

# **Pre**grado

**Carrera: Administración**

**Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del**

**Título en: Tecnólogo Superior en Administración**

**Tema: Plan de Negocios Digital**

**para la Comercialización de Prendas Deportivas.**

**Autor/s: Herrera Mosquera John Marlon**

**Tacuri Solano Diana Elizabeth**

**Tutor: Mg. Aguaiza Loja Patricia Estefanía**

**Fecha**



**Autor:**



**Herrera Mosquera John Marlon**

**Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración**

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [john.herrera@ister.edu.ec](mailto:john.herrera@ister.edu.ec)

**Autor:**



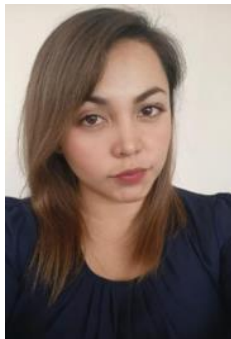
**Tacuri Solano Diana Elizabeth**

**Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración**

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [diana.tacuri@ister.edu.ec](mailto:diana.tacuri@ister.edu.ec)

**Dirigido por:**



**Aguaiza Loja Patricia Estefanía**

**Título:** Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [patricia.aguaiza@ister.edu.ec](mailto:patricia.aguaiza@ister.edu.ec)

**Todos los derechos reservados.**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

John Marlon Herrera Mosquera

Diana Elizabeth Tacuri Solano

**Plan de Negocios Digital para la Comercialización de prendas Deportivas.**

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 12 de marzo del 2025

**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, John Marlon Herrera Mosquera declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Negocios Digital para la Comercialización de Prendas de Vestir, de la Tecnología Superior en Administración; 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,



**John Marlon Herrera Mosquera**  
C.I.: 1725606782



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

**CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2**

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

**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 DIANA ELIZABETH TACURI SOLANO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS DEPORTIVAS, de la Tecnología Superior; EN ADMINISTRACION 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,

**DIANA ELIZABETH TACURI SOLANO**

C.I.: 0105441729

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

**Telf:** 0960052734 / 023524576 / 022331628

**f i t w** [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)



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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:  
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:  
HERRERA MOSQUERA JOHN MARLON  
TACURI SOLANO DIANA ELIZABETH

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):  
AGUAIZA LOJA PATRICIA ESTEFANÍA  
NICOLAS COLLAGUAZO SUQUILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:  
0983203858  
0988404011

CORREO ELECTRÓNICO:  
[marlonmt19@hotmail.com](mailto:marlonmt19@hotmail.com)  
[tacurisolano89@gmail.com](mailto:tacurisolano89@gmail.com)

TEMA:  
PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:  
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

## RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de investigación desarrolla un Plan de Negocios Digital para la comercialización de prendas deportivas, con el propósito de potenciar la presencia en línea de YAMILETH'S FASHION y optimizar su estrategia de ventas. Se lleva a cabo un análisis detallado de las tendencias digitales, el comportamiento del consumidor y las herramientas tecnológicas esenciales para la implementación de una tienda en línea eficiente. A través de un estudio de mercado y la aplicación de estrategias de marketing digital, se busca ampliar la base de clientes, mejorar la experiencia de compra y fortalecer el posicionamiento de la marca. Los resultados de esta investigación evidencian la importancia de la digitalización en el sector comercial y destacan estrategias clave para el crecimiento sostenible del negocio en un entorno altamente competitivo.

## PALABRAS CLAVE:

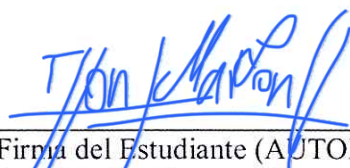
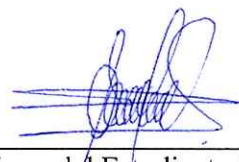
- Ropa a la moda.
- Ropa fitness.
- Marketing digital.
- Prendas deportivas.
- Joggers Rompevientos.

## ABSTRACT:

This research presents a Digital Business Plan for the commercialization of sportswear, aiming to enhance the online presence of YAMILETH'S FASHION and optimize its sales strategy. A detailed analysis of digital trends, consumer behavior, and essential technological tools for the implementation of an efficient online store is conducted. Through market research and the application of digital marketing strategies, the goal is to expand the customer base, improve the shopping experience, and strengthen brand positioning. The findings of this study highlight the importance of digitalization in the commercial sector and identify key strategies for the sustainable growth of the business in a highly competitive environment.

## PALABRAS CLAVE:

Digital business plan, e-commerce, digital marketing, sportswear, social media, online store.

  
Firma del Estudiante (AUTOR)  
John Marlon Herrera Mosquera  
C.I.: 1725606782  
Firma del Estudiante (AUTOR)  
Diana Elizabeth Tacuri Solano  
C.I.: 0105441729

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 12 de marzo del 2025

Sres.-

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

**Presente**

Yo John Marlon Herrera Mosquera, con C.I.: 1725606782 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante  
John Marlon Herrera Mosquera  
C.I.: 1725606782





## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CT-ANX-2025-ISTER-4**

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

**Sres.-**

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

**Presente**

Yo DIANA ELIZABETH TACURI SOLANO, con C.I.: 0105441729 alumno de la Carrera ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

---

Firma del Estudiante  
DIANA ELIZABETH  
TACURI SOLANO  
C.I.: 0105441729

### **Dedicatoria.**

Este trabajo está dedicado a nuestras familias. Que con todo el amor nos han dado las fuerzas necesarias para poder continuar y seguir adelante. Quiero agradecer a nuestros ingenieros y magister que con su paciencia y dedicación nos han marcado el camino de la enseñanza y han sido muy importante en esta fase de nuestra formación. Este logro no es solo nuestro, sino de todas las personas que han estado con nosotros, dándonos su apoyo y la confianza para continuar adelante. Gracias a todos damos un paso más para cumplir nuestros sueños.

### **Agradecimientos.**

Expresamos nuestra gratitud a nuestros tutores y docentes por su orientación y paciencia durante el desarrollo de este proyecto. A nuestras familias, por su respaldo inquebrantable, y a nuestros amigos y compañeros, por su apoyo constante. También extendemos nuestro reconocimiento a todos aquellos que nos brindaron información y colaboración para la elaboración de este trabajo.

### **Resumen.**

El trabajo propone un Plan de Negocios Digital para impulsar las ventas de Predas Deportivas en YAMILETH'S FASHION, con el propósito de fortalecer la presencia e impulsar las ventas, a lo largo del proyecto exploración todas las tendencias digitales, el comportamiento de los consumidores u objetivos de Publico y las herramientas para crear una tienda en línea bien planteada.

Se realiza un análisis de mercado junto con la aplicación de estrategias de marketing digital, necesitamos mejorar las experiencias del cliente en la compra y ayudar al crecimiento del negocio.

**Palabras claves:**

- Ropa a la moda.
- Ropa fitness.
- Marketing digital.
- Prendas deportivas.
- Joggers Rompevientos.

**Abstract:**

This research presents a Digital Business Plan for the commercialization of sportswear, aiming to enhance the online presence of YAMILETH'S FASHION and optimize its sales strategy. A detailed analysis of digital trends, consumer behavior, and essential technological tools for the implementation of an efficient online store is conducted. Through market research and the application of digital marketing strategies, the goal is to expand the customer base, improve the shopping experience, and strengthen brand positioning, and identify key strategies for the sustainable growth of the business in a highly competitive environment.

**Keywords:**

Digital business plan, e-commerce, digital marketing, sportswear, social media, online store.

## Índice de contenido:

### I. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.

|       |                                                             |    |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.1   | Antecedentes empresa .....                                  | 10 |
| 1.2   | Problema.....                                               | 11 |
| 1.3   | Contexto .....                                              | 11 |
| 1.4   | Justificación .....                                         | 12 |
| 1.5   | Objetivos.....                                              | 12 |
| 1.5.1 | Objetivo General.....                                       | 12 |
| 1.5.2 | Objetivos Específicos .....                                 | 12 |
| 1.6   | Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)..... | 13 |
| 1.7   | Tendencias Digitales por grupo generacional .....           | 14 |
| 1.8   | Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C .....                   | 15 |

### CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.

|       |                                                                                                               |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1   | Datos importantes de la actividad de la empresa .....                                                         | 16 |
| 2.1.1 | Nombre de la Marca.....                                                                                       | 16 |
| 2.1.2 | Logotipo .....                                                                                                | 16 |
| 2.1.3 | Slogan .....                                                                                                  | 17 |
| 2.1.4 | Colores corporativos .....                                                                                    | 17 |
| 2.1.5 | Historia de la Marca .....                                                                                    | 19 |
| 2.1.6 | Core Business .....                                                                                           | 20 |
| 2.1.7 | Filosofía empresarial (visión, misión y valores).....                                                         | 20 |
| 2.1.8 | Propuesta de Valor.....                                                                                       | 21 |
| 2.2   | Investigación de Mercado.....                                                                                 | 23 |
| 2.2.1 | Análisis de la competencia .....                                                                              | 23 |
| 2.2.2 | Encuestas, Metodología y Muestra.....                                                                         | 24 |
| 2.2.3 | Conclusiones de la encuesta.....                                                                              | 24 |
| 2.3   | Posicionamiento SEO Y SEM.....                                                                                | 25 |
| 2.3.1 | Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento ..... | 25 |
| 2.3.2 | Posicionamiento WEB: las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.....                           | 26 |
| 2.4   | Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....                             | 26 |
| 2.4.1 | Creación Públicos Objetivos 1 .....                                                                           | 26 |
| 2.4.2 | Creación Públicos Objetivos 2 .....                                                                           | 27 |

|       |                                                                    |    |
|-------|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5   | Canales de Promoción en Redes Sociales .....                       | 27 |
| 2.5.1 | Creación de perfil en Fan Page.....                                | 28 |
| 2.5.2 | Creación de perfil en Instagram .....                              | 28 |
|       | Creación de perfil en WhatsApp Business .....                      | 29 |
| 2.5.3 | Creación de perfil en Tik Tok.....                                 | 30 |
| 2.6   | Canales de Promoción en WEB .....                                  | 30 |
| 2.6.1 | Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business ..... | 30 |
| 2.6.2 | Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva) .....             | 31 |
| 2.6.3 | Creación de Landing Page con Wix .....                             | 31 |

### **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

|       |                                                                                                                                       |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1   | Tienda On-line .....                                                                                                                  | 32 |
| 3.1.1 | Creación de la tienda online por: Ecwid .....                                                                                         | 32 |
| 3.1.2 | Diseño del sitio.....                                                                                                                 | 32 |
| 3.1.3 | Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.....                                                          | 33 |
| 3.1.4 | Palabras Claves .....                                                                                                                 | 35 |
| 3.1.5 | Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc .....    | 35 |
| 3.1.6 | Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio) ..... | 36 |
| 3.2   | Impuesto al valor agregado .....                                                                                                      | 36 |
| 3.3   | Presentación de la tienda online en la web .....                                                                                      | 37 |
| 3.4   | Propuesta de Valor Digital.....                                                                                                       | 38 |

### **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL**

|       |                                                              |    |
|-------|--------------------------------------------------------------|----|
| 4.1   | Normativa del Comercio electrónico en Ecuador .....          | 38 |
| 4.2   | Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador .....  | 40 |
| 4.3   | Organización del Departamento de Inbound Marketing .....     | 40 |
| 4.3.1 | Puestos claves del Departamento.....                         | 40 |
| 4.3.2 | Funciones del Departamento .....                             | 41 |
| 4.3.3 | Organigrama Orgánico-Funcional .....                         | 42 |
| 4.4   | Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología..... | 42 |
| 4.4.1 | Buyer Persona .....                                          | 43 |
| 4.4.2 | Buyer's Journey .....                                        | 44 |
| 4.4.3 | Sales Process .....                                          | 45 |
| 4.4.4 | Estrategia de Atracción (3).....                             | 45 |
| 4.4.5 | Estrategias de Conversión (3).....                           | 46 |



|       |                                                                                 |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.6 | Estrategias de Automatización (2).....                                          | 47 |
| 4.5   | Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes .....             | 47 |
| 4.5.1 | Producto .....                                                                  | 47 |
| 4.5.2 | Precio .....                                                                    | 47 |
| 4.5.3 | Plaza .....                                                                     | 47 |
| 4.5.4 | Promoción.....                                                                  | 47 |
| 4.6   | Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos)   | 48 |
| 4.7   | Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)..... | 48 |
| 4.8   | Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds.....                       | 49 |
| 4.8.1 | Objetivo de la campaña.....                                                     | 49 |
| 4.8.2 | Nombre de la campaña.....                                                       | 50 |
| 4.8.3 | Segmentación.....                                                               | 50 |
| 4.8.4 | Ubicación .....                                                                 | 50 |
| 4.8.5 | Presupuesto.....                                                                | 51 |
| 4.8.6 | Fechas.....                                                                     | 51 |
| 4.8.7 | Simulación pago con Tarjeta de Crédito .....                                    | 51 |
| 4.8.8 | Diseño del Anuncio .....                                                        | 52 |
| 4.9   | Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds .....                    | 53 |
| 4.9.1 | Objetivo de la campaña.....                                                     | 53 |
| 4.9.2 | Nombre de la campaña.....                                                       | 53 |
| 4.9.3 | Segmentación.....                                                               | 53 |
| 4.9.4 | Ubicación .....                                                                 | 54 |
| 4.9.5 | Presupuesto.....                                                                | 54 |
| 4.9.6 | Fechas.....                                                                     | 55 |
| 4.9.7 | Simulación pago con Tarjeta de Crédito .....                                    | 55 |

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.**

|     |                                                                |    |
|-----|----------------------------------------------------------------|----|
| 5.1 | Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos ..... | 55 |
| 5.2 | Calculo y análisis del punto de equilibrio.....                | 60 |
| 5.3 | Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año .....            | 68 |
| 5.4 | Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año .....             | 68 |
| 5.5 | Gastos de Promoción. Mes y Total Año.....                      | 69 |
| 5.6 | ROI DIGITAL .....                                              | 69 |

## **CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.**

|     |                                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.1 | Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|

|             |                                                  |           |
|-------------|--------------------------------------------------|-----------|
|             | sociales. Resumen de links.....                  | 70        |
| <b>II.</b>  | <b>CONCLUSIONES.....</b>                         | <b>71</b> |
| <b>III.</b> | <b>RECOMENDACIONES.....</b>                      | <b>71</b> |
| <b>IV.</b>  | <b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>                |           |
| <b>V.</b>   | <b>ANEXOS</b>                                    |           |
|             | Encuesta.....                                    |           |
|             | Presentación de resultados gráficos              |           |
|             | Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva |           |

## **ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC**

### **I. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL**

#### **1.1 Antecedentes empresa**

El almacén fue fundado el 4 de febrero de 2022 en Rumiñahui-Sangolquí, motivado por la necesidad de emprender y cubrir una demanda insatisfecha en el mercado local. Con el paso del tiempo, se introdujeron importantes cambios, como la apertura de una nueva sucursal en el mismo sector de Sangolquí. Además, se realizaron transformaciones en el catálogo de productos, expandiendo la oferta inicial de licras con diferentes calidades y modelos, e incorporando complementos como blusas, camisetas deportivas, chompas y calentadores, entre otros artículos.

Para mejorar la gestión del negocio, se implementó un sistema de contabilidad e inventarios que permite tener un control más eficiente de los productos comercializados. También se estableció una estructura de precios y promociones, brindando opciones accesibles que se ajustan a la economía de los consumidores y al contexto financiero del país. La implementación de nuevas marcas y estilos de las prendas amplió la visión del almacén, ya que estaba dirigido a niñas, ahora abarca una gama más amplia de variedades conjunto con los estilos que se adaptan a las necesidades y edades.

En sus primeros años, la competencia en el mercado local era escasa, lo que facilitaba la venta de hasta 60 prendas al día. No obstante, con el paso del tiempo, las dinámicas comerciales han evolucionado y, en la actualidad, una gran parte de las transacciones se realiza a través de redes sociales. Este cambio representa un reto constante, ya que no se dispone de herramientas digitales avanzadas ni de conocimientos especializados en la creación de páginas web o gestión del comercio electrónico.

A pesar de estas dificultades, los clientes siguen apreciando la calidad de los productos y, sobre todo, la atención personalizada. Esto ha permitido consolidar una base de compradores fieles, quienes regresan motivados por descuentos, promociones y precios

al por mayor. Además, el almacén ofrece una gran variedad de tallas, desde la 22, destinada a bebés de 0 a 6 meses, hasta la 42 (XXL), pensada especialmente para personas de contextura más grande..

El almacén trabaja directamente con PATPRIMO S.A., una reconocida comercializadora de telas 100% colombianas, que provee insumos de alta calidad como algodón (jersey, cotone y centauro). Gracias a la resistencia y durabilidad de estas telas, los clientes tienen la certeza de realizar una compra segura y garantizada.

Finalmente, el almacén cuenta con políticas claras, siendo la más destacada la posibilidad de cambio de prendas por otras del mismo valor o de diferentes tallas, asegurando así la satisfacción del cliente. Este enfoque no solo garantiza su retorno, sino que fortalece la relación con ellos, consolidando la confianza en la marca.

### **Problema**

Actualmente la tecnología ha ido avanzando de manera descomunal y el manejo de las redes sociales se ha vuelto una necesidad para la adquisición de prendas en algodón donde se ha visto afectada negativamente por no disponer de conocimientos de cómo manejar las herramientas digitales, comercio electrónico, redes sociales y páginas web, donde el cliente busca la manera más fácil y rápida de adquirir prendas de vestir a través de los instrumentos digitales y puedan realizar sus pedidos desde cualquier dispositivo y retirarlos en el lugar o solicitar el servicio a domicilio. las personas manejan mejor las redes sociales y es por ese medio que realizan compras afectando al almacén por no disponer del conocimiento de los negocios digitales, es la traba que limita nuestro crecimiento frente a competidores que manejan muy bien las redes sociales y realizan ventas digitales.

YAMILET'S no implementa las herramientas tecnológicas corre riesgo y tiene la probabilidad de tener una gran competencia de los establecimientos que vendan el mismo producto digitalicen sus servicios. El establecimiento, no han implementado estrategias digitales, lo que limita su capacidad para llegar a nuevos clientes, adaptarse a las tendencias de consumo y competir en un mercado cada vez más tecnológico.

## **1.2 Contexto.**

El proyecto de negocios se desarrollará en un entorno donde la digitalización ha Transformado el mercado, favoreciendo el crecimiento del comercio electrónico como la venta de prendas de vestir. Esto ha modificado los hábitos de consumo, haciendo que cada vez más clientes busquen comodidad, variedad y facilidad en sus compras online a través de las redes sociales. A pesar de estas tendencias, Yamileth's continúa operando bajo modelos físicos sin aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología, por eso se digitalizara los servicios a ofrecer enfrentando así desafíos para competir en un entorno digitalizado, impulsando el cambio de compra y consumo.

### **1.3 Justificación.**

Las herramientas digitales han ido actualizándose y los negocios que no tienen conocimientos han bajado sus ventas hasta el punto de no contar con la suficiente solvencia económica. Implementar un plan digital no solo moderniza el negocio, sino que también optimiza los procesos de compra y venta, fortalece la presencia del almacén de ropa en un mercado cada vez más orientado al comercio electrónico. Además, las herramientas de marketing disponibles a través de redes sociales y promociones en línea permitirán a Yamileth's alcanzar su público objetivo para obtener un crecimiento a largo plazo.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Expandir la presencia digital YAMILETH'S FASHION mediante la creación de perfiles en plataformas web, redes sociales y el desarrollo de una tienda en línea, con el objetivo de aumentar su visibilidad y potenciar su crecimiento comercial.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar perfiles en tres plataformas digitales clave (Instagram, Facebook y TikTok) para aumentar la visibilidad de YAMILETH'S FASHION y conectar con su público objetivo.

2. Crear una tienda en línea funcional y de fácil navegación, con el fin de que permita a los clientes el manejo de compras de manera segura y cómoda.
3. Elaborar una estrategia de contenido digital (publicaciones, publicidad y promociones) llegando a la interacción y fidelización de clientes en las redes sociales.

### **1.5 Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)**

El proyecto de transformación digital de YAMILETH'S FASHION tendrá un impacto positivo en varios ámbitos.

#### **Impacto Social**

Al establecer una tienda en línea el almacén puede contribuir en la creación de empleo en la comunidad a sus alrededores como Inchalillo, Amaguaña, Capelo, San Pedro, Cuendina y Cotogchoa, destacando una interacción con los clientes.

