impresa.

MOM WE LOVE YOU

I love mom

WE LOVE YOU MOM

HAPPY MOTHER'S DAY YOU ARE DE BEST MOM

TINTA DINAMITA

Tinta Dinamita
Hace un momento · 🌐 · 📍

Concursa y gana una camiseta con "la mejor frase para mamá".

Debes asegurarte que tus amigos entren al sitio web y den like en tu foto.

Más información y bases del concurso en nuestra página web: www.tintadinamita.com

Etiquetar foto · Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

Escribe un comentario...
Presiona Enter para publicar.

Grupos sugeridos Ver todos

Freestyle Masacre Lirical (593)
123 593 miembros
+ Unirte

Elaborado por Autoras

Gráfico 59 Concurso redes sociales 2

Participa en nuestro concurso

la mejor frase para mamá

Best MOTHER in the world

I LOVE MOM

TINTA DINAMITA

Tinta Dinamita
Hace un momento · 🌐 · 📍

Concursa y gana una camiseta con "la mejor frase para mamá".

Debes asegurarte que tus amigos entren al sitio web y den like en tu foto.

Más información y bases del concurso en nuestra página web: www.tintadinamita.com

Etiquetar foto · Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

Escribe un comentario...
Presiona Enter para publicar.

Grupos sugeridos Ver todos

VENTAS & COMPRAS DE TODO - ECUADOR
87 701 miembros
+ Unirte

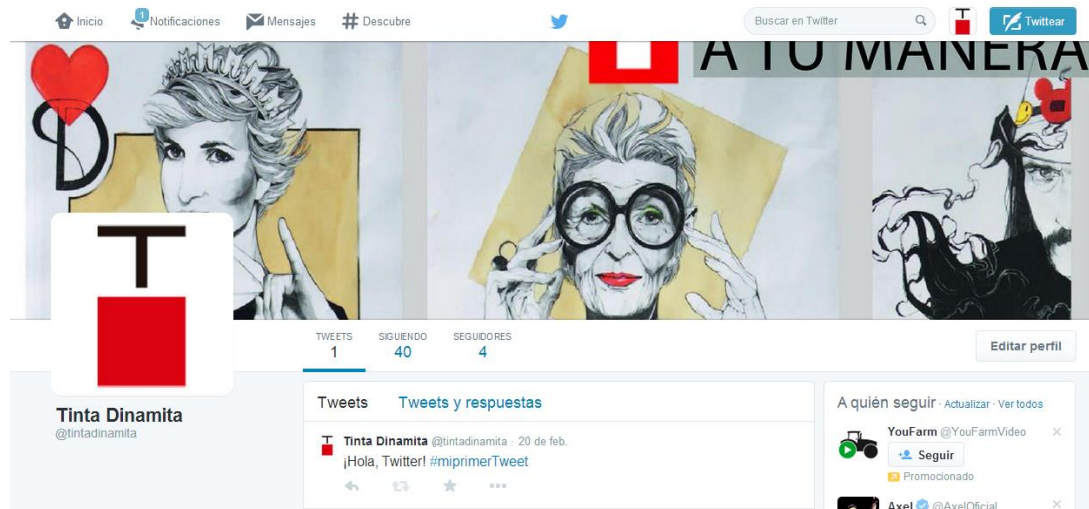
Elaborado por Autoras

Twitter

Es un sitio web gratuito de *microblogging* disponible también en aplicación móvil, reúne tres elementos principales entre ellos: blogs, redes sociales y mensajería instantánea.

Se creará la cuenta @Tintadinamita y realizarán *tweets* sobre los diseños de camisetas, tendencias en diseños, enlaces al sitio *web* y *blog*, actividades de la marca y los concursos desarrollados en otras redes sociales, con la finalidad de generar interacciones con los usuarios.

Gráfico 60. Perfil de *Twitter*



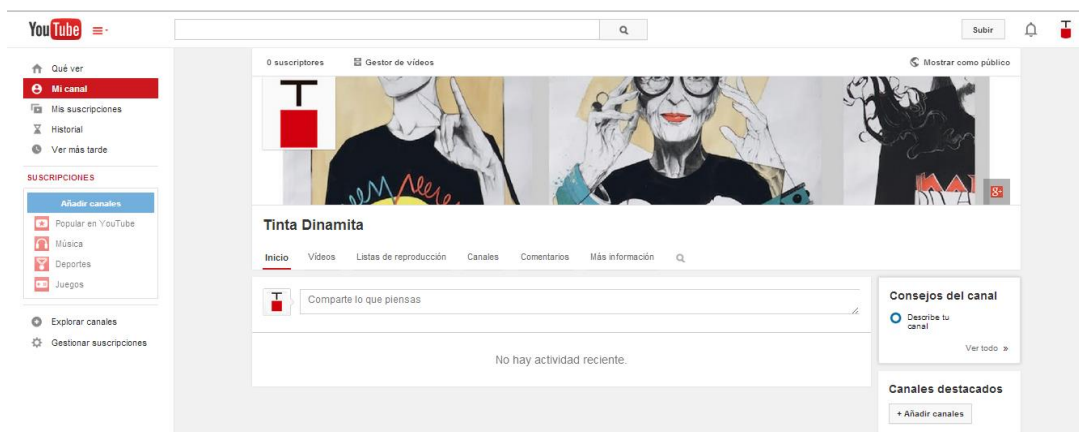
Fuente: Captura de pantalla red social *Twitter*

Youtube

Red social de Google, diseñado para subir y visualizar videos de diferentes canales.

- **Nombre de canal:** Tinta dinamita
- **Temática:** personaliza a tu manera!
- **Mecanismo:** se creará un canal en esta red social donde se subirán tutoriales sobre cómo personalizar ropa de la manera más sencilla, desde la comodidad de su hogar, con productos fáciles de comprar y económicos. La cuenta tendrá por nombre Tinta Dinamita y en ella se subirán dos videos por mes, específicamente los días lunes.
- **Talento Humano:** *Community Manager*
- **Objetivo:** dar a conocer la marca y el sitio *web*
- **Recursos físicos:** computadora con *internet*

Gráfico 61. Canal de Youtube



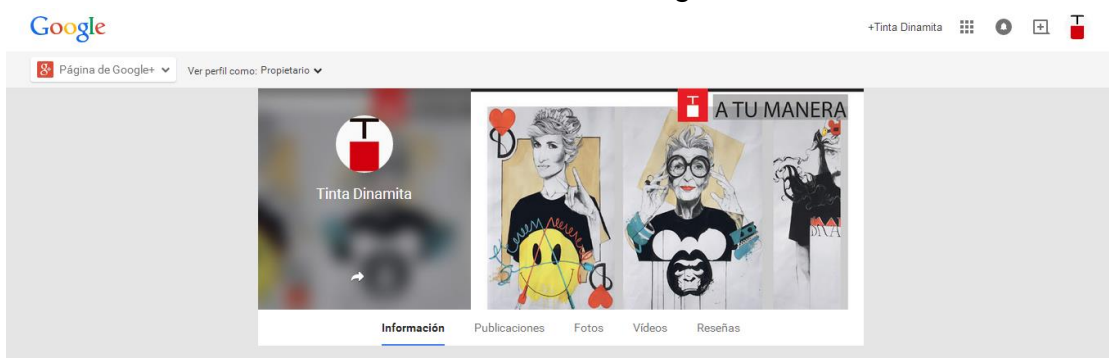
Fuente: Captura de pantalla red social Youtube

Google Plus

Red social de Google que integra servicios como *Hangouts* (mensajería instantánea), comunidades e intereses.

Se creará la cuenta Tinta Dinamita con información respecto a noticias, eventos, promociones, diseños, imágenes, vídeos de personalización en *DIY*.

Gráfico 62. Perfil de Google Plus



Fuente: Captura de pantalla red social Google Plus

➤ **Email Marketing**

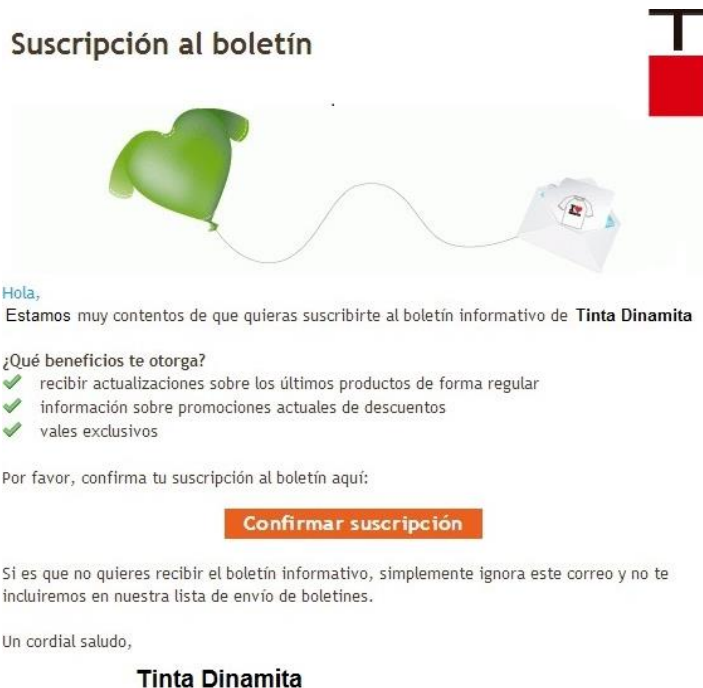
El email *marketing* es un medio de envío de correos electrónicos para las acciones publicitarias o comerciales en las empresas. (Marketing Directo, 2014)

- **Mecanismo:** a través de la contratación de una empresa dedicada al email marketing en el país se enviará correos masivos a todos los posibles

clientes potenciales en base al segmento objetivo establecido en la investigación de mercados.

- **Talento Humano:** *Community Manager*
- **Objetivo:** dar a conocer las actividades promocionales de la marca.

Gráfico 63. Boletín de suscripción



Adaptado por Autoras

Fuente: Spread Shirt (2004)

➤ Facebook Ads

La publicidad de Facebook ayuda a los negocios a conocer a nuevos clientes y a mantener el contacto con ellos. La mayor parte de la publicidad en internet solo llega al 38 % del público objetivo. El promedio de Facebook es del 89 %. (Facebook, s.f.)

Opciones de segmentación:

- Lugar
- Datos demográficos
- Intereses
- Comportamientos
- **Mecanismo:** se contratará el servicio de Facebook Ads, dirigido a hombres y mujeres de 18 a 35 años, que residan en la ciudad de Guayaquil y sus intereses se concentren en gusto por la ropa.

- **Talento Humano:** Web master, Community Manager
- **Objetivo:** dar a conocer la marca, generar ruido publicitario y visitas al sitio web

Gráfico 64. Publicidad en Facebook



Fuente: Captura de pantalla Facebook Ads

➤ **Twitter Ads**

- **Mecanismo:** se contratará la publicidad de *Twitter* para anunciar la página web de la empresa. El anuncio será dirigido a hombres y mujeres, que residan en la ciudad de Guayaquil y sus intereses se basen en estilo y moda.
- **Talento Humano:** Web Master, *Community Manager*
- **Objetivo:** dar a conocer la marca, generar ruido publicitario y visitas al sitio web.

Gráfico 65. Modelo de anuncio en Twitter



Fuente: Captura de pantalla Twitter Ads

Gráfico 66. Anuncio en el *timeline* de *Twitter*



Fuente: Captura de pantalla *Twitter Ads*

➤ **Whatsapp marketing**

Nace en el año 2014, como la primer plataforma de envío masivo de mensajes para usuarios de WhatsApp, ofrece la posibilidad de crear listas de contactos con teléfonos móviles de potenciales clientes y enviar mensajes de textos con fotos, imágenes y vídeos virales a un número ilimitado de destinatarios, también permite fidelizar clientes de una forma moderna y eficaz. (Whatsapp Marketing, s.f.)

- **Temática:** promociones, descuentos, nueva mercadería, etc.
- **Mecanismo:** se creará un grupo de contactos en whatsapp, el cual estará a cargo del community manager, él se encargará de enviar mensajes masivos con las promociones, descuentos o temas de interés que se deban comunicar a los clientes. Los números de teléfono serán tomados de la base de datos de suscripciones que tiene la empresa.
- **Talento Humano:** Community Manager
- **Objetivo:** dar a conocer el sitio *web* y generar ruido publicitario
- **Recursos físicos:** celular con *internet*

➤ **Blog corporativo**

Un blog en término técnico se refiere a la existencia de un sitio *web* en la que una o varias personas realizan redacciones para aportar sobre temas específicos a los internautas interesados en la red.

Existen varios tipos de blog, por ejemplo; el blog corporativo “impulsado individualmente o colectivamente desde el seno de empresas, instituciones u otro tipo de organización, como complemento más o menos informal de sus estrategias comunicativas”, es el que se realizará para el sitio web. (Bruguera y Campás, 2007)

- **Temática:** temas de moda, personalización, tendencias, etc.
- **Mecanismo:** se creará un blog corporativo dentro del sitio web para así generar tráfico de visitas de posibles clientes. Dentro del blog se publicarán redacciones acorde a lo que transmite la marca y temas asociados, como por ejemplo, temas de moda, tendencias en ropa de vestir, tendencias en colores, tendencias estacionales, personalización, etc.
- **Talento Humano:** *Community Manager, Web master, Directores*
- **Objetivo:** generar interacción de los clientes con el sitio *web*
- **Recursos físicos:** computadora con *internet*

4.7.4.1 Índices de gestión y responsables

Sirven para verificar que todas las actividades propuestas en el plan de *marketing* se cumplan bajo los parámetros establecidos, para esto se desarrolló indicadores de gestión para cada departamento, con los responsables de su ejecución y control de cada tarea.

Tabla 55. Indicadores de gestión objetivos de *marketing*

Objetivo	Índice	Índice micro	Responsables
Realizar un monto de unidades del 60% de la capacidad de producción máxima.	Cantidad producida/Producción máxima * 100	Producción	Director de producción
Vender \$235.000 en el primer año de ejecución del proyecto	Ventas mensuales/cuota de ventas	Ventas	Director de marketing online
Generar tráfico web calificado en la tienda <i>online</i> durante el primer año de comercialización.	Tráfico acumulado/tráfico objetivo	Tráfico	Director de marketing online

Elaborado por Autoras

Para optimizar el desempeño del modelo de negocio en línea se emplearán indicadores clave, denominados también “KPI (del inglés *Key Performance*

Indicators), son medidas que reflejan el desempeño y el progreso de un negocio” (Beigel, 2014).

Tasa de abandono del carrito: muestra los abandonos por paso en el proceso de compra. Se debe determinar cuántos carros han sido abandonados y por qué.

Cuenta de resultados: La rentabilidad del negocio gira en torno a los ingresos vs los gastos, llevando un estricto control se logra determinar la ganancia registrada.

Productos más vendidos: analizando los pedidos de nuestra tienda online se puede conocer con detalle cuáles son los productos más vendidos para orientar nuestras acciones con el fin de ser lo más prácticos, efectivos y eficientes posibles.

Fuentes de Procedencia: es importante conocer de dónde provienen los clientes, si es de las redes sociales, del *blog* u otra fuente, para poder destinar mayor recursos a cada herramienta, la tasa de rebote proporcionada por las estadísticas de *Google* es un determinante para conocer si la fuente es o no eficaz.

Ratio de ventas: resume el funcionamiento global de una tienda online. Es la división entre el total de visitas de nuestra web y el número de ventas realizadas en el mismo periodo de tiempo. Ejemplo: $\text{ventas/visitas} * 100$

Tráfico: medido por *Google Analytics*, debe ser controlado diariamente, de esta manera se podrá identificar los días con mayor tráfico, analizar la caída de visitas frente a los días de mayor visita.

ROI: permite identificar el retorno de la inversión originados por los gastos de *marketing* y los beneficios que la inversión genera, para ello se debe restar la utilidad bruta y los gastos de *marketing*, dividiendo el valor obtenido para este último rubro.

