

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

TEMA:

Plan de Negocio y Marketing Digital

Marca: **FANIX**

Para Comercializar: Un nombre que evoca la magia de la fantasía, la conexión con los personajes favoritos y la transformación de ideas en realidad. Una marca que va más allá de la simple sublimación de camisetas, convirtiéndose en un portal donde los sueños y la pasión por las series anime, WWE y otros universos se materializan en prendas únicas y personalizadas.

Ubicación: Valle de los chillos

Año: 2024-2025

Autores: Franklin Xavier Cumbal Oña

Tutor: Danilo Santillán Msc.

**SEPTIEMBRE 2024
SANGOLQUÍ-ECUADOR**

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 21 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, FRANKLIN XAVIER CUMBAL OÑA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado FANIX DISEÑOS QUE HABLAN POR TÍ, de la Tecnicatura Superior MARKETING DIGITAL Y VENTAS; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.



Atentamente,

FRANKLIN XAVIER CUMBAL OÑA
C.I.: 1722293147

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

FRANKLIN XAVIER CUMBAL OÑA

TUTOR:

DANILO SANTILLAN

CONTACTO ESTUDIANTE:

0992907667

CORREO ELECTRÓNICO:

cumbal.2h@gmail.com

TEMA: FANIX

DISEÑOS QUE HABLAN POR TÍ

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Fanix: Moda Personalizada para Fanáticos, Hecha con Pasión

Fanix – Diseños que hablan por ti. Nacemos del amor por la cultura pop y el deseo de que cada persona pueda expresar su estilo único. No es solo ropa; es una forma de conectar con lo que amas. Diseñamos camisetas y sudaderas inspiradas en anime, WWE, y mucho más, porque entendemos que vestir también es contar historias. Cada prenda está hecha pensando en aquellos que buscan algo más que moda: buscan identidad.

Desde el principio, apostamos por una tienda online intuitiva que hace que la experiencia de compra sea simple y emocionante. Integramos pasarelas de pago seguras, opciones de envío rápido y estamos presentes en Facebook, Instagram y TikTok, conectando con nuestra comunidad donde realmente importa. Creemos en el poder de la personalización, permitiendo que cada cliente lleve su creatividad a nuestras prendas y las haga suyas.

Fanix no es solo una tienda; es una comunidad en crecimiento, donde cada pedido representa la confianza de alguien que comparte nuestra pasión. Con campañas estratégicas y automatización logística, estamos listos para expandirnos, maximizando nuestra

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

eficiencia y el retorno de inversión. Pero más allá de los números, lo que nos mueve es crear experiencias que nuestros clientes nunca olviden.

Fanix es moda hecha con el corazón. Aquí no solo compras ropa: te llevas una parte de lo que amas y lo haces tuyo. Estamos construyendo algo grande, y cada cliente es parte de este camino. ¡Esto apenas comienza!

PALABRAS CLAVE:

Fanáticos

Identidad

Experiencia de compra

Crecimiento

SUMMARY IN ENGLISH

Fanix: Personalized Fashion for Fans, Made with Passion

Fanix – Designs that speak for you. We were born from a love for pop culture and the desire for each person to be able to express their unique style. It's not just clothes; It is a way to connect with what you love. We design t-shirts and sweatshirts inspired by anime, WWE, and much more, because we understand that dressing is also telling stories. Each garment is made thinking about those who are looking for more than just fashion: they are looking for identity.

From the beginning, we have opted for an intuitive online store that makes the shopping experience simple and exciting. We integrate secure payment gateways, fast shipping options and we are present on Facebook, Instagram and TikTok, connecting with our community where it really matters. We believe in the power of customization, allowing each customer to bring their creativity to our garments and make them their own.

Fanix is not just a store; It is a growing community, where each order represents the trust of someone who shares our passion. With strategic campaigns and logistics automation, we are ready to expand, maximizing our efficiency and return on investment. But beyond the numbers, what drives us is to create experiences that our clients never forget.

Fanix is fashion made with the heart. Here you don't just buy clothes: you take a part of what you love and make it yours. We are building something big, and every customer is part of this journey. This is just beginning!

KEYWORDS:

Fans

Identity

Shopping experience

Growth

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: FRANKLIN XAVIER CUMBAL OÑA, con C.I.: 1722293147 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 1722293147

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Tabla de contenido

1	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.....	9
1.1	Antecedentes.....	9
1.1.1	Marketing Digital.....	12
1.2	PROBLEMA.....	16
1.3	CONTEXTO	16
1.4	JUSTIFICACIÓN	17
1.5	OBJETIVOS	18
1.5.1	Objetivo General	18
1.5.2	Objetivos Específicos	18
1.6	IMPACTO	19
1.7	Modelo de Negocio Digital: B2C (entre empresas y consumidores)	21
2	CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO	24
2.1	Logotipo de la Marca Fanix.....	24
	Logotipo: Un símbolo de transformación	24
2.2	Isotipo: La esencia en su forma más pura	25
2.3	Slogan de Fanix	26
	¡Un mensaje que resuena!	26
2.4	Colores Institucionales: Una paleta armoniosa	26
2.5	Historia de la Marca: Un viaje de pasión y éxito.....	27
2.6	Quienes Somos	27
2.7	Core Business: Nuestra razón de ser.....	27
2.8	Filosofía Empresarial.	29
	Los valores que nos guían.....	29
2.9	Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	30
2.10	Propuesta de Valor Digital.....	31
2.11	Segmentación y Micro segmentación.	32
3	CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	37
3.1	Análisis del Entorno/ PESTEL	37
3.2	Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER.....	39
3.3	Identificación de Oportunidades	44

3.4	Identificación de Amenazas.....	45
3.5	Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR.....	45
	Actividades primarias:	45
3.6	Identificación de Fortalezas.....	46
3.7	Identificación de Debilidades.....	47
3.8	Matriz FODA INICIAL	47
4	CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL.....	49
4.1	Marketing Mix 4Ps	49
4.2	Marca/Producto.....	50
4.2.1	Estudio de Marca.....	50
4.2.2	Reconocimiento de Marca	50
4.2.3	Personalidad de Marca	50
4.2.4	Categoría de Productos	51
4.2.5	Mezcla de Productos	51
4.2.6	Matriz de Ansoff.....	51
4.2.7	Matriz de Ciclo de Vida	51
4.2.8	Matriz BCG	52
4.3	Precio.....	52
4.3.1	Cálculo del Margen del Portafolio por Categoría	52
4.3.2	Estrategia de Fijación de Precios.....	52
4.3.3	Punto de Equilibrio	52
4.3.4	Catálogo de Productos Fanix.....	53
4.3.5	Budget en Unidades	53
4.3.6	Budget en Dólares	54
	<i>Estrategia de Promoción y Publicidad</i>	54
	Evaluación de Resultados	54
4.4	PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	55
4.4.1	Estructura del canal total.....	55
4.4.2	Estructura del canal digital.....	56
4.4.3	Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes	58
4.5	PROMOCIÓN.....	58
4.5.1	Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL.....	58

4.5.2	Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción	60
4.5.3	Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción.....	61
4.5.4	Promoción Canal Digital:.....	62
4.5.5	Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo.....	63
5	CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....	65
5.1	Investigaciones de Mercado	65
5.1.1	Resumen del Estudio de Mercado.....	65
5.1.2	Presentación de Resultados Gráficos	66
5.1.3	Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	67
5.1.4	Conclusiones de Cada Pregunta del Estudio	68
5.1.5	FODA FINAL.....	69
5.1.6	Variables para el Plan de Negocio Digital	71
5.1.7	Planificación Estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, Responsables, Presupuesto	72
6	CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO.....	77
6.1	Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador y Ley del Consumidor	77
6.2	Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador	77
6.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing	78
6.4	Puestos Claves del Departamento	78
6.5	Funciones del Departamento	79
6.6	Organigrama Orgánico-Funcional	79
6.7	Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología	79
6.7.1	Bayer Persona	80
6.7.2	Buyer's Journey	81
6.7.3	Sales Process	81
6.8	Técnica Lluvia de Ideas para Promociones	82
6.9	Técnica Lluvia de Ideas para Contenido	83
6.10	Plan de Contenidos	83
6.11	Cronograma de Anuncios	84
7	CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL	85
7.1	Presentación de Sitios Web Actuales: Sitio Web, Landing Page, Perfil del Negocio.....	85

7.2	Presentación e Integración de todas las Redes Sociales	86
7.3	Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet	88
7.4	Tienda Online.....	90
	Creacion de la Tienda Online por la plataforma Ecwid.	90
7.5	Diseño del Sitio	90
7.6	Datos Básicos de la Tienda Virtual	91
7.7	Catálogo de Productos: Características y Beneficios	91
	Precios	92
	Palabras Claves	92
7.8	Carrito de Compra.....	94
	7.8.1 Pasarela de Pagos y Medio de Pagos.....	94
	7.8.2 Botón de Pagos	95
	7.8.3 Proceso Logístico.....	96
7.9	Presentación de la Tienda Online en la Web.....	97
	7.9.1 Presentations de Transacciones Reales o Simuladas	97
8	CAPÍTULO VIII: PROCESO DE ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	99
	8.1 Gastos de Promoción	99
	8.2 Asignación de Presupuesto Mensual y Anual	100
	8.3 Plan de Inversión en Plataformas Digitales	100
	8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional	101
	8.5 Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales.....	101
	8.6 Campañas Pagadas #1 en Motores de Búsqueda	103
9	CAPÍTULO IX: PROCESO DE INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS ...	106
	9.1 Resumen de Links del Ecosistema Digital	106
	9.2 ROI Digital: Concepto y Análisis	108
	9.3 Conclusiones	109

INDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1 PLATAFORMAS.....</i>	<i>12</i>
<i>TABLA 2 MAPA DE POSICIONAMIENTO.</i>	<i>30</i>
<i>TABLA 3 PROPUESTA DE VALOR</i>	<i>32</i>
<i>TABLA 4 SEGMENTACIÓN.....</i>	<i>33</i>
<i>TABLA 5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	<i>39</i>
<i>TABLA 6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</i>	<i>40</i>
<i>TABLA 7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	<i>41</i>
<i>TABLA 8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	<i>42</i>
<i>TABLA 9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</i>	<i>43</i>
<i>TABLA 10 MATRIZ FODA</i>	<i>47</i>
<i>TABLA 11 DISTRIBUCIÓN</i>	<i>51</i>
<i>TABLA 12 BUDGET DE VENTAS</i>	<i>53</i>
<i>TABLA 13 BUDGET DE DOLARES</i>	<i>54</i>
<i>TABLA 14 INGRESOS.....</i>	<i>55</i>
<i>TABLA 15 ALIANZAS</i>	<i>56</i>
<i>TABLA 16 PLATAFORMAS.....</i>	<i>57</i>
<i>TABLA 17 NICHOS.....</i>	<i>58</i>
<i>TABLA 18 PROMOCION.....</i>	<i>59</i>
<i>TABLA 19 PROMOCION DE MARCA</i>	<i>60</i>
<i>TABLA 20 PROMOCIONES</i>	<i>61</i>
<i>TABLA 21 PLAN DE ACCION.....</i>	<i>62</i>
<i>TABLA 22 TRADE</i>	<i>63</i>
<i>TABLA 23 CALCULOS</i>	<i>64</i>
<i>TABLA 24 DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO</i>	<i>67</i>
<i>TABLA 25 EDAD.....</i>	<i>68</i>
<i>TABLA 26 FODA.....</i>	<i>69</i>
<i>TABLA 27 FODA FINAL</i>	<i>73</i>
<i>TABLA 28. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....</i>	<i>74</i>
<i>TABLA 29 BAYER PERSONA</i>	<i>80</i>
<i>TABLA 30 BUYER'S JOURNEY.....</i>	<i>81</i>
<i>TABLA 31 IDEAS PARA PROMOCIONES.....</i>	<i>82</i>
<i>TABLA 32 IDEAS DE CONTENIDO</i>	<i>83</i>
<i>TABLA 33 PLAN DE CONTENIDO</i>	<i>84</i>
<i>TABLA 34 CRONOGRAMA DE ANUNCIOS.....</i>	<i>84</i>
<i>TABLA 35 CAMPAÑA</i>	<i>108</i>
<i>TABLA 36 CAMPAÑA MES AGOSTO.....</i>	<i>108</i>
<i>TABLA 37 RESUMEN DE CAMPAÑA.....</i>	<i>109</i>

INDICE DE GRAFICOS

<i>GRAFICO 1</i>	24
<i>GRAFICO 2</i>	25
<i>GRAFICO 3</i>	28
<i>GRAFICO 4</i>	66
<i>GRAFICO 5</i>	66
<i>GRAFICO 6</i>	67
<i>GRAFICO 7</i>	78

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>ILUSTRACIÓN 1</i>	85
<i>ILUSTRACIÓN 2</i>	87
<i>ILUSTRACIÓN 3</i>	87
<i>ILUSTRACIÓN 4</i>	88
<i>ILUSTRACIÓN 5</i>	89
<i>ILUSTRACIÓN 6</i>	90
<i>ILUSTRACIÓN 7</i>	91
<i>ILUSTRACIÓN 8</i>	92
<i>ILUSTRACIÓN 9</i>	93
<i>ILUSTRACIÓN 10</i>	93
<i>ILUSTRACIÓN 11</i>	94
<i>ILUSTRACIÓN 12</i>	95
<i>ILUSTRACIÓN 13</i>	96
<i>ILUSTRACIÓN 14</i>	96
<i>ILUSTRACIÓN 15</i>	97
<i>ILUSTRACIÓN 16</i>	98
<i>ILUSTRACIÓN 17</i>	99
<i>ILUSTRACIÓN 18</i>	99
<i>ILUSTRACIÓN 19</i>	100
<i>ILUSTRACIÓN 20</i>	101
<i>ILUSTRACIÓN 21</i>	103
<i>ILUSTRACIÓN 22</i>	104
<i>ILUSTRACIÓN 23</i>	105
<i>ILUSTRACIÓN 24</i>	106

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El Nacimiento de Fénix: Un Sueño Emprendedor en la Era Digital

En el corazón de la era digital, donde la innovación y la creatividad florecen en un entorno interconectado, surge Fénix, un proyecto empresarial que nace con la ilusión de revolucionar la industria de la sublimación de prendas. Fénix no es solo una marca, es la materialización de un sueño emprendedor, una pasión por la personalización y un compromiso por ofrecer productos únicos y de alta calidad que reflejen la esencia de cada persona.

La historia de Fénix se remonta a inicios de este año, con una visión clara y un espíritu emprendedor, decidió dar vida a este proyecto. Impulsado/a por la pasión por la moda, la creatividad y la tecnología, [Franklin] vio en la sublimación de prendas una oportunidad para crear productos personalizados que marcaran la diferencia.

En un mercado en constante evolución, donde la demanda de productos personalizados y experiencias únicas se incrementa día a día, Fénix se posiciona como una alternativa innovadora y disruptiva. La marca se caracteriza por:

Su enfoque en la personalización: Fénix ofrece a sus clientes la posibilidad de crear diseños únicos y personalizados, plasmando sus ideas, gustos y emociones en cada prenda.

Su compromiso con la calidad: Fénix utiliza materiales de alta calidad y técnicas de impresión de última generación para garantizar la durabilidad, el color y la nitidez de sus productos.

Su pasión por la creatividad: Fénix apuesta por diseños innovadores y originales, que reflejen las últimas tendencias y el estilo personal de cada cliente.

Su atención al cliente: Fénix brinda un servicio al cliente excepcional, ofreciendo asesoramiento personalizado, una experiencia de compra fluida y soluciones rápidas a cualquier inquietud.

Desde sus inicios, Fénix ha experimentado un crecimiento constante, consolidándose como una marca líder en la industria de la sublimación de prendas. La marca ha logrado posicionarse en el mercado gracias a su estrategia innovadora, su compromiso con la calidad y su enfoque en la satisfacción del cliente.

Fénix no solo vende productos, vende experiencias, emociones y la posibilidad de plasmar la identidad de cada persona en una prenda única. La marca se ha convertido en un referente en el mundo de la personalización, inspirando a las personas a expresarse libremente y a crear su propio estilo.