#### **Impacto Económico**

La tienda en línea se convertirá en una fuente de ingresos para todos los colaboradores mediante la diversificación de la oferta comercial. Esta plataforma impulsará las ventas online, ampliando el mercado y generando ganancias.

#### **Impacto Digital**

Mediante una implementación de una estrategia digital, el almacén puede aumentar su visibilidad en línea y hacer que los productos o servicio sean más accesibles para una comunidad más amplia, lo que puede tener un impacto positivo en las ventas y el crecimiento del negocio.

### **BENEFICIARIOS DIRECTOS**

**Madres y padres de familia:** Se benefician al tener acceso a una gran variedad de prendas de vestir de manera cómoda y accesible desde la comodidad de su hogar, lo que ayuda a contribuir en su tiempo y mejora la experiencia de compra.

**Dueños del negocio:** Refleja un aumento en sus ingresos y la expansión de YAMILETH'S FASHION a través de las plataformas digitales, lo que impulsa el crecimiento y la estabilidad económica.

**Empleados:** Se benefician con el incremento de las ventas, lo que puede generar en mayor estabilidad laboral, el crecimiento profesional y mayores oportunidades de empleo.

**Proveedores.** Habrá mayores oportunidades de ventas al ampliar el alcance de la mercadería mediante las plataformas digitales, para fortalecer la relación comercial con los proveedores.

### **BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

**Comunidad local:** Atraer a más clientes de la zona que buscan productos desde la comodidad de su hogar contribuyendo a la reactivación del comercio en Sangolquí.

**Tiendas vecinas:** Mediante la expansión de YAMILETH'S FASHION va a generar un mayor flujo de clientes en la zona, beneficiando a las tiendas cercanas.

**Familias de los empleados:** el crecimiento de YAMILETH'S FASHION mejora la situación económica de las familias de los empleados al haber mayores oportunidades laborales y mejores ingresos.

## **1.6 Tendencias Digitales por grupo**

### **generacional GENERACION “Y” (24**

**– 34 AÑOS)**

El grupo generacional millennials creció en un mundo donde la tecnología va en aumento, pero rápidamente se adaptaron y se convirtieron en nativos digitales.

### **¿Cómo se comunican?**

**Redes sociales:** Son muy activos en redes sociales como Facebook, X, Tik Tok, Instagram.

**Mensajería instantánea:** Aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram para mantenerse en contacto con amigos y familiares.

### **¿Cómo interactúan con el contenido?**



Son amantes de los entretenimientos, tecnología, deportes y el estilo de vida, se sienten atraídos por el contenido que se relaciona con sus interés y valores.

### **¿Cómo compran?**

Para realizar una compra se guían por comentarios imágenes y blogs.

- **Investigación en línea:** Utilizar en las búsquedas de los sitios web para una mejor redacción del producto y contenido generado por usuarios.
- **Redes Sociales:** Confían en las recomendaciones de amigos, familiares e influencers en plataformas como: Instagram, Tik Tok y Facebook

### **1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C**

El modelo de negocios que manejamos es B2C. (Business to Consumer) **B2C:** Nuestro negocio se enfoca en vender directamente a consumidores finales donde llegamos con más facilidad, la compra es rápida e inmediata. Nos basamos en las emociones y tenemos la decisión de compra impulsiva. El producto tiene satisfacción personal tenemos un solo tipo de público que es consumidor final y el precio es general para todos los consumidores.

**Comportamiento de compra:** Nos basamos en las emociones y la satisfacción personal del cliente. Muchos de nuestros compradores toman decisiones impulsivas, lo que hace que el marketing emocional y las promociones sean clave en nuestra estrategia.

**Público objetivo:** El único tipo de cliente es el consumidor final, lo que simplifica la segmentación del mercado y permite personalizar la experiencia de compra.

**Precio:** El precio es general para todos los consumidores, sin distinciones significativas, lo que facilita la decisión de compra y hace el proceso más accesible para un público amplio.

**Valor agregado:** Se ofrece una experiencia de compra segura y directa a través de las plataformas digitales, mejora a su vez la venta y genera satisfacción y lealtad al

cliente.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa.**

#### **2.1.1 Nombre de la Marca.**

##### **YAMILETH'S FASHION**

El nombre de nuestro emprendimiento es YAMILETH no solo representa una marca, sino que representa la confianza y fortalece entre el cliente y el vendedor. Deseamos que el negocio crezca y se establezca como una marca conocida a nivel nacional. Queremos que los consumidores al escucharlo o leerlo sientan una confianza de decir “SI” hagamos un trato. Cada prenda confeccionada en nuestro almacén lleva la esencia de ese nombre tan cálido y alegre.

La palabra “FASHION” resalta el enfoque del emprendimiento que significa “MODA” esta palabra utilizan bastantes negocios que se dedican la venta de ropa, pero no solo representa eso, sino que también transmite seguridad y calidad al momento de realizar una compra, al incluir esa palabra sentimos el compromiso de innovación y la satisfacción de los clientes.

#### **2.1.2 Logotipo**

“YAMILETH'S FASHION” En el diseño, hemos incorporado elementos visuales que representan un hilo y una aguja reflejando que los productos son confeccionados con materiales de calidad garantizando la tela donde el producto sea duradero y de confianza al momento de una compra. Brinda a los clientes la seguridad que somos fabricantes y no revendedores donde pueden adquirir sus prendas al por mayor y a un precio justo.

Transmite la idea de que la marca es cercana y accesible, buscando conectar emocionalmente con los clientes. La letra S que sobresale del logotipo representa el estilo, la seguridad y la satisfacción que los clientes obtienen al encontrar prendas que se adapten a sus gustos y necesidades.

**Figura 1***Logotipo de la empresa***Nota.** El logotipo de YAMILETH'S FASHION.*Fuente: Elaboración propia.*

"YF Donde tu estilo cobra vida."

La frase "tu estilo" significa que estamos centrados en las necesidades y gustos de los consumidores fomentando una conexión personal y profesional. La frase "cobra vida" demuestra la energía con la que cortamos y trazamos la tela, transformándola en la prenda que muchas mujeres la utilizan a diario ya que es cómoda y permite realizar cualquier actividad. Al incluir "YF" refuerza la identidad de la marca demostrando la seguridad y confianza de nuestros productos, además la hace reconocible creando un vínculo entre el nombre y el slogan.

### **2.1.3 Colores corporativos**

**Figura 2***Significado de los colores de la empresa.*



**Nota.** Colores representativos y su significado *Fuente: Elaboración propia.*

### **Amarillo verdoso**

El color amarillo verdoso representa la alegría y la compra impulsiva de productos, también transmite energía creando un ambiente al interior de cada cliente, los colores ayuda a captar al cliente en donde vea el rotulo para poder atraerlo a nuestra tienda.

### **Azul celeste**

Representa la confianza que tenemos con el cliente y el profesionalismo que hemos adquirido en nuestro trabajo con el pasar de los años. Brinda seguridad al momento de llevarla puesta.

### **Fucsia**

Representa la originalidad de las prendas, también el color permite captar y llamar a un público joven que busca ser la diferencia entre la sociedad con prendas de calidad y llamativas.

## **Negro**

El color negro representa elegancia y con la combinación de los otros colores aumenta un toque de lujo haciendo que las prendas tengan mejor enfoque y luzcan modernas.

## **Blanco**

El color blanco representa claridad y pureza en un diseño limpio en nuestras prendas.

## **Marrón**

El color marrón representa nuestras raíces tradicionales y una conexión con la naturaleza.

### **2.1.4 Historia de la Marca**

El emprendimiento comenzó el 04 de febrero del 2022, en la feria de Sangolquí Rumiñahui – Ecuador. Desde sus inicios empezó a responder las necesidades del mercado local creando un lugar donde la calidad y la comodidad no sobra, al principio el emprendimiento se basó solo en la venta de licras para niñas y damas, con el pasar de los tiempos se fue diseñando un complemento de las prendas como camisetas, chompas, entre otros.

Con el tiempo el emprendimiento vio las oportunidades y se decide incorporar un catalogo incluyendo blusas, camisetas deportivas, joggers de damas y caballeros, leggings afelpados, joggers basta recta entre otros productos. Se implemento una gama de tallas que van desde la talla 22 hasta la talla XL, permitiendo que todas las personas de todas las edades y de diferentes contexturas puedan encontrar prendas adecuadas para sí mismo.

En su esfuerzo por optimizar la eficiencia operativa, la empresa implementó un sistema de contabilidad e inventarios que le permitió gestionar mejor sus productos y ofrecer precios competitivos y equitativos.

Con el avance de la tecnología las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comercialización de las prendas, además de impulsar las ventas, las campañas que hemos realizado aun enfrentan desafíos para atraer a nuestro público objetivo, hoy en día no contamos con una página web, además las redes sociales que disponemos no están muy bien terminadas, ya que no tenemos el conocimiento de como realizarlo.

Nuestra prioridad sigue siendo los clientes que llegan a nuestra tienda ya que se le atiende con mucha paciencia y un excelente servicio al cliente, también ofrecemos políticas de devolución o cambios en las prendas, pero siempre y cuando el motivo sea porque las tallas no fueron las adecuadas o por algún fallo en la tela caso contrario no se le puede realizar el cambio.

Hoy en día el emprendimiento está avanzando pero avanzar no resulta la venta de prendas ya que en la actualidad hay demasiada competencia en Sangolquí, además de la gente de Otavalo que viene a vender sus productos y como ellos no valoran su trabajo dan las prendas a un precio insignificante, donde nos toca competir con esos precios pero los clientes no se dan cuenta que nosotros somos un emprendimiento que tenemos que pagar arriendo, servicios básicos y los permisos de funcionamiento, por ende tenemos que vender nuestros productos a un precio no tan alto pero si rentable. No nos vamos a dar por vencido ya que siempre tenemos ideas nuestras para que el emprendimiento se consolide y logre posicionarse como una marca.

#### **2.1.5 Core Business**

YAMILETH'S FASHION se centra a la venta de prendas de vestir.

#### **2.1.6 Filosofía empresarial (visión, misión y valores) Misión**

Yamileth's Fashion comercializa prendas de ropa de alta calidad, como son licras, capris, calentadores y camisetas, ofreciendo variedad, accesibilidad y un servicio excepcional para satisfacer las necesidades de todas las edades y fortalecer la economía local.

## Visión

Ser una marca nacionalmente reconocida en los próximos 15 años por la excelencia en prendas de ropa como son licras capris calentadores y camisetas, atención personalizada y adaptación a las tendencias, combinando tradición y tecnología para impactar positivamente a nuestros clientes y comunidad.

## Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos duraderos, cómodos y fabricados con materiales de alta calidad, garantizando siempre lo mejor para nuestros clientes.
- **Atención al cliente:** Priorizamos un servicio cercano y personalizado, enfocándonos en la satisfacción y fidelización de quienes confían en nuestra marca.
- **Accesibilidad:** Adaptamos nuestras ofertas y precios a las necesidades económicas de nuestra comunidad, asegurando opciones asequibles para todos.
- **Innovación:** Evolucionamos constantemente, manteniéndonos al día con las tendencias y explorando herramientas tecnológicas para mejorar nuestra oferta y presencia en el mercado.
- **Compromiso:** Actuamos con responsabilidad e integridad para superar las expectativas de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.
- **Inclusión:** Ofrecemos una amplia variedad de productos que se ajustan a diferentes edades, tallas y estilos, promoviendo la diversidad y el respeto por cada persona.
- **Sostenibilidad:** Apostamos por alianzas responsables con proveedores como PATPRIMO COMERCIALIZADORA S.A., asegurando materiales éticos y de larga duración.

### 2.1.7 Propuesta de Valor

El almacén YAMILETH'S FASHION promete a sus clientes la mejor atención al cliente y una experiencia en la compra de las prendas a su elección.

### **Calidad y Sostenibilidad**

**Materiales Adaptables:** Empleamos tejidos innovadores y de alta calidad que se ajustan a los cambios del cuerpo, garantizando confort y durabilidad.

**Moda Sostenible:** Nos permite incorporar materiales reciclados para la elaboración de las prendas.

### **Inclusión y Diversidad**

**Rango de Tallas Extenso:** Nuestros productos tiene una gama alta en tallas que va desde la mas pequeña hasta la más grande.

**Diseños para Todos los Cuerpos:** No importa la contextura nosotros lo realizamos con calidad y durabilidad.

**Recomendaciones Personalizadas:** Proporcionamos una asesoría en las tallas y estilo basadas en la toma de medidas de los clientes.

### **Experiencia del Cliente Excepcional**

**Consultas Personalizadas:** Con las medidas de los clientes y el detalle que están buscando les brindamos asesoría personalizada

**Pruebas a Domicilio:** Disponemos la posibilidad de que los clientes se prueben nates de realizar una compra.

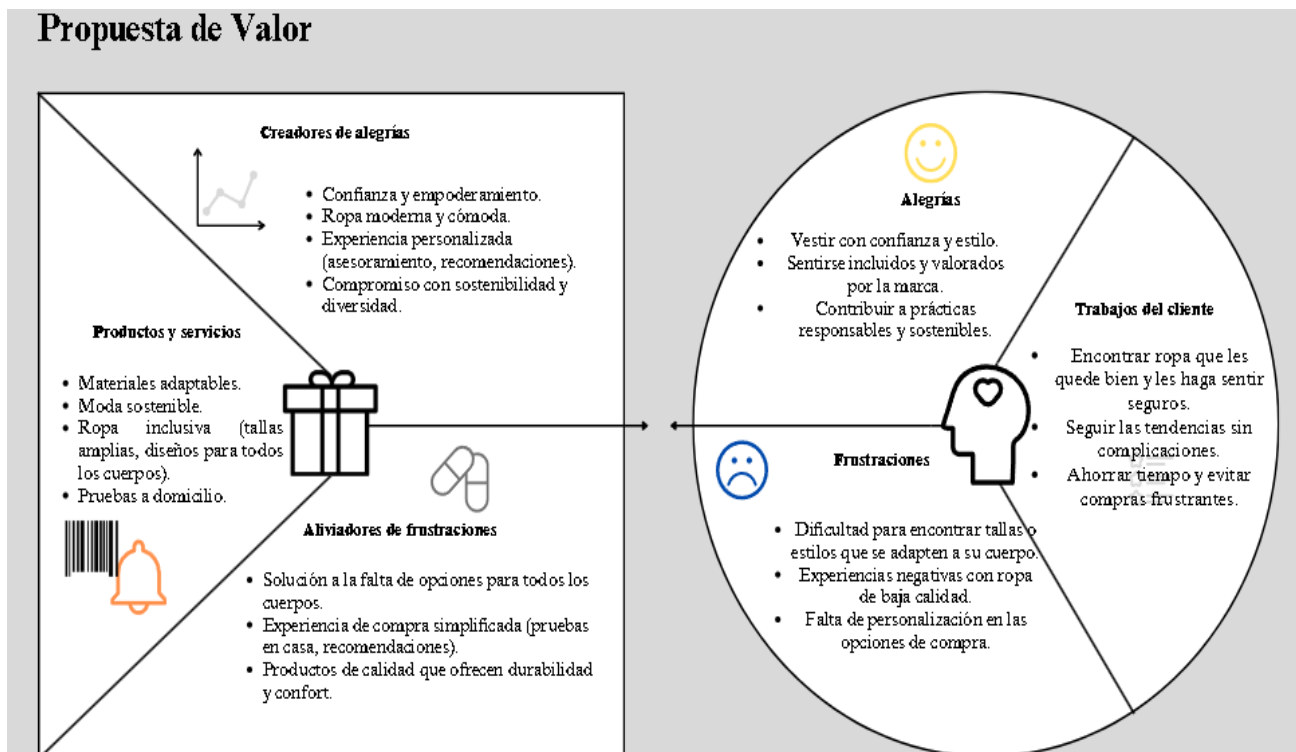
### **Beneficios para el Cliente**

**Confianza y Empoderamiento:** Nuestros clientes se sienten empoderados al utilizar nuestras prendas.

**Comodidad y Estilo:** Cada persona se siente a gusto y a la moda con un diseño de ropa comfortable.

**Compromiso Social:** Cada cliente que lleva nuestro producto se siente incluido para cumplir con el objetivo del emprendimiento.



**Figura 3***Propuesta del valor.***Nota.** Resumen visual de la propuesta de valor. *Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2 Investigación de Mercado

### 2.2.1 Análisis de la competencia

#### Competencia Directa

Las tiendas de ropa deportiva suelen ofrecer productos que combinan funcionalidad y estilo, brindando múltiples opciones a los consumidores. En este mercado, nuestra principal competencia es Feel Sport, una empresa enfocada en la comercialización de prendas deportivas de marcas reconocidas.

Por otro lado, American Sport Classic representa una competencia directa, ya que, al igual que nosotros, se especializa en la fabricación de ropa deportiva. Ambas compañías trabajamos con la misma materia prima, pero cada una desarrolla diseños exclusivos y modernos para responder a las exigencias del mercado y mantenerse alineada con las

últimas tendencias.

### **Competencia Indirecta**

Por un lado, se encuentra Distribuidora La Copa, una empresa que ofrece alternativas fabricadas con materiales como poliéster o mezclas sintéticas. Este enfoque ha llevado a que algunos clientes prefieran prendas más económicas, aunque de menor calidad y con diseños menos elaborados.

Otra competencia es Sol Baby, que comercializa productos similares, pero con variaciones en calidad y precio, lo que genera un impacto en las ventas al ofrecer opciones que compiten directamente en el mercado. Finalmente, está Otavalo Fashion, un negocio basado en la reventa. Su estrategia consiste en adquirir productos al menor costo posible y venderlos a precios muy bajos, lo que afecta significativamente al mercado local y a las empresas de su entorno al distorsionar la percepción de valor de las prendas.

#### **2.2.2 Encuestas, Metodología y muestra**

La metodología utilizada para la encuesta será de tipo cualitativo y descriptivo, mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y algunas abiertas. Se distribuiría en línea a través de plataformas como Google Forms, redes sociales (Instagram, Facebook, tik tok y Pinterest) y correo electrónico dirigido a la base de datos de clientes del almacén. La recolección de datos se realizará durante un periodo de 1 a 2 días garantizando confidencialidad en las respuestas. Los resultados se analizarán con herramientas como Excel o Google Forms, permitiendo identificar patrones, en el comportamiento y preferencias digitales de los clientes para optimizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia de compra y muestra.

#### **2.2.3 Conclusiones de la encuesta**

Ya una vez terminada la encuesta y con los análisis pertinentes revela que Instagram es la plataforma más preferida con el público objetivo (18-35 años). Donde podemos empezar a realizar las publicaciones y los anuncios para nuestro emprendimiento tenga

una buena acogida. Además Facebook es un complemento permitiendo alcanzar a una audiencia favorable y a su vez fortalecer la confianza de los clientes a través de reseñas y comentarios.

## 2.3 Posicionamiento SEO Y SEM

### 2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

En este caso nos hemos enfocado en redes sociales como: Instagram y Facebook, basándonos en datos de crecimiento proporcionados por:

#### Instagram:

Usuario en mayo del 2023: 14'590,000

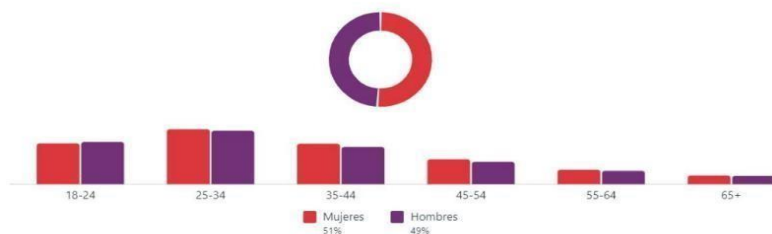
Usuario en enero del 2024: 15'200.000

Instagram ha obtenido un notable incremento en su audiencia, ganando 610.000 usuarios. Esto demuestra su creciente popularidad y potencial para alcanzar una audiencia en Ecuador.

#### Figura 4

*Comparación en el uso de las redes sociales y su influencia en la población.*

**CONCENTRACIÓN USUARIOS DE FACEBOOK E  
INSTAGRAM EN ECUADOR**  
**RANGOS DE EDAD USUARIOS 18+ AÑOS.**  
**ENERO 2024**



**Nota.** Análisis de crecimiento de usuarios en redes sociales. *Fuente: Facebook Insights (2024).*

#### Facebook:

Usuarios en mayo del 2023: 14'590.000

Usuario en enero del 2024: 15'200.000

En este caso según MENTINNO los datos comparados del año 2023 con el año 2024 son los mismos, lo que nos ayuda a conocer que los usuarios se mantienen en el uso de esta red social y nos hace conocer un amplio potencial de usuarios en esta red social.

