

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 VENTA DE JEANS EN DIFERENTES
MARCAS EN LA PROVINCIA DE
ORELLANA**

Autor/s: NOEMI SILVANA JIMENEZ TROYA

**Tutor: BUENDIA HERDOIZA MARIA
SOLEDAD**

Fecha: 13/08/2024





Autor: Jiménez Troya Noemi Silvana

Título a obtener: Tecnología en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jsilvana1997@outlook.com



Dirigido por: Aguiaza Loja Patricia Estefania

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
JIMENEZ TROYA NOEMI SILVANA
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA DE JEANS EN DIFERENTES
MARCAS EN LA PROVINCIA DE ORELLANA

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 02 de noviembre 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, JIMENEZ TROYA NOEMI SILVANA, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA DE JEANS EN DIFERENTES MARCAS EN LA PROVINCIA DE ORELLANA.”, 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,



NOEMI SILVANA JIMENEZ TROYA
C.I.: 2200355382

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA: TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:

Jiménez Troya Noemi Silvana

TUTOR: Ms. Buendía Herdoiza María Soledad

**CONTACTO ESTUDIANTE: CORREO
ELECTRÓNICO:**

noemi.jimenez@ister.edu.ec

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA DE JEANS EN DIFERENTES
MARCAS EN LA PROVINCIA DE ORELLANA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis y desarrollo de Ámbar Tienda de Moda, un establecimiento dedicado a la venta de jeans. El objetivo principal de esta investigación es examinar el impacto de las estrategias de marketing y gestión en el posicionamiento y éxito de la tienda dentro del competitivo mercado de la moda en Orellana. Con los datos obtenidos del INEC Proyección de Provincias, Sexos y Áreas 2010-2020, la población de la provincia de Orellana es de 161.338 habitantes, se realizó una encuesta en línea para recopilar datos sobre las preferencias de compra de jeans en Orellana.

Los resultados ayudarán a tomar decisiones estratégicas y a mejorar la oferta de productos y servicios. Con una población de 161,338 habitantes y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra necesario es de aproximadamente 73 personas.

La mayoría de los encuestados son mujeres de 25 a 30 años que usan jeans frecuentemente. La calidad es el factor más importante al elegir jeans, seguido por la marca y la comodidad. El rango de precio preferido es de 25 a 30 dólares. La mayoría compra jeans en tiendas digitales y prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas a través de redes sociales. Los jeans rasgados y con pocos adornos son los más apreciados.

Los resultados muestran que Ámbar Tienda de Moda ha logrado establecer una sólida presencia en el mercado gracias a una combinación efectiva de marketing digital, estrategias de fidelización de clientes y una atención personalizada.

PALABRAS CLAVE:

Jeans, moda, estilo, tendencia, marketing.

ABSTRACT:

This research project focuses on the analysis and development of Ámbar Tienda de Moda, an establishment dedicated to the sale of jeans. The main objective of this research is to examine the impact of marketing and management strategies on the positioning and success of the store within the competitive fashion market in Orellana.

With the data obtained from the INEC Projection of Provinces, Sexes and Areas 2010-2020, the population of the province of Orellana is 161,338 inhabitants, an online survey was carried out to collect data on purchasing preferences for jeans in Orellana.

The results will help make strategic decisions and improve the offering of products and services. With a population of 161,338 inhabitants and a confidence level of 95%, the necessary sample size is approximately 73 people.

The majority of respondents are women between 25 and 30 years old who frequently wear jeans. Quality is the most important factor when choosing jeans, followed by brand and comfort. The preferred price range is \$25 to \$30. The majority buy jeans in digital stores and prefer to receive notifications of promotions and offers through social networks.

Ripped jeans with few decorations are the most appreciated.

The results show that Ámbar Tienda de Moda has managed to establish a solid presence in the market thanks to an effective combination of digital marketing, customer loyalty strategies and personalized attention.

PALABRAS CLAVE:

Jeans, Fashion, Style , Trend , Marketing.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

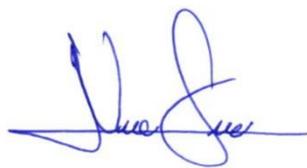
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 02 de noviembre del 2024

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 VENTA DE JEANS EN DIFERENTES MARCAS EN LA PROVINCIA DE ORELLANA” del estudiante: NOEMI SILVANA JIMENEZ TROYA, con C.I.: 2200355382 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 2200355382

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

Dedicatoria:

Este proyecto de investigación va dedicado a Dios A Dios, cuya presencia ha sido mi constante guía y fortaleza en cada paso de este arduo camino, tu sabiduría infinita y tu amor incondicional me han sostenido en los momentos de duda y desafío. A mi Esposo y a mi amada hija, Ámbar Sofía Guano, por ser la luz que ilumina mis días y la inspiración que me impulsa a seguir adelante, tu risa y tu amor incondicional me han recordado la importancia de lo que hago y me han dado el coraje necesario para alcanzar mis metas, y también a mis maravillosos padres que siempre me dieron ánimos y consejos que me alentaba a continuar y no decaer en mis estudios.

Con todo mi amor y gratitud.

Noemí Silvana Jiménez Troya

Agradecimientos:

Un infinito agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza necesaria para sacar este proyecto adelante, a mi Hija Ámbar Sofía y a mi Esposo Henry Guano que son el pilar fundamental en mi vida, también quiero agradecer al Instituto Tecnológico Universitario “Rumiñahui” por brindarme la oportunidad de superarme profesional y académicamente al igual que a todos y cada uno de mis docentes, y por ultimo a la Mgs, Patricia Aguaiza tutora académico del presente proyecto, a cada uno mil gracias por hacer que esto sea posible.

Con todo mi cariño,

Noemí Silvana Jiménez Troya

Resumen:

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis y desarrollo de Ámbar Tienda de Moda, un establecimiento dedicado a la venta de jeans. El objetivo principal de esta investigación es examinar el impacto de las estrategias de marketing y gestión en el posicionamiento y éxito de la tienda dentro del competitivo mercado de la moda en Orellana.

Ámbar, fue fundada por Silvana Jiménez en la Provincia de Orellana, ofrece jeans una gran variedad de jeans. La tienda refleja la riqueza cultural y la biodiversidad de la selva amazónica, convirtiéndose en un símbolo de estilo y accesibilidad en moda.

Su misión es brindar jeans de calidad y un servicio excepcional, empoderando a los clientes a través de la moda.

La visión es ser el destino de moda preferido en Orellana, inspirando la expresión personal y la conexión comunitaria.

Los valores son la excelencia, integridad, empoderamiento, y creatividad.

Con los datos obtenidos del INEC Proyección de Provincias, Sexos y Áreas 2010-2020, la población de la provincia de Orellana es de 161.338 habitantes, se realizó una encuesta en línea para recopilar datos sobre las preferencias de compra de jeans en Orellana.

Los resultados ayudarán a tomar decisiones estratégicas y a mejorar la oferta de productos y servicios. Con una población de 161,338 habitantes y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra necesario es de aproximadamente 73 personas.

La mayoría de los encuestados son mujeres de 25 a 30 años que usan jeans frecuentemente.

La calidad es el factor más importante al elegir jeans, seguido por la marca y la comodidad.

El rango de precio preferido es de 25 a 30 dólares.

La mayoría compra jeans en tiendas digitales y prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas a través de redes sociales.

Los jeans rasgados y con pocos adornos son los más apreciados.

Los resultados muestran que *Ámbar Tienda de Moda* ha logrado establecer una sólida presencia en el mercado gracias a una combinación efectiva de marketing digital, estrategias de fidelización de clientes y una atención personalizada.

Palabras claves: Jeans, moda, estilo, tendencia, marketing.

Abstract:

This research project focuses on the analysis and development of Ámbar Tienda de Moda, an establishment dedicated to the sale of jeans. The main objective of this research is to examine the impact of marketing and management strategies on the positioning and success of the store within the competitive fashion market in Orellana.

Ámbar, was founded by Silvana Jiménez in the Province of Orellana, offers a wide variety of jeans. The store reflects the cultural richness and biodiversity of the Amazon rainforest, becoming a symbol of style and accessibility in fashion.

Their mission is to provide quality jeans and exceptional service, empowering customers through fashion.

The vision is to be the preferred fashion destination in Orellana, inspiring personal expression and community connection.

The values are excellence, integrity, empowerment, and creativity.

With the data obtained from the INEC Projection of Provinces, Sexes and Areas 2010-2020, the population of the province of Orellana is 161,338 inhabitants, an online survey was carried out to collect data on purchasing preferences for jeans in Orellana.

The results will help make strategic decisions and improve the offering of products and services. With a population of 161,338 inhabitants and a confidence level of 95%, the necessary sample size is approximately 73 people.

The majority of respondents are women between 25 and 30 years old who frequently wear jeans.

Quality is the most important factor when choosing jeans, followed by brand and comfort.

The preferred price range is \$25 to \$30.

The majority buy jeans in digital stores and prefer to receive notifications of promotions and offers through social networks.

Ripped jeans with few decorations are the most appreciated.

The results show that Ámbar Tienda de Moda has managed to establish a solid presence in the market thanks to an effective combination of digital marketing, customer loyalty strategies and personalized attention.

Keywords: Jeans, Fashion, Style , Trend , Marketing.

INDICE

Dedicatoria:.....	II
Agradecimientos:	III
Resumen:.....	IV
Abstract:.....	VI
CAPITULO 1: Descripción del plan de negocio digital.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Contexto.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Impacto	6
1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional	7
1.7.1. Los Millennials (nacidos entre 1980 a 2000).....	7
1.7.2. Generación Z.....	8
1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C.....	9
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	10

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa	10
2.1.1.Nombre Comercial.....	10
2.1.2.Isologo.....	10
2.1.3.Slogan	11
2.1.4.Historia de la Marca.....	11
2.1.5.Core Business.....	12
2.1.6. Filosofía empresarial.....	12
2.2.Investigación de Mercado	13
2.2.1.Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	13
2.2.2.Presentación de resultados gráficos	16
2.2.3.Conclusiones	33
2.3.Propuesta de Valor Digital.....	34
2.4.Posicionamiento	35
2.4.1.SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO	35
2.4.2.SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM.....	35
2.4.3.Posicionamiento en Redes Sociales	35
2.4.4.Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	37
2.5.Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	37
2.5.1.Creación Públicos Objetivos 1	37

2.6.Canales de Promoción en Redes Sociales.....	38
2.6.1.Creación de perfil en FanPage	38
2.6.2.Creación de perfil en Instagram.....	39
2.6.3.Creación de perfil en WhatsApp Business.....	39
2.6.4.Creación de perfil en Tik Tok.....	40
2.7.Canales de Promoción en WEB.....	40
2.7.1.Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	40
2.7.3.Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva).....	41
2.7.4.Creación de Landing Page con Wix.....	42
CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO	44
3.1.Ventaja competitiva de la presencia en Internet	44
3.2.Tienda On-line	44
3.2.1.Creación de la tienda online por: Ecwid.....	44
3.2.2.Diseño del sitio	44
3.2.3.Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes... 46	
3.2.4.Palabras Claves	49
3.2.5.Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	49
3.2.6.Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	50

3.3.Impuesto al valor agregado 51

3.4.Presentación de la tienda online en la web 52

CAPITULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL 53

4.1.Normativa del Comercio electrónico en Ecuador 53

4.2.Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador..... 57

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing..... 59

4.4.Puestos claves del Departamento..... 59

4.5.Funciones del Departamento..... 60

4.6.Organigrama Orgánico-Funcional 61

4.7.Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología 62

4.7.1. Buyer Persona 62

4.7.2. Buyer´s Journey 63

4.7.3.Sales Process 64

4.7.4.Estrategia de Atracción 65

4.7.5.Estrategias de Conversión..... 66

4.7.6.Estrategias de Automatización..... 67

4.7.7.Oferta comercial..... 67

4.8.Planificación del cronograma de contenido 67

4.9.Planificación del cronograma de anuncios 68

CAPITULO V.ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN..... 70

5.1.Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	70
5.1.1.Cálculo de las ventas.....	70
5.1.2.Determinación de costos y gastos.....	71
5.1.3. Seguidamente se muestra el detalle de la compra de mercadería:	72
5.2.1.Jeans Slim Fit (Caballero).....	72
5.2.2.Jeans Slim Fit (Caballero).....	74
5.2.3.Jeans Skinny Fit (Dama).....	75
5.2.4.Jeans Straight (Dama).....	76
5.2.5.Jeans Bootcut (Dama).....	78
5.3.Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.....	70
5.4.Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	70
5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total Año	71
5.6.Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	71
5.7.Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	72
5.7.1.Objetivo de la campaña:.....	72
5.7.2.Nombre de la campaña:	73
5.7.3.Segmentación.....	73
5.7.4.Ubicación.....	74
5.7.5.Presupuesto	74
5.7.6. Fechas	74

5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	75
5.7.8.Diseño del Anuncio.....	75
5.8.Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	76
5.8.1.Objetivo de la campaña:.....	76
5.8.2.Nombre de la campaña:	77
5.8.3.Segmentación.....	77
5.8.4.Ubicación	77
5.8.5. Presupuesto	78
5.8.6.Fechas	78
5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	78
5.8.8.Diseño del Anuncio.....	79
5.9.Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	79
5.9.1.Objetivo de la campaña:.....	79
5.9.2.Nombre de la campaña:	80
5.9.3.Segmentación.....	80
5.9.4.Ubicación	80
5.9.5. Presupuesto	81
5.9.6.Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	81
5.9.7.Diseño del Anuncio.....	82
5.10.Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	82

5.10.1.Objetivo de la campaña:.....	82
5.10.2. Nombre de la campaña:	83
5.10.3.Segmentación.....	83
5.10.4.Ubicación	83
5.10.5. Presupuesto	84
5.10.6.Diseño del Anuncio.....	84
1.8.1. Simulación pago con Tarjeta de Crédito	85
CAPITULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.....	86
6.1.ROI DIGITAL	86
6.2.Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	87
II.CONCLUSIONES	89
III. RECOMENDACIONES.....	90
IV.LISTA DE REFERENCIAS.....	92
V.ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Sexo	16
Tabla 2	Usted Trabaja.....	17
Tabla 3	¿Qué edad tiene usted?	17
Tabla 4	¿Utiliza jeans constantemente?.....	18
Tabla 5	¿En qué factor se basa para elegir un jean?.....	19
Tabla 6	¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans?.....	20
Tabla 7	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	21
Tabla 8	¿Recomendarías el producto a tus amigos?.....	22
Tabla 9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean?.....	22
Tabla 10	¿Qué formas de pago utiliza más?	23
Tabla 11	¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?.....	24
Tabla 12	¿Te hace sentir cómoda/o esta prenda?.....	25
Tabla 13	¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans?	26
Tabla 14	¿Utilizas esta prenda diariamente?.....	27
Tabla 15	¿A donde acude usted para comprar sus jeans?	28
Tabla 16	¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaria ver mas de nuestra tienda?	
	29	
Tabla 17	¿Cuál es tu plataforma favorita para seguir marcas de moda?	30

Tabla 18	¿Con que frecuencia visita las redes sociales?	31
Tabla 19	¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de?	32
Tabla 20	Como prefieres realizar tus compras	33
Tabla 21	Funciones del Departamento de Inbound Marketing	60
Tabla 22	Contenido en Facebook.....	65
Tabla 23	Contenido en Google Ads	65
Tabla 24	Optimización en Motores de Búsqueda	65
Tabla 25	Estrategias de Conversión	66
Tabla 26	Diseño Atractivo	66
Tabla 27	Estrategia de Conversión Botón de Compra	66
Tabla 28	Proyección de la demanda.....	70
Tabla 29	Determinación de costos y gastos	71
Tabla 30	Detalle de compra de mercadería.....	72
Tabla 31	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Cuatrimestre de Ambar Tienda de Moda	70
Tabla 32	Budget de Ventas unitario de Ambar Tienda de Moda.....	70
Tabla 33	Budget de Ventas Total en dólares de Ámbar Tienda de Moda	70
Tabla 34	Gastos de Promoción de Ambar Tienda de Moda	71

Tabla 35	Marketing Mix Fechas importantes para Ambar Tienda de Moda: Agosto 2024	72
Tabla 36	Marketing Mix Fechas importantes para Ambar Tienda de Moda: Octubre 2024	72
Tabla 37	"Ámbar - jeans para dama - descuentos exclusivos - agosto 2024"	86
Tabla 38	" Moda masculina - Ámbar"	86
Tabla 39	"Encuentra tu estilo perfecto en ámbar - ofertas especiales"	86
Tabla 40	"Ofertas exclusivas online"	86
Tabla 41	"ROI Digital"	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los Milenials	8
Figura 2. Generación Z.....	9
Figura 3. Isologo de Ámbar Tienda de Moda	10
Figura 4. Mapa de la Provincia de Orellana – Poblacion, según los cantones censados	15
Figura 5. Sexo	16
Figura 6. Usted Trabaja.....	16
Figura 7. ¿Qué edad tiene usted?	17
Figura 8. ¿Utiliza jeans constantemente?.....	18
Figura 9. ¿En qué factor se basa para elegir un jean?	19
Figura 10. ¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans?.....	19
Figura 11. ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?	20
Figura 12. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?	21
Figura 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean?	22
Figura 14. ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?.....	23
Figura 15. ¿Te hace sentir cómoda/o esta prenda?.....	24
Figura 16. ¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans?.....	25
Figura 17. ¿Utilizas esta prenda diariamente?	26
Figura 18. ¿A donde acude usted para comprar sus jeans?	27

Figura 19.	¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaria ver mas de nuestra tienda?	28
Figura 20.	¿Cuál es tu plataforma favorita para seguir marcas de moda?	29
Figura 21.	¿Con que frecuencia visita las redes sociales?.....	30
Figura 22.	¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de?	31
Figura 23.	Como prefieres realizar tus compras	32
Figura 24.	Propuesta de Valor.....	34
Figura 25.	Segmentación de Mercado.....	38
Figura 26.	Fan Page.....	38
Figura 27.	Perfil en Instagram.....	39
Figura 28.	Perfil en WhatsApp Business	39
Figura 29.	Perfil en Tik Tok.....	40
Figura 30.	Tienda online por: Ecwid.....	44
Figura 31.	Diseño del sitio por: Ecwid.....	45
Figura 32.	Datos básicos de la Tienda Virtual por: Ecwid.....	45
Figura 33.	Catálogo de Productos por: Ecwid	46
Figura 34.	Jean Skynny Fit por: Ecwid	46
Figura 35.	Jean Slim Fit por: Ecwid.....	47
Figura 36.	Jeans Skinny por: Ecwid.....	48

Figura 37. Jeans Straight por: Ecwid	48
Figura 38. Jeans Bootcu por: Ecwid.....	48
Figura 39. Pago por: Ecwid.....	49
Figura 40. Envío y recogida	51
Figura 41. Impuestos	51
Figura 42. Tienda online en la web.....	52
Figura 43. Organigrama del Departamento de Inbound Marketing	59
Figura 44. Orgánico-Funcional del Departamento de Inbound Marketing	62
Figura 45. Buyer Person.....	63
Figura 46. Buyer's Journey	63
Figura 47. Sales Process.....	64
Figura 48. Planificación de contenido en trello.....	67
Figura 49. Planificación de contenido-cronograma en trello	68
Figura 50. Planificación del cronograma de anuncios	69
Figura 51. Planificación del cronograma de anuncios	69
Figura 52. Jeans Slim Fit (Caballero)	72
Figura 53. Punto de Equilibrio Jeans Slim Fit (Caballero)	73
Figura 54. Producto Jeans Slim Fit (Caballero).....	74
Figura 55. Punto de Equilibrio de Jeans Slim Fit (Caballero)	74
Figura 56. Producto Jeans Skinny Fit (Dama)	75

Figura 57. Punto de Equilibrio Jeans Skinny Fit (Dama)	76
Figura 58. Producto Jeans Straight (Dama)	77
Figura 59. Punto de Equilibrio Jeans Straight (Dama)	77
Figura 60. Producto de Jeans Bootcut (Dama).....	78
Figura 61. Punto de Equilibrio Jeans Bootcut (Dama)	78
Figura 62. Objetivo de la campaña en FacebookAds:.....	72
Figura 63. .Segmentación en FacebookAds:.....	73
Figura 64. Ubicación en FacebookAds:	74
Figura 65. Presupuesto en FacebookAds:	74
Figura 66. Fechas en FacebookAds:	74
Figura 67. Simulación pago con Tarjeta de Crédito en FacebookAds:.....	75
Figura 68. Diseño del Anuncio en FacebookAds:.....	75
Figura 69. Objetivo de la campaña: en FacebookAds:.....	76
Figura 70. Segmentación en FacebookAds:.....	77
Figura 71. Ubicación en FacebookAds:	77
Figura 72. Presupuesto en FacebookAds:	78
Figura 73. Fechas en FacebookAds:	78
Figura 74. Simulación pago con Tarjeta de Crédito en FacebookAds:.....	78
Figura 75. Diseño del anuncio en FacebookAds:.....	79
Figura 76. Objetivo de la campaña: por GoogleAds:.....	79

Figura 77. Segmentación por Google Ads	80
Figura 78. Ubicación por Google Ads	80
Figura 79. Presupuesto por Google Ads	81
Figura 80. Simulación pago con Tarjeta de Crédito por Google Ads	81
Figura 81. Diseño del Anuncio por Google Ads.....	82
Figura 82. Objetivo de la campaña en Motores de búsqueda por GoogleAds:	82
Figura 83. Segmentación Motores de búsqueda por GoogleAds:	83
Figura 84. Ubicación en Motores de búsqueda por GoogleAds:	84
Figura 85. Presupuesto en Motores de búsqueda por GoogleAds:	84
Figura 86. Diseño de anuncio en Motores de búsqueda por GoogleAds:	84
Figura 87. Simulación pago con Tarjeta de Crédito en Motores de búsqueda por GoogleAds:	85

ANEXOS

Anexo A. Sexo	94
Anexo BUsted Trabaja.....	94
Anexo C. Que edad tiene Usted	94
Anexo D. Utiliza jeans constantemente	95
Anexo E. En que factor se basa al elegir un jean	95
Anexo F Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans.....	95
Anexo G. El precio del producto va de acuerdo con sus característicasón.....	96
Anexo H. Recomendarias el producto a tus amigos	96
Anexo I. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un jean.....	96
Anexo JQue forma de pago utiliza más	96
Anexo K. Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías.....	97
Anexo L Te hace sentir comoda/o esta prenda	97
Anexo M Cuales de estos adornos prefiere que lleven los jeans	97
Anexo N. Utiliza esta prenda diariamente	97
Anexo OA donde acude para compras sus jeans	98
Anexo P Que tipo de contenido en redes sociales le gustaria ver mas de nuestra tienda .	98
Anexo Q. Cual es tu plataforma de redes sociales favorita para seguir marcas de moda.	98
Anexo R. Con que frecuencia visita las redes sociales	99
Anexo S. Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales através de	99
Anexo T Como realizas tus compras	99
Anexo U. Encuesta.....	99

CAPITULO 1: Descripción del plan de negocio digital

1.1. Antecedentes

Las investigaciones presentadas proporcionan una visión general del mercado de jeans en América Latina, estrategias de marketing efectivas, análisis de la competencia, fidelización de clientes, análisis de la demanda y planes de negocios. Estos conocimientos pueden ser utilizados para desarrollar el proyecto. A continuación, se presenta algunas investigaciones y problemáticas que lo anteceden:

Beucher (2024) presenta un estudio de mercado de jeans en América Latina: haciendo énfasis en las oportunidades de crecimiento y análisis del mercado de esta prenda icónica y popular durante décadas. Su versatilidad, durabilidad y estilo atemporal los convierten en una opción atractiva para personas de todas las edades y géneros.

Por otro lado, Colorado (2021) establece en su investigación un plan de mercadeo con el que se espera cumplir con las metas comerciales de la tienda virtual de la empresa, permitiendo su crecimiento, posicionamiento y mayor reconocimiento en el mercado de la moda, a lo largo y ancho del territorio nacional, ya que la tienda virtual permite vender los productos en cualquier lugar (p.2).

Según Nuñez (2014) plantea en su estudio las estrategias de marketing que se utilizaran para incrementar las ventas de la empresa Marlop Jeans del cantón Pelileo entre ellas estrategias genéricas, crecimiento y competitivas, consolidando a la empresa en el orden de mercado y económico (p.77-78).

En este orden, Gamboa (2018) desarrolló unas estrategias competitivas que les permitió posicionar a DG jeans en el mercado nacional y así como lograr que las mujeres se sientan identificadas con sus prendas. Igualmente, generar una sostenibilidad en el mercado para la creación de una microempresa en la que pueda mejorar sus productos con estándares de calidad superior y una estructura organizacional atractiva al sector de la moda (p.20).

Por su parte, Taborda y Echeverría (2021) examinaron los lineamientos para la realización de un plan de marketing internacional, teniendo en cuenta como producto de distribución y comercialización unos pantalones jeans y la aplicación de dos estrategias fundamentales como son la de estandarización y adaptación partiendo de una valoración de ideas, análisis del negocio, el desarrollo del producto y la prueba de mercado.

También se revisó el plan de negocios propuesto por Condori (2021) donde para alcanzar al segmento propuesto de jeans orgánicos emplearon el marketing mix, lo cual posibilitará la formulación de estrategias adecuadas, a fin de entablar una relación de comercialización y continuamente el cliente. En este sentido, Muñoz (2021) en su investigación detalla un plan de marketing y plan comercial para la empresa “Estación de Moda” donde mediante las encuestas se pudo definir los diferentes requerimientos de los clientes potenciales con base en sus gustos y valores que están dispuestos a pagar. Así mismo, sostiene que la fidelización de los clientes únicamente se puede lograr a través de una atención al cliente de calidad, lo que se consigue con las capacitaciones, es decir, un QoS (Quality of service) efectivo donde crea un cliente que hará publicidad de la tienda en base a su experiencia (p.20).

1.2. Problema

La Provincia de Orellana, ubicada en Ecuador, es conocida por su industria petrolera y su biodiversidad. Sin embargo, como en muchas regiones, el acceso a una variedad de productos de moda, como los jeans, puede ser limitado. Esto puede deberse a la falta de tiendas físicas especializadas en moda, la distancia geográfica de los principales centros urbanos donde se encuentran estas tiendas o la disponibilidad limitada de ciertas marcas en la región.

Además, en la era digital, la comodidad de comprar productos en línea se ha vuelto cada vez más importante para los consumidores. Sin embargo, la oferta de plataformas de comercio electrónico especializadas en moda en la provincia puede ser limitada o inexistente.

El problema se enmarca en la necesidad de brindar a los residentes de la Provincia de Orellana un acceso conveniente a una variedad de marcas y diseños de jeans, adaptándose a sus preferencias y estilos de vida. Esto implica superar las barreras geográficas y logísticas que han limitado la disponibilidad de estos productos en la región, al mismo tiempo que se ofrece una experiencia de compra satisfactoria y acorde a las tendencias actuales del comercio electrónico.

1.3. Contexto

Para desarrollar un plan de negocio digital exitoso para la venta de jeans de diferentes marcas en la provincia de Orellana, enfocado en el marketing digital en Ecuador, es importante analizar el entorno y la situación actual. A continuación, se presenta una descripción general de los factores relevantes:

✓ Entorno digital y adopción de comercio electrónico en Ecuador:

Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles en los últimos años. Cabe resaltar que el comercio electrónico ha ganado terreno, aunque aún hay espacio para un mayor desarrollo en comparación con otros países de la región. Donde las plataformas de redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea son ampliamente utilizadas, lo que representa oportunidades para el marketing digital.

✓ Situación del mercado de jeans en Orellana:

Orellana es una provincia ubicada en la Amazonía ecuatoriana, con una población diversa, incluyendo comunidades indígenas y áreas urbanas.

La demanda de jeans puede variar según los segmentos de la población, sus preferencias y poder adquisitivo. Por ello, es importante evaluar la competencia local y la disponibilidad de marcas de jeans reconocidas en la región.

