

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

Tema: PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA
FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autor/s: SR. DIEGO ALEJANDRO SANCHEZ PUGLLA
SRA. CARINA NATHALIA HIDALGO VILLACÍS
SR. VÍCTOR MANUEL AYALA AYALA

Tutor: ING. CAYAMBE BADILLO XIMENA ELIZABETH

Fecha: 20 de agosto de 2024



Autor:



Víctor Manuel Ayala Ayala

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: ayala.victor16outlook.com

Autor:



Diego Alejandro Sánchez Puglla

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: Daysi25265@hotmail.com

Autor:



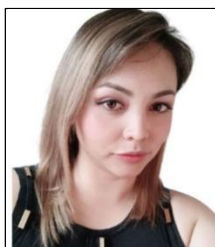
Carina Nathalia Hidalgo Villacís

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: carinahidalgo86@gmail.com

Dirigido por:



Patricia Estefanía Aguaiza Loja

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: 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

SR. DIEGO ALEJANDRO SANCHEZ PUGLLA

SRA. CARINA NATHALIA HIDALGO VILLACÍS

SR. VICTOR MANUEL AYALA AYALA

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN
LA CIUDAD DE QUITO.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

G3- Plan de negocio digital para la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de
Quito_Sanchez

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, Diego Alejandro Sanchez Puglla declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado “Plan de negocio digital para la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Quito”, 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,

Diego Alejandro Sanchez Puglla

(Dos nombres, dos apellidos)

C.I.: 1716258676

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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

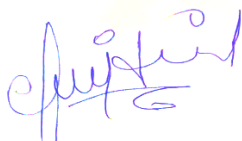
Presente

Por medio de la presente, yo, **Carina Nathalia Hidalgo Villacís** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Negocio Digital para la Fabricación de Prendas de Vestir en Quito 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,



Carina Nathalia Hidalgo Villacís
C.I.: 1720828969

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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


Presente

Por medio de la presente, yo, **Victor Manuel Ayala Ayala** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de Negocio Digital para la Fabricación de Prendas de Vestir en Quito**, 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,



Victor Manuel Ayala Ayala
C.I.: 0705924744

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

AUTOR /ES:

VICTOR MANUEL AYALA AYALA
SANCHEZ PUGLLA DIEGO ALEJANDRO
HIDALGO VILLACIS CARINA NATHALIA

TUTOR:

CAYAMBE BADILLO XIMENA ELIZABETH

CONTACTO ESTUDIANTE:

0967435162

0999862665

0992369112

CORREO ELECTRÓNICO:

ayala.victor16@outlook.com

carinahidalgo86@gmail.com

diegoalejandro@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
EN QUITO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto explora el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing digital para "Creaciones Antony", una empresa emergente en el sector textil. El estudio se centra en la aplicación del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) para atraer, educar y convertir a los clientes potenciales a través de campañas de inbound marketing. Para comprender mejor las preferencias del público objetivo, se realizó una encuesta con una muestra aleatoria de 30 participantes. Los resultados muestran que un 40% de los encuestados prefiere la compra de pantalones, mientras que un 30% opta por ropa deportiva. Asimismo, se destaca una preferencia por la personalización de prendas, lo cual representa una oportunidad clave para la diferenciación de la marca. El estudio también analiza la importancia de una correcta gestión de la cadena de suministro y la implementación de tecnología para optimizar los tiempos de producción, factores que se consideran cruciales para mantener una ventaja competitiva en un mercado altamente saturado.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital Estrategias Modelo Creaciones

ABSTRACT:

This thesis explores the development and implementation of digital marketing strategies for "Creations Antony," a startup in the textile industry. The study focuses on applying the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to attract, educate, and convert potential customers through inbound marketing campaigns. To better understand the target audience's preferences, a survey was conducted with a random sample of 30 participants. The results indicate that 40% of respondents prefer purchasing pants, while 30% opt for sportswear. Additionally, there is a notable preference for customized clothing, which presents a key opportunity for brand differentiation. The study also analyzes the importance of proper supply chain management and the implementation of technology to optimize production times, factors considered crucial for maintaining a competitive advantage in a highly saturated market.

PALABRAS CLAVE:

Digital Marketing Strategies Model Creations



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "Plan de negocio digital para la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Quito" del estudiante: Diego Alejandro Sanchez Puglla, con C.I.: 1716258676 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 1716258676

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

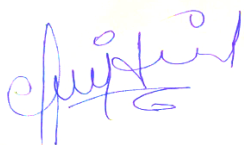
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “Plan de Negocio Digital para la Fabricación de Prendas de Vestir en Quito” del estudiante: CARINA NATHALIA HIDALGO VILLACÍS, con C.I.: 1720828969 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 1720828969

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

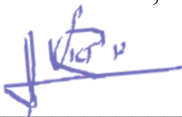
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “**Plan de Negocio Digital para la Fabricación de Prendas de Vestir en Quito**” del estudiante: **VICTOR MANUEL AYALA AYALA**, con C.I.:**0705924744** alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 0705924744

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

Dedicatoria:

Quiero dedicar este proyecto, ante todo, a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional durante este viaje. A mis padres, por su amor y sacrificios, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanos, por su constante aliento y comprensión en los momentos más difíciles.

A mis amigos, que han estado a mi lado compartiendo alegrías y superando desafíos juntos. Gracias por creer en mí cuando yo dudaba.

Finalmente, dedico este trabajo a mis profesores y tutores, cuya guía y conocimiento han sido fundamentales para la realización de esta tesis. Su paciencia y dedicación me han inspirado a superar mis límites y alcanzar este logro.

Agradecimientos:

Al culminar este proyecto, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra forma, hicieron posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para superar cada desafío que se presentó en este camino.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor incondicional, su paciencia y por ser mi mayor fuente de inspiración. Su apoyo constante ha sido el pilar fundamental que me ha sostenido durante todo este proceso.

A mis profesores y tutores, cuya orientación y conocimientos fueron vitales para el desarrollo de esta investigación. Sus sugerencias y correcciones no solo mejoraron este trabajo, sino que también ampliaron mi comprensión y visión sobre el tema.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas y entidades que contribuyeron directa o indirectamente con este proyecto. Sin su apoyo y colaboración, este logro no habría sido posible.

Resumen:

Este proyecto explora el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing digital para "Creaciones Antony", una empresa emergente en el sector textil. El estudio se centra en la aplicación del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) para atraer, educar y convertir a los clientes potenciales a través de campañas de inbound marketing.

Para comprender mejor las preferencias del público objetivo, se realizó una encuesta con una muestra aleatoria de 30 participantes. Los resultados muestran que un 40% de los encuestados prefiere la compra de pantalones, mientras que un 30% opta por ropa deportiva. Asimismo, se destaca una preferencia por la personalización de prendas, lo cual representa una oportunidad clave para la diferenciación de la marca.

El estudio también analiza la importancia de una correcta gestión de la cadena de suministro y la implementación de tecnología para optimizar los tiempos de producción, factores que se consideran cruciales para mantener una ventaja competitiva en un mercado altamente saturado.

Finalmente, la investigación propone una serie de estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la visibilidad online de "Creaciones Antony", así como en fortalecer la fidelidad del cliente mediante un servicio al cliente excepcional y una oferta de productos de alta calidad con un diseño único y personalizado.

Palabras claves:

Marketing digital, Estrategias de marketing, Inbound marketing, Modelo AIDA, Creaciones Antony, Personalización de prendas, Gestión de la cadena de suministro, Tecnología en producción textil, Fidelidad del cliente, Mercado textil

Abstract:

This thesis explores the development and implementation of digital marketing strategies for "Creaciones Antony," a startup in the textile industry. The study focuses on applying the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to attract, educate, and convert potential customers through inbound marketing campaigns.

To better understand the target audience's preferences, a survey was conducted with a random sample of 30 participants. The results indicate that 40% of respondents prefer purchasing pants, while 30% opt for sportswear. Additionally, there is a notable preference for customized clothing, which presents a key opportunity for brand differentiation.

The study also analyzes the importance of proper supply chain management and the implementation of technology to optimize production times, factors considered crucial for maintaining a competitive advantage in a highly saturated market.

Finally, the research proposes a series of digital marketing strategies aimed at enhancing "Creaciones Antony's" online visibility and strengthening customer loyalty through exceptional customer service and a high-quality, uniquely designed, and personalized product offering.

Keywords:

Digital marketing, Marketing strategies, Inbound marketing, AIDA model, Creaciones Antony,
Customized clothing, Supply chain management, Textile production technology, Customer loyalty
Textile market

Justificación

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis del mercado y el desarrollo de productos personalizados en la empresa "Creaciones Antony", dedicada al sector textil. La personalización de prendas de vestir ha emergido como una tendencia clave en la industria, impulsada por la creciente demanda de los consumidores por productos que reflejen sus gustos y valores individuales. A la par, la sostenibilidad se ha convertido en un factor crucial en las decisiones de compra, obligando a las empresas a integrar prácticas sostenibles en sus procesos productivos.

El estudio se plantea a partir del problema científico: ¿Cómo puede 'Creaciones Antony' optimizar la personalización de prendas de vestir para incrementar la satisfacción del cliente en un mercado donde la demanda por productos personalizados y sostenibles está en crecimiento constante? Para abordar este problema, se han definido varios objetivos específicos, incluyendo el análisis de las preferencias de los clientes, la evaluación del impacto de la sostenibilidad en las decisiones de compra, y el desarrollo de un modelo de negocio que equilibre la personalización con la eficiencia operativa y la rentabilidad.

El análisis del mercado objetivo y las preferencias de los clientes se realizará a través de encuestas y entrevistas, proporcionando una base sólida para ajustar la oferta de productos de la empresa a las expectativas del mercado. Además, se investigará la percepción del cliente respecto a la sostenibilidad, lo que permitirá a "Creaciones Antony" integrar prácticas sostenibles en sus procesos de personalización, respondiendo así a las tendencias emergentes del mercado.

Finalmente, el estudio propondrá un modelo de negocio optimizado que permita a la empresa ofrecer productos personalizados de alta calidad de manera eficiente y rentable. Este modelo considerará la cadena de suministro, las técnicas de personalización más efectivas y las estrategias comerciales que maximicen la rentabilidad, sin comprometer la calidad del producto ni la satisfacción del cliente.

Los resultados de esta investigación serán de gran relevancia para "Creaciones Antony", proporcionando directrices claras para mejorar su competitividad en un mercado en evolución, al tiempo que contribuyen al conocimiento en áreas clave como la personalización y la sostenibilidad en la industria textil. La implementación de estas recomendaciones podría no solo aumentar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, sino también mejorar la imagen de la empresa como un líder responsable en el sector.

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PROBLEMA CIENTÍFICO -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PREGUNTAS CIENTÍFICAS O DIRECTRICES -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
JUSTIFICACIÓN -----	10
ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC -----	12
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL -----	19
1.1 ANTECEDENTES -----	19
1.2 PROBLEMA -----	20
1.3 CONTEXTO -----	21
1.4 JUSTIFICACIÓN -----	22
1.5 OBJETIVOS -----	24
1.5.1 <i>Objetivo General</i> -----	24
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> -----	24
1.6 IMPACTO -----	25
1.7 TENDENCIAS DIGITALES POR GRUPO GENERACIONAL -----	26
1.8 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C -----	26
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO -----	27
2. DATOS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA -----	27
2.1.1 <i>Nombre Comercial</i> -----	27
2.1.2 <i>Logotipo</i> -----	28

2.1.3	Isotipo	29
2.1.4	Slogan	29
2.1.5	Historia de la Marca	30
2.1.6	Core Business	30
2.1.7	Filosofía empresarial	31
2.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.2.1	Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	35
2.2.2	Conclusiones	36
2.3	PROPUESTA DE VALOR DIGITAL	38
2.3	POSICIONAMIENTO	38
2.3.1	SEO: Optimización de Motores de Búsqueda	38
2.3.2	SEM: Marketing en motores de búsqueda	39
2.3.3	Posicionamiento en Redes Sociales	39
2.3.4	Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	
	40	
2.4	SEGMENTACIÓN DIGITAL PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA	41
2.4.1	Creación Públicos Objetivos 1	41
2.5	CANALES DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	42
2.5.1	Creación de perfil en Fan Page	42
2.5.2	Creación de perfil en Instagram	42
2.5.3	Creación de perfil en WhatsApp Business	43
2.5.4	Creación de perfil en Tik Tok	44
2.6	CANALES DE PROMOCIÓN EN WEB	45
2.6.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	46
2.6.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)	47
2.6.3	Creación de Landing Page con Wix	47

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	49
3.1 VENTAJA COMPETITIVA DE LA PRESENCIA EN INTERNET	49
3.2 TIENDA ON-LINE	50
3.2.1 Creación de la tienda online	50
3.2.2 Diseño del sitio	50
3.2.3 Catálogo de Productos	55
3.2.4 Palabras Claves	57
3.2.5 Pasarela de pagos	58
3.2.6 Proceso Logístico de salida	59
3.3 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	60
3.4 PRESENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE EN LA WEB	60
CAPÍTULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	63
4.1 NORMATIVA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL ECUADOR	63
4.2 NORMATIVA TRIBUTARIA PARA TIENDAS EN LÍNEA EN ECUADOR	64
4.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING	66
4.3.1 Puestos claves del departamento	67
4.3.2 Funciones del departamento	67
4.4 ORGANIGRAMA ORGÁNICO FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING DE CREACIONES ANTONY	70
4.5 IMPLEMENTAR CAMPAÑAS CON INBOUND MARKETING: METODOLOGÍA	71
4.6 BUYER PERSONA	71
4.6 BUYER'S JOURNEY	72
4.7 SALES PROCESS	73
4.7.1 Estrategia de atracción	76
4.7.2 Estrategia de conversión	77
4.7.3 Estrategia de Automatización	78
4.7.4 Oferta comercial	79

4.8 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDO -----	81
4.9 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ANUNCIOS-----	82
CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN -----	83
5.1 CÁLCULOS DE LAS VENTAS Y DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS -----	83
5.2 CALCULO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO -----	85
5.3 BUDGET DE VENTAS EN UNIDADES MES Y TOTAL AÑO -----	87
5.4 BUDGET DE VENTAS EN DÓLARES MES Y TOTAL AÑO-----	88
5.5 ESTRATEGIAS PUNTUALES DEL MARKETING MIX EN FECHAS IMPORTANTES -----	89
5.6 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOKADS: -----	91
5.6.1. <i>Objetivo de la campaña:</i> -----	91
5.6.2 <i>Nombre de la campaña:</i> -----	92
5.6.3 <i>Segmentación:</i> -----	92
5.6.4 <i>Ubicación:</i> -----	93
5.6.5 <i>Fechas:</i> -----	93
5.6.7 <i>Simulación pago con Tarjeta de Crédito:</i> -----	94
5.7 CAMPAÑAS PAGADAS#2 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOKADS: -----	95
5.7.1 <i>Objetivo de la campaña:</i> -----	95
5.7.2 <i>Nombre de la campaña:</i> -----	95
5.7.3 <i>Segmentación:</i> -----	96
5.7.4 <i>Ubicación:</i> -----	96
5.7.5 <i>Fechas:</i> -----	97
5.8 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR GOOGLEADS: -----	98
5.8.1 <i>Objetivo de la campaña:</i> -----	98
5.8.2 <i>Nombre de la campaña:</i> -----	98
5.8.3 <i>Segmentación:</i> -----	99
5.8.4 <i>Presupuesto:</i> -----	99

5.8.5 Simulación pago con Tarjeta de Crédito:	100
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	101
6.1 ROI DIGITAL	101
6.2 RESUMEN DE LINKS	103
II. CONCLUSIONES.....	103
III. RECOMENDACIONES	104
VI. LISTA DE REFERENCIAS	104

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración1 Creación de Perfil Fan Page	42
Ilustración2 Creación de perfil en Instagram	42
Ilustración3 Creación de perfil en WhatsApp Business	43
Ilustración4 Creación de Perfil de Tik Tok	44
<i>Ilustración5</i> <i>Creación de Landing Page con Wix</i>	47
Ilustración 6 Diseño de página web creaciones Antony	51
Ilustración 7 Catálogo de productos	51
Ilustración 8 Sobre nosotros.....	52
Ilustración 9 Contactos	52
Ilustración 10 tipografía utilizada en la página web.....	53
Ilustración 11 botón de inicio.....	54
Ilustración 12 Botón de acerca de	54
Ilustración 13 Botón de tienda	54

Ilustración 14 botón de carrito	54
Ilustración 15 producto del catalogo	55
Ilustración 16 producto2 del catalogo	56
Ilustración 17 producto 3 del catalogo.....	56
Ilustración 18 producto 4 del catalogo.....	57
Ilustración 19 fuentes de pago.....	59
Ilustración 20 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.....	60
Ilustración 21 creación de página web	62
Ilustración 22 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	70
Ilustración 23 Buyer persona	71
Ilustración 24 Buyer's Journey "Creaciones Antony"	72
Ilustración 25 MAPA DE PROCESOS	73
Ilustración 26 CRONOGRAMA DE CONTENIDO TABLERO.....	81
Ilustración 27CRONOGRAMA DE CONTENIDO POR SEMANA.....	81
Ilustración 28 PLANIFICACION DE ANUNCIOS TABLERO.....	82
Ilustración 29 PLANIFICACION DE ANUNCIOS POR SEMANA.....	82
Ilustración 30 CALCULO DE LAS VENTAS Y DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS.....	84
Ilustración 31 Cuadro de cálculo del punto de equilibrio.....	85
Ilustración 32 Cuadro de análisis del punto de equilibrio	86
Ilustración 33 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.....	91
Ilustración 34NOMBRE DE LA CAMPAÑA	92
Ilustración 35 SEGMENTACION	93

Ilustración 36 presupuesto94

Ilustración 33 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.....95

Ilustración 34NOMBRE DE LA CAMPAÑA.....95

Ilustración 35 SEGMENTACION96

Ilustración 36 presupuesto97

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El presente estudio tiene como objetivo analizar y desarrollar estrategias para la optimización de la personalización de prendas de vestir en la empresa "Creaciones Antony", enfocándose en cómo esta práctica puede incrementar la satisfacción del cliente en un entorno donde la demanda por productos personalizados y sostenibles está en constante crecimiento. La personalización se ha consolidado como una tendencia clave en la industria textil, permitiendo a las empresas diferenciarse y ofrecer productos que reflejan los gustos y preferencias individuales de los consumidores. Paralelamente, la sostenibilidad ha emergido como un factor crítico en las decisiones de compra, con un número creciente de consumidores que buscan productos que minimicen el impacto ambiental y se alineen con prácticas éticas.

El estudio se basa en la identificación de un problema científico centrado en cómo "Creaciones Antony" puede optimizar sus procesos de personalización para no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también integrarse en un mercado que exige mayor responsabilidad social y ambiental. A partir de este problema, se han formulado varios objetivos específicos, entre ellos: analizar las preferencias y expectativas de los clientes, evaluar el impacto de la sostenibilidad en las decisiones de compra, y desarrollar un modelo de negocio que equilibre la personalización con la eficiencia operativa y la rentabilidad.

Los antecedentes del estudio destacan la evolución de la personalización en la industria textil, impulsada por avances tecnológicos que han permitido la producción de prendas personalizadas a gran escala. Además, se subraya la importancia creciente de la sostenibilidad como un diferenciador

competitivo. En este contexto, "Creaciones Antony" ha identificado la personalización como una oportunidad estratégica, pero enfrenta desafíos relacionados con la eficiencia operativa y la integración de prácticas sostenibles.

La investigación busca llenar la brecha existente entre las expectativas del mercado y las capacidades actuales de la empresa, proporcionando directrices y soluciones concretas para mejorar su oferta de productos personalizados y sostenibles. Los resultados de este estudio no solo serán útiles para "Creaciones Antony", sino que también contribuirán al conocimiento en áreas clave como la personalización y la sostenibilidad en la industria textil, ofreciendo insights valiosos para otras empresas del sector.

1.2 Problema

"Creaciones Antony" enfrenta el reto de adaptarse a un mercado textil cada vez más digitalizado, donde la falta de una presencia robusta en línea y una estrategia digital integral ha limitado su capacidad para competir efectivamente. A pesar de su reputación local, la empresa ha tenido dificultades para captar al creciente segmento de consumidores que prefieren las compras en línea y se espera que las marcas ofrezcan experiencias personalizadas y convenientes.