Cronogramas de actividades

Tabla 56. Fechas de posteo en redes sociales

Publicaciones en Redes Sociales	
Actividad	Fecha
Día del fotógrafo	20 - febrero
Día internacional de la mujer	08 - marzo
Día del locutor	24 - marzo
Día mundial de la tierra	22 - abril
Día del libro	23 - abril
Día del diseñador gráfico	27 - abril
Día internacional del trabajo	01 - mayo
Día del veterinario	10 - mayo
Día de la enfermera	12 - mayo
Día de la madre	2do domingo de mayo
Día mundial del reciclaje	17 - mayo
Día del mercadólogo	19 - mayo
Día mundial del medio ambiente	05 - junio
Día del padre	3er domingo de junio
Día del abogado	22 - junio
Día mundial del árbol	28 - junio
Día del dibujante	04 - julio
Fiestas julianas	julio
Día del ingeniero	17 - agosto
Día del turismo	27 - septiembre
Día del odontólogo	03 - octubre
Día del arquitecto	27 - octubre
Día del escudo nacional	31 - octubre
Día de los músicos	22 - noviembre
Día del agrónomo	24 - noviembre
Día del psicólogo	24 - noviembre
Día de diseñadores de moda	28 - noviembre
Día internacional de la lucha contra el sida	01 - diciembre
Día del publicista	04 - diciembre
Navidad	25 - diciembre

Elaborado por Autoras

(Véase anexo 11 para visualizar las publicaciones)

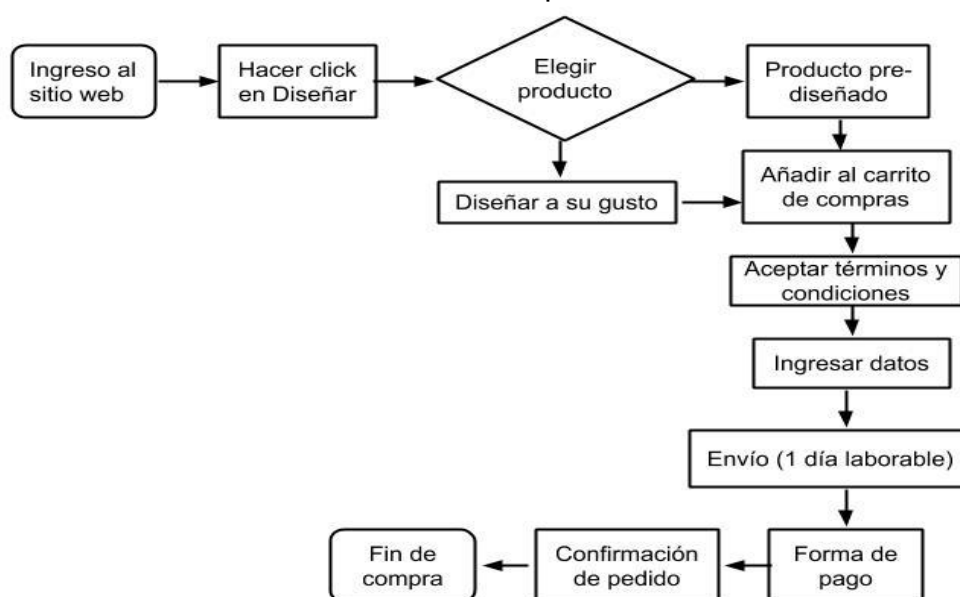
Tabla 58. Cronograma de control e implementación

Actividad	Responsable del área	Responsable de la actividad	Periodicidad	Medición	Fecha de implementación
Canal de Youtube	Director de <i>marketing online</i>	<i>Community Manager</i>	Mensual	Número de suscripciones, cantidad de comentarios	Viernes, 1° semana de enero
Blog corporativo	Director de <i>marketing online</i>	<i>Web Master, Community Manager</i>	Mensual	Número de suscripciones, número de visitas al sitio <i>web</i> , cantidad de comentarios	Viernes, 1° semana de enero
Ferias en universidades	Director de producción	Directores, <i>Community Manager</i> y pasante	2 veces al año	Ventas realizadas, número de suscripciones, número de visitantes al stand	Mayo y septiembre
Cambio de empaque	Director de producción	Diseñador gráfico	Anual	Número y calidad de comentarios	1° sema de diciembre
Concurso en redes sociales	Director de <i>marketing online</i>	<i>Community Manager</i> y diseñador gráfico	Mensual	Número de <i>likes</i> , cantidad de comentarios, cantidad de veces compartidas	Febrero, mayo y junio
Hombres valla	Director de producción	Diseñador gráfico	Mensual	# de visitas al sitio <i>web</i> , total de ventas en el día.	Enero, febrero y marzo
Whatsapp marketing	Director de producción	<i>Community Manager</i>	Semanal	Número de leads, # de visitas al sitio <i>web</i>	Julio, agosto, septiembre
Twitter Ads	Director de <i>marketing online</i>	<i>Web Master, Community Manager</i>	Semanal	Reporte de Twitter, número de retuits,	Enero, febrero y marzo
Facebook Ads	Director de <i>marketing online</i>	<i>Web Master, Community Manager</i>	Semanal	Reporte de Facebook, toal "me gusta" de la página, # de clicks, # de comentarios, # de veces compartidas	Enero, febrero y marzo
Google Adwords	Director de <i>marketing online</i>	<i>Web Master, Community Manager</i>	Semanal	Reporte de Google, # de visitas, duración de la visita, posición del sitio <i>web</i>	Febrero, marzo y abril
Email marketing	Director de producción	Proveedor	Semanal	Ventas realizadas, número de visitas al sitio <i>web</i>	Febrero, abril, octubre y
Promoción San Valentín	Director de <i>marketing online</i>	Diseñador gráfico, <i>Community Manager</i>	Anual	Ventas realizadas, número de likes, cantidad de comentarios, cantidad de veces compartidas	Febrero
Instagram	Director de <i>marketing online</i>	Diseñador gráfico, <i>Community Manager</i>	Diario	Número de <i>likes</i> en fotos, # de comentarios, # de publicaciones	Enero
Google Plus	Director de <i>marketing online</i>	Diseñador gráfico, <i>Community Manager</i>	Diario	Número de seguidores, # de comentarios, # veces que se comparte el contenido	Enero

Elaborado por Autoras

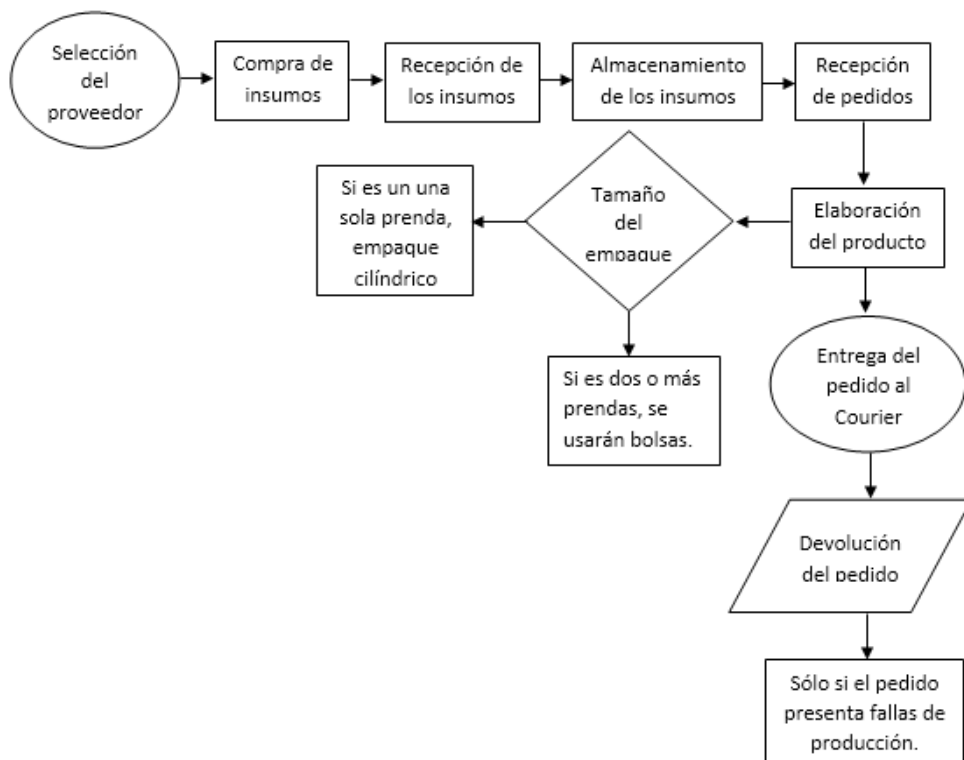
4.7.5 Procesos

Gráfico 67. Proceso de compra del cliente



Elaborado por Autoras

Gráfico 68. Proceso interno de la empresa



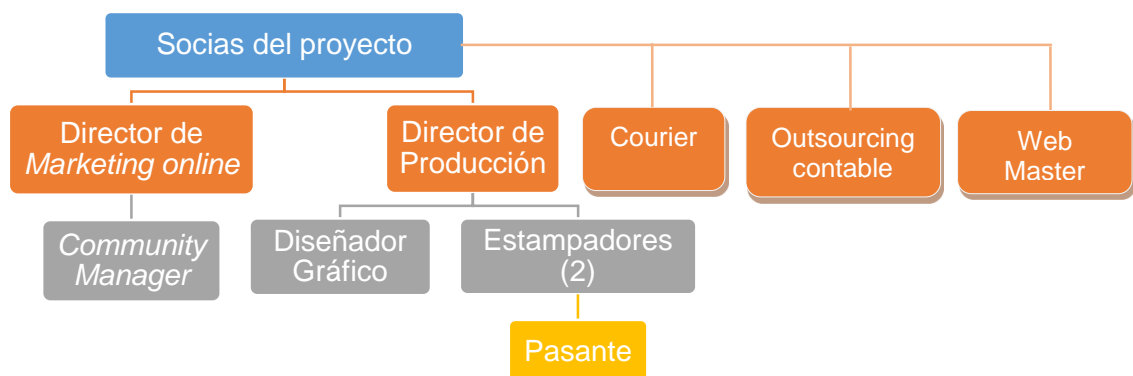
Elaborado por Autoras

4.7.6 Personas

Las personas son los actores humanos que desempeñarán ciertas actividades inmersas en el servicio.

La empresa iniciará sus operaciones con 6 integrantes: un Director de marketing online, Community Manager, un Director de producción, un Diseñador Gráfico y dos estampadores con un pasante a su disposición.

Gráfico 69 Organigrama organizacional



Elaborado por Autoras

- ✓ **Community Manager:** es el encargado de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca atraiga, además de ser el nexo entre las necesidades de los clientes y los alcances de la empresa. Debe ser experto en el uso de las herramientas de *social media*.

- ✓ **Web Master:** es la persona que se encargará de manejar el sitio web de la empresa. Entre sus actividades principales están: monitorear que el *software* del servidor *web* funcione correctamente, diseñar, programar y dar mantenimiento mensual del sitio *web*.

- ✓ **Diseñador gráfico:** su función se basa en crear nuevos diseños o artes de ropa para clientes que deseen un elemento ya prediseñado en su vestimenta. Toma ideas verbales de los socios para desarrollar un nuevo diseño y aportan con su opinión de colores y formas para obtener un buen resultado. Los conocimientos de programas de diseño indispensables para el puesto son: *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Flash, Dream Weaver, Page Maker*, entre otros.

- ✓ **Estampador:** se encarga del proceso de estampado de la ropa de acuerdo a los pedidos realizados por los clientes en línea. Además, tiene como responsabilidad manejar de manera adecuada las prendas a fin de evitar estampados borrosos, arrugas, manchas, hilachas, etc. y garantizar al cliente una prenda de calidad.

- ✓ **Pasante:** su actividad se basa en dar soporte en el departamento de producción, principalmente apoyo a los estampadores cuando se lo requiera.

- ✓ **Courier:** su función principal, es la de entregar los pedidos a la dirección que la empresa especifique en el menor tiempo posible.

- ✓ **Socia 1 (Director de producción):** se encargará de supervisar la producción de la ropa personalizada desde el diseño hasta el envío a los clientes. Observará que el trabajo del talento humano cumpla en totalidad con sus respectivas funciones.

✓ **Socia 2 (Director de *marketing online*):** su función principal es supervisar que se lleven a cabo todas las estrategias de marketing desde la promoción online hasta el funcionamiento óptimo del sitio web.

- **Disposiciones de la empresa**

- El personal deberá cumplir a cabalidad con su horario de trabajo.
- Todo trabajador deberá tener una presentación limpia, agradable y ordenada no importando el área en el que labore.
- Se permitirá escuchar música en las horas laborables, siempre y cuando no interfiera con el ambiente de trabajo y sus respectivas labores.
- No utilizar recursos de la empresa para uso personal.
- Mantener la oficina limpia y ordenada.
- Se podrá degustar de *snacks* dentro de la oficina, cuidando el orden y rociar ambiental para evitar malos olores.
- Es prohibido fumar y beber en horario laboral.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Se deberá mantener un trato cordial y respetuoso entre compañeros.
- Se podrá solicitar permisos con 2 días de anticipación, a excepción de casos de emergencia para lo cual deberá justificar con certificados sus faltas.
- En todos los departamentos se deberá reutilizar el papel, para ahorrar recursos y generar menor impacto ambiental.
- El personal no deberá exceder las 4 horas extras laborales por mes, salvo los Directores y el *Community Manager*.

- **Políticas de Tinta Dinamita**

1. La calidad es primero

La calidad del producto final es la clave de valor agregado para los clientes. El objetivo es superar las expectativas de los clientes, a través de la entrega de un producto exacto al que pidió en línea, entrega rápida y atención continua.

2. La diversión y creatividad en todo momento

Para crear nuevos diseños es imprescindible crear un buen ambiente laboral para generar la creación de lluvia de ideas y plasmarlos en los nuevos diseños personalizables para los clientes.

3. El talento humano es la clave del éxito

Se trabajará constantemente en el activo más importante de la empresa a través de capacitaciones, el trabajo en equipo, la buena comunicación, mediante incentivos por la gran labor realizada, para así generar un buen ambiente laboral.

- **Horario de Trabajo**

Las tareas se desarrollarán con normalidad de lunes a viernes desde las 8:30 hasta las 17:30.

Tabla 59. Horario de Trabajo de Lunes a Viernes

Cargos	Hora de entrada	Hora de salida	Hora de almuerzo
Director de <i>marketing online</i>	8:00 am	18:00 pm	13:30 – 15:30 pm
Director de producción	8:00 am	18:00 pm	13:30 – 15:30 pm
<i>Community Manager</i>	8:30 am	17:30 pm	13:00 – 14:00 pm
Diseñador gráfico	8:30 am	17:30 pm	13:00 – 14:00 pm
Estampadores	8:30 am	17:30 pm	13:00 – 14:00 pm
Pasante	8:30 am	17:30 pm	13:00 – 14:00 pm

Elaborado por Autora

- **Capacitación**

Previo al inicio de las operaciones de la empresa todo el personal debe capacitarse en el manejo del sitio *web*, atención vía correo electrónico, recepción de mercadería y despacho de pedidos, servicio post-venta y en el manejo de redes sociales, ya que son las actividades principales del negocio.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 60 Demanda anual proyectada

Mercado meta	708,559
Investigación de mercados (respuesta sí)*	77.10%
Clientes potenciales	546.299
Cantidad de compra anual	4
Demanda anual	2´185,196
Demanda mensual	182,099.66
Capacidad de cobertura (1% del mercado)	21,851.96

Elaborado por Autoras

*Personas que respondieron sí a la aceptación de compra de ropa personalizada por internet (pregunta 13 encuesta)

**Según la investigación de mercados las mujeres compran ropa mensualmente y los hombres dos veces al año. La compra trimestral es un objetivo a cumplir.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla 61 Proporción mensual de unidades

Meses	Proporción	Unidades	Valor
Enero	3%	300	\$ 2.190
Febrero	13%	1.300	\$ 9.490
Marzo	7%	700	\$ 5.110
Abril	5%	500	\$ 3.650
Mayo	12%	1.200	\$ 8.760
Junio	10%	1.000	\$ 7.300
Julio	6%	600	\$ 4.380
Agosto	5%	500	\$ 3.650
Septiembre	5%	500	\$ 3.650
Octubre	11%	1.100	\$ 8.030
Noviembre	8%	800	\$ 5.840
Diciembre	15%	1.500	\$ 10.950
Total	100%	10.000	\$ 73.000

Elaborado por Autoras

La proporción anual de ventas se realizó en base a los meses de mayor tráfico en el sitio *web* y ventas estimadas. Siendo febrero, mayo, junio, octubre y diciembre los de mayor proporción en ventas.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla 62 Proyección de unidades y ventas

Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Demanda mensual de unidades	300	1300	700	500	1200	1000
Precio promedio USD	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Ingreso por venta USD	\$ 7.500	\$ 32.500	\$ 17.500	\$ 12.500	\$ 30.000	\$ 25.000

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
600	500	500	1100	800	1500	10.000
\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
\$ 15.000	\$ 12.500	\$ 12.500	\$ 27.500	\$ 20.000	\$ 37.500	\$ 250.000

Elaborado por Autoras

De acuerdo a la tabla elaborada, la producción mensual de camisetas estampadas está basada en la capacidad instalada de la empresa ya que se cuenta con dos estampadores y 3 máquinas de estampar. La capacidad máxima de producción de la maquinaria es de 15.840 camisetas anual pero sólo se va a poder abarcar el 60% de la producción, dando como un total de 10.000 camisetas al año.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Tabla 63. Sueldos y salarios

Detalle	Valor
Sueldo de diseñador	\$ 550
Sueldo de estampadores (\$500)	\$ 1.000
Sueldo de Community Manager	\$ 600
Sueldo de Socia 1	\$ 700
Sueldo socia 2	\$ 700
Pasante	\$ 354
Total	\$ 3.904

Elaborado por Autoras

Tabla 64. Servicios básicos

Detalle	Valor
Agua	\$ 15
Luz	\$ 120
Teléfono	\$ 40
Internet	\$ 35
Alquiler	\$ 200
Total	\$ 410

Elaborado por Autoras

Tabla 65. Insumos

Detalle	Valores
Tintas de sublimación 4 colores CMYK	\$ 40.00
Camisetas	\$ 5
Hojas de transfer	\$ 1.3
Empaque	\$ 0.60

Elaborado por Autoras

Tabla 66. Costo unitario por camiseta

Detalle	Valores
Tintas	\$ 0.40
Camisetas	\$ 5.00
Hojas de transfer	\$ 1.30
Empaque	\$ 0.60
Total	\$ 7.30

Elaborado por Autoras

Tabla 67. Sitio web

Detalle	Valor	Tiempo
Hosting	\$ 59.00	Anual
Certificado SSL	\$ 29.95	Anual
Mantenimiento	\$ 400.00	Mensual

Elaborado por Autoras

5.2.2 Detalle de gastos

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los gastos *marketing* del primer año de operación del negocio. En el segundo año de operación dichos gastos se reducen debido a que el plan de marketing está basado en un año.