✓ Comportamiento del consumidor y tendencias de moda:

Comprender las preferencias de los consumidores en cuanto a estilos, tallas, materiales y precios de los jeans. Identificar las tendencias de modas actuales y emergentes, tanto a nivel nacional como internacional, que puedan influir en la demanda. Así como, analizar los hábitos de compra en línea y las preferencias de los consumidores locales en cuanto a canales de venta.

✓ **Infraestructura y logística:**

Evaluar la disponibilidad y confiabilidad de los servicios de envío y entrega de productos en la provincia de Orellana. Se debe considerar posibles alianzas con empresas de logística o puntos de entrega locales. Igualmente, se debería examinar los costos y tiempos de envío, así como las opciones de pago en línea más convenientes para los clientes.

✓ **Estrategias de marketing digital:**

Identificar los canales de marketing digital más efectivos para llegar al público objetivo en Orellana, como redes sociales, publicidad en línea, influenciadores locales, etc. Se debe desarrollar una presencia sólida en línea, incluyendo un sitio web atractivo y optimizado para dispositivos móviles. También considerar la creación de contenido relevante y campañas de marketing de contenidos para atraer y fidelizar clientes.

✓ **Aspectos legales y regulatorios:**

Cumplir con las leyes y regulaciones aplicables al comercio electrónico y la protección de datos en Ecuador. Es importante revisar los requisitos para la importación y venta de productos de moda, así como las obligaciones tributarias correspondientes.

Es esencial realizar una investigación de mercado exhaustiva, analizar la competencia y adaptar la estrategia de negocio a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en la provincia de Orellana. Además, será fundamental mantener una presencia sólida en línea y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para alcanzar el éxito en este emprendimiento.

1.4. Justificación

Actualmente, los residentes de esta provincia enfrentan limitaciones en las opciones disponibles para adquirir jeans de diferentes marcas y diseños, lo que restringe sus posibilidades de expresión personal y satisfacción de sus preferencias de moda. Por lo que se propone el desarrollo de un plan de negocio digital para la venta de jeans de diferentes marcas en la provincia de Orellana. Algunas razones que justifican este proyecto son:

- ✓ El comercio electrónico ha experimentado un aumento significativo en Ecuador en los últimos años, impulsado por la mayor penetración de internet y el uso de dispositivos móviles. Sin embargo, aún hay oportunidades de crecimiento en ciertas regiones, como Orellana, donde el potencial del mercado en línea no ha sido completamente aprovechado.
- ✓ Un plan de negocio digital permitiría a los consumidores de Orellana acceder a una amplia variedad de marcas de jeans desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles. Esto es especialmente valioso en una región con áreas remotas y desafíos logísticos.
- ✓ El marketing digital ofrece la oportunidad de llegar a los consumidores de Orellana de manera efectiva y eficiente. Las plataformas de redes sociales, la publicidad en línea y las estrategias de SEO/SEM pueden ser herramientas poderosas para conectar con el público objetivo y promover la venta de jeans.
- ✓ Al ofrecer una plataforma en línea para la venta de jeans de diferentes marcas, este plan de negocio digital permitiría diversificar las opciones disponibles en el mercado de Orellana, brindando a los consumidores una mayor variedad de estilos, tallas y precios.
- ✓ A medida que el comercio electrónico y la adopción de compras en línea continúen creciendo en Ecuador, este plan de negocio digital estaría posicionado para capitalizar esta tendencia y expandirse a otras regiones o productos en el futuro.

- ✓ Cabe resaltar que, mediante la implementación de este plan de negocio digital, se aprovecharían las oportunidades existentes en el mercado de Orellana, se satisfacerían las necesidades insatisfechas de los consumidores y se fomentaría el crecimiento económico local al ofrecer una solución innovadora y conveniente para la venta de jeans de diferentes marcas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar e implementar un Plan de Negocio Digital integral para la comercialización de jeans de diversas marcas en la Provincia de Orellana, a través de la creación de perfiles en páginas web, redes sociales y una tienda en línea, con el fin de fortalecer la presencia y aumentar las ventas en el mercado digital.

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la Provincia de Orellana a través de estrategias de marketing digital y publicidad para aumentar las ventas de jeans en la Provincia de Orellana mediante la implementación de tácticas de promoción y fidelización de clientes.

1.5.2. Objetivos Específicos

Diseñar y lanzar un sitio web utilizando la plataforma Wix, destinada a proporcionar información relevante sobre la empresa y sus productos, manteniendo a los consumidores actualizados sobre novedades y promociones.

Establecer perfiles en redes sociales, crear páginas web y diseñar tiendas en línea para promover la visibilidad del emprendimiento, incrementar el alcance de la audiencia y facilitar la adquisición de productos.

Implementar campañas publicitarias efectivas en Facebook Ads y Google Ads para llegar a un público objetivo más amplio y generar tráfico hacia la página web y la tienda online.

1.6. Impacto

El plan de negocio digital tendrá un impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental. Impulsará la actividad comercial en la Provincia de Orellana, generando oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo económico local. Además, ofrecerá una alternativa conveniente para que los residentes accedan a una amplia variedad de jeans sin la necesidad de desplazarse a otras ciudades. Contribuirá a la dinamización de la economía local a través del comercio electrónico. Igualmente, permitirá la reducción del uso de papel y otros materiales impresos en la gestión comercial.

✓ **Beneficiarios Directo**

Emprendedores que deseen iniciar un negocio de venta de jeans en línea.

Residentes de la Provincia de Orellana que adquieran los productos.

✓ **Beneficiarios Indirectos:**

Proveedores de jeans y servicios asociados (logística, marketing, etc.).

Empresas locales que se beneficien del aumento de la actividad económica en la región.

El gobierno local, a través de la recaudación de impuestos y el desarrollo económico.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

1.7.1. Los Millennials (*nacidos entre 1980 a 2000*)

La Fundación Fepropaz (2022) asume que la cuarta generación son los Millennials, en este punto estamos hablando de la juventud actual, entre los 25 y los 30 años. Esta es la generación de «selfies» más mencionada en los últimos cinco años, ya que es la generación con la mayor cantidad de personas tomándose fotos en el mundo. Por otra parte, esta generación ha sufrido enormemente desde la última crisis económica, lo que ha llevado a una explosión del espíritu empresarial y la formación de nuevas empresas.

Algunas de las características más importantes de esta generación es que valoran las experiencias por encima de cualquier objeto material. Les gusta trabajar con lo que les inspira y les motiva, aunque signifique mayor incertidumbre económica. Viven en el presente y no se

hacen ilusiones de poder controlar el futuro. Se toman muy en serio la sociedad y tienen las



mismas expectativas de las marcas. Por último, les gusta sentirse únicos, por lo que aprecian los productos y servicios hiper personalizados.

Figura 1. Los Milenials

Nota: Elaborado por la investigadora.

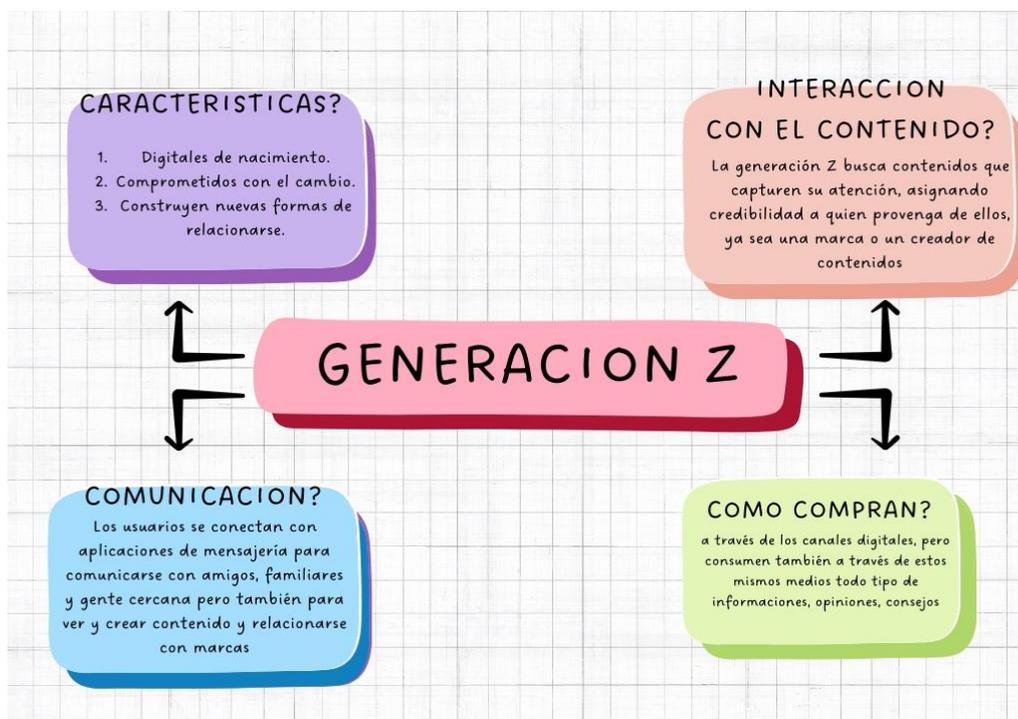
1.7.2. Generación Z

Nuestra última generación es la Generación Z, los preadolescentes y los adolescentes son la próxima generación después de los millennials, conocidos como nativos digitales porque interactúan con dispositivos móviles e Internet desde una edad temprana. Crecieron en la última crisis económica, por lo que son más arraigados, responsables y cuidadosos en su consumo.

Algunas de las características importantes de esta generación es la gran diversidad y multicultural que hay dentro de este grupo. Además, tienen una perspectiva global y no están limitados por la geografía. Esta es una generación abierta y respetuosa con la diversidad, y son

los que tienen mucho debate en torno al género. Les encanta comunicarse a través de imágenes, emojis y memes. Son multitarea y multi monitor.

Figura 2. Generación Z



Nota: Elaborado por las investigadoras

1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

El plan de negocio digital para la venta de jeans en la Provincia de Orellana utilizará el modelo de negocio B2C para captar y poder vender directamente a los clientes finales, eliminando la presencia de intermediarios, ya que sus ventajas son:

- ✓ Numero de amplio de potenciales clientes
- ✓ Múltiples posibilidades logísticas
- ✓ Diversidad de oportunidades en el negocio
- ✓ Fidelización
- ✓ Redes sociales
- ✓ Ventas más simples;

- ✓ Mayor frecuencia de compras;
- ✓ Presencia del factor emocional;
- ✓ Mercado más amplio, dependiendo del nicho en el que actúe la empresa.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre Comercial

Ámbar Tienda de Moda.

2.1.2. Isologo

El isologo de mi tienda de Ropa consta de un jean en color azul que representa la confianza, la seguridad también representa la moda casual y el estilo cotidiano, siendo un color ampliamente utilizado en la industria de la moda, las letras son de color negro lo que significa el poder, elegancia y sofisticación de llevar un jean puesto, creando una identidad visual distintiva y atractiva que se destaca en el mercado.

Figura 3. Isologo de Ámbar Tienda de Moda



Nota: Elaborado por la investigadora

2.1.3.Slogan

“Prendas de vestir que dan felicidad” Lo que representa este slogan es la comodidad de la prenda por lo ligero de llevar puesto y por qué se adapta muy bien al molde de nuestro cuerpo

2.1.4.Historia de la Marca

En la Provincia de Orellana, en el corazón de la selva amazónica, se encuentra Ámbar Tienda de Moda, una tienda única que ha revolucionado el concepto de moda en la región. Fundada por Silvana Jiménez, una emprendedora apasionada por la moda y nativa de la selva, Ámbar es más que una simple tienda; es un reflejo del espíritu innovador y la belleza natural de Orellana. Silvana creció inmersa en la riqueza cultural y la exuberante biodiversidad de la selva amazónica. Inspirada por la naturaleza que la rodeaba y su amor por la moda, decidió abrir Ámbar Tienda de Moda con la visión de traer las últimas tendencias en jeans de marcas reconocidas a la Provincia de Orellana.

Desde el primer día, Silvana se propuso crear un espacio donde los habitantes de Orellana pudieran acceder a una amplia variedad de jeans de alta calidad y de marcas internacionales, sin tener que viajar a las ciudades más grandes. Ámbar Tienda de Moda se convirtió rápidamente en un punto de referencia para los amantes de la moda en la región. Silvana selecciona cuidadosamente cada par de jeans que adorna las estanterías de su tienda.

Pero Ámbar no es solo una tienda; es un refugio de estilo y elegancia en medio de la selva. El ambiente acogedor y relajado de la tienda invita a los clientes a explorar y descubrir nuevas tendencias, mientras que el personal amable y conocedor está siempre disponible para ofrecer asesoramiento experto y personalizado.

Lo que impulsa a Silvana a seguir adelante con Ámbar es su profundo amor por su comunidad y su deseo de empoderar a las personas a través de la moda. Para ella, la moda no

es solo una cuestión de estilo; es una forma de expresión personal y una herramienta para construir confianza y autoestima. Silvana cree que todos merecen sentirse seguros y hermosos en su propia piel, independientemente de su ubicación geográfica o trasfondo socioeconómico.

Con su visión audaz y su dedicación incansable, Silvana Jiménez ha convertido a Ámbar Tienda de Moda en un símbolo de innovación y estilo en la Provincia de Orellana, demostrando que la moda puede trascender fronteras y conectar a las personas a través de su belleza y creatividad

2.1.5. Core Business

El "Core Business" de Ámbar Tienda de Moda es ofrecer una amplia selección de jeans de diferentes marcas y modelos en la Provincia de Orellana, La tienda se especializa en proporcionar a los clientes acceso a productos de moda de calidad, especialmente en el ámbito del jean, que antes podrían haber sido difíciles de encontrar en una ubicación remota como Orellana.

El enfoque principal de Ámbar es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes al ofrecer una variedad de opciones de jeans que se ajusten a diferentes estilos, tallas y preferencias. Esto incluye trabajar con marcas reconocidas y respetadas en la industria de la moda, así como mantenerse al tanto de las últimas tendencias y estilos en el mercado.

Ámbar se esfuerza por brindar una experiencia de compra única y personalizada, donde los clientes puedan recibir asesoramiento experto y encontrar el par perfecto de jeans que se adapte a sus gustos y necesidades individuales.

2.1.6. Filosofía empresarial

2.1.6.1. Misión

Ámbar Tienda de Moda busca ofrecer a la Provincia de Orellana acceso a una amplia variedad de jeans de alta calidad y marcas reconocidas internacionalmente, brindando un servicio excepcional, asesoramiento experto y una experiencia de compra memorable, con el

objetivo de empoderar a nuestros clientes a través de la moda y promover la confianza y la autoestima.

2.1.6.2. Visión

Convertirnos en el destino de moda preferido en la Provincia de Orellana, reconocidos por nuestra selección cuidadosa de jeans de marcas internacionales. Aspiramos a ser un símbolo de innovación y estilo, inspirando a las personas a expresarse a través de la moda y conectando a la comunidad a través de la belleza y la creatividad.

2.1.6.3. Valores

- ✓ **Excelencia:** Nos esforzamos por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, buscando constantemente la excelencia en todo lo que hacemos.
- ✓ **Integridad:** Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras interacciones, manteniendo la confianza de nuestros clientes y comunidad.
- ✓ **Empoderamiento:** Creemos en el poder transformador de la moda para empoderar a las personas, promoviendo la confianza, la autoestima y la expresión personal.
- ✓ **Creatividad:** Celebramos la creatividad y la individualidad, fomentando la expresión personal y la exploración de nuevas tendencias y estilos.

2.2. Investigación de Mercado

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

2.2.1.1. Metodología

Para comprender mejor las necesidades y preferencias de su mercado local Ámbar Tienda de Moda, decidieron llevar a cabo una encuesta dirigida a la población de Orellana. Para la recolección de datos se procedió a realizar una encuesta, para esto utilizo un enlace que dirigió a los encuestados a un cuestionario en línea el cual consta de 20 preguntas sobre las preferencias de compra de jeans, entre otros aspectos relevantes para el negocio, enlace que se distribuyó a través de redes sociales.

Esto con el objetivo de recopilar información relevante que ayudara a la tienda a tomar decisiones estratégicas más informadas y a mejorar su oferta de productos y servicios. Una vez completada la recopilación de datos, se procedió a analizar los resultados para identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad.

2.2.1.2.Muestra

Según el Instituto nacional de Estadísticas del Ecuador (2013) para el respectivo cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo los datos del INEC Proyección de Provincias, Sexos y Áreas 2010-2020, se va aplicar a los 161.338 habitantes de la Provincia de Orellana entre hombres, con un nivel de confianza del 95%, proporción estimada p del 95%, una proporción complementaria del 5%, y un margen de error del 5%, podemos usar la fórmula para el tamaño de muestra en una población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N es el tamaño de la población (161,338).

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado (1.960 para un nivel de confianza del 95%).

p es la proporción estimada de la población que tiene la característica particular (95%).

q es la proporción complementaria (100% - 95% = 5%).

E es el margen de error aceptable como fracción (5% o 0.05).

$$n = \frac{161338 * (1960)^2 * 0.95 * 0.05}{(161338-1) * (0.05)^2 + (1960)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{161338 * 38416 * 0.0475}{161338 * 0.0025 + 38416 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{29634.97184}{4033424 + 0.917616} = \frac{2963497184}{404260016}$$

n = 73

Por lo tanto, se necesita una muestra de aproximadamente 73 personas encuestadas.

Figura 4. Mapa de la Provincia de Orellana – Poblacion, según los cantones censados



Nota: Obtenido del Gad Municipal.

<https://atractivosturisticosdeorellana.blogspot.com/2014/04/atractivos-de-la-provincia-de-orellana.html>

Población: 163.338

Extensión: 20.733 km²

Principales actividades económicas: Extracción petrolera, el comercio y la agricultura

2.2.1.3. Encuesta

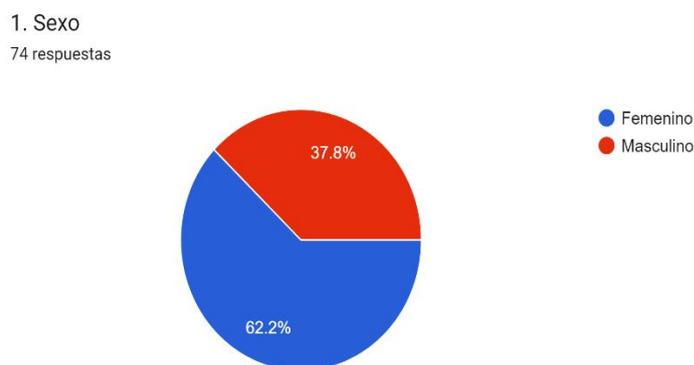
Se adjunta el enlace de la encuesta

<https://forms.gle/mmQyVFkVC29s9cBf9>

2.2.2. Presentación de resultados gráficos

A través de Google forms se desarrolló la siguiente encuesta y estos fueron sus resultados:

Figura 5. Sexo



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 1 Sexo

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Femenino	46	46	46/74	0,62	62
Masculino	28	74	28/74	0,38	38
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas.

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 62.2% corresponde al sexo femenino y el 37.8% al sexo masculino

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana corresponden al sexo femenino.

Figura 6. Usted Trabaja

2. ¿Usted Trabaja?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 2 Usted Trabaja

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Si	66	66	66/74	0,89	89
No	8	74	8/74	0,11	11
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

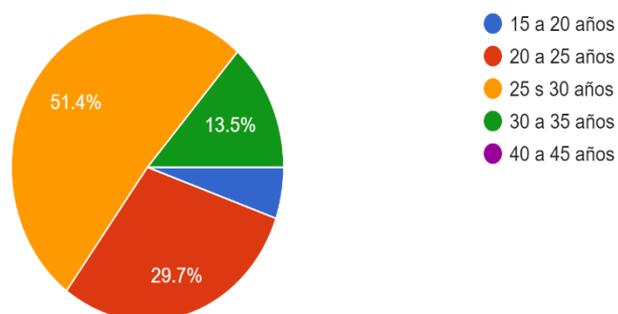
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 88% trabaja y el 11% no trabaja

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana trabajan

Figura 7. ¿Qué edad tiene usted?

3. ¿Qué edad tiene Usted?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 3 ¿Qué edad tiene usted?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
15 a 20 años	4	4	4/74	0,05	5
20 a 25 años	22	26	22/74	0,30	30
25 a 30 años	38	64	38/74	0,51	51
30 a 35 años	10	74	10/74	0,14	14
40 a 45 años	0				
Total	74		74/74	1	100%

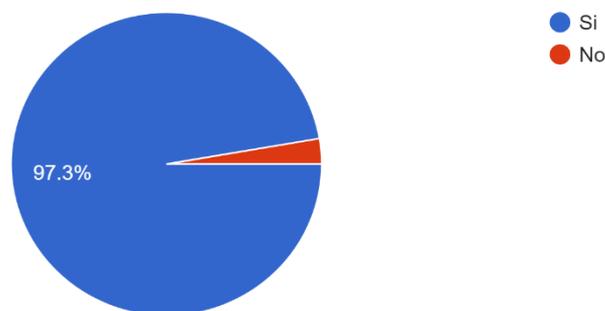
Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 5.4% tienen entre 15 a 20 años de edad, el 29.7% tiene entre 20 a 25 años de edad, el 51.4% tiene 25 a 30 años de edad, el 13.5% tiene entre 30 a 35 años de edad.

Análisis: Los encuestados la mayoría tiene entre 25 a 30 años de edad, seguida de los encuestados que tienen 20 a 25 años de edad.

Figura 8. ¿Utiliza jeans constantemente?

4. ¿Utiliza jeans constantemente?
74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 4 ¿Utiliza jeans constantemente?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Si	72	72	72/74	0,97	97
No	2	74	2/74	0,02	2
Total	74		74/74	1	100%

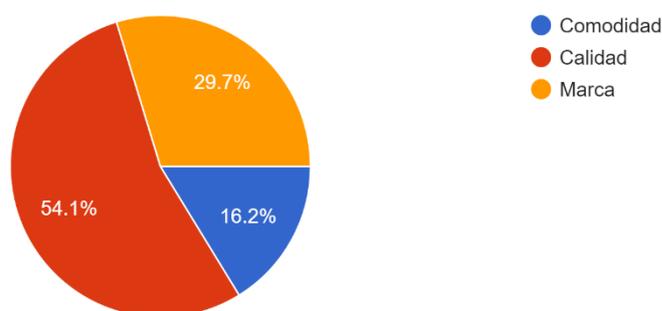
Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 97.3% utiliza jeans constantemente y el 2.7% no utiliza esta prenda constantemente

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana utilizan jeans constantemente.

Figura 9. ¿En qué factor se basa para elegir un jean?

5. ¿En qué factor se basa al elegir un jean?
74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 5 ¿En qué factor se basa para elegir un jean?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Comodidad	12	12	12/74	0,16	16
Calidad	40	52	40/74	0,54	54
Marca	22	74	22/74	0,30	30
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

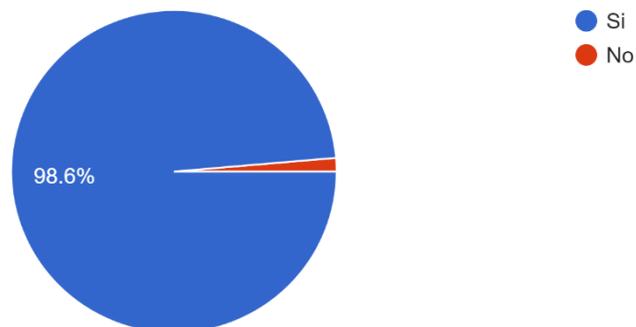
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 16.2% se basa en la comodidad al elegir un jean, el 54.1% en la calidad y el 29.7% se basa en la marca.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana se basan en la calidad cuando eligen un jean, seguido de la marca y la comodidad de la misma.

Figura 10. ¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans?

6. ¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 6 ¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1	Fracción	Decimal	%
	Acumulada				
Si	73	73	73/74	0,99	99
No	1	74	1/74	0,01	1
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

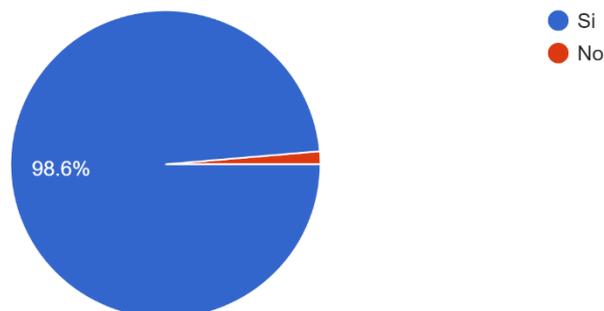
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 98.6% dice que si cubre sus necesidades de vestimenta los jeans y el 1.4% dice que no

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana dicen que si cubre sus necesidades de vestimenta los jeans.

Figura 11.¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?

7. ¿ El precio del producto va de acuerdo con sus características ?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 7 ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Si	73	73	73/74	0,99	99
No	1	74	1/74	0,01	1
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

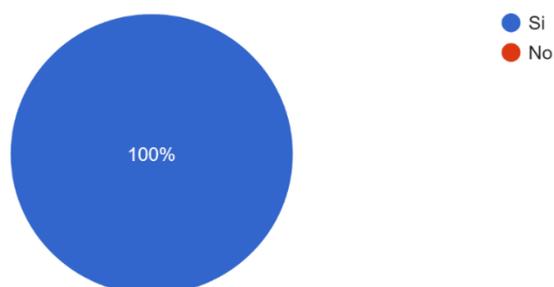
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 98.6% dice que si va el precio del producto de acuerdo con sus características y el 1.4% dice que no.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana dicen que si está el precio del producto de acorde a sus características.

Figura 12.¿Recomendarías el producto a tus amigos?

8. ¿ Recomendarías el producto a tus amigos ?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 8 ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Si	74	74	74/74	1	1
No					
Total	74		74/74	1	100%

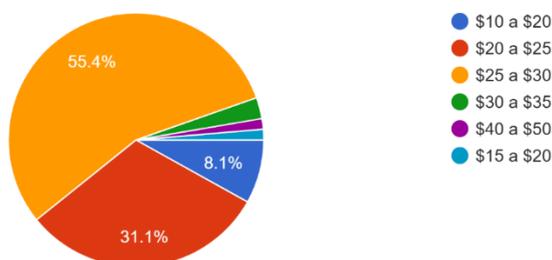
Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana el 100% dice que si recomendaría esta prenda a sus amigos

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana dicen que si recomendarían esta prenda a sus amigos.

Figura 13.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean?
74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
\$10 a 20	6	6	6/74	0,08	8
\$15 a 20	1	7	1/74	0,01	1
\$20 a \$25	23	30	23/74	0,31	31
\$25 a \$30	41	71	41/74	0,55	55
\$30 a 35	2	73	2/74	0,03	3
\$40 a \$50	1	74	1/74	0,01	1
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 8.1% está dispuesto a pagar de \$10 a \$20 dólares, el 31.3% está dispuesto a pagar 20 a 25 dólares, el 55.4% está dispuesto a pagar de 25 a 30 dólares, el 2.7% está dispuesto a pagar 40 a 50 dólares y el 1.4% está dispuesto a pagar 15 a 20 dólares.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana están dispuestos a pagar 25 a 30 dólares por un jean.

10. ¿Qué forma de pago utiliza más?
74 respuestas

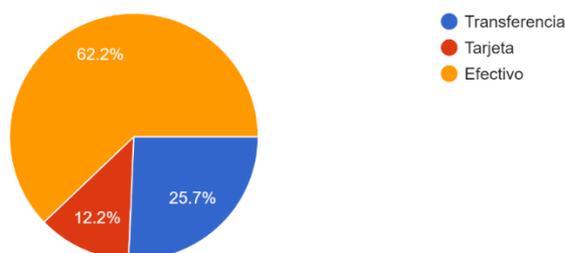


Tabla 10 ¿Qué formas de pago utiliza más?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Transferencia	19	19	19/74	0,08	8
Tarjeta	9	28	9/74	0,01	1
Efectivo	46	74	46/74	0,31	31
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

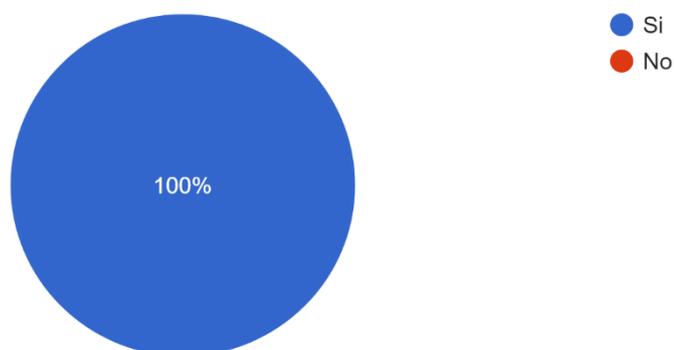
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 25.7% pagan por transferencia, el 12.2% pagan con tarjeta y el 62.2% pagan por sus comprar en efectivo

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana pagan con efectivo sus compras

Figura 14. ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?

11. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías ?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 11 ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Si	74	74	74/74	1	100
No					
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

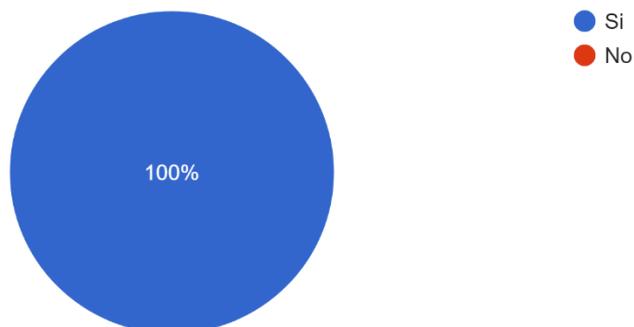
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 100% está dispuesto a comprar esta prenda si se encontrara en el mercado

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana comprarían esta prenda si se encontraría en el mercado.

Figura 15. ¿Te hace sentir cómoda/o esta prenda?

12. ¿Te hace sentir comoda/o esta prenda?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 12 ¿Te hace sentir cómoda/o esta prenda?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Si	74	74	74/74	1	100
No					
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

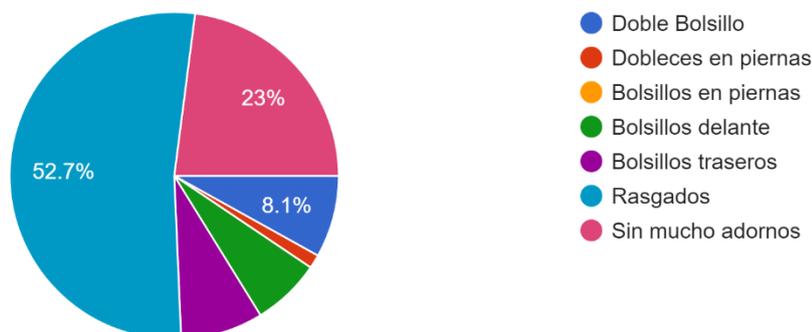
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 100% dice que si los hace sentir cómodos esta prenda

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana dicen que esta prenda los hace sentir cómodos.

Figura 16. ¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans?

13. ¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 13 ¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Doble bolsillo	6	6	6/74	0,08	8
Dobleces en piernas	1	7	1/74	0,01	1
Bolsillos en piernas		7	0/74	0,0	0
Bolsillos delante	5	12	5/74	0,07	7
Bolsillos traseros	6	18	6/74	0,08	8
Rasgados	39	57	39/74	0,52	52
Sin muchos adornos	17	74	17/74	0,23	23
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

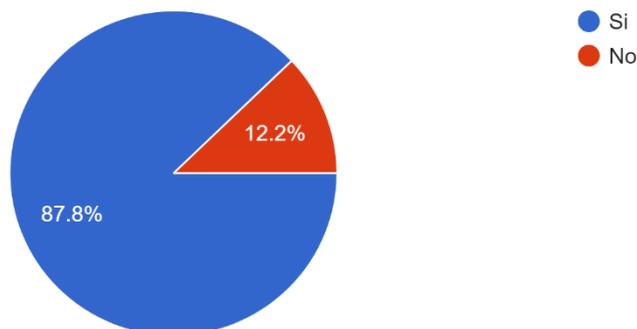
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 8.1% prefiere los jeans con doble bolsillo, el 1.4% dobleces en las piernas, el 6.8% con bolsillos delante, el 8.1 con bolsillos traseros, el 52.7 rasgados y el 23% sin muchos adornos.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana prefieren rasgados los jeans y los demás con pocos adornos.

Figura 17. ¿Utilizas esta prenda diariamente?

14. ¿Utilizas esta prenda diariamente?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 14 ¿Utilizas esta prenda diariamente?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1	Fracción	Decimal	%
	Acumulada				
Si	65	65	65/74	0,88	88
No	9	74	9/74	0,12	12
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

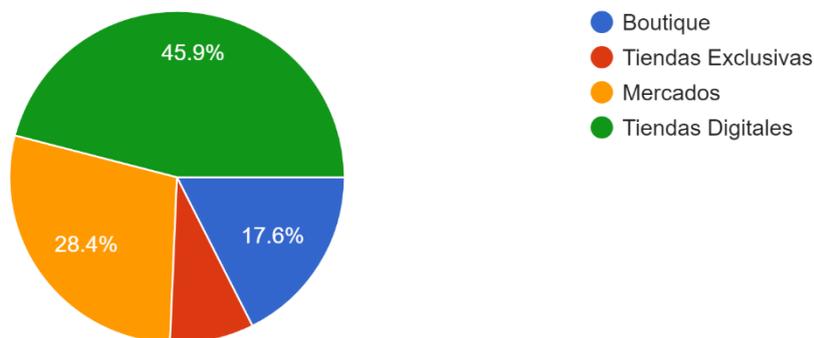
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 87.8% utilizan esta prenda diariamente y el 12.2% no la utiliza de forma diaria.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana utiliza esta prenda diariamente.

Figura 18.¿A donde acude usted para comprar sus jeans?

15. ¿A dónde acude usted para comprar sus jeans?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 15 ¿A donde acude usted para comprar sus jeans?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Boutique	13	13	13/74	0,18	18
Tiendas Exclusivas	6	19	19/74	0,08	8
Mercados	21	40	40/74	0,28	28
Tiendas Digitales	34	74	34/74	0,46	46
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

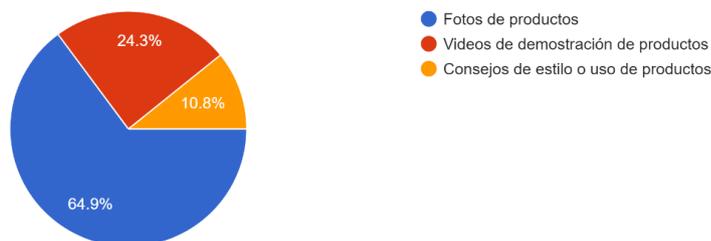
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 17.6% prefiere comprar en boutique, el 8.1% en tiendas exclusivas, el 28.4% en los mercados y el 45.9% en tiendas digitales.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana prefieren comprar estas prendas en tiendas digitales.

Figura 19. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaria ver mas de nuestra tienda?

16. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver más de nuestra tienda?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 16 ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver mas de nuestra tienda?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Fotos de productos	48	48	48/74	0,65	65
Videos de demostración de productos	18	66	18/74	0,24	24
Consejo de estilo o uso de productos	8	74	8/74	0,11	11
Total	74		74/74	1	100%

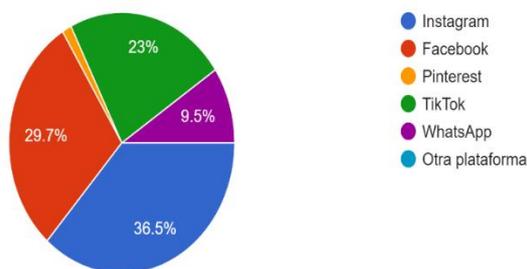
Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 64.9% prefiere fotos de los productos, el 24.3% prefiere videos de demostración de los productos y el 10.8% prefiere consejos de estilo o uso del producto.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana prefieren fotos de los productos.

Figura 20. ¿Cuál es tu plataforma favorita para seguir marcas de moda?

17. ¿Cuál es tu plataforma de redes sociales favorita para seguir marcas de moda?
74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 1

Tabla 17 ¿Cuál es tu plataforma favorita para seguir marcas de moda?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Instagram	27	27	27/74	0,36	36
Facebook	22	49	22/74	0,30	30
Pinterest	1	50	1/74	0,01	1
TikTok	17	67	17/74	0,23	23
WhatsApp	7	74	7/74	0,09	9
Otra Plataforma	0	74	0/74	0	0
Total	74		74/74	1	100%

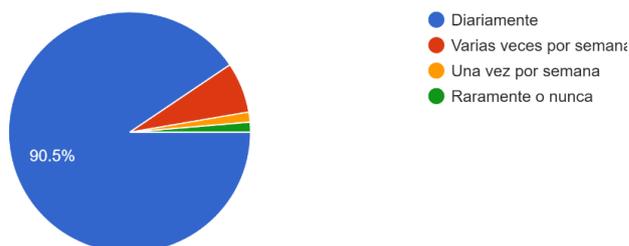
Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 36.5% sigue marcas de moda en Instagram, el 29.7% mediante Facebook, el 1.4% por Pinterest, el 23% por tiktok, el 9.5% mediante WhatsApp.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana prefieren seguir marcas de moda mediante Instagram.

Figura 21. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales?

18 ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?
74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 18 ¿Con que frecuencia visita las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia		Frecuencia		
	Absoluta		Relativa		
	F1	F1	Fracción	Decimal	%
	Acumulada				
Diariamente	67	67	67/74	0,91	91
Varias veces por semana	5	72	5/74	0,07	7
Una vez por semana	1	73	1/74	0,01	1
Raramente o nunca	1	74	17/74	0,01	1
Total	74		74/74	1	100%

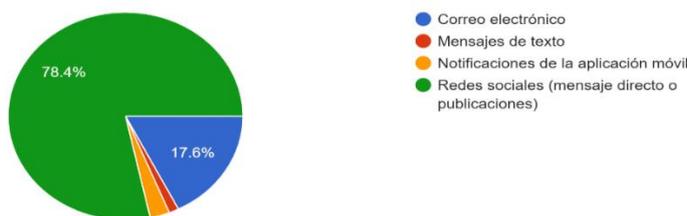
Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 90.5% visita las redes sociales diariamente, 6.8% varias veces por semana, 1.4% una vez por semana y el 1.4% raramente o nunca.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana visitan diariamente las redes sociales.

Figura 22. ¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de?

19. ¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de
74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 19 ¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
Correo electrónico	13	13	13/74	0,18	18
Mensajes de Texto	1	14	1/74	0,01	1
Notificaciones de la Aplicación Móvil	2	16	2/74	0,03	3
Redes Sociales (mensajes directos o aplicaciones)	58	74	58/74	0,78	78
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

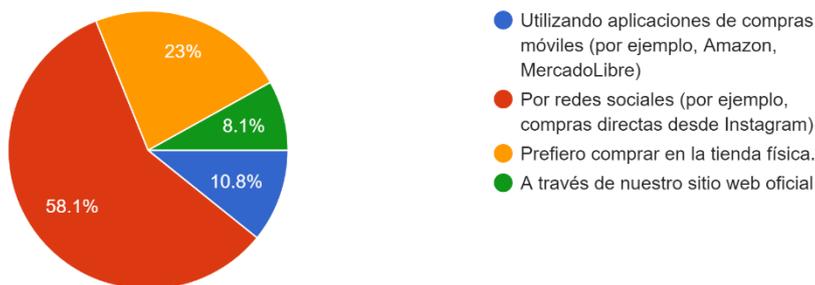
Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 17.6% prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales, el 1.4% por mensaje de texto, el 2.7% por notificaciones de la aplicación móvil y el 78.4% mediante redes sociales mensajes directos o publicaciones.

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de redes sociales mensajes directos o publicaciones.

Figura 23. Como prefieres realizar tus compras

20. ¿Cómo realizar tus compras?

74 respuestas



Nota: Elaborado por la investigadora.

Tabla 20 Como prefieres realizar tus compras

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fracción	Decimal	%
A través de nuestro sitio web oficial	6	6	6/74	0,08	8
Utilizando aplicaciones de compras móviles (por ejemplo, Amazon Mercado Libre)	8	14	8/74	0,10	10
Por redes sociales (por ejemplo, compras directas desde Instagram)	43	57	43/74	0,58	58
Prefiero comprar en la tienda física	17	74	17/74	0,23	23
Total	74		74/74	1	100%

Fuente: Datos alcanzados de las encuestas realizadas

Interpretación: A los encuestados de la provincia de Orellana del 100% el 8.1% prefieren realizar las compras a través de un sitio web oficial, el 10.8% utilizando aplicaciones de compras móviles, el 58.1% prefiere comprar por redes sociales y el 23% en tiendas físicas

Análisis: La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana prefieren realizar sus compras mediante redes sociales.

2.2.3. Conclusiones

Las encuestas realizadas revelan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a la prenda de vestir los jeans. La mayoría de los encuestados en la Provincia de Orellana son del género femenino, trabajan, tienen entre 25 y 30 años de edad y utilizan jeans constantemente. La calidad es el factor más importante al elegir un jean, seguido

de la marca y la comodidad. La mayoría de los encuestados considera que los jeans cubren sus necesidades de vestimenta y que el precio está de acuerdo con sus características. Casi todos los encuestados recomendarían esta prenda a sus amigos y están dispuestos a comprarla si se encontrara en el mercado.

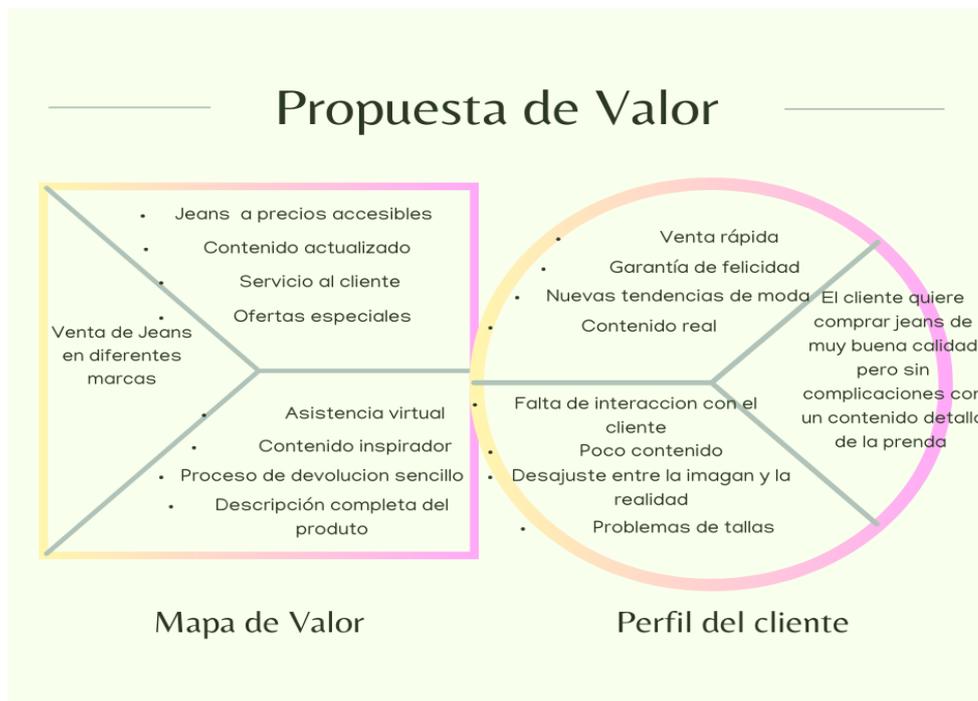
La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre 25 y 30 dólares por un jean y paga en efectivo sus compras. También prefieren jeans rasgados y con pocos adornos, y utilizan esta prenda diariamente. Además, compran jeans en tiendas digitales y prefieren fotos de los productos. A su vez siguen marcas de moda en redes sociales y visitan diariamente estas plataformas. También prefieren recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de redes sociales mensajes directos o publicaciones y prefieren realizar sus compras mediante redes sociales.

En general, las encuestas revelan que la mayoría de los consumidores prefieren jeans de calidad, con pocos adornos y rasgados, y están dispuestos a pagar un precio justo por ellos. Compran la mayoría de sus jeans en tiendas digitales y prefieren recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de redes sociales. La gran mayoría utiliza diariamente esta prenda y sigue marcas de moda en redes sociales. Además, la comodidad y la calidad son factores importantes a la hora de elegir un jean.

2.3.Propuesta de Valor Digital

Esta propuesta se centra en crear una experiencia de compra en línea emocionante, personalizada y llena de alegría para los clientes de Ambar, ofreciendo servicios y beneficios que van más allá de simplemente adquirir prendas.

Figura 24.Propuesta de Valor



Nota: Elaborado por la investigadora.

2.4. Posicionamiento

2.4.1. SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

Para lograr el posicionamiento SEO de Ámbar Tienda de Moda en los buscadores digitales, se pretende subir contenido de alta calidad y relevante como imágenes de nuestros productos, consejos de moda, tendencias, guías de estilo y videos de tutoriales en las diferentes plataformas digitales Tiktok, Instagram, Facebook y WhatsApp Business, con el fin de mantener a los clientes motivados a realizar sus compras.

2.4.2. SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

Ámbar tienda de Moda para mejorar su posicionamiento en los buscadores SEM creara publicidad pagada con anuncios de la marca e imágenes atractivas de las prendas que ofrecemos para que los usuarios hagan clic en nuestro anuncio y sean direccionados a nuestra página de forma rápida y segura.

2.4.3. Posicionamiento en Redes Sociales

Guerra et al (2024) proporciona datos sobre el crecimiento de redes sociales en Ecuador entre mayo de 2023 y enero de 2024, así como en la concentración de usuarios por grupos de edad en Facebook, Instagram y TikTok, con esto se puede identificar cómo estas tres plataformas pueden beneficiar el posicionamiento de Ámbar Tienda de Moda en la Provincia de Orellana.

2.4.3.1. Facebook

Aunque experimentó una leve disminución en su base de usuarios, Facebook sigue siendo una de las plataformas de redes sociales más grandes y establecidas en Ecuador. Su amplio alcance y diversidad demográfica, especialmente entre los grupos de edad de 18 a 44 años, lo convierten en un canal ideal para llegar a una amplia audiencia en la Provincia de Orellana.

Ámbar Tienda de Moda utilizara Facebook para establecer una presencia de marca sólida, compartir contenido relevante de las prendas, promociones especiales y conectar con clientes potenciales a través de grupos comunitarios y anuncios dirigidos.

2.4.3.2. Instagram

A pesar de una ligera disminución en su base de usuarios, sigue siendo una plataforma popular, especialmente entre los usuarios más jóvenes y aquellos interesados en moda y estilo de vida. Su enfoque visual y estético lo convierte en un canal ideal para Ámbar Tienda de Moda para mostrar nuestro catálogo de productos, compartir contenido atractivo, y construir una identidad de marca atractiva.

Además, podremos hacer Historias, Reels con el fin de mejorar la experiencia del usuario y facilitar la conversión de seguidores en clientes.

2.4.3.3. TikTok

Con un impresionante crecimiento del 19.71%, TikTok representa una oportunidad importante para Ámbar Tienda de Moda ya que se puede llegar a un amplio número de personas jóvenes y dinámicas en la Provincia de Orellana.

Por medio de esta plataforma digital podremos generar contenido creativo y atractivo por su enfoque en los videos cortos, también podremos crear publicidad y hacer colaboraciones con influencers lo cual será de beneficio para aumentar el reconocimiento de la marca.

2.4.3.4. WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea que ha crecido enormemente en popularidad en todo el mundo, incluido Ecuador. Aunque es más conocida por sus capacidades de mensajería, WhatsApp también puede ser una herramienta valiosa para el posicionamiento de Ámbar Tienda de Moda en la Provincia de Orellana.

Mediante WhatsApp a los clientes les permite comunicarse directamente con Ámbar tienda de Moda para hacer preguntas sobre productos, hacer pedidos o solicitar asistencia, también podremos utilizarla para enviar notificaciones sobre ventas especiales, promociones y descuentos a nuestros clientes.

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

Nuestro Plan de Negocio Digital Ámbar Tienda de Moda trabajara con plataformas como Wix y Google Ads para poder compartir contenido valioso de nuestros productos, como blogs de moda y mantener a los seguidores comprometido con el fin de dar visibilidad y atraer a más clientes potenciales interesados en sus productos de moda..

2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.5.1. Creación Públicos Objetivos 1

De acuerdo a los datos proporcionados sobre los encuestados en la provincia de Orellana, las estrategias de marketing podrían enfocarse en promover productos de alta calidad

y confort a través de plataformas digitales, especialmente en Instagram, utilizando contenido visual atractivo y mensajes que resalten la durabilidad y el estilo de los productos.

Figura 25. Segmentación de Mercado



Nota: Elaborado por la investigadora.

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1. Creación de perfil en FanPage

Figura 26. Fan Page

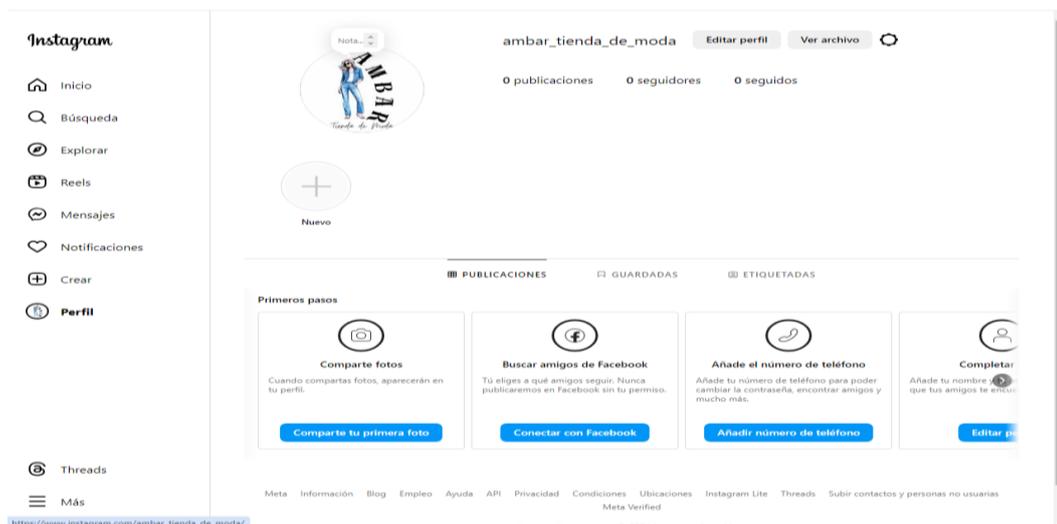


Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace

https://www.facebook.com/profile.php?id=61560446464548&is_tour_completed

2.6.2. Creación de perfil en Instagram

Figura 27. Perfil en Instagram

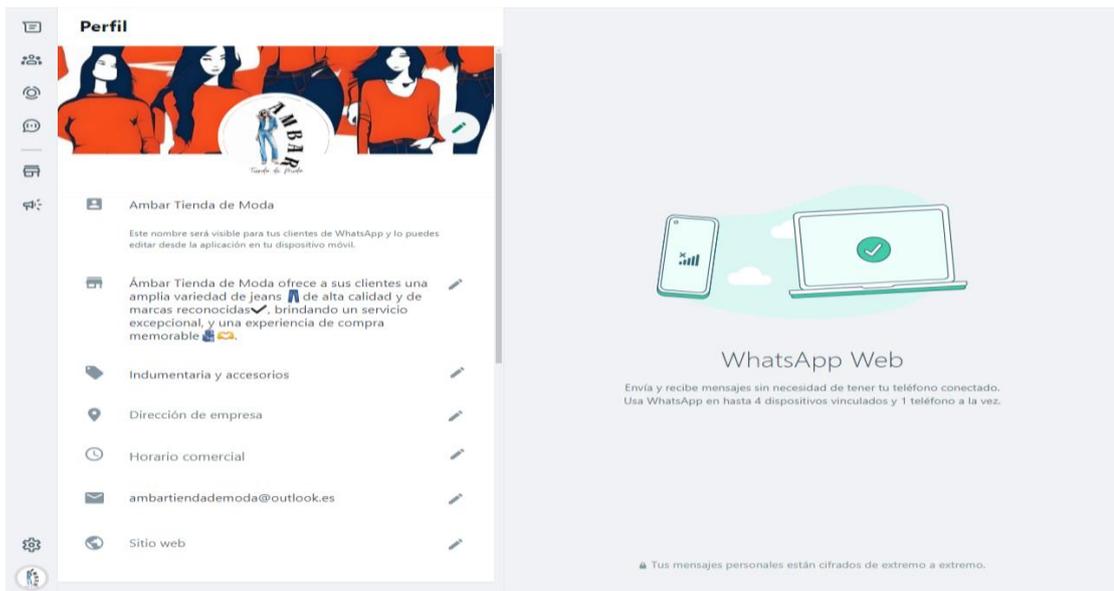


Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace

https://www.instagram.com/ambar_tienda_de_moda/

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

Figura 28. Perfil en WhatsApp Business



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace <https://wa.me/593981258030>

2.6.4. Creación de perfil en Tik Tok

Figura 29. Perfil en Tik Tok



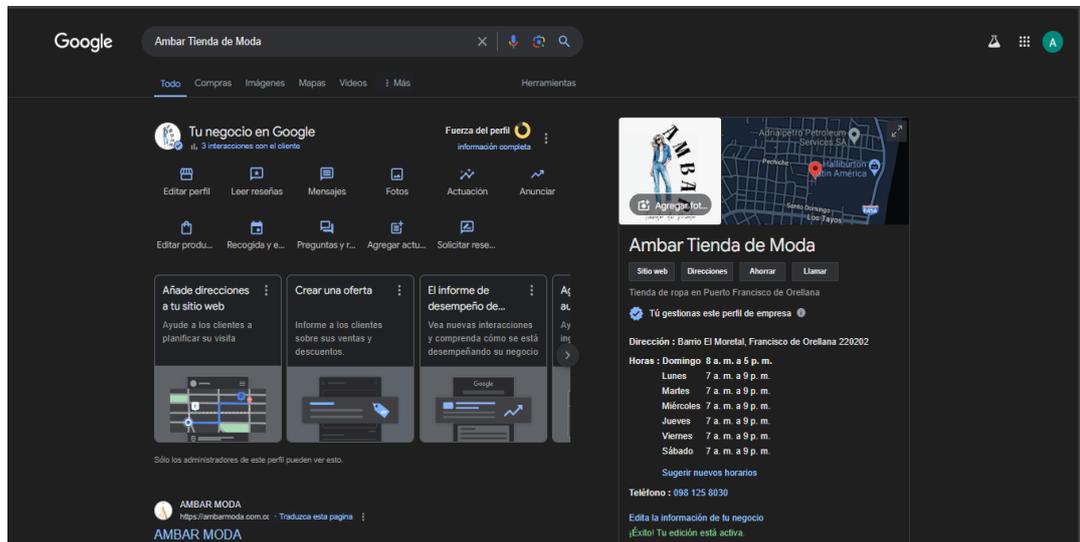
Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace:

https://www.tiktok.com/@ambar.tienda.de.moda?is_from_webapp=1&sender_device=pc

2.7. Canales de Promoción en WEB

2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Ámbar Tienda de Moda ha decidido crear una cuenta en Google My Business con el fin de poder interactuar con los clientes, proporcionarles información precisa nuestra ubicación y para promocionar nuestros productos de manera concisa y precisa.



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace

<https://www.google.com/search?kgmid=/g/11vy58zjmq&hl=es-419&q=Ambar+Tienda+de+Moda&shndl=30&shem=lrnolc.lsde.vslcea&source=sh/x/loc/osrp/m5/4&kgs=4cd6b47f2b03541e>

2.7.3. Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Ambar Tienda de Moda ha decidido utilizar la página de Wix ya que mediante esta plataforma podremos atraer clientes a nuestra tienda en línea, aumentar la visibilidad de la misma, además podremos presentar nuevas prendas para mantener a los clientes comprometidos y leales a la marca.