El desafío principal es desarrollar e implementar un plan de negocio digital que optimice la visibilidad en línea, modernice la cadena de suministro a través de la digitalización, y aproveche las herramientas de marketing digital para atraer y retener clientes. Solo a través de una transformación digital completa, "Creaciones Antony" podrá responder a las expectativas del mercado actual y garantizar su competitividad a largo plazo.

1.3 Contexto

En los últimos años, la transformación digital ha revolucionado el entorno empresarial global, impactando profundamente en cómo las empresas operan, interactúan con sus clientes y compiten en el mercado. La industria textil no es ajena a estos cambios, y "Creaciones Antony", una empresa emergente en este sector, enfrenta la presión de adaptarse rápidamente a estas nuevas dinámicas para mantenerse relevante.

El comercio electrónico se ha convertido en un canal esencial para la venta de productos, con consumidores cada vez más inclinados a realizar compras en línea debido a la conveniencia y accesibilidad que ofrece. Además, la personalización y la sostenibilidad se han vuelto aspectos críticos en la decisión de compra de los clientes, quienes buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades estéticas y funcionales, sino que también reflejen sus valores y preocupaciones ambientales. La competencia en el sector textil ha intensificado su presencia en plataformas digitales, utilizando estrategias de marketing en redes sociales, SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), y otras herramientas digitales para captar y fidelizar a un público más amplio.

"Creaciones Antony" se encuentra en una encrucijada donde la adopción de estrategias digitales no solo es una opción para mejorar su competitividad, sino una necesidad urgente para asegurar su supervivencia y crecimiento a largo plazo. A pesar de su consolidada presencia física, la empresa ha sido lenta en su adopción de tecnologías digitales, lo que ha limitado su capacidad para expandirse a nuevos mercados y optimizar sus procesos operativos. En este contexto, la empresa necesita no solo mejorar su visibilidad en línea, sino también integrar tecnologías digitales en su

cadena de suministro y procesos de producción para aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.

El entorno digital ofrece una oportunidad única para "Creaciones Antony" de redefinir su modelo de negocio y posicionarse como un líder innovador en el mercado textil. Sin embargo, para lograrlo, la empresa debe superar desafíos significativos, como la resistencia al cambio interno, la inversión en tecnología, y la adaptación a nuevas formas de interacción con los clientes. El contexto actual exige que "Creaciones Antony" actúe de manera decisiva para adoptar un enfoque digital que le permita no solo competir, sino sobresalir en un mercado cada vez más saturado y tecnológicamente avanzado.

1.4 Justificación

La digitalización de "Creaciones Antony" es un paso estratégico crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el competitivo mercado textil. La necesidad de un plan de negocio digital surge de varios factores clave que, si se abordan adecuadamente, pueden transformar radicalmente el desempeño de la empresa y su posición en el mercado.

En primer lugar, la visibilidad en línea es esencial en el entorno actual, donde la mayoría de los consumidores inician su proceso de compra investigando productos en internet. La falta de una presencia digital sólida ha limitado la capacidad de "Creaciones Antony" para atraer y retener clientes, especialmente entre las generaciones más jóvenes que prefieren interactuar con las marcas a través de plataformas digitales. Implementar un plan de marketing digital, que incluya SEO, SEM,

y campañas en redes sociales, permitirá a la empresa incrementar su visibilidad, atraer tráfico cualificado a su sitio web y, en última instancia, convertir prospectos en clientes leales.

En segundo lugar, la integración de tecnologías digitales en la cadena de suministro y los procesos de producción es vital para mejorar la eficiencia operativa de la empresa. La digitalización de estos procesos permitirá a "Creaciones Antony" reducir los tiempos de producción, mejorar la gestión de inventarios, y optimizar la logística, lo que se traducirá en una mayor competitividad en términos de costos y tiempos de entrega. Además, el uso de herramientas digitales puede facilitar la personalización de productos, lo que es un diferenciador clave en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la unicidad y la personalización.

Otro aspecto fundamental es la capacidad de responder a las demandas del mercado en tiempo real. Un plan de negocio digital permitirá a "Creaciones Antony" recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente, identificar tendencias emergentes y adaptar rápidamente su oferta de productos. Esta agilidad no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también permitirá a la empresa capitalizar oportunidades de mercado que de otro modo podrían perderse.

Finalmente, la sostenibilidad, un valor cada vez más importante para los consumidores, puede ser reforzada mediante la adopción de tecnologías digitales que optimicen el uso de recursos y reduzcan el impacto ambiental de la producción. La integración de prácticas sostenibles en el modelo de negocio digital no solo atraerá a un segmento de clientes más consciente, sino que también fortalecerá la imagen de marca de "Creaciones Antony" como una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.

En resumen, la implementación de un plan de negocio digital no es solo una oportunidad para "Creaciones Antony", sino una necesidad urgente para asegurar su relevancia y éxito en un mercado

cada vez más competitivo y digitalizado. Este enfoque permitirá a la empresa no solo mejorar su desempeño operativo y financiero, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, posicionándose como un líder innovador en la industria textil.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Implementar un plan de negocio digital que optimice la visibilidad en línea de "Creaciones Antony", incremente la eficiencia operativa a través de la digitalización de procesos, y fortalezca su posición competitiva en el mercado textil, alineando sus prácticas con las expectativas de sostenibilidad y personalización de los consumidores.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de negocio digital que utilice plataformas como WIX y redes sociales para mejorar la visibilidad y el alcance de "Creaciones Antony" en el mercado textil.
- Implementar estrategias de marketing digital, incluyendo SEO y marketing en redes sociales, para aumentar la captación y retención de clientes.
- Optimizar la cadena de suministro mediante tecnologías digitales para garantizar la eficiencia en la producción y entrega de prendas personalizadas y sostenibles.
- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital y la optimización de la cadena de suministro en el rendimiento general del negocio y la satisfacción del cliente.

1.6 Impacto

La implementación de un modelo de negocio digital en "Creaciones Antony" tendrá un impacto significativo en varias áreas clave del negocio y la comunidad:

Incremento de la Visibilidad y Alcance del Mercado: Mediante la utilización efectiva de estrategias de marketing digital y SEO, "Creaciones Antony" puede aumentar su visibilidad y expandirse a nuevos mercados, alcanzando a clientes que prefieren la interacción digital y la compra online.

Mejora de la Experiencia del Cliente: La digitalización permitirá a la empresa ofrecer experiencias personalizadas y respuestas rápidas a las necesidades del cliente a través de plataformas en línea y redes sociales, mejorando la satisfacción y fidelidad del cliente.

Eficiencia Operacional: Con la integración de tecnologías en la cadena de suministro y la automatización del marketing, "Creaciones Antony" puede optimizar sus procesos operativos, reducir costos y tiempos de entrega, lo que se traduce en una mejora de la competitividad en el mercado textil.

Impacto Económico y Social: Al adoptar prácticas de negocio sostenibles y ofrecer productos personalizados, la empresa no solo responde a las demandas de mercado sino que también contribuye al desarrollo económico local, apoyando a pequeñas empresas y artesanos, y fomentando la inclusión y diversidad en la industria textil.

Innovación y Adaptabilidad: El modelo de negocio digital permitirá a "Creaciones Antony" adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y tendencias emergentes, asegurando su relevancia y liderazgo en la industria.

1.7 Tendencias Digitales por Grupo Generacional

Las estrategias de marketing digital efectivas deben reconocer las diferencias en el uso de tecnologías y plataformas digitales entre diferentes grupos generacionales:

Generación Z (nacidos después de 1996): Prefieren plataformas visuales y de rápido consumo como TikTok e Instagram. Valorizan la autenticidad y la creatividad en el contenido que consumen.

Millennials (nacidos entre 1981 y 1996): Utilizan principalmente Facebook, Instagram y YouTube. Buscan contenido que pueda proporcionar valor y entretenimiento, y prefieren las compras online con fuerte presencia de reseñas y recomendaciones sociales.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1980): Son activos en Facebook y valoran el contenido que ofrece utilidad y relevancia práctica. Son más propensos a responder a los correos electrónicos y promociones que ofrecen descuentos directos.

Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964): Esta generación sigue confiando en los correos electrónicos y los motores de búsqueda para obtener información. Aunque su presencia en redes sociales está creciendo, prefieren contenido directo y accesible.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

B2B (Business to Business):

"Creaciones Antony" puede ofrecer sus servicios de producción y maquilado a otras empresas del sector textil. Las estrategias incluyen fortalecer las relaciones a través de redes profesionales como LinkedIn y promociones directas a empresas a través de correos electrónicos y presentaciones en ferias comerciales.

B2C (Business to Consumer):

Enfocado en la venta directa al consumidor final a través de una plataforma en línea.

El marketing digital será clave, utilizando SEO, SEM y campañas en redes sociales para atraer consumidores. La personalización de productos y la interacción directa con el cliente a través de configuradores de productos en el sitio web y atención rápida en redes sociales fortalecen este modelo.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2. Datos importantes de la actividad de la empresa

La Empresa Confecciones Antony, realiza el servicio de maquilado, acabados y confeccionamiento de todo tipo de prendas de vestir de todas las tallas y tipos, bajo pedido de empresas mayoristas para su venta y distribución al público.

Se trabaja con empresas mayoristas y microempresas reconocidas a nivel nacional, debido a que más productos para la venta en menos tiempo. Se ha generado empleo a 26 personas en el transcurso de los 10 años de la empresa.

2.1.1 Nombre Comercial

Creaciones Antony

2.1.2 Logotipo

Figura1

Logotipo Creaciones Antony



Ilustración 1 LOGOTIPO CREACIONES ANTONY

Nuestro logotipo está enmarcado en la originalidad debido a que no se asemeja o copia a ningún otro logo, ni a otra empresas del sector, debido a que su forma rectangular y ángulos representan un sentido de orden y profesionalidad, colores como el azul que denota estabilidad y sabiduría, el color azul pastel indica serenidad y calma, la tipografía utilizada es Gill Sans Ultra Bold, que es una letra neutra, adaptable y versátil, nuestro logo es atemporal debido a que no va a pasar de moda y no va a sufrir modificaciones para que el impacto en los usuarios siga siendo el mismo, usamos la simplicidad para que la imagen sea más fácil de reconocer, un elemento clave, pues los consumidores pueden percibirlo y reconocerlo en un lapso breve, por eso el fondo que es una maquiladora es simple para reconocer la empresa.

2.1.3 Isotipo

Figura2

Isotipo



Ilustración 2 ISOTIPO

El Isotipo de nuestra empresa es el símbolo de una aguja, misma que representa la actividad que ejerce, además es muy sencilla de identificar, su diseño es muy sencillo y muy recordatorio a la vista.

2.1.4 Slogan

“Viste tu estilo, vive tu moda”

Ilustración 3 SLOGAN DE CREACIONES ANTONY

Representa promover la rápida identificación y memorización del servicio que se promulga para los consumidores o compradores potenciales, además nuevamente se hace hincapié el color azul debido a la seriedad y compromiso de la empresa, además el tipo de letra Greal Vives, es cursiva la cual demuestra estilo y sofisticación.

2.1.5 Historia de la Marca

Figura3

Logotipo anterior



Ilustración 4 LOGOTIPO ANTERIOR DE CREACIONES ANTONY

Esta marca fue creada en el año 2014, lleva ya diez años en el mercado, se ha venido realizado varios cambios considerando la nueva tecnología, los colores, letra y un diseño más llamativo y una imagen real de una maquiladora para ser identificada de una manera más rápida, usando siempre la simplicidad que caracteriza la empresa.

2.1.6 Core Business

La actividad principal o el enfoque de “Creaciones Antony” es la fabricación y producción de prendas de vestir esto abarca desde la selección de los distribuidores de materiales, así como de las materias primas que se utilizan para la confección de éstas.

Otra de las actividades es el diseño de prendas de vestir a la medida donde el proceso inicia con la reunión con el cliente donde este expresa sus gustos y los requisitos exactos de la prenda a confeccionar, así como los materiales y accesorios a utilizar.

La innovación tanto de materiales como en maquinaria es otro de los enfoques que se cuenta en “Creaciones Antony” ya que constantemente se está buscando materiales innovadores tanto en telas como en hilos o tejidos, se busca que estos cumplan las características necesarias para el confort en todo sentido de nuestros clientes.

Si tenemos un Core Business bien enfocado podremos tener ventajas competitivas sobre nuestros competidores directos, así como herramientas para las mejoras en la calidad con un enfoque en la sostenibilidad ambiental.

2.1.7 Filosofía empresarial

Nuestra filosofía empresarial está basada en nuestros valores, como, por ejemplo:

Calidad: Tenemos un compromiso con nuestros clientes ya que debemos ofrecer prendas de la más alta calidad y que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

Sostenibilidad: Contar con una responsabilidad ambiental y social durante las etapas de producción de nuestras prendas, así como en la distribución.

Innovación: Establecer estrategias de constante innovación en técnicas y materiales para la elaboración de los productos.

Integridad: El actuar con transparencia es nuestra carta de presentación tanto con nuestros colaboradores como clientes.

Cuidado a nuestros clientes: A través de la atención personalizada y cumpliendo las expectativas de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios que superen sus requerimientos.

Inclusión: Fomentar un lugar de trabajo inclusivo que valore las diferencias individuales.

Trabajo en equipo: Uno de los valores y pilares más importantes de nuestro emprendimiento es el trabajo en equipo ya que juntos como un solo equipo podremos cumplir con las metas planteadas y la resolución de problemas de manera efectiva.

Adaptabilidad: Estar listos para adaptarnos rápidamente a cambios sean estos en el mercado, tendencias manteniendo siempre nuestra capacidad de innovar y sobresalir ante los cambios de manera positiva.

2.2 Investigación de Mercado

A través de la investigación de mercado se ha podido identificar y sustentar las oportunidades de los negocios o nichos de negocio y mencionar que problemas del cliente se puede solucionar.

Como punto de partida es entender que es el estudio de mercado, es una investigación a nuestros posibles clientes con el fin de recoger, analizar y entender los datos recolectados los mismos que pueden contener información sobre la tendencia del mercado, la competencia, precios. En un emprendimiento textil pueden existir muchas oportunidades ya que el mercado de hoy en día cuenta con clientes que buscan mucho más que una prenda de vestir, para esto debemos identificar las diferentes oportunidades.

Personalización de prendas: Los clientes de hoy en día buscan con más frecuencia prendas personalizadas que destaquen su personalidad y gustos estos pueden ser a través de letras, nombres y diseños todo esto sustentando en la creciente demanda de personas que pagan por estos productos.

Moda igual a sustentabilidad: Con todos los fenómenos climáticos y ambientales que sufre nuestro planeta, un gran número de personas a puesto sus ojos en la industria textil que es una de las más contaminantes, por lo que sus gustos y preferencias en los materiales utilizados para sus prendas sean de origen orgánicos y/o reciclados ha ido creciendo de manera muy acelerada con el

compromiso de prácticas de fabricación y manejo de desechos sostenibles podremos generar confianza y tranquilidad en nuestros clientes.

Diseños inclusivos: Debido a la alta demanda de tallas y moda inclusiva que incluye un stock amplio para todo tipo de necesidades y gustos logrando atender a todo tipo de clientes que buscan opciones diversas al momento de adquirir prendas esta es una gran oportunidad de destacarnos sobre nuestros competidores directos al ofrecer moda para todo tipo de clientes.

Moda local y artesanal: Otro de los requerimientos que se vienen presentando en la actualidad es el interés por prendas de origen artesanal lo que da un gran apoyo a lo que son emprendimientos ya que estos están directamente conectados con la comunidad ya que esto genera un valor agregado al apoyo de pequeños negocios y comerciantes.

Desarrollo y diseño del producto considerando los siguientes aspectos.

Características del Producto: Nuestras prendas para cumplir con las necesidades de nuestros clientes cumplen con diferentes tipos de características para que las mismas sean del total agrado de estos.

Material: El tipo de material que se debe utilizar para la confección debe ser de buena calidad ya que al no serlo se puede ver afectada la durabilidad, el confort y la apariencia al momento de adquirirla y luego de un tiempo de uso.

Estilo: Este aspecto puede variar dependiendo el tipo de prenda sea esta una prenda casual o deportiva los detalles que tenga la prenda son muy importantes para que estas sean del agrado de nuestros clientes.

Color y estampado: Esto dependerá del gusto del cliente al momento de desarrollar y diseñar un producto debemos tener en cuenta a todos nuestros clientes.

Tallas de las prendas: Las tallas son muy importantes para el cliente ya que un correcto tallaje garantiza la comodidad y apariencia de la prenda a utilizar.

Detalles del acabado: los diferentes detalles en las prendas sean estos adornos, botones, bolsillos, cierres, dan un valor agregado a las prendas.

Ropa de temporada: Cuando se diseñe una prenda un punto a tomar en cuenta es para que clima se va a utilizar.

Etiqueta y cuidado de prendas: Esta información es muy importante para los clientes ya que así vamos a guiar a nuestros clientes a como se debe cuidar las prendas haciendo que estas tengan una mayor durabilidad.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor es muy importante para sobresalir en un mercado muy competitivo como es el textil, a continuación, algunos aspectos importantes que nos ayudaran a destacar.

- Calidad del producto
- Diseños únicos
- Tallas adecuadas
- Personalización
- Servicio al cliente excepcional
- Precio accesible

Ventaja Competitiva: Las ventajas competitivas en un emprendimiento depende de los factores anteriormente mencionados, adicionalmente podríamos incluir la estrategia de marketing que utilizamos, la innovación, implementación de nuevos diseños y prendas a nuestro portafolio de prendas.

Otra de las ventajas importantes que podríamos aplicar es la implementación de tecnología ya que esto nos ayudara a generar mayor productividad por la disminución de tiempos durante la producción haciendo que nuestro plan de producción se cumpla en menos tiempo.

Mantener una cadena de suministros bien gestionada nos permitirá tener nuestros materiales de manera oportuna y a precios competitivos, para esto debemos trabajar con proveedores de confianza y que tengan todos los materiales necesarios para nuestra producción.

Construir una marca fuerte será una ventaja en un mercado de por sí ya saturado ya que esto generará fidelidad en nuestros clientes y hacer que nuestras prendas sean más cotizadas.

2.2.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

Metodología: Para el presente estudio de mercado y con el objetivo de recolectar información de suma importancia para nuestro emprendimiento se realizó una encuesta la misma que fue diseñada para comprender de mejor manera las preferencias de nuestros clientes y potenciales clientes, así como de encontrar los puntos de mejora. La encuesta fue diseñada con preguntas que abordan temas específicos y relevantes tales como la calidad, precios, experiencia en compras, la misma que fue compartida a través de mensajes por la plataforma de comunicación WhatsApp, correos electrónicos y redes sociales lo que facilito la participación en la misma.

Muestra: Para la realización de nuestra encuesta determinamos para que mercado va dirigido nuestras prendas, se realizó un total de 30 encuestas las cuales representan a nuestro público objetivo, se tuvo presente de que las encuestas sean equitativas por lo cual se realizó un muestreo aleatorio.

Encuesta:

<https://forms.gle/Ek7CMDQGmojg86BWA>

2.2.2 Conclusiones

Al final de analizar los resultados de nuestra encuesta analizar patrones, tendencias y datos de importancia hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Nuestro mayor mercado está entre las edades de 18 y 34 años, y de igual porcentaje tanto para mujeres como hombres, aunque nuestro portafolio de prendas es amplio debemos darle mayor enfoque a la ropa deportiva y pantalones en todo tipo de material, utilizando siempre los mejores materiales y excelentes terminados ya que esto les dará un valor agregado a nuestras prendas que al final se transformaran en ganancias, ya que nuestra economía hoy en día está enfocada en el ahorro por lo cual podemos tener una ventaja sobre ropa de marca que por obvias razones son mucho más costosas.

Una de las principales oportunidades de mejora en un mundo digitalizado y donde a través de la tecnología podemos acceder a muchas opciones, hemos detectado que nuestro eslabón débil está en las redes sociales a pesar de que las personas en su mayoría prefieren hacer sus compras físicamente, también contamos con un número importante que lo hace a través de las compras en línea. Un plan de acción que se debe realizar a corto plazo es la creación de una estrategia agresiva en las redes.