### **2.3.2 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.**

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Google My Business

## **2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa**

### **2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1 .**

#### **Tabla 1**

*Creación Publico Objetivo 1*

| PRODUCTO: CALENTADOR CLASICO |                                                                                      |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Criterio de Segmentación     | Descripción                                                                          |
| <b>Demografía</b>            | Edad: 30-40 años                                                                     |
|                              | Género: mujeres principalmente                                                       |
|                              | Ubicación: PICHINCHA RUMIÑAHUI                                                       |
|                              | Estado civil: Solteras y casadas                                                     |
| <b>Psicografía</b>           | Personas que buscan mantener la moda al cuerpo                                       |
|                              | Valoran la moda antigua y se sienten a gusto                                         |
|                              | Interesados en la ropa al cuerpo                                                     |
| <b>Conductual</b>            | Compras frecuentes en fechas específicas como navidad, cumpleaños y día de la madre. |
|                              | Búsquedas en línea de joggers o clasico                                              |
| <b>Plataformas Clave</b>     | Instagram Ads                                                                        |
|                              | Facebook Ads                                                                         |
|                              | Google Ads para términos como "CALENTADOR CLASICO"                                   |

**Nota.** Análisis de los diferentes segmentos de mercado. *Fuente: Elaboración propia*

#### 2.4.2 Creación Públicos Objetivos 2 .

**Tabla 2**

*Creación Publico Objetivo 2*

| PRODUCTO: CALENTADOR BASTA ANCHA |                                                                                                                  |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Criterio de Segmentación         | Descripción                                                                                                      |
| <b>Demografía</b>                | Edad: 20-40 años                                                                                                 |
|                                  | Género: Hombres y mujeres                                                                                        |
|                                  | Ubicación: PICHINCHA                                                                                             |
|                                  | Estado civil: Casadas, divorciadas y solteras                                                                    |
| <b>Psicografía</b>               | Buscan estar al día en la moda                                                                                   |
|                                  | Valoran la comodidad, calidad de las prendas.                                                                    |
|                                  | Interesados en reflejar una buena imagen                                                                         |
| <b>Conductual</b>                | Compran de manera regular, especialmente en temporadas de moda, <u>eventos especiales o cambios de estación.</u> |
|                                  | Las compras impulsivas son comunes, influenciadas por tendencias y <u>recomendaciones.</u>                       |
| <b>Plataformas Clave</b>         | LinkedIn Ads                                                                                                     |
|                                  | Email Marketing                                                                                                  |
|                                  | Google Ads para términos como "CALENTADOR BASTA ANCHA "                                                          |

**Nota.** Definición del perfil de los clientes ideales. *Fuente: Elaboración propia.*

## 2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales

Según [Danae Salinas Islas](#) 2024 indica que Wix es una plataforma que permite crear sitios web de manera sencilla y sin necesidad de conocimientos técnicos en programación. Ofrece plantillas personalizables, herramientas intuitivas de diseño y funcionalidades para añadir textos, imágenes, videos, formularios y más. Además, incluye opciones de comercio electrónico, ideal para vender productos en línea, y herramientas de SEO que ayudan a mejorar la visibilidad del sitio en buscadores. Wix es útil para negocios, emprendedores, artistas o cualquier persona que desee crear y gestionar un sitio web profesional de forma rápida y accesible.

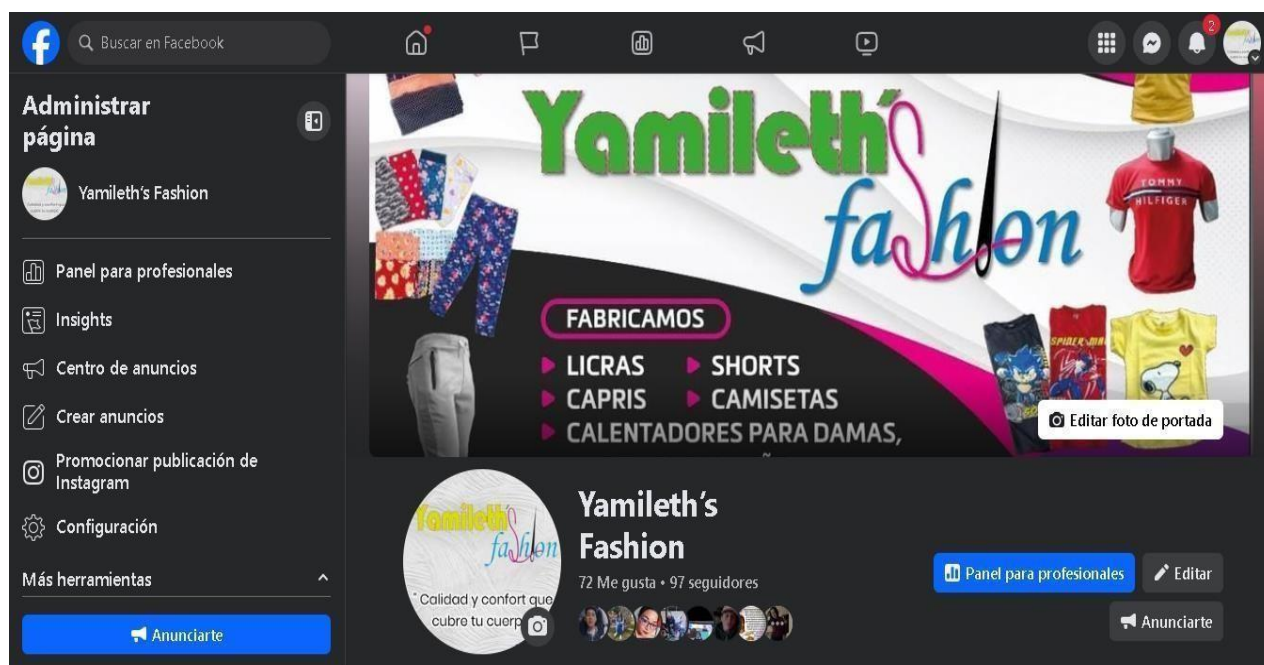
Según Outvio Edwid es una plataforma de creación de páginas web que permite a los usuarios diseñar y desarrollar sitios web de manera rápida y sencilla, sin necesidad de experiencia en programación. Ofrece plantillas personalizables, herramientas para añadir contenido multimedia y funcionalidades como

formularios, integración con redes sociales y opciones de comercio electrónico. Es especialmente útil para pequeñas empresas, emprendedores y personas que desean crear un sitio web profesional sin complicaciones técnicas. Edwid permite tener un control total sobre el diseño y la estructura del sitio, facilitando su gestión y actualización.

### 2.5.1 Creación de perfil en Fan Page

**Figura 5**

*Creación de perfil en Facebook*



**Nota.** Perfil de la empresa en Facebook para la promoción digital. *Fuente: Elaboración propia.*

<https://www.facebook.com/share/1EcfdvCW/?mibextid=wwXlfr>

### 2.5.2 Creación de perfil en Instagram

**Figura 6**

## Creación de perfil en Instagram



**Nota.** Perfil comercial en Instagram para interacción con clientes. *Fuente: Elaboración propia.*

[https://www.instagram.com/yamileths.fashionec?igsh=a3RkeW8zNHAYMHM0&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/yamileths.fashionec?igsh=a3RkeW8zNHAYMHM0&utm_source=qr)

## 2.5.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

**Figura 7**  
Creación de perfil en WhatsApp Business





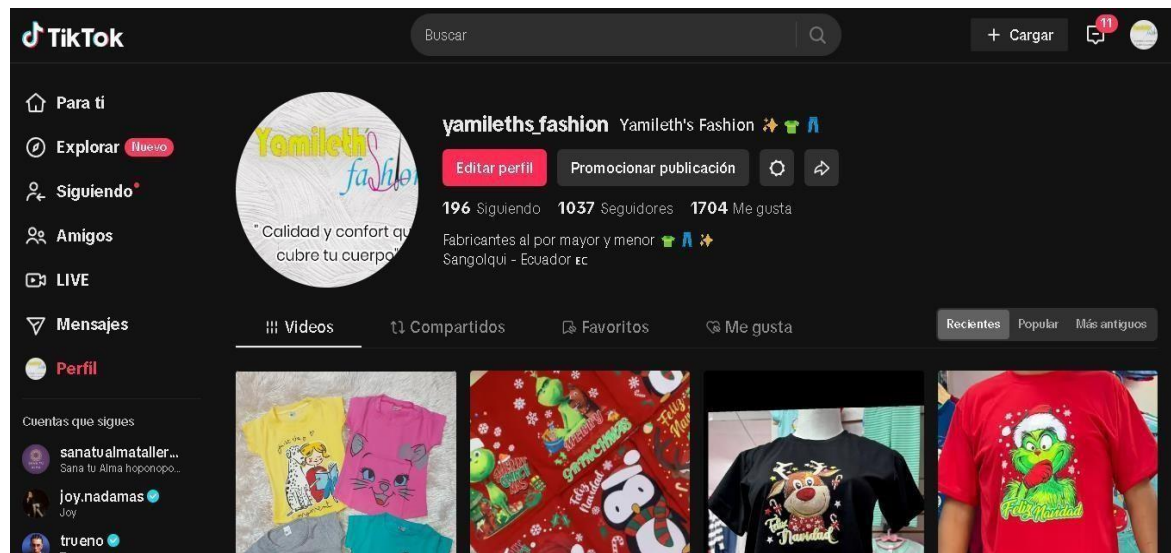
**Nota.** Cuenta de WhatsApp Business utilizada para atención al cliente. *Fuente: Elaboración propia.*

<https://wa.me/593995279888>

#### 2.5.4 Creación de perfil en Tik Tok

**Figura 8**

*Creación de perfil en TikTok*

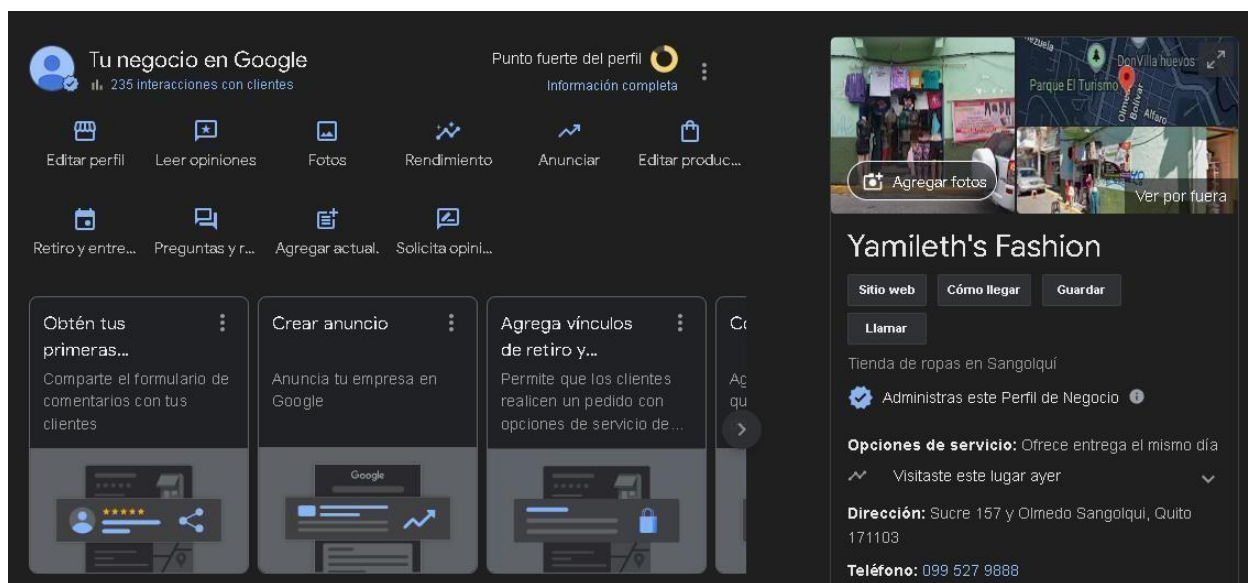


**Nota.** Cuenta oficial de TikTok para promoción de la marca. *Fuente: Elaboración propia.*

[https://www.tiktok.com/@yamileths\\_fashion? t=ZM-8tQps3dsf8I& r=1](https://www.tiktok.com/@yamileths_fashion? t=ZM-8tQps3dsf8I& r=1)

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 2.5.5 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

**Figura 9**

Yamileth's Fashion

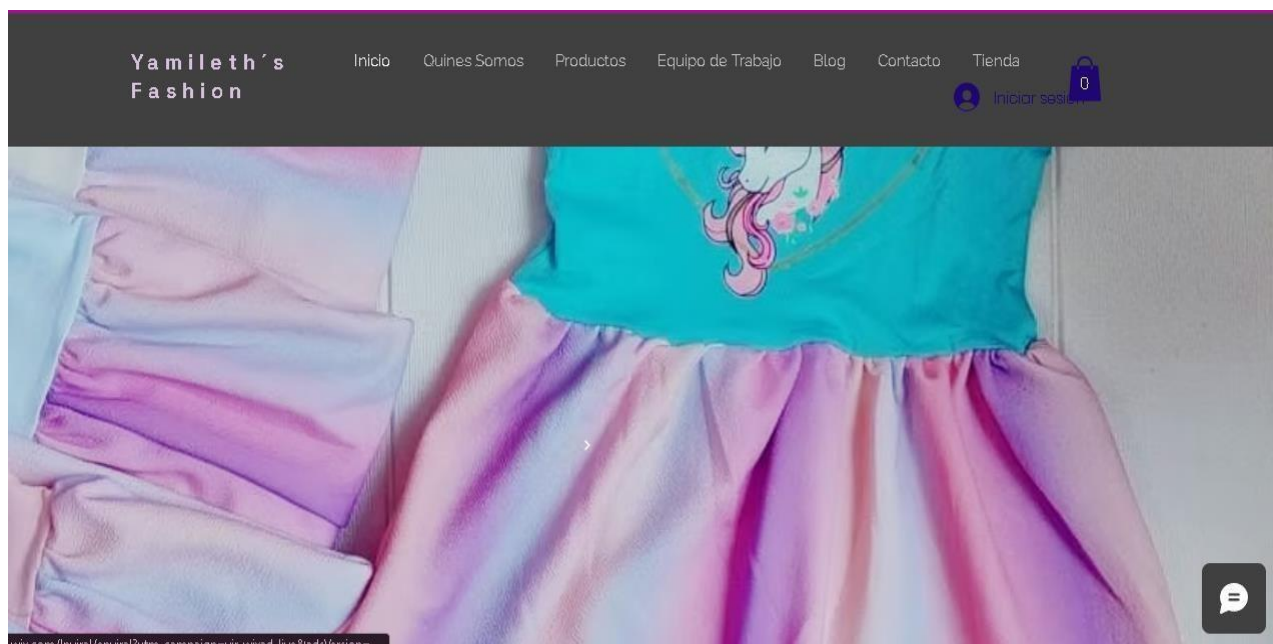
095 873 7440 <https://g.co/kgs/m3vbAHp>

## 2.6 Canales de Promoción en WEB

### 2.6.1 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

**Figura 10**

*Creación de Página Web*



**Nota.** Página web diseñada para la comercialización de productos. *Fuente: Elaboración propia.*

<https://yfashion157.wixsite.com/yfashion>

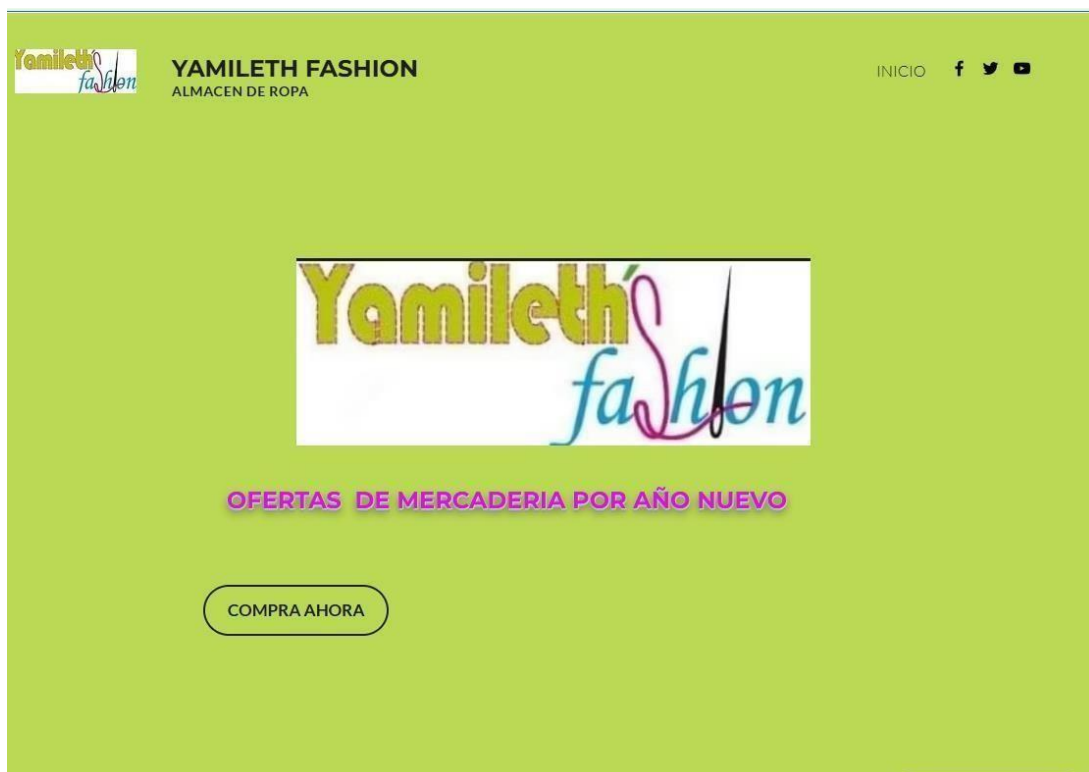
El diseño de esta página web de ropa consiste en crear un espacio digital atractivo y fácil de navegar, que permita a los clientes comprar prendas desde la comodidad de su hogar. El objetivo es combinar moda y tecnología para ofrecer una página web que no solo impulse las ventas, sino que también fortalezca la relación entre la marca y sus clientes.

### 2.6.2 Creación de Landing Page con Wix

<https://yfashion157.wixsite.com/yfashion/category/all-products>

**Figura 11**

*Creación de Landing Page con Wix*



**Nota.** Página de aterrizaje para captación de clientes. *Fuente: Elaboración propia.*

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 Tienda On-line

#### 3.1.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

#### 3.1.2 Diseño del sitio

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

<https://store111516501.company.site/>

La creación de esta tienda en línea es por la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de consumo, donde los clientes buscan comodidad y accesibilidad para realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta plataforma digital permite ofrecer una amplia variedad de productos de ropa deportiva, llegar a un público más amplio sin las limitaciones de un local físico y reducir costos operativos. Además, la tienda en línea mejora la experiencia de compra mediante una navegación fácil, opciones de personalización y atención al cliente eficiente, lo que favorece la fidelización y la expansión del negocio.

#### Figura 12

*Creación de la tienda online por: Ecwid. Portada.*



**Nota.** Plataforma utilizada para la venta de productos en línea. *Fuente: Elaboración propia.*

### 3.1.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Este catálogo en línea de ropa deportiva ofrece una amplia variedad de prendas diseñadas para damas, caballeros y niños, combinando estilo, comodidad y alto rendimiento. Desde leggings y tops de entrenamiento hasta camisetas y sudaderas deportivas, cada producto está pensado para adaptarse a diferentes necesidades y actividades deportivas.