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace

<https://ambartiademoda.wixsite.com/ambar-tienda-de-moda>

2.7.4. Creación de Landing Page con Wix

Ámbar Tienda de Moda ha decidido utilizar una Landing Page para convertir a los usuarios que nos visitan en clientes potenciales o clientes reales direccionándolos a que compren nuestros productos.



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace

<https://ambartiendademoda.wixsite.com/ambar-tienda-de-mo-3>

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

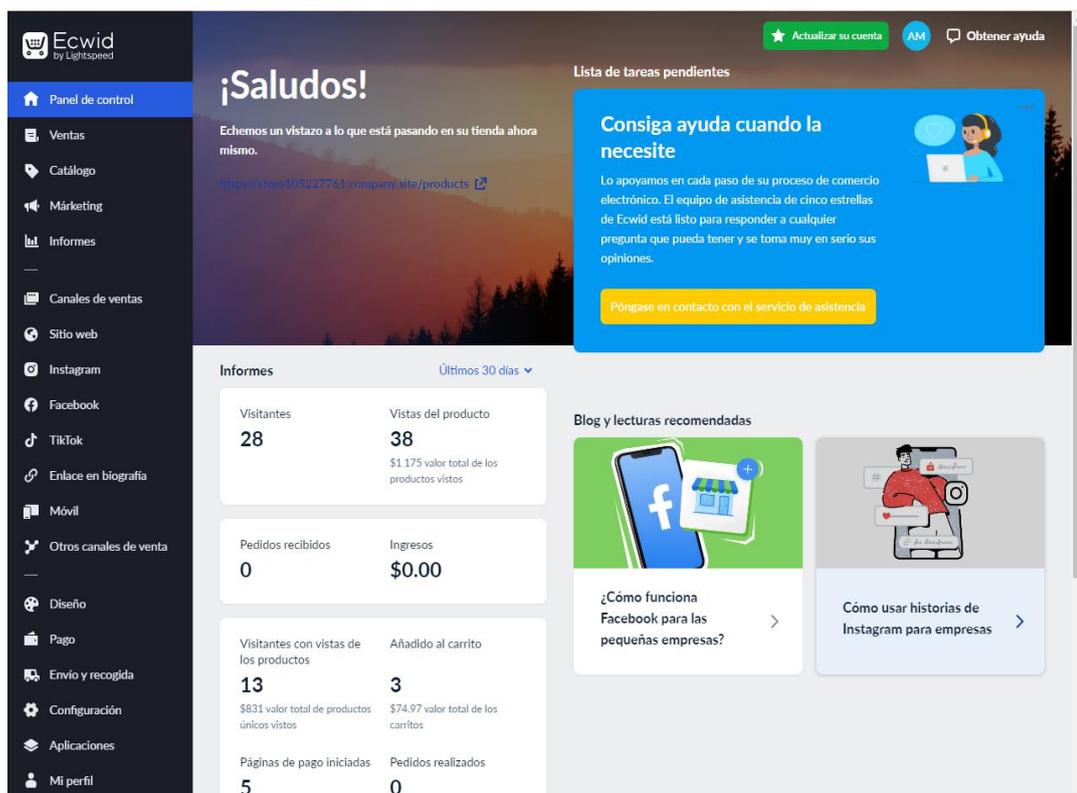
3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet

A través de esta plataforma en línea, Ambar Tienda de Moda puede alcanzar a clientes potenciales no solo a nivel local, sino a nivel Nacional, rompiendo barreras geográficas y permitiéndonos expandir nuestros productos más allá de la ubicación de la tienda física a su vez también permite a los clientes comprar en cualquier momento del día, lo que proporciona conveniencia y flexibilidad, especialmente para aquellos con horarios ocupados

3.2. Tienda On-line

3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecwid

Figura 30. Tienda online por: Ecwid

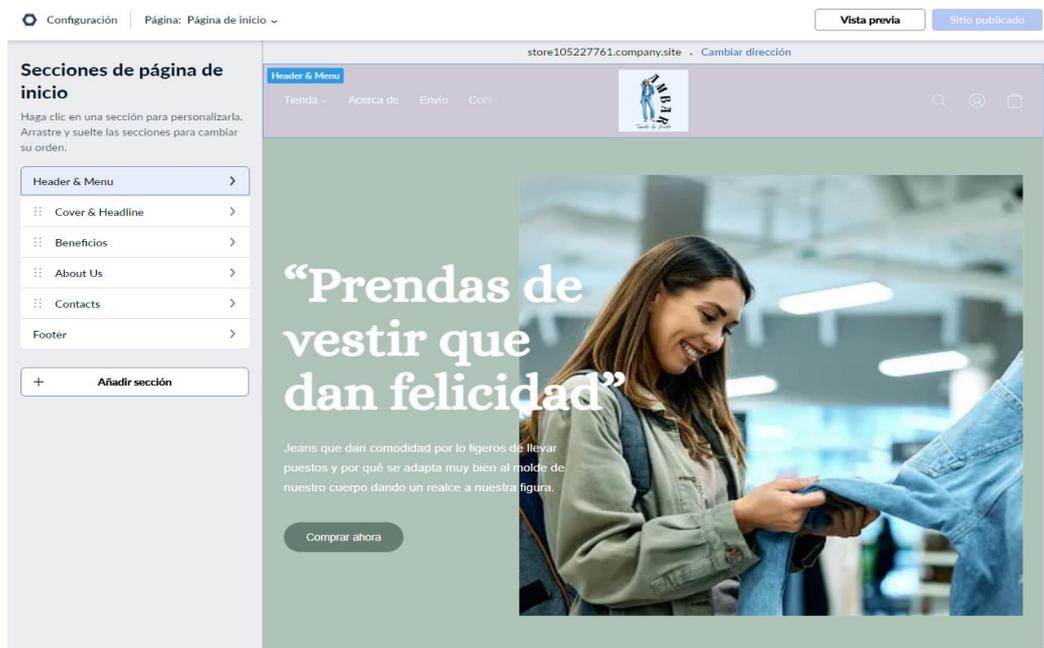


Nota: Elaborado por la investigadora.

3.2.2. Diseño del sitio

Crear una cuenta en Ecwid para Ámbar tienda de moda, ofrece una serie de beneficios significativos que pueden potenciar tanto la visibilidad como la eficiencia operativa de la tienda en línea.

Figura 31. Diseño del sitio por: Ecwid

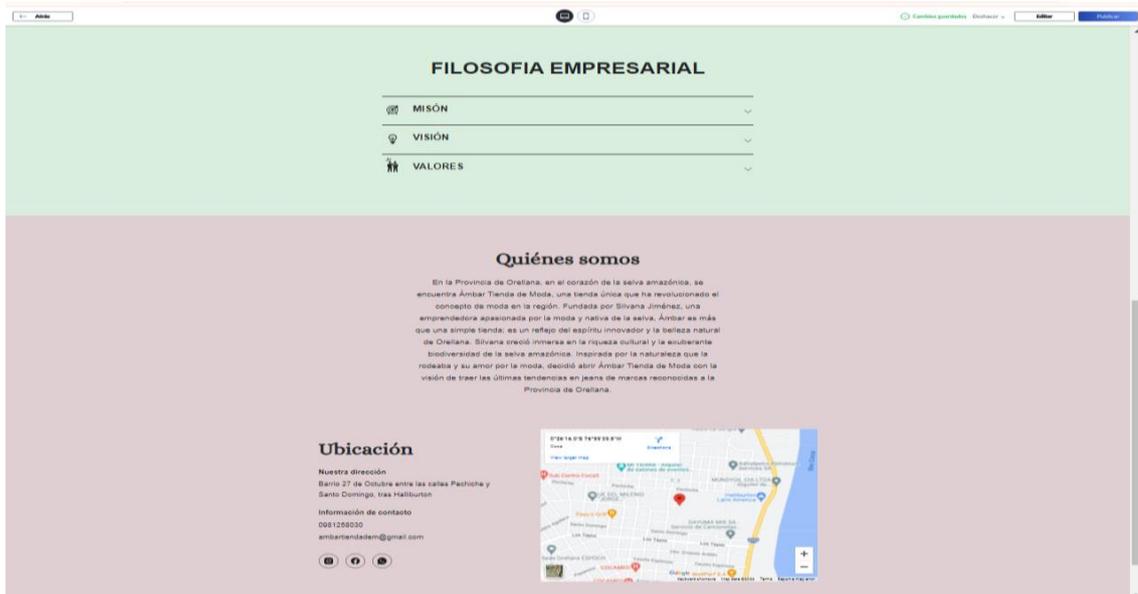


Nota: Elaborado por la investigadora.

3.2.2.1. Datos básicos de la Tienda Virtual

Para Ámbar Tienda de Moda es muy importante dar a conocer a los clientes nuestra filosofía empresarial, nuestra historia y en donde estamos ubicados y como nos pueden contactar.

Figura 32. Datos básicos de la Tienda Virtual por: Ecwid

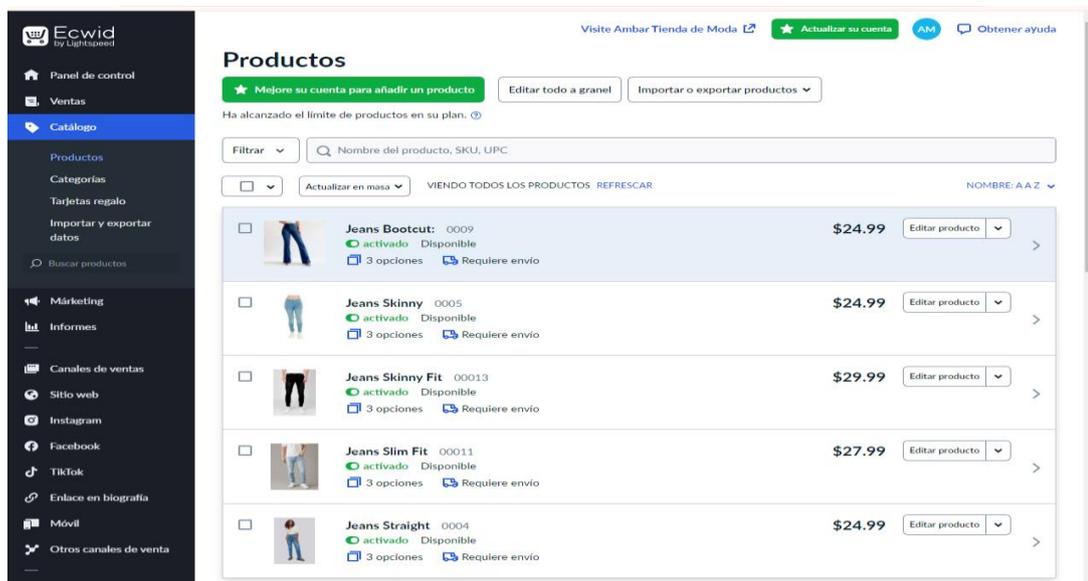


Nota: Elaborado por la investigadora.

3.2.3. Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

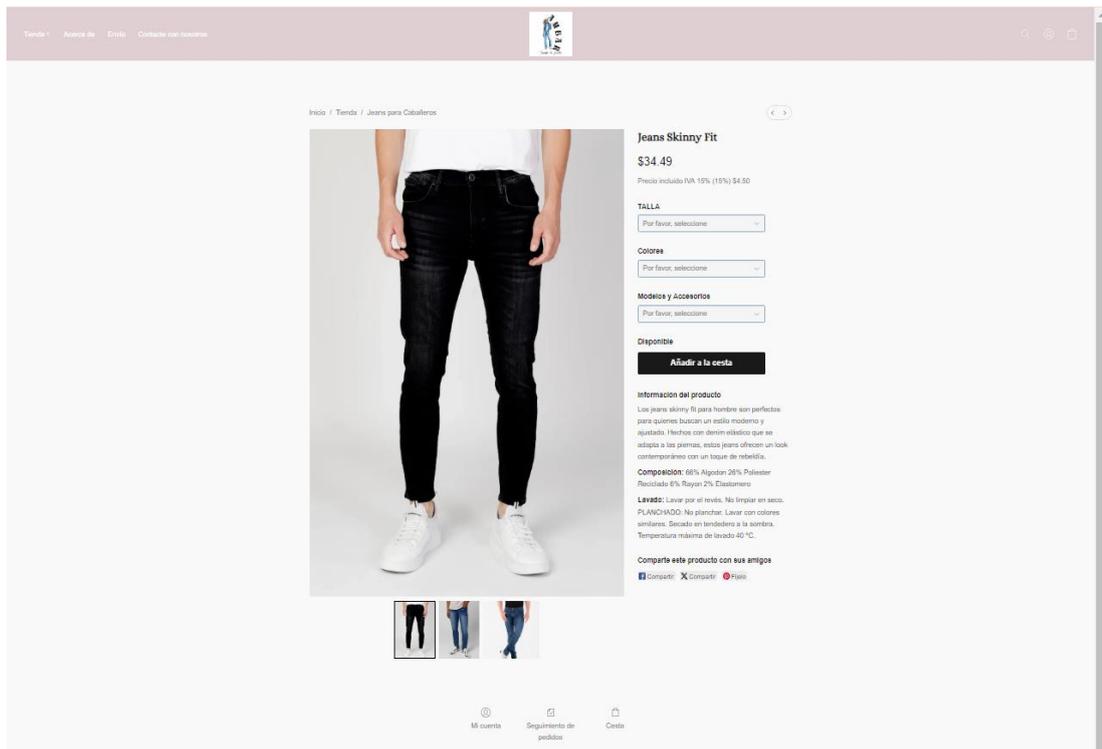
Ámbar tienda de moda en su catálogo de Jeans agregó una categoría de jeans para caballeros y otra categoría de jeans para damas

Figura 33. Catálogo de Productos por: Ecwid



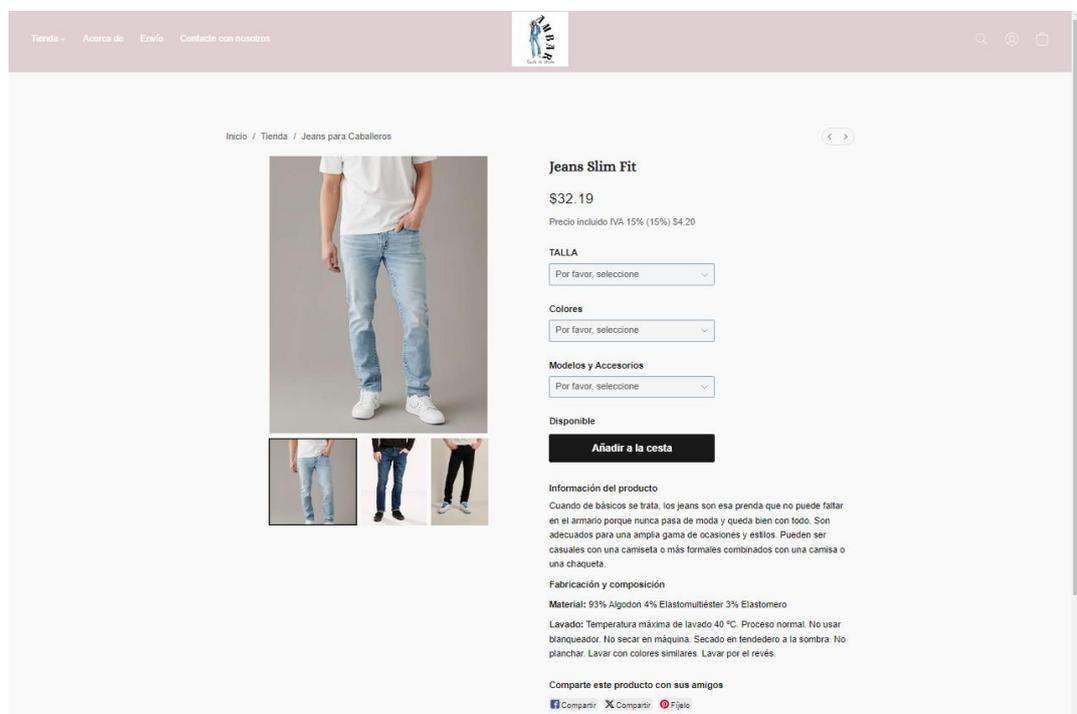
Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 34. Jean Skynny Fit por: Ecwid



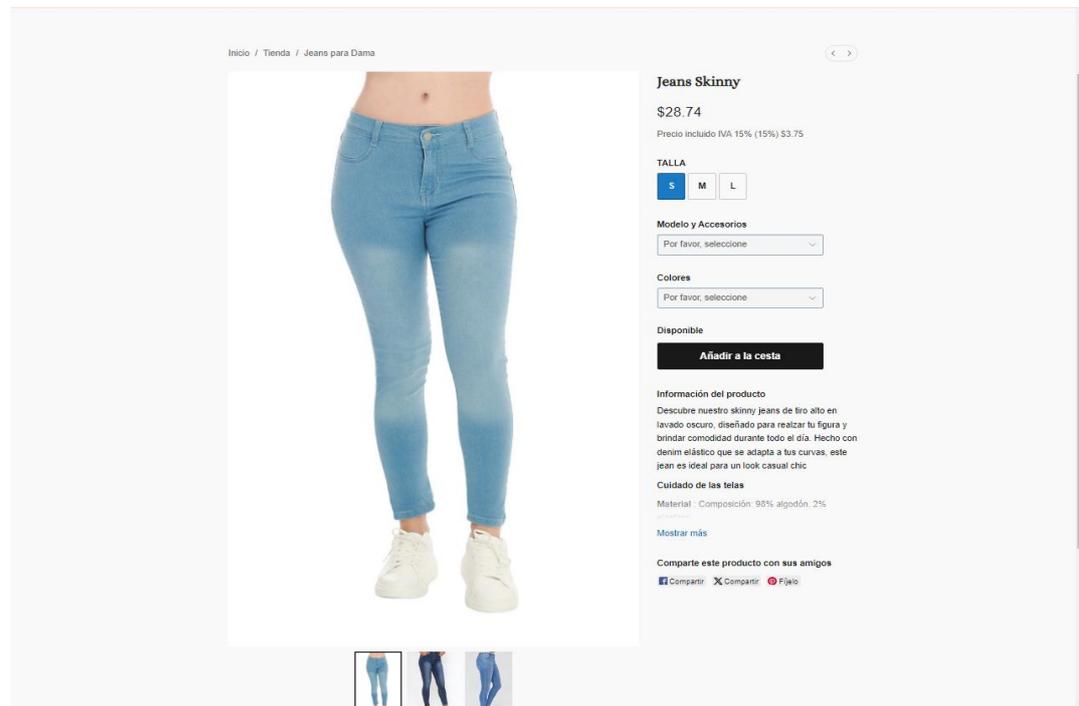
Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 35. Jean Slim Fit por: Ecwid



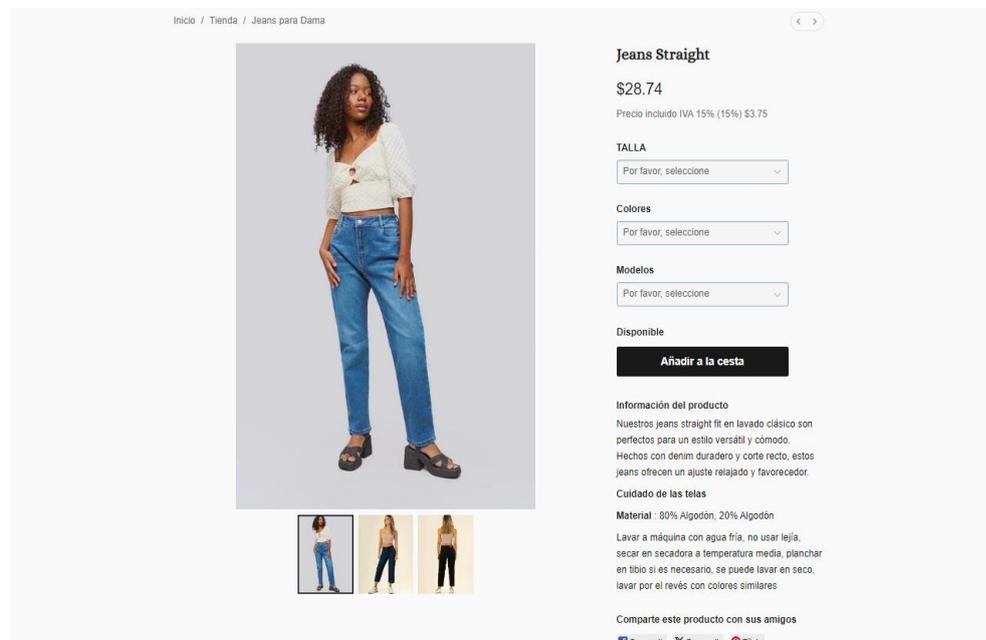
Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 36. Jeans Skinny por: Ecwid



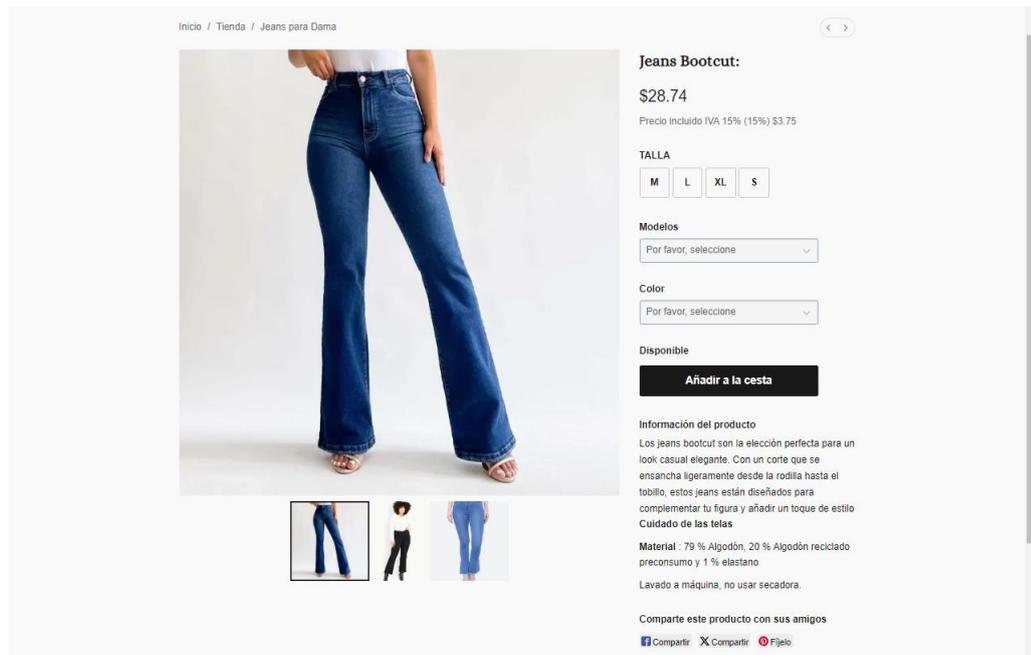
Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 37. Jeans Straight por: Ecwid



Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 38. Jeans Bootcu por: Ecwid



Nota: Elaborado por la investigadora.

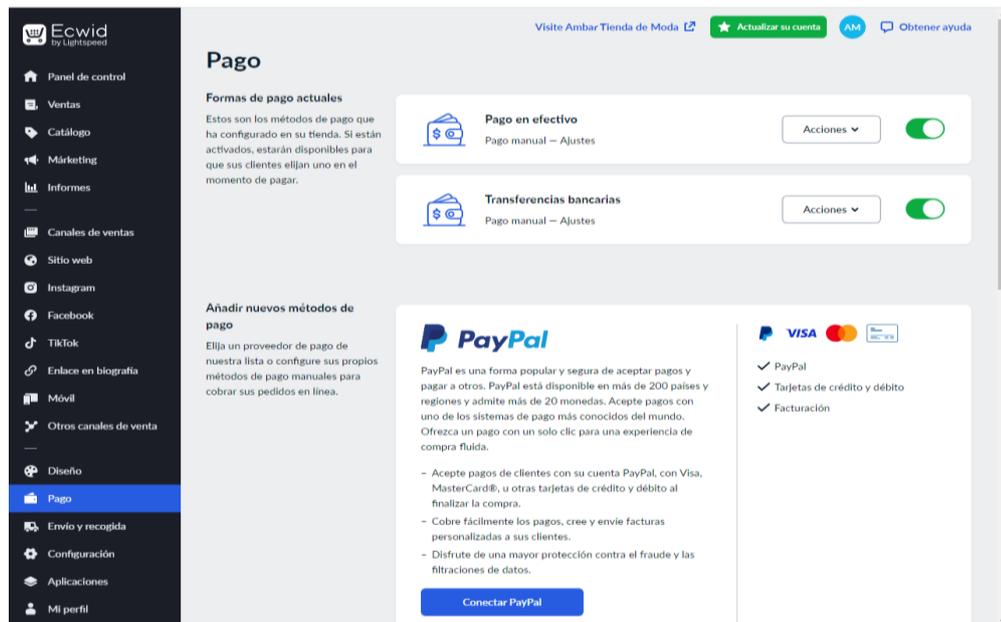
3.2.4. Palabras Claves

- ✓ Jeans
- ✓ Moda
- ✓ Ropa
- ✓ Estilo

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

Ámbar Tienda de Moda para hacer más fácil la compra de nuestros productos los clientes hemos decidido que lo pueden hacer en efectivo pago contra entrega, el cliente no realiza el pago hasta que el producto le llegue a su casa y luego una vez que el producto sea entregado, el cliente paga al repartidor. o mediante transferencias donde se le detalla el número de cuenta, los datos del propietario de la cuenta y a que numero puede hacer llegar los comprobantes de pago todo con el fin de dar comodidad a nuestros clientes.

Figura 39. Pago por: Ecwid



Nota: Elaborado por la investigadora.

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

Ámbar Tienda de Moda para hacer más fácil los envíos de los productos se hizo de tres maneras:

3.2.6.1. Recibido Personal:

El cliente puede acercarse a la tienda física ubicada en el Barrio El Moretal Calle Pechiche y Santo Domingo en un horario de 9:00 - 18:00 en los días lunes a viernes después de dos días de haber solicitado el producto.

3.2.6.2. Envió Local

Ámbar Tienda de moda también ha implementado el envío local con tarifas de acuerdo al monto de compra que si el cliente compra de \$-\$50 dólares tendrán que pagar un adicional de \$5,00 dólares, pero si es de \$50-\$100 pagara la mitad por el envío, después de generarse la compra después de 3 días se ejecutara el pedido en los días lunes a viernes en un horario de 9:00 - 18:00

3.2.6.3. Envió Gratis dentro del Coca

Ámbar Tienda de moda también ha implementado el envío gratis, pero esto solo aplica a el Coca después de generarse la compra demorar 3 días sen ejecutarse el pedido.

Figura 40. Envío y recogida

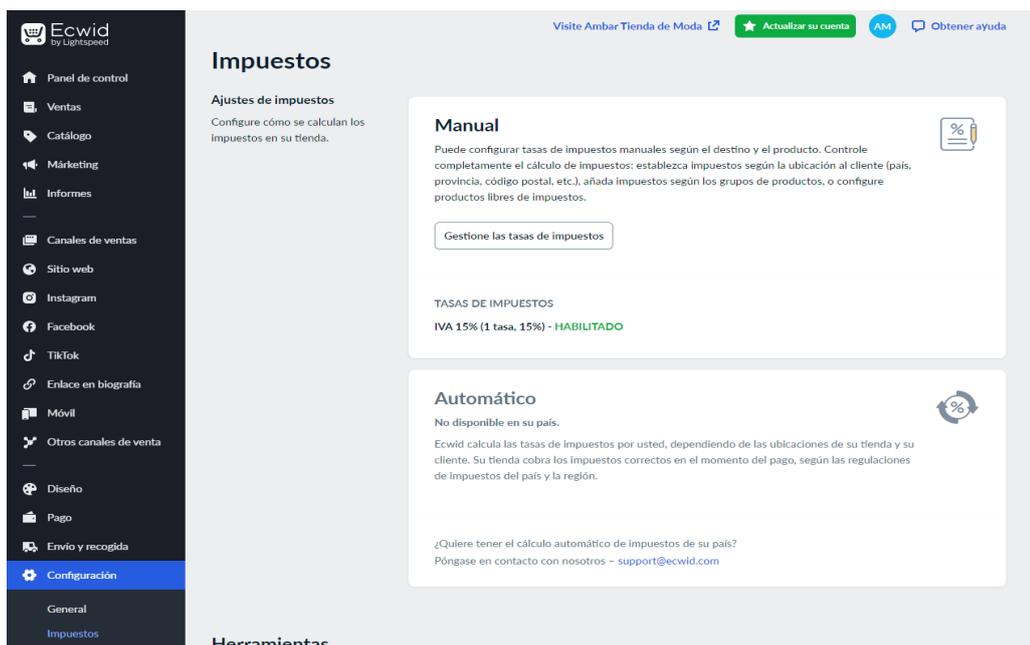


Nota: Elaborado por la investigadora.