Tabla 68. Gastos de *marketing*

Detalle	Valor unitario	Gasto mensual
Ferías en universidades	700	\$ 1,400
Concurso en redes sociales	\$ 10	\$ 40
<i>Whatsapp marketing</i>	\$ 0	\$ 0
Hombres valla	\$ 30	\$ 180
<i>Twiter Ads</i>	\$ 150	\$ 600
<i>Facebook Ads</i>	\$ 150	\$ 600
Google Adwords	\$ 150	\$ 600
<i>Email marketing</i>	\$ 100	\$ 900
Promoción San Valentín	\$ 1,000	\$ 1,000
Total	\$ 2,290	\$ 5,320

Elaborado por Autoras

- Gastos administrativos \$100

5.2.3 Detalle de inversión, amortización

Para la puesta en marcha de la empresa se necesita de una inversión inicial de \$15.000 dólares, distribuido en creación del sitio *web*, la adquisición de máquinas de estampar para realizar las actividades operativas y el resto para la adquisición de muebles de oficina y equipo de computación.

Tabla 69. Maquinaria

Detalle	Valor
Plancha estampadora	\$ 300
Impresora de estampado transfer	\$ 900
Impresora digital	\$ 6.000
Total	\$ 7.200

Elaborado por Autoras

Tabla 70. Muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Escritorio	2	\$ 150	\$ 300
Mesa	2	\$ 60	\$ 120
Sillas	6	\$ 45	\$ 270
Aire acondicionado	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Teléfono	1	\$ 40	\$ 40
Archivadores	1	\$ 85	\$ 85
Total	13	1380	\$ 1.815

Elaborado por Autoras

Tabla 71. Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario
Computadora Mac (diseño)	1	\$ 2.000
Computadora de escritorio	1	\$ 800
Total	2	\$ 2.800

Elaborado por Autoras

5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 72. Flujo de caja

		Año 2016											
	Período 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos operacionales													
Ventas		\$ 7.500,00	\$ 32.500,00	\$ 17.500,00	\$ 12.500,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 15.000,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 27.500,00	\$ 20.000,00	\$ 37.500,00
Egresos operacionales													
Sueldos y salarios		\$ 3.404,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00	\$ 3.904,00
Gastos administrativos		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de marketing		\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33
Otros gastos		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Costo de ventas		\$ 2.190,00	\$ 9.490,00	\$ 5.110,00	\$ 3.650,00	\$ 8.760,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 4.380,00	\$ 3.650,00	\$ 8.030,00	\$ 5.840,00	\$ 10.950,00
Mantenimiento del sitio web		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Servicios básicos		\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
Servicios prestados Abogado		\$ 200,00					\$ 200,00						\$ 200,00
Servicios prestados Contador							\$ 150,00						\$ 150,00
Servicio SSL		\$ 29,95											
Hosting		\$ 59,00											
Página web		\$ 3.000,00											
Total		\$ 3.288,95	\$ 6.967,33	\$ 14.767,33	\$ 10.387,33	\$ 14.037,33	\$ 12.927,33	\$ 12.577,33	\$ 9.657,33	\$ 8.927,33	\$ 13.307,33	\$ 11.117,33	\$ 16.577,33
Flujo operativo		\$ 532,67	\$ 17.732,67	\$ 7.112,67	\$ 3.572,67	\$ 15.962,67	\$ 12.072,67	\$ 2.422,67	\$ 2.842,67	\$ 3.572,67	\$ 14.192,67	\$ 8.882,67	\$ 20.922,67
Ingresos no operacionales													
Aporte propio		\$ 15.000,00											
Flujo neto generado		(\$ 15.000,00)	(\$ 14.467,33)	\$ 3.265,33	\$ 10.378,00	\$ 13.950,67	\$ 29.913,33	\$ 41.986,00	\$ 47.251,33	\$ 50.824,00	\$ 65.016,67	\$ 73.899,33	\$ 94.822,00

Elaborado por Autoras

5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

Tabla 73. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 250.000,00	\$ 262.500,00	\$ 275.625,00	\$ 289.406,25	\$ 303.876,56
Costos de Ventas	\$ 76.650,00	\$ 78.949,50	\$ 81.317,99	\$ 83.757,52	\$ 86.270,25
Utilidad bruta de ventas	\$ 173.350,00	\$ 183.550,50	\$ 194.307,02	\$ 205.648,73	\$ 217.606,31
Egresos					
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	\$ 46.348,00	\$ 46.811,48	\$ 47.279,59	\$ 47.752,39	\$ 48.229,91
Servicios básicos	\$ 4.920,00	\$ 4.969,20	\$ 5.018,89	\$ 5.069,08	\$ 5.119,77
Suministros de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Otros gastos	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Gastos de capacitación	-	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Gastos de marketing	\$ 5.320,00	\$ 2.120,00	\$ 2.162,40	\$ 2.205,65	\$ 2.249,76
Dep. de muebles de oficina	\$ 181,50	\$ 181,50	\$ 181,50	\$ 181,50	\$ 181,50
Dep. de equipo de computación	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Dep. de maquinaria	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Total Egresos	\$ 59.034,50	\$ 56.509,18	\$ 57.081,99	\$ 57.661,45	\$ 58.247,67
Utilidad Bruta	\$ 114.315,50	\$ 127.041,32	\$ 137.225,03	\$ 147.987,28	\$ 159.358,64
(-15%) part. de trabajadores	\$ 17.147,33	\$ 19.056,20	\$ 20.583,75	\$ 22.198,09	\$ 23.903,80
Utilidad ante de impuestos	\$ 97.168,18	\$ 107.985,12	\$ 116.641,27	\$ 125.789,18	\$ 135.454,85
(-22%) imp. a la renta	\$ 21.377,00	\$ 23.756,73	\$ 25.661,08	\$ 27.673,62	\$ 29.800,07
UTILIDAD NETA	\$ 75.791,18	\$ 84.228,40	\$ 90.980,19	\$ 98.115,56	\$ 105.654,78

Elaborado por Autoras

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

El Marketing ROI es una herramienta que permite cuantificar económicamente si la campaña de marketing obtuvo o no el éxito monetario esperado. Se encarga de mostrar en detalle cuanto se ha generado en venta por cada dólar que se ha gastado en la campaña. (Puro marketing, 2014)

El cálculo del Marketing ROI se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Utilidad bruta} = \frac{\$75.791,18 - \$5.320}{\$5.320}$$

Marketing ROI Tinta Dinamita: \$20,49

Esta cifra indica que por cada dólar invertido en el plan de marketing, la empresa va a recibir \$20.49 dólares de ganancia.

5.5.2 TIR – VAN y tiempo de recuperación

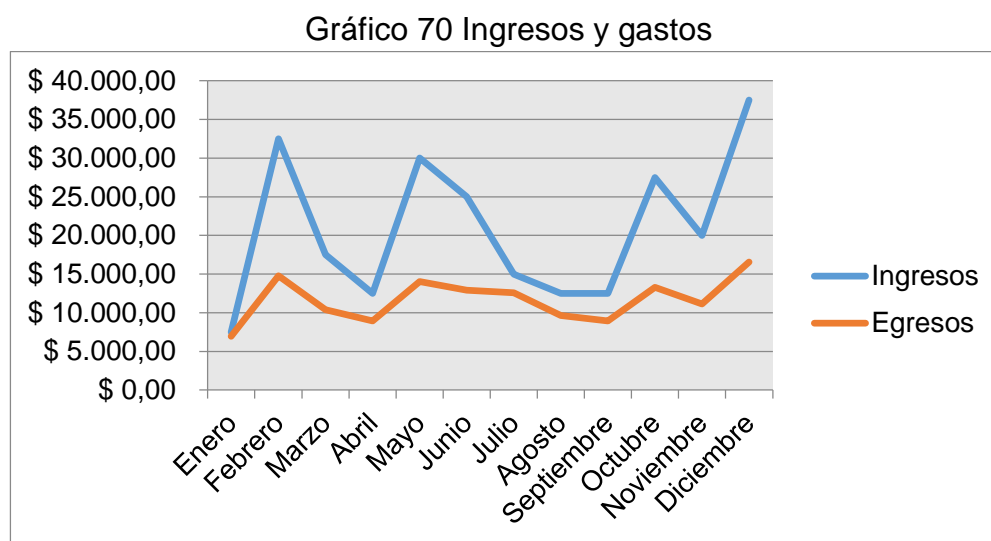
Tabla 74. TIR y VAN

TIR	49%
VNA	\$ 93.341,81
VAN	\$ 108.341,81

Elaborado por Autoras

El TIR (tasa interna de retorno) del proyecto es de un 49%, lo que indica que es viable y rentable la creación del negocio junto con la realización del plan de marketing. Se debe considerar también el valor actual neto (VAN), cálculo que permite traer los valores que se obtendrán de rendimiento futuro (gracias a la inversión inicial) al presente, el cual dio como resultado \$108,341.81 dólares.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos



Elaborado por Autoras

Conclusión del capítulo

Para la creación del negocio se aportará capital propio de \$15,000 dólares procedente de las socias, las cuales se usarán principalmente en el desarrollo del sitio web, la compra de las tres máquinas de estampar, mercadería e insumos para el estampado de las camisetas, la compra de equipos de computación y muebles de oficina.

Para estimar la proyección mensual de ingresos se basó principalmente en la capacidad instalada de la empresa, dado que es nueva en el mercado y recién se encuentra iniciando sus operaciones, sólo se llegará a usar del 60% de la capacidad de producción, dando como resultado la producción anual de 10,000 camisetas y una proyección de ventas en el primer año de \$250,000 dólares.

Para la implementación del plan de *marketing* se detallaron los gastos que se incurrirán a lo largo del año, la cual se estimó un gasto anual de \$5.320 dólares dado que el plan está basado en un año.

Una vez realizado el flujo de caja, se realizó el cálculo de la TIR, la cual dio como resultado 49%, lo que indica que el proyecto es favorecedor y rentable, logrando la recuperación del aporte propio en el primer año de ejecución.

Conclusiones

La información que se ha podido recopilar para este proyecto es un recurso muy importante para el mercado *online*, quizá algunas personas no le den la debida importancia que merece, pero de una forma consciente se espera que este documento sea de gran utilidad para futuras investigaciones.

Con este proyecto, se ha contribuido de manera muy importante a generaciones futuras, el poder identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una exitosa implementación de un plan de *marketing* para la comercialización de productos en sitios *web*. Se ha podido resolver temas importantes con respecto a la comercialización de camisetas personalizadas a través de un sitio *web* en la ciudad de Guayaquil.

Se ha considerado algunos temas de importancia dentro del proyecto; el tema principal es detectar cuáles son las necesidades reales de las personas que adquieren prendas personalizadas a través de sitios *web*, además de sus gustos y preferencias, montos de compra, frecuencia de compra, etc., que identificar los procesos de la empresa es importante al momento de la comercialización en sitios *web* y entrega a domicilio, que se debe involucrar al cliente potencial con temas de relevancia para captar su atención e interés no sólo en el sitio *web* sino también en el producto. Como se menciona a lo largo del documento éste es un modelo de negocio que no ha sido explotado en su totalidad en el mercado guayaquileño y que aún queda mucho por investigar y descubrir.

Otro punto que se considera clave para llevar a cabo este proyecto, consiste en la captación de suscripciones al sitio *web* como posibles clientes, si se realiza todo correctamente para incrementar estas suscripciones aumentarán las posibilidades de que éstos conozcan y difundan la marca, además de que pueden realizar compras y aumentar la frecuencia de visitas dentro del sitio *web*. Se debe escoger la información, el momento adecuado para informar y realizar el *mailing* ya que se corre el riesgo de fatigar a los suscriptores y que la eliminen de su buzón de entrada.

Llevar a cabo una investigación de mercado detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito ya que da una información más precisa de lo que desea y espera el posible cliente o consumidor.

Las estrategias y el plan de acción son muy necesarios para alcanzar objetivos planteados dentro del plan de marketing, además de la recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo del servicio y producto para los mercados, sustentará el plan de marketing y constituirá pilar principal de las decisiones estratégicas.

El plan de *marketing*, responde a la marcada tendencia hacia la globalización con respecto a la comercialización de productos dentro de sitios web de empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos; por lo tanto, este documento, apoya a un análisis adecuado de la situación actual del mercado *online* en el país, aun no explotada, que describe algunos de los perfiles de compradores virtuales y a su vez ciertas tendencias en compras. Permitirá optimizar la posición competitiva de la institución educacional en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de nuevas matriculaciones, ventas de productos y la efectividad institucional.

El planteamiento de tales decisiones estratégicas, que son medidas de éxito, de comunicación, promoción y publicidad, de establecimiento de precios adecuados; se respaldará en presupuestos, acciones de control y retroalimentación; y, cronogramas de actividades.

Hay muchas cosas que se podría mencionar del aprendizaje a lo largo de este proyecto, sin embargo se considera que la más importante de todas es llevar a cabo, antes que nada, una planeación de lo que se desea realizar y obtener al momento de llevar a cabo un proyecto, por ende se debe desarrollar una evaluación correcta de las posibles alternativas disponibles antes de iniciar un proyecto o acción.

Recomendaciones

Una vez finalizado la evaluación y conclusión del proyecto, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ❖ Como recomendación principal si se llegara a implementar el proyecto sería la realización de un nuevo plan de *marketing* a fin de conocer el nivel de aceptación del proyecto en otras ciudades del país y así aplicarlo a nivel nacional.
- ❖ Este proyecto debe realizarse ya en la ciudad, debido a que existe una necesidad encontrada en la investigación de mercados, que es la personalización de la ropa a través de un sitio web, en base a las exigencias que requiere el cliente, un producto bien elaborado y que sea enviado a su domicilio de manera segura.
- ❖ La capacitación al talento humano debe ser algo primordial para la empresa, debido a que existirán nuevas técnicas de estampados a través del paso del tiempo. Al tener el conocimiento adecuado se reducirán los errores de estampado en la producción.
- ❖ Aprovechar eficazmente la capacidad de la maquinaria y recursos con los que cuenta la empresa. Es necesario realizar un mantenimiento adecuado para alargar su tiempo de vida.
- ❖ Una buena recomendación para el proyecto sería desarrollar una plataforma digital amigable, donde el proceso de compra genere una experiencia en línea única y que permita a los clientes personalizar las camisetas de forma fácil y sencilla además de accesibilidad de pago.
- ❖ Las estrategias de marketing propuestas ayudarán al sitio web a ser conocido en la ciudad de Guayaquil, además de generar ventas y tráfico de visitas. Es imprescindible llevar a cabalidad y de manera organizada cada una de las estrategias con el fin de llevar a cabo un buen plan de marketing.
- ❖ Si en algún momento existiese sobre demanda del producto o la empresa no se abastezca con el número actual de colaboradores, se recomienda la contratación de nuevo personal con el fin de satisfacer la demanda.