En este contexto, Fénix se embarca en un nuevo capítulo, expandiendo su presencia en el mundo digital y aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing digital para llegar a un público más amplio y conectar con clientes potenciales. La marca se prepara para afrontar nuevos retos, fortalecer su posicionamiento en el mercado y consolidarse como líder en la industria de la sublimación de prendas.

El futuro de Fanix se vislumbra brillante, lleno de oportunidades y crecimiento. La marca está comprometida con seguir innovando, ofreciendo productos de la más alta calidad y brindando una experiencia de compra excepcional a sus clientes. Fanix se convertirá en un referente en el mundo de la personalización, inspirando a las personas a expresar su individualidad y a crear su propio estilo único.

Tabla 1 plataforma

Plataformas/Alojadores Digitales	Propuesta de Valor	Segmento	País
Amazon Afiliaste	Variedad de productos	Consumo Masivo	USA
CJ Afíliate	Pionero en Mkg Afiliados	Tecnológico	USA
Share Ásale	Variedad de productos	Consumo Masivo	USA
Domestica	Comunidad creativa	Emprendedores	ESPAÑA
WordPress	Gestión de contenidos	Comercial y Marketing	USA
Ídem	Aprendizaje en línea	Docentes	USA
Omar	Novedosos en cursos educativos on line y ebooks(Infoproductos)	Emprendedores	BRAZIL

Fuente: Elaboración Propia

1.1.1 Marketing Digital

En el dinámico mundo de la sublimación, Fanix se posiciona como una marca innovadora, comprometida a transformar la experiencia de sus clientes a través del poder del marketing digital. En un entorno donde la presencia online es crucial para el éxito empresarial, Fanix aprovecha las estrategias del marketing digital.

Y así diferenciarse como líder en sublimación.

De esta manera enfatizar la exclusividad de sus productos y servicios: Destaca la calidad superior de los materiales, la originalidad de los diseños, la personalización a medida y la atención al detalle que caracteriza a Fanix, diferenciándonos de la competencia en el mercado de sublimación.

Construir una marca sólida y memorable y crear una identidad visual única y consistente en todas las plataformas digitales, transmitiendo los valores y la filosofía de Fanix para conectar con el público objetivo de manera emocional.

Resaltar la experiencia del cliente, ofreciendo una experiencia de compra excepcional a través del sitio web, redes sociales y canales de atención al cliente, generando satisfacción, confianza y fidelidad entre los clientes.

Llegar a un público objetivo apasionado por la sublimación

Identificando al público ideal y definiendo con precisión las características, intereses y comportamientos del público que Fanix desea atraer, como artistas, emprendedores, aficionados a la personalización o entusiastas de la creatividad.

Utilizando las plataformas digitales adecuadas y seleccionar las plataformas donde se encuentra mi público objetivo, como redes sociales (Instagram, Pinterest, Facebook), comunidades online relacionadas con la sublimación o plataformas de comercio electrónico (Mercado Libre), para maximizar el alcance.

Implementación de estrategias de segmentación y así segmentar el público objetivo en grupos más pequeños con características similares, para personalizar mensajes y campañas de marketing digital de manera más efectiva.

Aumentar el reconocimiento de marca y posicionarnos como expertos.

Crear contenido atractivo y relevante, compartiendo contenido de valor para el público objetivo, como tutoriales paso a paso de sublimación, consejos para crear diseños impactantes, ideas inspiradoras para proyectos personalizados o tendencias del mercado, para posicionarnos como un referente en el campo y atraer seguidores.

Colaborar con influencers clave y asociarse con influencers relevantes en el nicho de la sublimación para llegar a un público más amplio, generar confianza en la marca y posicionarse como líder de opinión.

Participa activamente en comunidades online, uniéndose a grupos y foros online relacionados con la sublimación para interactuar con el público objetivo, responder preguntas, ofrecer consejos, compartir experiencias y construir relaciones duraderas.

Impulsar las ventas online y maximizar tu potencial

Optimizar el sitio web para el comercio electrónico, asegurándose de que el sitio web sea fácil de navegar, que tenga una interfaz atractiva, y que permita una búsqueda eficiente de productos y ofrezca un proceso de compra fluido para convertir visitantes en clientes.

Implementar campañas de publicidad en línea estratégicas y utilizar plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads para llegar a tu público objetivo con anuncios personalizados y relevantes, dirigiendo tráfico al sitio web o tienda online y aumentando conversiones.

Ofertas y promociones exclusivas, creando ofertas y promociones atractivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, utilizando herramientas de marketing por correo electrónico o redes sociales, segmentando el público y personalizando los mensajes.

Fidelizar a los clientes y construir relaciones duraderas

Brindando un servicio al cliente excepcional, ofreciendo atención personalizada al cliente y de alta calidad y en tiempo real a través de diversos canales, como correo electrónico, chat en vivo, redes sociales o teléfono, para resolver dudas, atender quejas y generar satisfacción.

Crear programas de fidelización atractivos, implementando programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes con descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevos productos, contenido exclusivo o invitaciones a eventos especiales, para fomentar la lealtad hacia la marca Fanix.

Mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes informándoles sobre novedades, ofertas especiales, eventos y lanzamientos de nuevos productos a través de newsletters segmentadas, publicaciones en redes sociales o contenido exclusivo para miembros de tu programa de fidelización.

Al aprovechar las estrategias del marketing digital de manera creativa y efectiva, Fanix puede transformar la experiencia de sublimación para sus clientes, establecerse como una marca líder en el mercado, aumentar significativamente sus ventas y construir relaciones duraderas con su público objetivo.

1.2 PROBLEMA

En la industria de la sublimación de prendas, las personas que buscan ropa personalizada y única se enfrentan al desafío de opciones limitadas para prendas diseñadas a medida.

Este problema está causado por la falta de servicios de creación de ropa a medida ampliamente accesibles

Como resultado, las personas no pueden expresar completamente su estilo personal y preferencias a través de sus elecciones de ropa.

Fanix tiene como objetivo resolver este problema proporcionando una plataforma en línea fácil de usar donde los clientes pueden crear sus propios diseños de ropa personalizados y ordenarlos a precios accesibles.

Al hacerlo, Fanix empoderará a las personas para que expresen su individualidad y creen su propio estilo único.

1.3 CONTEXTO

La industria de la sublimación de prendas está en auge, impulsada por la demanda de personalización, el auge del comercio electrónico y la innovación tecnológica.

Personalización: Los consumidores buscan ropa única que refleje su estilo. La sublimación lo permite.

Comercio electrónico: Las plataformas online facilitan la compra de productos personalizados.

Tecnología: Nuevas herramientas optimizan el diseño, la producción y la venta.

Fanix aprovecha estas tendencias con una plataforma fácil de usar para crear ropa personalizada a precios accesibles.

Competencia: Otras empresas de sublimación y las imprentas tradicionales.

Diferenciación: Enfoque en la personalización, plataforma fácil de usar y precios competitivos.

Compromiso: Sostenibilidad con materiales ecológicos y prácticas responsables.

Futuro prometedor: Demanda continúa de personalización y tecnología impulsan el crecimiento.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Oportunidad

Creciente demanda de productos personalizados.

Popularidad de la sublimación.

Crecimiento del mercado local.

Viabilidad

Recursos disponibles.

Demanda constante.

Baja inversión inicial.

Impacto

Creación de empleos.

Satisfacción del cliente.

Fomento de la creatividad.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Revolucionar la sublimación de prendas con soluciones innovadoras para mejor calidad y producción optimizada.

1.5.2 Objetivos Específicos

Impresiones de camisetas más nítidas, vibrantes y duraderas.

Procesos de producción eficientes y rápidos a bajo costo.

Plataforma en línea fácil de usar para diseños personalizados.

Amplia gama de materiales de alta calidad.

Prácticas sostenibles en toda la cadena de producción.

Servicio al cliente excepcional y fidelización.

Alianzas estratégicas para materiales y tecnologías de vanguardia.

Inversión en investigación y desarrollo para innovación continua.

Expansión a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Liderazgo en la industria de sublimación de prendas, reconocida por su calidad, innovación y sostenibilidad.

1.6 IMPACTO

Impacto Económico

El proyecto generará empleos directos en las áreas de producción, diseño, marketing y administración, contribuyendo a la reducción del desempleo y al dinamismo de la economía local.

Fomento del emprendimiento: Impulsará el espíritu emprendedor y la creación de nuevos negocios en el sector textil, diversificando la oferta y promoviendo la competencia.

Desarrollo económico local: Contribuirá al crecimiento económico de la región al generar ingresos, fomentar el consumo y fortalecer la cadena de valor textil.

Impacto Social

Satisfacción del cliente: Ofrecerá a los consumidores productos personalizados y de alta calidad que satisfagan sus necesidades y preferencias, mejorando su experiencia de compra.

Promoción de la creatividad: Fomentará la expresión creativa y el desarrollo de habilidades artísticas entre los emprendedores y diseñadores que se involucren en el negocio.

Apoyo a la comunidad: A través de la participación en eventos locales y la colaboración con artistas y emprendedores locales, el negocio podrá contribuir al desarrollo social y cultural de la comunidad.

Impacto Ambiental

Implementación de prácticas sostenibles: Se promoverá el uso de materiales ecológicos, la reducción del consumo de energía y la implementación de prácticas de producción amigables con el medio ambiente.

Conciencia ambiental: El proyecto sensibilizará a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable y la adopción de prácticas sostenibles en la industria textil.

Reducción de residuos: Se implementarán estrategias de minimización y reciclaje de residuos para disminuir el impacto ambiental del negocio.

Beneficiarios Directos

Emprendedores: Individuos que buscan iniciar un negocio propio y generar ingresos mediante la sublimación de prendas.

Diseñadores gráficos: Profesionales que deseen aplicar sus habilidades creativas en el diseño de productos personalizados.

Trabajadores: Personas que buscan oportunidades de empleo en las áreas de producción, atención al cliente y administración del negocio.

Beneficiarios Indirectos

Proveedores: Empresas que suministran materiales, equipos y servicios al negocio de sublimación de prendas.

Clientes: Consumidores que buscan productos personalizados y de alta calidad.

Comunidad local: Residentes de la región que se beneficiarán de la creación de empleos, el desarrollo económico y las iniciativas de responsabilidad social del negocio.

En resumen, el proyecto "Inicia tu Negocio de Sublimación de Prendas" generará un impacto positivo en diversos ámbitos, impulsando el desarrollo económico local, fomentando el emprendimiento, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y promoviendo prácticas sostenibles.

1.7 Modelo de Negocio Digital: B2C (entre empresas y consumidores)

Elegimos el modelo B2C (entre empresas y consumidores) por las siguientes razones:

Alcance directo al público objetivo: Este modelo nos permite conectar directamente con los consumidores finales, quienes son el público objetivo principal de nuestros productos artesanales. Al eliminar intermediarios, podemos ofrecer precios más competitivos y una experiencia de compra más personalizada.

Control sobre la marca y la experiencia del cliente al interactuar directamente con los consumidores, tenemos un mayor control sobre la imagen de nuestra marca y la experiencia de compra que ofrecemos. Esto nos permite crear relaciones duraderas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Oportunidad de recopilar datos valiosos, el modelo B2C nos permite recopilar datos valiosos sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores. Estos datos son esenciales para mejorar nuestros productos, servicios y estrategias de marketing.

Adaptabilidad a diferentes estrategias de venta, con el modelo B2C es flexible y se adapta a diferentes estrategias de venta, como el comercio electrónico, las ventas directas a través de redes sociales y la participación en mercados locales.

Este modelo se adapta perfectamente a nuestra estrategia de negocio, que se basa en:

Ofrecer productos artesanales únicos y personalizados, nuestro objetivo es ofrecer a los consumidores productos artesanales que reflejen su individualidad y estilo.

Crear una experiencia de compra memorable, buscamos brindar a los consumidores una experiencia de compra agradable y memorable que los motive a volver a comprar y recomendar nuestros productos.

Fomentar la conexión con la comunidad artesanal, ya que queremos crear una plataforma que conecte a los consumidores con los artesanos ecuatorianos, promoviendo el valor de su trabajo y la riqueza cultural del país.

2 CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo de la Marca Fanix



GRAFICO 1

Logotipo: Un símbolo de transformación

El logotipo de Fanix es un emblema poderoso que representa la fusión de creatividad, innovación y pasión por la sublimación. La fusión del ave fénix, símbolo de renacimiento y transformación, con una llama estilizada, evoca la capacidad de convertir ideas en realidad. Los colores blanco y negro transmiten elegancia, sofisticación y atemporalidad, creando una imagen versátil y memorable.

2.2 Isotipo: La esencia en su forma más pura

El isotipo de Fanix es una versión simplificada del logotipo, capturando su esencia en una silueta reconocible. Esta representación minimalista permite su uso en contextos donde el logotipo completo no es viable, como favicones o aplicaciones de pequeño tamaño.



GRAFICO 2

2.3 Slogan de Fanix

¡Un mensaje que resuena!

"Donde tus ideas cobran vida" es el slogan de Fanix, una frase corta y memorable que resume la esencia de la marca. Transmite un mensaje de personalización, empoderamiento y la capacidad de plasmar tu individualidad en cada diseño.

2.4 Colores Institucionales: Una paleta armoniosa

Colores Positivos:

Blanco: #FFFFFF - Representa elegancia, sofisticación, claridad y simplicidad.

Negro: #000000 - Evoca sofisticación, fuerza, misterio y versatilidad.

Colores Negativos:

Gris Oscuro: #333333 - Aporta seriedad, profesionalismo y equilibrio.

Gris Claro: #CCCCCC - Transmite neutralidad, calma y sofisticación.

Usabilidad:

La paleta de colores de Fanix es versátil y adaptable a diferentes aplicaciones. Los colores primarios, blanco y negro, funcionan perfectamente en impresiones digitales, bordados y serigrafías. Los colores secundarios, gris oscuro y gris claro, complementan la paleta y aportan equilibrio y profundidad a los diseños.

Aplicaciones:

Los colores institucionales de Fanix se utilizan en todos los elementos de la marca, incluyendo:

Papelería: cartas, facturas, sobres, etc.

Materiales promocionales: folletos, posters, etc.

Página web y redes sociales.

Decoración de las instalaciones de la empresa.

Uniformes de los empleados.

2.5 Historia de la Marca: Un viaje de pasión y éxito

Fanix nació en el año 2024 con una misión clara: ayudar a las personas a expresarse a través de la sublimación de alta calidad y diseños creativos. Desde sus inicios, la empresa se ha caracterizado por su pasión por el arte, la impresión digital y la satisfacción del cliente.

En poco tiempo, Fanix se ha convertido en una referencia en el sector de la sublimación, gracias a su amplia gama de productos personalizados, su atención al detalle y su compromiso con la calidad. La empresa ha conquistado a un público diverso que busca plasmar su individualidad y creatividad en sus prendas y accesorios.

2.6 Quienes Somos

Un equipo que te acompaña Fanix es más que una empresa de sublimación, es un equipo apasionado por hacer realidad las ideas de sus clientes. Nuestro equipo de expertos está formado por diseñadores gráficos, impresores y especialistas en atención al cliente, todos ellos comprometidos con brindar un servicio personalizado y de alta calidad.

En Fanix, nos especializamos en la creación de diseños personalizados para camisetas y otros productos. Ofrecemos una amplia variedad de opciones, desde diseños inspirados en animes y personajes de series, hasta películas, videojuegos, deporte, música y, por supuesto, diseños únicos creados a partir de las ideas de nuestros clientes.

2.7 Core Business: Nuestra razón de ser

El Core business de Fanix es la sublimación de productos personalizados, con un enfoque principal en las camisetas. Nos apasiona ayudar a las personas a expresar su individualidad y creatividad a través de diseños únicos y de alta calidad.



GRAFICO 3

2.8 Filosofía Empresarial.

Los valores que nos guían

Misión: Ayudar a las personas a expresarse a través de la sublimación de alta calidad y diseños creativos.

Visión: Ser la empresa de sublimación líder en el mercado, reconocida por su creatividad, innovación, compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

Valores:

Creatividad: Nos apasiona crear diseños originales y personalizados que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Innovación: Estamos constantemente buscando nuevas técnicas y tecnologías para mejorar nuestros productos y servicios.