3.3. Impuesto al valor agregado

Ámbar Tienda de moda cobrara el 15% de la suma del subtotal de los productos comprados.

Figura 41. Impuestos



Nota: Elaborado por la investigadora.

3.4. Presentación de la tienda online en la web

Figura 42. Tienda online en la web



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace <https://store105227761.company.site/>

CAPITULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Ámbar Tienda de Moda para todo lo referido al comercio electrónico deberá regirse bajo la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Ley 67, según Registro Oficial Suplemento 557 publicada el 17 de abril de 2002, modificada el 07 de febrero de 2023, la cual establece reglas claras para las transacciones en línea, esta ley regula mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica, prestación de servicios y protección de usuarios en línea. Considerando entre otros aspectos lo siguiente:

Título III: De los Servicios Electrónicos, la Contratación Electrónica y Telemática, los Derechos de los Usuarios, e Instrumentos Públicos

Capítulo I - De los Servicios Electrónicos

Art. 44: Para Ámbar Tienda de Moda todas las transacciones y actividades comerciales realizadas a través de la plataforma online, como la venta de ropa, deben cumplir con los requisitos legales establecidos para las transacciones comerciales electrónicas. Las comunicaciones electrónicas, como confirmaciones de pedidos, facturas electrónicas y correos de seguimiento, deben ser tratadas con el mismo valor y efectos jurídicos que los documentos en papel. Deben implementarse medidas para proteger los datos y la privacidad de los usuarios, conforme a las leyes aplicables sobre protección de datos y comercio electrónico. Las ventas realizadas en la tienda online, a través de contratos electrónicos, deben adherirse a las formalidades y solemnidades establecidas por la ley, garantizando que los contratos sean válidos y ejecutables.

Capítulo II - De la Contratación Electrónica y Telemática

Art. 45: Ámbar Tienda de Moda debe reconocer y tratar todos los contratos electrónicos, incluidos los pedidos y confirmaciones, como legalmente válidos y obligatorios,

asegurándose de que estos contratos se gestionen y almacenen adecuadamente. Al aceptar los términos y condiciones durante el proceso de compra, los usuarios están firmando un contrato electrónico válido. La aceptación mediante clics o mensajes de datos tiene la misma validez que una firma física.

Art. 46: Para Ámbar Tienda de Moda la recepción, confirmación de recepción o apertura de un mensaje de datos (como un correo de confirmación de pedido) no se considerará como aceptación del contrato electrónico a menos que las partes (Ámbar Tienda de Moda y el cliente) lo hayan acordado previamente. Para asegurarse de la aceptación explícita:

Ámbar Tienda de Moda puede requerir que el cliente haga clic en un botón de "Aceptar términos y condiciones" o "Confirmar compra" durante el proceso de pago.

Utilizar un sistema de doble confirmación, donde el cliente debe confirmar el pedido después de recibir un mensaje de confirmación inicial.

Ámbar Tienda de Moda debe implementar un proceso claro y transparente que asegure la aceptación explícita de los contratos electrónicos.

Capítulo III - De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

Art. 48: Ámbar Tienda de Moda debe informar claramente a los clientes sobre los equipos y programas necesarios para acceder a mensajes electrónicos. Los clientes deben demostrar que pueden acceder a esta información antes de dar su consentimiento. Si hay cambios posteriores que afectan el acceso, la tienda debe informar sobre estos cambios y permitir a los clientes retirar su consentimiento sin penalización.

Art. 50: Ámbar Tienda de Moda debe informar claramente a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Debe proporcionar información completa sobre los bienes y servicios, incluyendo condiciones y restricciones. La publicidad y promoción deben cumplir con la ley, permitiendo

acceso sin restricciones a la información. Además, deben ofrecer una opción clara para que los usuarios puedan suscribirse o excluirse de listas de correo, con la exclusión siendo vinculante inmediatamente.

Ámbar Tienda de Moda también contemplará la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley 21, según Registro Oficial Suplemento 116 publicado el 10 de julio de 2000, modificada el 13 de octubre de 2011. Según sigue:

Capítulo II - Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4: Ámbar Tienda de Moda debe garantizar los derechos del consumidor ofreciendo productos seguros y de calidad, proporcionando información clara y veraz, permitiendo la elección libre, evitando publicidad engañosa, asegurando un trato justo, ofreciendo educación sobre consumo responsable, y proporcionando mecanismos para reclamos y reparación de daños.

Capítulo III - Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6: Ámbar Tienda de Moda debe evitar publicidad engañosa, proporcionando información veraz y detallada sobre productos, precios claros, imágenes reales, y políticas de devolución transparentes. Deben publicar opiniones genuinas de clientes y cumplir con leyes locales, asegurando que ninguna publicidad induzca a error o afecte los derechos del consumidor.

Art. 7: Ámbar Tienda de Moda debe evitar infracciones publicitarias asegurando que toda información sobre el país de origen, beneficios, características, durabilidad, y reconocimientos del producto sea precisa y veraz. Debe proporcionar detalles claros sobre precios, formas de pago y garantías, cumpliendo con la legislación para proteger a los consumidores.

Art. 8: Ámbar Tienda de Moda debe justificar cualquier incumplimiento en la publicidad según lo dispuesto. Debe mantener datos técnicos y científicos que respalden sus

mensajes publicitarios, disponibles para los interesados, asegurando transparencia y veracidad en sus comunicaciones comerciales.

Capítulo IV - Información Básica Comercial

Art. 9: Ámbar Tienda de Moda debe mostrar claramente precios, marcas y tallas de todos los productos. Debe incluir el precio total con impuestos y otros recargos adicionales. Cuando sea aplicable, debe mostrar el precio unitario en medidas de talla para facilitar la comparación entre productos.

Art. 10: Ámbar Tienda de Moda debe presentar toda la información en idioma español, utilizando la moneda local (dólares) y unidades de medida estándar del país. Puede agregar esta información en otros idiomas, monedas o medidas adicionales según sea necesario, pero el español y la moneda local deben primar en la comunicación con los consumidores.

Art. 50: Ámbar Tienda de Moda debe asegurar que el precio para pagos con tarjeta de crédito sea igual al precio en efectivo. Cualquier oferta o descuento aplicable al pago en efectivo también debe ser válido para pagos con tarjeta, a menos que se informe explícitamente lo contrario en la publicidad o información correspondiente.

Por otro lado, Ámbar Tienda de Moda, también contemplará Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Ley 0 Registro Oficial Suplemento 459 publicada el 26 de mayo de 2021, según Oficio No. T. 680-SGJ-21-0263. Según sigue:

Art. 7: Ámbar Tienda de Moda debe asegurar que el tratamiento de datos personales cumpla con condiciones legítimas como el consentimiento del titular, cumplimiento de obligaciones legales, orden judicial, interés público, ejecución de contratos, protección de intereses vitales, datos en bases de acceso público o interés legítimo, respetando siempre los derechos fundamentales según lo establecido en la normativa aplicable.

Art. 8: Ámbar Tienda de Moda debe obtener el consentimiento válido del titular para el tratamiento y comunicación de datos personales. El consentimiento debe ser libre de vicios,

específico en cuanto a fines y medios, informado para cumplir con la transparencia, e inequívoco para claridad en la autorización otorgada.

Igualmente, Ámbar Tienda de Moda contemplará el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, según Oficio No. SAN-2016-2135 publicado el 09 de diciembre de 2016. Según sigue:

Art. 465: Ámbar Tienda de Moda debe respetar los derechos del titular de un signo distintivo notoriamente conocido, evitando usar el signo o cualquier reproducción que pueda causar confusión, daño económico, dilución de su fuerza distintiva, o aprovechamiento injusto de su prestigio. Se requiere consentimiento para cualquier uso del signo en productos o servicios similares o diferentes.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

La normativa tributaria para tiendas en línea en Ecuador busca regular la tributación sobre ingresos generados por ventas en plataformas digitales. Se enfoca en asegurar el cumplimiento de obligaciones fiscales como el IVA y la renta, adaptándose a la digitalización y promoviendo la equidad fiscal entre comercio tradicional y electrónico, para ello, Ámbar Tienda de Moda se registrará:

Resolución Nro. NAC-DGERCGC22-00000024 del Servicio de Rentas Internas

Artículo 3. Para Ámbar Tienda de Moda, este artículo implica que debe emitir obligatoriamente comprobantes de venta y retención electrónicos según la normativa del Servicio de Rentas Internas de Ecuador. Debe implementar la versión ATS de comprobantes de retención antes del 29 de noviembre de 2022 si es agente de retención, asegurando cumplimiento fiscal y tecnológico con la ficha técnica disponible en el sitio web del SRI.

Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 del Servicio de Rentas Internas

Artículo 2. Ámbar Tienda de Moda debe inscribirse como agentes de percepción del IVA para servicios digitales importados. Deben registrarse ante el Servicio de Rentas Internas

y aplicar la percepción del IVA sobre servicios digitales proporcionados a residentes fiscales ecuatorianos o establecimientos permanentes no residentes en Ecuador.

Artículo 12. Ámbar Tienda de Moda, si actúa como agente de percepción del IVA no residente en Ecuador, debe presentar la declaración de IVA mensualmente. La declaración debe realizarse antes del día 15 del mes siguiente al período correspondiente, asegurando cumplimiento puntual con las obligaciones fiscales establecidas por el Servicio de Rentas Internas.

Artículo 14. Este artículo afecta a Ámbar Tienda de Moda al establecer que el IVA se calcula sobre el total pagado por residentes ecuatorianos o establecimientos permanentes a prestadores de servicios digitales no residentes. Si se cobran comisiones por servicios de entrega o comisiones por ventas, el IVA se aplica sobre esas comisiones, registradas en moneda local en las declaraciones fiscales.

Considerando la Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI, Codificación 26, según Registro Oficial Suplemento 463 publicado el 17 de noviembre de 2004, modificado el 29 de diciembre de 2020, según sigue:

Art. 63: Todas las personas naturales, sociedades y no residentes en Ecuador que realicen transferencias o importaciones de bienes gravados con IVA, o que presten servicios sujetos a esta misma tarifa, deben declarar y pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Esto incluye específicamente a los no residentes que proporcionen servicios digitales según la definición del Reglamento aplicable (art. 158 y art. 236 RLRTI).

El SRI también ha implementado medidas tecnológicas para monitorear y regular mejor las actividades en línea y el comercio electrónico. Cabezas & Andrade (2021), afirman que se han establecido sistemas de facturación electrónica y que las tecnologías de la información ahora se utilizan con mayor frecuencia para recopilar y analizar datos relacionados con las

transacciones digitales. Por ello, Ámbar Tienda de Moda debe adoptar sistemas de facturación electrónica y cumplir con las regulaciones establecidas.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

El Departamento de Inbound Marketing de Ámbar Tienda de Moda estará estructurado para manejar eficientemente las estrategias digitales de la empresa. Se dividirá en las siguientes áreas:

Figura 43. Organigrama del Departamento de Inbound Marketing



Nota. En la figura se muestra el organigrama Departamento de Inbound Marketing de Ámbar Tienda Moda, compuesta por cuatro áreas.

4.4. Puestos claves del Departamento

Los puestos claves en el Departamento de Inbound Marketing para Ámbar Tienda de Moda son aquellos roles esenciales que impulsan el crecimiento, la visibilidad y las ventas de la tienda a través de estrategias digitales. (Shelley, 2023) Basándonos en la estructura de cuatro áreas indicadas anteriormente, estos serían los puestos claves:

Especialista en Contenido y SEO: Optimiza el contenido web para mejorar el posicionamiento en buscadores y gestiona campañas de Google Ads y otros.

Community Manager: Administra las redes sociales, se encarga de la interacción con los seguidores, responde preguntas y comentarios, y gestiona la reputación en línea.

Diseñador Gráfico: Diseña material visual atractivo para las campañas de marketing, incluyendo anuncios, banners, y gráficos para redes sociales.

Analista de Datos: Monitorea y analiza el rendimiento de las campañas para realizar ajustes y mejorar resultados.

4.5. Funciones del Departamento

A continuación, se desglosa las responsabilidades de cada área (Explora, 2024):

Tabla 21 Funciones del Departamento de Inbound Marketing

Área de Contenido y SEO	Desarrollo de estrategia de contenidos
	Creación y gestión del blog de moda
	Optimización SEO on-page y off-page
	Investigación de palabras clave
	Creación de guías de estilo y lookbooks
	Gestión de calendario editorial
	Producción de contenido visual (fotos y vídeos)

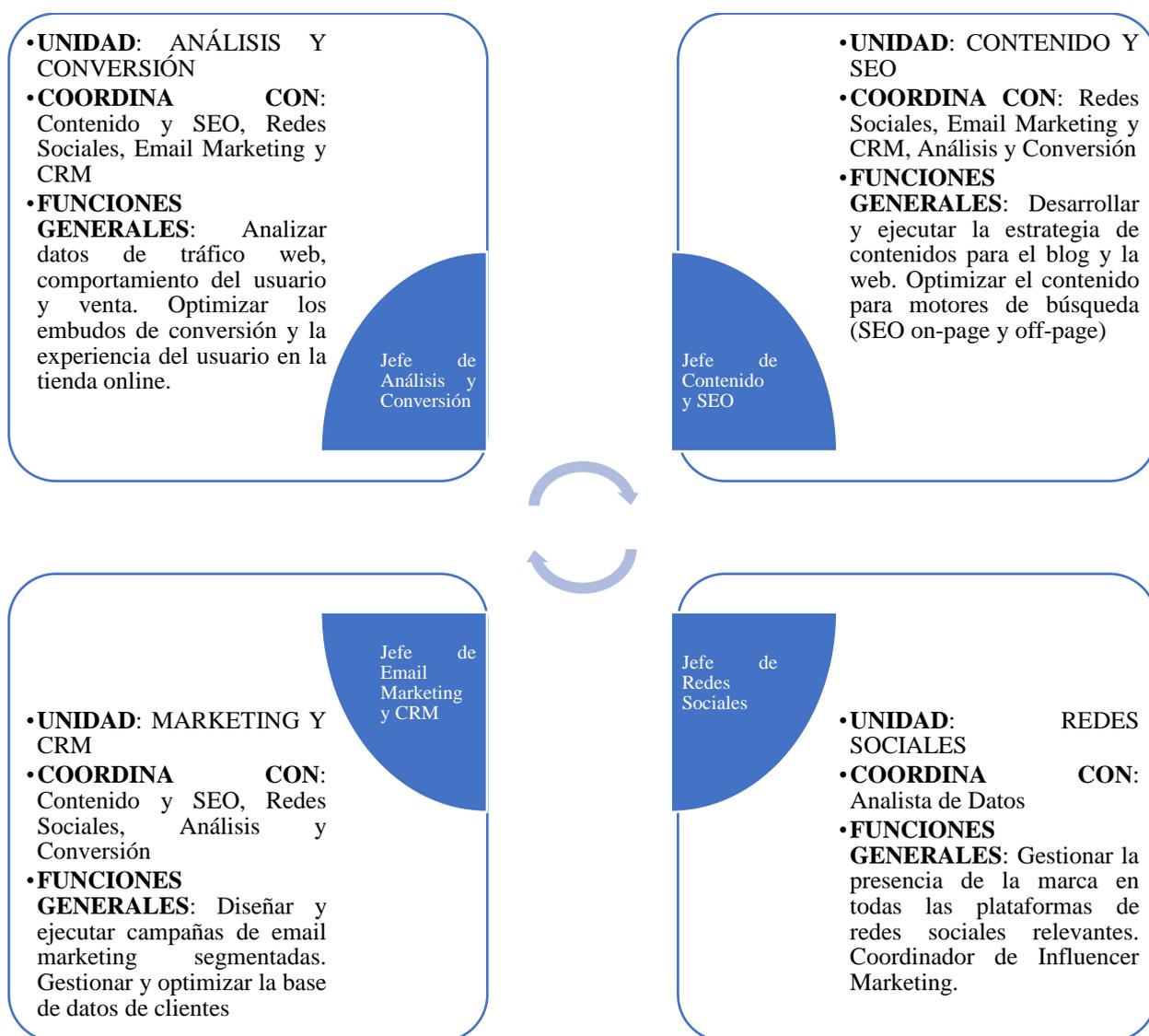
Área de Redes Sociales	Gestión de perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
	Creación de contenido específico para cada red social
	Planificación y ejecución de campañas en redes sociales
	Interacción con seguidores y gestión de comunidad
	Identificación y colaboración con influencers
	Organización de concursos y sorteos
	Monitoreo de tendencias y conversaciones relevantes)
Área de Email Marketing y CRM	Diseño y ejecución de estrategias de email marketing
	Segmentación de la base de datos de clientes
	Creación de newsletters y campañas personalizadas
	Automatización de emails
	Gestión y optimización del programa de fidelización
	Desarrollo de estrategias de retención de clientes
	Integración de datos CRM con otras plataformas
Área de Análisis y Conversión	Análisis de datos de tráfico web y comportamiento del usuario
	Optimización de embudos de conversión
	Creación y gestión de landing pages
	A/B testing de elementos de la web y campañas
	Seguimiento y optimización de KPIs
	Implementación de estrategias de personalización
	Análisis de competencia y benchmarking)

Nota. En la figura se muestra las funciones de cada área del Departamento de Inbound Marketing de Ambar Tienda Moda.

4.6.Organigrama Orgánico-Funcional

El organigrama orgánico-funcional de Ámbar Tienda de Moda es el siguiente:

Figura 44. Orgánico-Funcional del Departamento de Inbound Marketing



Nota. En la figura se muestra el organigrama orgánico-funcional con las funciones generales de cada área del Departamento de Inbound Marketing de Ambar Tienda Moda.

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

La metodología que se va a utilizar en Ámbar tienda de Moda será basada en llamar la atención del cliente mediante imágenes, videos con el finde cubrir las necesidades de vestimenta.

4.7.1. Buyer Persona

El buyer persona de Ámbar Tienda de Moda son mujeres de 26 años de edad, cuyos gustos sean la moda y el estilo, así como se interesen por las compras en línea y que visiten constantemente las redes sociales como Facebook, instagram y tiktok.

Figura 45. Buyer Person

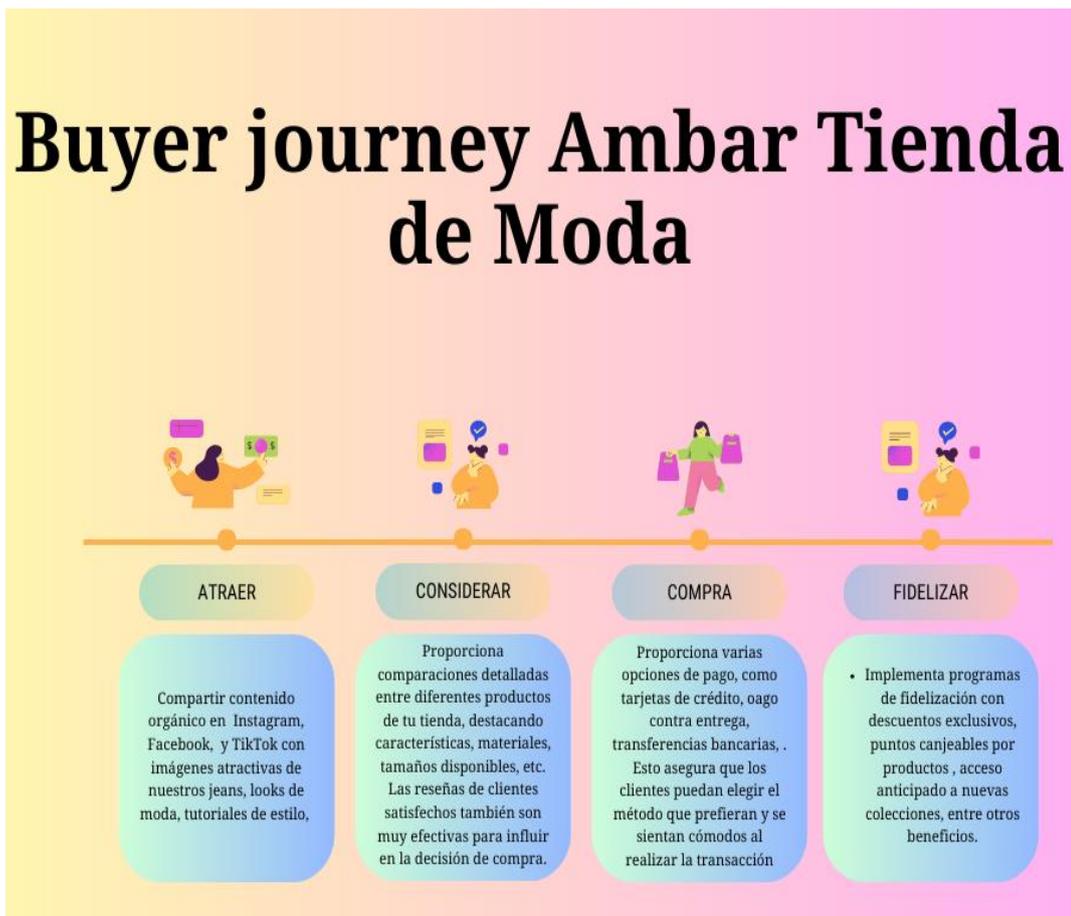


Nota: Elaborado por la investigadora.

4.7.2. Buyer's Journey

Cada etapa del Buyer's Journey en Ámbar Tienda de Moda está diseñada para guiar a los clientes potenciales a través del proceso de compra de manera fluida y satisfactoria, asegurando que encuentren los productos que desean y que la experiencia de compra sea positiva desde el descubrimiento inicial hasta la compra final.

Figura 46. Buyer's Journey

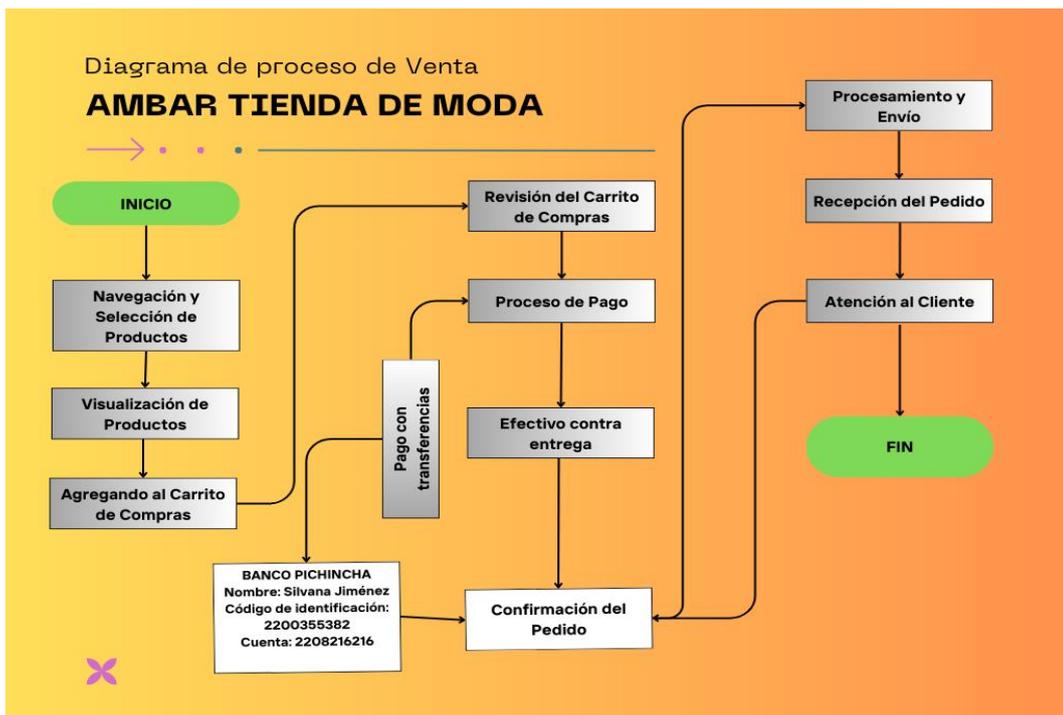


Nota: Elaborado por la investigadora.

4.7.3.Sales Process

El proceso de venta en la tienda online Ámbar Tienda de Moda generalmente sigue varios pasos y cada uno de estos pasos está diseñado para proporcionar una experiencia de compra fluida y segura para el cliente, asegurando que reciba los productos deseados de manera oportuna y con la atención a la cliente adecuada.

Figura 47.Sales Process



Nota: Elaborado por la investigadora.

4.7.4. Estrategia de Atracción

Tabla 22 Contenido en Facebook

Contenido en Facebook	
Acción	Publicaremos imágenes de los jeans que tenemos disponibles en la tienda online y este tendrá en link de nuestro WhatsApp para los pedidos.
Objetivo	Clientes potenciales
Métricas digitales	Clientes Unicos

Nota: Elaborado por la investigadora

Tabla 23 Contenido en Google Ads

Contenido en Google Ads	
Acción	Crear anuncios que resalten nuestros productos populares, ofertas especiales, promociones y eventos de venta
Objetivo	Clientes potenciales
Métricas digitales	Alcance

Nota. Elaborado por la investigadora

Tabla 24 Optimización en Motores en Búsqueda

Optimización en Motores de Búsqueda

Acción	Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para la moda y los productos específicos que la tienda ofrece. Además, es importante crear una estructura de sitio web fácil de navegar, asegurarse de que el sitio sea compatible con dispositivos móviles y obtener enlaces de calidad de otros sitios web relevantes para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda
Objetivo	Clientes potenciales
Métricas digitales	Alcance

Nota: Elaborado por la investigadora

4.7.5. Estrategias de Conversión

Tabla 25 Estrategias de Conversion

Llamadas a la Acción (CTAs) Claras y Visibles	
Acción	Fácil acceso a la información del producto, como descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y opciones de tamaño y color claras
Objetivo	Clientes potenciales
Métricas digitales	Tasa de Clientes

Nota: Elaborado por la investigadora

Tabla 26 Diseño Atractivo

Diseño Atractivo	
Acción	Crear un diseño atractivo que se adapte correctamente a todos los dispositivos, incluidos móviles y tabletas. Un diseño limpio y profesional ayuda a transmitir confianza y facilita la navegación
Objetivo	Clientes potenciales
Métricas digitales	Tasa de Clientes

Nota: Elaborado por la investigadora

Tabla 27 Estrategia de Conversion Boton de Compra

Botón de Compra	
Acción	Crear el botón de compra que sea visible y estará ubicado en un lugar destacado de la página de producto.
Objetivo	Clientes potenciales
Métricas digitales	Tasa de Clientes

Nota: Elaborado por la investigadora

4.7.6.Estrategias de Automatización

Ámbar Tienda de Moda utilizara herramientas de automatización de marketing por correo electrónico para enviar mensajes automatizados basados en el comportamiento del cliente. Por ejemplo, enviar correos electrónicos de seguimiento después de una compra, correos electrónicos de abandono de carrito para recordar a los clientes sobre productos dejados en el carrito, o correos electrónicos personalizados con recomendaciones de productos basadas en compras anteriores.

4.7.7.Oferta comercial

4.7.7.1.Selección Exclusiva de Jeans de las Mejores Marcas

Explora nuestra amplia gama de jeans de alta calidad y última moda, cuidadosamente seleccionados para satisfacer todos los estilos y preferencias.

4.7.7.2.Asesoramiento Personalizado por Expertos

Nuestro equipo está aquí para ayudarte a encontrar el jean perfecto que se ajuste a tu cuerpo y estilo personal. ¡Descubre el ajuste perfecto que te hará lucir increíble!