**Figura 13**

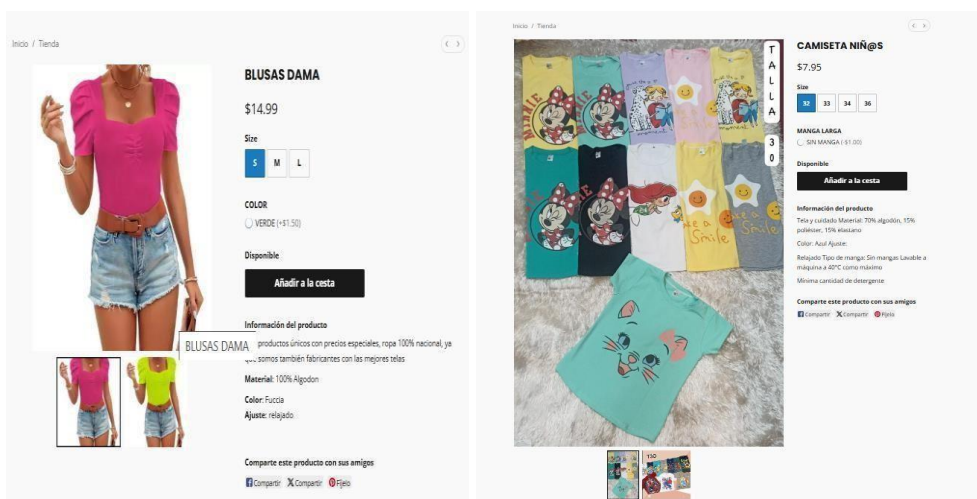
*Catálogo de productos en la tienda online*

| ROPA DEPORTIVA                                                                      |                                   |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|
|    | BLUSAS DAMA                       | \$14.99 |
|   | CAMISETA NIÑOS                    | \$7.95  |
|  | SAMPLE, Bright Yellow Track Pants | \$7.99  |
|  | JOGEER CABALLERO                  | \$10.99 |
|  | LICRA NIÑAS                       | \$6.99  |

**Nota.** Vista del catálogo de productos en la tienda digital. *Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 14**

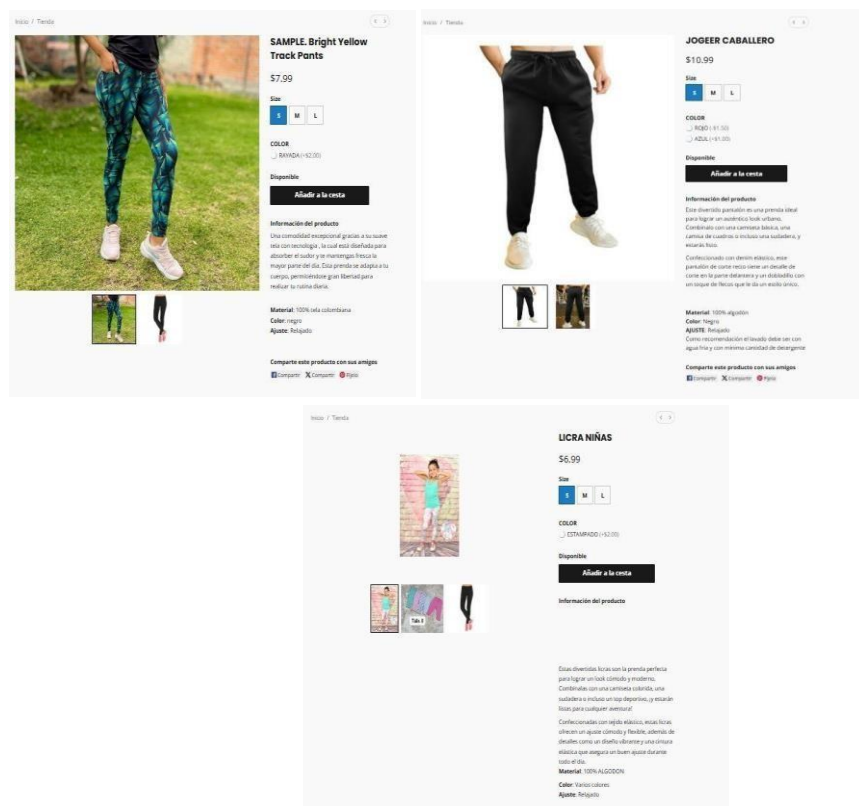
*Creación de la tienda online por: Ecwid. Catalogo.*



**Nota.** Vista del catálogo de productos en la tienda digital. *Fuente: Elaboración propia.*

## Figura 15

*Creación de la tienda online por: Ecwid. Catalogo.*



**Nota.** Plataforma utilizada para la venta de productos en línea. *Fuente: Elaboración propia.*

### **Palabras Claves**

- Ropa a la moda.
- Ropa fitness.
- Marketing digital.
- Prendas deportivas.
- Tienda de ropa online
- Camisetas de algodón.

#### **3.1.4 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.**

En nuestra tienda en línea, hemos seleccionado dos opciones de pago para brindar comodidad y seguridad a nuestros clientes. La primera es mediante transferencia bancaria, una forma rápida y segura que permite evitar el manejo de efectivo. La segunda opción es el pago en efectivo, pensada especialmente para aquellos clientes que no pueden visitar nuestra tienda física; en este caso, realizamos el envío y el pago se efectúa al momento de la entrega, brindando flexibilidad y facilidad.

<https://store111516501.company.site/products/checkout/payment>

**Figura 16**  
*Forma de pago.*



**Información de pago**

Elige la forma de pago de su pedido:

☒ TRANSFERENCIA BANCARIA

☐ EFECTIVO

**Instrucción de pago**

**DATOS PARA TRANSFERENCIA**

**NOMBRES:** John Marlon Herrera Mosquera

**CEDULA:** 0104113733

**CUENTA DE AHORROS:** 406089141620

**CORREO:** jhonmarlon89@gmail.com

**Nota:** Una vez realizada la transferencia enviar el comprobante correspondiente al numero de watsap 0988404011, para el envío correspondiente.

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

Activar  
Ve a Confi

**Nota.** Métodos de pago disponibles para los clientes. Fuente: *Elaboración propia.*

### 3.1.5 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

#### Figura 17

*Ubicación del lugar a donde se dirige el producto.*

**Entrega**

Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

**Nombre y apellidos** **Teléfono**

**Dirección**

Provincia  
Pichincha

Continuar

**Nota.** Zonas de envío del producto. Fuente: *Elaboración propia.*



### 3.2 Impuesto al valor agregado

En toda nuestra tienda, el único impuesto aplicado es el IVA, ya que es un requisito obligatorio para los trámites ante el SRI en Ecuador.

**Figura 18**

*Productos con el IVA incluido.*

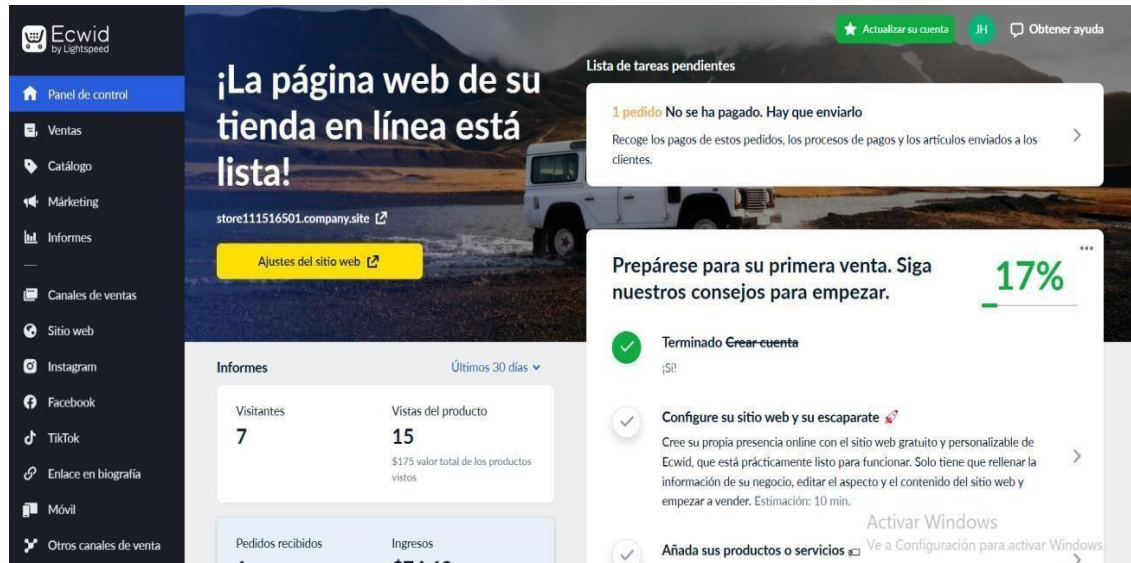
|                                                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | BLUSAS DAMA<br>Size: S COLOR: VERDE<br>Cantidad: 1                            | <br>\$16.49 |
|  | SAMPLE. Bright Yellow Track<br>Pants<br>Size: S COLOR: RAYADA<br>Cantidad: 2  | <br>\$19.98 |
|  | JOGEER CABALLERO<br>Size: S COLOR: ROJO<br>Cantidad: 3                        | <br>\$28.47 |
| Subtotal                                                                          |                                                                                                                                                                | \$64.94                                                                                      |
| Entrega                                                                           |                                                                                                                                                                | \$3.00                                                                                       |
| IVA                                                                               |                                                                                                                                                                | \$9.74                                                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                      |                                                                                                                                                                | <b>\$77.68</b>                                                                               |

**Nota.** Muestra de los impuestos aplicados en la tienda. *Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3 Presentación de la tienda online en la web

<https://my.ecwid.com/store/111516501?lang=es#dashboard:wizard=tiles>

**Figura 19**



**Nota.** Elaboración de la tienda Online. *Fuente:* Elaboración propia

### 3.4 Propuesta de Valor Digital

#### " Moda única, fácil de comprar y con entrega rápida"

##### ✓ ¿Qué ofrecemos?

- Una experiencia de compra rápida y segura desde cualquier dispositivo.
- Ropa moderna y de calidad con diseños exclusivos.
- Guía de tallas y recomendaciones personalizadas para una mejor elección.
- Métodos de pago flexibles y seguros.
- Atención al cliente en tiempo real para resolver dudas.
- Envíos rápidos y seguimiento en línea de cada pedido.

##### ✓ ¿Por qué elegimos?

- Diseños únicos que no encontrarás en tiendas convencionales.
- Compras sin complicaciones con interfaz intuitiva y proceso de pago ágil.
- Soporte digital en redes sociales y WhatsApp para una comunicación rápida.
- Ofertas y descuentos exclusivos para clientes frecuentes.

Plataformas clave: Tienda online, Instagram, Facebook, WhatsApp

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

### 4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

#### LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

##### Capítulo I

Según el Congreso Nacional de los servicios electrónicos indica que:

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades, cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

El artículo 44 se aplica en Yamilet'h Fashion en el uso de la plataforma donde están los derechos de los clientes, política de devoluciones y condiciones de compra.

### **CAPITULO III**

#### **DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS**

De acuerdo al Congreso Nacional (2002) indica los siguientes artículos:

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El cliente acepta los términos o mensajes de datos al dar click en una casilla de verificación donde el cliente confirme que comprende y acepta recibir mensajes de datos y registros electrónicos.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos que seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Antes de proporcionar información o permitir el acceso a datos por medios electrónicos, nos aseguramos de obtener el consentimiento explícito del cliente. Esto puede hacerse mediante una casilla de verificación en el proceso de registro o compra, que no esté marcada por defecto.

Ejemplo: Doy mi consentimiento para recibir toda la información relevante sobre mis compras y servicios en formato electrónico.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

En Yamilet's Fashion el consumidor entiende y está informado de todos los derechos y obligaciones que tiene los servicios electrónicos.

#### 4.2 **Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador**

Según el SRI establece que: En el capítulo II de la Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 del Servicio de Rentas Internas establece:

##### **Artículo 2.**

La obligatoriedad de que los prestadores de servicios digitales tengan un registro único de contribuyente – RUC, debemos de obtener un RUC antes de iniciar las actividades comerciales digitales.

##### **Artículo 12.**

La obligatoriedad de presentar la declaración del IVA para la prestación de servicios digitales en el Ecuador.

Acatando la normativa tenemos ya incluido el valor del Iva en los precios de venta y lo declaramos anualmente ya que pertenecemos al régimen Rimpe negocio popular.

Artículo 21.

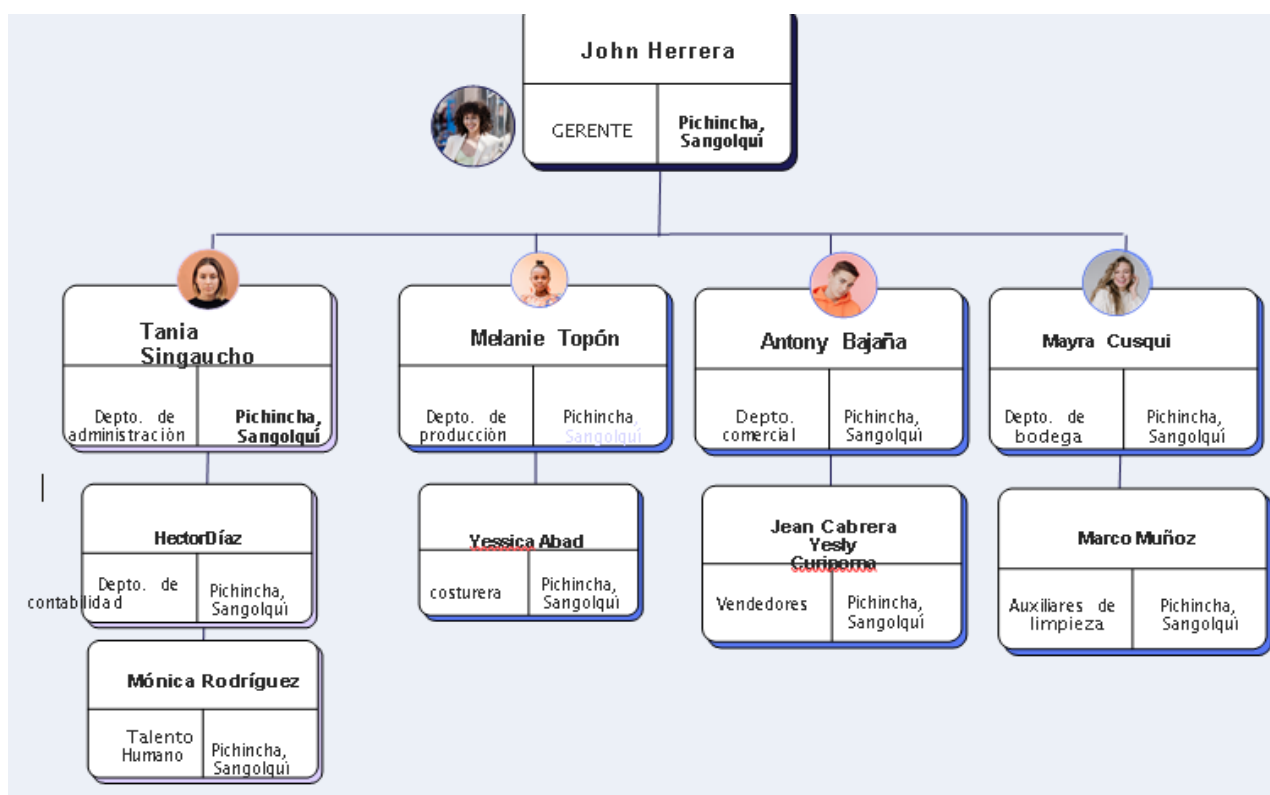
Este valor por concepto de IVA luego será pagado en la cuenta única del servicio de rentas internas (SRI) del Banco Central del Ecuador.

### 4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

#### 4.3.1 Puestos claves del Departamento

**Figura 18**

*Departamentos*



**Nota.** Estructura organizativa del equipo de marketing digital. *Fuente: Elaboración propia.*

### Funciones del Departamento

**Figura 19**

*Funciones del departamento*



**Nota.** Estructura organizativa del equipo de trabajo. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.3.2 Organigrama Orgánico-Funcional

**Figura 20**  
**Organigrama Funcional**



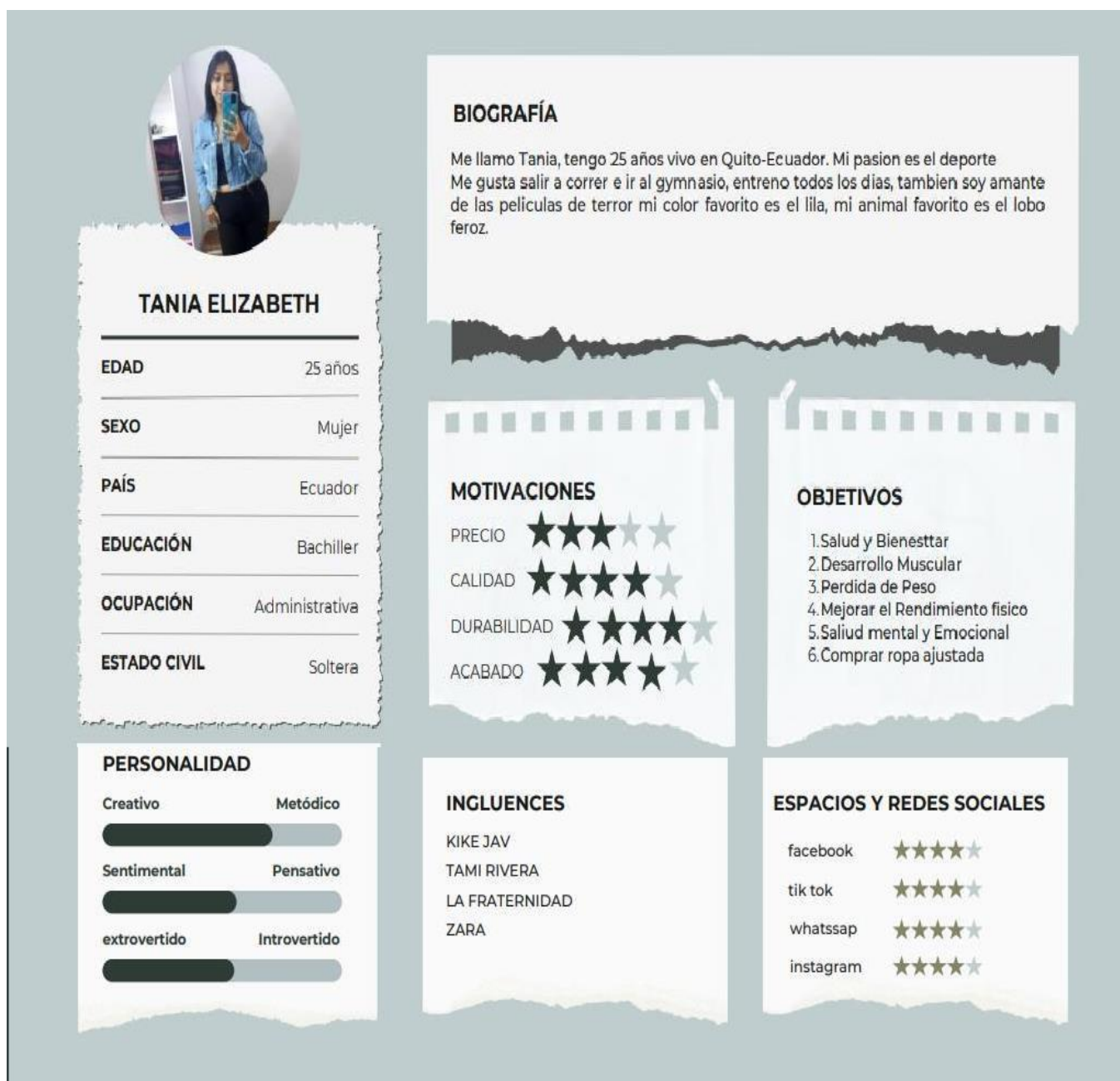
**Nota.** Estructura organizativa del equipo de trabajo. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