Bibliografía

- Alonso Coto, M. (26 de Noviembre de 2006). *Marketing Weblog*. Obtenido de <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2006/11/configuradorver.php>
- Ambientum. (28 de Septiembre de 2012). *Noticias: Ambientum*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de Ambientum: <http://www.ambientum.com/boletino/noticias/El-uso-tecnologias-limpias-supone-ahorro-empresas.asp>
- Ávila y Lugo, J. (2004). Introducción a la economía. En J. Ávila y Lugo, *Introducción a la economía* (pág. 234). Nezahualcóyotl: Plaza y Valdes.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Indicadores Económicos: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2014). *Indicadores Económicos: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Nuevas publicaciones: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102014.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Nuevas Publicaciones: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201409.pdf>
- Barragán, R. (2003). *Guía para formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Bécares. (16 de 01 de 2014). *ChannelBiz: negocios*. Recuperado el 22 de 01 de 2015, de ChannelBiz: <http://www.channelbiz.es/2014/01/16/10-predicciones-sobre-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-el-servicio-postventa/#>
- Beigel, N. (6 de Febrero de 2014). *Consejos E-Commerce: Prestashop*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <https://www.prestashop.com/blog/es/los-10-kpis-que-todo-propietario-de-una-tienda-online-deberia-tener-vigilados/>
- Bruguera, & Campás. (2007). *El hipertexto y los blogs*. Barcelona: UOC.
- Camisetas.info. (s.f.). *Sereigrafía: Camisetas.info*. Recuperado el 30 de 01 de 2015, de Camisetas.info: <http://www.camisetas.info/serigrafia-digital.php>
- Diario El Telégrafo. (05 de Julio de 2013). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>
- Diario El Telégrafo. (31 de marzo de 2014). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 02 de noviembre de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/tramites-se-simplifican-para-crear-empresas.html>
- Diario El Universo. (21 de Julio de 2014). *Noticias: Diario El Universo*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Diario El Universo:

- <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/21/nota/3265636/se-confirma-nueva-tasa-42-compras-internet>
- Diario El Universo. (6 de Octubre de 2014). *Noticias: Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/06/nota/4077151/ecuador-cerro-septiembre-inflacion-061>
- Diario El Universo. (05 de Enero de 2014). *Noticias: Diario El Universo*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>
- Díaz, L. (05 de Febrero de 2013). *Antena 3*. Obtenido de www.antena3.com: http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/camisetas-estampados-movimiento-mediante-realidad-aumentada_2013020500016.html
- Ecuavisa. (26 de Agosto de 2013). *Noticias: Ecuavisa*. Recuperado el 03 de noviembre de 2014, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/39225-propuesta-gobierno-busca-reducir-6-horas-tramites-crear-empresa>
- Ecuavisa. (24 de Octubre de 2013). *Noticias: Ecuavisa*. Recuperado el 03 de noviembre de 2014, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/44316-ecuador-ocupa-ultimos-puestos-ranking-facilidades-crear-negocios>
- Ecuavisa. (23 de Julio de 2014). *Ecuavisa*. Obtenido de www.ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/72853-ecommerce-day-que-son-productos-online-que-prefieren>
- Ecuavisa. (23 de Julio de 2014). *Noticias: Ecuavisa*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/72853-ecommerce-day-que-son-productos-online-que-prefieren>
- Ecuavisa. (10 de Abril de 2014). *Noticias: Ecuavisa*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/57999-correa-ecuador-impulsa-ciencia-tecnologia-como-fundamentos-del>
- Ecuavisa. (17 de marzo de 2014). *Noticias: Ecuavisa*. Recuperado el 03 de noviembre de 2014, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/55782-conformar-empresa-ecuador-tomaria-dos-dias>
- Edicom. (10 de Junio de 2014). *News: Edicom*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Edicom: http://www.edicomgroup.com/es_MX/news/4271
- El Ciudadano. (19 de Abril de 2014). *Noticias: El ciudadano*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- El Financiero. (19 de Enero de 2012). *Economía: El Financiero*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de El Financiero: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf
- El Telégrafo. (05 de Julio de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de www.eltelgrafo.com.ec: <http://www.telgrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>

- Enriquez, C. (23 de Julio de 2014). *Actualidad: Diario El Comercio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevas-normas-importaciones-4x4-ecuador.html>
- Enriquez, C. (23 de Julio de 2014). *El Comercio*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevas-normas-importaciones-4x4-ecuador.html): <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevas-normas-importaciones-4x4-ecuador.html>
- Facebook. (s.f.). *Bussiness: Facebook*. Recuperado el 01 de Febrero de 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Freestyle Xtreme. (2003). *Info: Freestyle Xtreme*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Freestyle Xtreme: <http://www.freestylextreme.com/es/Inicio/Info/gu%C3%ADa-de-tallas/Default.aspx#top>
- Galucci, C. (2008). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- García. (07 de Julio de 2011). Creando la cultura del servicio excepcional al cliente. *Diario El Universo*, pág. 3.
- Google. (s.f.). *Adwords: Google*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de Google: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&__u=4657843706&__c=8199742706#&app=dashboard
- Google. (s.f.). *Ayuda: Google*. Recuperado el 01 de Febrero de 2015, de Google: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-419>
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Autopista+Terminal+Terrestre+Pascuales,+Guayaquil/@-2.0824345,-79.8969329,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d12af873372f3:0xd8dc62c7505b36bf?hl=es-419>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Estadísticas sociales: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2014). *Economía laboral: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Nuevo%20Marco%20Conceptual/201409_EnemduPresentacionN_15años.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2014). *Indice de precios al consumidor: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2014/Septiembre/ipc_informeanaliticocanastas_09_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2014). *Indice de precios al consumidor: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-

- inec/Inflacion/canastas/Canastas_2014/Septiembre/ipc_canastabasica_nacional_ciudades_09_2014.xls
- Isan, A. (28 de Julio de 2014). *Reciclaje: Ecologismos*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014, de Ecologismos: <http://ecologismos.com/ropa-reciclable-con-impresoras-3d/#more-4880>
- Isan, I. (15 de noviembre de 2013). *Ropa Ecológica: Ecologismos*. Recuperado el 03 de noviembre de 2014, de Ecologismos: <http://ecologismos.com/prendas-de-vestir-convertidas-en-baterias-recargables/#more-3738>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). Pearson.
- Llinares Millán, M. C., Montañana i Aviñó, A., & Navarro Astor, E. (2001). *Economía y organización de empresas constructoras*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Llinares, M. C., Montañana, A., & Navarro, E. (2001). *Economía y organización de empresas constructoras*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Marketing Directo. (19 de Septiembre de 2014). *Actualidad: Marketing Directo*. Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/noe-soriano-mailrelay-el-email-marketing-esta-en-pleno-auge-la-situacion-es-muy-buena-y-seguira-creciendo/>
- Marketing Publishing Center. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. En M. P. Center, *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* (C. L. Soriano, Trad., págs. 2 - 6). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mediaclick.es. (2014). *Tutoriales: Mediaclick.es*. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de Mediaclick.es: <http://www.mediaclick.es/descargas/manual-search-marketing.pdf>
- Merino, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio del Ambiente. (01 de Julio de 2012). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Ministerio del Ambiente. (01 de Julio de 2012). *Noticias: Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Modatex. (s.f.). *Transfer: Modatex*. Recuperado el 30 de 01 de 2015, de Modatex: http://www.estampadosmodatex.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9:que-es-transfer&catid=3:transfer-modatex&Itemid=16
- Moyano, B. (12 de Enero de 2014). *Actualidad: Revista Semana*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de Revista Semana: <http://www.semana.ec/ediciones/2014/01/12/actualidad/actualidad/las-comprs-virtuales-de-moda-entre-los-ecuatorianos/>
- Mundo Transfer. (1992). *Tintas: Mundo Transfer*. Recuperado el 30 de 01 de 2015, de Mundo Transfer: <http://mundotransfer.cl/tintas-para-sUBLIMACION-pigmentadas-cartuchos-de-tinta-impresoras-para-sUBLIMACION-estampar.htm>
- Pedrós, Arrabal, & Panzano. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing.
- Perazo, C. (20 de Abril de 2012). *Tecnología: La Nación*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1466410-ahora-la-ropa-es-mas-inteligente>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Deusto S.A Ediciones.

- Puro marketing. (2014). *Puro marketing*. Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de Puro marketing: <http://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>
- Ramirez, O., & Espinosa, C. (03 de Mayo de 2011). *Número 10: Revista Seguridad*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Revista Seguridad: <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-10/el-cifrado-web-ssltls>
- Red Iberoamericana de Protección de Datos. (17 de Abril de 2002). *Legislación: Red Iberoamericana de Protección de Datos*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014, de Red Iberoamericana de Protección de Datos: http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2_002-67_17042002_comelectronico.pdf
- Registro de Dominios EC- Ecuador. (Enero de 2015). *Registro de Dominios EC-Ecuador*. Obtenido de <http://nic.ec/info/cuotas.htm>
- Revista Líderes. (03 de Noviembre de 2013). *Mercados: Revista Líderes*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/mercados/mercados-comercioelectronico-ecommerce-Ecuador-internet_0_1023497644.html
- Revista Semana. (02 de Junio de 2013). *Actualidad: Revista Semana*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Revista Semana: <http://www.semana.ec/ediciones/2013/06/02/actualidad/actualidad/compras-a-la-velocidad-de-un-solo-clic/>
- Rivera, & Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rizzi, P. (14 de Marzo de 2011). *Actualidad: Tu Verde*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de Tu Verde: <http://tuverde.com/2011/03/ropa-ecologica-diseno-e-innovacion-de-una-tendencia-en-aumento/>
- Rodríguez, & Munuera. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- Scribano, A. (2007). *Proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Servicio de Rentas Internas. (Noviembre de 2014). *Comprobantes electrónicos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10109>
- Soler, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Bcelona.
- Spread Shirt. (2004). *Diseñar: Spread Shirt*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Spread Shirt: <http://www.spreadshirt.es/camisetas-personalizadas-C59>
- Sublimarte. (s.f.). *Actualidad: Sublimarte*. Recuperado el 30 de 01 de 2015, de Sublimarte: http://www.sublimarte.net/sitio/contenidos_mo.php?it=82
- Talaya. (2008). *Principios de Marketing* (Vol. Tercera edición). ESIC.
- Tapia, E., & Henríquez, C. (9 de Octubre de 2014). *Actualidad: Diario El Comercio*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- Twitter. (s.f.). *Ads: Twitter*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de Twitter: https://ads.twitter.com/accounts/18ce53y25fa/campaigns/edit?campaign_id=3437115

Whatsapp Marketing. (s.f.). *Acerca del servicio: Whatsapp Marketing*. Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de Whatsapp Marketing: <http://www.whatsappmarketing.es/whatsapp-marketing-plataforma-envio-masivo-mensajes/>

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

Gráfico 71. Encuesta

Nombre:		Edad:		Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		Estudia: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
E. civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>		Trabaja: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Domicilio: Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Oeste <input type="checkbox"/>			

- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa?
Una vez al mes Dos veces al año
Una vez cada dos meses Una vez al año
- En promedio, ¿cuánto dinero gasta en ropa? (Seleccione una opción).
Menos de \$50 De \$101 a \$200
De \$51 a \$100 Más de \$200
- De las siguientes opciones, ¿cuáles serían los motivos para realizar una compra?
Uso diario Fiestas
Ropa de trabajo Obsequio
Por temporadas Apertura de tiendas
Promociones Otros _____ (especifique)
- Cuando usted ha decidido realizar la compra en cuanto a gusto y preferencia, ¿en qué basa su elección de la prenda?
Color Tendencias
Estilos Marcas
Precio Otros _____ (especifique)
- ¿Cuáles son los medios de información por los cuales suele enterarse de la existencia de tiendas virtuales de ropa?
Redes sociales Sitios web
Prensa Revistas
Amigos Vallas publicitaria
Televisión Radio
Otros _____ (especifique)
- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?
Facebook Twitter
Instagram Pinterest
Otros _____ (especifique)
- ¿Ha realizado alguna compra en tiendas virtuales?
Si No
- En caso de que su respuesta a la pregunta 7 sea no ¿Cuáles fueron los motivos por los que no ha realizado compras por internet?
Inseguridad Desconocimiento
No posee tarjeta de crédito
Poca afinidad con la tecnología
Otros _____ (especifique)
Continúe al bloque de preguntas 13 – 17
- En caso de que su respuesta a la pregunta 7 sea afirmativa, ¿cuáles son los motivos por los que ha realizado la compra en este tipo de tiendas?
Comodidad Promociones
Variedad y diseño Ahorro de tiempo
Precio – Beneficio
- ¿Cómo prefiere pagar su orden de compra virtual?
Transferencia bancaria PayPal
Depósito en cuenta bancaria Efectivo
Tarjetas de crédito nacionales Cheque
Dinero electrónico
- ¿Posee usted una tarjeta de crédito?
Si No
- En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Qué tipo de tarjeta posee?
Visa MasterCard
Diners Club American Express
Discovery Otros _____ (especifique)
- En caso de que existiera una tienda virtual de ropa personalizada, ¿compraría usted alguna prenda?
Si No
En caso de que su respuesta haya sido no, ha finalizado su encuesta. Muchas gracias!
- ¿Cuál de los siguientes atributos lo(la) motivaría a comprar ropa personalizada en la tienda virtual? (ordene del 1 al 5 en orden de importancia, siendo 1 el menor y 5 el mayor)
Comodidad Tiempo
Precio Promociones
Diseños únicos
- ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar?
Camisetas Pantalones
Shorts Faldas
Bufandas Otros _____ (especifique)
- ¿Qué tipo de telas prefiere para personalizar sus diseños?
Licra Algodón
Poliéster Dry fit
Otros _____ (especifique)
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir con diseño personalizado?
De \$15 a \$25 De \$26 a \$35
Más de \$36

Elaborado por Autoras

Anexo 2. Formato de *Focus group*

I. Inicio de *focus group*

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿A qué se dedican?

II. Preguntas Generales o de apertura

- ¿Qué tipo de ropa usan fuera del horario de oficina?
- ¿Por qué usan ese tipo de ropa?
- ¿En qué lugar compran la ropa? ¿Cuánto gastan en ropa al mes?
- ¿Tienen tarjeta de crédito?
- ¿A través de qué medios de comunicación se han enterado de tiendas virtuales de ropa?
- ¿Han realizado alguna compra en internet?
- Aquellas personas que han comprado en internet, ¿cómo ha sido su experiencia? ¿cuál fue el proceso de la compra? ¿cómo realizaron el pago?
- ¿Cuál es el motivo que los impulsó a realizar la compra por internet?
- ¿Creen que comprar en internet es seguro y por qué?
- ¿Cuáles creen que son los beneficios de realizar una compra en internet?
- Aquellas personas que no han comprado en internet, ¿Cuáles son los motivos?
- ¿Cuál es el principal inconveniente que pueden encontrar al comprar en internet?

III. Preguntas de Transición

- ¿Han comprado ropa personalizada?
- ¿Por qué motivo comprarían una prenda personalizada? (obsequio, detalles, compra personal, etc.)
- ¿Conocen algún lugar donde puedan adquirir ropa personalizada?
- ¿Por qué motivo personalizarían una prenda? (diseño único, gustos preferencias, etc.)
- ¿Cuáles son los principales beneficios de adquirir ropa personalizada?
- ¿Qué tipo de prenda preferirían personalizar y por qué?

○ A continuación se muestran imágenes de diferentes prendas y diseños, ellas deben elegir una imagen y se pregunta lo siguiente:

¿Por qué escogieron esa imagen?

¿De qué material creen que está hecho? ¿Qué tipo de tela prefiere en una prenda?

IV. Preguntas de Cierre

○ ¿Les gustaría que hubiera una tienda en línea para ropa personalizada?

○ ¿A través de qué medios de comunicación les gustaría enterarse de venta de ropa personalizada en tiendas virtuales?

○ ¿Comprarían ropa personalizada en internet?

○ ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una prenda de vestir personalizada?

Anexo 3. Formato de Entrevista en profundidad

a) Entrevistado: Prissio Dormi – Gerente de Ascomsa

1. ¿Qué opina del mercado online en el Ecuador?

2. ¿Piensa usted que el país está listo para realizar compras en línea?