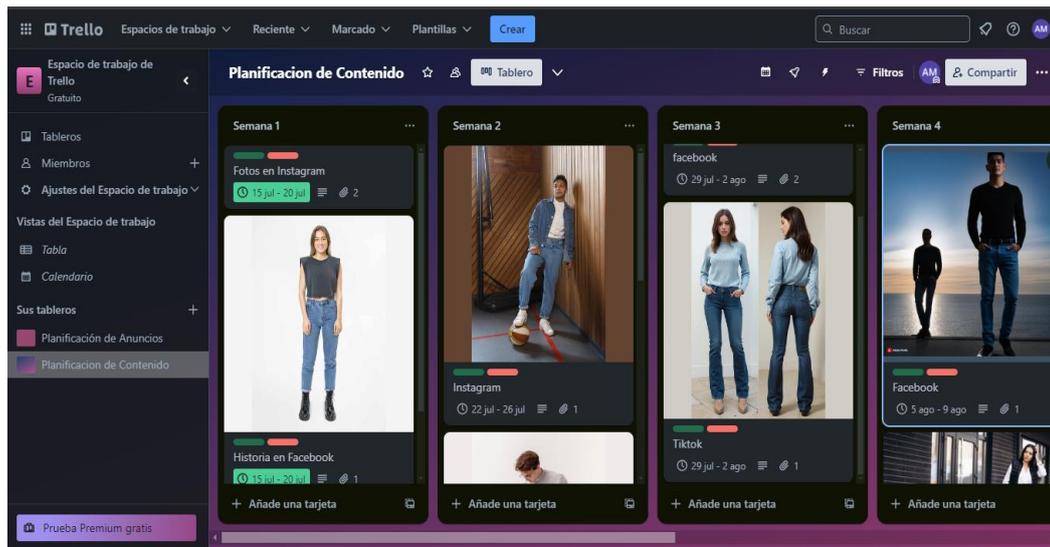
4.7.7.3.Promoción Especial

Renueva tu guardarropa con nuestros jeans y aprovecha este descuento especial en tus compras.

4.8.Planificación del cronograma de contenido

Utilizando Trello de esta manera, Ambar Tienda de Moda puede mantener una planificación organizada y eficiente de su contenido en redes sociales. Desde la conceptualización hasta la publicación y el seguimiento, este enfoque ayuda a asegurar que las publicaciones sean coherentes, relevantes y oportunas para su audiencia, maximizando así el impacto de la estrategia de redes sociales de la marca.

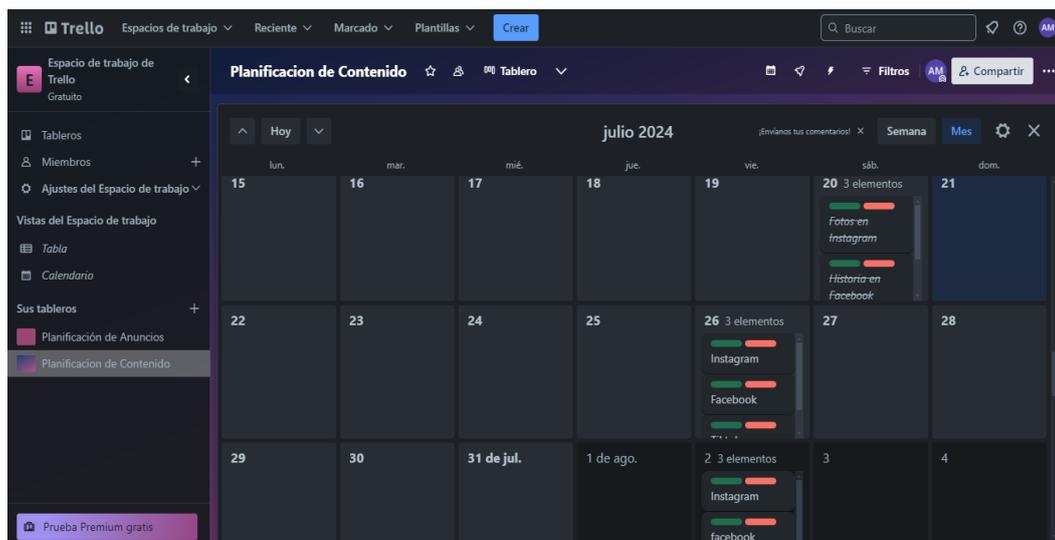
Figura 48.Planificación de contenido en trello



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace.

<https://trello.com/b/8bizz0rR/planificacion-de-contenido>

Figura 49. Planificación de contenido-cronograma en trello



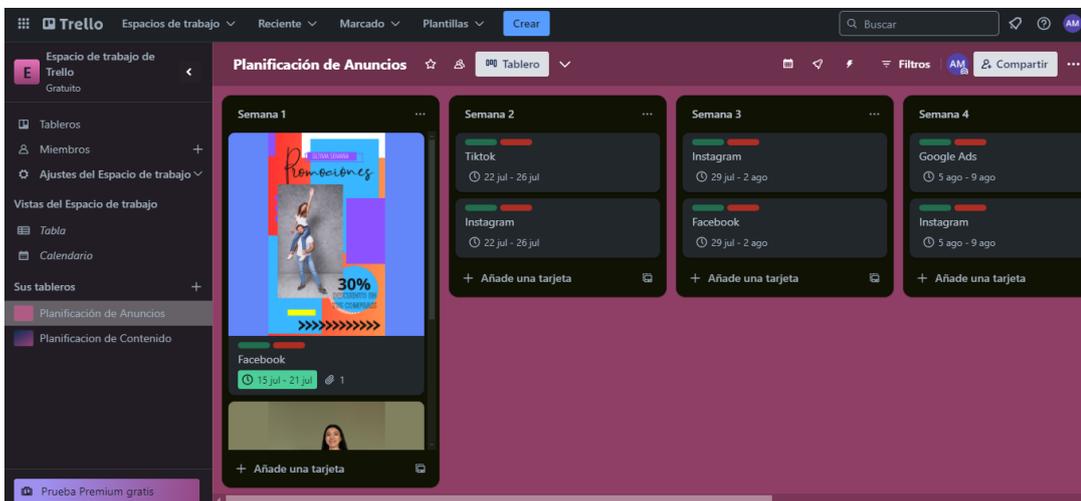
Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace. <https://trello.com/b/8bizz0rR/planificacion-de-contenido>

4.9. Planificación del cronograma de anuncios

Al utilizar Trello de esta manera, Ámbar Tienda de Moda puede organizar eficazmente su planificación de anuncios en redes sociales, desde la conceptualización inicial hasta la implementación y el seguimiento. Esto asegura que cada anuncio sea coherente con la

estrategia de marketing de la marca y se publique de manera oportuna para maximizar su impacto en la audiencia objetivo.

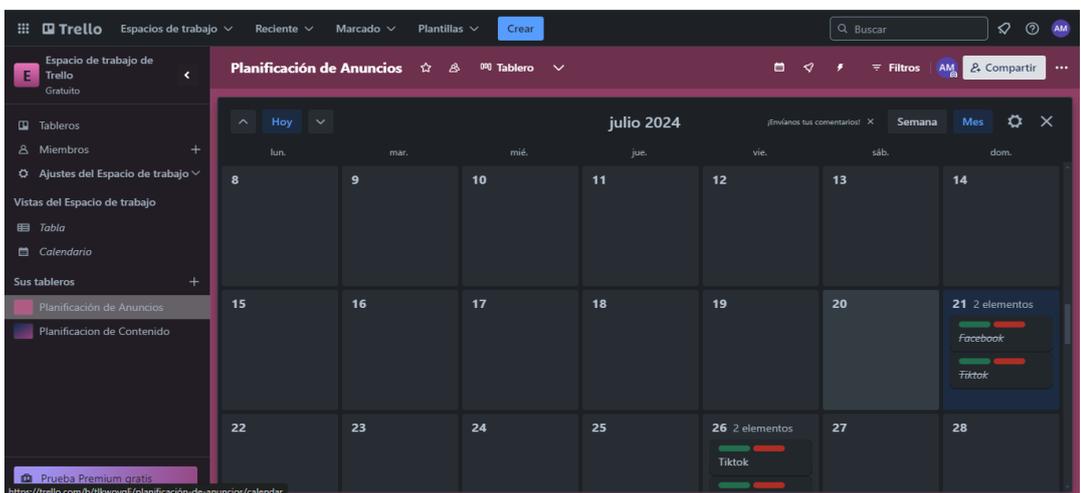
Figura 50. Planificación del cronograma de anuncios



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace.

<https://trello.com/b/tlkwovqE/planificacion-de-anuncios>

Figura 51. Planificación del cronograma de anuncios



Nota: Elaborado por la investigadora. Enlace. <https://trello.com/b/tlkwovqE/planificacion-de-anuncios>

CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

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

5.1.1. Cálculo de las ventas.

Para el cálculo de las ventas, se realizó una proyección de ventas para Ambar Tienda de Moda de cinco estilos de jeans durante el período de julio a octubre de 2024. Se utilizó el método de proyección de demanda basado en la tasa de crecimiento (tc) calculada a partir de los datos proporcionados. La fórmula empleada es $DF = Do(1+tc)^n$, donde DF es la demanda final, Do la demanda inicial, tc la tasa de crecimiento, y n el número de períodos.

Para cada estilo de jeans (Slim Fit Caballero, Skinny Fit Caballero, Skinny Fit Dama, Straight Dama y Bootcut Dama), se ha calculado una tasa de crecimiento común de aproximadamente 6%. Esta tasa se aplica para proyectar las ventas esperadas de julio a octubre de 2024, redondeando los resultados al número entero más cercano para reflejar unidades de producto completas.

Este enfoque permite una estimación realista de la demanda futura, considerando la tendencia de crecimiento observada en los meses anteriores, y proporciona una base sólida para la planificación de inventario y estrategias de venta. A continuación, se muestra los resultados obtenidos:

Tabla 28 Proyección de la demanda

PRODUCTOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Jeans Slim fit (caballero)	28	30	31	33
Jeans Skinny Fit (caballero)	34	36	38	40
Jeans Skinny Fit (dama)	44	47	49	52
Jeans Straight (dama)	54	57	61	64
Jeans Bootcut (dama)	46	49	52	55
Total Proyección	206	218	231	245

Nota. La tabla anterior muestra la proyección de la demanda para el cuatrimestre de Ambar Tienda de Moda, considerando una tasa de crecimiento del 6%.

5.1.2. Determinación de costos y gastos.

Para la determinación de la estructura de costos y gastos de Ambar Tienda de Moda, se desglosaron los componentes en costos fijos y variables. Los costos fijos, que suman \$2.500,18, incluyen gastos esenciales como servicios de internet y teléfono, sueldos, arriendo y seguros. Estos costos se mantienen constantes independientemente del volumen de ventas. Por otro lado, los costos variables, principalmente asociados a la mercadería y servicios básicos (agua y luz), los cuales ascienden a \$5.340,00. Estos costos fluctúan directamente con el nivel de actividad del negocio.

El inventario se compone de cinco estilos diferentes de jeans para hombres y mujeres, con un total de 350 unidades y un costo promedio unitario de \$13,00. La inversión total en mercadería es de \$4550,00; representando el componente más significativo de los costos variables.

Es importante mencionar que, esta estructura de costos proporciona una base sólida para el análisis de rentabilidad, fijación de precios y toma de decisiones estratégicas para Ambar Tienda de Moda. A continuación, se muestra el detalle

Tabla 29 Determinación de costos y gastos

Rubro	Valor Unitario	Cantidad	Costos Fijos	Costos Variables
Agua	80,00	1		80,00
Luz	80,00	1		80,00
Internet	50,00	1	50,00	
Sueldos	650,06	3	1.950,18	
Teléfono	40,00	1	40,00	
Seguro	60,00	1	60,00	
Arriendo	400,00	1	400,00	
Mercadería	13,00	350		4.550,00
Total	1.373,06	359	2.500,18	4.710,00

Nota. La tabla anterior muestra los costos fijos y variables de Ambar Tienda de Moda.

Fuente de producción propia.

5.1.3. Seguidamente se muestra el detalle de la compra de mercadería:

Tabla 30 Detalle de compra de mercadería

MERCADERÍA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Jeans Slim fit (caballero)	70	11,00	770,00
Jeans Skinny Fit (caballero)	70	13,00	910,00
Jeans Skinny Fit (dama)	70	12,00	840,00
Jeans Straight (dama)	70	15,00	1.050,00
Jeans Bootcut (dama)	70	14,00	980,00
TOTAL	350	13,00	4.550,00

Nota. La tabla anterior muestra los costos de la mercadería de Ambar Tienda de Moda.

Fuente de producción propia.

5.2. Calculo y análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera fundamental que determina el nivel de ventas necesario para que Ámbar Tienda de Moda cubra exactamente sus costos totales, sin generar utilidades ni pérdidas. En este análisis, se examina el punto de equilibrio para cinco estilos diferentes de jeans en una tienda online: Slim Fit para caballero, Skinny Fit para caballero, Skinny Fit para dama, Straight para dama y Bootcut para dama.

Para cada producto, se han considerado los costos fijos, costos variables, precio de venta y unidades producidas. También se contempló un 1% del total de costos para imprevistos y en cuanto al margen de ganancia se estipuló un 10% del total de costos. El cálculo del punto de equilibrio se realiza tanto en unidades como en ingresos monetarios, proporcionando una visión clara de cuántas unidades deben venderse y qué nivel de ingresos debe alcanzarse para cubrir todos los costos. A continuación, se muestra el detalle:

5.2.1. Jeans Slim Fit (Caballero)

Figura 52. Jeans Slim Fit (Caballero)

PRODUCTO

JEANS SLIM FIT (CABALLERO)

Costos Fijos	\$	500,04
Costos Variables	\$	802,00
Unidades		70
Costo Total	\$	1.302,04
Imprevistos	\$	13,02
TOTAL	\$	1.315,06
Margen de Ganancia	\$	131,51
Ventas	\$	1.446,56
Unidades		70
Precio de venta	\$	20,67
Costos Variables	\$	802,00
Imprevistos	\$	13,02
Costo Variable Total	\$	815,02
Costo Variable Unitario	\$	0,19

Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 53. Punto de Equilibrio Jeans Slim Fit (Caballero)

PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS SLIM FIT (CABALLERO)

Cantidad en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
---------------------------	---	---

Qe= 39,16175058 = **39 Unidades**

INGRESO EN EQUILIBRIO

Ingreso en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$
--------------------------	---	--

Ie= \$ **809,28**

Nota: Elaborado por la investigadora.

El análisis revela que el punto de equilibrio para los Jeans Slim Fit de caballero se alcanza al vender aproximadamente 39 unidades (39,16 redondeado a 39). Esto significa que:

- Ambar Tienda de Moda necesita vender 39 unidades de este modelo para cubrir todos sus costos fijos y variables asociados.

- En términos monetarios, el ingreso en equilibrio es de \$809,28. Este es el monto de ventas necesario para que Ambar Tienda de Moda no incurra en pérdidas ni genere ganancias con este producto.
- Cualquier venta por encima de 39 unidades o ingresos superiores a \$809,28 representarán ganancias para Ambar Tienda de Moda en esta línea de producto.

5.2.2. Jeans Slim Fit (Caballero)

Figura 54. Producto Jeans Slim Fit (Caballero)

PRODUCTO	JEANS SKINNY FIT (CABALLERO)
Costos Fijos	\$ 500,04
Costos Variables	\$ 942,00
Unidades	70
Costo Total	\$ 1442,00
Imprevistos	\$ 14,42
TOTAL	\$ 1456,46
Margen de Ganancia	\$ 145,65
Ventas	\$ 1.602,10
Unidades	70
Precio de venta	\$ 22,89
Costos Variables	\$ 942,89
Imprevistos	\$ 14,42
Costo Variable Total	\$ 956,42
Costo Variable Unitario	\$ 0,21

Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 55. Punto de Equilibrio de Jeans Slim Fit (Caballero)

PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS SKINNY FIT (CABALLERO)

Cantidad en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
---------------------------	---	---

$$Q_e = 41,5322559 = 42 \text{ Unidades}$$

INGRESO EN EQUILIBRIO

Ingreso en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$
--------------------------	---	--

$$I_e = \$ 950,56$$

Nota: Elaborado por la investigadora.

El análisis del punto de equilibrio para los Jeans Skinny Fit de caballero revela lo siguiente:

- Ambar Tienda de Moda necesita vender aproximadamente 42 unidades (41,53 redondeado a 42,) de este modelo para alcanzar el punto de equilibrio.
- En cuanto al ingreso de equilibrio, el nivel de ventas monetario necesario para cubrir todos los costos es de \$950,56.
- Cualquier venta por encima de 42 unidades o ingresos superiores a \$950,56 generarán ganancias para este producto específico.
- Este modelo requiere más unidades vendidas para alcanzar el equilibrio en comparación con el Slim Fit, esto obedece a que tiene un mayor costo unitario.

5.2.3. Jeans Skinny Fit (Dama)

Figura 56. Producto Jeans Skinny Fit (Dama)

PRODUCTO	JEANS SKINNY FIT (DAMA)
Costos Fijos	\$ 500,04
Costos Variables	\$ 872,00
Unidades	70
Costo Total	\$ 1.372,04
Imprevistos	\$ 13,72
TOTAL	\$ 1.385,76
Margen de Ganancia	\$ 138,58
Ventas	\$ 1.524,33
Unidades	70
Precio de venta	\$ 21,78
Costos Variables	\$ 872,00
Imprevistos	\$ 13,72

Costo Variable Total	\$	885,72
Costo Variable Unitario	\$	0,20

Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 57. Punto de Equilibrio Jeans Skinny Fit (Dama)

PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS SKINNY FIT (DAMA)

Cantidad en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
---------------------------	---	---

Qe= 40,40747373 = **40 Unidades**

INGRESO EN EQUILIBRIO

Ingreso en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$
--------------------------	---	--

Ie= **\$ 879,92**

Nota: Elaborado por la investigadora.

El análisis del punto de equilibrio para los Jeans Skinny Fit de dama muestra lo siguiente:

- Ambar Tienda de Moda necesita vender aproximadamente 40 unidades (40,40 redondeado a 40) de Jeans Skinny Fit para dama para alcanzar el punto de equilibrio.
- Se requiere un ingreso de \$879,92 para cubrir todos los costos asociados a este producto.
- Las ventas que superen las 40 unidades o los \$879,92 en ingresos generarán utilidades para este modelo específico.
- En comparación con otros modelos, este producto requiere un mayor volumen de ventas para alcanzar el equilibrio en comparación con los modelos masculinos, lo que podría indicar costos más elevados por la cantidad de unidades a adquirir.

5.2.4. Jeans Straight (Dama)

Figura 58.Producto Jeans Straight (Dama)

PRODUCTO	JEANS STRAIGHT (DAMA)
Costos Fijos	\$ 500,04
Costos Variables	\$ 1.082,00
Unidades	70
Costo Total	\$ 1.582,04
Imprevistos	\$ 15,82
TOTAL	\$ 1.597,86
Margen de Ganancia	\$ 159,79
Ventas	\$ 1.757,64
Unidades	70
Precio de venta	\$ 25,11
Costos Variables	\$ 1.082,00
Imprevistos	\$ 15,82
Costo Variable Total	\$ 1.097,82
Costo Variable Unitario	\$ 0,23

Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 59.Punto de Equilibrio Jeans Straight (Dama)**PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS STRAIGHT (DAMA)**

Cantidad en Equilibrio	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
------------------------	---	---

Qe= 43,48321231 = 43 Unidades

INGRESO EN EQUILIBRIO

Ingreso en Equilibrio	=	$1 - \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Costo variable}} \times \text{Ventas}$
-----------------------	---	---

Ie= \$ 1091,83

Nota: Elaborado por la investigadora.

El análisis del punto de equilibrio para los Jeans Straight de dama revela lo siguiente:

- Ambar Tienda de Moda necesita vender aproximadamente 43 unidades (43,48redondeado a 43) de Jeans Straight para dama para alcanzar el punto de equilibrio.
- Se requiere un ingreso de \$1091,83 para cubrir todos los costos asociados a este producto.
- Cualquier venta por encima de 43 unidades o ingresos superiores a \$1091,83 generarán ganancias para este modelo específico.
- Este modelo requiere el mayor número de unidades vendidas entre todos los analizados para alcanzar el equilibrio, esto motivado a la cantidad de unidades a adquirir. No obstante, el precio de venta unitario es menor comparado con otros modelos, lo que explica la necesidad de vender más unidades para alcanzar el equilibrio.

5.2.5. Jeans Bootcut (Dama)

Figura 60. Producto de Jeans Bootcut (Dama)

PRODUCTO	JEANS BOOTCUT (DAMA)
Costos Fijos	\$ 500,04
Costos Variables	\$ 1.012,00
Unidades	70
Costo Total	\$ 1.512,04
Imprevistos	\$ 15,12
TOTAL	\$ 1.527,16
Margen de Ganancia	\$ 152,72
Ventas	\$ 1.679,87
Unidades	70
Precio de venta	\$ 24,00
Costos Variables	\$ 1.012,00
Imprevistos	\$ 15,12
Costo Variable Total	\$ 1.027,12
Costo Variable Unitario	\$ 0,22

Nota: Elaborado por la investigadora.

Figura 61. Punto de Equilibrio Jeans Bootcut (Dama)

PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS BOOTCUT (DAMA)

	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
Cantidad en Equilibrio		

Qe= 42,55289406 = **43 Unidades**

INGRESO EN EQUILIBRIO

	=	$\frac{\text{Costo Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$
Ingreso en Equilibrio		

Ie= \$ **1.024,19**

Nota: Elaborado por la investigadora.

El análisis del punto de equilibrio para los Jeans Bootcut de dama muestra lo siguiente:

- Ambar Tienda de Moda necesita vender aproximadamente 43 unidades (42,55 redondeado a 43) de Jeans Bootcut para dama para alcanzar el punto de equilibrio.
- Se requiere un ingreso de \$1.024,19 para cubrir todos los costos asociados a este producto.
- Cualquier venta por encima de 43 unidades o ingresos superiores a \$1.024,19 generarán ganancias para este modelo específico.
- Este modelo tiene un punto de equilibrio más bajo que los Jeans Straight y Skinny Fit para dama, lo que podría indicar costos más eficientes. Es decir, con menos unidades necesarias para alcanzar el equilibrio, este modelo parece ser más eficiente en términos de rentabilidad comparado con otros estilos para dama.

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

Tabla 31 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Cuatrimestre de Ambar Tienda de Moda

UNIDADES POR VENDER		B 0	U 2	D 4	G	E	T	2
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL		
1-001	Jeans slim fit (caballero)	28	30	31	33	122		
1-002	Jeans skinny fit (caballero)	34	36	38	40	149		
1-003	Jeans skinny fit (dama)	44	47	49	52	192		
1-004	Jeans straight (dama)	54	57	61	64	236		
1-005	Jeans bootcut (dama)	46	49	52	55	201		
TOTAL		206	218	231	245	901		

Nota. La tabla anterior muestra la cantidad de unidades a vender de acuerdo al cálculo de pronóstico de la demanda. Fuente:

elaboración propia.

El Budget de Ventas proporciona una visión clara de la proyección de ingresos de Ambar Tienda de Moda a partir de la venta de jeans en un periodo de cuatro meses, donde se puede observar un incremento en la cantidad de unidades vendidas mes a mes, lo que también se refleja en un aumento del valor total de ventas, sugiriendo un crecimiento esperado en la demanda.

Es de hacer notar que, los jeans para damas representan una porción significativa del volumen de ventas total, donde los Jeans Straight (Dama) son la categoría con más unidades proyectadas para vender (236 unidades en total).

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

Tabla 32 Budget de Ventas unitario de Ambar Tienda de Moda

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	Jeans slim fit (caballero)	\$20,67	\$20,87	\$21,08	\$21,29	\$83,91					
1-002	Jeans skinny fit (caballero)	\$22,89	\$23,12	\$23,35	\$23,58	\$92,93					
1-003	Jeans skinny fit (dama)	\$21,78	\$21,99	\$22,21	\$22,44	\$88,42					
1-004	Jeans straight (dama)	\$25,11	\$25,36	\$25,61	\$25,87	\$101,95					
1-005	Jeans bootcut (dama)	\$24,00	\$24,24	\$24,48	\$24,73	\$97,44					
TOTAL		\$114,44	\$115,58	\$116,74	\$117,90	\$464,66					

Nota. La tabla anterior muestra el valor unitario de las unidades a vender para cinco estilos diferentes de jeans. Fuente: elaboración propia.

Tabla 33 Budget de Ventas Total en dólares de Ámbar Tienda de Moda

VALOR TOTAL		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	Jeans slim fit (caballero)	\$578,62	\$619,48	\$663,21	\$710,03	\$2.571,34					
1-002	Jeans skinny fit (caballero)	\$778,16	\$833,10	\$891,92	\$954,89	\$3.458,07					
1-003	Jeans skinny fit (dama)	\$958,15	\$1.025,80	\$1.098,22	\$1.175,75	\$4.257,92					
1-004	Jeans straight (dama)	\$1.355,90	\$1.451,62	\$1.554,11	\$1.663,83	\$6.025,45					
1-005	Jeans bootcut (dama)	\$1.103,92	\$1.181,85	\$1.265,29	\$1.354,62	\$4.905,68					
TOTAL		\$4.774,75	\$5.111,85	\$5.472,75	\$5.859,12	\$21.218,47					

Nota. La tabla anterior muestra el valor total de las unidades a vender para cinco estilos diferentes de jeans. Fuente: elaboración propia.

Se puede observar un incremento constante en los ingresos mensuales, desde \$4.774,75 en julio hasta \$5859,12 en octubre, lo que representa un aumento del 22.7% en cuatro meses. Este incremento obedece a factores como el aumento de la demanda estacional, promociones de ventas, o una estrategia de mercado efectiva.

También se puede observar en la tabla 6 que, el Jean Jeans Straight (Dama) (\$7.282,47) (Dama) es la categoría con mayor ingreso total (\$6.025,45), Jeans Bootcut (Dama) (\$4.905,68), seguido por Jeans Bootcut (Dama) (\$7.438,83) y Skinny Fit (Dama) (\$4.257,92); esto sugiere una mayor demanda en el mercado femenino. Mientras que, los jeans para caballeros tienen ingresos totales menores en comparación, con Jeans Skinny Fit (Caballero) generando \$3.458,07y Jeans Slim Fit (Caballero) \$2571,34.

La combinación de precios unitarios y volúmenes de ventas proyectados asegura un ingreso creciente mes a mes. Y la estrategia de ajustar ligeramente los precios unitarios mensualmente (aumento gradual del 1%) también contribuye a este crecimiento sostenido de los ingresos.

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 34 Gastos de Promoción de Ambar Tienda de Moda

GASTOS DE PROMOCIÓN

VALOR TOTAL	B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	TOTAL					
PROMOCIÓN (1% AL10% DEL BUDGET)	334,23	357,83	383,09	410,14	1.485,29					
Facebook ADS	191,52	205,04	219,51	235,01	851,07					
Google ADS	114,98	123,09	131,78	141,09	510,94					
Paradas de buses vallas	27,74	29,70	31,80	34,04	123,28					
TOTAL	\$334,23	\$357,83	\$383,09	\$410,14	\$1.485,29					

Nota. La tabla anterior muestra los gastos de promoción calculados en función del 5% del total de ingresos julio a septiembre y del 3% para octubre. Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la tabla anterior, que los gastos de promoción aumentan progresivamente de julio a septiembre, en función del 7% del total de los ingresos (Budget de Ventas Total) alcanzando su punto máximo en octubre con \$410,14.

En cuanto a la preferencia de canales de publicidad, se consideró a Facebook Ads como el canal preferido, con un gasto total de \$851,07; representando aproximadamente el 57.3% del presupuesto total de promoción y Google Ads recibe menos inversión, con un total de \$510,94; representando el 34,4% del presupuesto total de promoción mientras que las paradas de Buses vallas publicitarias recibe una inversión menor de \$27,74; representando el 8,3% del presupuesto total de promoción. En otras palabras, la inversión en Facebook Ads es consistentemente mayor en todos los meses, lo que sugiere una estrategia enfocada en maximizar el alcance y el impacto a través de esta plataforma.