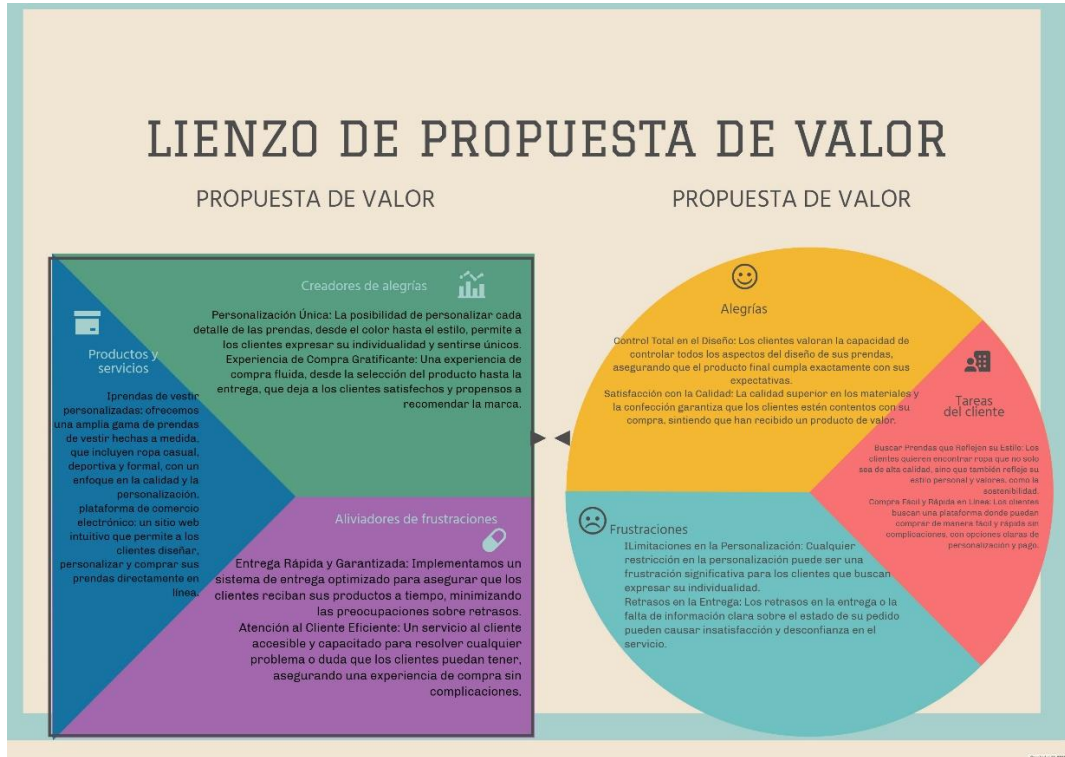
Esto lo podremos lograr definiendo nuestros objetivos de manera clara a través de una estrategia SMART, así como de estudiar a nuestra competencia directa para ver su estado y ver en que podemos identificar oportunidades y mejorar nuestro enfoque. Debemos seleccionar bien las plataformas donde queremos estar presentes dependiendo del público al que queremos llegar.

Uno de los puntos clave es la creación de contenido de gran relevancia y de impacto a través de videos, imágenes, publicidad, experiencia de nuestros clientes, promociones. Hay que tomar en cuenta que no solo basta con el crear contenido interesante, la interacción con nuestro público y quienes miran nuestras redes es importante ya que sabremos de primera mano sus necesidades al igual que ellos sabrán que sus peticiones son escuchadas. Para obtener resultados positivos con un plan de marketing digital lo ideal es dar seguimiento para tener una mejora continua en nuestros procesos.

2.3 Propuesta de Valor Digital

Ilustración5

Propuesta de Valor Digital



Nota. Propuesta de valor digital realizado en el aplicativo Canva 2024 (<https://www.canva.com/design/DAGHhzOzL30/MAC-fYh3XNcWXNvHg52Yg/edit?ui=eyJEIjp7IIEiOnsiQSI6dHJ1ZX19fQ>)

2.3 Posicionamiento

2.3.1 SEO: Optimización de Motores de Búsqueda

Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet cotidianos. Por lo que nuestra Empresa Creaciones Antony ha realizado la correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en

Internet, el cometido de nuestra empresa será actualizado periódicamente con un lapso de cada 3 días, para tener una innovación y no descuidar nuestro contenido orgánico.

2.3.2 SEM: Marketing en motores de búsqueda

Es el proceso de publicidad para ayudar a que nuestra empresa con su marca y que su contenido aparezca en los resultados de los motores de búsqueda, este tiene un costo fijo y lo efectuaríamos solo por un tiempo establecido o lo contrataríamos periódicamente, sin descuidar nuestro contenido orgánico.

2.3.3 Posicionamiento en Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales son una herramienta de comunicación entre los usuarios que las utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio, esto generará que nuestra empresa tenga estrategia de marketing donde ayuda a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de nuestra marca en los medios digitales, detallaremos las redes sociales que utilizaremos:

Tik Tok al ser una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad por dar mensajes cortos y de una forma breve de búsqueda, en donde realizaremos videos breves con nuestras promociones, además contrataremos a “Tiktokeros” de realce para la propaganda visual, que se utiliza en la actualidad.

Facebook debido a que es más casual y más formal, en donde la mayoría de nuestros clientes asilan en edades de 40 y 60 años lo utilizan con frecuencia. Aquí se puede

realizar una serie de anuncios que lleve nuestra empresa, dentro de esta red social, para promocionar nuestros productos y servicios y hallar clientes potenciales. Se utilizará Facebook Ad, con un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook para transmitir el trabajo que efectuamos en nuestra empresa.

Instagram la utilizaremos con énfasis en el aspecto visual: imágenes o videos, las cuales contienen un mensaje publicitario que se dirige a un segmento del público objetivo de edad media.

WhatsApp Business es una herramienta muy importante ya que es muy fácil en donde se crea un perfil de empresa en la aplicación, generamos links y publícalos en tus redes sociales, además configuramos los mensajes automáticos y las respuestas rápidas y por ultimo publica las ofertas de la semana o del día mediante estados o fotografías subidas al perfil, este llevara a que nuestros clientes tengan promociones de primera mano y que se pueden comunicar con la empresa de manera directa y sin generar gastos al a empresa.

2.3.4 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.

Se ha utilizado para WIX ya que nos sirve ser visibles de forma online acerca de nuestra empresa e informar correctamente sobre los productos/servicios que ofrecemos para los consumidores. Además, utilizaremos Google Ads con la finalidad de promocionar nuestra empresa, vender productos o servicios, darnos a conocer y aumentar el tráfico de nuestro sitio web.

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

2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1

Ilustración2

Segmentación de Mercado



Nota. Modelo de Segmentación de Mercado de la Empresa Creaciones Antony.

2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1 Creación de perfil en Fan Page

Ilustración5

Creación de Perfil Fan Page



Nota. Adaptado de pantalla de la creación del perfil de Fan Page en la red social Facebook 2024 (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560127877639>)

Enlace: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61560127877639>

2.5.2 Creación de perfil en Instagram

Ilustración6

Creación de perfil en Instagram



*Nota. Adaptado de pantalla de la creación del perfil de Instagram 2024
(<https://www.instagram.com/diegosanchez3865/>).*

Enlace: <https://www.instagram.com/diegosanchez3865/>

2.5.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Ilustración7

Creación de perfil en WhatsApp Business



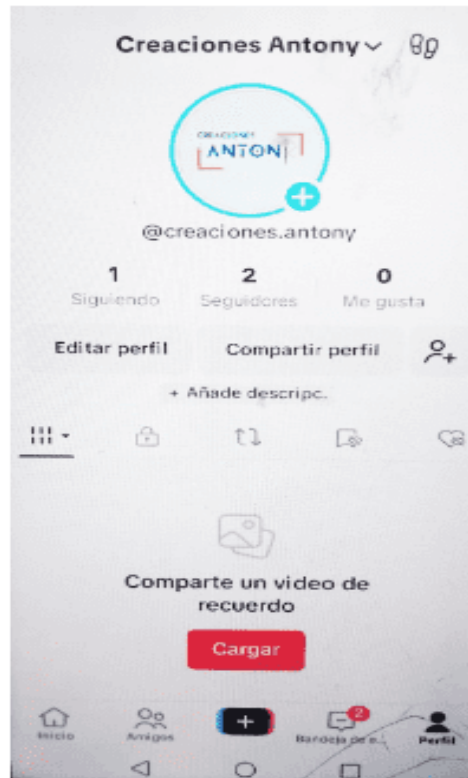
*Nota. Adaptado de pantalla de la creación de la aplicación móvil WhatsApp Business 2024
(<https://wa.me/+5930995940164>)*

Enlace: <https://wa.me/+5930995940164>

2.5.4 Creación de perfil en Tik Tok

Ilustración8

Creación de Perfil de Tik Tok



Nota. Adaptado de pantalla de la creación del perfil de Tik Tok 2024 (tiktok.com/@creaciones.antho)

Enlace: tiktok.com/@creaciones.antho

2.6 Canales de Promoción en WEB

Para realizar los canales de promoción en la WEB, lo realizaremos con el buscador Google, con la aplicación WIX, que es nos permite modificar y agregar todos los datos del contenido de nuestra empresa, nos sirve para convertir a visitantes en clientes potenciales mediante una oferta clara y específica.

Este recurso se utilizará para campañas de marketing digital generando así conversiones bajo diferentes objetivos, con el fin de tener una base de datos de unos posibles clientes potenciales comunicarnos personalmente y entender sus requerimientos, mediante una recepción de datos, así mismo se modificará periódicamente con más contenido de información de la empresa.

2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Ilustración 6

Perfil de Negocio Google My Business



Nota. Creación de Perfil de Negocio Google My Business 2024

(https://www.google.com/search?q=%22creaciones+antony%22&rlz=1C1GCEJ_enUS1042US1042&oq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAECMYJxjqAjIJCAAQIxgnGOoCMgkIARajGCcY6gIyCQgCECMYJxjqAjIJCAMQIxgnGOoCMgkIBBAjGCcY6gIyCQg)

Enlace:https://www.google.com/search?q=%22creaciones+antony%22&rlz=1C1GCEJ_enUS1042US1042&oq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgAECMYJxjqAjIJCAAQIxgnGOoCMgkIARajGCcY6gIyCQgCECMYJxjqAjIJCAMQIxgnGOoCMgkIBBAjGCcY6gIyCQg

2.6.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Ilustración7

Creación de Pagina Web Corporativa en Wix



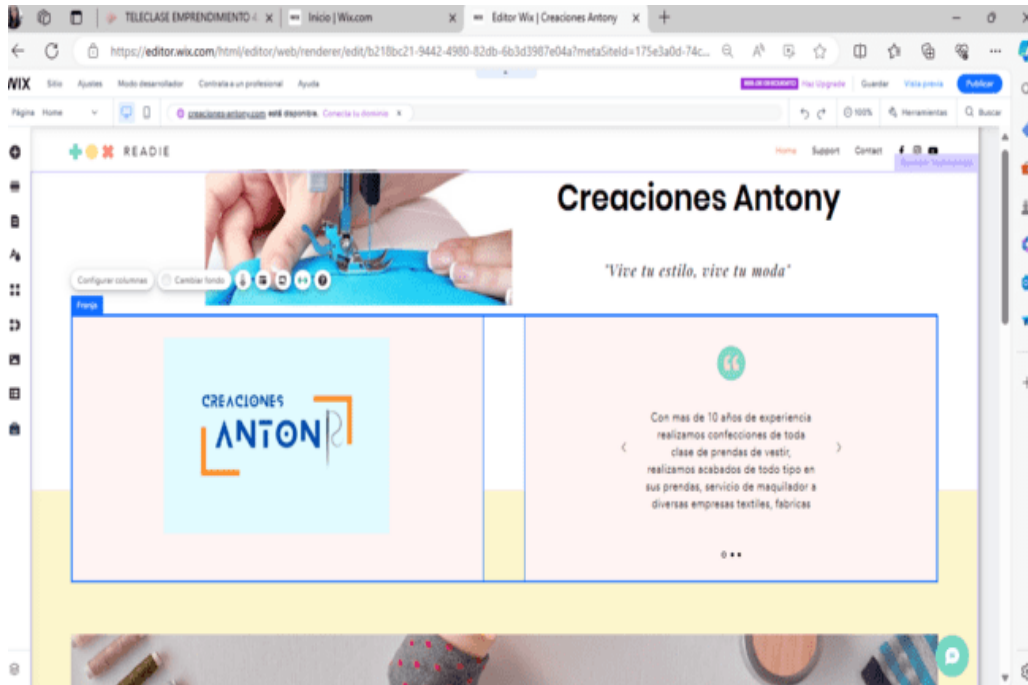
Nota. Adaptado de pantalla de la creación de la Pagina Web Corporativa en Aplicativo de Wix 2024 (https://modasantony.wixsite.com/creaciones-antony).

Enlace: <https://modasantony.wixsite.com/creaciones-antony>

2.6.3 Creación de Landing Page con Wix

Ilustración9

Creación de Landing Page con Wix



Nota. Adaptado de pantalla de la Creación de Landing Page en el Aplicativo de Wix 2024 (https://modasantony.wixsite.com/my-site-6).

Enlace: <https://modasantony.wixsite.com/my-site-6>

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La presencia en Internet brinda a Creaciones Antony una ventaja competitiva significativa al permitir el acceso a un mercado global. Con una tienda online, la empresa puede ofrecer sus servicios de maquilado, acabados y confección de prendas de vestir a una audiencia más amplia, superando las limitaciones geográficas. Esto no solo amplía la base de clientes potenciales, sino que también mejora la visibilidad de la marca y facilita la interacción directa con los clientes. Además, la presencia en línea permite la implementación de estrategias de marketing digital, como SEO y campañas publicitarias, que pueden aumentar las ventas y la lealtad del cliente.

Alcance Global: La tienda online permite llegar a clientes potenciales en todo el mundo, superando las limitaciones geográficas de una tienda física.

Disponibilidad 24/7: Los clientes pueden realizar compras en cualquier momento del día, lo que aumenta las oportunidades de ventas y mejora la conveniencia para los usuarios.

Costos Reducidos: Mantener una tienda online puede ser más económico que una tienda física, ya que reduce los gastos asociados a alquiler, servicios públicos y personal.

Marketing Digital: La presencia en Internet permite el uso de estrategias de marketing digital como el SEO, SEM, y campañas en redes sociales para atraer y retener clientes de manera efectiva.

Análisis de Datos: Las herramientas de análisis de datos en línea proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, lo que permite personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del usuario.

Interacción Directa con Clientes: Los canales de comunicación en línea, como el chat en vivo y el correo electrónico, facilitan la atención al cliente y la resolución de problemas de manera eficiente.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online

Wix es una plataforma de comercio electrónico que facilita la creación y gestión de tiendas online. Sus principales características incluyen:

Integración Multicanal: Permite vender en diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Amazon y eBay.

Facilidad de Uso: Su interfaz intuitiva facilita la creación de la tienda sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Seguridad: Wix ofrece seguridad SSL y cumple con las normativas de protección de datos, garantizando transacciones seguras.

Escalabilidad: Adecuado para negocios de todos los tamaños, Wix permite escalar las operaciones a medida que el negocio crece.

3.2.2 Diseño del sitio

El diseño del sitio web de Creaciones Antony, disponible en [creaciones-Antony](https://www.creaciones-antony.com), se ha desarrollado para proporcionar una experiencia de usuario óptima, enfocándose en la estética y la funcionalidad. Los elementos clave del diseño incluyen:

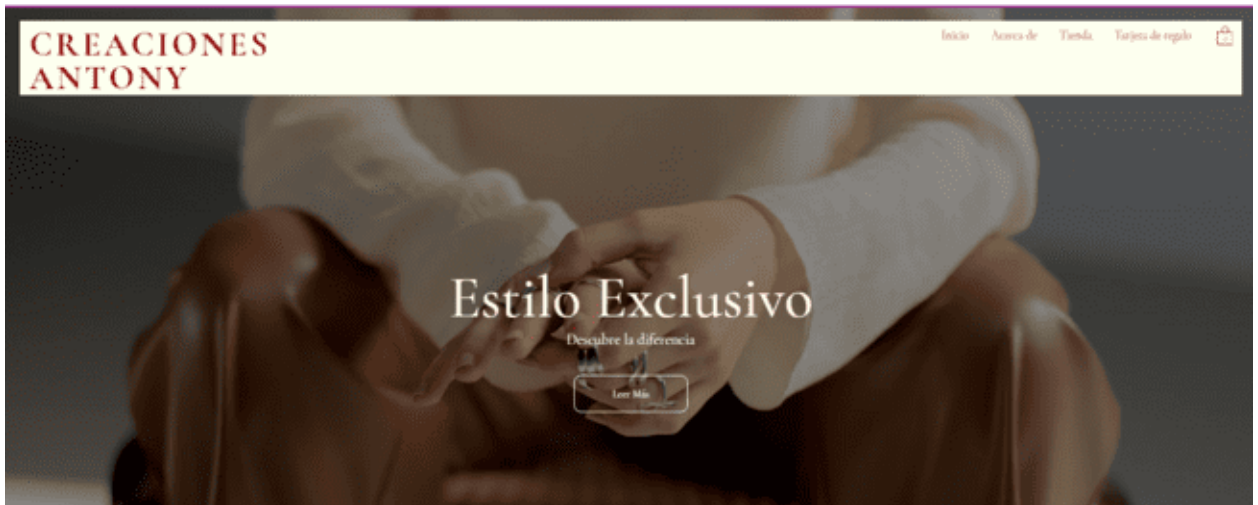


Ilustración 10 Diseño de página web creaciones Antony

Navegación Intuitiva: La estructura del sitio web es clara y organizada, con un menú principal que permite a los usuarios acceder fácilmente a las diferentes secciones del sitio, como "Inicio", "Catálogo", "Sobre Nosotros", "Blog", y "Contacto". Esto asegura que los visitantes puedan encontrar rápidamente la información que buscan.

Página web del catalogo

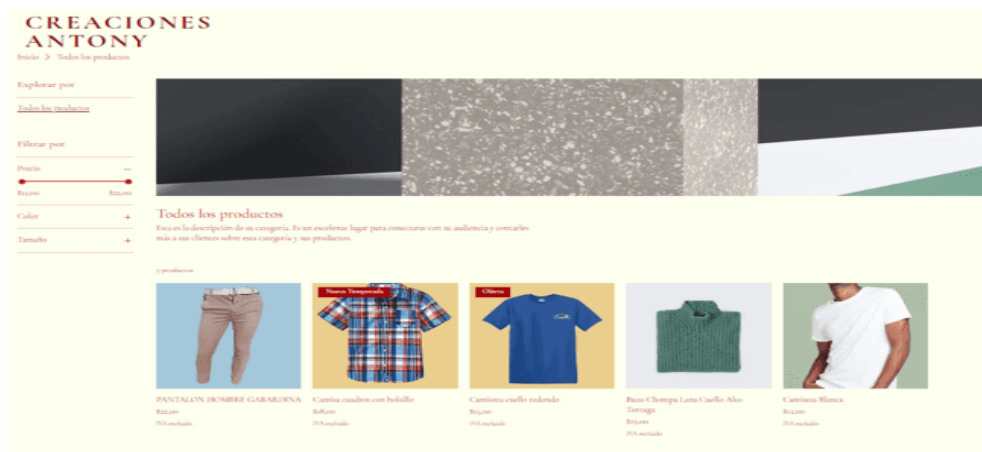


Ilustración 11 Catálogo de productos

En esta ilustración se observa la página de catálogo de los productos que ofrece la empresa Creaciones Antony

Página Web “Sobre Nosotros”

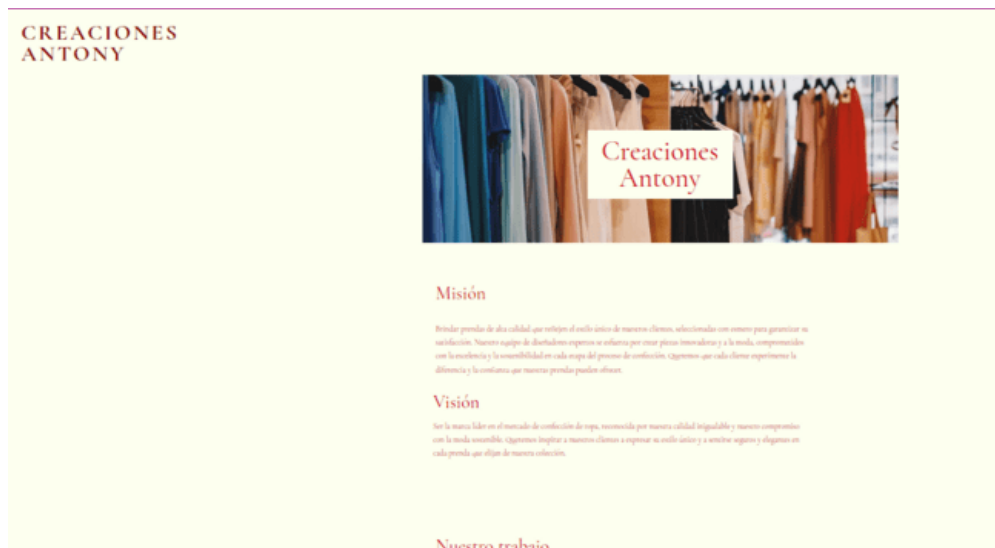


Ilustración 12 Sobre nosotros

En esta ilustración esta la información de la empresa como su misión y visión para sus clientes.

Página Web “Contactos”

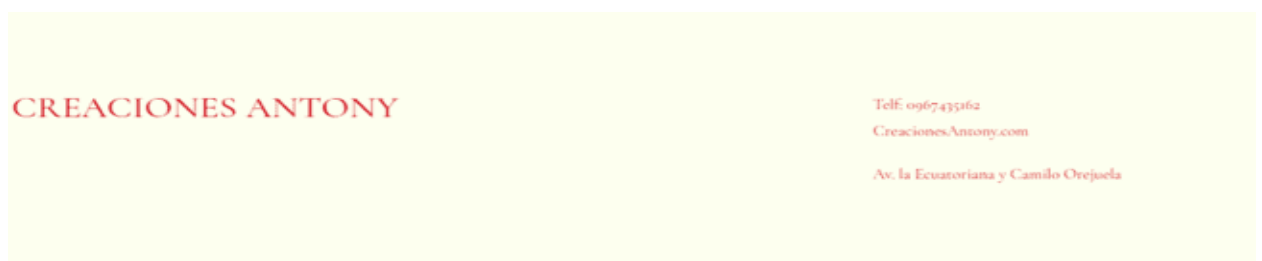


Ilustración 13 Contactos

En esta ilustración se define la información de contactos y dirección de nuestro local o como la clientela se puede comunicar

Imágenes de Alta Calidad: Cada producto está acompañado de imágenes de alta resolución que muestran los detalles del diseño y la confección. Las imágenes permiten a los clientes visualizar el producto de manera realista, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra.

Compatibilidad Móvil: El sitio web está diseñado para ser completamente responsivo, lo que significa que se adapta automáticamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Esto asegura que los usuarios tengan una experiencia de navegación óptima, ya sea desde un ordenador de escritorio, una tableta o un teléfono móvil.

Colores y Tipografía: Se ha elegido una paleta de colores que refleja la identidad de la marca, con tonos suaves y profesionales que transmiten confianza y elegancia. La tipografía es clara y legible, facilitando la lectura de los contenidos.

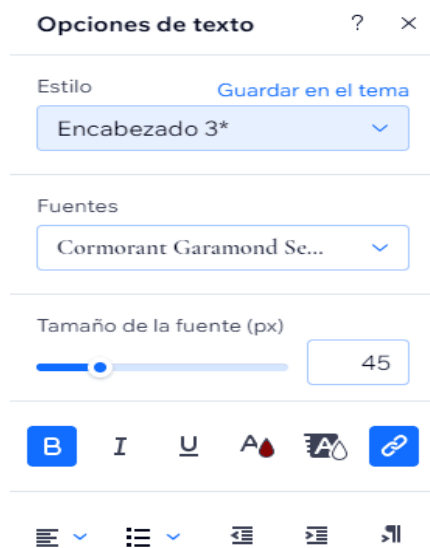


Ilustración 14 tipografía utilizada en la página web

El tipo de letra que se utilizó para la página web es **Cormorant Garamond** con fuente 45 en todas las fuentes principales se utilizó este tipo de información.

Elementos Interactivos: El uso de sliders, botones de llamada a la acción, y secciones destacadas en la página de inicio capta la atención del usuario y guía su navegación hacia las áreas más importantes del sitio.

A rectangular button with a light yellow background and the word "Inicio" written in a red, serif font.

Ilustración 15 botón de inicio

El Botón de inicio está el empuje de la página web donde está la información de Creaciones Antony

A rectangular button with a light yellow background and the text "Acerca de" written in a red, serif font.

Ilustración 16 Botón de acerca de

El Botón de acerca de, nos traslada a la información de la empresa como su misión y visión

A rectangular button with a light yellow background and the word "Tienda" written in a red, serif font.

Ilustración 17 Botón de tienda

El botón de tienda nos dirige al catálogo que dispone la empresa Creaciones Antony

A rectangular button with a light yellow background. On the left, the text "Tarjeta de regalo" is written in a red, serif font. On the right, there is a red outline icon of a shopping bag with a handle and a small circle at the bottom.

Ilustración 18 botón de carrito

El botón de carrito es donde se realiza la compra del producto que desea el cliente.

3.2.3 Catálogo de Productos

El catálogo de productos de Creaciones Antony incluye una amplia gama de prendas de vestir confeccionadas bajo pedido, cada una detallada con nombre, descripción, precio e imágenes. A continuación, se presenta una muestra del catálogo:

Producto 1:

Nombre: pantalón hombre gabardina

Descripción: Sudadera con capucha hecha de algodón de alta calidad, disponible en varias tallas (S, M, L, XL) y colores (negro, gris, azul blanco). Ideal para el uso diario y actividades al aire libre.

Precio: \$20.00



Ilustración 19 producto del catalogo

Producto 2:

Nombre: Camisa cuadros con bolsillo

Descripción: Camisa a cuadros de mezclilla resistente, diseñado para ofrecer comodidad y durabilidad. Disponible en tallas desde 28 hasta 42 y en varios tonos de azul.

Precio: \$18.00



Ilustración 20 producto2 del catalogo

Producto 3:

Nombre: Camiseta cuello redondo

Descripción: Camiseta básica de algodón 100%, disponible en colores blanco, negro, rojo y azul.

Tallas disponibles: S, M, L, XL.

Precio: \$15.00



Ilustración 21 producto 3 del catalogo

Producto 4:

Nombre: Buzo Chompa Lana Cuello Alto Tortuga

Descripción: Buzo Chompa ligero y fresco, disponible en varios colores. Tallas: S, M, L.

Precio: \$19.00



Ilustración 22 producto 4 del catalogo

3.2.4 Palabras Claves

Para mejorar la visibilidad de la tienda online en los motores de búsqueda y atraer más tráfico, se han identificado y utilizado las siguientes palabras claves:

Prendas de vestir

Maquilado de ropa

Confección de ropa personalizada

Ropa al por mayor

Servicio de acabados textiles

Ropa de moda

Prendas de alta calidad

Confección bajo pedido

Moda sostenible

Ropa hecha a medida

Tienda de ropa online

Moda artesanal

Estas palabras claves se integran estratégicamente en los títulos, descripciones de productos, meta descripciones y contenido del blog para mejorar el SEO (Search Engine Optimization).

3.2.5 Pasarela de pagos

Creaciones Antony ofrece múltiples métodos de pago para facilitar las transacciones de sus clientes. Las opciones de pago disponibles son:

Tarjetas de Crédito y Débito: Se aceptan tarjetas de las principales redes, como Visa, MasterCard y American Express. Este método es seguro y conveniente para la mayoría de los clientes.

PayPal: Una plataforma de pago en línea ampliamente utilizada que permite a los clientes pagar de manera rápida y segura sin compartir sus datos financieros.

Transferencia Bancaria: Una opción para aquellos clientes que prefieren realizar pagos directamente desde sus cuentas bancarias.

Pagos Móviles: Integración con Apple Pay y Google Pay, ofreciendo a los clientes una forma rápida y segura de pagar desde sus dispositivos móviles.

Contra Reembolso: Para ciertos pedidos y ubicaciones, se puede ofrecer la opción de pago contra reembolso, donde el cliente paga al recibir el producto.



Ilustración 23 fuentes de pago

La integración de estas pasarelas de pago asegura que los clientes puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades, mejorando la experiencia de compra.

3.2.6 Proceso Logístico de salida

El proceso logístico de salida en Creaciones Antony está diseñado para ser eficiente y confiable, asegurando que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y en perfectas condiciones. Los elementos clave del proceso incluyen:

Tarifas de Envío: Las tarifas de envío se calculan en función del peso del paquete, la ubicación del destinatario y el tiempo de entrega seleccionado. Se ofrecen opciones de envío estándar y express para adaptarse a las necesidades de los clientes.

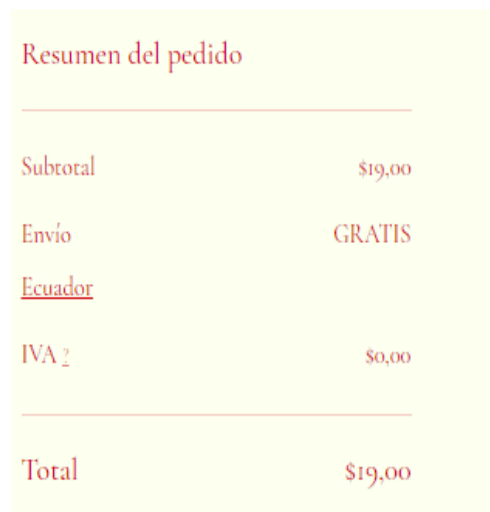
Servicios de Mensajería: La empresa colabora con servicios de mensajería confiables como DHL, FedEx y el servicio postal local. Estos socios logísticos garantizan una entrega rápida y segura de los productos.

Seguimiento de Pedidos: Los clientes reciben información de seguimiento para monitorizar el estado de su envío en tiempo real. Esto proporciona transparencia y tranquilidad al cliente.

Política de Devoluciones: Creaciones Antony tiene una política de devoluciones clara y justa que permite a los clientes devolver productos defectuosos o no deseados dentro de un período especificado. Esta política ayuda a construir confianza y satisfacción del cliente.

3.3 Impuesto al valor agregado

Creaciones Antony cumple con las normativas fiscales vigentes, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en los precios de los productos. Esto se refleja de manera transparente en el desglose de precios durante el proceso de compra, asegurando que los clientes estén plenamente informados sobre el coste total de sus compras. El IVA se calcula y se añade automáticamente al precio final de los productos al momento de realizar el pago, cumpliendo con todas las regulaciones fiscales aplicables.



Resumen del pedido	
Subtotal	\$19,00
Envío	GRATIS
<u>Ecuador</u>	
IVA 2	\$0,00
Total	\$19,00

Ilustración 24 Impuesto al Valor Agregado

3.4 Presentación de la tienda online en la web

La tienda online de Creaciones Antony se presenta de manera profesional y atractiva a través de su sitio web dedicado, Creaciones-Antony. Los componentes clave del sitio incluyen:

Página de Inicio: Una bienvenida atractiva que destaca los productos estrella y las promociones actuales. Incluye imágenes de alta calidad y llamados a la acción claros que invitan a los visitantes a explorar más.

Catálogo de Productos: Una sección bien organizada que permite a los usuarios explorar los diferentes productos disponibles. Los productos están clasificados por categorías y se pueden filtrar según el tipo, precio, y popularidad.

Sobre Nosotros: Información sobre la historia, misión y valores de la empresa, así como detalles sobre el equipo y las instalaciones. Esta sección ayuda a construir una conexión emocional con los clientes y a transmitir la autenticidad de la marca.

Blog: Artículos relacionados con la moda, tendencias de la industria y consejos de estilo, proporcionando valor añadido a los visitantes y mejorando el SEO del sitio.

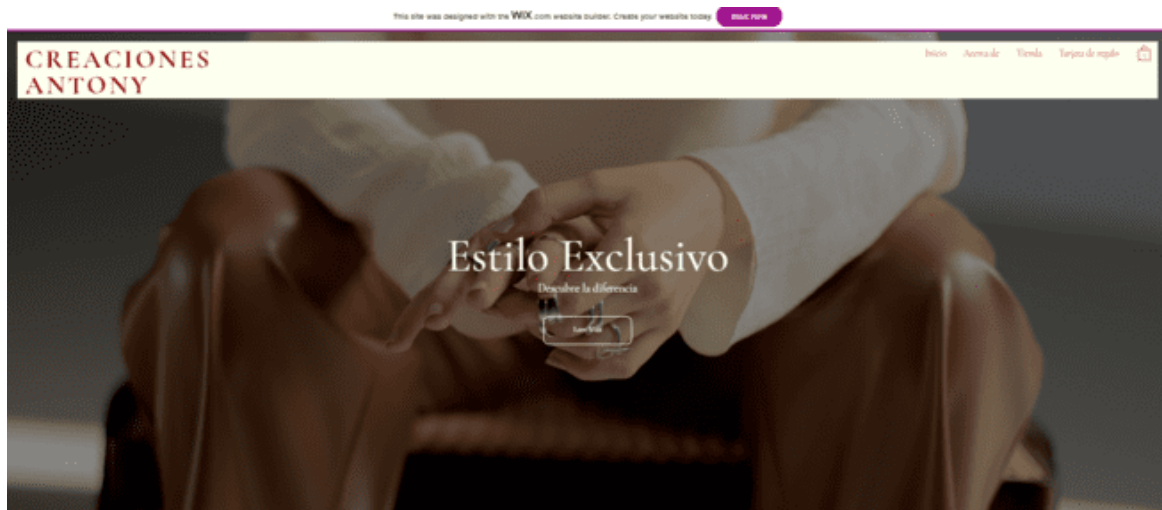
Contacto: Formulario de contacto, dirección de correo electrónico y número de teléfono para facilitar la comunicación con los clientes. También se incluyen enlaces a las redes sociales de la empresa.

Políticas: Secciones detalladas sobre políticas de envío, devoluciones, privacidad y términos y condiciones, proporcionando transparencia y seguridad a los clientes.

Ayuda: Un centro de ayuda con preguntas frecuentes y guías para resolver dudas comunes de los clientes, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo la carga del servicio al cliente.

La presentación en la web se apoya con estrategias de marketing digital, como campañas de publicidad en redes sociales, email marketing y SEO, para atraer tráfico y convertir visitantes en clientes. Además, se utilizan herramientas de análisis para monitorizar el rendimiento del sitio y realizar mejoras continuas basadas en los datos recopilados.

Ilustración 25 creación de página web



Nota. Adaptado de pantalla de la creación de la página web Creaciones Antony 2024

Enlace: <https://ayalavictor16.wixsite.com/creaciones-antony>

CAPÍTULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio Electrónico del Ecuador

El Artículo 46 se refiere al perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos y establece ciertos requisitos y consideraciones sobre cómo se debe entender el momento y lugar de perfeccionamiento de estos contratos. Para aplicarlo al proyecto sobre la empresa "Creaciones Antony", se pueden considerar los siguientes puntos:

Perfeccionamiento del Contrato: En el contexto de "Creaciones Antony", cualquier contrato electrónico que la empresa realice, ya sea con proveedores, clientes o distribuidores, debe cumplir con los requisitos y formalidades establecidos por la ley. Esto significa que las partes involucradas deben acordar explícitamente los términos y condiciones del contrato, así como el lugar donde se considera perfeccionado el contrato.

Acuerdo sobre el Lugar de Perfeccionamiento: El artículo menciona que el lugar de perfeccionamiento del contrato es el que acuerden las partes. Para "Creaciones Antony", esto puede implicar que, si la empresa y el cliente acuerdan que el contrato se perfecciona en Quito, por ejemplo, este será el lugar legalmente reconocido para dicho perfeccionamiento.

Recepción del Mensaje de Datos: La recepción, confirmación de recepción o apertura de un mensaje de datos (por ejemplo, un correo electrónico que contiene los términos del contrato) no implica la aceptación del contrato a menos que así lo acuerden las partes. Esto significa que "Creaciones Antony" y sus contrapartes deben ser claras y explícitas en sus comunicaciones y acuerdos. Simplemente enviar un contrato por correo electrónico y que este sea abierto por el destinatario no es suficiente para considerar que el contrato ha sido aceptado.

Implicaciones para la Empresa: El Artículo 49 aborda el consentimiento para el uso de medios electrónicos en la provisión de servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico. Para aplicarlo al proyecto de "Creaciones Antony", se pueden considerar los siguientes puntos:

Consentimiento Expreso del Consumidor: "Creaciones Antony" debe asegurarse de obtener el consentimiento expreso del consumidor antes de utilizar medios electrónicos para proporcionar información sobre sus servicios. Esto significa que la empresa debe tener un procedimiento claro para que el consumidor otorgue este consentimiento, posiblemente a través de una casilla de verificación en su sitio web o una declaración explícita en un formulario digital.

Información Clara y Precisa Antes del Consentimiento: Antes de que el consumidor dé su consentimiento, "Creaciones Antony" informa de manera clara y precisa sobre varios aspectos importantes:

Derecho a Información en Papel: El consumidor debe ser informado de su derecho a recibir la información en formato papel o por medios no electrónicos. Esto puede incluir opciones en la plataforma de "Creaciones Antony" donde el consumidor elija cómo prefiere recibir la información.

Derecho a Retirar el Consentimiento: El consumidor debe conocer su derecho a retirar su consentimiento en cualquier momento y las consecuencias de hacerlo, como la posible terminación del contrato o cualquier tarifa asociada. "Creaciones Antony" debe explicar claramente estas consecuencias.

Procedimientos para Retirar el Consentimiento: "Creaciones Antony" debe proporcionar instrucciones detalladas sobre cómo el consumidor puede retirar su consentimiento y actualizar su información. Esto podría incluir enlaces directos en su sitio web o números de contacto específicos.

Obtener Copia Impresa: El consumidor debe ser informado sobre cómo puede obtener una copia impresa de los registros electrónicos después de dar su consentimiento, y si hay algún costo asociado.

4.2 Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

La Resolución Nro. NAC-DGERCGC24-00000002 de retenciones en la fuente bajo relación de dependencia

El Artículo 2 trata sobre la obligación de los empleadores de presentar información relacionada con las retenciones en la fuente del impuesto a la renta de ingresos del trabajo bajo relación de dependencia. Para aplicarlo al proyecto de "Creaciones Antony", se deben considerar los siguientes puntos:

Sujetos Obligados: Empleadores: En este caso, "Creaciones Antony" como empleador, ya sea una sociedad (empresa) o una persona natural, está obligada a cumplir con este artículo. Esto implica que la empresa debe presentar información específica sobre las retenciones de impuestos de sus empleados.

Pagos a Trabajadores: El artículo especifica que los empleadores deben presentar información sobre los pagos efectuados a sus trabajadores. "Creaciones Antony" debe mantener registros detallados de todos los pagos realizados a sus empleados durante el año.

El Artículo 3 establece la forma de presentación del Anexo RDEP y detalla cómo los sujetos obligados deben proceder. Para aplicarlo al proyecto de "Creaciones Antony", se deben considerar los siguientes puntos:

Presentación a Través del Portal Web:

Portal Web del SRI: El Anexo RDEP debe ser presentado a través del portal web institucional del Servicio de Rentas Internas (www.sri.gob.ec). "Creaciones Antony" debe asegurarse de tener acceso a este portal y de estar familiarizado con su uso.

Formato y Definiciones Técnicas:

Formato Específico: La empresa debe presentar el Anexo RDEP en el formato específico y siguiendo las definiciones técnicas creadas para este propósito, las cuales están disponibles en el portal del SRI.

Revisión de Requisitos Técnicos: Es crucial que "Creaciones Antony" revise y entienda completamente los requisitos técnicos antes de la presentación para evitar errores. Esto puede incluir aspectos como el tipo de archivo, estructura de datos, y cualquier validación requerida.

Implicaciones para "Creaciones Antony":

Acceso y Registro en el Portal del SRI: La empresa debe asegurarse de que su equipo administrativo tenga acceso al portal del SRI y esté registrado correctamente. Esto incluye tener las credenciales necesarias y cualquier autorización requerida para realizar la presentación.

Preparación del Anexo RDEP: "Creaciones Antony" debe preparar el Anexo RDEP de acuerdo con el formato y las definiciones técnicas proporcionadas por el SRI. Esto puede requerir el uso de software específico o herramientas proporcionadas por el SRI.

Revisión y Validación: Antes de presentar el Anexo RDEP, es importante que la empresa revise y valide todos los datos para asegurar que cumplen con los requisitos técnicos y que no hay errores. Esto puede incluir la verificación de cálculos de retenciones y la revisión de datos de empleados.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia de marketing centrada en atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante y valioso, experiencias personalizadas y una interacción continua que aporte valor en cada etapa del recorrido del comprador. (sala, 2018) A diferencia del marketing tradicional, que interrumpe al cliente con anuncios y promociones, el inbound marketing se basa en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes. Los pilares del inbound marketing incluyen:

Atraer: Crear contenido de calidad, como blogs, videos y redes sociales, que atraigan a la audiencia correcta.

Convertir: Transformar a los visitantes en leads mediante llamadas a la acción, landing pages y formularios.

Cerrar: Convertir esos leads en clientes utilizando herramientas de CRM, email marketing y automatización.

Deleitar: Proporcionar un servicio excepcional y contenido continuo para mantener a los clientes satisfechos y convertirlos en promotores de la marca.

La clave del inbound marketing es ofrecer contenido y experiencias que resuelvan problemas o respondan a preguntas específicas del cliente, creando una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

4.3.1 Puestos claves del departamento

A continuación, se describen los puestos clave que forman parte de un departamento de inbound marketing. Estos roles son esenciales para implementar y gestionar una estrategia de inbound marketing efectiva:

Víctor Manuel Ayala ayala Inbound Marketing Manager, también tomará el cargo de SEO and SEM Specialist.

Carina Nathalia Hidalgo Villacis estará en el puesto de Especialista en Contenidos y a su vez tomará el rol también de Community Manager

Diego Alejandro Sánchez Puglla estará a cargo de Especialista en Automatización de Marketing y de Diseñador Gráfico.

4.3.2 Funciones del departamento

Estas funciones específicas ayudarán a Creaciones Antony a implementar y mantener una estrategia de inbound marketing sólida y efectiva, alineada con sus objetivos de negocio y enfocada en atraer, convertir y deleitar a sus clientes potenciales y actuales.

Sr. Manuel Ayala Ayala

(Gerente de Inbound Marketing)

Responsabilidades:

Desarrollar Estrategias: Crear y supervisar la estrategia de inbound marketing de Creaciones Antony, asegurando la alineación con los objetivos de negocio.

Supervisar Campañas: Coordinar y monitorear todas las campañas de marketing digital, desde la creación de contenido hasta la ejecución de estrategias SEO y SEM.

Análisis y Reportes: Analizar el rendimiento de las campañas y generar informes detallados para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Gestión de Equipo: Liderar y motivar al equipo de marketing, asignando tareas y asegurando la colaboración efectiva entre los miembros del equipo.

(Especialista en SEO y SEM)

Responsabilidades:

Optimización de SEO: Mejorar la visibilidad del sitio web de Creaciones Antony en los motores de búsqueda mediante la optimización de contenido, estructura del sitio y técnicas de SEO técnico.

Gestión de SEM: Planificar y ejecutar campañas de publicidad en motores de búsqueda (Google Ads, Bing Ads), optimizando el presupuesto para maximizar el retorno de inversión.

Investigación de Palabras Clave: Realizar investigaciones de palabras clave relevantes para atraer tráfico calificado y mejorar las posiciones en los resultados de búsqueda.

Análisis de Rendimiento: Monitorear y analizar el rendimiento de SEO y SEM, ajustar las estrategias según sea necesario para mejorar los resultados.

Sra. Carina Nathalia Hidalgo Villacis

(Especialista en Contenidos)

Responsabilidades:

Creación de Contenido: Desarrollar y redactar contenido atractivo y relevante, incluyendo blogs, artículos, guías, y contenido para redes sociales, que atraigan a la audiencia objetivo de Creaciones Antony.

Gestión de Calendario Editorial: Planificar y mantener un calendario de contenido que asegure la publicación regular y consistente.

Optimización de Contenido: Colaborar con el especialista en SEO para optimizar el contenido existente y nuevo, asegurando que esté alineado con las mejores prácticas de SEO.

Colaboración Interdepartamental: Trabajar con otros departamentos para crear contenido que refleje las necesidades y objetivos de la empresa.

Community Manager (Community Manager)

Responsabilidades:

Gestión de Redes Sociales: Administrar y supervisar las cuentas de redes sociales de Creaciones Antony, incluyendo la creación de contenido, programación de publicaciones y monitoreo de interacciones.

Interacción con la Comunidad: Responder a comentarios y mensajes, fomentando una relación positiva y constructiva con la audiencia.

Estrategias de Compromiso: Desarrollar e implementar estrategias para aumentar la participación y el compromiso de la comunidad en línea.

Monitoreo de Marca: Vigilar las menciones de la marca y gestionar la reputación en línea, abordando rápidamente cualquier problema o feedback negativo.

Sr. Diego Alejandro Sánchez Puglla

(Especialista en Automatización de Marketing)

Responsabilidades:

Implementación de Automatización: Configurar y gestionar las herramientas de automatización de marketing (como HubSpot o Marketo) para optimizar las campañas de marketing.

Segmentación de Clientes: Segmentar la base de datos de clientes para personalizar y dirigir las campañas de marketing según el comportamiento y las preferencias del cliente.

Email Marketing: Desarrollar y ejecutar campañas de email marketing automatizadas que nutran y conviertan leads en clientes.

Análisis y Optimización: Monitorear el rendimiento de las campañas automatizadas y ajustar las estrategias para mejorar la efectividad.

(Diseñador Gráfico)

Responsabilidades:

Creación de Materiales Visuales: Diseñar elementos gráficos atractivos y consistentes para apoyar las campañas de inbound marketing, incluyendo infografías, banners, imágenes para redes sociales y más.

Desarrollo de Identidad Visual: Mantener y desarrollar la identidad visual de Creaciones Antony, asegurando que todos los materiales gráficos estén alineados con la marca.

Colaboración con el Equipo de Contenidos: Trabajar estrechamente con el especialista en contenidos para crear visuales que complementen y mejoren el contenido escrito.

Optimización Visual para Web: Asegurar que todos los elementos gráficos estén optimizados para su uso en la web, garantizando tiempos de carga rápidos y una excelente experiencia de usuario.

4.4 Organigrama orgánico funcional del departamento de inbound marketing de Creaciones Antony

Antony

El CEO supervisa al Gerente de Inbound Marketing, quien a su vez coordina las actividades de los especialistas en SEO y SEM, contenidos, redes sociales, automatización de marketing y diseño gráfico. Este organigrama muestra una estructura clara y funcional, permitiendo una colaboración eficiente entre los diferentes roles para implementar una estrategia de inbound marketing efectiva.

Organigrama funcional departamento de marketing Creaciones Antony

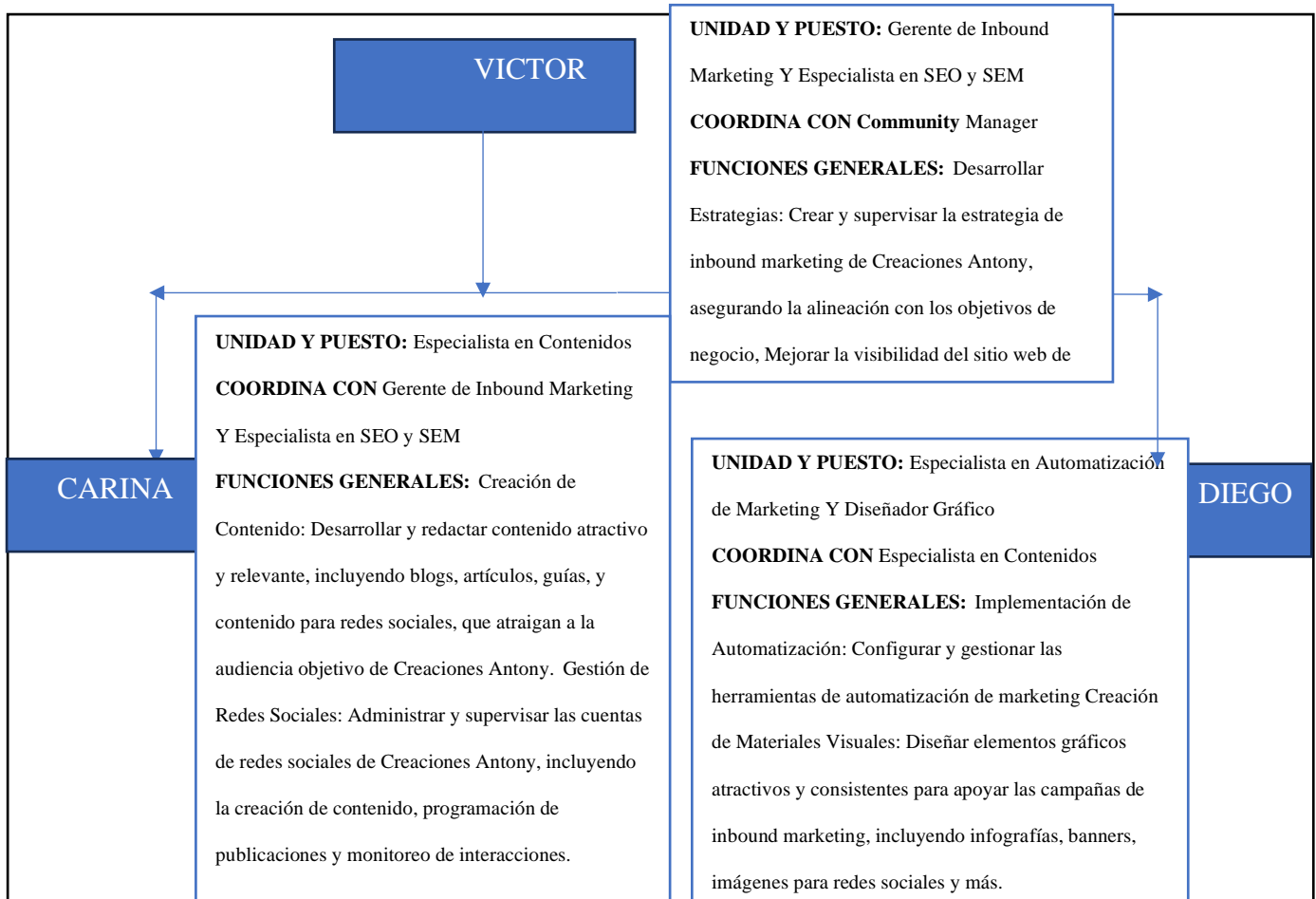


Ilustración 22 Cargos

4.5 Implementar campañas con inbound marketing: metodología

La metodología que se va utilizar es AIDA es un modelo de marketing y ventas que describe las etapas que un cliente atraviesa antes de realizar una compra. AIDA es un acrónimo de:

Atención Captar la atención del cliente potencial. Interés Generar interés en el producto o servicio. Deseo, Crear deseo por el producto o servicio. Acción Motivar al cliente a tomar una acción, como realizar una compra.

Este modelo es útil para estructurar campañas de marketing, asegurando que cada etapa del proceso de decisión del cliente esté cubierta, desde el primer contacto hasta la conversión final.

4.6 Buyer persona

Laura Gómez




Puesto
Licenciatura en Marketing

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales



Industria
Marketing

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Redes sociales
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de CRM
- Sistemas de gestión de contenido
- Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Escribe aquí

Su trabajo se mide en función de

Ingresos: \$3000 USD mensuales

Su superior es

Gerente

Metas u objetivos

Desafíos: Encontrar prendas de buena calidad a precios accesibles. Personalización de prendas según sus gustos y necesidades. Objetivos: Mantenerse a la moda con estilos modernos y personalizados. Encontrar opciones que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Obtiene información a través de

Participa en capacitaciones en línea

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Comunicación
- Colaboración y creatividad
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Ilustración 27 Buyer persona

4.6 Buyer's journey

Es el proceso que siguen los consumidores desde que se dan cuenta de una necesidad o problema hasta que realizan una compra. Este viaje se divide generalmente en tres etapas: Conciencia, Consideración y Decisión.

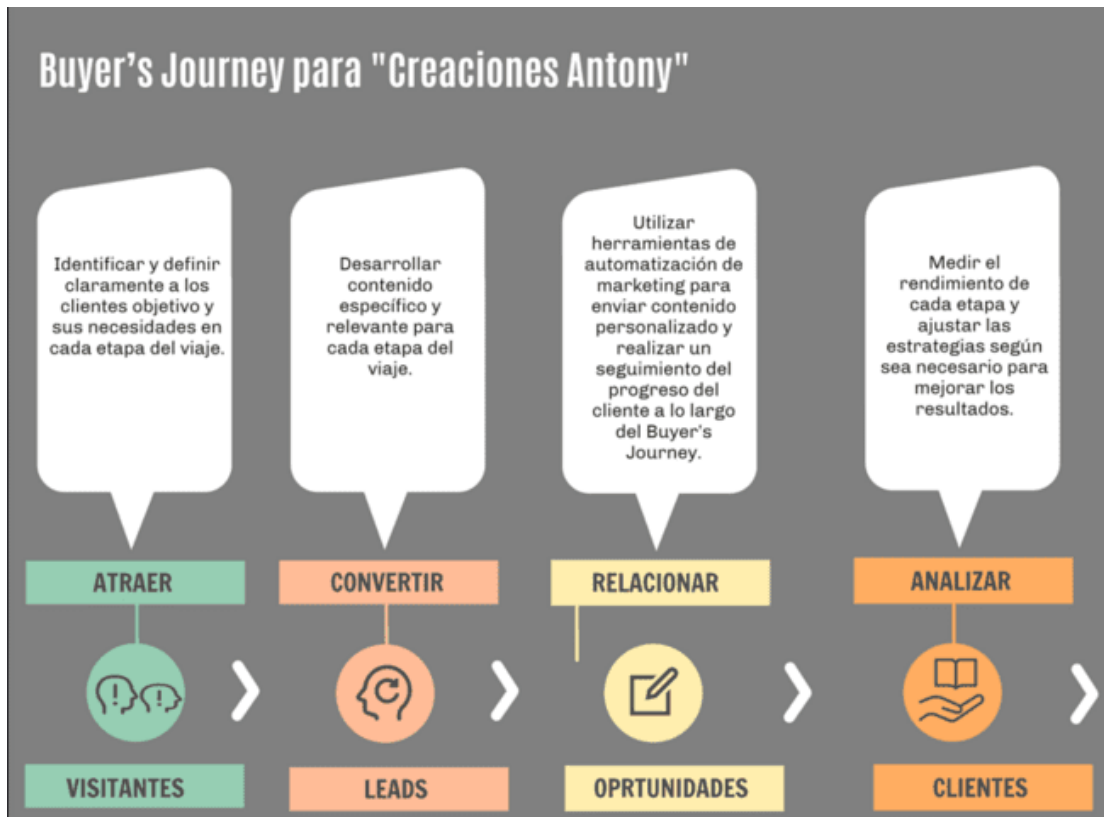


Ilustración 28 Buyer's Journey "Creaciones Antony"

1. Conciencia Objetivo del Cliente: Reconocer una necesidad o problema (por ejemplo, necesidad de ropa personalizada).

Estrategias: Contenido de Blog: Artículos sobre los beneficios de la ropa personalizada.

SEO: Optimización del contenido para motores de búsqueda.

Redes Sociales: Compartir contenido relevante.

2. Consideración

Objetivo del Cliente: Evaluar opciones disponibles para resolver su problema.

Estrategias: Ebooks y Whitepapers: Guías detalladas sobre personalización de ropa.
 Webinars y Videos: Demostraciones y testimonios.Landing Pages: Páginas de descarga de recursos a cambio de información de contacto.3. Decisión Objetivo del Cliente: Elegir la mejor solución y realizar la compra.

Estrategias: Estudios de Caso y Testimonios: Historias de éxito de clientes.

Ofertas Especiales y Descuentos: Incentivos para la compra.

Consultas Gratuitas: Consultas para discutir necesidades específicas

Este enfoque ayudará a "Creaciones Antony" a atraer, educar y convertir a los clientes de manera efectiva, mejorando su experiencia de compra y aumentando las conversiones.

4.7 Sales Process

Mapa de procesos de atención al cliente de Creaciones Antony

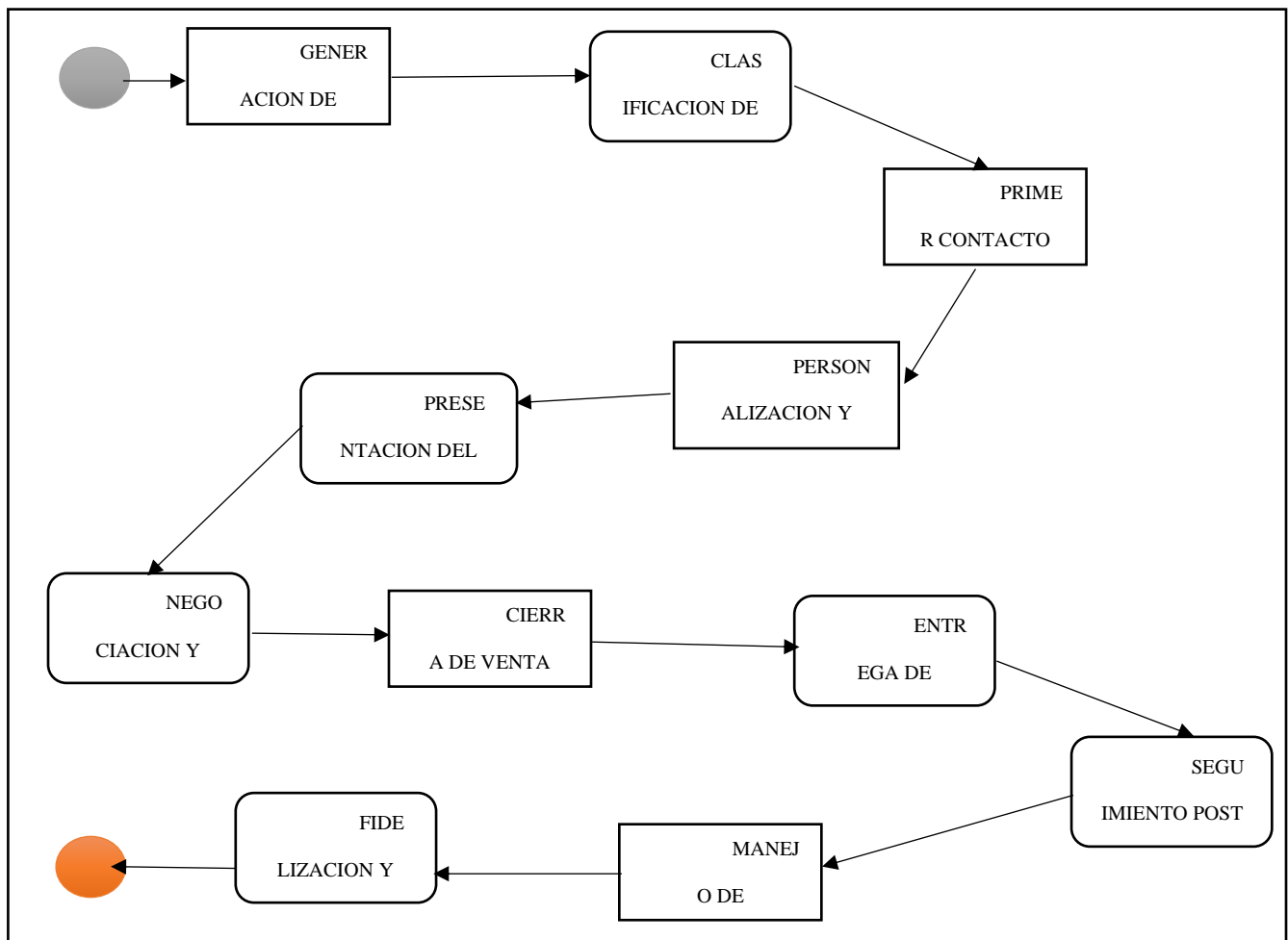


Ilustración 29 MAPA DE PROCESOS

1. Atracción y Generación de Leads

Actividad: Atraer clientes potenciales mediante marketing y promoción.

Responsable: Equipo de Marketing.

Herramientas: Redes sociales, blog, SEO, publicidad pagada.

Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales.

2. Calificación de Leads

Actividad: Evaluar y clasificar a los leads para determinar su potencial de conversión.

Responsable: Equipo de Ventas.

Herramientas: CRM, formularios de calificación.

Objetivo: Identificar leads cualificados.

3. Primer Contacto

Actividad: Contactar a los leads cualificados para iniciar el proceso de venta.

Responsable: Representante de Ventas.