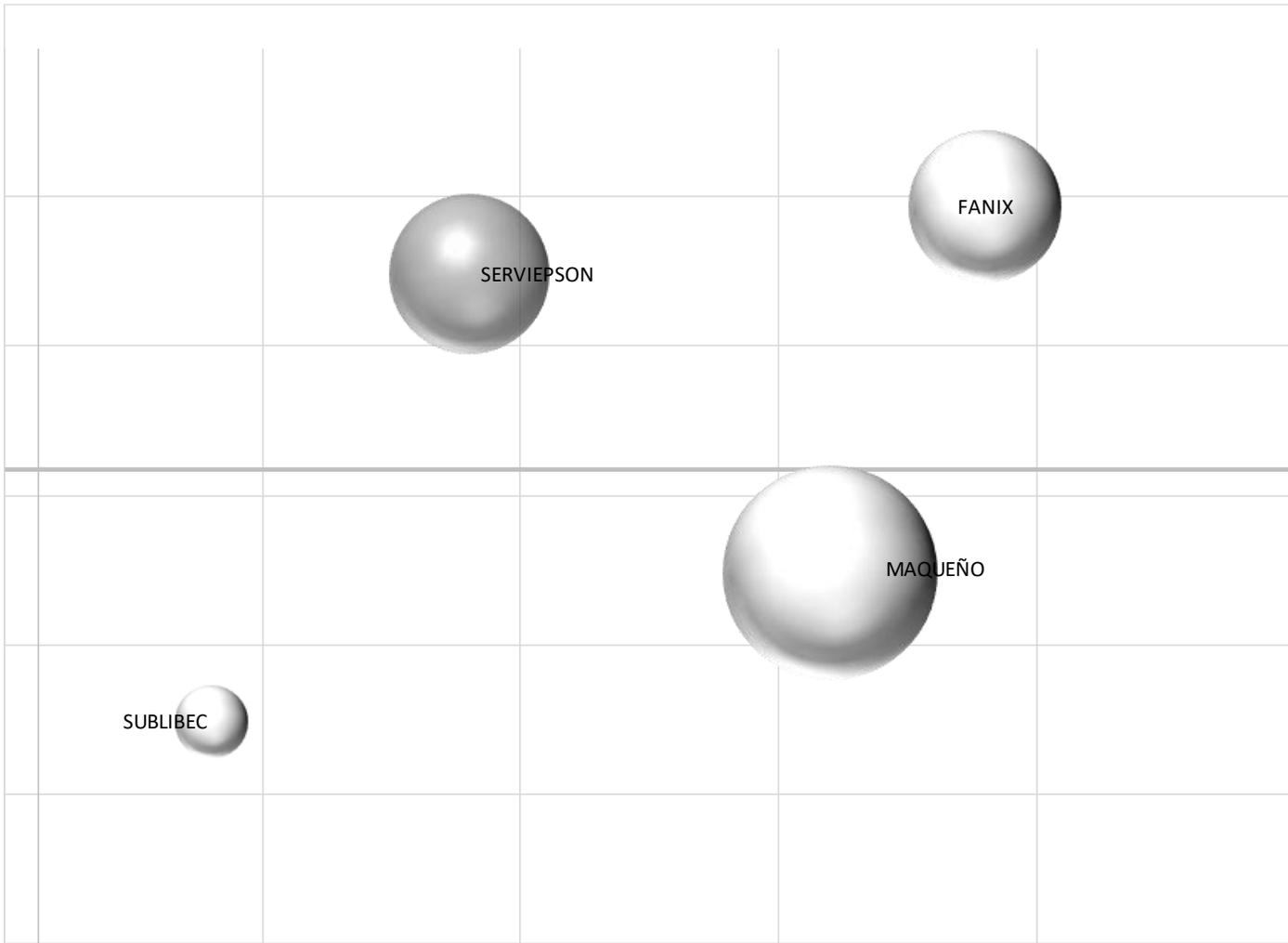
Calidad: Nos comprometemos a brindar un servicio de alta calidad que supere las expectativas de nuestros clientes.

Atención al cliente: Nos esforzamos por brindar una atención

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Tabla 2 Mapa de posicionamiento.

MAPA DE POSICIONAMIENTO			
Marca	Ventas (x)	Calidad (y)	Visibilidad en redes sociales y sitio web
FANIX	20000	99	0,45
MAQUEÑO	17000	50	0,9
SERVIEPSON	10000	90	0,5
SUBLIBEC	5000	30	0,1
Máximo	20000	99	0,9
Mínimo	5000	30	0,1
Promedio	13000	67,25	0,4875
			



Fuente: Elaboración propia

2.10 Propuesta de Valor Digital.

desarrollar productos y servicios más relevantes, crear campañas de marketing más efectivas y aumentar su rentabilidad.

Tabla 4 segmentación

		FANIX
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO
VARIABLE GEOGRÁFICA		
País	Ecuador	ECUADOR
Región	Sierra, Costa, Insular, Oriente	COSTA SIERRA
Zona	Urbana y rural	SANGOLQUI VALLE DE LOS CHILLOS SAN LUIS
VARIABLE DEMOGRÁFICA		
Edad	18 años en adelante	Se enfoca principalmente en un público joven, entre 18 y 35 años. Sin embargo, también ofrece productos y diseños que pueden ser atractivos para personas de otras edades.

Género	Masculino y femenino	Fenix no discrimina por género y ofrece productos y diseños para hombres y mujeres.
Nivel de educación	Bachillerato	Sus productos y diseños pueden ser atractivos para personas con diferentes niveles de educación.
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa	PUBLICO EN GENERAL
VARIABLE PSICOGRÁFICA		
Personalidad	Ambicioso	
Clase social NSE	(A, B, C+,C-,D)	A,B,C
Estilo de vida	Estudioso, investigador	INNOVADOR
VARIABLE CONDUCTUAL		
Tipo de uso	Regular o frecuente	FRECUENTE
Beneficios buscados	Calidad de la educación	
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES		
PANDEMIALLS	NACIERON DESDE EL 2020	3 AÑOS ACTUAL

CENTENIALLS Z	4 a 23 años NACIERON DESDE EL 2000 HASTA 2019 RANGO 20 AÑOS	HASTA 23 AÑOS
MILENIALLS Y	24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS	HASTA 43 AÑOS
GENERACIÓN X	44 años-59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑOS	HASTA 59 AÑOS
BABY BOOMERS	60 años-70 años NACIERON DESDE 1954 HASTA 1964 RANGO 10 AÑOS	HASTA 70 AÑOS
TRADICIONALIST AS	70 años- en adelante NACIERON DESDE 1953 PARA ABAJI	DESDE 71 AÑOS HASTA 100 AÑOS
VARIABLE DE TARGETING	EMOCIONES MOOD	

SEGURO DE SI MISMO		
OPTIMISTA		
RELAJADO		
TRISTEZA		
ABURRIMIENTO		
COMPETITIVO	QUIERE SER EL ÚNICO, QUIERE TENER EL PRODUCTO A TODA COSTA QUE SEA EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO	VARIEDAD Y PROMOCIONES
TEMOR		
AMOR	COMPRA PENSANDO EN SUS SERES QUERIDOS PAREJAS MASCOTAS. LE VA INVITAR A RESTAURANTES, CINE, FLORES,	

	CHOCOLATES, ROPA, INVIERTE,	
NOSTALGIA		
DIVERTIDO		
INDULGENTE		
DE HUMOR PARA GASTAR	GASTA UN VALOR SUPERIOR AL NORMAL.	
AVENTURERO	SUS EMOCIONES SON CAMBIANTES, LE GUSTA ADRENALINA, PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS	
VARIABLES DE INTERESES (GUSTOS) Y COMPORTAMIENTOS (PREFERENCIAS)		PIONERO EN SEGMENTAR FUE FACEBOOK ADS

Fuente: Elaboración propia

3 CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

Factores Políticos

Estabilidad política en los mercados donde opera Fanix.

Políticas gubernamentales que apoyan a las pequeñas empresas y la industria de la sublimación.

Regulaciones de propiedad intelectual que protegen los diseños y marcas de Fanix.

Factores Económicos

Crecimiento del mercado de la sublimación.

Aumento del poder adquisitivo de los consumidores.

Mayor demanda de productos personalizados.

Posibles recesiones económicas o crisis financieras.

Aumento de la inflación o del tipo de cambio.

Factores Sociales

Tendencia a la individualización y la expresión personal.

Creciente popularidad de las compras en línea.

Mayor conciencia ambiental.

Cambios en los valores y actitudes de los consumidores.

Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.

Factores Tecnológicos

Avances en la tecnología de impresión digital.

Desarrollo de nuevas técnicas de sublimación.

Mayor acceso a Internet y plataformas de comercio electrónico.

Rápida obsolescencia de la tecnología.

Amenaza de piratería o falsificación de productos.

Factores Ambientales

Mayor demanda de productos ecológicos y sostenibles.

Regulaciones ambientales más estrictas.

Aumento de los costos de energía y recursos naturales.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 5 análisis de la competencia

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES					
DISTRIBUIDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR				
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD	IMPACTO DEL PRODUCTO EN CALIDAD Y SERVICIO	BAJA IDENTIDAD DE MARCA PIMACO	POSIBILIDAD INTEGRACION
1 3.967.00 - Importadora y Distribuidora J&	5	5	5	5	5
2 4.375.00 - CARDENAS EDITH	1	1	5	1	1
3 4.880.00 - Dimerca S.A	5	5	5	3	1
4 4.847.00 - ProEcuador	5	5	5	5	5
5 5.065.00 - JARA SEBASTIAN	1	3	1	1	1
## 1.386.00 - VEGA VINICIO	1	1	5	1	1
SUMA	18	20	26	16	14
PROMEDIO	3	3	4	2	2
NIVEL IMPACTO	MEDIO	FUERTE	FUERTE	BAJO	BAJO
OPORTUNIDAD					
AMENAZA					

NIVEL DE IMPACTO	
1*	MUY BAJO
2	BAJO
3*	MEDIO
4	FUERTE
5*	MUY FUERTE

O: DARLE EXCLUSIVIDAD DE PRODUCTO AL COMPRADOR
A: NECESITAN MÁRGENES MAYORES, LO QUE LLEVARÁ A CONCEDER DESCUENTOS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Análisis de la competencia

F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES				
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD		
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERENCIACION DE PRODUCTOS	IDENTIDAD DE MARCA
SUBLIMASION	MAQUEÑO	5	1	3
	SERVIEPSON	5	1	3
	SUBLIBEC	5	1	3
	AR Clad	3	1	1
	FANIX	1	5	1
SUMA		19	9	11
PROMEDIO		2	1	1
NIVEL IMPACTO		BAJO	MUY BAJO	BAJO
OPORTUNIDAD				
AMENAZA				
NIVEL DE IMPACTO				
		1	MUY BAJO	
		2	BAJO	
		3	MEDIO	
		4	FUERTE	
		5	MUY FUERTE	
O: EL SEGMENTO NO SE ENCUENTRA EN COMPETICIÓN PLENA, NO EXISTE UN LÍDER				
O: NO EXISTE UNA FUERTE RIVALIDAD, Y EL GRADO DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS ES MÍNIMO				

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos entrantes:

Barreras de entrada moderadas, como la necesidad de capital inicial, tecnología especializada y conocimiento del mercado.

Posibilidad de entrada de nuevos competidores, especialmente de empresas con experiencia en otras industrias de impresión.

Poder de negociación de los proveedores:

Alto poder de negociación de los proveedores clave de materias primas y equipos de impresión.

Dependencia de un número limitado de proveedores.

Posibilidad de aumento de precios o escasez de insumos.

Poder de negociación de los clientes:

Alto poder de negociación de los clientes debido a la amplia disponibilidad de productos sustitutos y la sensibilidad al precio.

Capacidad de los clientes para negociar descuentos o condiciones especiales.

Importancia de la fidelidad del cliente para el éxito a largo plazo.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Alta amenaza de productos sustitutos como la impresión tradicional, el bordado y la impresión digital.

Importancia de la diferenciación de productos y servicios para competir con sustitutos.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Alta rivalidad entre los competidores establecidos en la industria de la sublimación.

Competencia en precios, calidad, innovación y servicio al cliente.

Posibilidad de guerras de precios o campañas de marketing agresivas.

3.3 Identificación de Oportunidades

Expandirse a nuevos mercados geográficos: Fanix puede expandirse a nuevos mercados donde la demanda de productos personalizados de sublimación esté creciendo.

Desarrollar nuevos productos y servicios: Fanix puede desarrollar nuevos productos y servicios innovadores que atiendan las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Fortalecer las relaciones con los clientes: Fanix puede fortalecer las relaciones con los clientes existentes y crear nuevos clientes leales a través de un excelente servicio al cliente, programas de fidelización y estrategias de marketing personalizadas.

Adoptar tecnologías nuevas y emergentes: Fanix puede invertir en nuevas tecnologías de impresión, diseño y comercio electrónico para mejorar la eficiencia, la calidad y la experiencia del cliente.

Asociarse con otras empresas: Fanix puede asociarse con otras empresas para ampliar su alcance, acceder a nuevos mercados o desarrollar nuevos productos y servicios.

3.4 Identificación de Amenazas

Entrada de nuevos competidores: La entrada de nuevos competidores podría aumentar la competencia en precios, reducir los márgenes de ganancia y dificultar la diferenciación de Fanix.

Cambios en las preferencias de los consumidores: Los cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos o servicios sustitutos podrían reducir la demanda de los productos de sublimación de Fanix.

Aumento de los costos de los insumos: El aumento de los costos de las materias primas, la energía o el transporte podría afectar negativamente la rentabilidad de Fanix.

Cambios en las regulaciones ambientales: Los cambios en las regulaciones ambientales podrían aumentar los costos de Fanix o restringir su acceso a ciertos insumos.

Desastres naturales o crisis económicas: Los desastres naturales o las crisis económicas podrían interrumpir la cadena de suministro de Fanix, reducir la demanda de sus productos y afectar negativamente su desempeño financiero.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Actividades primarias:

Logística de entrada: Fanix debe optimizar su cadena de suministro para garantizar un flujo eficiente de materias primas y reducir costos.

Operaciones: Fanix debe invertir en tecnología de impresión de vanguardia para mejorar la calidad, la eficiencia y la capacidad de producción.

Logística de salida: Fanix debe optimizar su sistema de distribución para garantizar entregas rápidas y confiables a los clientes.

Marketing y ventas: Fanix debe desarrollar estrategias de marketing efectivas para aumentar el conocimiento de la marca, generar leads y convertirlos en clientes.

Servicio al cliente: Fanix debe brindar un excelente servicio al cliente para construir relaciones duraderas y fomentar la fidelización.

Actividades de apoyo:

Infraestructura: Fanix debe invertir en infraestructura tecnológica y física moderna para apoyar sus operaciones y crecimiento.

Recursos humanos: Fanix debe contratar y capacitar a personal altamente calificado para garantizar la calidad, la eficiencia y la innovación.

Desarrollo tecnológico: Fanix debe invertir en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de las últimas tecnologías de sublimación.

Compras: Fanix debe negociar contratos favorables con proveedores clave para asegurar insumos de calidad a precios competitivos.

3.6 Identificación de Fortalezas

Amplia experiencia en la industria: Fanix tiene un profundo conocimiento del mercado de la sublimación y las necesidades de sus clientes.

Equipo altamente calificado: Fanix cuenta con un equipo de profesionales experimentados y talentosos en todas las áreas del negocio.

Tecnología de impresión avanzada: Fanix invierte en tecnología de impresión de última generación para ofrecer productos de alta calidad.

Amplia gama de productos personalizados: Fanix ofrece una amplia variedad de productos personalizados para satisfacer diversas necesidades.

Fuerte presencia en línea: Fanix tiene una presencia en línea sólida y activa para llegar a clientes potenciales y generar ventas.

3.7 Identificación de Debilidades

Falta de reconocimiento de marca en algunos mercados: Fanix necesita aumentar su reconocimiento de marca en nuevos mercados para ampliar su alcance.

Dependencia de proveedores clave: Fanix debe diversificar su base de proveedores para reducir su dependencia de un número limitado de proveedores.

Costos operativos relativamente altos: Fanix debe buscar formas de reducir sus costos operativos para mejorar su rentabilidad.