5.6.Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Implementar las siguientes estrategias del marketing mix puede ayudar a Ambar Tienda de Moda a maximizar sus ventas y fortalecer su presencia en el mercado durante el periodo de julio a octubre 2024. Por tanto, es crucial alinearse con las fechas importantes para capitalizar

las oportunidades de marketing estacional y mantener una conexión constante con los clientes a través de diferentes canales y tácticas.

Tabla 35 Marketing Mix Fechas importantes para Ambar Tienda de Moda:

Agosto 2024

4 P's del marketing	Estrategia
<i>Producto</i>	Aplica para todos los jeans
<i>Precio</i>	Ofrecer descuentos del 30% en cada compra
<i>Plaza</i>	Aumentar la presencia en, Facebook
<i>Promoción</i>	"Aprovecha nuestros descuentos de locura".

Nota. La tabla anterior muestra como fecha importante agosto 2024 para aprovechar el verano. Fuente: elaboración propia.

Tabla 36 Marketing Mix Fechas importantes para Ambar Tienda de Moda:

Octubre 2024

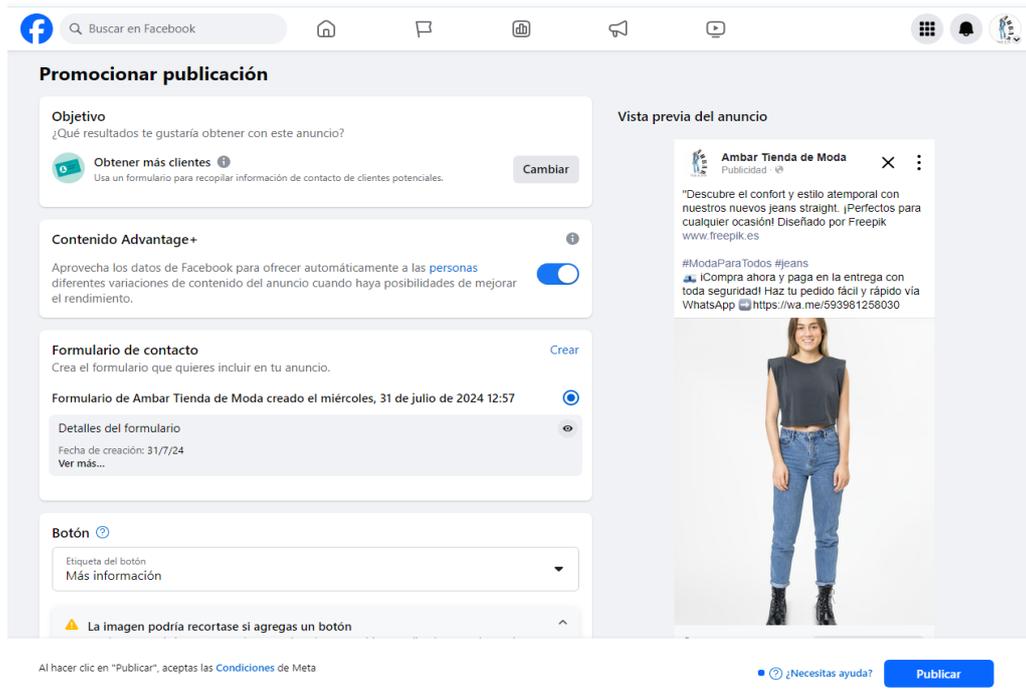
4 P's del marketing	Estrategia
<i>Producto</i>	Aplica para todos los jeans.
<i>Precio</i>	Lleva 2 por el precio de 1.
<i>Plaza</i>	Aumentar la presencia en Instagram.
<i>Promoción</i>	"Precio de Locura hasta agotar stock"

Nota. La tabla anterior muestra como fecha importante octubre 2024 para ofrecer servicios de personalización de jeans. Fuente: elaboración propia.

5.7.Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.7.1.Objetivo de la campaña:

Figura 62.Objetivo de la campaña en FacebookAds:



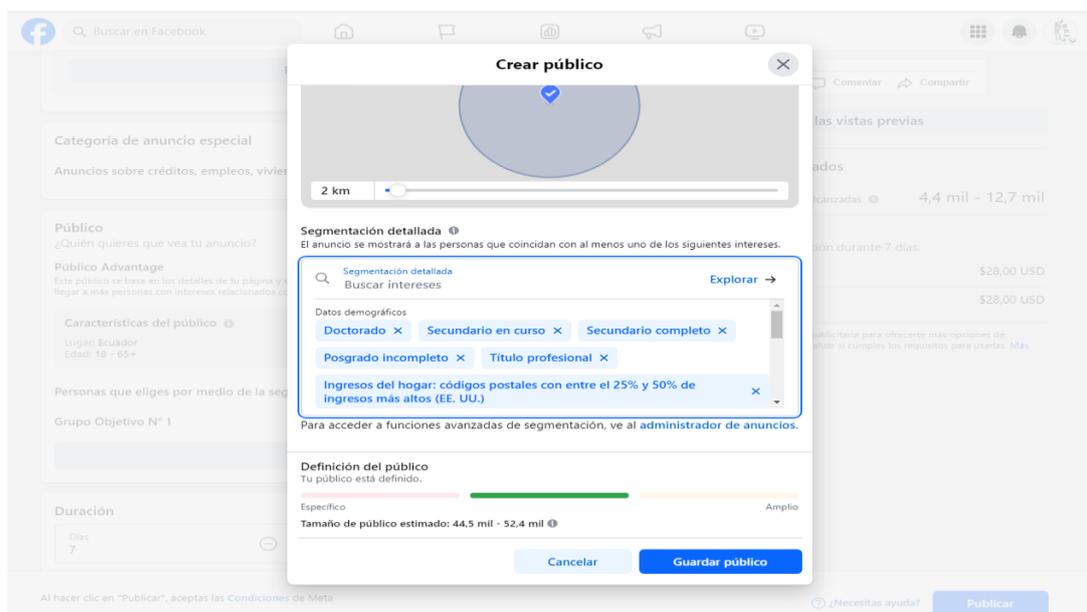
Nota: Elaborado por la investigadora.

5.7.2. Nombre de la campaña:

"Ámbar - Jeans para Dama - Descuentos Exclusivos - Agosto 2024"

5.7.3. Segmentación

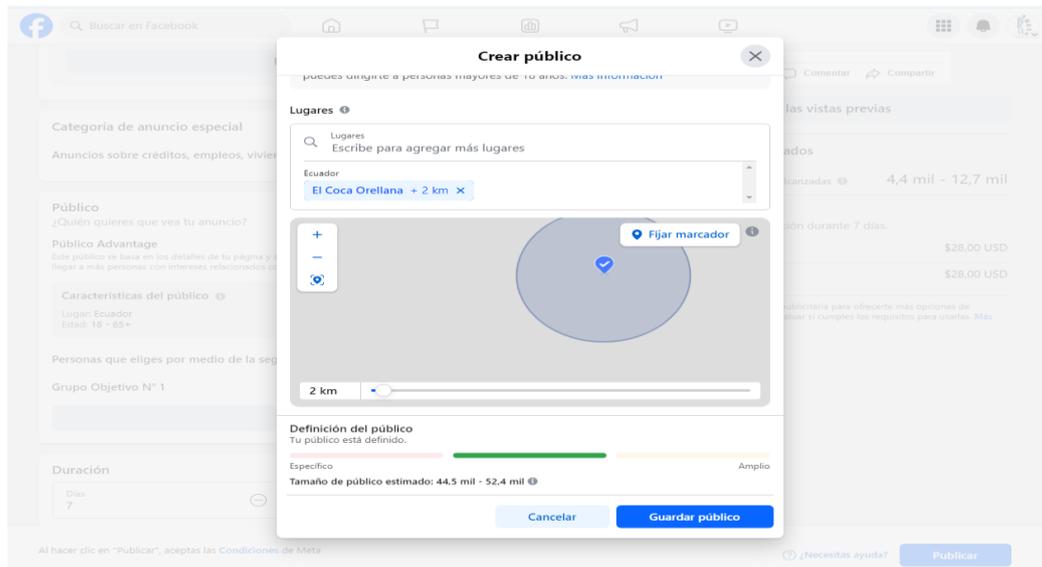
Figura 63.. Segmentación en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.7.4. Ubicación

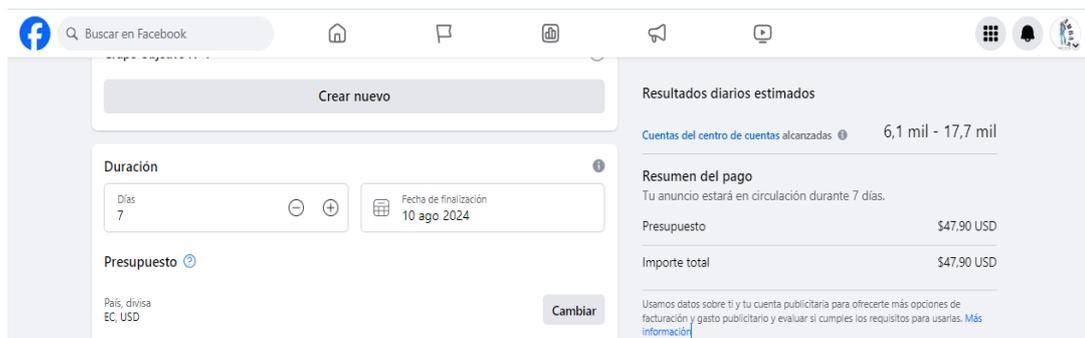
Figura 64. Ubicación en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.7.5. Presupuesto

Figura 65. Presupuesto en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.7.6. Fechas

Figura 66. Fechas en FacebookAds:

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface. On the left, the 'Duración' (Duration) is set to 7 days, ending on August 10, 2024. The 'Presupuesto' (Budget) is set to \$47.90 USD, with a slider ranging from \$1.00 to \$1,000.00. The 'Alcance estimado' (Estimated reach) is 4.8 million to 13.9 million accounts per day. On the right, the 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) show 4.8 million to 13.9 million accounts reached. The 'Resumen del pago' (Payment summary) indicates the ad will run for 7 days with a total budget of \$47.90 USD.

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 67. Simulación pago con Tarjeta de Crédito en FacebookAds:

This screenshot shows the same Facebook Ads campaign settings as Figure 67, but with a payment modal open. The modal is titled 'Tarjeta de débito o crédito' (Debit or credit card) and contains the following information:

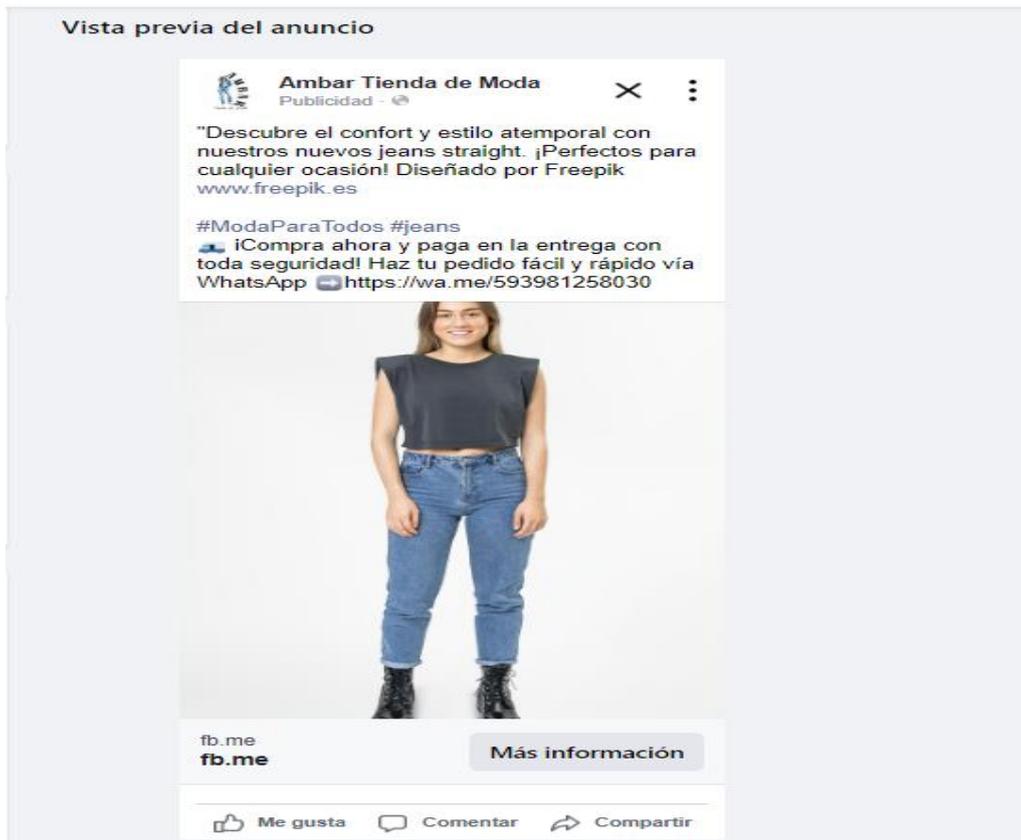
- Datos de la tarjeta:**
 - Nombre en la tarjeta: SILVANA JIMENEZ
 - Número de tarjeta: 4000 1234 5678 9101 (highlighted with a red box and a warning icon)
 - MM/AA: 12/28
 - CVV: [Redacted]
- A red error message: 'Ingresa el número de tarjeta de débito o crédito correcto.' (Enter the correct debit or credit card number.)
- A 'Guardar' (Save) button at the bottom right.

 The background shows the campaign settings with a duration of 9 days and a budget of \$40.00 USD.

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.7.8. Diseño del Anuncio

Figura 68. Diseño del Anuncio en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.8.1.Objetivo de la campaña:

Figura 69.Objetivo de la campaña: en FacebookAds:

Promocionar publicación

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

Recibir más mensajes
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook, WhatsApp o Instagram. **Cambiar**

Contenido Advantage+
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente a las personas diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento. **Activado**

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

Vista previa del anuncio

Ambar Tienda de Moda
Publicidad

Explora nuestra colección de jeans diseñados para destacar tu personalidad. Diseñado por Freepik www.freepik.es

<https://wa.me/593981258030>

#AmbarTiendadeModa #jeans #comodidad #elegancia #moda

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las [Condiciones de Meta](#)

[¿Necesitas ayuda?](#) **Publicar**

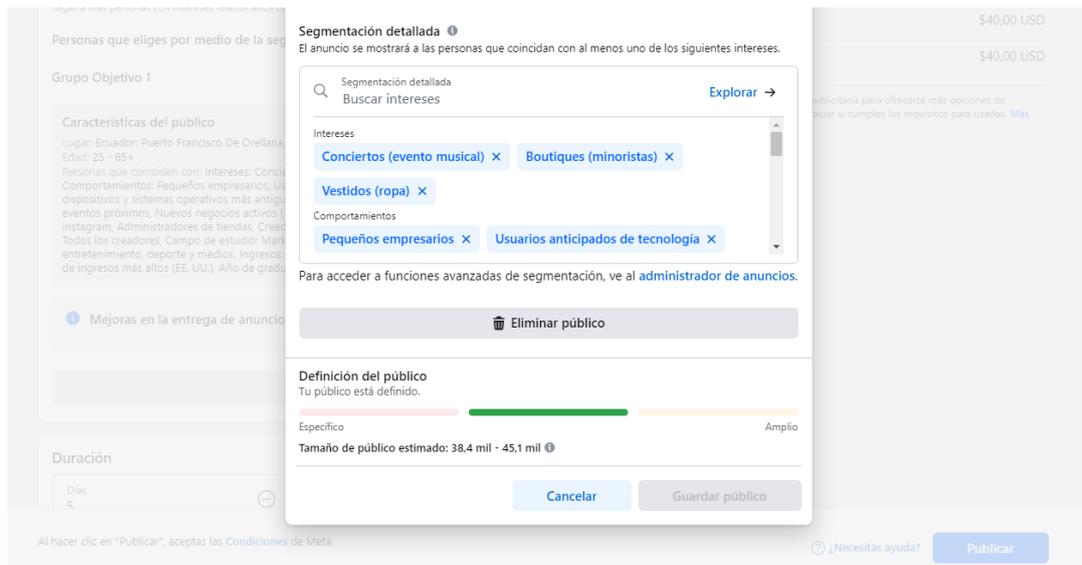
Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.2.Nombre de la campaña:

"Descuentos Exclusivos en Moda Masculina - Ambar"

5.8.3.Segmentación

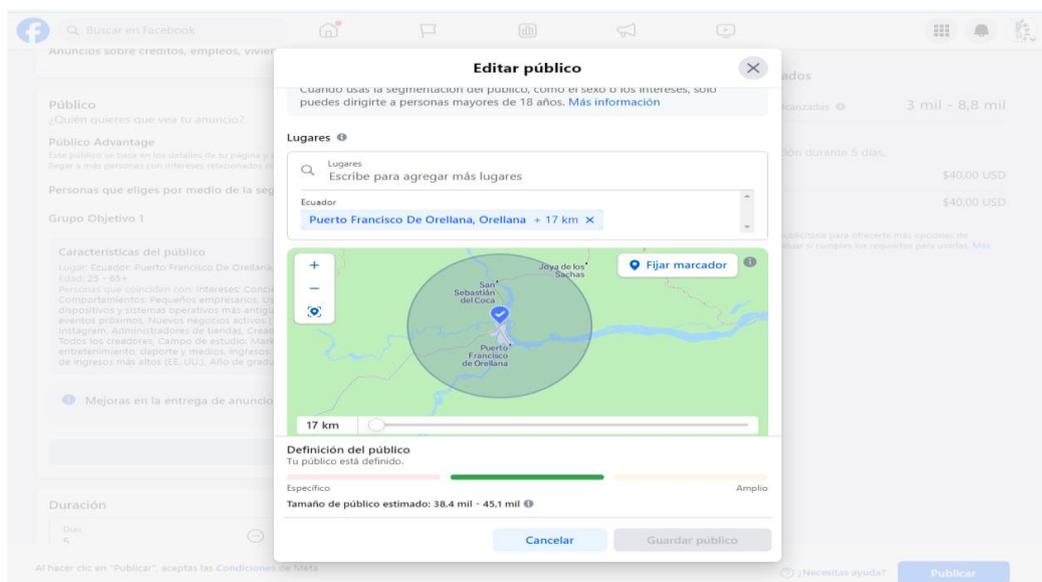
Figura 70.Segmentación en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.4.Ubicación

Figura 71.Ubicación en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.5. Presupuesto

Figura 72. Presupuesto en FacebookAds:

Crear nuevo

Duración

Días: 7

Fecha de finalización: 10 ago 2024

Presupuesto

País, divisa: EC, USD

Cambiar

Alcance estimado: 3,8 mil - 11 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 47,90

\$1.00 ————— \$500.00

Otros negocios similares suelen gastar \$28,00 y consiguen 35 respuestas.

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 3,8 mil - 11 mil

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto	\$47.90 USD
Importe total	\$47.90 USD

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

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.6. Fechas

Figura 73. Fechas en FacebookAds:

Crear nuevo

Duración

Días: 7

Fecha de finalización: 10 ago 2024

Presupuesto

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 3,8 mil - 11 mil

Resumen del pago

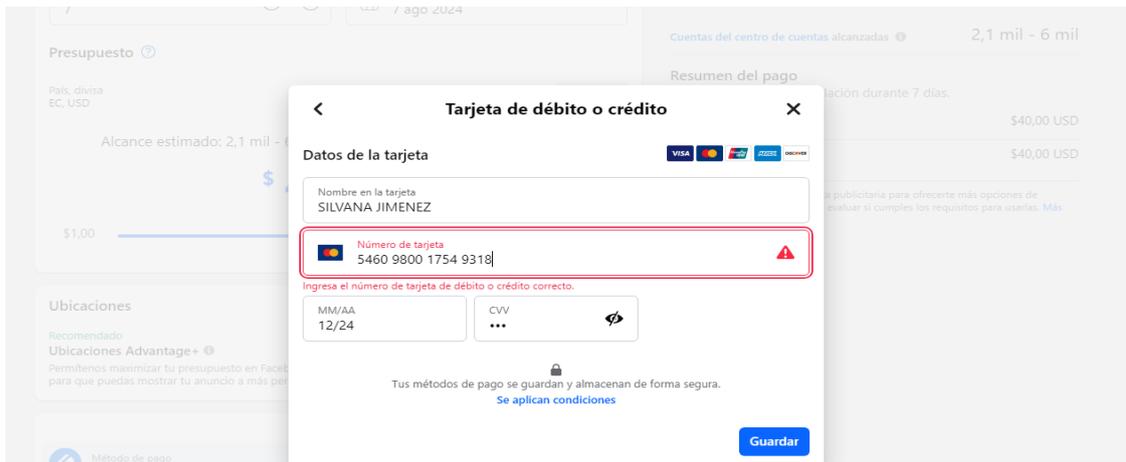
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto	\$47.90 USD
Importe total	\$47.90 USD

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 74. Simulación pago con Tarjeta de Crédito en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.8.8. Diseño del Anuncio

Figura 75. Diseño del anuncio en FacebookAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.9. Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.9.1. Objetivo de la campaña:

Figura 76. Objetivo de la campaña: por GoogleAds:

Google Anuncios New campaign

Help 189-168-1050 ambartiadadem@gmail.com

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

Atrás Próximo

¿Necesitas ayuda?
Solicite ayuda gratuita para configurar su anuncio al
De lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas.
[Más opciones de ayuda](#)

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.9.2. Nombre de la campaña:

Encuentra tu Estilo Perfecto en Ámbar - Ofertas Especiales

5.9.3. Segmentación

Figura 77. Segmentación por Google Ads

Google Anuncios New campaign

Help 189-168-1050 ambartiadadem@gmail.com

¿Qué acciones del cliente debería optimizar su campaña para ofrecer?

Quiero ventas Quiero pistas

- Los clientes completan una compra
- Los clientes comienzan el pago
- Los clientes añaden artículos a su carrito
- Los clientes completan una suscripción

Atrás Próximo

¿Necesitas ayuda?
Solicite ayuda gratuita para configurar su anuncio al
De lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas.
[Más opciones de ayuda](#)

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.9.4. Ubicación

Figura 78. Ubicación por Google Ads

Google Anuncios Nueva campaña 189-168-1050
ambartendadem@gmail.com

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados

Publicitar cerca de una dirección

Francisco de Orellana, Orellana

28 kilómetros

5 kilómetros 65 kilómetros

Publicite en códigos postales, ciudades o regiones específicas



Su anuncio se muestra a las personas en las ubicaciones que usted configure y a las personas interesadas en estas ubicaciones. [Aprenda más](#)

Atrás Próximo

¿Necesitas ayuda?
Solicite ayuda gratuita para configurar su anuncio al
De lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas.
[Más opciones de ayuda](#)

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.9.5. Presupuesto

Figura 79. Presupuesto por Google Ads

Google Anuncios Nueva campaña 189-168-1050
ambartendadem@gmail.com

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

Seleccione una opción de presupuesto

Introduce tu propio presupuesto Divisa: Dólar estadounidense (\$)

Promedio diario · Máximo mensual \$874

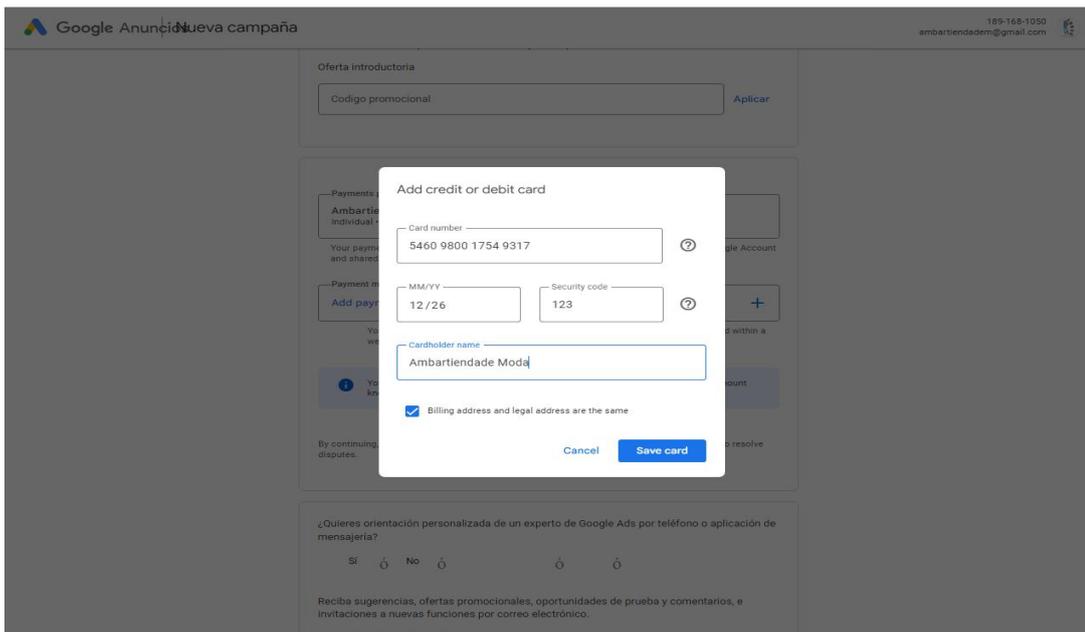
i Las campañas Performance Max utilizan sus objetivos de conversión y lo mejor de la automatización de Google Ads para publicar anuncios en todas las propiedades de Google, lo que garantiza que llegue a sus clientes en el momento adecuado con los anuncios adecuados. [Obtenga más información sobre Performance Max](#)

[Cambiar a la campaña Performance Max](#)

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.9.6. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

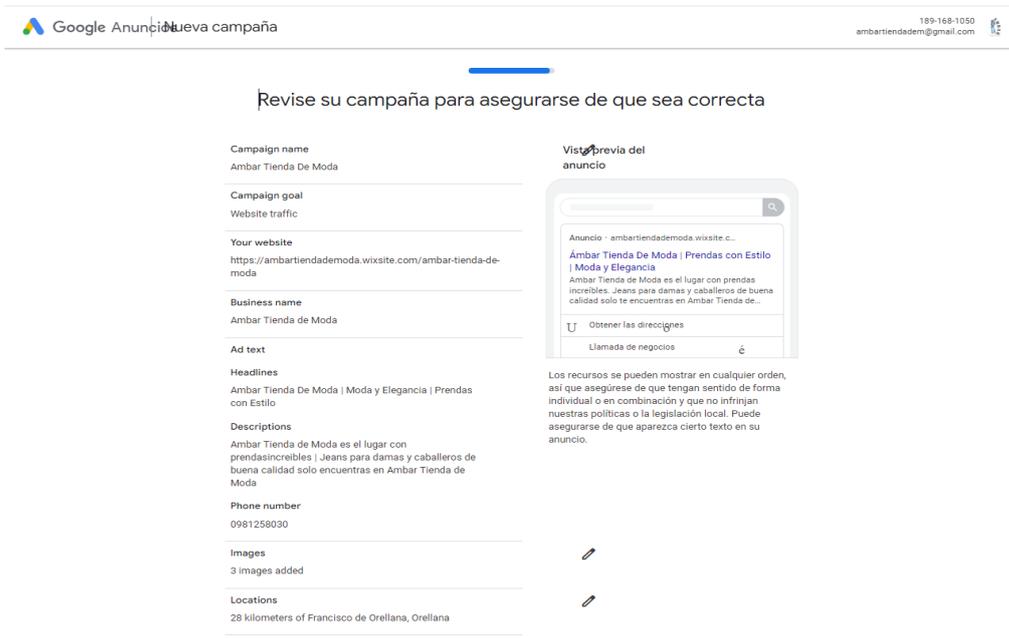
Figura 80. Simulación pago con Tarjeta de Crédito por Google Ads



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.9.7. Diseño del Anuncio

Figura 81. Diseño del Anuncio por Google Ads



Nota: Elaborado por la investigadora.