##### 4.4.1 Buyer Persona

**Figura 21**

#### Buyer Persona

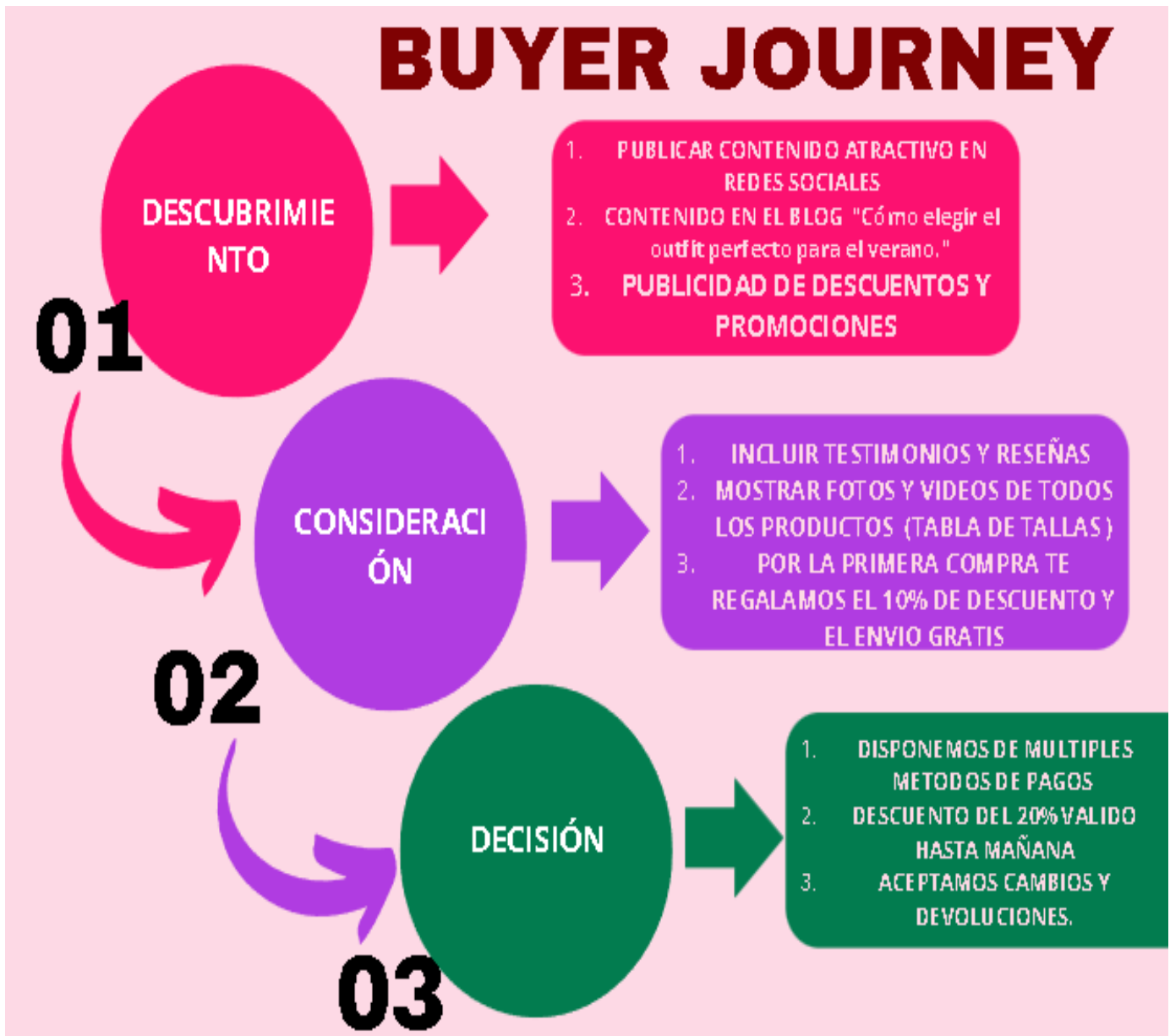


**Nota.** Representación del cliente ideal de la empresa. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4.2 Buyer's Journey

**Figura 22**

**Buyer's Journey**



*Fuente: Elaboración Propia*

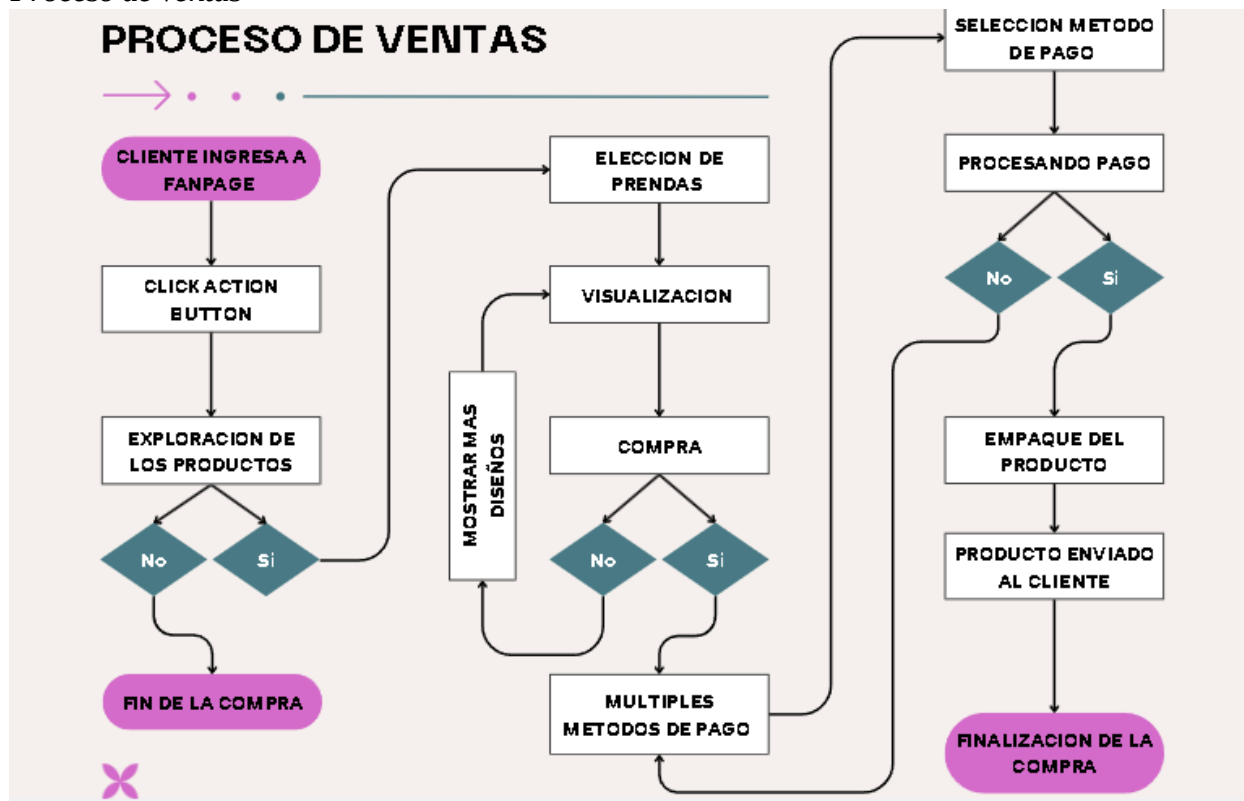
**Nota.** Fases del proceso de compra del consumidor. *Fuente: Elaboración propia.*



#### 4.4.3 Sales Process

**Figura 23**

Proceso de ventas



**Nota.** Estrategia de conversión de clientes. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4.4 Estrategia de Atracción (3)

**Tabla 3**

Estrategias de atracción

| Publicidad Visual en Instagramy Facebook |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acción                                   | Crear anuncios visuales llamativos que muestren tus prendas de vestir en modelos, destacando los detalles, la calidad y los estilos únicos de <b>YAMILETH FASHION</b> . |
| Objetivó                                 | Aumentar el reconocimiento de marca para que <b>YAMILETH FASHION</b> sea una opción considerada en la mente de tu audiencia.                                            |
| Métricas digitales                       | Porcentaje de personas que hacen una compra luego de hacer clic en el anuncio.                                                                                          |

**Nota.** Plan de marketing para captar nuevos clientes. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 4***Estrategias de atracción*

| <b>Colaboración con Influencers de Moda Locales o Microinfluencers</b> |                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acción                                                                 | Colaborar con influencers de moda locales que compartan el estilo de YAMILETH FASHION. Pídeles que usen tus prendas en sus publicaciones, mostrando cómo las combinan en su día a día. |
| Objetivo                                                               | Convertir seguidores de influencers en compradores potenciales al ofrecer promociones atractivas.                                                                                      |
| Métricas digitales                                                     | Monitorear cuántos usuarios usan los códigos promocionales ofrecidos por el influencer.                                                                                                |

**Nota.** Tácticas para transformar visitantes en compradores. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 5***Estrategias de atracción*

| <b>Contenidos Visuales y Lookbooks</b> |                                                                                                                          |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acción                                 | Crear guías de estilo, blogs y publicaciones interactivas con consejos de moda, ofreciendo inspiración a tus seguidores. |
| Objetivo                               | Aumentar la interacción con la audiencia y convertir visitantes en compradores mediante contenido atractivo y útil.      |
| Métricas digitales                     | Medir cuántas personas visitan tu tienda online desde los enlaces de los contenidos del lookbook.                        |

**Nota.** Plataformas utilizadas para la difusión de la marca. *Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4.5 Estrategias de Conversión (3)

**Tabla 6***Estrategia de conversión*

| <b>Recuperación de Carrito</b> |                                                                                                                                                |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acción                         | Personalizar los mensajes con el nombre del cliente y mostrar los productos que dejaron en su carrito para hacer el recordatorio más efectivo. |
| Objetivo                       | Motivar a los usuarios a finalizar su compra con un incentivo atractivo.                                                                       |
| Métricas digitales             | Cuántos usuarios que abandonaron el carrito realmente completan la compra tras el recordatorio.                                                |

**Nota.** Estrategias de conversión. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 7***Estrategia de conversión*

| <b>Optimización de la Página de Pago</b> |                                                                                        |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Acción                                   | Ofrecer varias opciones de pago como tarjetas de crédito, PayPal, pagos a plazos, etc. |
| Objetivo                                 | Facilitar el proceso de pago.                                                          |
| Métricas digitales                       | Porcentaje de usuarios que inician el proceso de pago y finalizan la compra.           |

**Nota.** Estrategias de conversión. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 8***Estrategia de conversión*

| <b>Prueba Social o Reseñas y Testimonios de Clientes</b> |                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acción                                                   | Mostrar testimonios y reseñas en las páginas de productos de manera destacada, utilizando imágenes de clientes en caso de ser posible o citas que validen la calidad y el estilo de YAMILETH FASHION. |
| Objetivo                                                 | Mejorar la credibilidad y transparencia de la marca.                                                                                                                                                  |
| Métricas digitales                                       | Cuántos usuarios interactúan con las reseñas, como hacer preguntas o votar si fueron útiles.                                                                                                          |

**Nota.** Estrategias de conversión. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4.6 Estrategias de Automatización (2)

Automatizar un flujo de reactivación, con correos o mensajes en redes sociales que incluyan descuentos o novedades de temporada para motivar una nueva compra.

Crear campañas basadas en el comportamiento de navegación, como correos de productos recomendados según lo que el cliente ha mirado en tu tienda.

#### 4.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

##### 4.5.1 Producto

##### 4.5.2 Precio

##### 4.5.3 Plaza

##### 4.5.4 Promoción

**Tabla 9***Estrategias de automatización*

| <b>Carnaval del 26 al 4 de marzo</b> |                                                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto                             | Camisetas y bermudas                                                                 |
| Precio                               | \$ 8 valor unitario - Segundo producto \$ 4                                          |
| Plaza                                | Instagram y Facebook                                                                 |
| Promoción                            | Disfruta de nuestras ofertas de temporada con el segundo producto a mitad de precio. |

**Nota.** Estrategias de automatización. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 10**

*Estrategias de automatización*

| <b>Amor y amistad del 10 del 16 de febrero</b> |                                                                                      |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto                                       | Licras de mujer                                                                      |
| Precio                                         | \$ 10 valor unitario (licras) - Segundo producto \$ 5                                |
| Plaza                                          | Instagram y Facebook                                                                 |
| Promoción                                      | Aprovecha la fecha y entrega una licra como muestra de cariño a tu persona favorita. |

**Nota.** Estrategias de automatización. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 11**

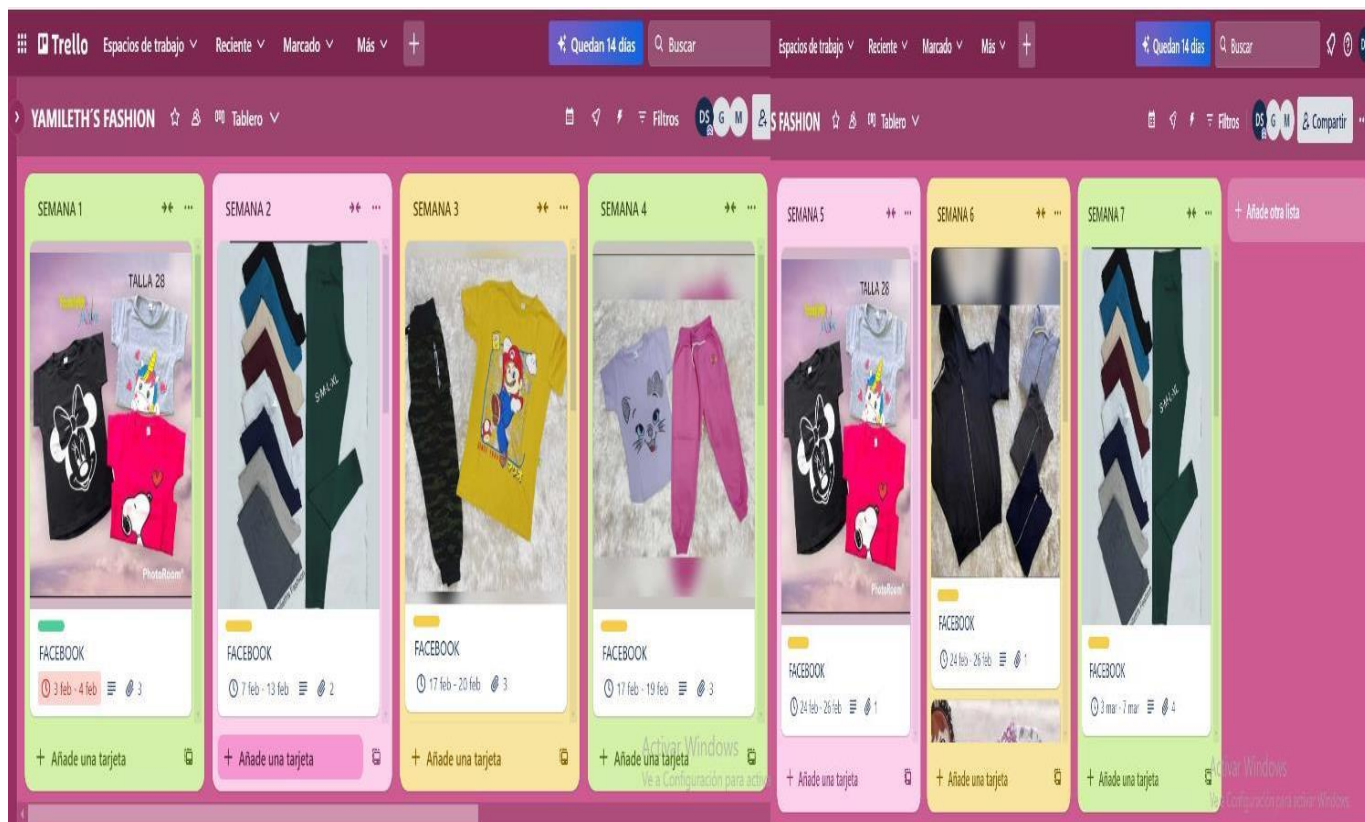
*Estrategias de automatización*

| <b>Día de la madre del 05 al 12 de mayo.</b> |                                                                                                                   |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto                                     | Blusas mujer                                                                                                      |
| Precio                                       | \$ 15 valor unitario - Segundo producto \$ 8                                                                      |
| Plaza                                        | Instagram y Facebook                                                                                              |
| Promoción                                    | Por qué no aprovechar este día especial para demostrar un pequeño detalle a la persona más importante de la casa. |

**Nota.** Estrategias de automatización. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.6 Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos)

**Figura 24**



### Planificación trello

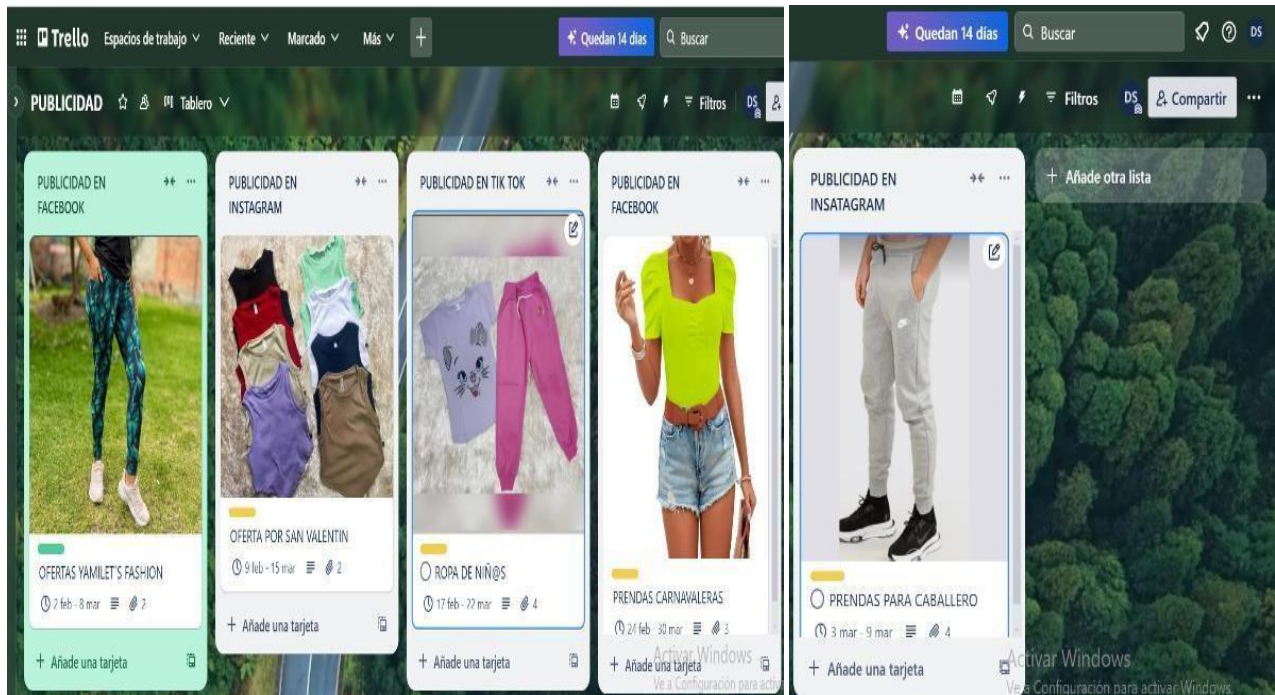
**Nota.** Planificación Trello *Fuente: Elaboración propia.*

Según Yanina Muradas Trello es para planificar el contenido en redes sociales, estableciendo 3 publicaciones semanales. Se crearon listas mensuales y tarjetas para cada publicación, las cuales incluyeron checklists detallados para asegurar que cada paso del proceso fuera cubierto. Además, se asignaron tareas específicas a cada miembro del equipo, garantizando una ejecución organizada y eficiente de la estrategia de contenido.

#### 4.7 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)

##### Figura 25

##### Anuncios



**Nota.** Elaboración de anuncios. *Fuente: Elaboración propia.*

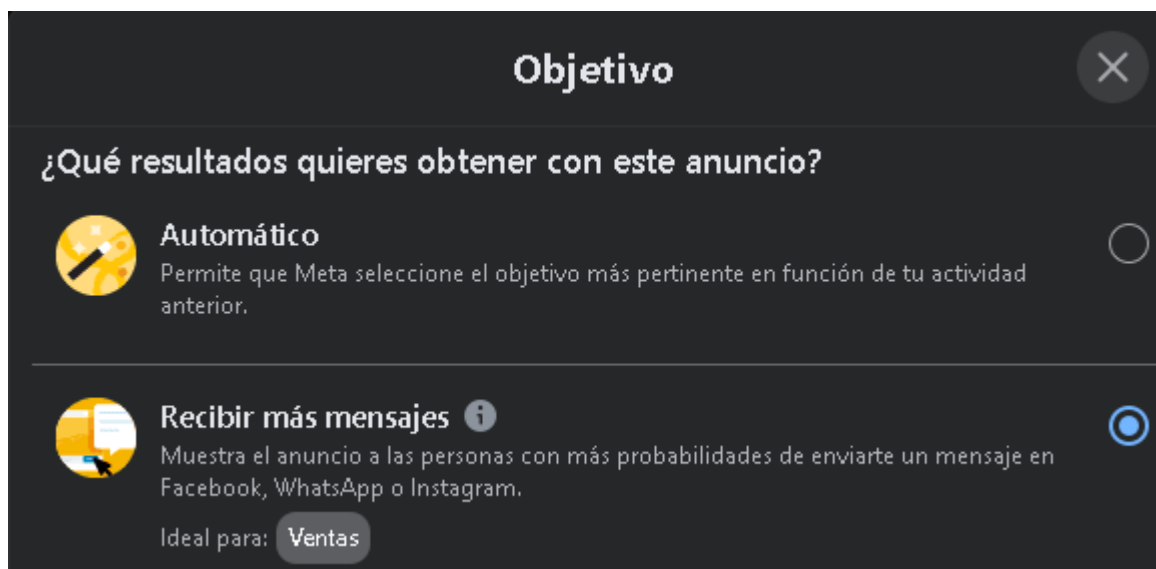
Trello se utilizó para organizar y planificar las campañas publicitarias, creando tableros específicos para cada proyecto. Se establecieron listas con fechas clave y tarjetas detalladas para cada tarea, como la creación de anuncios, diseño gráfico y programación de publicaciones. Además, se asignaron responsabilidades a los miembros del equipo y se usaron checklists para asegurar que cada fase se completara a tiempo y con precisión.