3. ¿Cuáles piensa usted que son los motivos por las que las personas no han realizado una compra en línea aún?

4. En base al perfil del consumidor ecuatoriano ¿Cuál cree usted que es el nuevo perfil del consumidor online?

5. ¿Qué piensa de la ley de comercio electrónico del país? Principalmente sobre los artículos de información al consumidor y delitos informáticos

6. En cuanto a la modificación de la ley 4x4, ¿beneficiará a las empresas nacionales que ofertan en línea?

7. ¿Cuáles son los métodos de pago más comunes usados por los consumidores de tiendas online?

8. ¿Qué es lo que debe tener una página web para que sea atractiva al consumidor?

9. ¿Cuál cree usted que es la mejor forma de comunicar y dar a conocer un sitio web?

10. ¿Cuáles son las redes sociales que se deben explotar para difundir una tienda virtual?

b) Entrevistado: Esaú León – Consultor en diseño y desarrollo de sitios web

1. ¿A qué se dedica actualmente?
2. ¿Cuál es su experiencia en comercio electrónico?
3. ¿Qué debe tener una página web para que sea atractiva para el cliente?
4. ¿Cuáles son las aplicaciones o íconos principales que debe tener una página web?
5. ¿Qué se debe hacer para que una página web sea segura?
6. ¿Cree usted que el consumidor ecuatoriano está preparado para comprar en línea?
7. ¿Cuáles piensa usted que son los motivos por las que las personas no han realizado una compra en línea aún?
8. ¿Cuáles son los requisitos o qué se necesita para realizar una tienda online?
9. ¿Cuáles son los métodos de pagos que más utilizan las personas al comprar en línea?
10. ¿Cuál es el costo promedio para realizar una página web con carrito de compras?

c) Entrevistado: Mao Garzón - Consultor e investigador de mercados web

1. ¿A qué se dedica actualmente?
2. ¿Cuál es su experiencia en comercio electrónico?
3. ¿Qué opina del mercado online en el Ecuador?
4. ¿Piensa usted que el consumidor ecuatoriano está preparado para comprar en línea?
5. ¿Cuáles piensa usted que son los motivos por las que las personas no han realizado una compra en línea aún?
6. En base al perfil del consumidor ecuatoriano ¿Cuál cree usted que es el nuevo perfil del consumidor que compra en línea?

7. ¿Qué piensa de la ley de comercio electrónico del país? Principalmente sobre los artículos de información al consumidor y delitos informáticos
8. En cuanto a la modificación de la ley 4x4, ¿beneficiará a las empresas nacionales que ofertan en línea?
9. ¿Cuáles son los métodos de pago más comunes usados por los consumidores de tiendas online?
10. ¿Qué es lo que debe tener un sitio web para que sea atractiva al consumidor?
11. ¿Cuál cree usted que es la mejor forma de comunicar y dar a conocer un sitio web?

Anexo 4. Formato de cliente fantasma (Mistery Shopper)

1. ¿Cuáles son los costos de las camisetas personalizadas?
2. ¿Cuál es el procedimiento de la compra del producto?
3. ¿Qué tipos de diseños pueden realizar?
4. ¿Cómo se realiza el pago del producto?
5. ¿En cuántos días aproximadamente tendré el producto final?
6. ¿Cómo es el procedimiento de la entrega del producto final?

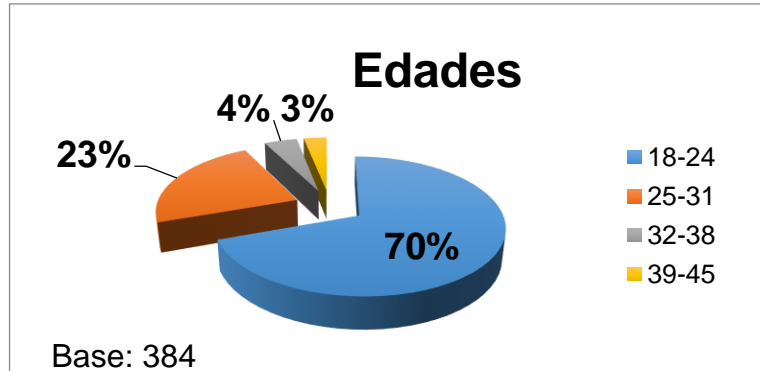
Anexo 5. Investigación de mercados: encuesta (desarrollado por pregunta)

Tabla 75. Edad

Edad	Cantidad	%
18-24	267	69,53%
25-31	88	22,92%
32-38	17	4,43%
39-45	12	3,13%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 72. Edades



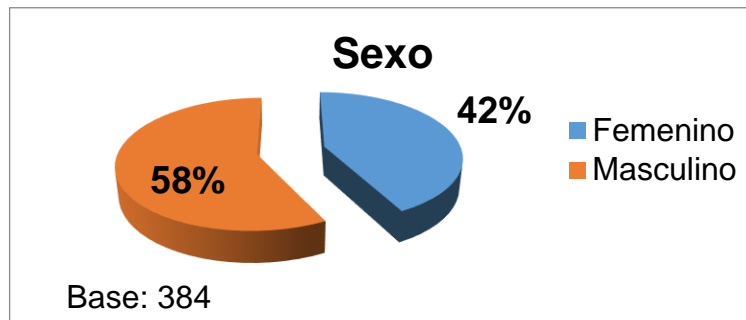
Elaborado por Autoras

Tabla 76. Sexo

Sexo	Cantidad	%
Femenino	163	42,45%
Masculino	221	57,55%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 73. Sexo



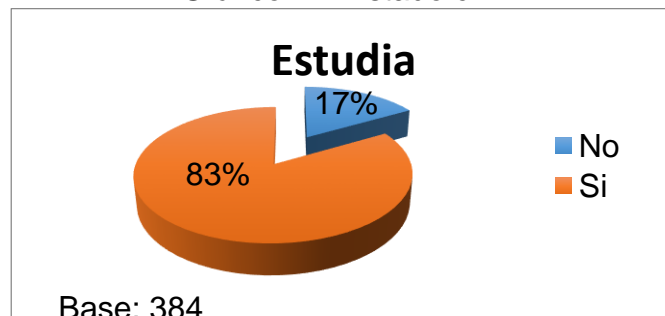
Elaborado por Autoras

Tabla 77. Estudia

Estudia	Cantidad	%
No	64	16,67%
Si	320	83,33%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 74. Estado civil



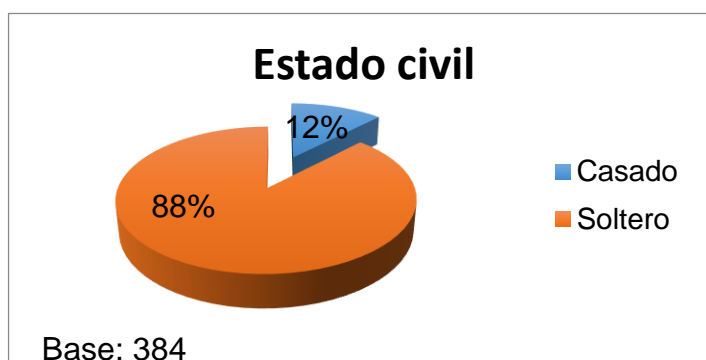
Elaborado por Autoras

Tabla 78. Estado civil

Estado civil	Cantidad	%
Casado	47	12,24%
Soltero	337	87,76%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 75. Estado civil



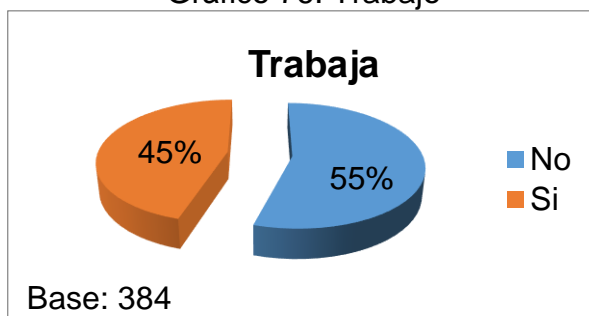
Elaborado por: autoridades

Tabla 79. Trabajo

Trabaja	Cantidad	%
No	210	54,69%
Si	174	45,31%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 76. Trabajo



Elaborado por Autoras

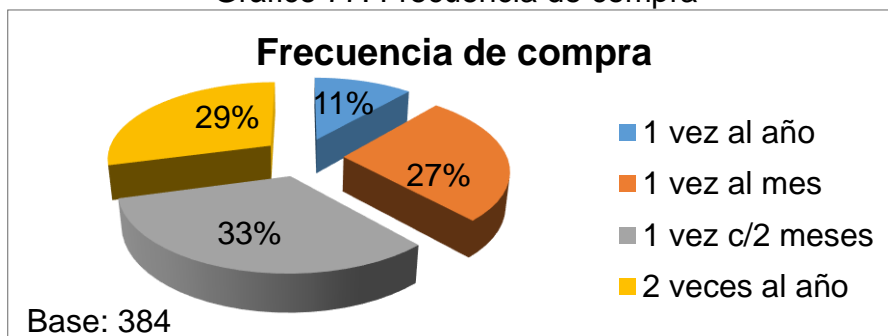
1. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa?

Tabla 80. Frecuencia de compra

Frecuencia	Cantidad	%
1 vez al año	44	11,46%
1 vez al mes	103	26,82%
1 vez c/2 meses	125	32,55%
2 veces al año	112	29,17%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 77. Frecuencia de compra



Elaborado por Autoras

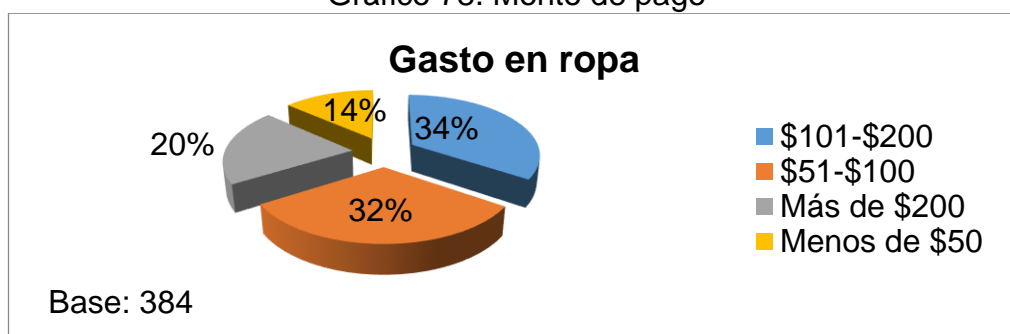
2. En promedio, ¿cuánto gasta usted en ropa?

Tabla 81. Monto de gasto

Monto de gasto	Cantidad	%
\$101-\$200	132	34,38%
\$51-\$100	122	31,77%
Más de \$200	78	20,31%
Menos de \$50	52	13,54%
Total general	384	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 78. Monto de pago



Elaborado por Autoras

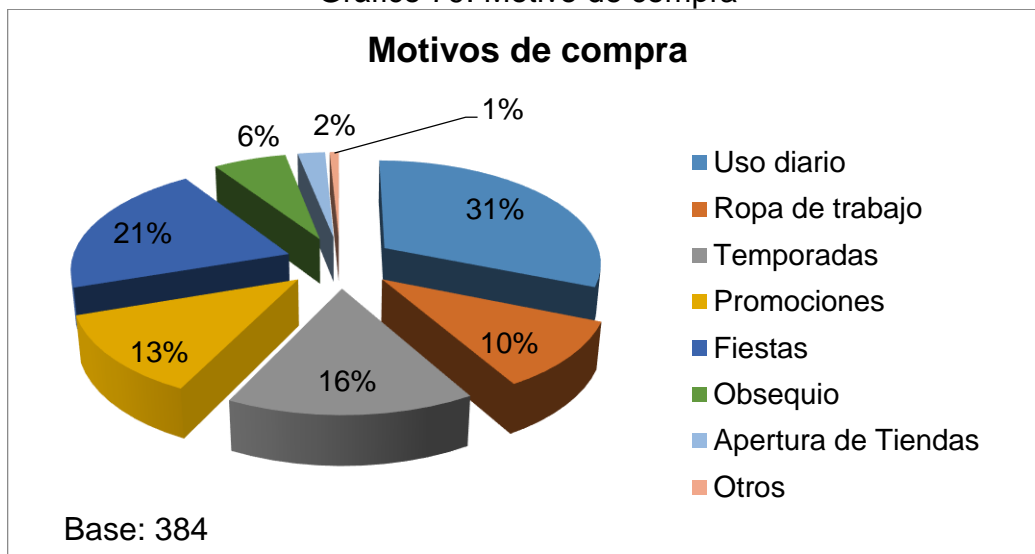
3. De las siguientes opciones ¿cuáles serían los motivos para realizar una compra?

Tabla 82. Motivos de compra

Motivos	Cantidad	%
Uso diario	199	31,14%
Ropa de trabajo	67	10,49%
Temporadas	100	15,65%
Promociones	80	12,52%
Fiestas	133	20,81%
Obsequio	40	6,26%
Apertura de Tiendas	15	2,35%
Otros	5	0,78%
Total general	639	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 79. Motivo de compra



Elaborado por Autoras

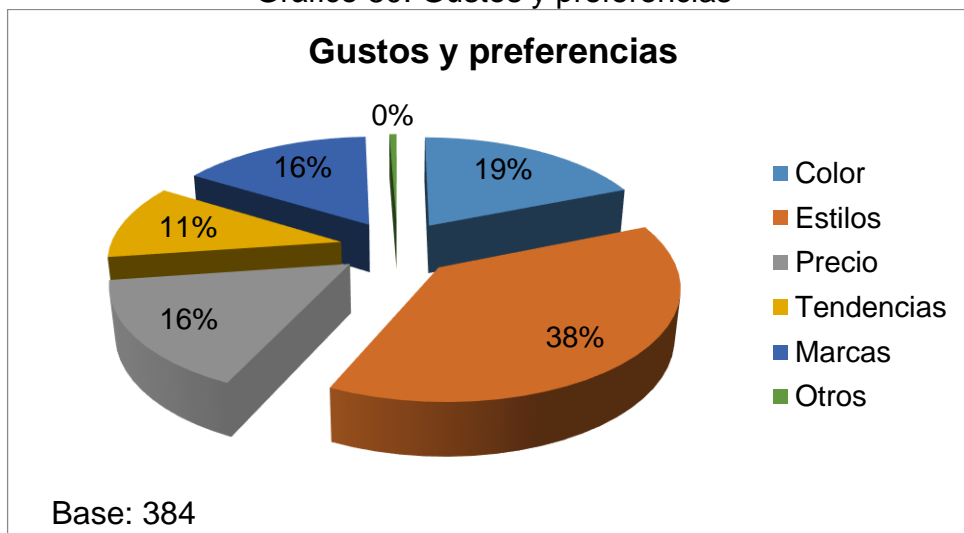
4. Cuando usted ha decidido realizar la compra en cuanto a gusto y preferencia ¿en qué basa la elección de su prenda?

Tabla 83. Gustos y preferencias

Variables	Cantidad	%
Color	127	18,90%
Estilos	255	37,95%
Precio	107	15,92%
Tendencias	74	11,01%
Marcas	105	15,63%
Otros	4	0,60%
Total general	672	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 80. Gustos y preferencias



Elaborado por Autoras

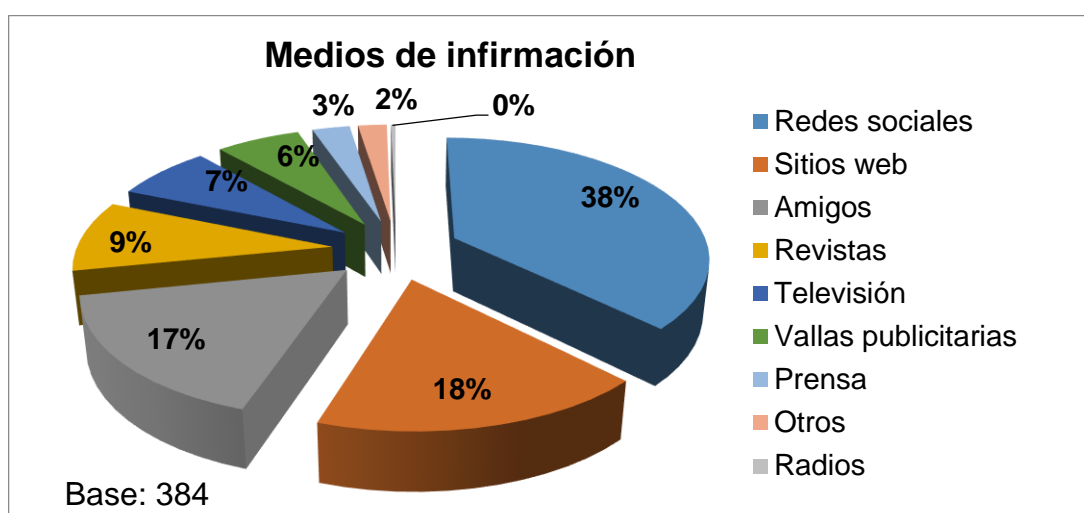
5. ¿Cuáles son los medios de información por los cuales suele enterarse de la existencia de tiendas virtuales de ropa?