5.10. Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.10.1. Objetivo de la campaña:

Figura 82. Objetivo de la campaña en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Google Anuncios Nueva campaña

Help 189-168-1050 ambartiadadem@gmail.com

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

Atrás Próximo

¿Necesitas ayuda?
Solicite ayuda gratuita para configurar su anuncio al
De lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas.
[Más opciones de ayuda](#)

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.10.2. Nombre de la campaña:

"Ofertas Exclusivas Online"

5.10.3.Segmentación

Figura 83.Segmentación Motores de búsqueda por GoogleAds:

Google Anuncios Nueva campaña

Help 189-168-1050 ambartiadadem@gmail.com

¿Qué acciones del cliente debería optimizar su campaña para ofrecer?

Quiero ventas Quiero pistas

- Los clientes completan una compra
- Los clientes comienzan el pago
- Los clientes añaden artículos a su carrito
- Agregue una acción y Google Ads optimizará su campaña para lograr este objetivo. [Obtenga más información sobre cómo realizar el seguimiento de su campaña inteligente de Google Ads](#)
- Los clientes completan una suscripción

Atrás Próximo

¿Necesitas ayuda?
Solicite ayuda gratuita para configurar su anuncio al
De lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas.
[Más opciones de ayuda](#)

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.10.4.Ubicación

Figura 84. Ubicación en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Ayuda más'. At the bottom, there is a '¿Necesitas ayuda?' section with a help icon and text: 'Solicite ayuda gratuita para configurar su anuncio al De lunes a viernes de 7:00 a 19:00 horas. [Más opciones de ayuda](#)'. Navigation buttons 'Atrás' and 'Próximo' are visible."/>

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.10.5. Presupuesto

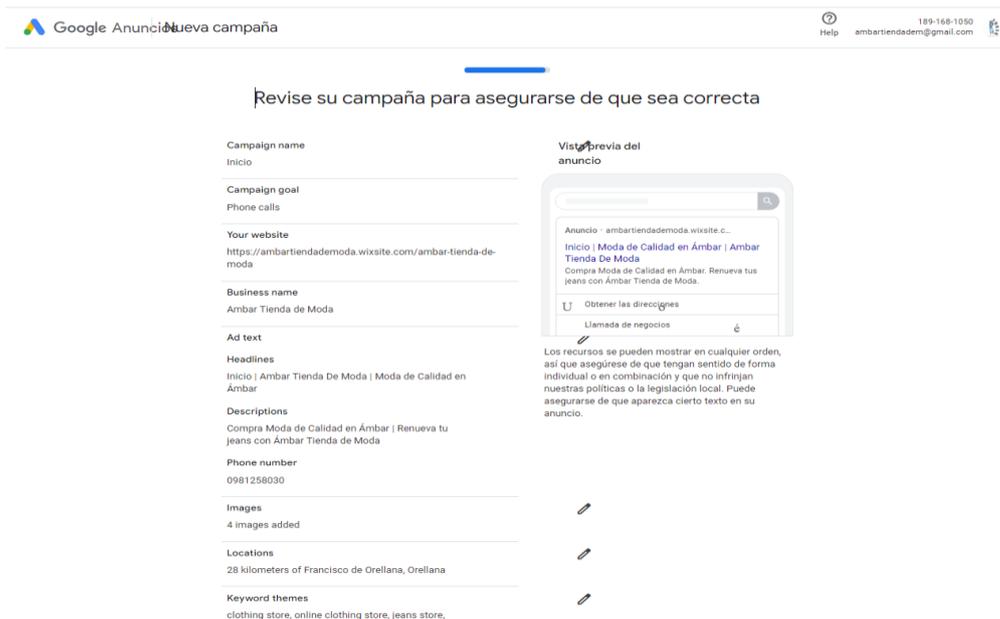
Figura 85. Presupuesto en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Obtenga más información sobre Performance Max'. Below the information box is a link 'Cambiar a la campaña Performance Max'."/>

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.10.6. Diseño del Anuncio

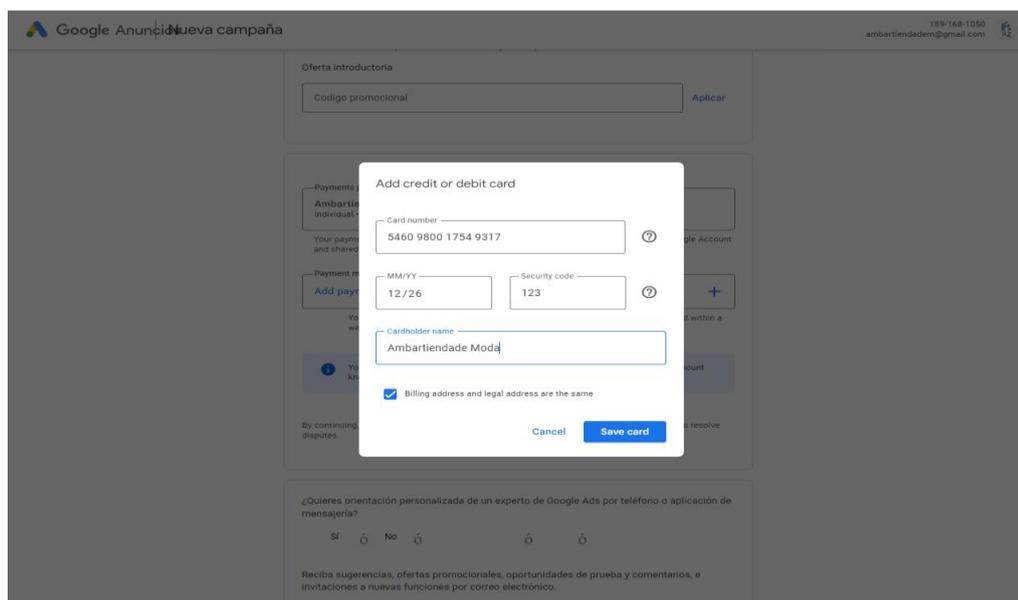
Figura 86. Diseño de anuncio en Motores de búsqueda por GoogleAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

1.8.1. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 87. Simulación pago con Tarjeta de Crédito en Motores de búsqueda por GoogleAds:



Nota: Elaborado por la investigadora.

CAPITULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1.ROI DIGITAL

Tabla 37 "Ámbar - jeans para dama - descuentos exclusivos - agosto 2024"

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS		
Mes:	JULIO	AMBAR TIENDA DE MODA: Publica
Inversión o costo:	\$ 191,52	jeans straight a \$20,67 dólares c/u
Precio del producto:	\$ 20,67	mediante facebook business para lo cual
Venta del jean straight	32	invierte en anuncios pagados para su fan page, julio 47,90 dólares a la semana (total mes \$191,60). al final de julio se han se han vendido 32 jeans straight

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38 " Moda masculina - Ámbar"

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS		
Mes:	JULIO	AMBAR TIENDA DE MODA: Publica jeans slim fit
Inversión o costo:	\$ 191,52	(caballero) a \$22,89 dólares c/u mediante facebook
Precio del producto:	\$ 22,89	business para lo cual invierte en anuncios pagados para
Venta del jean Slim Fit	33	su fan page , julio 47,90 dólares a la semana (total mes \$191,60). al final de julio se han se han vendido 33 jeans straight

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39 "Encuentra tu estilo perfecto en ámbar - ofertas especiales"

CAMPAÑA GOOGLE ADS		
Mes:	JULIO	AMBAR TIENDA DE MODA: Publica jeans bootcut
Inversión o costo:	\$ 115	(dama) a \$24,00 dólares c/u para lo cual invierte en
Precio del producto:	\$ 24	anuncios pagados por medio de google ads se pagó 28,74
Venta del jean bootcut	30	dolares a la semana, (total mes \$114, 96). al final de julio se han se han vendido 30 jeans bootcut

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40 "Ofertas exclusivas online"

CAMPAÑA GOOGLE ADS

Mes:	JULIO	AMBAR TIENDA DE MODA: Publica jeans skinny
Inversión o costo:	\$ 115	fit (dama) a \$21,78 dólares c/u para lo cual invierte
Precio del producto:	\$ 21,78	en anuncios pagados por medio de google ads se
Venta del jean skinny fit	35	pagó 28,74 dólares a la semana, (total mes \$114, 96). al final de julio se han se han vendido 35 jeans bootcut

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 41 "ROI Digital"

	Q	COST O	VENTAS	UTILIDA D	ROI	
CA M	MEDIO	VENTA S	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	Fanpage	32	\$ 191,52	\$ 1.024,00	\$ 832	435%
A	Fanpage	33	\$ 191,52	\$ 755,28	\$ 564	294%
C	Google ADS	30	\$ 114,98	\$ 719,95	\$ 605	526%
C	Google ADS	35	\$ 114,98	\$ 762,17	\$ 647	563%
TOTAL		130	\$ 613	\$ 3.261,39	\$ 2.648	432%

ROI positivo mayor del 200%

Fuente: *Elaboración propia.*

Se puede evidenciar que el ROI Digital de Ámbar Tienda de Moda de las campañas de fanpage varía entre 435% y 294% ambas campañas están obteniendo buenos resultados, con una rentabilidad positiva en ambos casos ligeramente el ROI de las campañas de Google Ads es significativamente más alto, variando entre 526% y 563% esto indica una rentabilidad positiva ya que las inversiones publicitarias en dichas redes sociales son muy económicas.

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

Link al perfil en fan Page Ambar Tienda de Moda

https://www.facebook.com/profile.php?id=61560446464548&is_tour_completed

Link al perfil de Instagram Ambar Tienda de Moda

https://www.instagram.com/ambar_tienda_de_moda/

Link al perfil de Tiktok Ambar Tienda de Moda

https://www.tiktok.com/@ambar.tienda.de.moda?is_from_webapp=1&sender_device=

[pc](#)

Link al perfil de Whatsap Ambar Tienda de Moda

<https://wa.me/593981258030>

Link al perfil de Google My Business

<https://www.google.com/search?kgmid=/g/11vy58zjmq&hl=es->

[419&q=Ambar+Tienda+de+Moda&shndl=30&shem=lrnolc.lsde.vslcea&source=sh/x/loc/osrp/m5/4&kgs=4cd6b47f2b03541e](https://www.google.com/search?kgmid=/g/11vy58zjmq&hl=es-419&q=Ambar+Tienda+de+Moda&shndl=30&shem=lrnolc.lsde.vslcea&source=sh/x/loc/osrp/m5/4&kgs=4cd6b47f2b03541e)

Link a la Web Wix de Ambar Tienda de Moda

<https://ambartiademoda.wixsite.com/ambar-tienda-de-moda>

Link a la Landing Page Wix Ambar Tienda de Moda

<https://ambartiademoda.wixsite.com/ambar-tienda-de-mo-3>

Email

ambartiadem@gmail.com

Link a la Tienda Digital de Ecwid Ambar Tienda de Moda

<https://store105227761.company.site/>

II. CONCLUSIONES

La presencia digital bien establecida a través de múltiples plataformas permitirá a la empresa alcanzar y conectar con una audiencia más amplia en la Provincia de Orellana. La integración de estos canales potenciará la visibilidad y fortalecerá la marca en el mercado digital.

Un sitio web bien diseñado servirá como el centro de la estrategia digital, proporcionando a los clientes una plataforma centralizada para obtener información sobre productos, novedades y promociones. La facilidad de uso y la actualización constante mejorarán la experiencia del usuario y fomentarán la lealtad del cliente.

La creación de perfiles en redes sociales en Tiktok, Instagram, y la implementación de tiendas en línea ampliarán el alcance del emprendimiento, permitiendo una promoción efectiva y simplificando el proceso de compra para los clientes. Esto impulsará las ventas y la presencia de la marca en el mercado.

Las campañas publicitarias bien dirigidas en plataformas como Facebook Ads y Google Ads ayudarán a llegar a un público objetivo más amplio, aumentando la visibilidad y atrayendo tráfico de calidad hacia la tienda en línea. Esto resultará en un incremento en las ventas y una mayor presencia en el mercado digital.

III. RECOMENDACIONES

Asegúrate de que todos los canales digitales, incluyendo el sitio web, redes sociales y tiendas en línea, estén alineados con los mismos mensajes de marca y promociones. Esto garantizará una experiencia coherente para los usuarios.

Analiza las estrategias digitales de competidores para identificar oportunidades y ajustar tus tácticas según las mejores prácticas del sector.

Crear un sitio web fácil de navegar, con menús claros, un proceso de compra sencillo y un diseño atractivo esto facilita el acceso a información clave sobre nuestros productos y promociones.

Mantener el sitio web al día con novedades, promociones y actualizaciones para incentivar visitas recurrentes y mantener el interés de los usuarios.

Utiliza imágenes y videos de alta calidad para mostrar los productos de manera efectiva en redes sociales y en la tienda en línea pues el contenido visual atractivo puede captar mejor la atención y generar interés.

Tener en cuenta que tienda en línea esté optimizada para un rendimiento rápido, con descripciones claras de nuestros productos, imágenes de alta resolución y opciones de pago seguras y sin ninguna complicación.

Utilizar las herramientas de segmentación como Facebook Business y Google Ads para dirigir nuestros anuncios a audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos.

Utiliza técnicas de remarketing para dirigirte a visitantes que ya han interactuado con tu sitio web o redes sociales, incentivando a los usuarios a regresar y completar una compra.

Solicita opiniones de los clientes para identificar áreas de mejora en la experiencia de usuario y en los productos. Implementa cambios basados en esta retroalimentación para optimizar tus ofertas y servicios.

IV.LISTA DE REFERENCIAS

- Beucher, M. (2024, 25 de enero). *Estudio de mercado de jeans en América Latina: Oportunidades de crecimiento y análisis del mercado de esta prenda icónica*. Espacio Empresa. <https://espacioempresa.com/emprendedores/estudio-de-mercado-de-jeans/>
- Colorado Muñoz, K. A. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para la tienda online de la marca Spirito en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad de Medellín]. Medellín, Colombia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1724>
- Condori, L. R. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de jeans orgánicos en Lima metropolitana (Perú)*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Perú]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2473>
- Explora. (2024, 7 de mayo). *Descubre los puestos y funciones de un departamento de Marketing*. <https://exploramkt.com/descubre-los-puestos-y-funciones-de-un-departamento-de-marketing-digital/>
- Fundación Fepropaz. (2022, 31 de marzo). *Las generaciones y su relación con la era digital*. Fepropaz. <https://fepropaz.com/generaciones-y-era-digital/>
- Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531>
- Gamboa Payan, D. F. (2018). *Proyecto de idea de negocios DG JEANS* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/0f73f1b0-6db6-489b-8633-1bf06ff17653>
- INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013, 10 de enero). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*.

INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

Muñoz Villegas, A. Y. (2022). *Modelo de Negocio, Estación de moda: Plan de marketing y plan comercial* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Guayaquil, Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3613>

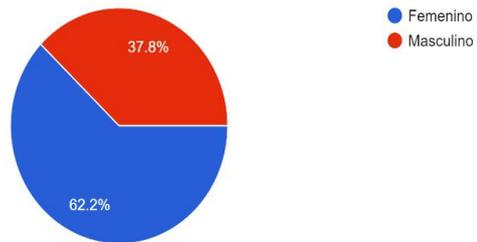
Núñez López, A. P. (2014). *Estrategias de mercado y su incidencia en las ventas de la empresa Marlop Jeans del cantón Pelileo Provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8264>

Shelley, P. (2023). *Los 16 puestos de marketing más comunes y sus funciones*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/perfiles-comunes-en-marketing>

Taborda Lopez, C., & Echeverría, G. (2021). *Plan de marketing internacional de jeans para Perú, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Pereira, Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/24347>

V.ANEXOS*Anexo A. Sexo*

1. Sexo
74 respuestas

*Ilustración*

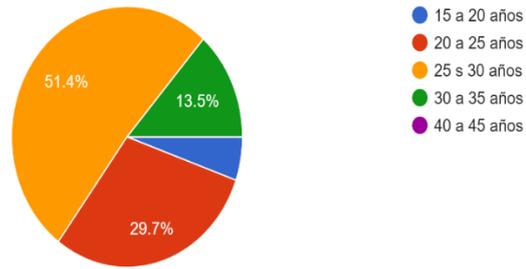
1

Anexo B Usted Trabaja

2. ¿Usted Trabaja?
74 respuestas

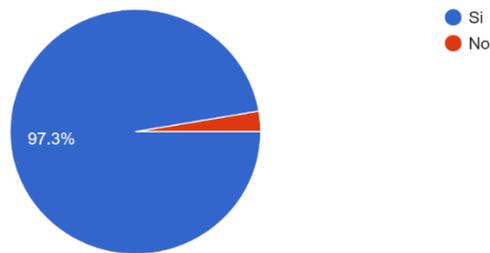
*Anexo C. Que edad tiene Usted*

3. ¿Qué edad tiene Usted?
74 respuestas



Anexo D. Utiliza jeans constantemente

4. ¿Utiliza jeans constantemente?
74 respuestas

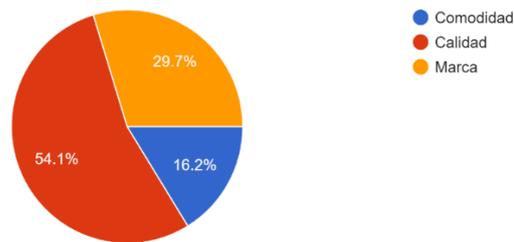


Ilustración

2

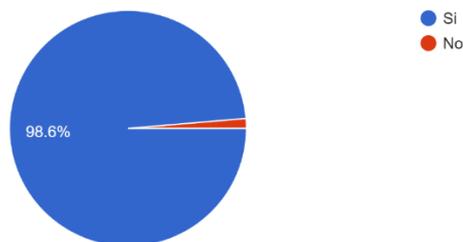
Anexo E. En que factor se basa al elegir un jean

5. ¿En qué factor se basa al elegir un jean?
74 respuestas



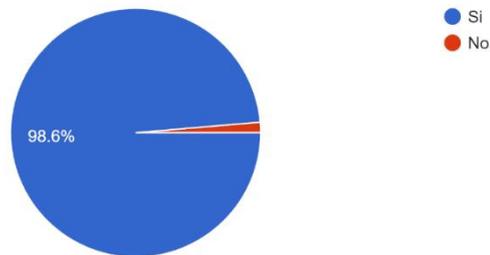
Anexo F Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans

6. ¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans?
74 respuestas



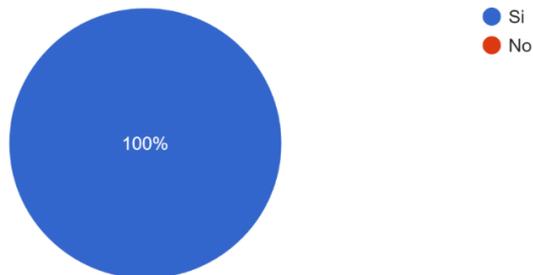
Anexo G. El precio del producto va de acuerdo con sus características

7. ¿ El precio del producto va de acuerdo con sus características ?
74 respuestas



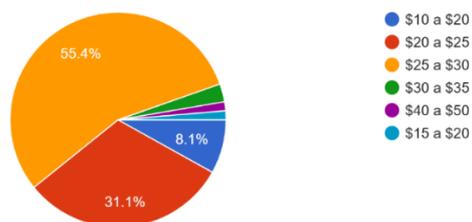
Anexo H. Recomendarías el producto a tus amigos

8. ¿ Recomendarías el producto a tus amigos ?
74 respuestas



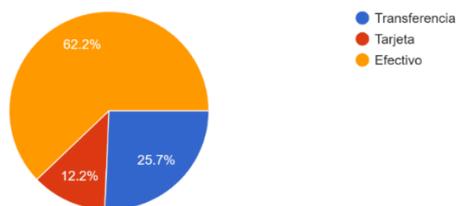
Anexo I. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un jean

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean?
74 respuestas



Anexo J Que forma de pago utiliza más

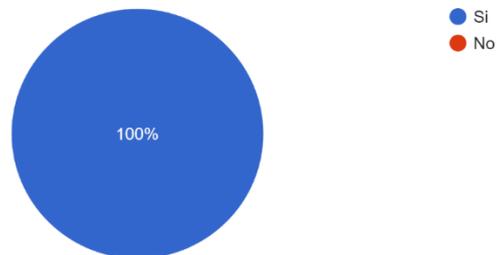
10. ¿Qué forma de pago utiliza más?
74 respuestas



Anexo K. Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías

11. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías ?

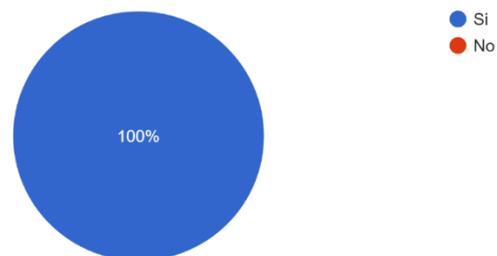
74 respuestas



Anexo L Te hace sentir cómoda/o esta prenda

12. ¿Te hace sentir comoda/o esta prenda?

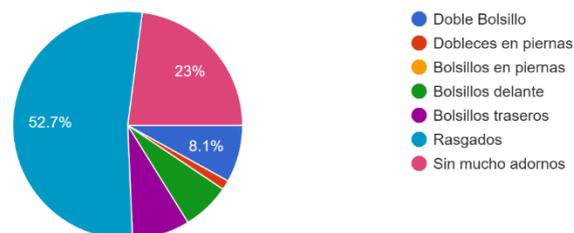
74 respuestas



Anexo M Cuales de estos adornos prefiere que lleven los jeans

13. ¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans?

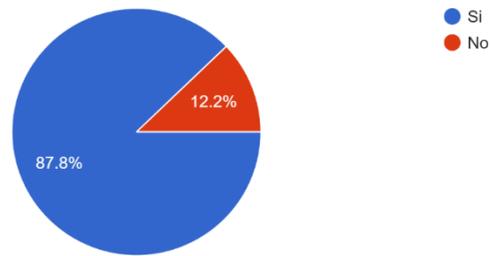
74 respuestas



Anexo N. Utiliza esta prenda diariamente

14. ¿Utilizas esta prenda diariamente?

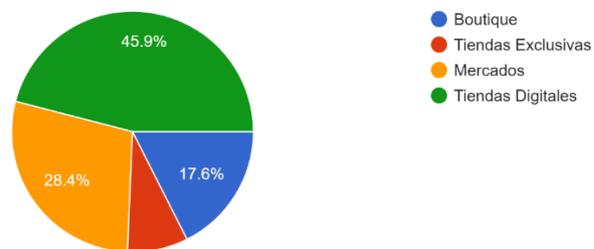
74 respuestas



Anexo OA donde acude para compras sus jeans

15. ¿A dónde acude usted para comprar sus jeans?

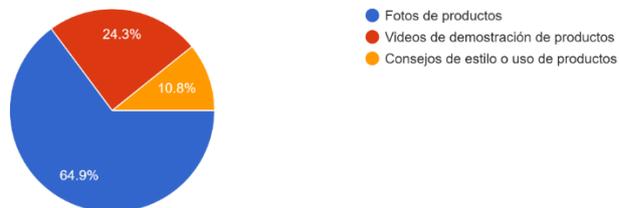
74 respuestas



Anexo P Que tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver más de nuestra tienda

16. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver más de nuestra tienda?

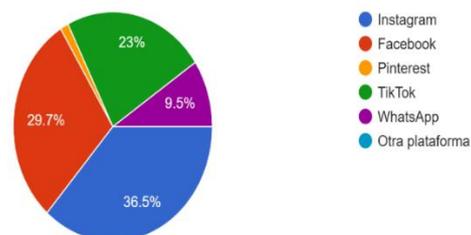
74 respuestas



Anexo Q.Cuál es tu plataforma de redes sociales favorita para seguir marcas de moda

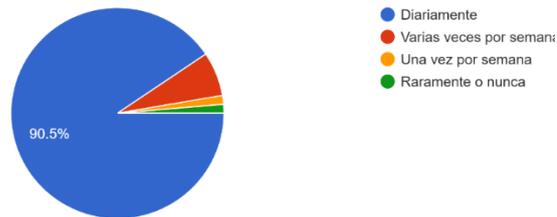
17. ¿Cuál es tu plataforma de redes sociales favorita para seguir marcas de moda?

74 respuestas



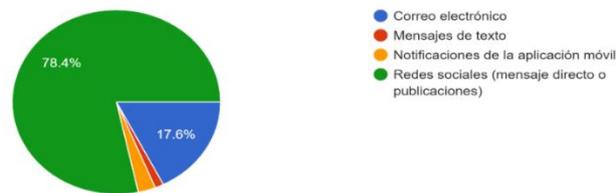
Anexo R. Con que frecuencia visita las redes sociales

18. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?
74 respuestas



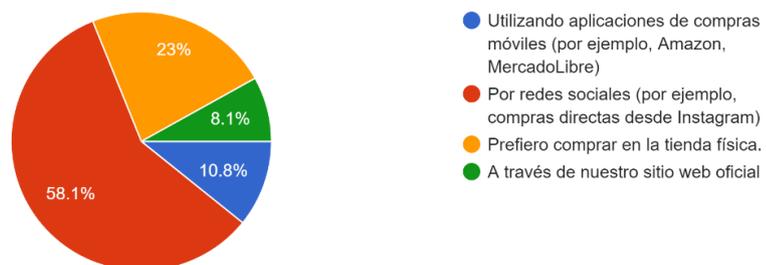
Anexo S. Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales através de

19. ¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de?
74 respuestas



Anexo T Como realizas tus compras

20. ¿Cómo realizar tus compras?
74 respuestas



Anexo U. Encuesta

Investigación de Mercados para la creación de Ambar Tienda de Moda

B **I** U  

- La presente ENCUESTA esta basado con fines académicos, toda la información que usted nos brinde se la utilizara como Investigación de Mercados para la implementación del Plan de Negocio Digital **Ambar Tienda de Moda** la cual se dedicara a la venta de jeans de diferentes marcas en la Provincia de Orellana

1. Sexo *

- Femenino
- Masculino

2. ¿Usted Trabaja? *

- Si
- No

3. ¿Qué edad tiene Usted? *

- 15 a 20 años
- 20 a 25 años
- 25 s 30 años
- 30 a 35 años
- 40 a 45 años

4. ¿Utiliza jeans constantemente? *

- Si
- No

5. ¿En qué factor se basa al elegir un jean? *

- Comodidad
- Calidad
- Marca

6. ¿Cubre sus necesidades de vestimenta los jeans? *

- Si
- No

7. ¿ El precio del producto va de acuerdo con sus características ? *

- Si
- No

8. ¿ Recomendarías el producto a tus amigos ? *

- Si
- No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jean? *

- \$10 a \$20
- \$20 a \$25
- \$25 a \$30
- \$30 a \$35
- \$40 a \$50

10. ¿Qué forma de pago utiliza más? *

- Transferencia
- Tarjeta
- Efectivo

11. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías ? *

- Si
- No

12. ¿Te hace sentir comoda/o esta prenda? *

- Si
- No

13. ¿Cuáles de estos adornos prefiere que lleven los jeans? *

- Doble Bolsillo
- Dobleces en piernas
- Bolsillos en piernas
- Bolsillos delante
- Bolsillos traseros
- Rasgados
- Sin mucho adornos

14. ¿Utilizas esta prenda diariamente? *

- Si
- No

15. ¿A dónde acude usted para comprar sus jeans? *

- Boutique
- Tiendas Exclusivas
- Mercados
- Tiendas Digitales

16. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver más de nuestra tienda? *

- Fotos de productos
- Videos de demostración de productos
- Consejos de estilo o uso de productos

17. ¿Cuál es tu plataforma de redes sociales favorita para seguir marcas de moda? *

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- TikTok
- WhatsApp
- Otra plataforma

18. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales? *

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Raramente o nunca

19. ¿Prefiere recibir notificaciones de promociones y ofertas especiales a través de? *

- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Notificaciones de la aplicación móvil
- Redes sociales (mensaje directo o publicaciones)

20. ¿Cómo realizar tus compras? *

- Utilizando aplicaciones de compras móviles (por ejemplo, Amazon, MercadoLibre)
- Por redes sociales (por ejemplo, compras directas desde Instagram)
- Prefiero comprar en la tienda física.