#### 4.8 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

##### 4.8.1 Objetivo de la campaña:

### Figura 26

*Objetivo de la campaña*



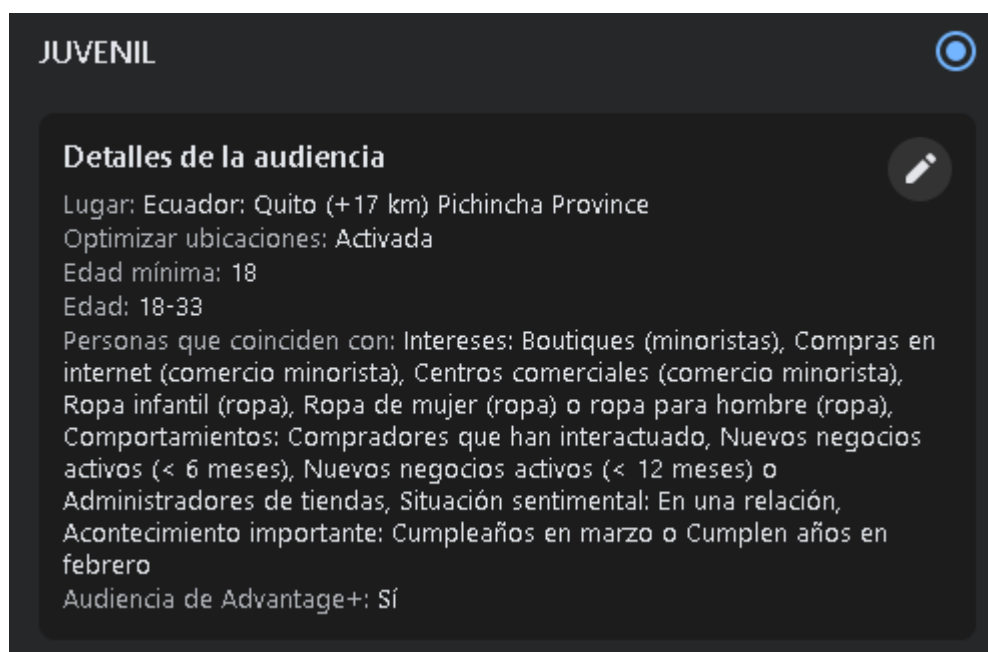
**Nota.** Elaboración del objetivo de campaña. *Fuente: Elaboración propia.*

4.8.2 **Nombre de la campaña: JUVENIL**

4.8.3 **Segmentación**

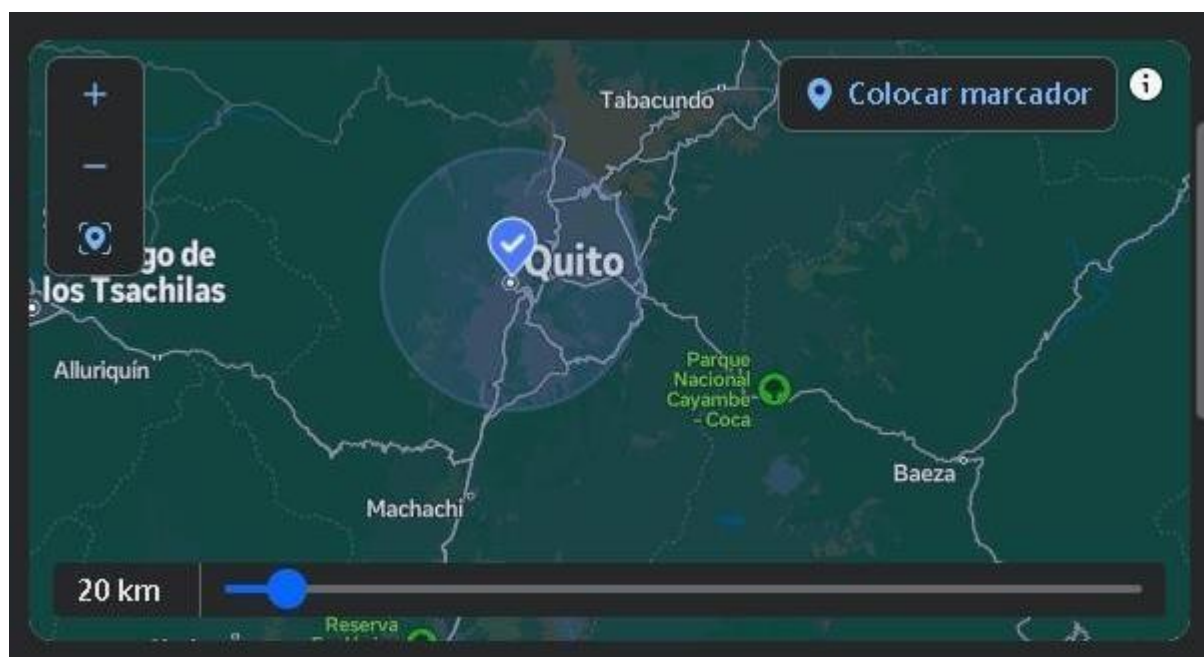
**Figura 27**

*Detalles de la audiencia*



**Nota.** Detalles de la audiencia. *Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 28**  
Ubicación



**Nota.** Ubicación en Google maps. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.8.4 Presupuesto

**Figura 29**  
Presupuesto

**Presupuesto** ⓘ

Alcance estimado: 1250 - 3612 **Cuentas del Centro de cuentas** por día

**\$ 10,00** ✎

1,00 \$ ————— 500,00 \$

💡 Otras empresas similares suelen gastar **30,00 \$** y consiguen **40 respuestas.** ⓘ

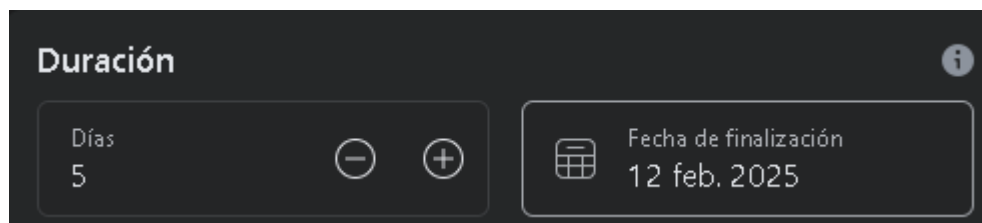


**Nota.** Presentación del presupuesto. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.8.5 Fechas.

**Figura 30**

*Fechas*

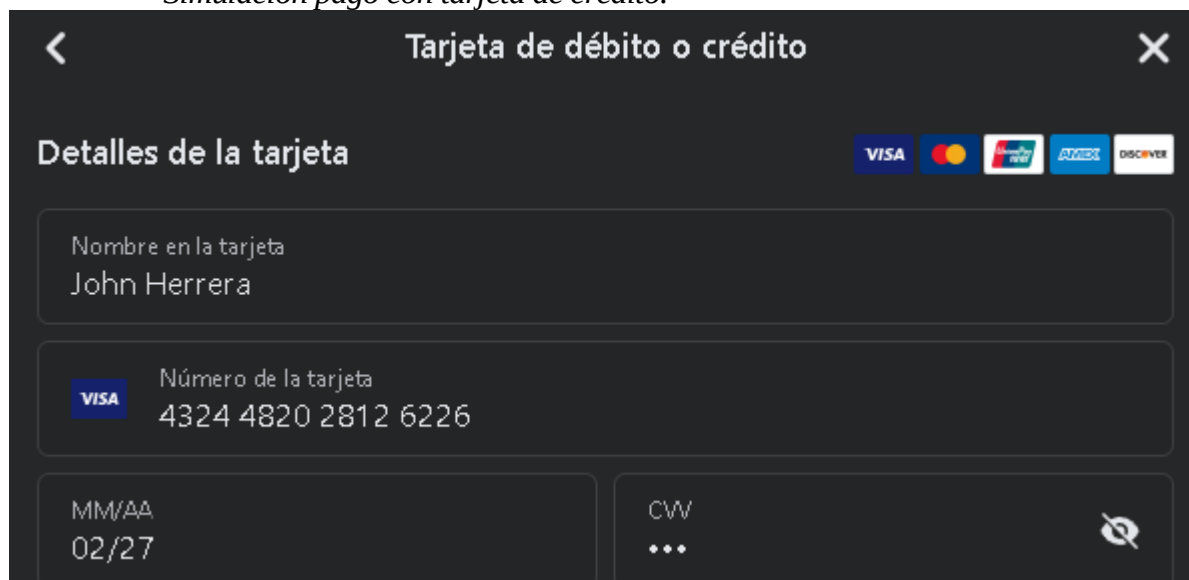


**Nota.** Presentación de las fechas. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.8.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

**Figura 31**

*Simulación pago con tarjeta de crédito.*



**Nota.** Simulación de pago con tarjeta de crédito. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.8.7 Diseño del Anuncio:

**Figura 32**

*Diseño del anuncio.*



**Nota.** Diseño del anuncio. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

##### 4.9.1 Objetivo de la campaña:

### Figura 33

*Publicaciones*

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?


Reciba más llamadas


Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web


Obtenga más visitas a su ubicación física


Obtenga más vistas y participación en YouTube

**Nota.** Publicaciones. *Fuente: Elaboración propia.*

4.9.2 **Nombre de la campaña: Ropa Juvenil**

4.9.3 **Segmentación**

**Figura 34**

*Segmentación de los productos*

Términos seleccionados:

moda ✕
camiseta ✕
ropa ✕
ropa de moda ✕
atuendo ✕

lucir a la moda ✕
La moda de yamileth ✕

[+ Nuevo tema de palabras clave](#)

**Nota.** Elaboración de segmentación de productos. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.9.4 Ubicación

**Figura 35**

*Dirección almacén*

Publicar anuncios cerca de una dirección

San Luis Shopping, Quito

6 kilómetros

5 kilómetros 65 kilómetros

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas



**Nota.** Ubicación del almacén. *Fuente: Elaboración propia.*

#### Presupuesto

**Figura 36**

*Presupuesto*

Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda:

☒ dólar estadounidense (USD)

**USD 0,70** promedio diario Máximo mensual: USD21

Obtenga aproximadamente de 100 a 250 clics en el anuncio por mes

**Recomendaciones para usted**

**USD2,40** promedio diario Máximo mensual: USD73 ✓

Obtenga aproximadamente de 360 a 850 clics en el anuncio por mes

**Nota.** Presupuesto. *Fuente: Elaboración propia.*

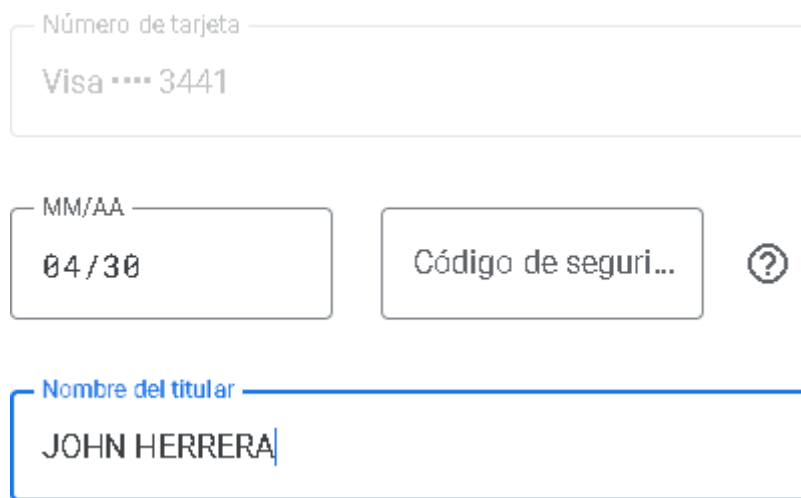
#### 4.9.5 Fechas

02/02/2025 Hasta 07/02/2025

#### 4.9.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

**Figura 37**

simulación pago con tarjeta de crédito.



The form consists of four input fields. The first field is labeled 'Número de tarjeta' and contains the text 'Visa \*\*\*\* 3441'. The second field is labeled 'MM/AA' and contains the text '04/30'. The third field is labeled 'Código de seguri...' and contains a question mark icon. The fourth field is labeled 'Nombre del titular' and contains the text 'JOHN HERRERA'.

**Nota.** Simulación con tarjeta de crédito. *Fuente: Elaboración propia.*

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

### 5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.

**Tabla 12**

*Calculo de ventas*

| DETALLE DE COSTO |                          |                    |            |                |
|------------------|--------------------------|--------------------|------------|----------------|
| TIEMPO           | MES                      |                    |            |                |
| No               | CONCEPTO                 | VALOR              | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE |
| 1                | Arriendo                 | \$ 400,00          | \$ 400,00  |                |
| 2                | Plan de internet         | \$ 35,00           | \$ 35,00   |                |
| 3                | Plan claro               | \$ 22,00           | \$ 22,00   |                |
| 4                | Interes bancario         | \$ 115,00          | \$ 115,00  |                |
| 5                | Seguro                   | \$ 82,00           | \$ 82,00   |                |
| 6                | Energia electrica        | \$ 70,00           | \$ 70,00   |                |
| 7                | Agua potable             | \$ 30,00           | \$ 30,00   |                |
| 8                | sueldo                   | \$ 460,00          |            | \$ 460,00      |
| 9                | Compra de mercaderia     | \$ 5.000,00        |            | \$ 5.000,00    |
| 10               | Compra de suministros    | \$ 20,00           |            | \$ 20,00       |
| 11               | Mantenimiento de equipos | \$ 15,00           |            | \$ 15,00       |
| 12               | Transporte por unidad    | \$ 3,00            |            | \$ 3,00        |
|                  |                          | TOTAL              | \$ 754,00  | \$ 5.498,00    |
| UNIDADES         |                          | 500 CAMISETAS POLO |            |                |

**Nota.** Detalle de ventas. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 13**  
*Calculo de precio*

| CALCULO DE PRECIO DE VENTA |             |                  |  |
|----------------------------|-------------|------------------|--|
| Costos fijos...            | \$ 754,00   |                  |  |
| Costos variable            | \$ 5.498,00 |                  |  |
| Subtotal.....              | \$ 6.252,00 |                  |  |
| 5% imprevisto              | \$ 274,90   | costos variables |  |
| <b>COSTO TOTAL</b>         | \$ 6.526,90 |                  |  |
| <b>Margen de ga</b>        | 1305,38     | 20%              |  |
| <b>ventas.....</b>         | \$ 7.832,28 |                  |  |
| Ventas= precio * cantidad  |             |                  |  |
| PRECIO= VENTAS/ CANTIDAD   |             |                  |  |
| PRECIO=                    | \$ 15,66    | PVP X UNIDAD     |  |

**Nota.** Detalle de precios. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 14**  
*Detalle de costos*

| DETALLE DE COSTO |                       |              |                  |                    |
|------------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------------|
| TIEMPO           | MES                   |              |                  |                    |
| No               | CONCEPTO              | VALOR        | COSTO FIJO       | COSTO VARIABLE     |
| 1                | Arriendo              | \$ 400,00    | \$ 400,00        |                    |
| 2                | Plan de internet      | \$ 35,00     | \$ 35,00         |                    |
| 3                | Plan claro            | \$ 22,00     | \$ 22,00         |                    |
| 4                | Interes bancario      | \$ 115,00    | \$ 115,00        |                    |
| 5                | Seguro                | \$ 82,00     | \$ 82,00         |                    |
| 6                | Energia electrica     | \$ 70,00     | \$ 70,00         |                    |
| 7                | Agua potable          | \$ 30,00     | \$ 30,00         |                    |
| 8                | sueldo                | \$ 460,00    |                  | \$ 460,00          |
| 9                | Compra de mercaderia  | \$ 5.000,00  |                  | \$ 5.000,00        |
| 10               | Compra de suministros | \$ 20,00     |                  | \$ 20,00           |
| 11               | Mantenimiento de equi | \$ 15,00     |                  | \$ 15,00           |
| 12               | Transporte por unidad | \$ 3,00      |                  | \$ 3,00            |
|                  |                       | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 754,00</b> | <b>\$ 5.498,00</b> |
| UNIDADES         |                       | 400 LICRAS   |                  |                    |

**Nota.** Detalle de costos. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 15**  
*Calculo de precio y costo*

| CALCULO DE PRECIO DE VENTA |    |          |                  |
|----------------------------|----|----------|------------------|
| Costos fijos..             | \$ | 754,00   |                  |
| Costos varia               | \$ | 5.498,00 |                  |
| Subtotal.....              | \$ | 6.252,00 |                  |
| 5% imprevis                | \$ | 274,90   | costos variables |
| <b>COSTO TOTAL</b>         | \$ | 6.526,90 |                  |
| <b>Margen de g</b>         |    | 1305,38  | 20%              |
| ventas.....                | \$ | 7.832,28 |                  |
| Ventas= precio * cantidad  |    |          |                  |
| PRECIO= VENTAS/ CANTIDAD   |    |          |                  |
| PRECIO=                    | \$ | 19,58    | PVP X UNIDAD     |

**Nota.** Cálculo de precio y ventas. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 16**

| DETALLE DE COSTO    |               |             |                  |                    |
|---------------------|---------------|-------------|------------------|--------------------|
| TIEMPO              | MES           |             |                  |                    |
| No                  | CONCEPTO      | VALOR       | COSTO FIJO       | COSTO VARIABLE     |
| 1                   | Arriendo      | \$ 400,00   | \$ 400,00        |                    |
| 2                   | Plan de inter | \$ 35,00    | \$ 35,00         |                    |
| 3                   | Plan claro    | \$ 22,00    | \$ 22,00         |                    |
| 4                   | Interes banca | \$ 115,00   | \$ 115,00        |                    |
| 5                   | Seguro        | \$ 82,00    | \$ 82,00         |                    |
| 6                   | Energia elect | \$ 70,00    | \$ 70,00         |                    |
| 7                   | Agua potable  | \$ 30,00    | \$ 30,00         |                    |
| 8                   | sueldo        | \$ 460,00   |                  | \$ 460,00          |
| 9                   | Compra de m   | \$ 5.000,00 |                  | \$ 5.000,00        |
| 10                  | Compra de su  | \$ 20,00    |                  | \$ 20,00           |
| 11                  | Mantenimier   | \$ 15,00    |                  | \$ 15,00           |
| 12                  | Transporte p  | \$ 3,00     |                  | \$ 3,00            |
|                     | <b>TOTAL</b>  |             | <b>\$ 754,00</b> | <b>\$ 5.498,00</b> |
| UNIDADES 500 BLUSAS |               |             |                  |                    |





| CALCULO DE PRECIO DE VENTA       |                 |                     |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|
| Costos fijos...                  | \$ 754,00       |                     |
| Costos variables...              | \$ 5.498,00     |                     |
| Subtotal.....                    | \$ 6.252,00     |                     |
| 5% imprevistos                   | \$ 274,90       | costos variables    |
| <b>COSTO TOTAL</b>               | \$ 6.526,90     |                     |
| <b>Margen de ganancia...</b>     | 1305,38         | 20%                 |
| <b>ventas.....</b>               | \$ 7.832,28     |                     |
| <b>Ventas= precio * cantidad</b> |                 |                     |
| <b>PRECIO= VENTAS/ CANTIDAD</b>  |                 |                     |
| <b>PRECIO=</b>                   | <b>\$ 20,61</b> | <b>PVP X UNIDAD</b> |