Tabla 84. Medios de información

Medios de información	Cantidad	%
Redes sociales	227	37,40%
Sitios web	107	17,63%
Amigos	102	16,80%
Revistas	57	9,39%
Televisión	44	7,25%
Vallas publicitarias	38	6,26%
Prensa	17	2,80%
Otros	13	2,14%
Radios	2	0,33%
Total general	607	100%

Elaborado por Autoras

Gráfico 81. Medios de información



Elaborado por Autoras

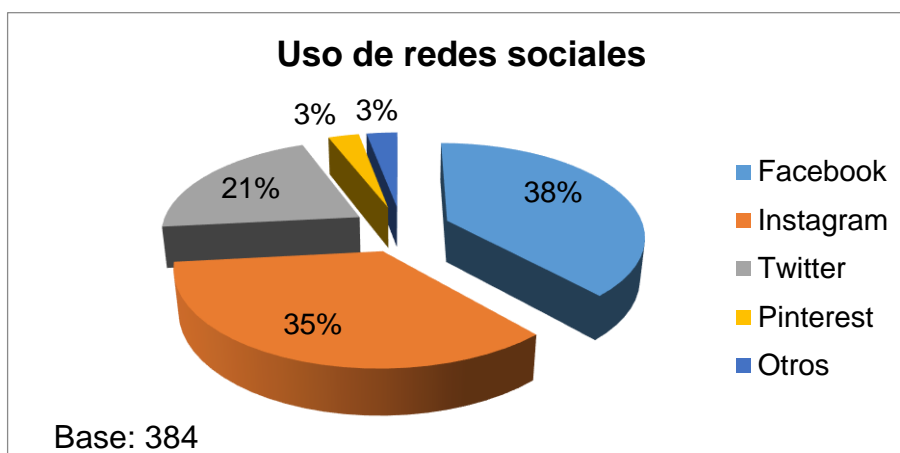
6. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 85. Redes sociales

Redes sociales	Cantidad	%
Facebook	246	38,38%
Instagram	224	34,95%
Twitter	133	20,75%
Pinterest	19	2,96%
Otros	19	2,96%
Total general	641	100,00%

Elaborado por Autoras

Gráfico 82. Uso de redes sociales



Elaborado por Autoras

7. ¿Ha realizado alguna compra en tiendas virtuales?

Tabla 86. Compra en línea

Compra en línea	Cantidad	%
Si	205	53,4%
No	179	46,6%
Total general	384	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 83. Compra en línea



Elaborado por Autoras

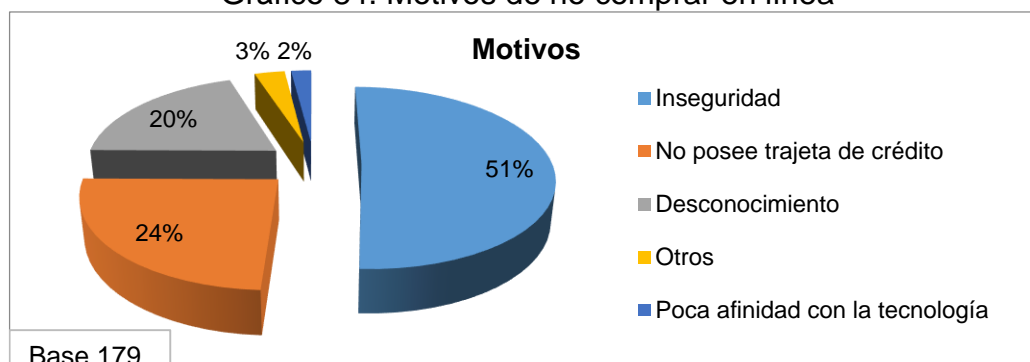
8. ¿Cuáles fueron los motivos por los que no ha realizado compras por internet?

Tabla 87. Motivos de no compra en línea

Motivos	Cantidad	%
Inseguridad	100	50,8%
No posee tarjeta de crédito	48	24,4%
Desconocimiento	39	19,8%
Otros	6	3,0%
Poca afinidad con la tecnología	4	2,0%
Total general	197	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 84. Motivos de no comprar en línea



Elaborado por Autoras

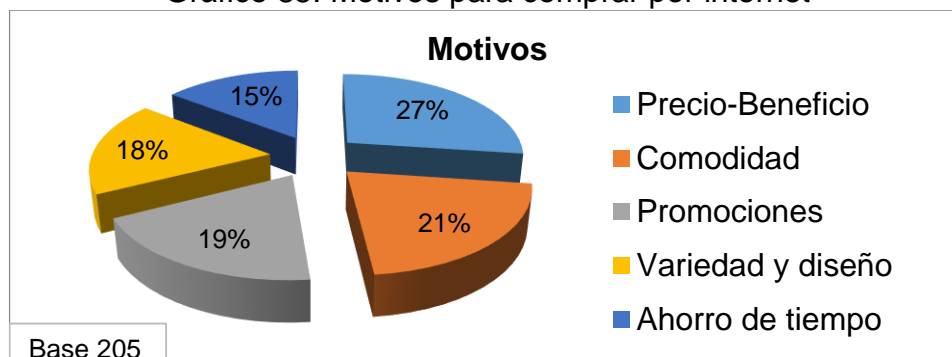
9. ¿Cuáles son los motivos por los que ha realizado la compra en este tipo de tiendas?

Tabla 88. Motivos de comprar por internet

Motivos	Cantidad	%
Precio-Beneficio	101	27,2%
Comodidad	79	21,2%
Promociones	71	19,1%
Variedad y diseño	67	18,0%
Ahorro de tiempo	54	14,5%
Total general	372	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 85. Motivos para comprar por internet



Elaborado por Autoras

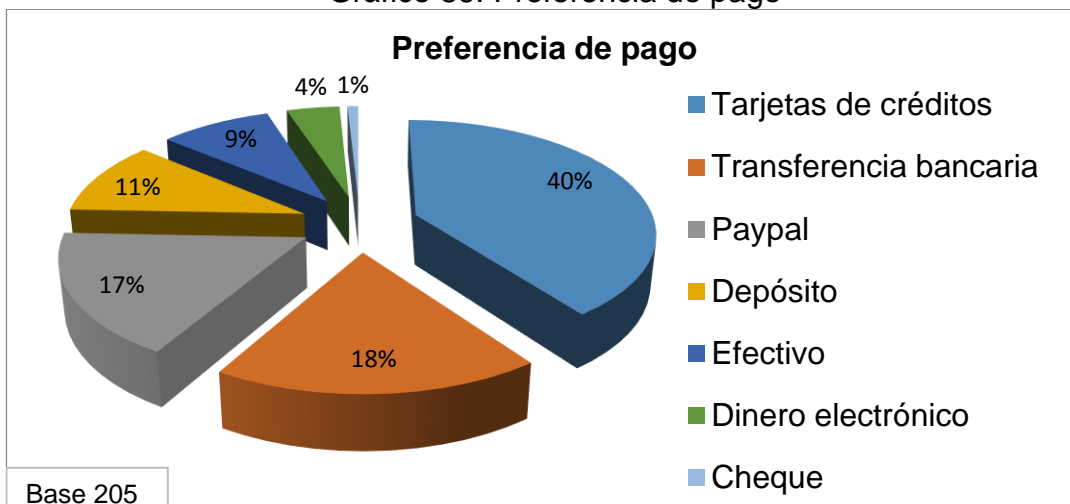
10. ¿Cómo prefiere pagar su orden de compra virtual?

Tabla 89. Formas de pago

Preferencia de pago	Cantidad	%
Tarjetas de créditos	95	39,9%
Transferencia bancaria	44	18,5%
Paypal	41	17,2%
Depósito	25	10,5%
Efectivo	21	8,8%
Dinero electrónico	10	4,2%
Cheque	2	0,8%
Total general	238	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 86. Preferencia de pago



Elaborado por Autoras

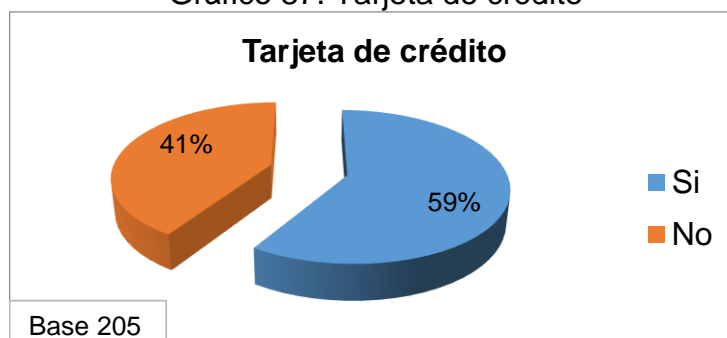
11. ¿Posee usted una tarjeta de crédito?

Tabla 90. Tarjeta de crédito

Tarjeta	Cantidad	%
Si	121	59,0%
No	84	41,0%
Total general	205	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 87. Tarjeta de crédito



Elaborado por Autoras

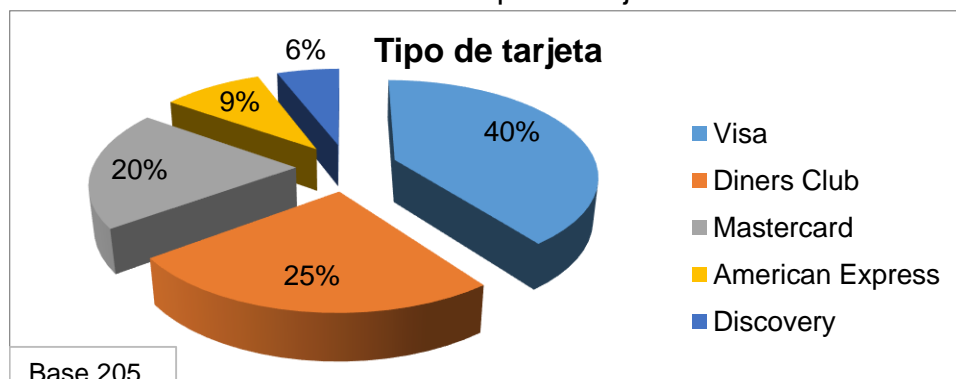
12. ¿Qué tipo de tarjetas posee?

Tabla 91. Tipo de tarjeta

Tipo	Cantidad	%
Visa	68	39,8%
Diners Club	43	25,1%
Mastercard	34	19,9%
American Express	16	9,4%
Discovery	10	5,8%
Total general	171	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 88. Tipo de tarjeta



Elaborado por Autoras

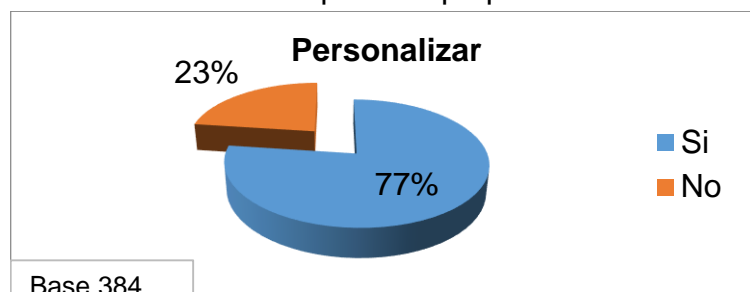
13. En caso de que existiera una tienda virtual de ropa personalizada ¿compraría usted alguna prenda?

Tabla 92. Compraría ropa personalizada

Personalizar	Cantidad	%
Si	296	77,1%
No	88	22,9%
Total general	384	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 89. Compraría ropa personalizada



Elaborado por Autoras

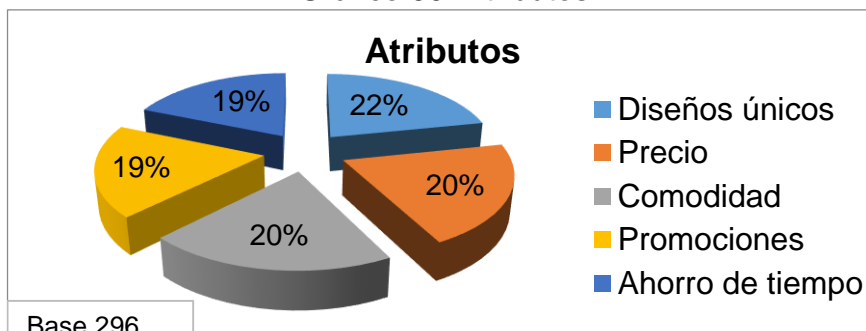
14. ¿Cuál de los siguientes atributos lo motivaría a comprar ropa personalizada en la tienda virtual?

Tabla 93. Atributos de sitio web

Atributos	Cantidad	%
Diseños únicos	966	21,8%
Precio	914	20,6%
Comodidad	895	20,2%
Promociones	833	18,8%
Ahorro de tiempo	830	18,7%
Total general	4438	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 90. Atributos



Elaborado por Autoras

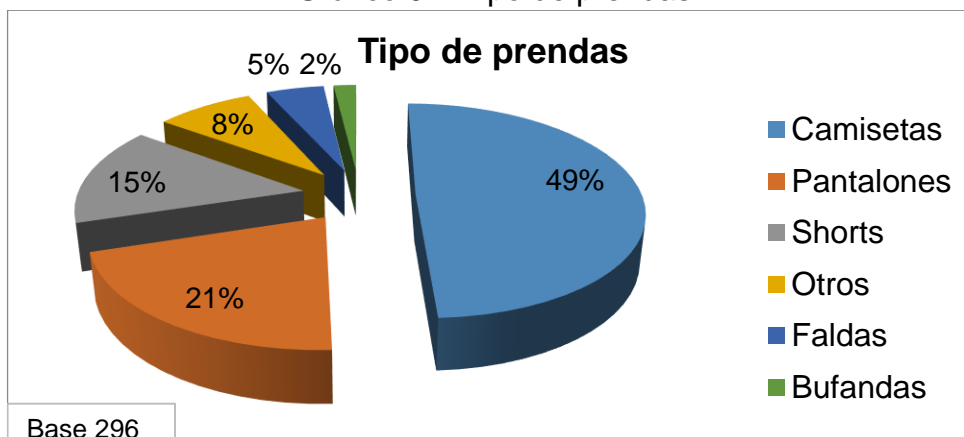
15. ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar?

Tabla 94. Prenda de preferencia

Prendas	Cantidad	%
Camisetas	233	49,3%
Pantalones	99	20,9%
Shorts	70	14,8%
Otros	39	8,2%
Faldas	23	4,9%
Bufandas	9	1,9%
Total general	473	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 91. Tipo de prendas



Elaborado por Autoras

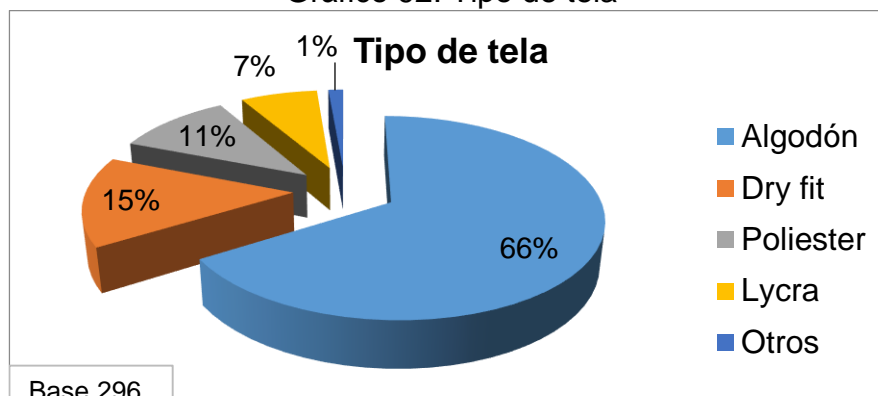
16. ¿Qué tipo de telas prefiere para personalizar sus diseños?