Capacidad de producción limitada: Fanix necesita aumentar su capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda de sus productos.

3.8 Matriz FODA INICIAL

Tabla 10 matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
-------------------	------------	-------------

Actividades primarias	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia experiencia en la industria de la sublimación. - Equipo de profesionales altamente capacitados. - Tecnología de impresión de vanguardia. - Amplia gama de productos y servicios personalizados. - Red de distribución sólida. - Fuerte presencia en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconocimiento de marca en algunos mercados. - Dependencia de un número limitado de proveedores clave. - Costos operativos relativamente altos. - Limitada capacidad de producción.
Actividades de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura organizacional fuerte enfocada en el cliente. - Infraestructura tecnológica moderna. - Procesos de gestión eficientes. - Sistema de control de calidad riguroso. - Relaciones sólidas con proveedores y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos financieros para inversiones significativas en marketing y expansión. - Limitada capacidad de innovación de productos. - Dependencia excesiva del personal clave.
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas gubernamentales favorables a las pequeñas empresas. - Creciente interés en la personalización de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política o económica en algunos mercados. - Regulaciones ambientales más estrictas.
Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado de la sublimación. - Aumento del poder 	<ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica o crisis financiera. - Aumento de

	adquisitivo de los consumidores. - Mayor demanda de productos personalizados.	la inflación o del tipo de cambio.
Factores sociales	- Tendencia a la individualización y la expresión personal. - Creciente popularidad de las compras en línea. - Mayor conciencia ambiental.	- Cambios en los valores y actitudes de los consumidores. - Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.
Factores tecnológicos	- Avances en la tecnología de impresión digital. - Desarrollo de nuevas técnicas de sublimación. - Mayor acceso a Internet y plataformas de comercio electrónico.	- Rápida obsolescencia de la tecnología. - Amenaza de piratería o

Fuente: Elaboración propia

4 CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Marketing Mix 4Ps

Producto

Fanix se especializa en ropa personalizada con diseños inspirados en anime, WWE y cultura pop.

Variedad de productos: camisetas, sudaderas, y accesorios personalizados.

Precio:

Estrategias de fijación de precios basadas en la calidad y exclusividad del diseño.

Análisis de precios de la competencia.

Plaza

Venta en línea a través de la tienda web y redes sociales.

Participación en ferias y eventos de cultura pop y anime.

Promoción

Uso de influencers y embajadores de marca.

Campañas en redes sociales y SEO.

4.2 Marca/Producto

4.2.1 Estudio de Marca

Fanix se posiciona como una marca innovadora en el segmento de ropa personalizada, enfocada en la cultura pop.

Objetivo: Crear una fuerte identidad de marca y fidelizar a los clientes.

4.2.2 Reconocimiento de Marca

Tácticas: Publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers.

Métricas: Número de menciones en redes sociales, alcance de campañas publicitarias.

4.2.3 Personalidad de Marca

Valores: Creatividad, exclusividad, pasión por la cultura pop.

Tono: Juvenil, auténtico y cercano.

4.2.4 *Categoría de Productos*

Principales categorías: Camisetas, sudaderas, accesorios.

Diversificación: Planes para incluir productos como mochilas y gorras.

4.2.5 *Mezcla de Productos*

Diversificación de la línea de productos para atraer a diferentes segmentos del mercado.

Gráfico: Distribución de productos por categoría

Tabla 11

Categoría	Porcentaje
Camisetas	50%
Sudaderas	30%
Accesorios	20%

Fuente: Elaboración propia

4.2.6 *Matriz de Ansoff*

Penetración de mercado: Incrementar las ventas de los productos existentes en el mercado actual.

Desarrollo de mercado: Expandirse a nuevos mercados geográficos.

Desarrollo de productos: Introducir nuevos productos relacionados con la cultura pop.

Diversificación: Explorar productos no relacionados.

4.2.7 *Matriz de Ciclo de Vida*

Introducción: Nuevas líneas de productos basados en tendencias actuales de anime y cultura pop.

Crecimiento: Aumentar la cuota de mercado a través de campañas publicitarias.

Madurez: Mantener la lealtad del cliente y explorar mejoras de productos.

Declive: Identificar productos con bajas ventas para discontinuar o renovar.

4.2.8 Matriz BCG

Estrellas: Camisetas con diseños exclusivos.

Vacas lecheras: Sudaderas personalizadas.

Interrogantes: Nuevos accesorios.

Perros: Productos con baja rotación.

4.3 Precio

4.3.1 Cálculo del Margen del Portafolio por Categoría

Camisetas: Coste de producción \$10, Precio de venta \$25, Margen 60%.

Sudaderas: Coste de producción \$20, Precio de venta \$45, Margen 55%.

Accesorios: Coste de producción \$5, Precio de venta \$15, Margen 67%.

4.3.2 Estrategia de Fijación de Precios

Precios basados en el valor percibido y la exclusividad del diseño.

Estrategias de descuento en eventos especiales.

4.3.3 Punto de Equilibrio

Camisetas: Punto de equilibrio a 500 unidades.

Sudaderas: Punto de equilibrio a 300 unidades.

Accesorios: Punto de equilibrio a 150 unidades.

4.3.4 Catálogo de Productos Fanix

<https://fanix7.company.site/products>

Tabla 13

Modelo	Diseño	Material	Precio	Beneficios
Anime Hero	Personajes de Anime	Algodón	\$20	Comodidad, Exclusividad
WWE Star	Luchadores de WWE	Poliéster	\$25	Durabilidad, Estilo
Pop Culture	Íconos de Cultura Pop	Algodón	\$25	Creatividad, Personalización
Manga Art	Arte de Manga	Algodón	\$25	Diseño Único, Calidad
Fanix Classic	Logo de Fanix	Mezcla Algodón	\$20	Marca, Estilo

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Budget en Unidades

Tabla 12

Categoría	Unidades Esperadas	Unidades Vendidas
Camisetas	1000	850
Sudaderas	600	500
Accesorios	400	350

Fuente: elaboración propia

4.3.6 Budget en Dólares

Tabla 13

Categoría	Ingreso Esperado	Ingreso Real
Camisetas	\$25,000	\$21,250
Sudaderas	\$27,000	\$22,500
Accesorios	\$6,000	\$5,250

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Promoción y Publicidad

Publicidad en Redes Sociales: Campañas en Facebook, Instagram y TikTok.

Marketing de Influencers: Colaboración con influencers de anime y WWE.

Publicidad Pagada: Anuncios pagados en Google Ads y redes sociales.

Eventos y Ferias: Participación en eventos y ferias relacionadas con la cultura pop y anime.

Evaluación de Resultados

KPIs: Medición de ventas, alcance de campañas, retorno de inversión (ROI), y nivel de satisfacción del cliente.

Análisis Continuo: Ajustes en estrategias basados en el desempeño de las campañas y retroalimentación de los clientes.

Tabla: Ingreso Real vs. Ingreso Esperado

Tabla 14

Categoría	Ingreso Esperado	Ingreso Real
Camisetas	\$25,000	\$21,250
Sudaderas	\$27,000	\$22,500
Accesorios	\$6,000	\$5,250

Fuente: Elaboración propia

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

La estructura del canal total para Fanix debe abarcar múltiples puntos de contacto para maximizar la accesibilidad y conveniencia para los clientes.

Canal Directo:

Tienda online de Fanix: La principal plataforma de ventas, donde los clientes pueden personalizar sus prendas.

Tienda física (futura expansión): Espacios físicos en zonas estratégicas para ofrecer una experiencia de compra presencial.

Canal Indirecto:

Marketplaces: Amazon, eBay, Etsy. Estos canales permiten llegar a un público más amplio y diverso.

Alianzas comerciales: Con tiendas de moda locales y boutiques especializadas en productos personalizados.

Tabla 15

Canal	Tipo	Descripción	Objetivo
Tienda online	Directo	Plataforma principal de ventas	Máxima personalización y conveniencia
Tiendas físicas	Directo	Espacios físicos estratégicos	Experiencia de compra presencial
Amazon	Indirecto	Marketplace global	Aumento de visibilidad y alcance
Etsy	Indirecto	Marketplace especializado en handmade	Acceso a nichos de mercado específicos
Tiendas locales	Indirecto	Alianzas con boutiques	Presencia local y mayor distribución

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Estructura del canal digital

Para Fanix, la presencia digital es crucial. Aquí se desglosa la estructura del canal digital.

Plataformas Digitales:

Sitio web oficial de Fanix: Centro de operaciones, con opciones de personalización y contenido relacionado con moda.

Marketplace: Presencia en plataformas como Amazon Handmade, Etsy, eBay.

Redes sociales: Instagram, Facebook Shop, Pinterest, TikTok.

Plataformas de pago: PayPal, Stripe, Apple Pay, Google Wallet.

Tabla 16

Plataforma	Función	Descripción
Sitio web Fanix	Tienda en línea, contenido de moda	Personalización de productos, blog de moda
Amazon Handmade	Marketplace global	Venta de productos personalizados
Etsy	Marketplace especializado	Acceso a nichos de mercado de handmade
Instagram	Red social, tienda en línea	Publicación de contenido visual, ventas
Facebook Shop	Red social, tienda en línea	Publicación y venta directa en Facebook
PayPal	Plataforma de pago	Pagos seguros y rápidos

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

Analizamos los nichos de mercado y el número de potenciales clientes que podemos alcanzar a través de cada canal.

Tabla 17

Canal	Nicho de mercado	# de potenciales clientes
Sitio web Fanix	Jóvenes adultos y adolescentes	50,000-100,000 visitas mensuales
Amazon Handmade	Amantes de productos personalizados	150,000-300,000 visitas mensuales
Etsy	Compradores de productos handmade	100,000-200,000 visitas mensuales
Instagram	Millennials y Gen Z	75,000 seguidores el primer año
Facebook Shop	Diverso, interesados en moda y personalización	50,000 seguidores el primer año

Fuente: Elaboración propia

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Tradicional (ATL):

Revistas de Moda: Publicidad en revistas especializadas como Vogue y Harper's Bazaar.

Eventos de Moda: Participación en ferias y pasarelas.

Digital (BTL):

Redes Sociales: Publicidad en Facebook, Instagram, TikTok.

Google AdWords: Campañas de búsqueda y display.

Influencers: Colaboraciones con micro-influencers en moda.

Tabla 18

Medio	Tipo	Descripción	Objetivo
Revistas de Moda	ATL	Publicidad en revistas de alta circulación	Aumento de visibilidad
Eventos de Moda	ATL	Participación en ferias y pasarelas	Networking y reconocimiento de marca
Redes Sociales	BTL	Publicidad y contenido en plataformas sociales	Engagement y tráfico a la tienda
Google AdWords	BTL	Campañas de búsqueda y display	Aumento de tráfico y conversiones
Influencers	BTL	Colaboraciones con micro-influencers	Credibilidad y alcance orgánico

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Top of Mind

Estrategia: Posicionar a Fanix como sinónimo de moda personalizada de alta calidad.

Plan de Acción: Campañas continuas en redes sociales destacando la calidad y personalización, participación en eventos de moda.

Dirección estratégica y Plan de Acción:

Estrategia: Crear campañas integradas que combinen publicidad digital y tradicional.

Plan de Acción: Desarrollo de contenido atractivo, colaboraciones con influencers, y programas de fidelización.

Tabla 19

Actividad	Objetivo	Plan de Acción
Campañas en redes	Aumentar reconocimiento de marca	Publicación diaria, uso de hashtags, concursos
Eventos de moda	Crear presencia física y networking	Participación en ferias, distribución de folletos
Programas de fidelización	Retención de clientes	Descuentos exclusivos, recompensas por compras

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Tienda Online

Estrategia: Descuentos por primeras compras, envíos gratuitos.

Plan de Acción: Implementación de códigos promocionales, campañas de email marketing.

Marketplace

Estrategia: Ofertas especiales y promociones estacionales.

Plan de Acción: Colaboraciones con plataformas para promociones destacadas y visibilidad en banners.

Tabla 20

Canal	Promoción	Plan de Acción
Tienda Online	Descuentos por primeras compras	Códigos promocionales, email marketing
Amazon Handmade	Promociones estacionales	Colaboración con Amazon para promociones destacadas
Etsy	Ofertas especiales	Visibilidad en banners, promociones específicas

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Promoción Canal Digital:

Estrategia:

Utilización de SEO y SEM para mejorar la visibilidad.

Campañas de remarketing para captar a los visitantes que no completaron la compra.

Contenidos interactivos y creativos en redes sociales para incrementar el engagement.

Plan de Acción:

Publicación regular de contenido en blogs y redes sociales.

Análisis de métricas de rendimiento para ajustar estrategias y maximizar ROI.

Colaboración con micro-influencers y bloggers de moda.

Tabla 21

Actividad	Objetivo	Plan de Acción
SEO y SEM	Mejorar visibilidad	Optimización de palabras clave, campañas PPC
Remarketing	Captar visitantes	Anuncios personalizados para visitantes previos
Contenido en redes sociales	Incrementar engagement	Publicaciones diarias, stories interactivas

Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Merchandising:

Diseño atractivo y funcional del sitio web para mejorar la experiencia del usuario.

Packaging personalizado y de alta calidad para mejorar la percepción de la marca.

Impulsación:

Promociones y descuentos exclusivos en ocasiones especiales.

Programas de referidos para incentivar a los clientes a recomendar Fanix a amigos y familiares.

Vitrinismo:

Creación de escaparates digitales atractivos en la tienda online.

Utilización de imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de productos.

Tabla 22

Actividad	Objetivo	Plan de Acción
Diseño web	Mejorar experiencia de usuario	Diseño intuitivo, fácil navegación
Packaging	Mejorar percepción de marca	Diseño de packaging atractivo y funcional
Promociones exclusivas	Incentivar compras	Descuentos en festividades, promociones estacionales

Actividad	Objetivo	Plan de Acción
Referidos	Aumentar la base de clientes	Programa de recompensas por referidos
Escaparates digitales	Atraer y retener visitantes	Imágenes de alta calidad, descripciones detalladas

Fuente: Elaboración propia

Estructura de tabla de cálculos para las promociones

Tabla 23 calculos

Mes	Canal	Promoción	Costo	Ingresos Generados	ROI
Enero	Tienda Online	Descuento 10%	\$500	\$5,000	\$4,500 (900%)
Febrero	Facebook	Promoción estacional	\$300	\$3,500	\$3,200 (1067%)
Marzo	Instagram	Campaña con influencers	\$1,000	\$8,000	\$7,000 (700%)
Abril	Tic tok	Ofertas especiales	\$200	\$2,500	\$2,300 (1150%)

Fuente: Elaboración propia

5 CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

5.1.1 Resumen del Estudio de Mercado

Metodología: Se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del mercado. Las técnicas empleadas incluyen encuestas, entrevistas, focus groups y análisis web.

Muestra: La muestra incluyó a 200 personas de diferentes edades, géneros y regiones. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para asegurar la representación de diversos segmentos del mercado objetivo.

Encuesta: La encuesta se realizó online mediante Google Forms, abarcando preguntas sobre preferencias, comportamientos de compra y percepciones de la marca. Se recibieron 150 respuestas completas.

Entrevista: Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con 20 clientes actuales y potenciales para obtener información detallada sobre sus experiencias y expectativas.

Facas Group: Se organizaron dos sesiones de focus group con 10 participantes cada una para discutir en profundidad las percepciones sobre la marca y los productos.

Investigación en web: Se analizaron tendencias en redes sociales y búsquedas online para entender mejor los intereses y comportamientos del público objetivo. Las herramientas utilizadas incluyeron Google Analytics y análisis de redes sociales.