**Nota.** Calculo de precio de ventas. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 19**  
*Detalles de costo*

| DETALLE DE COSTO            |              |              |                  |                    |
|-----------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------|
| TIEMPO                      | MES          |              |                  |                    |
| No                          | CONCEPTO     | VALOR        | COSTO FIJO       | COSTO VARIABLE     |
| 1                           | Arriendo     | \$ 400,00    | \$ 400,00        |                    |
| 2                           | Plan de inte | \$ 35,00     | \$ 35,00         |                    |
| 3                           | Plan claro   | \$ 22,00     | \$ 22,00         |                    |
| 4                           | Interes ban  | \$ 115,00    | \$ 115,00        |                    |
| 5                           | Seguro       | \$ 82,00     | \$ 82,00         |                    |
| 6                           | Energia elec | \$ 70,00     | \$ 70,00         |                    |
| 7                           | Agua potabl  | \$ 30,00     | \$ 30,00         |                    |
| 8                           | sueldo       | \$ 460,00    |                  | \$ 460,00          |
| 9                           | Compra de r  | \$ 5.000,00  |                  | \$ 5.000,00        |
| 10                          | Compra de s  | \$ 20,00     |                  | \$ 20,00           |
| 11                          | Mantenimie   | \$ 15,00     |                  | \$ 15,00           |
| 12                          | Transporte   | \$ 3,00      |                  | \$ 3,00            |
|                             |              |              |                  |                    |
|                             |              | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 754,00</b> | <b>\$ 5.498,00</b> |
|                             |              |              |                  |                    |
| <b>UNIDADES 280 Joggers</b> |              |              |                  |                    |

**Nota.** Detalle de precios. *Fuente: Elaboración propia.*



|                                   |    |          |                  |
|-----------------------------------|----|----------|------------------|
| <b>CALCULO DE PRECIO DE VENTA</b> |    |          |                  |
| Costos fijos...                   | \$ | 754,00   |                  |
| Costos variable                   | \$ | 5.498,00 |                  |
| Subtotal.....                     | \$ | 6.252,00 |                  |
| 5% imprevisto                     | \$ | 274,90   | costos variables |
| <b>COSTO TOTAL</b>                | \$ | 6.526,90 |                  |
| <b>Margen de ga</b>               |    | 1305,38  | 20%              |
| <b>ventas.....</b>                | \$ | 7.832,28 |                  |
| <b>Ventas= precio * cantidad</b>  |    |          |                  |
| <b>PRECIO= VENTAS/ CANTIDAD</b>   |    |          |                  |
| PRECIO=                           | \$ | 15,66    | PVP X UNIDAD     |

**Nota.** Calculo de precio de venta. *Fuente: Elaboración propia.*

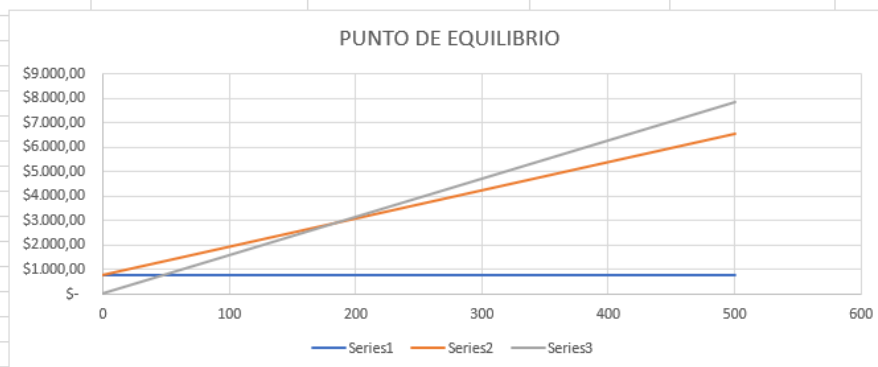
**Tabla 22**  
*Cálculo de puntos de venta*

|                                          |                     |       |                 |    |          |
|------------------------------------------|---------------------|-------|-----------------|----|----------|
| Cálculo de puntos de venta               |                     |       |                 |    |          |
| PUNTO DE EQUILIBRIO                      |                     |       |                 |    |          |
| FORMULAS0 = Precio * Cantidad            |                     |       |                 |    |          |
| costo total= costo fijo + costo variable |                     |       |                 |    |          |
|                                          |                     |       |                 |    |          |
| utilidad= ventas - costo total           |                     |       |                 |    |          |
| cantidad en equilibrio=                  | costo fijo          |       |                 |    |          |
|                                          | PR-CVU              |       |                 |    |          |
| CVU= COSTO VARIABLE / CANTIDAD           |                     |       |                 |    |          |
| INGRESO EN EQUILIBRIO                    | COSTO FIJO          |       |                 |    |          |
|                                          | 1-(cost var/ventas) |       |                 |    |          |
|                                          |                     |       |                 |    |          |
| GRAFICO                                  |                     |       |                 |    |          |
|                                          |                     |       |                 |    |          |
| PRECIO.....                              | \$                  | 15,66 | COSTO FIJO..... | \$ | 754,00   |
| CANTIDAD                                 |                     | 500   | COSTO VAR.....  | \$ | 5.772,90 |
| COSTO VAR UNITARIO                       | \$                  | 11,55 | COSTO TOTAL     | \$ | 6.526,90 |
|                                          |                     |       | CVU             | \$ | 11,55    |

**Nota.** Calculo de precio de ventas. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 23**  
Cálculo de precio de venta

| UNIDADES | C. FIJO   | C. VARIABLE | C. TOTAL    | VENTAS      | UTILIDAD    |
|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 0        | \$ 754,00 | \$ -        | \$ 754,00   | \$ -        | \$ -754,00  |
| 50       | \$ 754,00 | \$ 577,29   | \$ 1.331,29 | \$ 783,23   | \$ -548,06  |
| 100      | \$ 754,00 | \$ 1.154,58 | \$ 1.908,58 | \$ 1.566,46 | \$ -342,12  |
| 150      | \$ 754,00 | \$ 1.731,87 | \$ 2.485,87 | \$ 2.349,68 | \$ -136,19  |
| 200      | \$ 754,00 | \$ 2.309,16 | \$ 3.063,16 | \$ 3.132,91 | \$ 69,75    |
| 250      | \$ 754,00 | \$ 2.886,45 | \$ 3.640,45 | \$ 3.916,14 | \$ 275,69   |
| 300      | \$ 754,00 | \$ 3.463,74 | \$ 4.217,74 | \$ 4.699,37 | \$ 481,63   |
| 350      | \$ 754,00 | \$ 4.041,03 | \$ 4.795,03 | \$ 5.482,60 | \$ 687,57   |
| 400      | \$ 754,00 | \$ 4.618,32 | \$ 5.372,32 | \$ 6.265,82 | \$ 893,50   |
| 450      | \$ 754,00 | \$ 5.195,61 | \$ 5.949,61 | \$ 7.049,05 | \$ 1.099,44 |
| 500      | \$ 754,00 | \$ 5.772,90 | \$ 6.526,90 | \$ 7.832,28 | \$ 1.305,38 |



**Nota.** Calculo de precio de ventas. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 24**  
Cálculo de precio de venta

|                         |                                   |             |  |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------|--|
| CANTIDAD DE EQUILIBRIO= | COSTO FIJO<br>PR-CVU              |             |  |
| CANTIDAD DE EQUILIBRIO= | \$ 754,00<br>15,66-11,55          |             |  |
| CANTIDAD DE EQUILIBRIO= | \$ 183,06 UNIDADES                |             |  |
| INGRESO EN EQUILIBRIO   | COSTO FIJO<br>1-(cost var/ventas) |             |  |
| INGRESO EN EQUILIBRIO=  | \$ 754,00<br>1-(5772,90/7832,28)  |             |  |
| INGRESO EN EQUILIBRIO=  | \$ 754,00<br>0,262934931          |             |  |
| INGRESO EN EQUILIBRIO=  | \$ 2.867,63 DOLARES               | \$ 2.867,63 |  |

**Nota.** Calculo de precio de ventas. *Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 25**  
*Punto de Equilibrio de las Licras*

|                                                                              |           |             |                 |             |             |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>                                                   |           |             |                 |             |             |
| FORMULAS0 = Precio * Cantidad                                                |           |             |                 |             |             |
| costo total= costo fijo + costo variable                                     |           |             |                 |             |             |
| utilidad= ventas - costo total                                               |           |             |                 |             |             |
| cantidad en equilibrio= $\frac{\text{costo fijo}}{\text{PR}-\text{CVU}}$     |           |             |                 |             |             |
| CVU= $\frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{CANTIDAD}}$                         |           |             |                 |             |             |
| INGRESO EN EQUILIBRIO $\frac{\text{COSTO FIJO}}{1-(\text{cost var/ventas})}$ |           |             |                 |             |             |
| GRAFICO                                                                      |           |             |                 |             |             |
| PRECIO.....                                                                  | \$        | 19,58       | COSTO FIJO..... | \$          | 754,00      |
| CANTIDAD                                                                     |           | 400         | COSTO VAR.....  | \$          | 5.772,90    |
| COSTO VAR UNITARIO                                                           | \$        | 14,43       | COSTO TOTAL     | \$          | 6.526,90    |
|                                                                              |           |             |                 |             |             |
| UNIDADES                                                                     | C. FIJO   | C. VARIABLE | C. TOTAL        | VENTAS      | UTILIDAD    |
| 0                                                                            | \$ 754,00 | \$ -        | \$ 754,00       | \$ -        | \$ -754,00  |
| 50                                                                           | \$ 754,00 | \$ 721,61   | \$ 1.475,61     | \$ 979,04   | \$ -496,58  |
| 100                                                                          | \$ 754,00 | \$ 1.443,23 | \$ 2.197,23     | \$ 1.958,07 | \$ -239,16  |
| 150                                                                          | \$ 754,00 | \$ 2.164,84 | \$ 2.918,84     | \$ 2.937,11 | \$ 18,27    |
| 200                                                                          | \$ 754,00 | \$ 2.886,45 | \$ 3.640,45     | \$ 3.916,14 | \$ 275,69   |
| 250                                                                          | \$ 754,00 | \$ 3.608,06 | \$ 4.362,06     | \$ 4.895,18 | \$ 533,11   |
| 300                                                                          | \$ 754,00 | \$ 4.329,68 | \$ 5.083,68     | \$ 5.874,21 | \$ 790,54   |
| 350                                                                          | \$ 754,00 | \$ 5.051,29 | \$ 5.805,29     | \$ 6.853,25 | \$ 1.047,96 |
| 400                                                                          | \$ 754,00 | \$ 5.772,90 | \$ 6.526,90     | \$ 7.832,28 | \$ 1.305,38 |
| 450                                                                          | \$ 754,00 | \$ 6.494,51 | \$ 7.248,51     | \$ 8.811,32 | \$ 1.562,80 |
| 500                                                                          | \$ 754,00 | \$ 7.216,13 | \$ 7.970,13     | \$ 9.790,35 | \$ 1.820,23 |

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

The graph illustrates the break-even point for Licras. The horizontal blue line (Series1) represents the fixed costs of \$754,00. The orange line (Series2) represents the total variable costs, which increase linearly with the number of units. The grey line (Series3) represents the total costs, which is the sum of fixed and variable costs. The intersection of the total revenue (implied by the orange line's slope) and total costs occurs at 400 units, where the total cost is \$6,526.90 and the total revenue is also \$6,526.90.

**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26**  
*Punto de equilibrio.*

|  |                        |                     |          |             |  |
|--|------------------------|---------------------|----------|-------------|--|
|  | CANTIDAD DE EQUILIBRIO | COSTO FIJO          |          |             |  |
|  |                        | PR-CVU              |          |             |  |
|  |                        |                     |          |             |  |
|  | CANTIDAD DE EQUILIBRIO | \$ 754,00           |          |             |  |
|  |                        | 15,66-11,55         |          |             |  |
|  | CANTIDAD DE EQUILIBRIO | \$ 146,45           | UNIDADES |             |  |
|  |                        |                     |          |             |  |
|  | INGRESO EN EQUILIBRIO  | COSTO FIJO          |          |             |  |
|  |                        | 1-(cost var/ventas) |          |             |  |
|  |                        |                     |          |             |  |
|  | INGRESO EN EQUILIBRIO  | \$ 754,00           |          |             |  |
|  |                        | 1-(5772,90/7832,28) |          |             |  |
|  | INGRESO EN EQUILIBRIO  | \$ 754,00           |          |             |  |
|  |                        | 0,262934931         |          |             |  |
|  |                        |                     |          |             |  |
|  | INGRESO EN EQUILIBRIO  | \$ 2.867,63         | DOLARES  | \$ 2.867,63 |  |

Fuente: Elaboración Propia

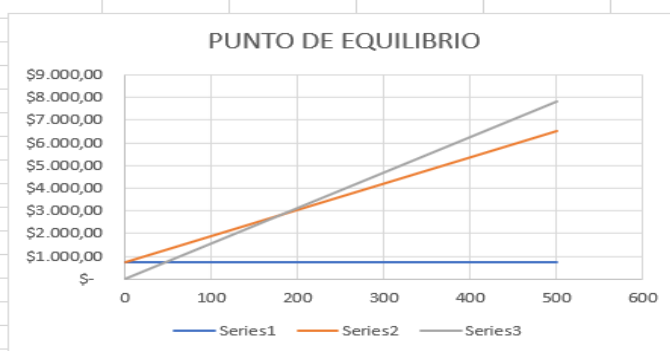
**Tabla 27**  
*Punto de Equilibrio de las Blusas*

|                                                        |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------|---------------|----|----------|-----|----|-------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>                             |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
| FORMULAS0 = Precio * Cantidad                          |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
| costo total= costo fijo + costo variable               |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
| utilidad= ventas - costo total                         |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
| cantidad en equilibrio=                                | $\frac{\text{costo fijo}}{\text{PR-CVU}}$                     |       |               |    |          |     |    |       |
| $\text{CVU} = \text{COSTO VARIABLE} / \text{CANTIDAD}$ |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
| INGRESO EN EQUILIBRIO                                  | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{1-(\text{cost var}/\text{ventas})}$ |       |               |    |          |     |    |       |
| GRAFICO                                                |                                                               |       |               |    |          |     |    |       |
| PRECIO.....                                            | \$                                                            | 15,66 | COSTO FIJO... | \$ | 754,00   | CVU | \$ | 11,55 |
| CANTIDAD                                               |                                                               | 500   | COSTO VAR...  | \$ | 5.772,90 |     |    |       |
| COSTO VAR UNITARIO                                     | \$                                                            | 11,55 | COSTO TOTAL   | \$ | 6.526,90 |     |    |       |

**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28**  
**Punto de equilibrio**

| UNIDADES | C. FIJO   | C. VARIABLE | C. TOTAL    | VENTAS      | UTILIDAD    |
|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 0        | \$ 754,00 | \$ -        | \$ 754,00   | \$ -        | \$ -754,00  |
| 50       | \$ 754,00 | \$ 577,29   | \$ 1.331,29 | \$ 783,23   | \$ -548,06  |
| 100      | \$ 754,00 | \$ 1.154,58 | \$ 1.908,58 | \$ 1.566,46 | \$ -342,12  |
| 150      | \$ 754,00 | \$ 1.731,87 | \$ 2.485,87 | \$ 2.349,68 | \$ -136,19  |
| 200      | \$ 754,00 | \$ 2.309,16 | \$ 3.063,16 | \$ 3.132,91 | \$ 69,75    |
| 250      | \$ 754,00 | \$ 2.886,45 | \$ 3.640,45 | \$ 3.916,14 | \$ 275,69   |
| 300      | \$ 754,00 | \$ 3.463,74 | \$ 4.217,74 | \$ 4.699,37 | \$ 481,63   |
| 350      | \$ 754,00 | \$ 4.041,03 | \$ 4.795,03 | \$ 5.482,60 | \$ 687,57   |
| 400      | \$ 754,00 | \$ 4.618,32 | \$ 5.372,32 | \$ 6.265,82 | \$ 893,50   |
| 450      | \$ 754,00 | \$ 5.195,61 | \$ 5.949,61 | \$ 7.049,05 | \$ 1.099,44 |
| 500      | \$ 754,00 | \$ 5.772,90 | \$ 6.526,90 | \$ 7.832,28 | \$ 1.305,38 |



**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 29**  
**Punto de equilibrio.**

|                                       |  |                    |
|---------------------------------------|--|--------------------|
| <b>CANTIDAD DE COSTO FIJO</b>         |  |                    |
| <b>PR-CVU</b>                         |  |                    |
| <b>CANTIDAD DE \$ 754,00</b>          |  |                    |
| <b>15,66-11,55</b>                    |  |                    |
| <b>CANTIDAD DE \$ 183,06 UNIDADES</b> |  |                    |
| <b>INGRESO EN COSTO FIJO</b>          |  |                    |
| <b>1-(cost var/ventas)</b>            |  |                    |
| <b>INGRESO EN \$ 754,00</b>           |  |                    |
| <b>1-(5772,90/7832,28)</b>            |  |                    |
| <b>INGRESO EN \$ 754,00</b>           |  |                    |
| <b>0,262934931</b>                    |  |                    |
| <b>INGRESO EN \$ 2.867,63 DOLARES</b> |  | <b>\$ 2.867,63</b> |

**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.





**Tabla 31**  
*Punto de equilibrio.*

|  |             |                     |  |             |  |
|--|-------------|---------------------|--|-------------|--|
|  | CANTIDAD DE | COSTO FIJO          |  |             |  |
|  |             | PR-CVU              |  |             |  |
|  |             |                     |  |             |  |
|  | CANTIDAD DE | \$ 754,00           |  |             |  |
|  |             | 15,66-11,55         |  |             |  |
|  | CANTIDAD DE | \$ 139,13 UNIDADES  |  |             |  |
|  |             |                     |  |             |  |
|  | INGRESO EN  | COSTO FIJO          |  |             |  |
|  |             | 1-(cost var/ventas) |  |             |  |
|  |             |                     |  |             |  |
|  | INGRESO EN  | \$ 754,00           |  |             |  |
|  |             | 1-(5772,90/7832,28) |  |             |  |
|  | INGRESO EN  | \$ 754,00           |  |             |  |
|  |             | 0,26293493          |  |             |  |
|  |             |                     |  |             |  |
|  | INGRESO EN  | \$ 2.867,63 DOLARES |  | \$ 2.867,63 |  |

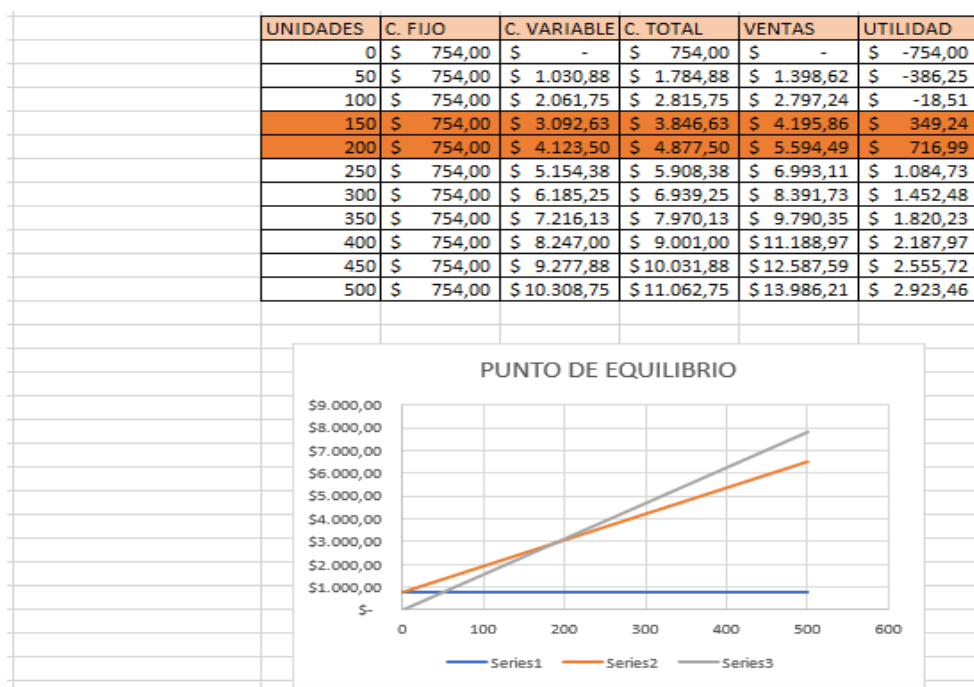
**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 32**  
*Punto de equilibrio*

|                                                                              |          |              |             |     |          |
|------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|-------------|-----|----------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>                                                   |          |              |             |     |          |
| FORMULAS0 = Precio * Cantidad                                                |          |              |             |     |          |
| costo total= costo fijo + costo variable                                     |          |              |             |     |          |
|                                                                              |          |              |             |     |          |
| utilidad= ventas - costo total                                               |          |              |             |     |          |
|                                                                              |          |              |             |     |          |
| cantidad en equilibrio= $\frac{\text{costo fijo}}{\text{PR-CVU}}$            |          |              |             |     |          |
| CVU= COSTO VARIABLE / CANTIDAD                                               |          |              |             |     |          |
| INGRESO EN EQUILIBRIO $\frac{\text{COSTO FIJO}}{1-(\text{cost var/ventas})}$ |          |              |             |     |          |
|                                                                              |          |              |             |     |          |
| GRAFICO                                                                      |          |              |             |     |          |
|                                                                              |          |              |             |     |          |
| PRECIO.....                                                                  | \$ 27,97 | COSTO FIJO.. | \$ 754,00   | CVU | \$ 20,62 |
| CANTIDAD                                                                     | 280      | COSTO VAR..  | \$ 5.772,90 |     |          |
| COSTO VAR UNITARIO                                                           | \$ 20,62 | COSTO TOTA   | \$ 6.526,90 |     |          |