Tabla 95. Tela de preferencia

Prendas	Cantidad	%
Algodón	243	66,2%
Dry fit	54	14,7%
Poliéster	39	10,6%
Lycra	26	7,1%
Otros	5	1,4%
Total general	367	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 92. Tipo de tela



Elaborado por Autoras

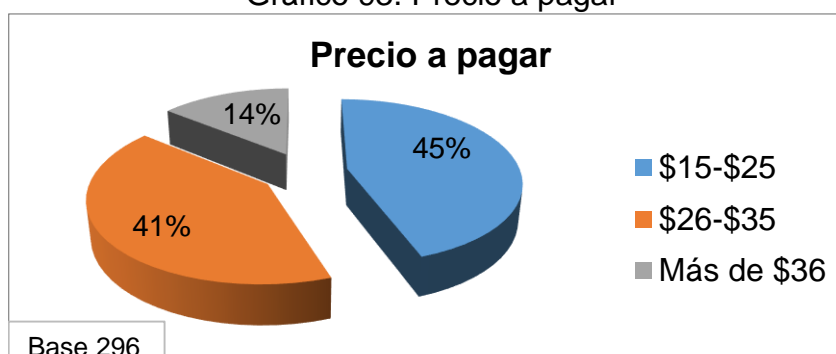
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir con diseño personalizado?

Tabla 96. Monto a gastar

Atributos	Cantidad	%
\$15-\$25	132	44,6%
\$26-\$35	122	41,2%
Más de \$36	42	14,2%
Total general	296	100,0%

Elaborado por Autoras

Gráfico 93. Precio a pagar



Elaborado por Autoras

Anexo 6. Preguntas de especialidad

Tabla 97. Requerimientos de un sitio *web* para que sea atractivo

Entrevistado	Respuestas
Esau León	El sitio <i>web</i> depende de lo que oferte la empresa, debe mostrar lo que el cliente quiere ver y esto se lo realiza de acuerdo al perfil del consumidor al cual la página web esté dirigida.

Elaborado por Autoras

Tabla 98. Elementos que debe poseer un sitio *web*

Entrevistado	Respuestas
Esaú León	Un sitio <i>web</i> debe tener información de la empresa, información de contacto para comunicarse directamente, debe ser fácil de manejar y de entender. Si las compras las realiza en línea debe tener carrito de compras.

Elaborado por Autoras

Tabla 99. Sitio *web* segura

Entrevistado	Respuestas
Esaú León	Para transmitir al cliente que el sitio <i>web</i> es seguro, es necesario contar con términos y condiciones que favorezcan al usuario del sitio <i>web</i> y a su vez a la empresa. Además de contar con certificados que determinen algún tipo de seguridad informática.

Elaborado por Autoras

Tabla 100. Requisitos para crear una tienda online

Entrevistado	Respuestas
Esaú León	Si no se tiene conocimientos sobre las tiendas en línea, lo ideal es contratar a alguien que esté enterado de todos los pasos y que trabaje día a día con esto. Lo importante para la creación de una tienda en línea es saber lo que se quiere transmitir al cliente, lo que viene después son cosas técnicas.

Elaborado por Autoras

Tabla 101. Costo de hacer sitio *web* con carrito de compras

Entrevistado	Respuestas
Esaú León	El costo de un sitio <i>web</i> básico está entre los \$300 - a \$800 depende de las necesidades de cada empresa y lo que ellos pidan incluir en el sitio <i>web</i> . El precio con carrito de compras es más elevado, por lo general el precio está de \$2,000 en adelante depende de lo requerido por el cliente.

Elaborado por Autoras

Anexo 7. Tipos de estampado

- **Sublimación**

Es el proceso de transferir una impresión (gráfica o texto o combinación de ambos) hecha sobre un papel especial, sobre una prenda 100% de poliéster y color blanco.

El proceso de transferencia se realiza al aplicar calor sobre el papel que se ha colocado sobre la superficie del artículo a sublimar. El calor normalmente se aplica con una prensa o plancha térmica. La impresión se realiza utilizando unas tintas especiales en impresoras especiales inkjet (Epson) o láser (HP). El calor cambia la impresión que se ha hecho en el papel a un gas, el cual penetra la superficie del poliéster. (Sublimarte, s.f.)

- **Transfer:**

El Transfer se trata de un proceso de impresión destinado fundamentalmente a materiales textiles. La idea básica del transfer consiste en la aplicación de un estampado mediante el uso de calor.

El proceso se lleva a cabo utilizando tintas especiales para transferencia térmica que se imprimen sobre el papel de transfer, un soporte ideado para mejorar la calidad y nitidez de la imagen transferida de forma que el resultado sea homogéneo. Seguidamente se aplica calor por medio de una plancha sublimadora con presión sobre el papel de transfer que ha sido situado sobre el tejido de modo que la tinta se adhiera a éste a nivel molecular. (Modatex, s.f.)

- **Estampado digital:**

La impresión directa o serigrafía digital es una técnica parecida a la serigrafía pero que no implica la utilización de varias pantallas ni tampoco el proceso de filmación. La tinta es estampada a través de unas impresoras de alta definición que obtienen mejores resultados que la técnica simple en un tiempo récord de producción. Se pueden conseguir resultados de alta definición y una estampación de alta calidad llena de contrastes, detalles y sombras. (Camisetas.info, s.f.)

Anexo 8. Tipos de tinta

- **Tinta sublimación**

Es un tipo de tinta cuyo proceso que pasa de estado sólido a gaseoso sin pasar por el estado líquido. Al gasificar la tinta penetra la fibra poliéster convirtiéndose en parte de la base de poliéster , logrando suavidad y alta duración si el sustrato es genero este conserva la blandura original de la tela (la tela debe ser 100% poliéster). Si se utiliza un papel transfer para sublimación de mundo transfer lograra excelentes colores, resolución y de muy buena durabilidad.

- **Tinta pigmentada**

Las tintas pigmentadas son generalmente resinas (en tintas solventes) o aglutinantes (en tintas al agua). La ventaja es que no se corre con el agua, no se decolora y tiene mayor durabilidad en la intemperie. (Mundo Transfer, 1992).

Anexo 9. Tipos de prendas

Tabla 102. Prendas para hombres

<p>Camisetas cuello redondo</p> 	<p>Camisetas cuello en V</p> 	<p>Camisetas de béisbol</p> 
<p>Manga larga clásica</p> 	<p>Manga larga de béisbol</p> 	<p>Sudaderas con capucha</p> 

<p>Sudaderas cuello Redondo</p> 	<p>Sudaderas con cierre</p> 	<p>Chaqueta universitaria</p> 
---	---	---

Tabla 103. Prendas para mujeres

<p>Camisetas cuello redondo</p> 	<p>Camisetas cuello en V</p> 	<p>Camiseta cuello redondo pronunciado</p> 
<p>Camiseta cuello en V pronunciado</p> 	<p>Manga larga clásica</p> 	<p>Sudaderas con cierre</p> 
<p>Sudaderas con capucha</p> 	<p>Sudaderas cuello redondo</p> 	<p>Sudaderas con escote pronunciado</p> 



Adaptado por Autoras
Fuente: Spread Shirt (2004)

Anexo 10. Política de términos y condiciones

A. Derechos de autor de diseños impresos, liberación de responsabilidad

El cliente liberará a la empresa de todas las exigencias y derechos que se hagan valer por la violación de derechos de autor de terceros. El cliente se hará cargo de todos los gastos de la defensa y demás daños que se le ocasionen a Tinta Dinamita.

B. Protección de datos

La empresa procesará datos personales del cliente para un fin específico y conforme a las disposiciones legales. Tinta Dinamita utilizará los datos personales indicados con el fin de encargar mercancías (nombre, dirección de e-mail, teléfonos, datos del pago). La empresa tratará estos datos de forma confidencial y no los entregará a terceros que no participen en el proceso de pedido, entrega y pago.

C. Envío de correos masivos

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

D. Política de devoluciones

Las tallas de las camisetas presentadas en el sitio web corresponde a medidas estándares de América Latina, detalladas en centímetros por lo tanto, Tinta Dinamita no se responsabiliza por la devolución de camisetas por tallas exceptuando errores de fabricación de los estampados o envíos erróneos por parte del Currier.

Anexo 11. Servidores www.godaddy.com

Cuenta con procesadores rápidos Intel® Core, hasta 32 GB de memoria RAM y 5 TB de ancho de banda, con un potente plan personalizado para la empresa. Y con las opciones del panel de control, el ancho de banda aumentado, los planes de copia de seguridad y la protección de firewall, tiene cubierto las 24 horas del día, 7 días a la semana.

- SO: Linux CentOS 64 bits
- CPU: Intel® Core™ i3, 2 núcleos
- RAM: 2 GB
- Almacenamiento: 2 x 160 GB unidades de disco duro
- Ancho de banda: 5 TB
- Pago mensual \$120,99

Anexo 11. Publicaciones en redes sociales

Gráfico 94. Día de la Tierra



Elaborado por Autoras

Gráfico 95. Día del árbol



Elaborado por Autoras

Gráfico 96. Día mundial del medio ambiente



Día mundial del medio ambiente

Elaborado por Autoras

Gráfico 97. Medio ambiente



Elaborado por Autoras

Gráfico 98. Publicación día del padre



Elaborado por Autoras

Gráfico 99. Sitio web 1



Elaborado por Autoras

Gráfico 100. Sitio web 2



Elaborado por Autoras

Gráfico 101. Sitio web 3

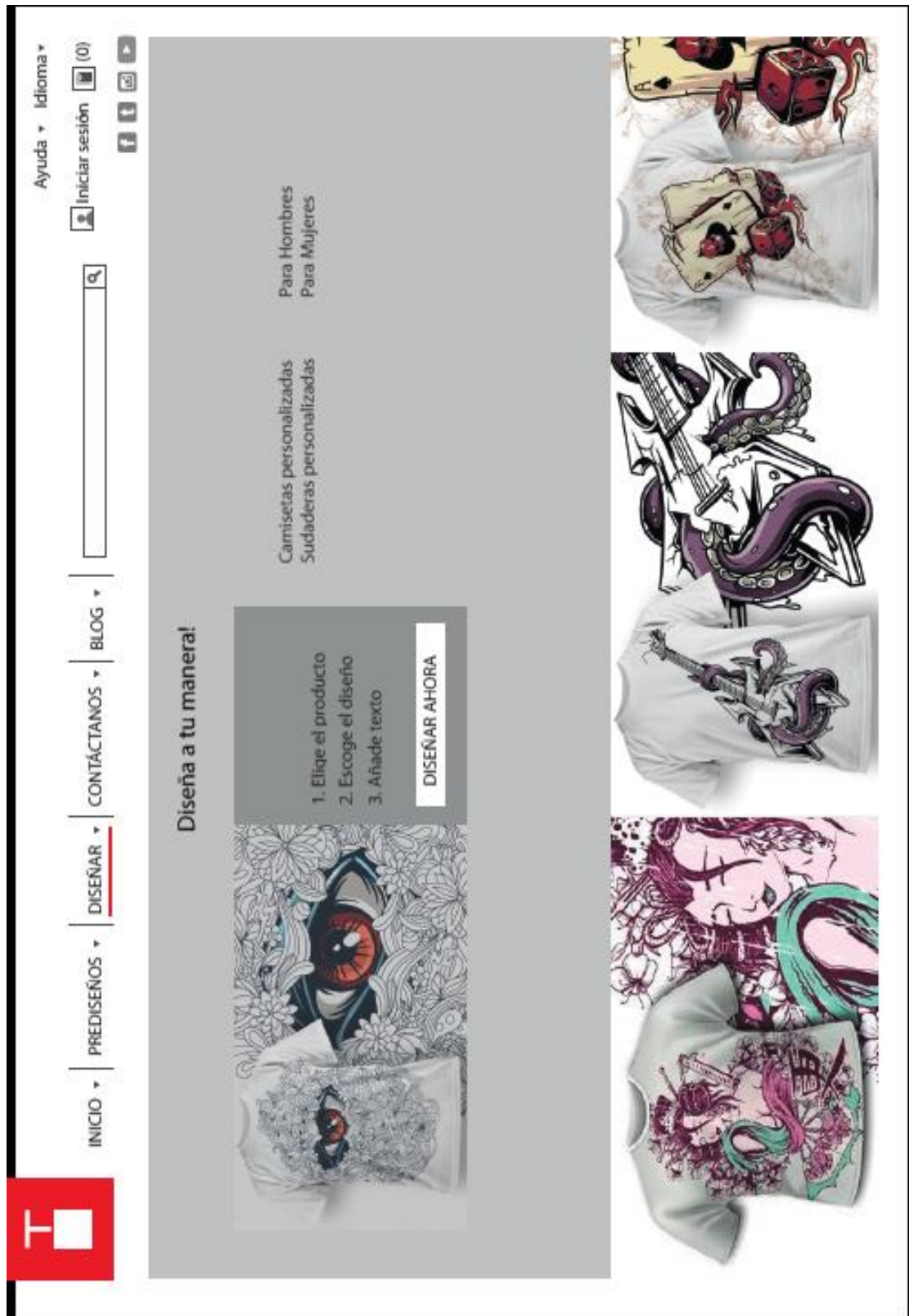
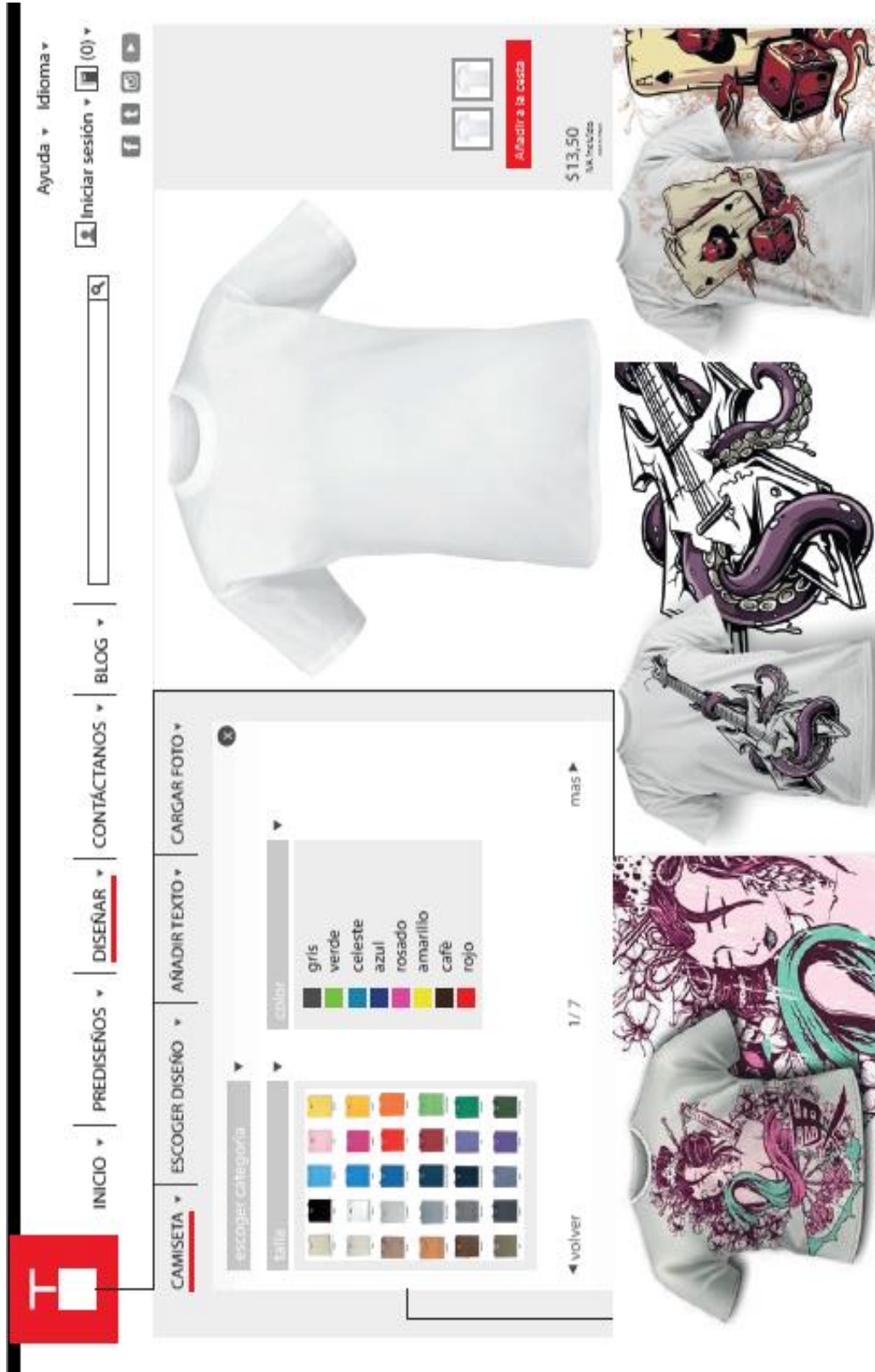
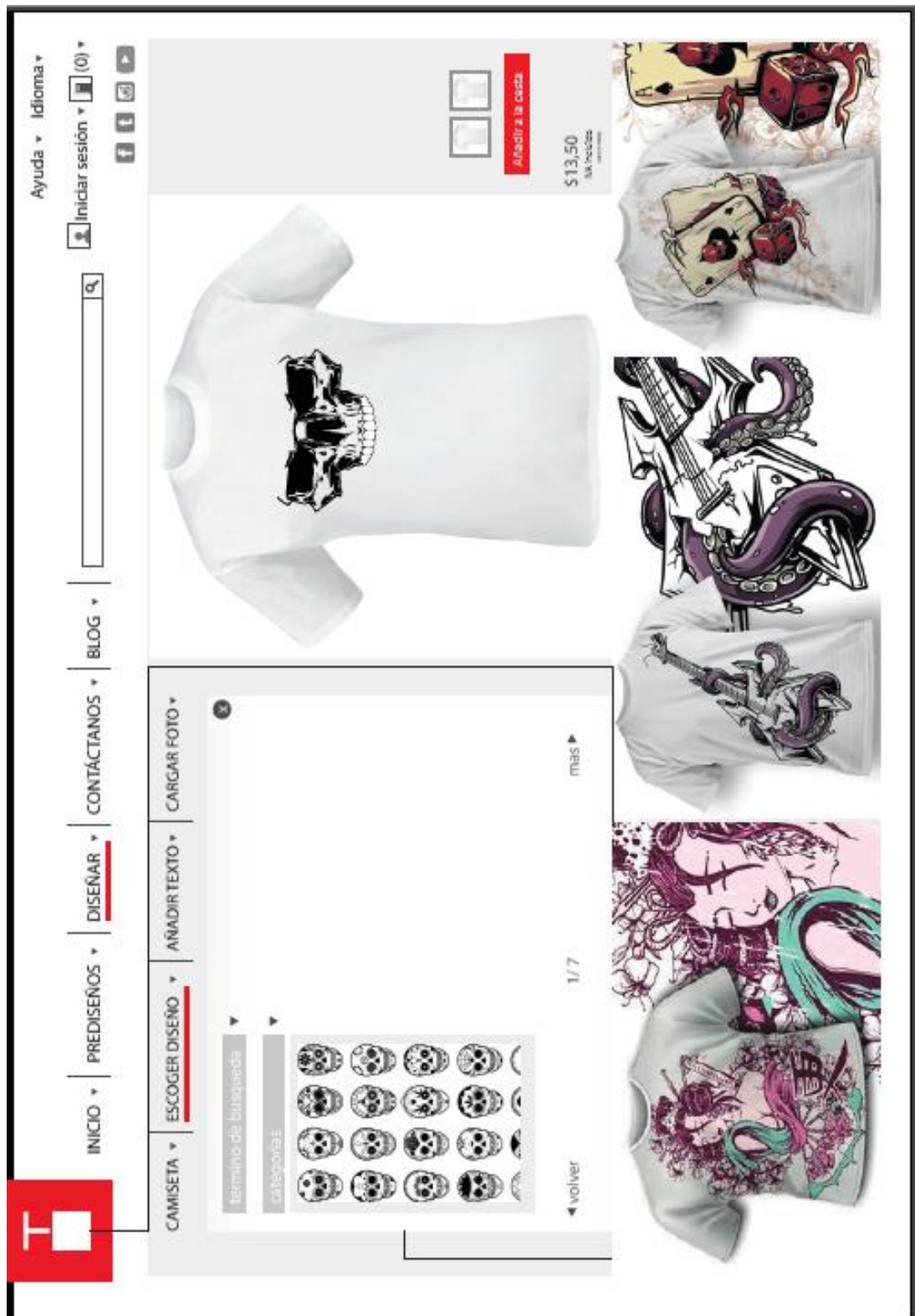