5.1.2 Presentación de Resultados Gráficos

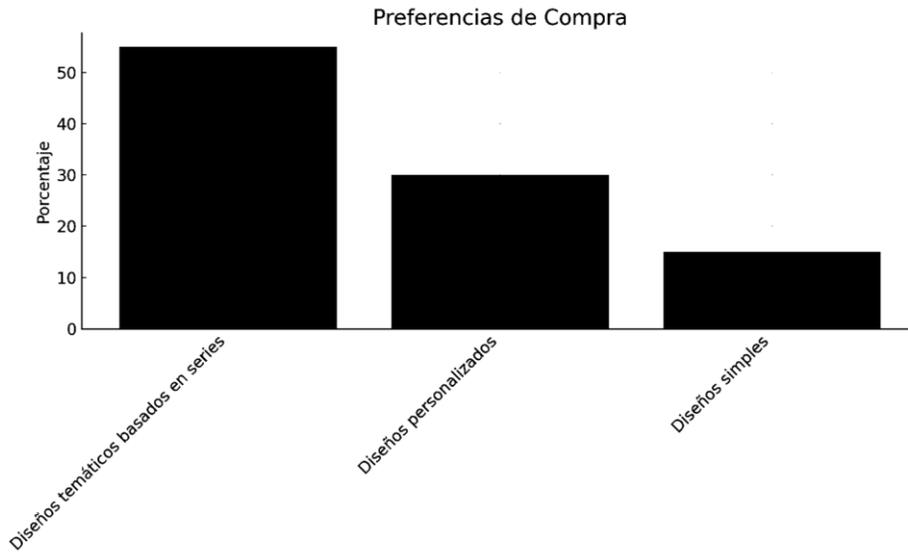


GRAFICO 4

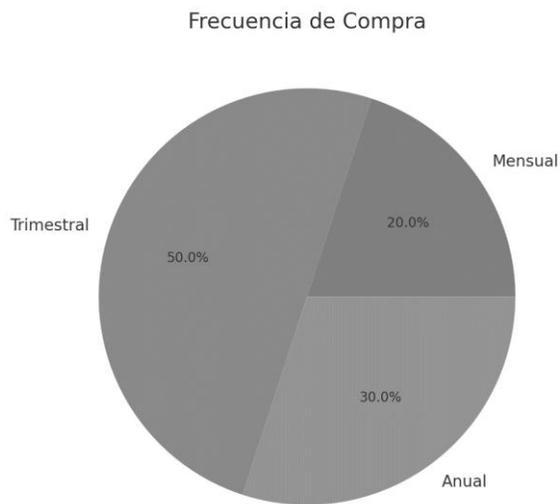


GRAFICO 5

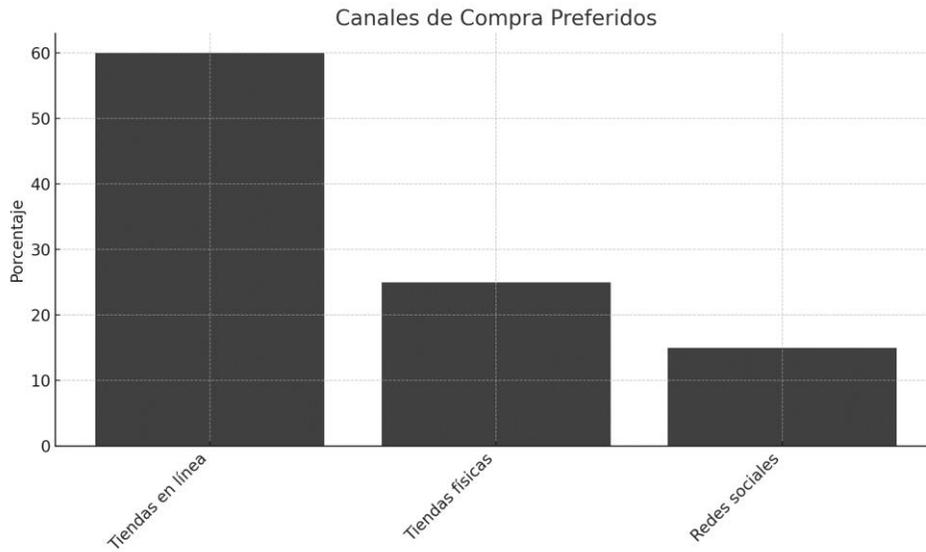


GRAFICO 6

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Los resultados muestran una alta demanda de camisetas personalizadas con diseños únicos. La mayoría de los encuestados prefiere comprar a través de plataformas online. Los consumidores valoran la calidad de la impresión y la durabilidad de los productos.

Tabla 24 DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO

GÉNERO	PORCENTA JE
MASCULI NO	60%
FEMENIN O	40%

Fuente: Elaboración propia

Distribución de Edad:

Tabla 25 EDAD

EDAD	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	40%
26-35 AÑOS	35%
36-45 AÑOS	15%
MÁS DE 45 AÑOS	10%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Conclusiones de Cada Pregunta del Estudio

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compras camisetas personalizadas?

Conclusión: El 70% de los encuestados compra camisetas personalizadas al menos una vez al año.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de diseños prefieres?

Conclusión: El 55% de los encuestados prefiere diseños temáticos basados en series y películas populares.

Pregunta 3: ¿Dónde compras habitualmente tus camisetas personalizadas?

Conclusión: El 60% de los encuestados prefiere comprar camisetas personalizadas en tiendas en línea.

Pregunta 4: ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

Conclusión: El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por una camiseta personalizada es de \$25.

5.1.5 FODA FINAL

Tabla 26 FODA

FODA	DESCRIPCIÓN
FORTALEZAS	Oportunidades
ALTA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.	Expansión a mercados internacionales.
- INNOVACIÓN EN DISEÑO.	- Crecimiento del comercio electrónico.

<p>- PERSONALIZA CIÓN EXCLUSIVA.</p>	<p>- Colaboracione s con influencers y marcas.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>RECONOCIMI ENTO LIMITADO DE LA MARCA EN ALGUNOS MERCADOS.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia creciente.</p>
<p>- DEPENDENCI A DE UN NÚMERO LIMITADO DE PROVEEDORE S.</p>	<p>- Cambios en las preferencias del consumidor.</p>

-
Fluctuaciones
económicas.

Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Variables para el Plan de Negocio Digital

Perfil del consumidor

Los consumidores de Fanix son principalmente jóvenes adultos entre 18 y 35 años, con una inclinación hacia la personalización y la exclusividad.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

Los consumidores muestran una fuerte preferencia por diseños relacionados con la cultura pop, anime, y las tendencias actuales.

5.1.6.3 Segmento de mercado

El segmento de mercado principal incluye jóvenes adultos y adolescentes interesados en moda personalizada y productos únicos. También se identificaron segmentos secundarios como adultos jóvenes y fanáticos de nichos específicos (anime, deportes, etc.).

5.1.6.4 Producto o servicio

Fanix se especializa en camisetas sublimadas personalizadas, destacándose por la alta calidad y los diseños exclusivos. También ofrece otros productos personalizados como gorras y tazas.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

Las estrategias de promoción deben centrarse en campañas digitales a través de redes sociales, marketing de influencers, y contenido generado por usuarios. Es crucial mantener una comunicación constante y atractiva con el público objetivo.

5.1.6.6 Precios

Los precios deben reflejar la calidad y la exclusividad del producto, con opciones premium disponibles. Es importante mantener un equilibrio entre accesibilidad y percepción de valor.

5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

La mayoría de los consumidores prefiere comprar en línea, por lo que es crucial optimizar la tienda en línea de Fanix. Se deben considerar alianzas con plataformas de comercio electrónico populares.

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

La decisión de compra está influenciada principalmente por la originalidad del diseño, la calidad del producto, y las opiniones de otros consumidores. Las promociones y descuentos también juegan un papel importante.

5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

Los métodos de pago preferidos incluyen tarjetas de crédito y débito, así como servicios de pago en línea como PayPal. Es esencial ofrecer opciones de entrega rápida y segura para garantizar la satisfacción del cliente.

5.1.7 Planificación Estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, Responsables, Presupuesto

Objetivos:

- Incrementar la cuota de mercado en un 10% en el próximo año.
- Lanzar una nueva línea de productos personalizados.

Mejorar la presencia de la marca en redes sociales y plataformas digitales.

Estrategias:

- Implementar campañas de marketing digital dirigidas.
- Expandir la presencia en redes sociales con contenido atractivo y relevante.
- Colaborar con influencers y embajadores de marca para aumentar la visibilidad.

Metas:

- Aumentar las ventas en un 15% en los próximos seis meses.
- Obtener 10,000 nuevos seguidores en las principales plataformas de redes sociales en un año.
- Lanzar al menos tres nuevos productos personalizados en el próximo trimestre.

Plan de Acción:

- Crear contenido promocional atractivo y relevante.

Desarrollar una campaña de marketing digital que incluya anuncios pagados en Google y redes sociales.

- Colaborar con al menos cinco influencers relevantes en el próximo trimestre.
- Mejorar la experiencia de usuario en el sitio web y la tienda en línea.

Responsables:

- Equipo de marketing digital.
- Departamento de ventas.
- Equipo de desarrollo de productos.
- Responsables de relaciones públicas y colaboraciones.

Presupuesto:

- Asignar \$10,000 para campañas de marketing digital.
- \$5,000 para desarrollo de nuevos productos.
- \$3,000 para colaboraciones con influencers.

Tabla 27 FODA FINAL

FODA	Descripción
Fortalezas	Oportunidades

- Alta calidad de los productos.	- Expansión a mercados internacionales.
- Innovación en diseño.	- Crecimiento del comercio electrónico.
- Personalización exclusiva.	- Colaboraciones con influencers y marcas.
- Buena atención al cliente.	- Desarrollo de nuevas líneas de productos.
- Flexibilidad en la producción.	- Incremento en el uso de tecnología para personalización.
Debilidades	Amenazas
- Reconocimiento limitado de la marca en algunos mercados.	- Competencia creciente.
- Dependencia de un número limitado de proveedores.	- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Costos elevados de producción.	- Fluctuaciones económicas.
- Capacidad limitada de producción en picos de demanda.	- Barreras de entrada en mercados internacionales.
- Necesidad constante de innovación en diseños.	- Dependencia de plataformas de terceros para ventas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Año	Área	Nro	Objetivo Estratégico	Responsable
2025	Comercial	1	Cumplimiento del budget de ventas	Gerente Comercial
2025	Comercial	2	Captación de nuevos clientes	Gerente Comercial
2025	Marketing	3	Incremento del reconocimiento de marca	Gerente de Marketing
2025	Marketing	4	Aumento del tráfico al sitio web	Gerente de Marketing
2025	Operaciones	5	Optimización de la logística de entrega	Gerente de Operaciones
2025	Operaciones	6	Implementación de tecnologías para mejorar la eficiencia en la producción	Gerente de Operaciones
2025	Financieros	7	Aumento de la rentabilidad	Gerente Financiero
2025	Financieros	8	Diversificación de ingresos mediante la introducción de nuevos productos	Gerente Financiero
2025	RRHH	9	Mejorar la satisfacción del personal	Gerente de RRHH
2025	RRHH	10	Reducción de la rotación de empleados	Gerente de RRHH

Estrategias	Indicadores	Descripción del Indicador	Forma de Medición	Periodo
Aumentar número de ventas, en base al incremento de marketing digital	Ventas Mensuales	Mide el % de cumplimiento de ventas	Ventas reales / Budget *100	Enero
Estrategias de adquisición de clientes a través de campañas en redes sociales	Nuevos Clientes	Número de nuevos clientes captados mensualmente	Número de clientes nuevos	Febrero
Aumento de seguidores y engagement en redes sociales	Seguidores y Engagement	Incremento de seguidores y engagement mensual	Seguidores y engagement mensuales	Marzo
SEO y campañas de publicidad pagada	Visitas y Conversiones	Incremento en visitas y tasa de conversión	Visitas y conversiones mensuales	Abril
Mejorar procesos logísticos y acuerdos con proveedores	Tiempo de Entrega	Reducción del tiempo de entrega promedio	Promedio de días de entrega	Mayo
Implementación de software de gestión de producción	Eficiencia de Producción	Aumento en la eficiencia de la producción	Producción por hora	Junio
Optimización de costos y aumento de ingresos	Margen de Ganancia	Porcentaje de margen de ganancia neta	Margen de ganancia neta / Ingresos totales *100	Julio
Lanzamiento de nuevos productos personalizados	Ingresos de Nuevos Productos	Porcentaje de ingresos provenientes de nuevos productos	Ingresos de nuevos productos / Ingresos totales *100	Agosto
Programa de bienestar y desarrollo profesional	Satisfacción del Personal	Puntuaciones de satisfacción del personal	Encuestas de satisfacción	Septiembre
Políticas de retención y motivación	Tasa de Rotación	Porcentaje de rotación de empleados	Número de empleados que dejan la empresa / Número total de empleados *100	Octubre

Meta Previs- ta (Budge- t)	Meta Real	% Cumpli- miento	Evaluaci- ón Metas	Mínimo	Normal	Óptimo	Meta Previs- ta Acumulad- o
100000	95000	0.95	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	100000	100000
200	180	0.9	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	200	300
5000	4800	0.96	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	5000	8000
30000	28000	0.93	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	30000	11000
3	3.5	0.86	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	3	5
90	85	0.94	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	90	175
20	18	0.9	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	20	38
25	22	0.88	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	25	47
85	80	0.94	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	85	165
5	6	0.83	Menos- 94%	95%-99%	100%-más	5	11

Fuente: Elaboracion propia

Fuente: Elaboración propia

6 CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador y Ley del Consumidor

El comercio electrónico en Ecuador está regulado por varias leyes y normativas diseñadas para proteger tanto a los consumidores como a los comerciantes. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos garantiza la validez de las transacciones electrónicas y protege los datos personales de los usuarios. Además, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor asegura que los derechos de los consumidores sean respetados, incluyendo el derecho a información veraz y suficiente sobre los productos y servicios, así como a obtener soluciones en caso de problemas con sus compras.

6.2 Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

Las tiendas en línea en Ecuador deben cumplir con la normativa tributaria vigente, que incluye la obligación de registrar la empresa, emitir facturas electrónicas y declarar impuestos sobre las ventas realizadas. Es esencial que las empresas de comercio electrónico cumplan con estas regulaciones para evitar sanciones y asegurar un funcionamiento legal y transparente. Además, deben considerar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros tributos específicos según el tipo de producto o servicio ofrecido.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El departamento de Inbound Marketing en Fanix estará estructurado para optimizar la captación y conversión de clientes a través de estrategias digitales. Este departamento se enfocará en atraer, enganchar y deleitar a los clientes mediante contenido relevante y personalizado.

Organización del Departamento de Inbound Marketing

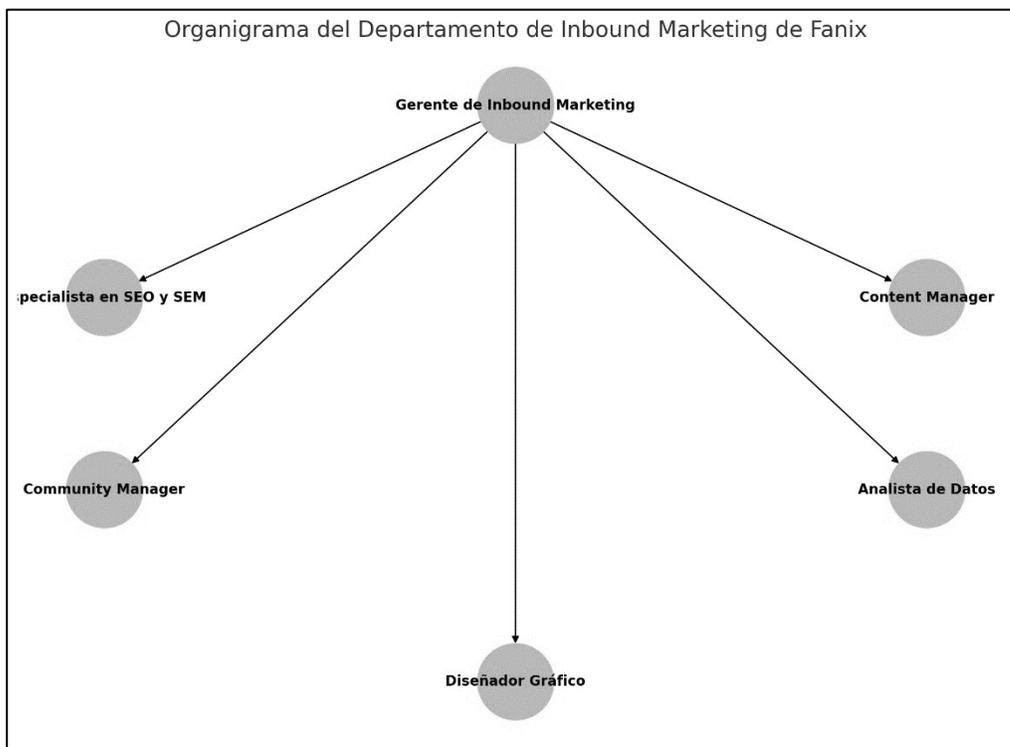


GRAFICO 7

6.4 Puestos Claves del Departamento

Gerente de Inbound Marketing: Responsable de la estrategia global y de la coordinación del equipo.