Herramientas: Teléfono, correo electrónico, herramientas de CRM.

Objetivo: Establecer comunicación y generar interés.

4. Presentación de Productos/Servicios

Actividad: Presentar los productos o servicios personalizados que ofrece "Creaciones Antony".

Responsable: Representante de Ventas.

Herramientas: Demostraciones, catálogos, reuniones virtuales.

Objetivo: Informar y convencer al cliente sobre la oferta.

5. Personalización y Cotización

Actividad: Entender las necesidades específicas del cliente y ofrecer una cotización personalizada.

Responsable: Representante de Ventas.

Herramientas: CRM, software de cotización.

Objetivo: Proporcionar una propuesta ajustada a las necesidades del cliente.

6. Negociación y Objeciones

Actividad: Negociar términos y condiciones, manejar objeciones y preguntas del cliente.

Responsable: Representante de Ventas.

Herramientas: Reuniones, llamadas telefónicas, correos electrónicos.

Objetivo: Resolver inquietudes y llegar a un acuerdo satisfactorio.

7. Cierre de la Venta

Actividad: Formalizar la venta y obtener el compromiso del cliente.

Responsable: Representante de Ventas.

Herramientas: Contratos, sistemas de pago.

Objetivo: Concretar la venta y recibir el pago.

8. Entrega del Producto/Servicio

Actividad: Producir y entregar el producto personalizado según lo acordado.

Responsable: Equipo de Producción y Logística.

Herramientas: Sistema de gestión de pedidos, logística.

Objetivo: Entregar el producto en tiempo y forma.

9. Seguimiento Postventa

Actividad: Realizar seguimiento para asegurarse de la satisfacción del cliente.

Responsable: Equipo de Servicio al Cliente.

Herramientas: Encuestas de satisfacción, llamadas de seguimiento, correos electrónicos.

Objetivo: Garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

10. Manejo de Reclamos y Devoluciones

Actividad: Atender cualquier reclamo o solicitud de devolución de los clientes.

Responsable: Equipo de Servicio al Cliente.

Herramientas: Sistema de tickets, CRM.

Objetivo: Resolver problemas y mantener la confianza del cliente.

11. Fidelización y Upselling

Actividad: Implementar estrategias para mantener a los clientes y promover ventas adicionales.

Responsable: Equipo de Marketing y Ventas.

Herramientas: Programas de fidelización, campañas de email marketing.

Objetivo: Incrementar el valor del cliente a largo plazo.

4.7.1 Estrategia de atracción

"Creaciones Antony", desarrollar estrategias efectivas de atracción es crucial para captar la atención de clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la marca. Aquí tienes tres estrategias de atracción que pueden ser implementadas:

1. Marketing de Contenidos

Descripción: Crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

Blog: Publicar artículos sobre tendencias de moda, consejos de estilo, y la importancia de la personalización en la ropa.

Videos: Crear tutoriales y videos detrás de cámaras que muestren el proceso de personalización de la ropa.

Infografías: Diseñar infografías que expliquen los beneficios de la ropa personalizada y cómo elegir los mejores diseños.

Beneficios:

Aumenta el tráfico orgánico a la página web.

Posiciona a la marca como una autoridad en el campo de la moda personalizada.

Genera confianza y fidelidad entre los clientes potenciales.

2. Redes Sociales

Descripción: Utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con el público, promocionar productos y atraer nuevos seguidores.

Instagram: Publicar fotos de productos personalizados, historias de clientes satisfechos, y colaboraciones con influencers de moda.

Facebook: Crear anuncios segmentados y publicaciones patrocinadas para llegar a un público más amplio.

Tik Tok: Compartir tableros de inspiración y tendencias de moda personalizada para atraer a personas interesadas en el diseño de moda.

4.7.2 Estrategia de conversión

"Creaciones Antony", las estrategias de conversión son fundamentales para transformar los visitantes y leads en clientes efectivos. Aquí tienes tres estrategias de conversión que pueden ser implementadas:

1. Landing Pages Optimizadas

Descripción: Crear páginas de aterrizaje específicas que estén optimizadas para convertir a los visitantes en clientes.

Diseño Atractivo: Utilizar un diseño limpio y profesional con llamadas a la acción claras y visibles.

Contenido Relevante: Incluir información detallada sobre los productos o servicios personalizados, beneficios, testimonios de clientes y casos de estudio.

Formularios Simples: Implementar formularios de contacto simples y fáciles de completar para capturar la información del cliente.

Beneficios:

Aumenta la tasa de conversión al proporcionar una experiencia de usuario optimizada.

Facilita la recopilación de datos de leads cualificados.

Mejora la relevancia y el impacto de las campañas de marketing.

2. Automatización del Marketing

Descripción: Utilizar herramientas de automatización del marketing para nutrir y convertir leads de manera más eficiente.

Email Marketing: Configurar campañas de correo electrónico automatizadas que envíen contenido personalizado y relevante en función del comportamiento del usuario.

Lead Scoring: Implementar sistemas de puntuación de leads para identificar y priorizar a los leads más calificados.

Flujos de Trabajo Automatizados: Crear flujos de trabajo que guíen a los leads a través del proceso de compra, enviando contenido adecuado en cada etapa del buyer's journey.

Beneficios:

Aumenta la eficiencia al automatizar tareas repetitivas.

Personaliza la comunicación con los leads, aumentando las posibilidades de conversión.

Proporciona datos y análisis que pueden ayudar a mejorar las estrategias de marketing.

4.7.3 Estrategia de Automatización

1. Automatización en Redes Sociales

Descripción: Utilizar herramientas de automatización para gestionar y programar publicaciones en redes sociales, así como para interactuar con los seguidores.

Programación de Publicaciones: Usar herramientas como Hootsuite o Buffer para programar publicaciones en redes sociales en los mejores horarios, asegurando una presencia constante y efectiva.

Monitoreo y Respuesta Automática: Implementar bots de chat y respuestas automáticas para atender consultas frecuentes de los clientes en redes sociales, derivando a un agente humano cuando sea necesario.

Análisis y Reportes: Automatizar la recopilación de datos y la generación de informes sobre el rendimiento de las campañas en redes sociales, facilitando la toma de decisiones basada en datos.

Beneficios:

Aumenta la eficiencia en la gestión de redes sociales.

Mejora la capacidad de respuesta a las consultas y comentarios de los clientes.

Proporciona insights valiosos para optimizar futuras campañas de redes sociales.

2. Automatización del Email Marketing

Descripción: Utilizar herramientas de automatización para enviar correos electrónicos personalizados y segmentados automáticamente.

Campañas de Bienvenida: Configurar una serie de correos electrónicos de bienvenida que se envían automáticamente cuando un nuevo cliente se suscribe o realiza su primera compra.

Correos de Carrito Abandonado: Enviar correos electrónicos automáticos a los clientes que agregaron productos al carrito, pero no completaron la compra, recordándoles que finalicen su compra y ofreciendo incentivos como descuentos.

Seguimiento Postventa: Configurar correos electrónicos automatizados para agradecer a los clientes por su compra, solicitar comentarios y sugerir productos relacionados para futuras compras.

Beneficios:

Aumenta el compromiso del cliente con la marca.

Incrementa las tasas de conversión y reduce el abandono del carrito.

Fomenta la lealtad del cliente y las compras repetidas.

4.7.4 Oferta comercial

Oferta 1: Descuento de Bienvenida

Descripción: Ofrecer un descuento especial a los nuevos clientes en su primera compra para incentivarlos a probar los productos y servicios personalizados de "Creaciones Antony".

Detalles:

Descuento: 20% de descuento en la primera compra.

Duración de la Oferta: Válido durante el primer mes desde el registro en el sitio web o la primera visita a la tienda.

Código Promocional: Código exclusivo enviado por correo electrónico tras el registro en el sitio web o entrega física en la tienda.

Restricciones: Oferta válida solo para nuevos clientes y aplicable a compras superiores a un monto mínimo específico (por ejemplo, \$50).

Beneficios:

Atrae nuevos clientes ofreciendo un incentivo financiero.

Facilita la adquisición de clientes mediante un gancho atractivo.

Fomenta la prueba de productos y servicios personalizados.

Oferta 2: Programa de Fidelización con Puntos

Descripción: Implementar un programa de fidelización donde los clientes ganan puntos por cada compra que pueden canjear por descuentos, productos gratuitos o servicios personalizados adicionales.

Detalles:

Acumulación de Puntos: 1 punto por cada \$1 gastado en la tienda.

Beneficios: Los puntos acumulados pueden ser canjeados por descuentos en futuras compras, productos gratuitos o servicios personalizados adicionales.

100 puntos = \$10 de descuento

200 puntos = \$25 de descuento

500 puntos = Servicio de personalización gratuito (como bordado de iniciales)

Bonificación: Puntos adicionales por referir a nuevos clientes, dejar reseñas en línea, o seguir las redes sociales de "Creaciones Antony".

Duración de los Puntos: Los puntos tienen una validez de 12 meses desde la fecha de acumulación.

Beneficios:

Fomenta la repetición de compras al ofrecer recompensas por la lealtad del cliente.

Aumenta la retención de clientes mediante incentivos continuos.

Promueve el boca a boca y la recomendación de nuevos clientes a través del sistema de referidos.

4.8 Planificación del cronograma de contenido

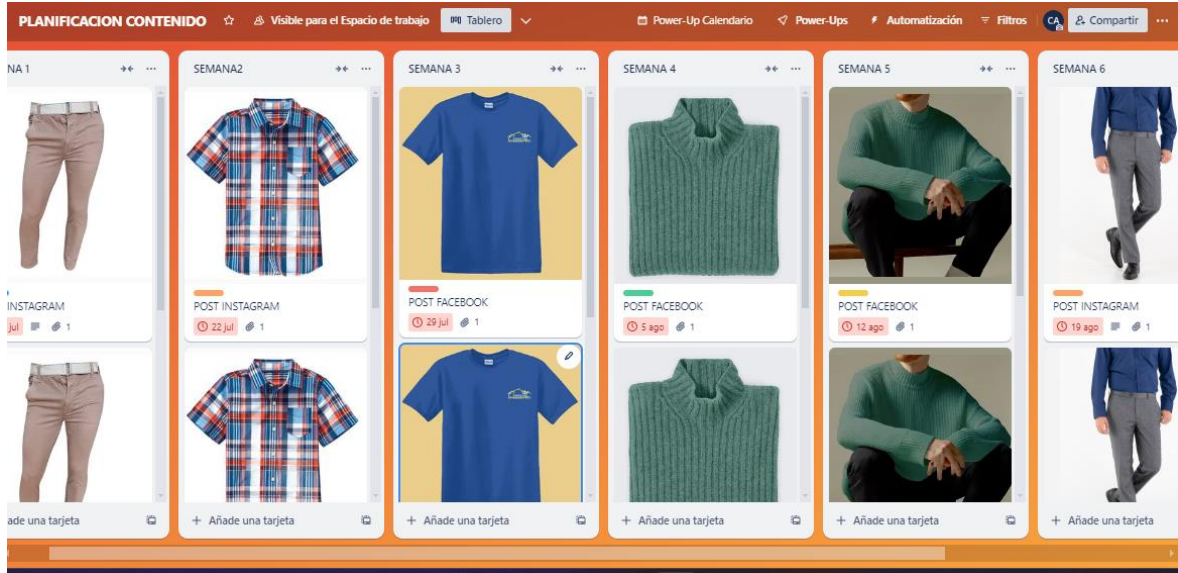


Ilustración 30 cronograma de contenido tablero

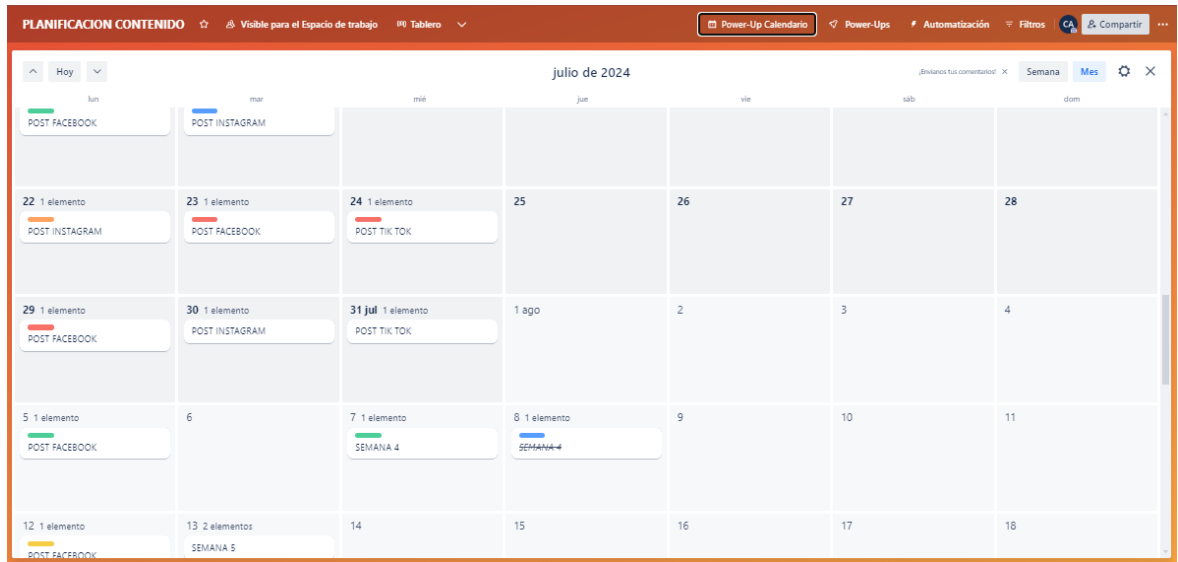


Ilustración 31 cronograma de contenido por semana

4.9 Planificación del cronograma de anuncios

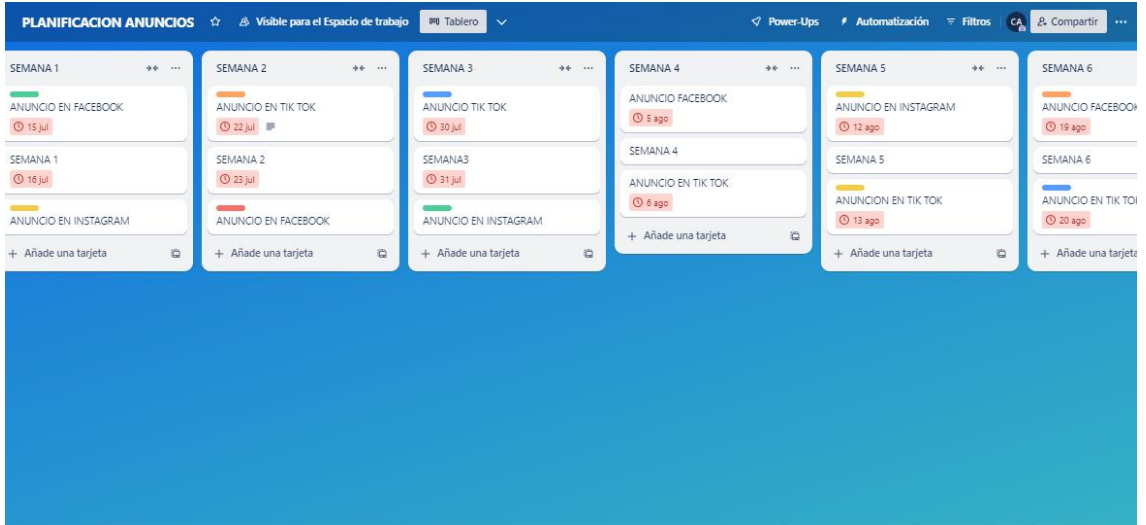


Ilustración 32 planificación de anuncios tablero

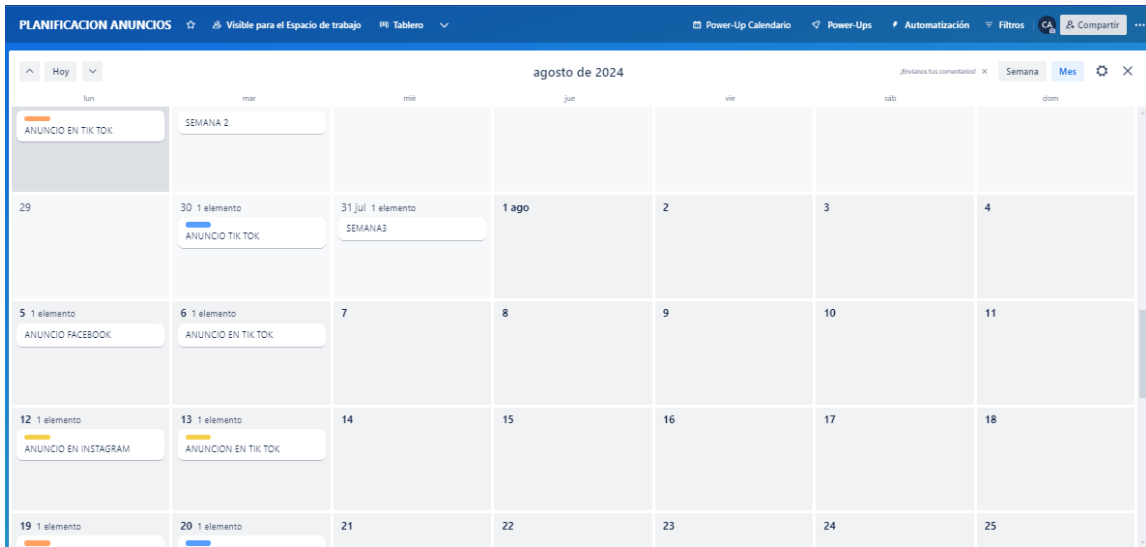


Ilustración 33 planificación de anuncios por semana

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculos de las ventas y determinación de costos y gastos

Implementando este enfoque, "Creaciones Antony" podrá tener un control detallado sobre sus ventas, costos y gastos, permitiendo una mejor toma de decisiones financieras y estrategias más efectivas.

Proyecciones de Ventas:

- Número de Clientes: 100
 - Valor Promedio de Compra: \$50
 - Incremento por Fidelización: 20 clientes adicionales
- Ventas Proyectadas= $(100 \times 50) + (20 \times 50) = 5000 + 1000 = \6000

Costos:

- Costos Fijos: \$2000
 - Costos Variables por Unidad: \$12
 - Número de Unidades Vendidas: 120
- Costos Totales= $2000 + (12 \times 120) = 2000 + 1440 = \3440

Gastos:

- Gastos Administrativos: \$500
 - Servicios Profesionales: \$300
 - Mantenimiento: \$200
- Gastos Totales= $500 + 300 + 200 = \$1000$

Margen de Ganancia:

Margen de Ganancia= $6000 - (3440 + 1000) = 6000 - 4440 = \1560

Implementación en el Proyecto

Recolección de Datos: Recolectar datos reales de ventas, costos y gastos de "Creaciones Antony" durante el primer mes.

Proyecciones Mensuales: Realizar proyecciones de ventas para los próximos meses utilizando las estrategias de marketing y ofertas comerciales discutidas.

Análisis y Ajustes: Analizar los resultados mensuales y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar las ventas y reducir costos y gastos.

Concepto	Detalle	Monto (\$)
Proyecciones de Ventas		
Número de Clientes	100	
Valor Promedio de Compra	\$50	
Incremento por Fidelización	20 clientes adicionales	
Ventas Proyectadas	$(100 \times \$50) + (20 \times \$50)$	\$6,000
Costos		
Costos Fijos		
Alquiler de local		\$1,000
Salarios de empleados		\$500
Servicios públicos		\$300
Seguros		\$200
Subtotal Costos Fijos		\$2,000
Costos Variables		
Materiales y suministros	\$10 por unidad x 120 unidades	\$1,200
Publicidad y marketing		\$300
Comisiones por ventas		\$100
Gastos de envío y logística		\$200
Subtotal Costos Variables		\$1,800
	Costos Totales	\$3,800
Gastos		
Gastos Administrativos		\$500
Servicios Profesionales		\$300
Mantenimiento		\$200
Gastos Totales		\$1,000
Margen de Ganancia	Ventas Proyectadas - (Costos Totales + Gastos Totales)	\$1,200

Ilustración 34 Cálculo De Las Ventas Y Determinación De Costos Y Gastos

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Para calcular y analizar el punto de equilibrio, necesitamos identificar los costos fijos, los costos variables por unidad y el precio de venta por unidad. El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos son iguales a los costos totales (costos fijos + costos variables), lo que resulta en un beneficio neto de cero.

Cuadro de Cálculo del Punto de Equilibrio

Concepto	Detalle	Monto (\$)
Costos Fijos (CF)	Alquiler, salarios, servicios públicos, seguros	\$2,000
Precio de Venta por Unidad (PVU)	Valor promedio de cada venta	\$12
Costo Variable por Unida (CVU)	Materiales, suministros, publicidad	\$5
Cálculo del Punto de Equilibrio	Fórmula: $CF / (PVU - CVU)$	
	$2000 / (12 - 5)$	285 unidades

Ilustración 35 Cuadro de cálculo del punto de equilibrio

Implicaciones:

"Creaciones Antony" debe vender al menos 285 unidades de productos al mes para cubrir todos sus costos y no incurrir en pérdidas.

Las ventas que excedan este punto de equilibrio generarán beneficios netos para la empresa.

Si las ventas son inferiores a 285 unidades, la empresa operará con pérdidas.

Cuadro Completo de Análisis del Punto de Equilibrio

Concepto	Detalle	Monto (\$)
Costos Fijos (CF)	Alquiler, salarios, servicios públicos, seguros	\$2,000
Precio de Venta por Unidad (PVU)	Valor promedio de cada venta	\$12
Costo Variable por Unidad (CVU)	Materiales, suministros, publicidad	\$5
Cálculo del Punto de Equilibrio	Fórmula: $CF / (PVU - CVU)$	
	$2000 / (12 - 5)$	285 unidades
Punto de Equilibrio (unidades)	Número de unidades necesarias para cubrir costos	285 unidades
Punto de Equilibrio (dólares)	Valor total de ventas necesarias para cubrir costos	\$3,420
Análisis	Implicaciones del punto de equilibrio	
	Unidades mínimas necesarias para evitar pérdidas	285 unidades
	Ventas necesarias para cubrir costos totales	\$3,420

Ilustración 36 Cuadro de análisis del punto de equilibrio

5.3 Budget de ventas en unidades mes y total año

Budget de ventas en unidades mes y total año primer cuatrimestre 2024 de Creaciones

Antony

Presupuesto por skus. Ropa en unidades

Responsables: Carina Hidalgo, Diego Sanchez

Unidades por vender Budget 2024

Ítem	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
PAN-001	Pantalones	60	50	70	120	290
CAM-002	Camisas	30	140	40	65	275
CAM-003	Camisetas	75	50	120	30	270
BUZ-004	Buzos	120	50	72	70	312
TOTAL		285	290	302	285	1147

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

Unidades por dólares Budget 2024

Ítem	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
PAN-001	Pantalones	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
CAM-002	Camisas	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
CAM-003	Camisetas	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
BUZ-004	Buzos	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
TOTAL						

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

5.4 Budget de ventas en dólares mes y total año

Budget de ventas en dólares mes y total año primer cuatrimestre 2024 de Creaciones Antony

Presupuesto por skus. Ropa en unidades

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
PAN-001	Pantalones	\$720	\$600	\$840	\$1440	\$3600
CAM-002	Camisas	\$390	\$1820	\$520	\$845	\$3575
CAM-003	Camisetas	\$750	\$500	\$1200	\$300	\$2750
BUZ-004	Buzos	\$1650	\$650	\$936	\$910	\$4056
TOTAL		\$3420	\$3570	\$3496	\$3495	\$13981

Responsables: Carina Hidalgo, Diego Sánchez

Cuadro de Presupuesto de Ventas en dólares para el Primer Cuatrimestre

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

5.4 Gastos de promoción mes y año

Budget de gastos de promoción del primer cuatrimestre 2024 de Creaciones Antony

Responsables: Carina Hidalgo

Dólares

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
FB-001	Facebook Ads	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
GA-002	Google Ads	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
TOTAL		\$400	\$400	\$400	\$400	\$1600

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

5.5 Estrategias puntuales del marketing mix en fechas importantes

Marketing mix fechas importantes: ABRIL 2024

Creaciones Antony Estrategias fechas importantes Abril	
FECHA IMPORTANTE	MES DEL PANTALON
5.5.1 PRODUCTO	Pantalones de alta calidad con diseño exclusivo por el mes de pantalón.
5.5.2 PRECIO	\$15/unidad (Descuento del 10% por promoción del Mes del pantalón)
5.5.3 PLAZA	Disponible en la tienda en línea
5.5.4 PROMOCION	Campaña en Facebook Ads y Google Ads con un enfoque en regalos para el Día del Padre. Descuento adicional del 5% para compras superiores a 3 unidades.

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

Marketing mix fechas importantes: ENERO 2024

Creaciones Antony Estrategias fechas importantes Enero	
FECHA IMPORTANTE	Año Nuevo
5.5.1 PRODUCTO	Buzos cómodos y de alta calidad con diseños temáticos de Año Nuevo.
5.5.2 PRECIO	\$19/unidad (Descuento del 15% durante la primera semana de enero)
5.5.3 PLAZA	Disponibles en la tienda en línea

5.5.4 PROMOCION	Campaña en redes sociales (Facebook, Instagram) y Google Ads, destacando los buzos como regalo ideal para celebrar el Año Nuevo.
--------------------	--

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

Marketing mix fechas importantes: FEBRERO 2024

Creaciones Antony Estrategias fechas importantes Febrero	
FECHA	San Valentín
IMPORTANTE	
5.5.1 PRODUCTO	Camisas elegantes con diseños románticos ideales para regalar en San Valentín.
5.5.2 PRECIO	\$18/unidad (Descuento del 10% durante todo el mes de febrero)
5.5.3 PLAZA	Disponibles en la tienda en línea
5.5.4 PROMOCION	Campaña en Facebook Ads, Google Ads y anuncios en blogs de moda y estilo de vida, promoviendo las camisas como el regalo perfecto para San Valentín.

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

Marketing mix fechas importantes: MARZO 2024

Creaciones Antony Estrategias fechas importantes MARZO	
FECHA	Inicio de primavera
IMPORTANTE	
5.5.1 PRODUCTO	Camisetas ligeras y coloridas, perfectas para el inicio de la primavera.
5.5.2 PRECIO	\$15/unidad (Descuento del 10% durante la última semana de marzo)

5.5.3 PLAZA	Disponibles en la tienda en línea
5.5.4 PROMOCION	Campaña en redes sociales (Instagram, Facebook) y Google Ads, enfocada en la frescura y estilo de las camisetas para la nueva temporada.

Nota. Fuente producida propia realizada por Diego Sánchez, Carina Hidalgo

5.6 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.6.1. Objetivo de la campaña:

El objetivo de la campaña es aumentar las ventas de camisetas promocionales para el Día del Padre, logrando un incremento del 20% en las ventas durante el mes de junio.



Ilustración 37 Objetivo De La Campaña

5.6.2 Nombre de la campaña:

"Día del Padre - Camisetas Exclusivas"

Mensajes

Plantilla de mensaje
¿Cómo quieres dar la bienvenida a las personas que tocan tu anuncio? Selecciona una plantilla.

Saludo
¡Hola, te saluda Creaciones Antony. ! ¿Cómo podemos ayudarte?

Pregunta
¿Me enviarían más detalles?
Respuestas automáticas: Desactivadas

Annc

Ilustración 38 nombre De La Campaña

5.6.3 Segmentación:

Edad: 25-45 años

Género: Hombres y mujeres

Intereses: Compras en línea, regalos, moda, Día del Padre

Editar público

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las cuentas del centro de cuentas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 45

Si seleccionas un público menor de 21 años en ciertos lugares, las opciones de segmentación se limitarán o tus anuncios se pausarán. [Más información](#)

5.6.4 Ubicación:

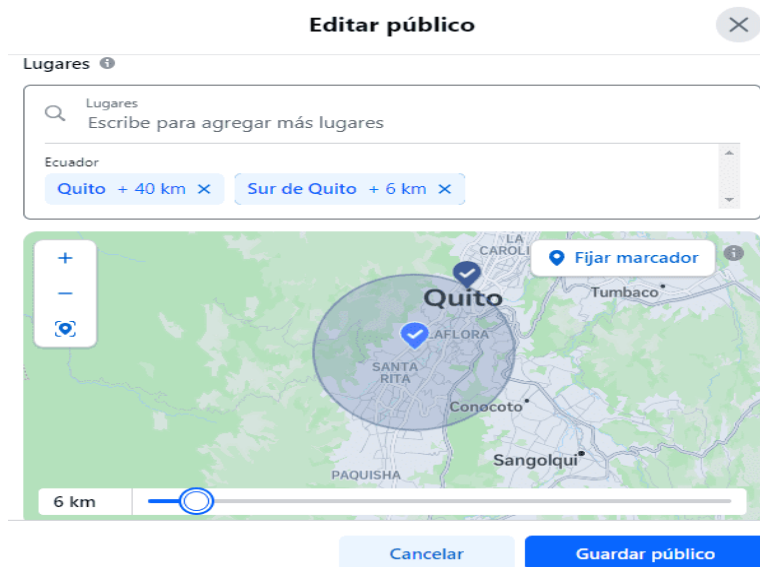


Ilustración 40 Ubicación

5.6.5 Fechas:

Inicio: 1 de agosto de 2024

Fin: 10 de agosto de 2024

5.6.6 Presupuesto:

Diario: \$2.4

Total: \$12 (durante 5 días)

Duración



Días 5	− +	Fecha de finalización 10 ago 2024
-----------	-----	--------------------------------------

Presupuesto ?

\$ 12,00



Ilustración 37 presupuesto

5.6.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito:

Editar método de pago

Cambiar método de pago predeterminado
Tu método de pago predeterminado se usará para pagar todos los anuncios de tu cuenta.

Seleccionar método de pago

Visa · 3059

Agregar método de pago

Tarjeta de débito o crédito

PayPal

Crédito publicitario

Siguiente

Ilustración 38 presupuesto

5.7 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.7.1 Objetivo de la campaña:

El objetivo de la campaña es aumentar el reconocimiento de marca y generar interés en los nuevos lanzamientos de pantalones para la temporada de verano.



Ilustración 39 Objetivo De La Campaña

5.7.2 Nombre de la campaña:

"Verano de Estilo - Pantalones Exclusivos"

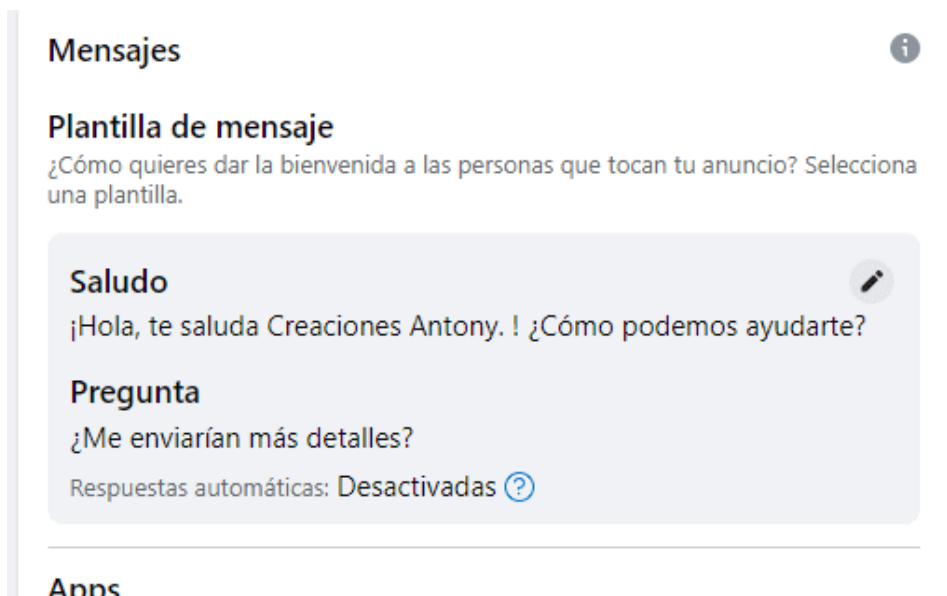


Ilustración 40 Nombre De La Campaña

5.7.3 Segmentación:

Edad: 18-35 años

Género: Hombres y mujeres

Intereses: Moda, compras en línea, ropa de verano, estilo

Editar público

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las [cuentas del centro de cuentas](#) a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 35

Cuando usas la segmentación del público, como el sexo o los intereses, solo puedes dirigirte a personas mayores de 18 años. [Más información](#)

Ilustración 41 Segmentación

5.7.4 Ubicación:

Editar público

Lugares

Lugares
Escribe para agregar más lugares

Ecuador

Quito + 40 km × Sur de Quito + 6 km ×

6 km

Cancelar Guardar público

Ilustración 41 Ubicación

5.7.5 Fechas:

Inicio: 1 de agosto de 2024

Fin: 10 de agosto de 2024

5.6.6 Presupuesto:

Diario: \$2.4

Total: \$12 (durante 5 días)

Duración ?

Días 5 − +

Fecha de finalización 10 ago 2024

Presupuesto ?

\$ 12,00 ✎

\$1,00 ————— ○ ————— \$1.000,00

Ilustración 42 Presupuesto

5.6.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito:

Editar método de pago ×

? **Cambiar método de pago predeterminado**
Tu método de pago predeterminado se usará para pagar todos los anuncios de tu cuenta.

Seleccionar método de pago

VISA Visa · 3059

Agregar método de pago

Tarjeta de débito o crédito VISA MASTERCARD AMERICAN EXPRESS DISCOVER

PayPal PayPal






Crédito publicitario

Siguiente

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

5.8.1 Objetivo de la campaña:

Elige un objetivo

	Compras Alguien compra un producto o servicio	<input checked="" type="radio"/>
	Enviar formulario de clientes potenciales Un cliente potencial completa un formulario	<input type="radio"/>
	Clientes potenciales por llamadas telefónicas Un cliente potencial llama a su empresa	<input type="radio"/>
	Vistas de página Alguien ve una página clave (como un artículo o una página de producto)	<input type="radio"/>
	Reconocimiento de la marca Llegue a un público amplio, obtenga vistas de video y desarrolle consideración para su marca	<input type="radio"/>


[Ver más](#)

Ilustración 44 Objetivo de campaña

5.8.2 Nombre de la campaña:

Define quién debería ver tus anuncios

Temas de búsqueda
¿Qué palabras o frases utilizan las personas cuando buscan tus productos o servicios?

ROPA 

Más parámetros de configuración



 **Ubicaciones**
Ecuador (País) 

Ilustración 45 Nombre de campaña

5.8.3 Segmentación:

Edad: 18-35 años

Género: Hombres y mujeres

Intereses: Moda, compras en línea, ropa de verano, estilo

5.8.4 Presupuesto:

Establece un presupuesto
Obligatorio

<input checked="" type="radio"/>	USD100.00	Presupuesto diario promedio	^
	<small>Conv. semanales</small>	<small>Costo semanal</small>	
	1	USD1.10	
<input type="radio"/>	USD35.00	Recomendado	v
<input type="radio"/>	USD15.00		v

Ilustración 46 Presupuesto

5.8.5 Simulación pago con Tarjeta de Crédito:

Perfil de pagos

Victor Ayala
Persona física • También se usa con Aplicaciones de Google Play • Ecuador • ID: 3968-2833-6666 [Cambiar](#)

Tu información de pago se guarda en un perfil de pagos, el cual se asocia con tu Cuenta de Google y se comparte en todos los servicios de Google. [Más información sobre los perfiles de pagos](#)

Forma de pago

 Visa •••• 4967 [Cambiar](#)

En su tarjeta, verá una **autorización temporal de USD10.00**, la cual suele quitarse en un plazo de una semana.

i Se te cobrará automáticamente el 1º día de cada mes o cada vez que tu saldo supere el importe conocido como límite de facturación. [Más información sobre los pagos automáticos](#)

Ilustración 47 Pago tarjeta

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

3.1 ROI DIGITAL

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

MES:	ENERO	CAMPAÑA 1: AÑO NUEVO Creaciones Antony: Realiza Buzos cómodos y de alta calidad con diseños temáticos de Año Nuevo. \$13/unidad (Descuento del 15% durante la primera semana de enero) invierte en sus anuncios pagados en su fanpage \$50 la semana (total mes \$200). Al final de enero se a vendido 120 buzos
INVERSION O COSTO:	\$ 200	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 13	
VENTA DEL PRODUCTO	120	

Ilustración 41 CAMPAÑA 1 AÑO NUEVO

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

MES:	MARZO	CAMPAÑA 2: INICIO DE PRIMAVERA Camisetas ligeras y coloridas, perfectas para el inicio de la primavera. \$10/unidad (Descuento del 10% durante la última semana de marzo) invierte en sus anuncios pagados en su fanpage \$50 la semana (total mes \$200) . Al final de enero se a vendido 120 camisetas
INVERSION O COSTO:	\$ 200	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 10	
VENTA DEL PRODUCTO	120	

Ilustración 38 CAMPAÑA 2 INICIO DE PRIMAVERA

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
1	FANPAGE	120	\$ 200	\$ 1.560,00	\$ 1.360	680%
2	FANPAGE	120	\$ 200	\$ 1.200,00	\$ 1.000	500%
TOTAL		240	400	2760	2360	590%

ROI POSITIVO MAYOR DEL200%

CAMPAÑA GOOGLE ADS

MES:	FEBRERO	CAMPAÑA 1: SAN VALENTIN Creaciones Antony: Camisas elegantes con diseños románticos ideales para regalar en San Valentín. \$13/unidad (Descuento del 10% durante todo el mes de febrero) invierte en sus anuncios pagados en su fanpage \$50 la semana (total mes \$200). Al final de enero se ha vendido 140 camisas
INVERSION O COSTO:	\$ 200	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 13	
VENTA DEL PRODUCTO	140	

CAMPAÑA GOOGLE ADS

MES:	ABRIL	CAMPAÑA 2: MES DEL PANTALON Pantalones de alta calidad con diseño exclusivo por el mes de pantalón. \$12/unidad (Descuento del 10% por promoción del Mes del pantalón) en sus anuncios pagados en su fanpage \$50 la semana (total mes \$200). Al final de enero se ha vendido 120 pantalones.
INVERSION O COSTO:	\$ 200	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 12	
VENTA DEL PRODUCTO	120	

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	140	\$ 200	\$ 1.820,00	\$ 1.620	810%
C	GOOGLE ADS	120	\$ 200	\$ 1.440,00	\$ 1.240	620%
TOTAL		260	400	3260	2860	715%

ROI POSITIVO MAYOR DEL200%

6.2 RESUMEN DE LINKS

Página de Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100080078978022>

Página de Instagram

Enlace: <https://www.instagram.com/diegosanchez3865/>

Página de tiktok

Enlace: tiktok.com/@creaciones.antho

Página de Landing Page

Enlace: <https://modasantony.wixsite.com/my-site-6>

Página web

Enlace: <https://ayalavictor16.wixsite.com/creaciones-antony>

II. Conclusiones

1: La implementación de estrategias de marketing digital ha sido fundamental para el crecimiento de "Creaciones Antony", permitiendo un mayor alcance y optimización de las ventas en un mercado altamente competitivo.

2: La personalización de productos y la integración de prácticas sostenibles han mejorado significativamente la satisfacción del cliente, consolidando la posición de la empresa como líder en innovación textil.

3: La optimización de la cadena de suministro, junto con la inversión en tecnología, ha permitido a "Creaciones Antony" reducir costos y mejorar la eficiencia operativa, aumentando así la rentabilidad y competitividad en el mercado.

4: El análisis financiero y de inversión realizado en "Creaciones Antony" demuestra que las estrategias de marketing mix han sido fundamentales para impulsar el crecimiento de la empresa. Al integrar de manera efectiva las herramientas de marketing digital, optimizando la estructura de costos y alineando las estrategias de precios y promoción con las tendencias del mercado, la empresa ha logrado aumentar significativamente su rentabilidad.

III. Recomendaciones

Implementación de una Estrategia Digital Agresiva: Es imperativo definir objetivos claros a través de una estrategia SMART y estudiar a la competencia directa para identificar oportunidades y mejorar nuestro enfoque en redes sociales.

Creación de Contenido de Alto Impacto: Debemos enfocarnos en crear contenido relevante y de impacto a través de videos, imágenes y publicidad que resalte la experiencia de nuestros clientes y promociones.

Interacción Activa en Redes Sociales: Es crucial interactuar con nuestro público y responder a sus necesidades de manera activa, lo que no solo aumentará la lealtad de los clientes sino también mejorará nuestra comprensión de sus preferencias y necesidades.

I. Lista de referencias

(s.f.).

- Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.
- Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.
- Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.
- Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.
- Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.
- Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.
- Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).
- Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado*, 15(69), 218-223., 218-223.
- Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.

- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godín “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.
- sala, M. (09 de septiembre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

V. ANEXOS

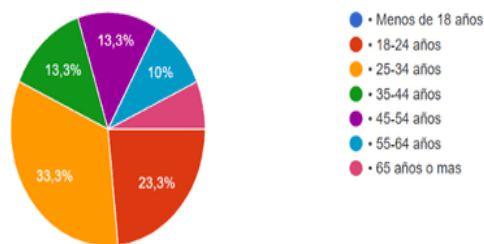
Pregunta #1

Tabla 1

Resultado de Encuesta

¿Cuál es tu edad?

30 respuestas



Nota. Resultado de Encuesta realizada en pregunta 1

En esta pregunta podemos analizar que del 100% de encuestados la mayor parte es decir el 33,3% está entre los 25 años y 34 años, mientras que la que le sigue esta entre los 28 años y 24 años con un 23,3%

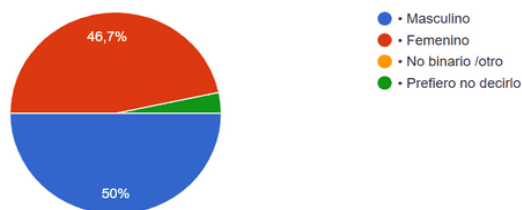
Pregunta #2

Tabla 2

Resultado de Encuesta

¿Cuál es tu genero?

30 respuestas



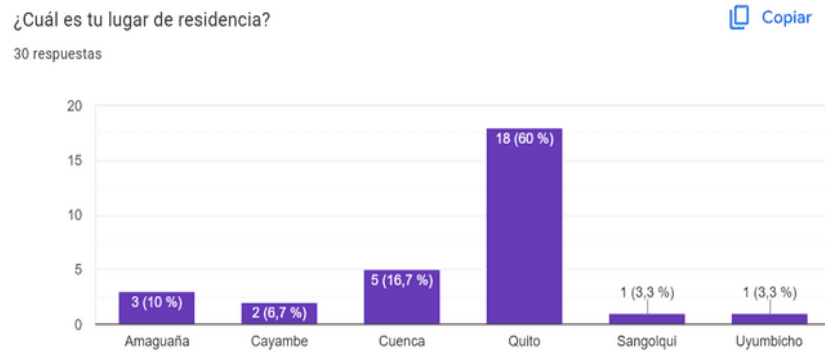
Nota. Resultado de encuesta de pregunta 2

En esta pregunta podemos interpretar la distribución de nuestros clientes por su género pudiendo identificar que tenemos un balance muy similar entre Masculino y Femenino con un 50% y 46,7% respectivamente mientras que un 3,3% prefirió no decirlo.

Pregunta #3

Tabla 3

Resultado de Encuesta



Nota. Resultado de Residencia

A pesar de ser una pregunta abierta podemos identificar que la mayoría de nuestros clientes y potenciales clientes son de la ciudad de Quito con un 60%

Pregunta #4

Tabla4

Resultado de encuesta



Nota. Resultado de encuesta de edad

Al momento de preguntar sobre la profesión de nuestros clientes se debió tener una pregunta abierta por lo que el análisis de esta muestra nos llevara un poco más de tiempo ya que contamos con una variada información que expone a nuestra diferente clientela.

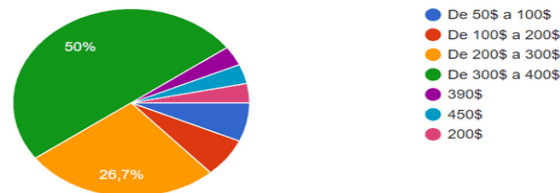
Pregunta #5

Tabla5

Resultado de Encuestas

¿Cuánto es el monto de gasto mensual ?

30 respuestas



Nota. Resultado de encuesta de gasto mensual

En esta pregunta analizamos los diferentes gastos básicos sin incluir la alimentación y vivienda que tienen nuestros clientes incluido el gasto en prendas de vestir por lo que podemos ver que el 50% de los encuestados tienen gasto entre los 300\$ y 400\$.

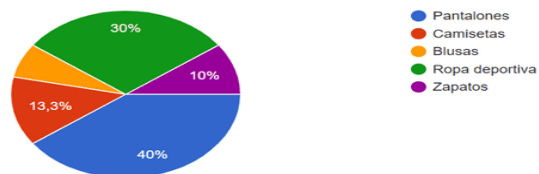
Pregunta #6

Tabla6

Resultado de encuesta

¿Qué tipo de prendas de vestir suele comprar con mayor frecuencia?

30 respuestas



Nota. Resultado de encuesta que tipo de prendas

Aquí podemos analizar las prendas de preferencia de nuestros clientes al momento de realizar sus compras por lo que podemos ver que el 40% se inclina por la compra de pantalones mientras que el 30% ropa deportiva.

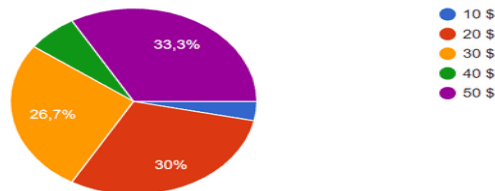
Pregunta #7

Tabla 7

Resultado de Encuesta

¿Cuál es el valor máximo que estarías dispuesto a pagar por una prenda de buena calidad?

30 respuestas



Nota. Resultados de la encuesta de pago de prenda

En esta pregunta nos da una clara visión de cuanto estaría nuestros clientes a pagar por una prenda de buena calidad donde podemos visualizar que tenemos resultados muy parejos donde el 33% pagaría 50\$ por la prenda, el 30% 20% y un 26,7% pagaría 30\$.

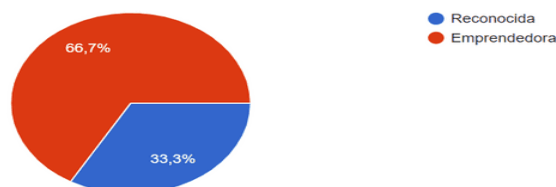
Pregunta #8

Tabla 8

Resultado de Encuesta

¿Considerarías comprar prendas de vestir de una marca reconocida o emprendedora?

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuesta sobre marca de ropa

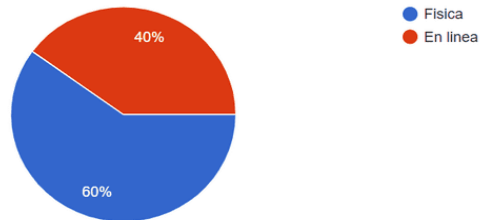
Aquí podemos notar una clara preferencia de nuestros encuestados por la preferencia a una marca emprendedora con un 66,7%.

Pregunta #9

Tabla9

Resultados de encuestas

¿Como prefieres comprar tus prendas de vestir?
30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuestas de prendas de preferencia.

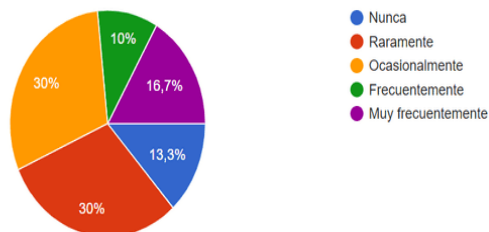
Las personas encuestadas tienen preferencia por las compras físicas en un 60% contra un 40% que las realiza de manera en línea.

Pregunta #10

Tabla10

Resultados de encuesta

¿Con que frecuencia compras ropa en línea?
30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos por encuesta de compra en línea de ropa.

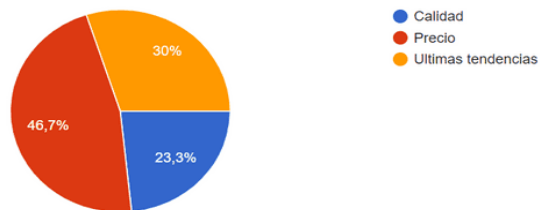
Partiendo de la pregunta anterior podemos analizar que en un 30% los encuestados realizan sus compras tanto ocasionalmente como raramente dando pie a una oportunidad en nuestra propuesta de ventas.

Pregunta #11

Tabla11

Resultados de encuesta

¿Qué es lo que más buscas en una prenda de vestir al momento de comprarla?
30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuestas de búsqueda de prendas de vestir.

El precio es uno de los puntos que nuestros encuestados toman más en cuenta al momento de realizar sus compras con 46,7% mientras que las últimas tendencias o moda están en un 30%.

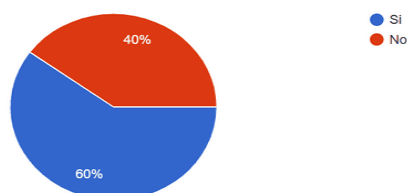
Pregunta #12

Tabla12

Resultados de encuesta

¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por prendas de vestir de alta calidad?

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuesta de precio de prendas de vestir.

De este análisis podemos ver que el 60% de nuestros encuestados estarían dispuestos a pagar un mayor precio por una prenda.

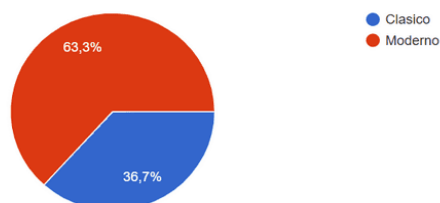
Pregunta #13

Tabla13

Resultados de encuesta

¿Cuál es tu preferencia en cuanto a diseños y estilos en las prendas de vestir?

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuesta de diseños y estilos.

A pesar de ser una encuesta equilibrada en cuestión de edades podemos ver en este resultado que el 63,3% del total prefieren que sus prendas sean de un estilo moderno VS un 36,7 que prefieren ser más conservadores y prefieren lo clásico.

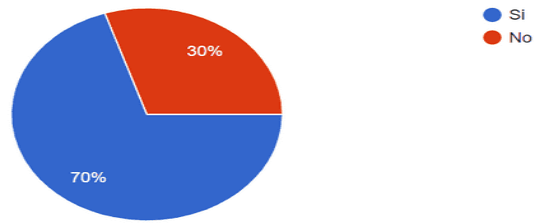
Pregunta #14

Tabla14

Resultados de encuesta

¿Te gustaría personalizar tus prendas de vestir según tus gustos?

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuestas sobre gustos de prendas de vestir.

Una clara preferencia por personalizar sus prendas podemos visualizar en esta pregunta con 70% sin descuidar a un 30% donde tenemos que trabajar para satisfacer sus necesidades.

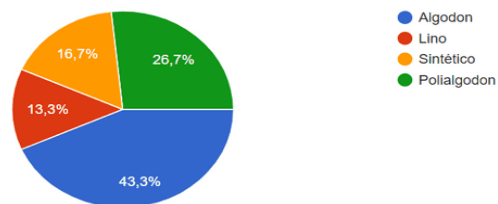
Pregunta #15

Tabla15

Resultados de encuestas

¿Qué tipo de materiales prefieres que tengan tus prendas?

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuesta preferencias de prendas de vestir.

Un 43,3% del total de encuestados prefieren que sus prendas sean de algodón, mientras que un 26,7 de Poli algodón.

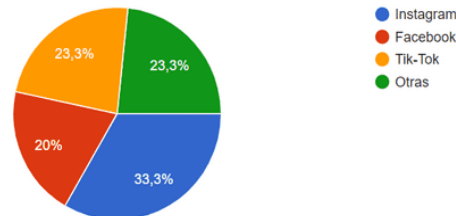
Pregunta #16

Tabla16

Resultados de Encuesta

¿Qué redes sociales visitas con mayor frecuencia para informarte sobre tendencias de moda?

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuestas sobre tendencias de moda.

Ya enfocándonos en Marketing Digital podemos ver que las respuestas son muy parejas con una ligera inclinación por informarse a través de Instagram con un 33,3%

Pregunta #17

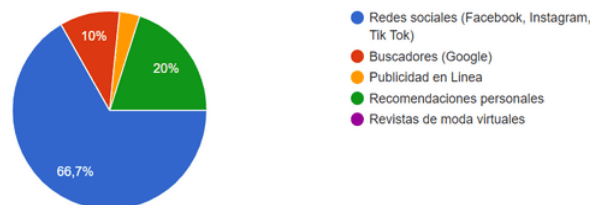
Tabla17

Resultado de encuesta

¿Cuales son tus canales preferidos para buscar nuevas tendencias en moda?

[Copiar](#)

30 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de encuesta de los canales de preferencia.

Las redes sociales están en auge y son una fuente muy importante de información como lo podemos analizar en esta pregunta con un 66,7% del total las utilizan al momento de buscar tendencias.

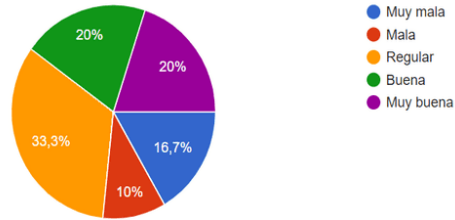
Pregunta #18

Tabla18

Resultado de encuesta

¿Como calificarías tu experiencia con las compras en línea?

30 respuestas



Nota. Resultado obtenido de encuesta sobre compras en línea.

Un punto importante de mejora es la que podemos observar con estos resultados donde la experiencia de las personas con las compras en línea tiene oportunidades con un 33,3% con una experiencia regular esto nos da la visual en donde tenemos que enfocarnos si nuestro objetivo es apuntar a este medio de ventas.

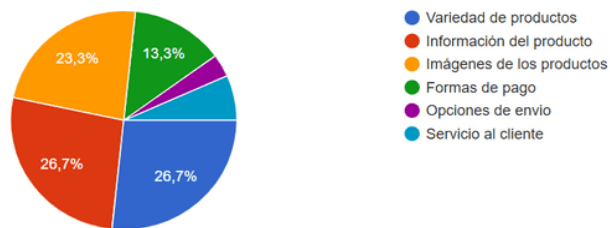
Pregunta #19

Tabla19

Resultados de encuesta

¿Que aspectos son mas importantes para ti de una tienda virtual?

30 respuestas



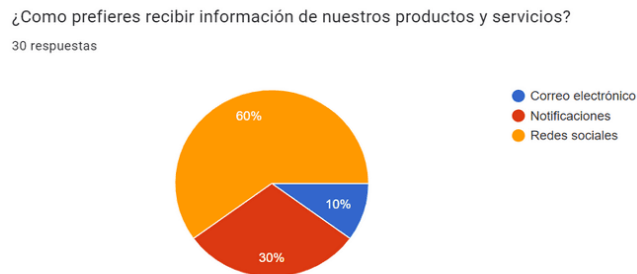
Nota. Resultados obtenidos de encuesta de tiempo virtual.

La clara información que debemos dar de nuestros productos a nuestros clientes es notoria cuando contamos con resultados muy similares enfocados estos en nuestros productos propiamente dichos.

Pregunta #20

Tabla20

Resultado de encuesta



Nota. Resultados obtenidos de encuestas de productos y servicios.

A raíz de los resultados de la pregunta anterior como plan de acción a corto plazo podemos ver que el 60% de nuestros encuestados le gusta recibir la información de todos nuestros servicios a través de las redes sociales.

2.6.4 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

¿Cuál es tu edad?

Tabla 21

Análisis de Resultado

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Menos de 18	6	6	0,200	0,200

18-24 años	7	13	0,233	0,433
25-34 años	8	21	0,266	0,699
35-44 años	4	25	0,133	0,832
45-54 años	2	27	0,066	0,898
55-64 años	1	28	0,033	0,931
65 años o más	2	30	0,066	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la edad.

¿Cuál es tu género?

Tabla 22

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Masculino	15	15	0,500	0,500
Femenino	14	29	0,466	0,966
No binario/ otro				
Prefiero no decirlo	1	30	0,033	1

N=	30		1	
----	----	--	---	--

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta del género.

¿Qué tipo de prendas de vestir suele comprar con mayor frecuencia?

Tabla23

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Pantalones	12	12	0,400	0,400
Camisetas	4	16	0,133	0,533
Blusas	2	18	0,066	0,599
Ropa deportiva	9	27	0,300	0,899
Zapatos	3	30	0,100	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta por compras de preferencia en prendas de vestir.

¿Cuál es el valor máximo que estarías dispuesto a pagar por una prenda de buena calidad?

Tabla24

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
10\$	1	1	0,033	0,033
20\$	9	10	0,300	0,333
30\$	8	18	0,266	0,599
40\$	2	20	0,066	0,665

50\$	10	30	0,333	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la calidad de prendas de vestir.

¿Considerarías comprar una prenda de vestir de una marca reconocida o emprendedora?

Tabla25

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Reconocida	10	10	0,333	0,333
Emprendedora	20	30	0,666	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la marca de preferencia de prendas de vestir.

¿Cómo prefieres comprar tus prendas de vestir?

Tabla26

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
En línea	12	12	0,400	0,400
Física	18	30	0,600	1

N=	30		1	
----	----	--	---	--

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la forma de pago por prendas de vestir.

¿Con que frecuencia compras ropa en línea?

Tabla27

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Nunca	4	4	0,133	0,133
Raramente	9	13	0,300	0,433
Ocasionalmente	9	22	0,300	0,733
Frecuentemente	3	25	0,100	0,833
Muy frecuentemente	5	30	0,166	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la frecuencia de compras de prendas de vestir

¿Qué es lo que más buscas en una prenda de vestir al momento de comprarla?

Tabla28

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Calidad	7	7	0,233	0,233
Precio	14	21	0,466	0,699
Últimas tendencias	9	30	0,300	1

N=	30		1	
----	----	--	---	--

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la calidad de prendas de vestir.

¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por una prenda de vestir de alta calidad?

Tabla29

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Si	18	18	0,600	0,400
No	12	30	0,400	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la calidad de prendas de vestir.

¿Cuál es tu preferencia en cuanto a diseños y estilos en prendas de vestir?

Tabla30

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Clásico	11	11	0,366	0,366
Moderno	19	30	0,633	1

N=	30		1	
----	----	--	---	--

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de la diseño y estilo de prendas de vestir.

¿Te gustaría personalizar tus prendas de vestir según tus gustos?

Tabla31

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Si	21	21	0,700	0,700
No	9	30	0,300	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de los gustos de prendas de vestir.

¿Qué tipo de materiales prefieres que tengan tus prendas?

Tabla32

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Algodón	13	13	0,433	0,433
Lino	4	17	0,133	0,566
Sintético	5	22	0,166	0,732

Polialgodon	8	30	0,266	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de los materiales de prendas de vestir.

¿Qué redes sociales visitas con mayor frecuencia sobre tendencias de moda?

Tabla33

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Instagram	10	10	0,333	0,333
Facebook	6	16	0,200	0,533
Tik-Tok	7	23	0,233	0,766
Otras	7	30	0,233	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de visitas en redes sociales.

¿Cuáles son tus canales preferidos para buscar nuevas tendencias de moda?

Tabla34

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Redes sociales	20	20	0,666	0,666
Buscadores	3	23	0,100	0,766

Publicidad línea	1	24	0,033	0,799
Recomendaciones personales	6	30	0,200	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de las tendencias de prendas de vestir.

¿Cómo calificarías tu experiencia con las compras en línea?

Tabla35

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Muy mala	5	5	0,166	0,166
Mala	3	8	0,100	0,266
Regular	10	18	0,333	0,599
Buena	6	24	0,200	0,799
Muy buena	6	30	0,200	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta compras en línea de prendas de vestir.

¿Qué aspectos son más importantes para ti en una tienda virtual?

Tabla36

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
Variedad	8	8	0,266	0,266

productos				
Información del producto	8	16	0,266	0,532
Imagen producto	7	23	0,233	0,765
Formas de pago	4	27	0,133	0,898
Opciones de envío	1	28	0,033	0,931
Servicio al cliente	2	30	0,066	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de tendencias preferencias de prendas de vestir.

¿Cómo prefieres recibir información de nuestros productos y servicios?

Tabla37

Análisis de Resultados

X	Frecuencia	F. acumulada	F. Relativa	N
---	------------	--------------	-------------	---

Correo electrónico	3	3	0,100	0,100
Notificaciones	9	12	0,300	0,400
Redes sociales	18	30	0,600	1
N=	30		1	

Nota. Resultados obtenidos de Análisis de la población en la encuesta de medios de conocimiento en ventas de prendas de vestir.