Gráfico 102. Sitio web 4



Elaborado por Autoras

Gráfico 103. Sitio web 5



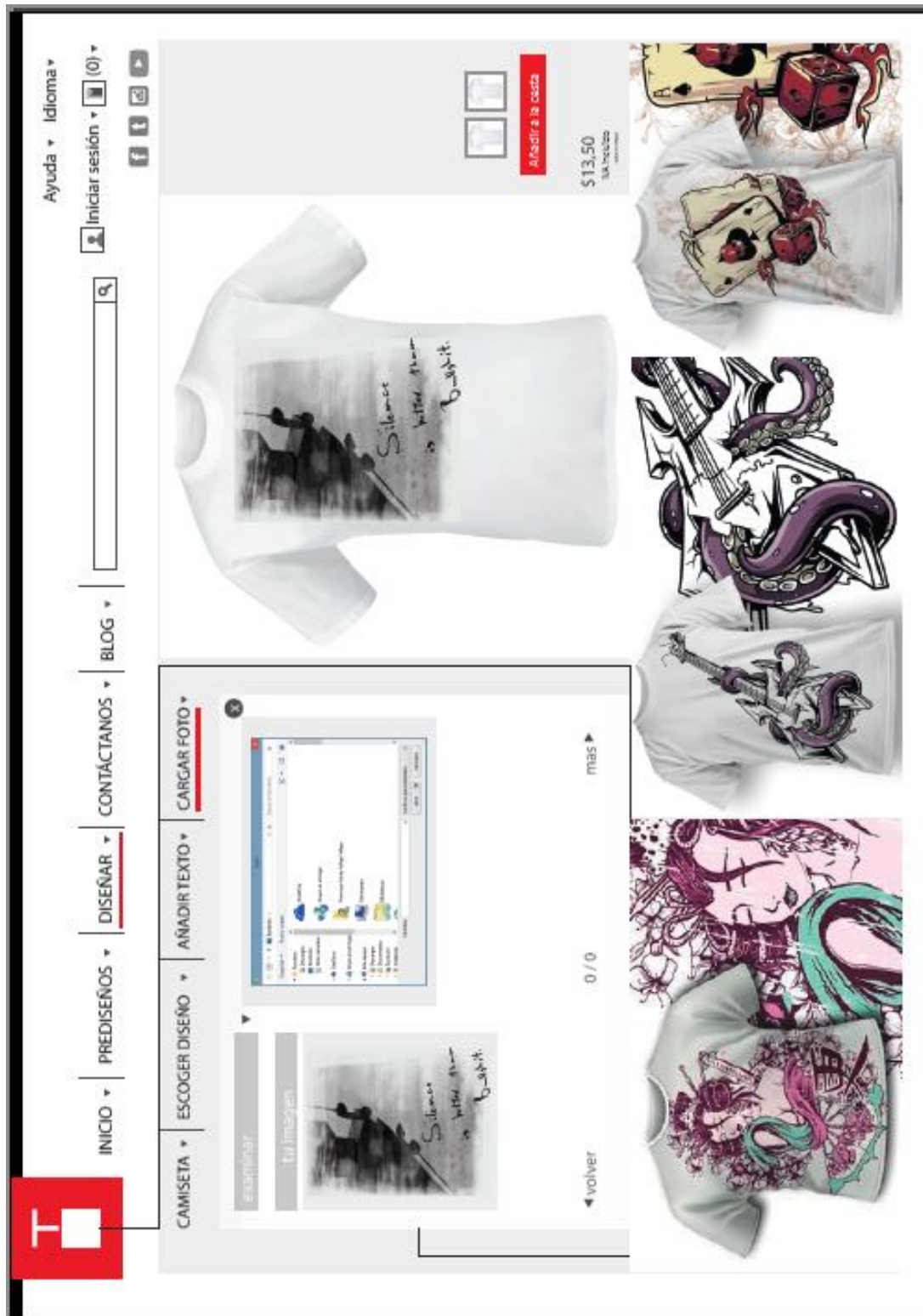
Elaborado por Autoras

Gráfico 104. Sitio web 6



Elaborado por Autoras

Gráfico 105. Sitio web 7



Elaborado por Autoras

Gráfico 106. Sitio web 8

Ayuda ▾ Idioma ▾

Inicio ▾ Prediseños ▾ Diseñar ▾ Contactanos ▾ Blog ▾

Inicio sesión ▾ (0) ▾

(04) 2 647 - 341

pedidos@tintadinamita.com

Escribenos!

Nombre

Celular

E-mail

Mensaje

Enviar BORRAR

INICIO ▾ | PREDISEÑOS ▾ | DISEÑAR ▾ | CONTACTANOS ▾ | BLOG ▾

SEARCH

AYUDA ▾ | IDIOMA ▾

Inicio sesión ▾ (0) ▾

(04) 2 647 - 341

pedidos@tintadinamita.com

Escribenos!

Nombre

Celular

E-mail

Mensaje

Enviar BORRAR

INICIO ▾ | PREDISEÑOS ▾ | DISEÑAR ▾ | CONTACTANOS ▾ | BLOG ▾

SEARCH

AYUDA ▾ | IDIOMA ▾

Inicio sesión ▾ (0) ▾

(04) 2 647 - 341

pedidos@tintadinamita.com

Escribenos!

Nombre

Celular

E-mail

Mensaje

Enviar BORRAR

Elaborado por Autoras

Gráfico 107. Manual de marca 1



Elaborado por Autoras

INTRO

El presente manual de imagen gráfica es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de los símbolos y elementos visuales que representan a la marca. Aquí se describe y explica el sistema de imagen gráfica que se ha adoptado para TINTA DINAMITA.

Respetar los lineamientos de este manual traerá grandes beneficios a la marca, ya que homogeneizará su presencia en los distintos soportes, presentando una imagen consistente, diferenciadora y positiva.

El sistema descrito aquí compuesto por un conjunto de símbolos y elementos visuales, tales como el logo, las tipografías, los colores y otros, que juntos funcionan de manera energética para generar una imagen renovadora, moderna y positiva.

El mal uso de cualquiera de estos elementos afectaría la imagen de esta marca. Las interpretaciones personales por partes de cliente u otra persona encarada del material gráfico fuera de este manual deberán ser rechazadas.

USO DEL MANUAL

El Manual de Identidad Visual constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos, colores, todo lo relacionado con la marca.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la marca, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

CONSTRUCCIÓN

La sencillez y buena legibilidad le aportan, dinamismo, fácil adaptación, esto le da a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

LOGOTIPO

Gráfico 108. Manual de marca 2



Elaborado por Autoras

UBICACIÓN RELATIVA

Gráfico 109. Manual de marca 3



Elaborado por Autoras

ZONA DE PROTECCIÓN

El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que la rodea y no debe ser invadido por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca.

El área de protección de la marca crece o se reduce proporcionalmente al tamaño de la misma.

En este caso se debería tomar como base x y para el área de protección $2x$

Gráfico 110. Manual de marca 4



Elaborado por Autoras

TIPOGRAFÍA

La tipografía Corporativa en su totalidad es EngraversGothic BT, generando adhesión y una rápida identificación. La tipografía secundaria es Helvética neue lt sd.

ENGRAVERSGOTHIC BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7
8 9 ! " · \$ % & / ()
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " · \$ % & / ()

HELVÉTICA NEUE LT SD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7

8 9 ! " · \$ % & / ()

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " · \$ % & / ()

COLOR

El color define un escenario de valores emocionales que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

A continuación se facilitan las correspondencias según el medio o soporte a utilizar. No se debe utilizar ningún otro color.

Artes gráficas (pantone):

Impresión Offset. (Imprenta)

Cuatricromía: (digital)

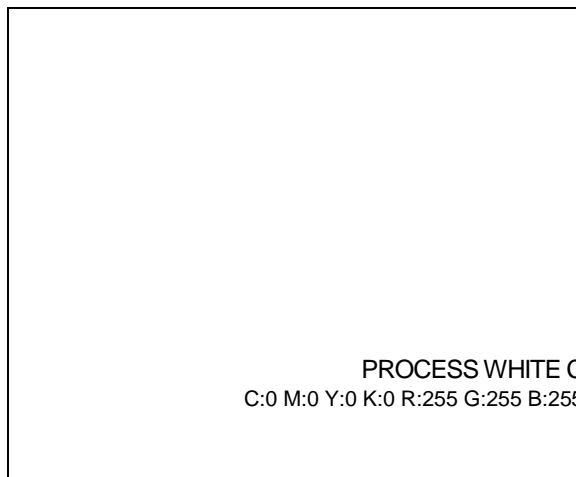
RGB: Funciona bien en la web, power point y otros formatos. Es el mejor para reproducir en pantalla pero no funciona bien en impresos.

Gráfico 111. Manual de marca 5



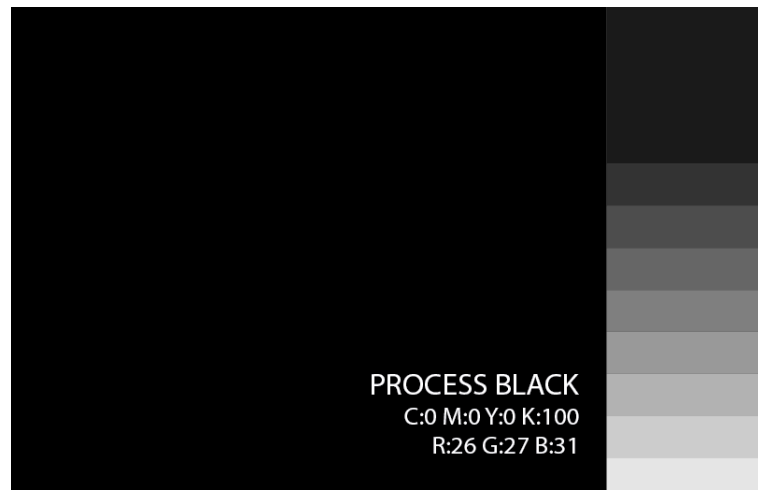
Elaborado por Autoras

Gráfico 112. Manual de marca 6



Elaborado por Autoras

Gráfico 113. Manual de marca 7



Elaborado por Autoras

Gráfico 114. Manual de marca 8



Elaborado por Autoras

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

La marca debe ir sobre fondo negro, rojo, blanco.

FONDO NEGRO

Gráfico 115. Manual de marca 9



Elaborado por Autoras

FONDO ROJO

Gráfico 116. Manual de marcas 10



Elaborado por Autoras

FONDO BLANCO

Gráfico 117. Manual de marca 11



TINTA
DINAMITA



TINTA
DINAMITA

Elaborado por Autoras

TAMAÑOS

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 8 mm. de largo y de 12 mm. de largo para serigrafía.

Para la reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 25 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados., etc) se aconseja un mayor tamaño atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y legibilidad

Gráfico 118. Manual de marca 12



Elaborado por Autoras

USOS INCORRECTOS

TEXTURA //CONTORNO

Gráfico 119. Manual de marca 13



Elaborado por Autoras

TIPOGRAFÍA // COLOR

Gráfico 220. Manual de marca 14



Elaborado por Autoras

PROPORCIÓN // UBICACIÓN

Gráfico 121. Manual de marca 15



TINTA
DINAMITA

TINTA DINAMITA

Elaborado por Autoras

GAMA CROMÁTICA

APLICACIÓN UNA TINTA

Cuando el logo se aplique en un solo color deberá ir sobre fondo negro.

Gráfico 122. Manual de marca 16



Elaborado por Autoras

APLICACIÓN ESCALA DE GRISES

Cuando se tenga que aplicar la marca en escala de grises. Se sustituirán por un gris obtenido de tramar el negro al 70% (ej.: periódico...)

Gráfico 123. Manual de marca 17



TINTA
DINAMITA

Elaborado por Autoras

APLICACIÓN CORPORATIVA

Se aplicará la tipografía color blanco sobre fondo negro y negro sobre fondo blanco

Gráfico 124. Manual de marca 18



Elaborado por Autoras

APLICACIONES CORPORATIVAS

En este apartado la marca se traslada a piezas de comunicación concretas, donde su diseño transmite la personalidad corporativa de la marca.

Gráfico 125. Manual de marca 19



Elaborado por Autoras

Gráfico 126. Manual de marca



Elaborado por Autoras

Gráfico 127. Manual de marca 21



Elaborado por Autoras

Gráfico 128. Manual de marca 22



Elaborado por Autoras

Terminología

Para lograr una mejor comprensión de este manual, se exponen a continuación definiciones más comunes e los términos empleados.

Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A me nudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No

obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.