Especialista en SEO y SEM: Encargado de mejorar la visibilidad de la tienda en línea en los motores de búsqueda.

Content Manager: Responsable de la creación y gestión del contenido digital.

Community Manager: Gestiona las redes sociales y la interacción con los usuarios.

Analista de Datos: Monitoriza y analiza los datos para optimizar las campañas de marketing.

Diseñador Gráfico: Crea contenido visual atractivo y alineado con la marca.

6.5 Funciones del Departamento

Desarrollo de Estrategias de Contenido: Planificación y creación de contenido atractivo para atraer y retener clientes.

Gestión de Campañas SEO y SEM: Optimización de la presencia en línea para aumentar el tráfico orgánico y pagado.

Análisis de Métricas y KPIs: Evaluación del desempeño de las campañas y ajustes basados en datos.

Interacción con la Comunidad: Respuesta a comentarios, preguntas y participación activa en redes sociales.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

El organigrama del departamento de Inbound Marketing de Fanix muestra la estructura jerárquica y funcional del equipo, asegurando una clara distribución de responsabilidades y funciones.

6.7 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

En el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing para Fanix, se adopta un enfoque integral que abarca desde la identificación de nuestros clientes ideales hasta el seguimiento de sus interacciones con la marca. A continuación, detallo la metodología que aplicamos para asegurar una conexión efectiva con nuestra audiencia y optimizar el proceso de ventas.

6.7.1 Bayer Persona

Tabla 29 Bayer persona

Buyer Persona	Descripción
Anime Entusiasta Alex	<p>Edad: 18-25 años; Intereses: Anime, cosplay, cultura pop, videojuegos;</p> <p>Comportamiento de compra: Prefiere ropa y accesorios personalizados que reflejen su pasión por el anime. Sigue a influenciadores de anime y participa activamente en convenciones y eventos de cultura pop; Necesidades: Busca productos de alta calidad que muestren sus personajes favoritos de anime. Valora la exclusividad y la autenticidad en los diseños; Canales preferidos: Redes sociales como Instagram y TikTok, plataformas de streaming de anime, foros y comunidades en línea.</p>
Sports Fanatic Sam	<p>Edad: 25-35 años; Intereses: Deportes, especialmente lucha libre (WWE), coleccionables de deportes; Comportamiento de compra: Compra productos relacionados con su deporte y atletas favoritos, como camisetas, gorras y otros artículos de merchandising; Necesidades: Quiere productos oficiales y de edición limitada que muestren su apoyo a los atletas o equipos que sigue; Canales preferidos: YouTube, foros deportivos, tiendas en línea especializadas.</p>
Geeky Gamer Gabriela	<p>Edad: 20-30 años; Intereses: Videojuegos, tecnología, cómics, eventos geek;</p> <p>Comportamiento de compra: Invierte en productos temáticos de videojuegos y cómics. Sigue las últimas tendencias en gaming y participa en eventos de cultura geek; Necesidades: Busca ropa y accesorios que reflejen su pasión por</p>

	los videojuegos y la cultura geek. Valora la calidad y el diseño innovador; Canales preferidos: Twitch, YouTube, redes sociales, tiendas de videojuegos.
--	---

Fuente: Elaboración propia

6.7.2 Buyer's Journey

Tabla 30 Buyer's Journey

Etapa	Descripción
Conciencia	El cliente reconoce una necesidad o problema. En esta etapa, Fanix utiliza contenido educativo y entretenido, como blogs sobre tendencias de moda geek, para atraer la atención de los clientes potenciales.
Consideración	El cliente considera diferentes soluciones para satisfacer su necesidad. Fanix presenta productos destacados, testimonios de clientes y comparativas de productos para ayudar al cliente a evaluar sus opciones.
Decisión	El cliente decide qué producto o servicio comprar. Fanix ofrece promociones, descuentos exclusivos y una experiencia de compra sin fricciones para facilitar la conversión.

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Sales Process

El proceso de ventas de Fanix está diseñado para maximizar la conversión de leads en clientes. Utiliza herramientas de automatización de marketing para nutrir leads con contenido personalizado y relevante, guiándolos a través del Buyer's Journey. Además, se integra con el equipo de ventas

para asegurar una transición fluida desde el interés inicial hasta la compra, ofreciendo soporte al cliente y seguimiento post-venta para fidelizar.

6.8 Técnica Lluvia de Ideas para Promociones

Tabla 31 Ideas para promociones

Técnica	Descripción
Brainstorming clásico	Reunir al equipo para una sesión abierta de ideas donde se generan propuestas sin filtros ni críticas. Se pueden utilizar pizarras, notas adhesivas o herramientas digitales para capturar todas las ideas. Este método es útil para obtener una gran cantidad de ideas en poco tiempo.
SCAMPER	Utilizar la técnica SCAMPER (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar, Revertir) para modificar ideas existentes y generar nuevas propuestas. Es útil para innovar a partir de conceptos ya conocidos y adaptarlos a nuevas promociones.
Mapa Mental	Crear un mapa mental para visualizar todas las ideas relacionadas con promociones, conectando conceptos clave y subtemas. Esta técnica ayuda a organizar las ideas de manera estructurada y a identificar relaciones entre diferentes conceptos.
Focus Group	Realizar grupos de discusión con miembros del equipo o incluso con clientes para obtener ideas y perspectivas sobre qué tipos de promociones podrían ser atractivas. Este método es especialmente útil para obtener feedback directo del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

6.9 Técnica Lluvia de Ideas para Contenido

Tabla 32 Ideas de contenido

Técnica	Descripción
Brainstorming clásico	Sesiones abiertas para generar ideas de contenido basadas en tendencias actuales, eventos importantes o temas relevantes para la audiencia de Fanix.
Benchmarking	Analizar el contenido de competidores o marcas similares para identificar buenas prácticas y adaptar ideas exitosas al contexto de Fanix.
Storyboarding	Crear esquemas visuales para planificar contenido multimedia, como videos o gráficos, asegurando una narrativa coherente y atractiva.
Análisis de palabras clave	Utilizar herramientas de SEO para identificar temas y palabras clave que interesen a la audiencia y que puedan mejorar la visibilidad del contenido.

Fuente: Elaboración propia

6.10 Plan de Contenidos

El plan de contenidos detallará los temas, formatos, canales de distribución y calendarios de publicación. Incluirá un mix de contenido educativo, promocional y de entretenimiento.

Tabla 33 plan de contenido

Mes	Tema Principal	Tipo de Contenido	Canal	Responsable
Enero	Tendencias de Anime 2024	Blog, Video	Blog, YouTube, Redes Sociales	Content Manager
Febrero	Especial San Valentín	Infografía, Post	Instagram, Facebook	Diseñador Gráfico
Marzo	Historia de la Lucha Libre	Podcast, Artículo	Spotify, Blog	Community Manager

Fuente: Elaboración propia

6.11 Cronograma de Anuncios

Tabla 34 cronograma de anuncios

Mes	Campaña	Objetivo	Canal	Responsable
Enero	Lanzamiento de colección	Aumentar ventas	Redes sociales	Gerente de Marketing
Febrero	Día de San Valentín	Promocionar ofertas	Newsletter, Instagram	Content Manager
Marzo	Concurso de diseño	Aumentar la interacción	Facebook, Twitter	Community Manager

Fuente: Elaboración propia

7 CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación de Sitios Web Actuales: Sitio Web, Landing Page, Perfil del Negocio

He desarrollado el sitio web principal de Fanix en la plataforma Ecwid, asegurando una experiencia de usuario óptima y una navegación intuitiva. Este es el núcleo de nuestra presencia en línea, donde los clientes pueden explorar nuestro catálogo de productos y realizar compras de manera segura.

Sitio Web Principal: [Fanix](#)



Ilustración 1

Landing Page: La Landing Page está diseñada para captar la atención de los visitantes con un diseño atractivo y contenido relevante. Aquí es donde presentamos promociones y productos destacados de manera efectiva.

Perfil del Negocio: Nuestro perfil en directorios como Google My Business refuerza nuestra visibilidad en línea y facilita que los clientes nos encuentren y accedan a nuestra tienda.

7.2 Presentación e Integración de todas las Redes Sociales

He integrado todas las redes sociales clave para Fanix, permitiéndonos conectar directamente con nuestra audiencia y promover nuestros productos de manera efectiva. Esta integración asegura que nuestros seguidores puedan interactuar con la marca en múltiples plataformas, fortaleciendo nuestra presencia digital.

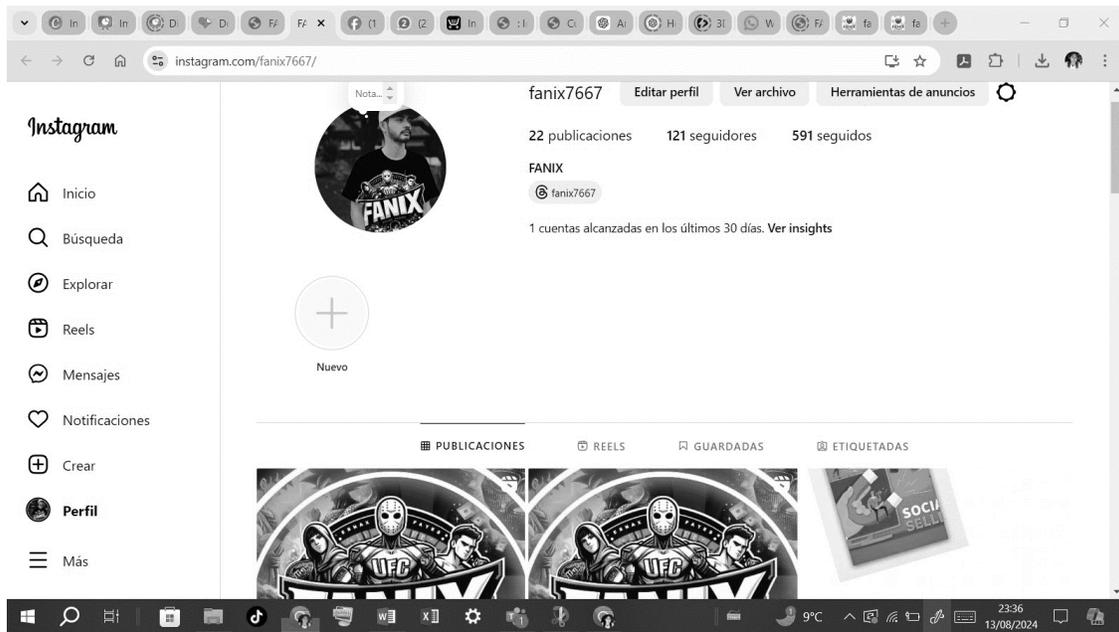


Ilustración 2



Ilustración 3

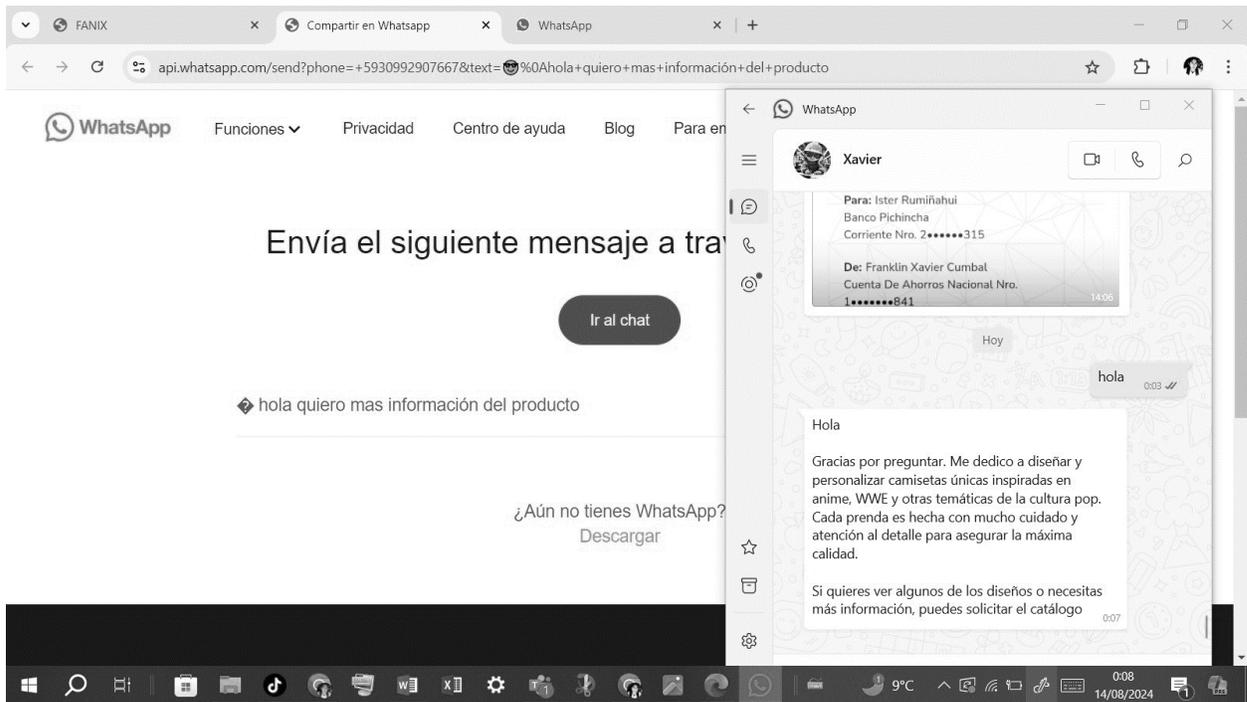


Ilustración 4

7.3 Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet

La presencia en Internet nos otorga varias ventajas competitivas clave:

Acceso Global: Fanix puede llegar a una audiencia global, expandiendo significativamente nuestro mercado.

Disponibilidad todos los días en horario de 10am a 21.00pm: Nuestra tienda online está disponible en todo momento, lo que permite a los clientes comprar cuando lo deseen.

Facilidad de Acceso: Los clientes pueden navegar por nuestro catálogo y realizar compras desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

Estas ventajas nos permiten competir de manera efectiva en el mercado global.



Ilustración 5

7.4 Tienda Online

Creación de la Tienda Online por la plataforma Ecid.

Para la creación de la tienda online de Fanix, he utilizado Ecid, una plataforma que ofrece flexibilidad y una fácil integración con nuestro sitio web principal.



Ilustración 6

7.5 Diseño del Sitio

El diseño de la tienda está centrado en la experiencia del usuario, con un estilo visual limpio y una navegación intuitiva que facilita la búsqueda de productos.

7.6 Datos Básicos de la Tienda Virtual

Nombre: Fanix

URL: fanix7.company.site

Descripción: Tienda de ropa personalizada inspirada en anime, WWE, UFC, y cultura pop.



Ilustración 7

7.7 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

He desarrollado un catálogo de productos diverso que destaca por su calidad y originalidad. Los productos incluyen camisetas personalizadas, sudaderas y accesorios, todos diseñados para capturar la esencia de la cultura pop que nuestros clientes adoran.

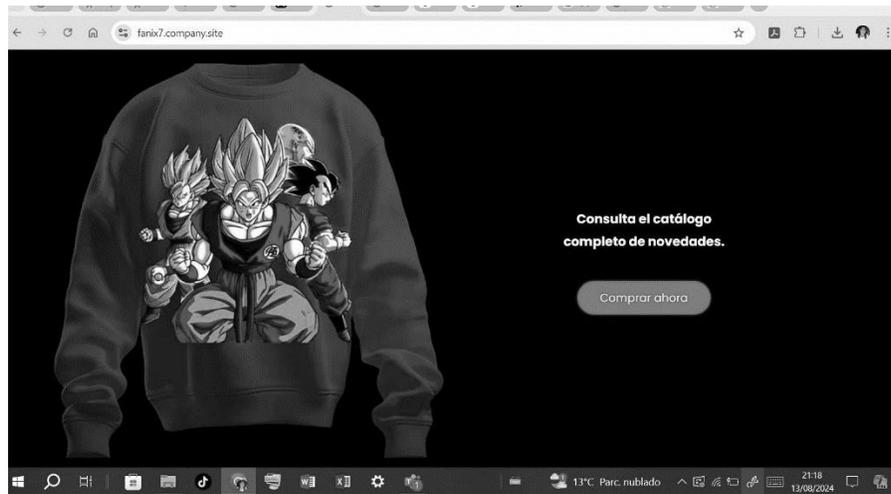


Ilustración 8

Precios

Los precios se han establecido de manera competitiva, asegurando que nuestros productos ofrezcan un excelente valor por el costo.

Palabras Claves

He optimizado el sitio con palabras clave relevantes como "ropa personalizada", "anime", "camisetas WWE", "diseños UFC", "merchandise cultura pop", para mejorar nuestra visibilidad en motores de búsqueda.

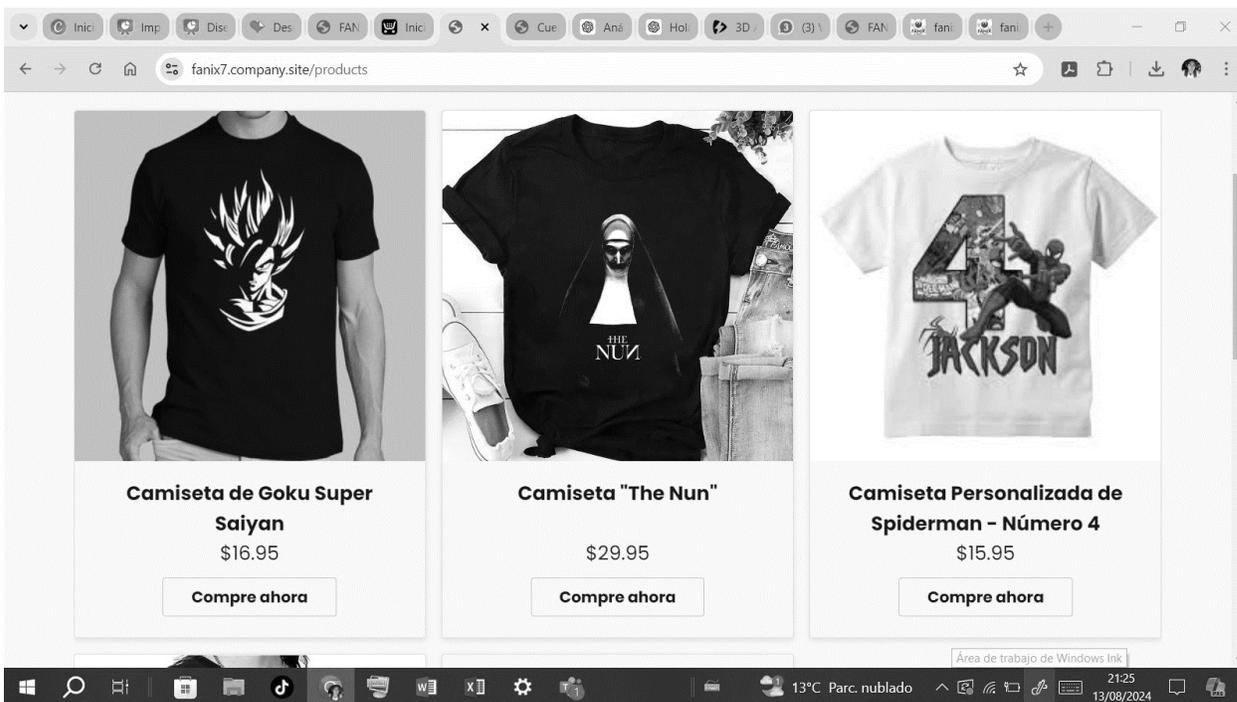


Ilustración 9

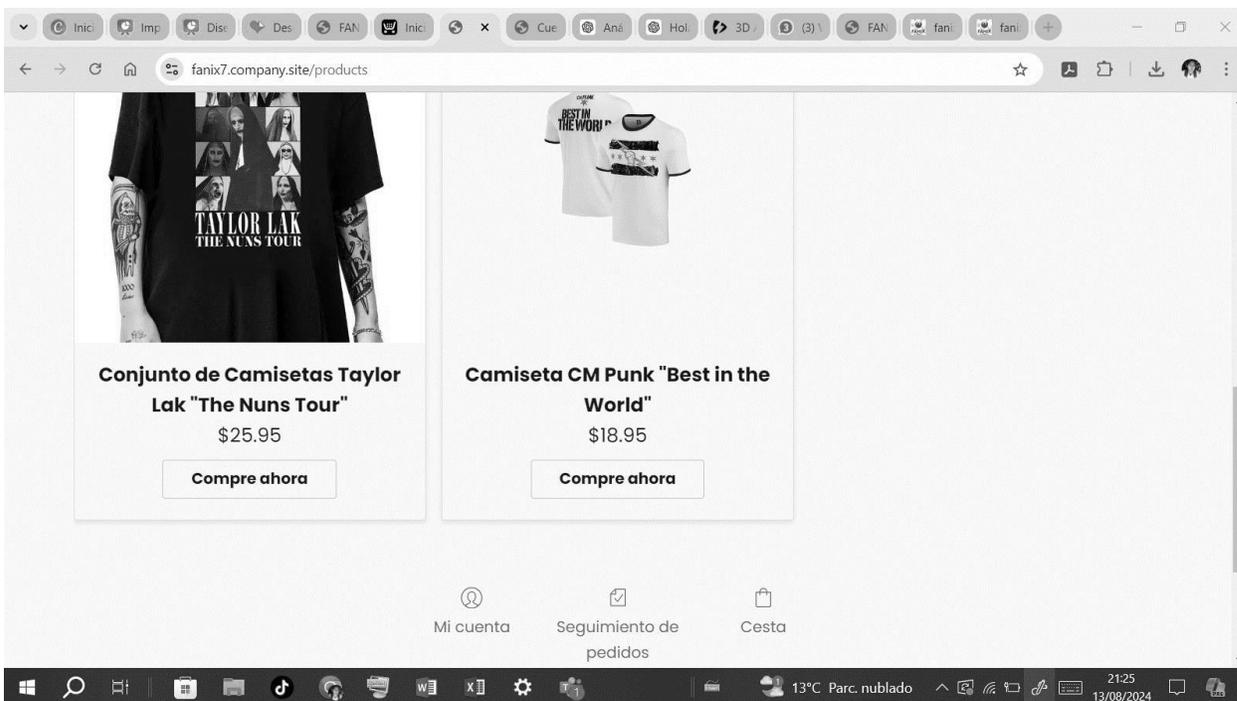


Ilustración 10

7.8 Carrito de Compra

El carrito de compra es sencillo e intuitivo, permitiendo a los usuarios agregar productos, aplicar descuentos, y proceder al pago sin complicaciones.

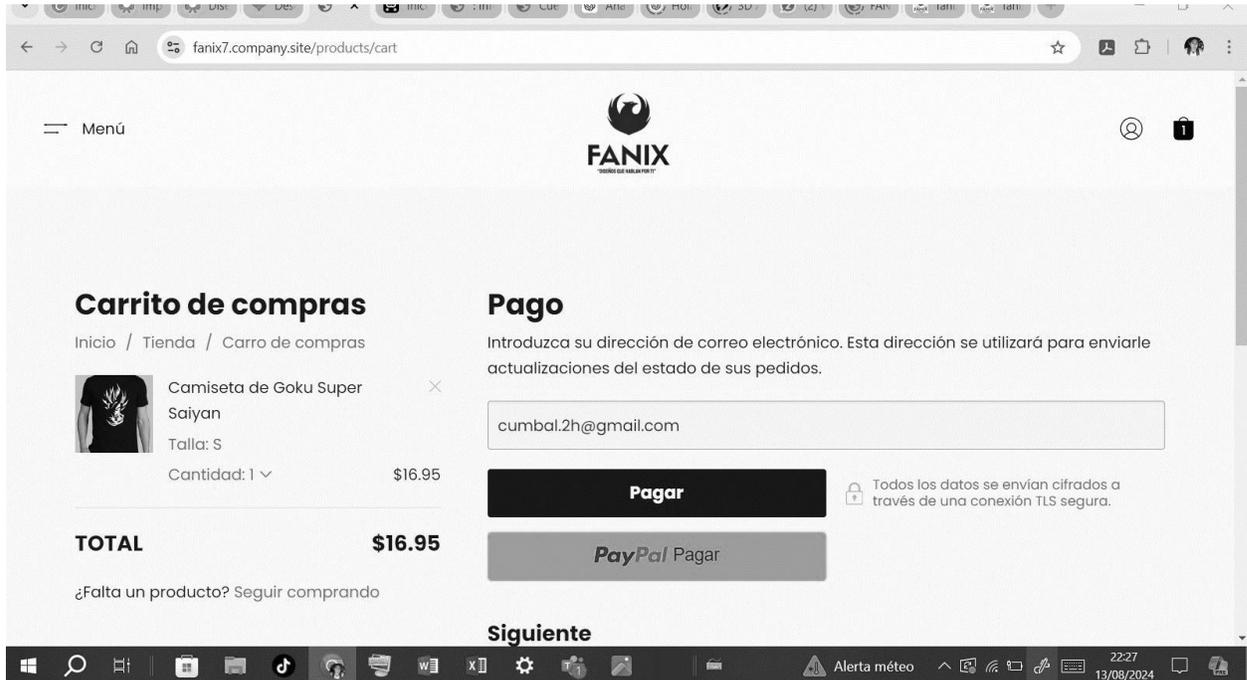


Ilustración 11

7.8.1 Pasarela de Pagos y Medio de Pagos

He implementado múltiples opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito/débito, PayPal, transferencia bancaria, y pago contra entrega, asegurando que el proceso sea seguro y conveniente para todos los clientes.



Ilustración 12

7.8.2 Botón de Pagos

El botón de pago está estratégicamente ubicado en todas las páginas de productos y en el carrito de compras, facilitando una experiencia de compra rápida y eficiente.



Ilustración 13

7.8.3 Proceso Logístico

He optimizado el proceso logístico de Fanix para asegurar que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones, integrando servicios de mensajería confiables y un sistema de monitoreo en tiempo real.



Ilustración 14

7.9 Presentación de la Tienda Online en la Web

La tienda online está completamente integrada con nuestro sitio web principal, lo que ofrece una experiencia de usuario coherente y atractiva.



Ilustración 15

7.9.1 Presentations de Transacciones Reales o Simuladas

He realizado transacciones simuladas para demostrar la funcionalidad completa de la tienda, desde la selección de productos hasta la confirmación del pago y el envío.

FANIX

fanix7.company.site/products

FANIX
SANGOLQUI
QUITO, Pichincha 171103
Ecuador

Atención al cliente

+593 99 290 7667
cumbal.2h@gmail.com

Ago 13, 2024, 11:18 p. m.

xavier cumbal
SANGOLQUI
QUITO, Pichincha, 171103
Ecuador
+593 99 290 7667
cumbal.2h@gmail.com

Enviados a través de Envío gratis con acuerdo del cliente
Método de pago transferencia

Pedido #00WMA

Camiseta de Goku Super Saiyan	3	\$16.95
REF : 0008		
Talla: S		
Camiseta "The Nun"	1	\$29.95
REF : 0004		
Talla: S		

Artículos	\$80.80
Envío	\$0.00
Total	\$80.80

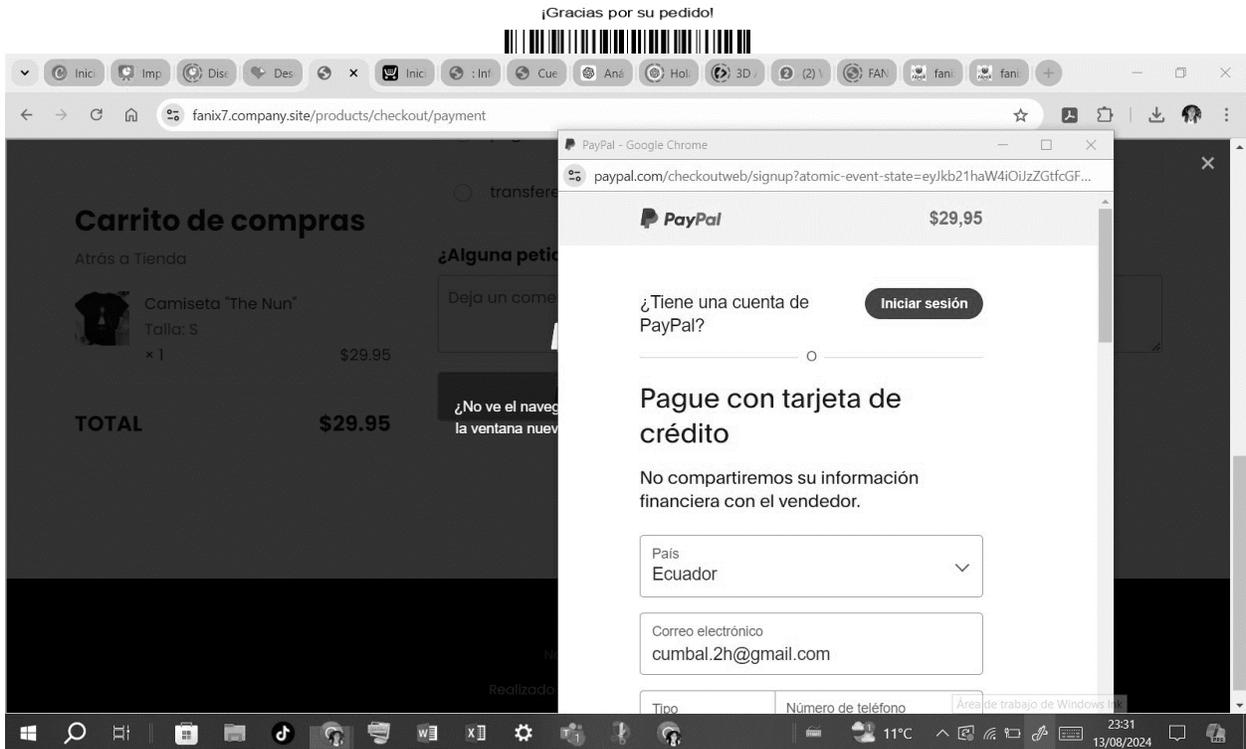


Ilustración 16

8 CAPÍTULO VIII: PROCESO DE ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

La planificación financiera y la estrategia de inversión de Fanix, abordando cómo se asignarán los recursos para garantizar un crecimiento sostenido y eficaz en el mercado digital y tradicional, se basa en el 3% del mes actual, agosto

Item	Descripción	AGO
1-001	CURSO DE REDES SOCIALES(79)	2.370
1-002	CUROS DE TIENDAS ON LINE (89)	2.225
1-003	CURSO DE LANDING PAGE Y SITIOS WEB (99)	990
TOTAL		\$ 5.585,00
PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)		=+183,2*3%

Ilustración 17

8.1 Gastos de Promoción

En esta sección, se detallan los costos relacionados con las actividades promocionales de Fanix. Se ha decidido que un porcentaje específico del presupuesto mensual se destinará a la promoción de la marca, con el objetivo de mantener una presencia constante en el mercado y atraer a nuevos clientes. Estos gastos incluirán tanto campañas en redes sociales como estrategias publicitarias en otras plataformas digitales y tradicionales.

ISTER		B U D G E T 2 0 2 2					
Presupuesto por SKU UNIDADES							
Responsable: FRANKLIN CUMBAL							
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
1-001	CURSO DE REDES SOCIALES(79)	2.370	1.580	2.370	2.370	3.160	2.370
1-002	CUROS DE TIENDAS ON LINE (89)	1.780	890	1.780	2.225	1.780	1.780
1-003	CURSO DE LANDING PAGE Y SITIOS WEB (99)	990	1.980	990	1.980	990	1.980
TOTAL		\$ 5.140,00	\$ 4.450,00	\$ 5.140,00	\$ 6.575,00	\$ 5.930,00	\$ 6.130,00
PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)		154,2	133,5	359,8	328,75	177,9	183,9
FACEBOOK ADS_TODAS REDES ADS		50	60	125	100	90	100
GOOGLE ADS		50	40	135	100	70	50

Ilustración 18

8.2 Asignación de Presupuesto Mensual y Anual

La asignación de presupuesto es crucial para mantener el equilibrio entre las inversiones necesarias y los recursos disponibles. En este apartado, se define cómo se distribuirán los fondos a lo largo del año, teniendo en cuenta las distintas etapas del negocio y los picos de demanda. El objetivo es asegurar que cada mes se cuente con el capital necesario para llevar a cabo las estrategias de marketing y promoción, sin comprometer la estabilidad financiera de la empresa.

8.3 Plan de Inversión en Plataformas Digitales

ISTER								
Presupuesto por SKU UNIDADES								
Responsable: FRANKLIN CUMBAL								
Item	Descripción	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	CURSO DE REDES SOCIALES(79)	1.580	2.370	2.370	790	2.370	1.580	25280
1-002	CUROS DE TIENDAS ON LINE (89)	1.780	2.225	2.670	890	2.225	1.780	21805
1-003	CURSO DE LANDING PAGE Y SITIOS WEB (99)	990	990	1.980	990	990	990	15840
								0
								0
								62925
								0
TOTAL		\$ 4.350,00	\$ 5.585,00	\$ 7.020,00	\$ 2.670,00	\$ 5.585,00	\$ 4.350,00	\$ 62.925,00
PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)		130,5	167,55	210,6	80,1	167,55	130,5	\$ 2.224,85
FACEBOOK ADS_ TODAS REDES ADS		40	70	100	40	70	50	
GOOGLE ADS		50	60	80	25	60	45	
VALLAS PUBLICITARIAS								35
PROMOTORA IMPULSADORA		40	37	30	15	37		
TOTAL		130	167	210	80	167	130	

Ilustración 19

Fanix se enfocará en invertir en plataformas digitales como Facebook, Instagram, y Google Ads, debido a su gran capacidad para llegar al público objetivo de la marca. El plan incluye un desglose

de las inversiones previstas para cada plataforma, asegurando que se aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. Esta inversión es esencial para aumentar el tráfico hacia la tienda en línea y mejorar las tasas de conversión.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Aunque el enfoque principal de Fanix es el marketing digital, también se destinarán recursos a estrategias tradicionales. Esto incluye la colocación de vallas publicitarias, la participación en ferias y eventos relevantes, y la contratación de promotores que refuercen la presencia de la marca en puntos de venta físicos. Esta combinación de estrategias ayudará a Fanix a alcanzar a un público más amplio y diversificado.

PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)	167,55
FACEBOOK ADS_TODAS REDES ADS	70
GOOGLE ADS	60
VALLAS PUBLICITARIAS	
PROMOTORA IMPULSADORA	37
TOTAL	167

Ilustración 20

8.5 Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales

Fanix implementará su primera campaña pagada en redes sociales, utilizando plataformas como Meta Business Suite (Facebook e Instagram Ads), Estas campañas estarán diseñadas para maximizar la exposición de la marca, especialmente durante el lanzamiento de nuevas colecciones o promociones especiales. La segmentación precisa de audiencia y el uso de creatividades atractivas serán clave para el éxito de estas campañas.

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?
 Conseguir más visitas en el sitio web ⓘ
 Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer clic en una URL de tu anuncio. **Cambiar**

Contenido del anuncio ⓘ Usar una publicación
 ¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?
 Agrega un título y una descripción ⓘ

Descripción
 Fanix renovando tus ideas,
 Diseños que hablan por ti <https://fanix7.company.site/>
 🗣️👤👥 hacemos que tus ideas se plasmen en tus sudaderas, no dudes en contactarnos al <https://whatsform.com/pxhYzV> 🗣️

Vista previa del anuncio
 FANIX Publicidad
 Fanix renovando tus ideas,
 Diseños que hablan por ti
<https://fanix7.company.site/>
 🗣️👤👥 hacemos que tus ideas se plasmen en tus sudaderas, no dudes en contactarnos al <https://whatsform.com/pxhYzV> 🗣️

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones de Meta ? ¿Necesitas ayuda? **Publicar**

Ubicaciones ⓘ
 Recomendado
Ubicaciones Advantage+ ⓘ
 Permítanos maximizar tu presupuesto en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network para que puedas mostrar tu anuncio a más personas.

Píxel de Meta
 Ningún píxel

Se requiere un método de pago
 Cuando publiques el anuncio, se te pedirá que agregues un método de pago a la cuenta publicitaria. Este método de pago se usará para cobrar cualquier importe que supere el valor del crédito publicitario.

Método de pago

Resultados diarios estimados
 Cuentas del centro de cuentas alcanzadas **3,1 mil - 8,8 mil**
 Clics en el enlace ⓘ **50 - 146**

Resumen del pago
 Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.
 Presupuesto **\$75,00 USD**
 \$2,50 por día durante 30 días.
 Importe total **\$75,00 USD**

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. Más información

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones de Meta ? ¿Necesitas ayuda? **Publicar**

Agregar información de pago ⓘ

Ubicación y divisa del negocio ⓘ Editar
 España, Dólar estadounidense USD

Información comercial y fiscal ⓘ Editar
 (Opcional) Agrega una dirección o identificación fiscal

Agregar método de pago
 Tarjeta de débito o crédito + más
 PayPal

Tengo un crédito publicitario para reclamar.

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones.

Siguiente

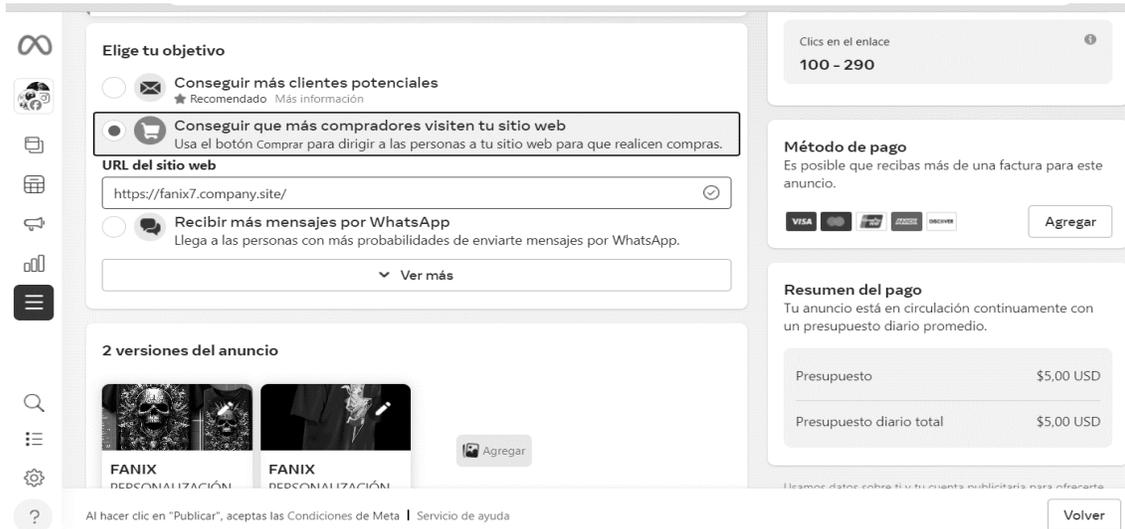


Ilustración 21

Al ingresar al enlace te redirige a la tienda FANIX

8.6 Campañas Pagadas #1 en Motores de Búsqueda

Además de las redes sociales, Fanix invertirá en campañas pagadas en motores de búsqueda como Google Ads y YouTube Ads. Estas campañas permitirán a la marca aparecer en los primeros resultados de búsqueda para términos relevantes, incrementando la visibilidad y atrayendo a clientes potenciales que buscan productos específicos. La optimización de palabras clave y el análisis continuo del rendimiento serán fundamentales para mejorar la efectividad de estas campañas.

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

Automático
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración. Cambiar

Contenido Advantage+

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

Botón

Etiqueta del botón

Enviar mensaje de WhatsApp

Se requiere WhatsApp Business

Necesitarás WhatsApp Business para publicar este anuncio. La instalación es gratuita y no tendrás que cambiar de número ni perderás los chats o contactos.

Camiseta Exclusiva CM Punk - "Best in the World"

Lleva contigo la esencia
<https://fanix7.company.site/products/camiseta-cm-punk-best-in-the-world> del luchador más polémico y carismático de todos los tiempos con nuestra camiseta exclusiva de CM Punk. Diseñada para los verdaderos fanáticos del wrestling, esta camiseta captura el estilo único y la actitud rebelde de CM Punk. Confeccionada en algodón de alta calidad, es perfecta para cualquier ocasión, ya sea para mostrar tu pasión por el wrestling o para destacar con un look auténtico y poderoso. contactanos <https://whatsform.com/pxhYzV>

Cancelar

Menú
PREUNTA POR FANIX

Inicio / Tienda
[Icono]

Camiseta CM Punk "Best in the World"

\$18.95

Talla

S M L

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

Llevo el espíritu indomable de CM Punk con esta camiseta exclusiva "Best in the World". Perfecta para cualquier fanático de la WWE, esta camiseta combina estilo y comodidad, capturando la esencia de uno de los luchadores más icónicos.

Ilustración 23

9 CAPÍTULO IX: PROCESO DE INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

Fanix dentro del ecosistema digital y se realiza una evaluación de las campañas de marketing implementadas hasta la fecha. Se pone énfasis en la cohesión entre las diferentes plataformas digitales y en la medición del retorno de inversión (ROI) para guiar futuras decisiones estratégicas.

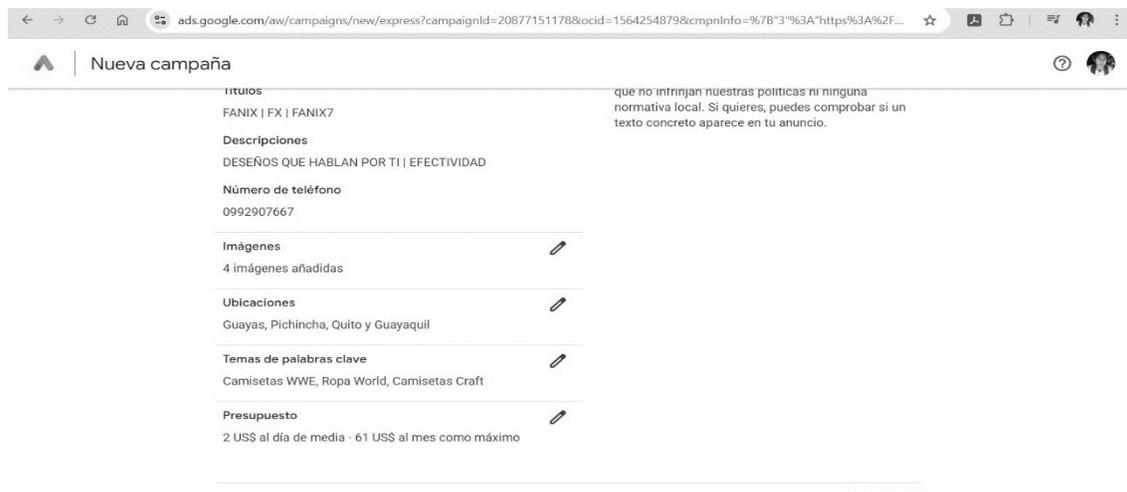


Ilustración 24

9.1 Resumen de Links del Ecosistema Digital

Fanix ha desarrollado un ecosistema digital integral para garantizar una conexión efectiva con sus clientes a través de diversas plataformas. A continuación, se resumen los principales elementos de este ecosistema:

Sitio Web y Tienda en Línea

<https://fanix7.company.site/>

es el corazón de la operación digital, ofreciendo una interfaz sencilla y segura para que los clientes puedan explorar y comprar productos inspirados en la cultura pop y el wrestling.

Facebook Fanix tiene una presencia inicial en Facebook a través de su página

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61556114735244&mibextid=ZbWKwL>

donde se comparte contenido relacionado con productos nuevos, promociones, y eventos, además de interactuar con la comunidad de seguidores.

Instagram Fanix se enfoca en la creación de contenido visual atractivo que resuena con su audiencia

<https://www.instagram.com/fanix7667?igsh=MXUzYTZ4dTkzZzlnOA>

Desde fotos de productos hasta historias que muestran el detrás de cámaras de la marca.

TikTok es una de las plataformas clave para captar la atención de un público joven,

<https://www.tiktok.com/@fanix639? t=8p1GuyEOXzS& r=1>

con videos cortos y dinámicos que destacan la cultura pop y la moda inspirada en el wrestling.

Este ecosistema digital asegura que Fanix esté presente en cada etapa del recorrido del cliente, desde la inspiración y descubrimiento hasta la compra y la interacción continua.

9.2 ROI Digital: Concepto y Análisis

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

Tabla 35 Campaña

MES	AGOSTO
INVERSIÓN O COSTO:	\$250
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$35
VENTA DEL PRODUCTO	20

Fuente: elaboración propia

Descripcion de la campaña

Fanix lanza una campaña en Facebook para promocionar su nueva línea de camisetas inspiradas en CM Punk. Se invierten \$250 en anuncios pagados durante el mes de agosto, destacando la calidad y diseño exclusivo. Al final del mes, 20 unidades han sido vendidas.

CAMPAÑA GOOGLE ADS

Tabla 36 campaña mes agosto

MES	AGOSTO
INVERSIÓN O COSTO:	\$400
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$35
VENTA DEL PRODUCTO	50

Fuente: elaboración propia

Descripción de la campaña, Fanix utiliza Google Ads para dirigir tráfico a su tienda en línea, enfocándose en palabras clave relacionadas con camisetas de wrestling y cultura pop. Se invierten \$400 durante agosto, lo que resulta en la venta de 50 camisetas.

Resumen de Campañas

Tabla 37 resumen de campaña

CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	COSTO	UTILIDAD (BENEFICIO)	ROI (U/V)
A	FANPAGE	20	\$250	\$450 (700 - 250)	180%
B	GOOGLE ADS	50	\$400	\$1,350 (1,750 - 400)	338%
TOTAL		70	\$650	\$1,800	276%

Fuente: elaboración propia

EL ROI (Return of Investment):

ROI positivo mayor del 200%
Total: \$650 invertidos resultaron en \$2,450 en ventas, con una utilidad de \$1,800.

9.3 Conclusiones

El desarrollo de Fanix como una marca de ropa personalizada ha sido un viaje estratégico en el que la integración digital ha jugado un papel fundamental. Desde el diseño de la tienda en línea hasta la implementación de campañas de marketing en redes sociales y motores de búsqueda, cada paso ha estado orientado a fortalecer la presencia de la marca en el mercado y conectar con un público apasionado por la cultura pop y el wrestling.

Uno de los logros más importantes ha sido la creación de un ecosistema digital cohesivo que incluye el sitio web, las redes sociales, y plataformas como TikTok e Instagram. Este ecosistema

no solo facilita la interacción con los clientes, sino que también optimiza la experiencia de compra, aumentando la tasa de conversión y el valor de vida del cliente.

Las campañas de marketing digital, basadas en datos y análisis del ROI, han permitido a Fanix maximizar sus recursos y obtener un retorno de inversión significativo. La capacidad de evaluar el éxito de estas campañas ha sido clave para ajustar estrategias y mejorar continuamente los resultados, asegurando un crecimiento sostenible.

En resumen, Fanix ha demostrado que con una visión clara y el uso estratégico de herramientas digitales, es posible no solo establecer una marca en un mercado competitivo, sino también expandirla de manera efectiva. La culminación de este proyecto no solo marca el fin de una etapa de planificación y ejecución, sino también el comienzo de una nueva fase en la que Fanix continuará evolucionando y adaptándose a las necesidades de sus clientes y del entorno digital.

<https://fanix7.company.site/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61556114735244&mibextid=ZbWKwL>

<https://www.instagram.com/fanix7667?igsh=MXUzYTZ4dTkzZzlnOA>

<https://www.tiktok.com/@fanix639? t=8p1GuyEOXzS& r=1>