**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 33**  
Punto de equilibrio



**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 34**  
Punto de equilibrio.

|            |                     |             |  |
|------------|---------------------|-------------|--|
| CANTIDAD D | COSTO FIJO          |             |  |
|            | PR-CVU              |             |  |
| CANTIDAD D | \$ 754,00           |             |  |
|            | 15,66-11,55         |             |  |
| CANTIDAD D | \$ 102,52 UNIDADES  |             |  |
| INGRESO EN | COSTO FIJO          |             |  |
|            | 1-(cost var/ventas) |             |  |
| INGRESO EN | \$ 754,00           |             |  |
|            | 1-(5772,90/7832,28) |             |  |
| INGRESO EN | \$ 754,00           |             |  |
|            | 0,26293493          |             |  |
| INGRESO EN | \$ 2.867.63 DOLARES | \$ 2.867.63 |  |

**Nota.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.

**Tabla 35**

*Unidades por vender*

| UNIDADES POR VENDER |                 | B          | U          | D          | G          | E           | T | 2 |
|---------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|-------------|---|---|
| Item                | Descripción     | FEBRERO    | MARZO      | ABRIL      | MAYO       | TOTAL       |   |   |
| 1-001               | CAMISETAS POLO  | 183        | 185        | 183        | 189        | 740         |   |   |
| 1-002               | LICRAS          | 146        | 150        | 147        | 148        | 591         |   |   |
| 1-003               | BLUSAS          | 183        | 190        | 184        | 185        | 742         |   |   |
| 1-004               | DEPORTIVO NIÑOS | 139        | 145        | 140        | 143        | 567         |   |   |
| 1-005               | JOGGERS         | 102        | 110        | 105        | 108        | 425         |   |   |
|                     |                 |            |            |            |            | 3065        |   |   |
|                     |                 |            |            |            |            | 0           |   |   |
|                     | <b>TOTAL</b>    | <b>753</b> | <b>780</b> | <b>759</b> | <b>773</b> | <b>3065</b> |   |   |

**Nota.** Unidades por vender. *Fuente: Elaboración propia.*

### 5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.

**Tabla 36**

*Unidades por vender*

| Dólares |                 | B                   | U                   | D                   | G                   | E                   | T | 2 | 0 | 2 | 5 |
|---------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---|---|---|---|---|
| Item    | Descripción     | FEBRERO             | MARZO               | ABRIL               | MAYO                | TOTAL               |   |   |   |   |   |
| 1-001   | CAMISETAS POLO  | 2.928               | 3.330               | 3.111               | 3.402               | 12771               |   |   |   |   |   |
| 1-002   | LICRAS          | 2.920               | 3.000               | 3.087               | 3.404               | 12411               |   |   |   |   |   |
| 1-003   | BLUSAS          | 2.928               | 3.040               | 3.312               | 3.145               | 12425               |   |   |   |   |   |
| 1-004   | DEPORTIVO NIÑOS | 2.919               | 3.045               | 3.220               | 3.146               | 12330               |   |   |   |   |   |
| 1-005   | JOGGERS         | 2.856               | 3.190               | 3.150               | 3.132               | 12328               |   |   |   |   |   |
|         |                 |                     |                     |                     |                     | 62265               |   |   |   |   |   |
|         |                 |                     |                     |                     |                     | 0                   |   |   |   |   |   |
|         | <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 14.551,00</b> | <b>\$ 15.605,00</b> | <b>\$ 15.880,00</b> | <b>\$ 16.229,00</b> | <b>\$ 62.265,00</b> |   |   |   |   |   |

**Nota.** Unidades por vender. *Fuente: Elaboración propia.*

### 5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

**Tabla 37**

*Gastos para la promoción del negocio*

|                                      |        |        |      |        |
|--------------------------------------|--------|--------|------|--------|
| <b>PROMOCIÓN (1%AL5% DEL BUDGET)</b> | 1455,1 | 780,25 | 1588 | 1622,9 |
|--------------------------------------|--------|--------|------|--------|

|                                                    |             |            |             |             |
|----------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| FACEBOOK ADS                                       | 350         | 200        | 300         | 250         |
| GOOGLE ADS                                         | 300         | 150        | 250         | 150         |
| MODELO AA                                          |             |            |             |             |
| ULTIMAS NOTICIAS                                   | 100         |            | 100         |             |
| PARADAS DE BUSES VALLAS                            |             |            | 200         |             |
| RADIO                                              | 200         | 150        | 200         |             |
| VENDEDEORA PROMOTORA                               | 200         | 200        | 200         | 200         |
| MACRO FERIA MULTICOMER 2025                        |             |            |             | 400         |
| VOLANTES                                           | 100         | 50         | 100         | 120         |
| Taller de Copywriting Estratégico en la Era con IA |             |            |             | 150         |
| SOCIAL MEDIA DAY CUENCA 2025                       |             |            |             | 350         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>1250</b> | <b>750</b> | <b>1350</b> | <b>1620</b> |

**Nota.** Gastos para la promoción. *Fuente: Elaboración propia.*

## 5.6 ROI DIGITAL

**Tabla 38**  
*Rol Digital*

|         |            | Q      | COSTO   | VENTAS      | UTILIDAD | ROI   |
|---------|------------|--------|---------|-------------|----------|-------|
| CAMPAÑA | MEDIO      | VENTAS | CAMPAÑA | (BENEFICIO) | (V-C)    | (U/I) |
| A       | FANPAGE    | 66     | \$ 300  | \$ 990,00   | \$ 690   | 230%  |
| C       | GOOGLE ADS | 90     | \$ 350  | \$ 1.080,00 | \$ 730   | 209%  |
| TOTAL   |            | 156    | 650     | 2070        | 1420     | 218%  |

**Nota.** Rol Digital. *Fuente: Elaboración propia.*

## CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

- Facebook.

<https://www.facebook.com/share/1EcfzdivCW/?mibextid=wwXIfr>

- Instagram.

[https://www.instagram.com/yamileths.fashionec?igsh=a3RkeW8zNHAYMHM0&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/yamileths.fashionec?igsh=a3RkeW8zNHAYMHM0&utm_source=qr)

- WhatsApp.

<https://wa.me/593995279888>

- Tik Tok.

[https://www.tiktok.com/@yamileths\\_fashion? t=ZM-8tQps3dsf8I& r=1](https://www.tiktok.com/@yamileths_fashion? t=ZM-8tQps3dsf8I& r=1)

- Trello.

<https://trello.com/b/YlRW9uw5/yamileths-fashion>

- Google Mybusiness.

<https://g.co/kgs/m3vbAHp>

- Página Web.

<https://yfashion157.wixsite.com/yfashion>

- Tienda online en la web.

<https://my.ecwid.com/store/111516501?lang=es#dashboard:wizard=tiles>

## **II. CONCLUSIONES**

1. Las redes sociales es importante para el aumento de YAMILETH'S FASHION, permitiendo que la marca se expanda.
2. Las plataformas Instagram y Facebook han demostrado ser más efectivas para atraer clientes y generar interacción con la marca.
3. La implementación de una tienda online o e-commerce facilita las ventas y brinda comodidad a los clientes al permitir compras en cualquier momento y lugar.
4. La falta de estrategias digitales y de conocimiento en cómo manejarlas puede afectar la competitividad de la marca frente a empresas que ya han ganado su presencia en línea.
5. La marca YAMILETH'S puede destacarse ofreciendo productos de calidad y promoviendo prácticas de comercio.
6. La inversión en estrategias digitales es rentable y sostenible con el tiempo.
7. La integración de canales digitales y físicos fortalece la relación con los clientes y amplía las oportunidades de venta a nivel nacional realizando envíos.
8. La capacidad de actualización y adaptación a nuevas tendencias digitales será clave para el éxito del emprendimiento.

## **III. RECOMENDACIONES**

1. Mejorar el malear del sitio web para facilitar la navegación y las compras en línea de las prendas deportivas.
2. Implementar campañas publicitarias en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de la marca atrayendo nuevos clientes potenciales.
3. Mejorar el posicionamiento de la tienda en buscadores de las plataformas digitales para atraer más clientes potenciales.
4. Brindar información en marketing digital y atención al cliente en línea para optimizar la estabilidad del negocio.
5. Utilizar herramientas digitales para mejorar la eficiencia en la gestión de

inventarios y atención al cliente en nuestras plataformas.

6. Incluir opciones como tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias, depósitos y billeteras digitales para facilitar las compras.
7. Evaluar constantemente el impacto de las estrategias digitales mediante herramientas de análisis de las plataformas.
8. Implementar campañas de descuentos y promociones para incentivar la recompra y mejorar la relación con los consumidores.

#### **IV. LISTA DE REFERENCIAS**

Danae Salinas Islas 2024. <https://es.wix.com/blog/que-es-wix>

Outvio. <https://outvio.com/es/blog/ecwid/#:~:text=Ecwid%20es%20una%20plataforma%20de,o%20todas%20a%20la%20vez>)

Ministerio de telecomunicaciones 2012:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Yanina Muradas 2020. <https://openwebinars.net/blog/que-es-trello/>

SRI 2020: <file:///C:/Users/Diana/Downloads/NAC-DGERCGC20-00000055.pdf>



## V. ANEXOS

### VI. Encuesta

#### Figura 38

*Encuesta: Medios de comunicación para la venta de ropa*

## "Tu Opinión Importa: Ayúdanos a Mejorar Nuestra Tienda de Ropa Online"

**B** *I* U  

- Esta encuesta no ayudara a mejorar nuestros servicios one line.

1. ¿Cómo prefieres descubrir nuevas colecciones de ropa?

- ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- ☐ Sitios web de la tienda
- ☐ Correos electrónicos promocionales
- ☐ Recomendaciones de amigos/familiares
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

...

2. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para seguir marcas de ropa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Pinterest
- ☐ Otra: \_\_\_\_\_

3. ¿Te interesa comprar ropa a través de redes sociales?

- ☐ Sí, frecuentemente
  - ☐ Sí, ocasionalmente
  - ☐ No, prefiero comprar en la tienda física
  - ☐ No, prefiero comprar en el sitio web
- 

4. ¿Qué tipo de contenido de marketing te atrae más al buscar ropa?

- ☐ Fotos de productos en alta calidad
  - ☐ Videos de desfiles o looks completos
  - ☐ Testimonios de clientes
  - ☐ Ofertas o descuentos exclusivos
- 

...

5. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa ofrezca descuentos exclusivos a través de sus plataformas digitales?

- ☐ Muy importante
  - ☐ Algo importante
  - ☐ Poco importante
- 

6. ¿Has realizado compras en línea de ropa en los últimos 6 meses?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar ropa en línea? (Selecciona los que apliquen)

- ☐ Precio competitivo
- ☐ Facilidad de navegación en la página web
- ☐ Opiniones o reseñas positivas
- ☐ Envío rápido o gratuito
- ☐ Políticas de devolución claras

8. ¿Qué promociones te motivan más a realizar una compra?

- ☐ Descuentos por tiempo limitado
- ☐ 2x1 o promociones similares
- ☐ Envío gratis
- ☐ Cupones exclusivos por correo o redes sociales

Con qué frecuencia interactúas con anuncios de ropa en redes sociales?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

10. ¿Qué mejorarías en la experiencia digital de un almacén de ropa?

- ☐ Más interacción en redes sociales (historias, encuestas, en vivo)
- ☐ Publicaciones más frecuentes de nuevos productos
- ☐ Más variedad en las opciones de pago en línea
- ☐ Mejor presentación de los productos en las fotos

## VII. Presentación de resultados gráficos

**Figura 39***Gráficos de los resultados de la encuesta*

34 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

 Se aceptan respuestas ☒

Resumen

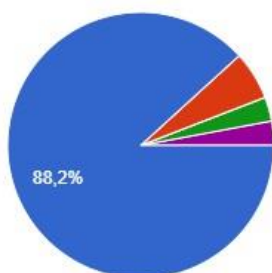
Pregunta

Individual

1. ¿Cómo prefieres descubrir nuevas colecciones de ropa?

[Copiar gráfico](#)

34 respuestas

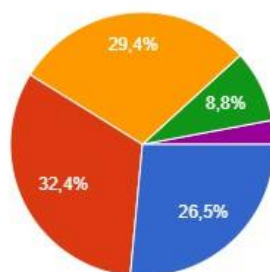


- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- Sitios web de la tienda
- Correos electrónicos promocionales
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para seguir marcas de ropa?

[Copiar gráfico](#)

34 respuestas

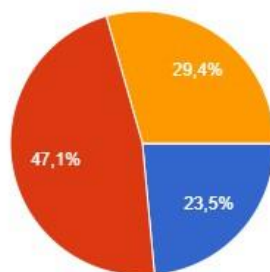


- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- Otra: \_\_\_\_\_

3. ¿Te interesa comprar ropa a través de redes sociales?

[Copiar gráfico](#)

34 respuestas

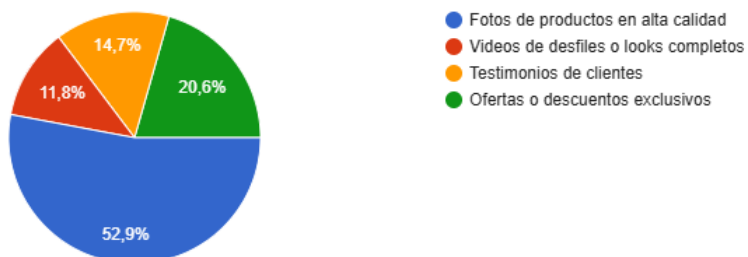


- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No, prefiero comprar en la tienda física
- No, prefiero comprar en el sitio web

4. ¿Qué tipo de contenido de marketing te atrae más al buscar ropa?

[Copiar gráfico](#)

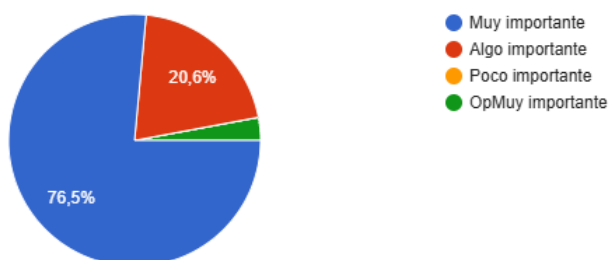
34 respuestas



5. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa ofrezca descuentos exclusivos a través de sus plataformas digitales?

[Copiar gráfico](#)

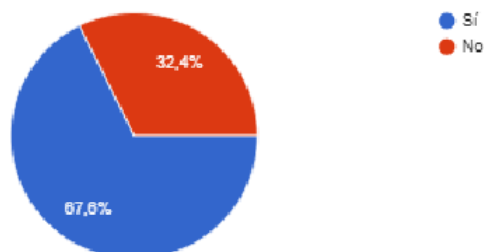
34 respuestas



6. ¿Has realizado compras en línea de ropa en los últimos 6 meses?

[Copiar gráfico](#)

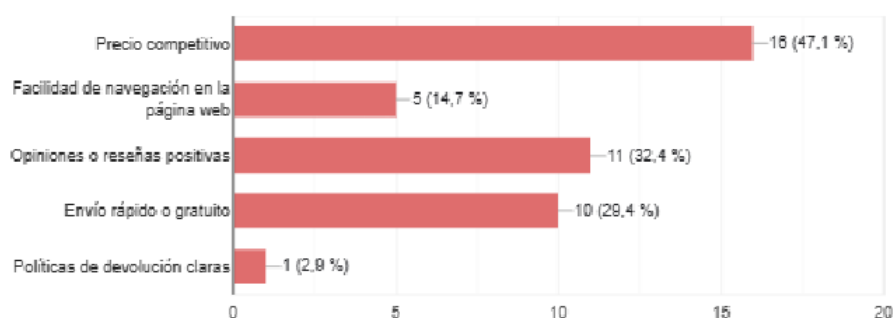
34 respuestas



7. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar ropa en línea? (Selecciona los que apliquen)

[Copiar gráfico](#)

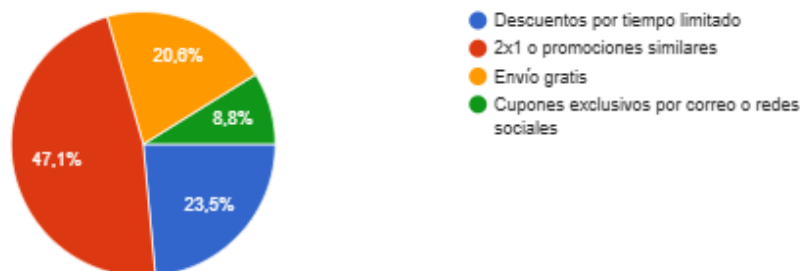
34 respuestas



8. ¿Qué promociones te motivan más a realizar una compra?

 Copiar gráfico

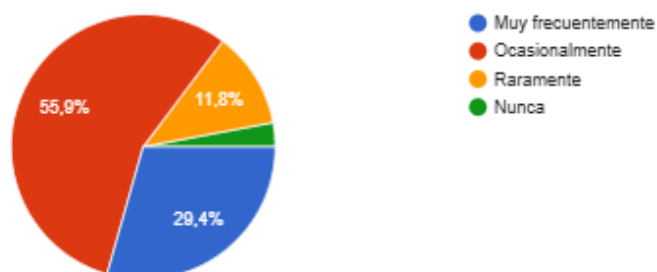
34 respuestas



Con qué frecuencia interactúas con anuncios de ropa en redes sociales?

 Copiar gráfico

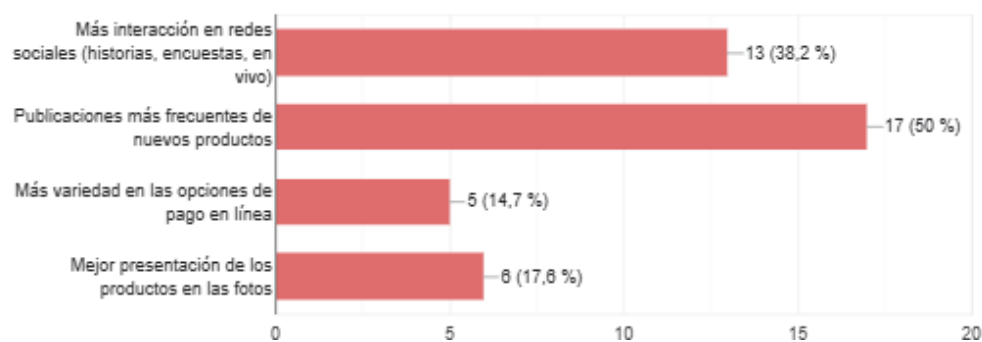
34 respuestas



10. ¿Qué mejorarías en la experiencia digital de un almacén de ropa?

 Copiar gráfico

34 respuestas



## Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva