



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA
IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS EN LA
MICROEMPRESA “DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A.” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORAS:

BURBANO TORRES GLADYS PIEDAD

LÓPEZ TRUJILLO GÉNESIS STEFANÍA

TUTOR:

LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC.

Guayaquil- Ecuador

AGOSTO 2014



| <i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i> | | |
|--|---|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: ELABORACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS EN LA MICROEMPRESA “DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. | | |
| AUTOR/ ES: BURBANO TORRES GLADYS PIEDAD LÓPEZ TRUJILLO GÉNESIS STEFANÍA | TUTOR: LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC | |
| INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL | FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | |
| CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: AGOSTO DE 2014 | Nº DE PÁGS.: 102 | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: ELABORACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING | | |
| PALABRAS CLAVE: SOCIAL MEDIA MARKETING – IMPULSO – DEMANDA - PRODUCTOS | | |
| RESUMEN: Social Media Marketing combina los objetivos del marketing con el internet, creando una interacción directa entre usuarios a través de los medios sociales con la finalidad de obtener beneficios y posicionar una marca. El marco teórico hace referencia al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación dentro del marketing para impulsar la demanda de los productos en el mercado. Teniendo como referencia el éxito obtenido por las grandes empresas con la implementación del Social Media Marketing. La metodología utilizada para obtener los datos e información corresponde a la investigación descriptiva y explicativa. Con los resultados obtenidos establecimos las pautas para el desarrollo y factibilidad de la propuesta. Nuestro proyecto tiene por objetivo el posicionamiento, comercialización y estimular la demanda de prendas de vestir de alta calidad para mujeres a través de la utilización del internet como el canal más directo de comunicación entre los usuarios y la Microempresa. Entre las ventajas a destacar están la facilidad, comodidad y ahorro de tiempo. | | |
| Nº DE REGISTRO (en base de datos): | Nº DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTORAS: Burbano Torres Gladys López Trujillo Génesis | TELÉFONO: 0981299048 0985959894 | E-MAIL: glapie_16@hotmail.com genesislopezt@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Escuela de Mercadotecnia. | |
| | Teléfono: 042287200 | |
| | E-mail : secretario@ulvr.edu.ec | |

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax (5932) 250-9054

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

CAPÍTULO I

| | | |
|--------|---|---|
| 1. | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. | ANTECEDENTE DEL TEMA | 1 |
| 1.2. | DIAGNÓSTICO: ÁMBITO Y CONTEXTO..... | 2 |
| 1.3. | DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 1.4. | JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.5. | OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS | 7 |
| 1.5.1. | Objetivo General | 7 |
| 1.5.2. | Objetivos Específicos | 7 |
| 1.6. | INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 7 |

CAPÍTULO II

| | | |
|---------|--|----|
| 2. | MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. | ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO MARCO HISTÓRICO | 8 |
| 2.1.1 | NOVEDAD O ASPECTO INNOVADOR DEL PROYECTO | 8 |
| 2.2. | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 9 |
| 2.2.1. | Internet..... | 9 |
| 2.2.2. | Comercio Electrónico | 10 |
| 2.2.3. | Marketing | 10 |
| 2.2.4. | Marketing Directo | 10 |
| 2.2.5. | E - Business | 11 |
| 2.2.6. | E - Marketing..... | 11 |
| 2.2.7. | E – Commerce | 11 |
| 2.2.8. | Tienda Virtual..... | 12 |
| 2.2.9. | Probador Virtual..... | 12 |
| 2.2.10. | Redes Sociales | 13 |
| 2.2.11. | E-Commerce y Redes Sociales..... | 13 |
| 2.2.12. | SOCIAL MEDIA MARKETING EN LAS GRANDES EMPRESAS..... | 14 |
| 2.2.13. | Social Media Marketing..... | 16 |

| | | |
|---------------------|--|----|
| 2.2.14. | Marco legal de la comunicación en Ecuador | 17 |
| 2.3. | HIPÓTESIS | 18 |
| 2.3.1. | Hipótesis General | 18 |
| 2.4. | Variables o Criterios De Investigación..... | 18 |
| 2.5. | INDICADORES..... | 18 |
| CAPÍTULO III | | |
| 3. | METODOLOGÍA | 19 |
| | NIVEL DE ESTUDIO | 19 |
| 3.1. | UNIVERSO MUESTRAL | 19 |
| 3.1.1. | ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA..... | 20 |
| 3.1.1.1. | Estudio cuantitativo | 20 |
| 3.1.2. | MUESTRA..... | 22 |
| 3.2. | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 23 |
| 3.3. | PROCESAMIENTO DE DATOS | 23 |
| 3.3.1. | Análisis e interpretación de los datos..... | 24 |
| CAPÍTULO IV | | |
| 4. | PROPUESTA..... | 39 |
| 4.1. | Datos Generales sobre Microempresa..... | 39 |
| 4.1.1. | Representantes Legales..... | 39 |
| 4.1.2. | Capital Social y Listado de Accionistas. | 39 |
| 4.1.3. | La administración | 40 |
| 4.1.3.1. | Organigrama Estructural | 40 |
| 4.2. | Manual de políticas y procedimientos | 41 |
| 4.3. | Misión..... | 43 |
| 4.5. | Objetivos estratégicos | 43 |
| 4.6. | Valores corporativos | 43 |
| 4.7. | Lineamientos de FODA | 44 |
| 4.8. | MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA. | 46 |
| 4.8.1. | Segmentación de Mercado | 46 |
| 4.8.3. | Disciplina de Valor | 48 |
| 4.8.4. | Posicionamiento..... | 48 |
| 4.8.5. | Competencia | 49 |
| 4.8.6. | Estrategias de Crecimiento | 51 |
| 4.8.7. | Grupo objetivo | 51 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.9. | Análisis Macroeconómico | 53 |
| 4.11. | LAS 4 P DEL MARKETING | 57 |
| 4.11.1. | Producto | 57 |
| 4.11.2. | Precio..... | 59 |
| 4.11.3. | Plaza | 60 |
| 4.11.4. | Promoción | 62 |
| 4.11.4.1. | Publicidad y Promoción en Redes Sociales | 62 |
| 4.11.4.2. | Publicidad en Medios..... | 64 |
| 4.12. | ISOLOGO | 64 |
| 4.13. | Presupuesto General Plan de Publicidad..... | 65 |
| 4.14. | FACTIBILIDAD FINANCIERA | 67 |
| 4.15. | DEPRECIACIÓN ANUAL | 69 |
| 4.16. | Tabla de Amortización..... | 71 |
| 4.17. | Proyecciones de Ingresos por Ventas..... | 72 |
| 4.18. | Proyecciones de Costos directos e Indirectos | 73 |
| 4.19. | Estado de Resultados Integrales | 75 |
| 4.20. | Estado de Flujo de Efectivos | 76 |
| 4.21. | Estado de Situación Financiera | 77 |
| 4.22. | EVALUACIÓN DEL PROYECTO..... | 78 |
| 4.23. | Índices descontados | 78 |
| | CONCLUSIONES | 80 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 81 |
| | ANEXOS | |
| | Anexos A: Presupuesto de la Investigación..... | 83 |
| | Anexos B: Encuesta..... | 84 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabla No 1 | Edades de las mujeres encuestadas | 24 |
| Tabla No 2 | Uso frecuente del internet | 25 |
| Tabla No 3 | Importancia de las redes sociales | 26 |
| Tabla No 4 | Importancia del correo electrónico..... | 27 |
| Tabla No 5 | Dificultad al comprar en establecimiento | 28 |
| Tabla No 6 | Prioridad al comprar prendas de vestir..... | 29 |
| Tabla No 7 | Realiza compras por internet | 30 |
| Tabla No 8 | Frecuencia de compra..... | 31 |
| Tabla No 9 | Preferencias de comprar por internet..... | 32 |
| Tabla No 10 | Precio ideal de compra | 33 |
| Tabla No 11 | Precio en la entrega a domicilio | 34 |
| Tabla No 12 | Forma de pago..... | 35 |
| Tabla No 13 | Subscripción de boletín via web | 36 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|--|----|
| Gráfico No 1 | Edades de las mujeres encuestadas..... | 24 |
| Gráfico No 2 | Uso frecuente del Internet..... | 25 |
| Gráfico No 3 | Importancia de las redes sociales | 26 |
| Gráfico No 4 | Importancia del correo electrónico..... | 27 |
| Gráfico No 5 | Dificultad al comprar en establecimiento | 28 |
| Gráfico No 6 | Prioridad al Comprar prendas de Vestir | 29 |
| Gráfico No 7 | Realiza Compras en Internet | 30 |
| Gráfico No 8 | Frecuencia de Compra..... | 31 |
| Gráfico No 9 | Preferencias en compras por Internet | 32 |
| Gráfico No 10 | Precio ideal de compra | 33 |
| Gráfico No 11 | Precio en la entrega a domicilio | 34 |
| Gráfico No 12 | Forma de Pago | 35 |
| Gráfico No 13 | Suscripción de Boletín vía Web..... | 36 |

ÍNDICE DE FOTOS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Compras mensuales por Internet en América..... | 2 |
| Ilustración 2. Sitio virtual “Diseños y Confecciones De Hoy S.A..... | 3 |
| Ilustración 3. WEB de la Empresa Xami Collection..... | 4 |
| Ilustración 4 . WEB de la Empresa Mi Ángel..... | 4 |
| Ilustración 5. WEB de la Empresa De Prati Moda..... | 5 |
| Ilustración 6. Las 4 C aplicadas en Red media Marketing | 16 |
| Ilustración 7. Uso del internet por edad..... | 52 |
| Ilustración 8 . Cada vez más compradores compulsivos | 52 |
| Ilustración 9. Internet en Sudamérica..... | 53 |
| Ilustración 10. Uso de internet a nivel nacional | 55 |
| Ilustración 11. Diagrama de ingreso de pedidos | 60 |
| Ilustración 12. Diagrama de distribución..... | 61 |
| Ilustración 13. Isologo de la marca D´HOY | 64 |

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Agosto del 2014

Ing. Jéssica Aroca Clavijo MAE.

Directora Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes **BURBANO TORRES GLADYS PIEDAD y LÓPEZ TRUJILLO GÉNESIS STEFANÍA** de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS EN LA MICROEMPRESA DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, MsC.

Declaratoria de Responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

Burbano Torres Gladys Piedad

C.I.: 092520623-7

López Trujillo Génesis Stefanía

C.I.: 092727615-4

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño tan anhelado.

A mis padres Jhon Burbano Gallegos y Sara Torres Cabrera por su apoyo incondicional para yo poder concluir con mis estudios y poder ser una profesional el día de hoy.

A mi esposo Kevyn Cisneros Cabrera por su motivación y compañía durante esta etapa de mi vida.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutora de tesis la Msc. Marisol Idrovo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

Burbano Torres Gladys

DEDICATORIA

A Dios y mis padres Jhon Burbano Gallegos y Sara Torres Cabrera, pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más.

A Cristhian Burbano Torres, Daiana Núñez Torres y Angélica Núñez Torres, mis queridos hermanos por ser mi apoyo incondicional.

A Kevyn Cisneros Cabrera, mi gran amor por ser mi compañero inseparable de cada día.

A la luz que Dios puso en mi vientre para darme la mayor alegría de mi vida, ser madre, a ti que te espero con ansias mi pequeño y más grande amor.

A todos ustedes, con amor les dedico este gran logro de mi vida.

Burbano Torres Gladys

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser maravilloso por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza, fiel amigo, sustento, paz en los momentos de debilidad, por su ayuda incondicional para culminar con éxito mis estudios y llenarme de felicidad.

A mis padres Rubén López y Francisca Trujillo, por su amor, tiempo, comprensión, cuidados, apoyo económico y moral que me brindan en cada meta de mi vida.

A Ivon López, desde que nací me has enseñado el valor de un equipo, de la amistad y la complicidad, gracias por compartir uno más de nuestros sueños, por ser mi hermana y amiga.

A mis primos y amigos que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza.

Sin ustedes no hubiera sido posible.

López Trujillo Génesis

DEDICATORIA

Este trabajo y esfuerzo lo dedico a:

A Dios. Por ser el motor fundamental de mi vida y proveerme de conocimiento y sabiduría para lograr mis objetivos.

A mis amados padres Rubén López y Francisca Trujillo, por su apoyo incondicional en el proceso de mi carrera universitaria, por los ejemplos de amor, perseverancia y constancia que los caracterizan y que han sabido infundir en mí siempre.

López Trujillo Génesis

RESUMEN EJECUTIVO

Social Media Marketing combina los objetivos del marketing con el internet, creando una interacción directa entre usuarios a través de los medios sociales como: blogs, sitios para compartir contenidos, redes sociales entre otros, con la finalidad de obtener beneficios y posicionar una marca.

El marco teórico hace referencia al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación dentro del marketing para impulsar la demanda de los productos en el mercado. Teniendo como referencia el éxito obtenido por las grandes empresas con la implementación del Social Media Marketing.

La metodología utilizada para obtener los datos e información corresponde a la investigación descriptiva y explicativa, la misma que nos permitió definir el universo muestral, la cantidad de personas a ser encuestadas y sus gustos o preferencias. Con los resultados obtenidos establecimos las pautas para el desarrollo y factibilidad de la propuesta.

Nuestro proyecto tiene por objetivo el posicionamiento, comercialización y estimular la demanda de prendas de vestir de alta calidad para mujeres con edades comprendidas entre 21 a 54 años a través de la utilización del internet como el canal más directo de comunicación entre los usuarios y la Microempresa. Entre las ventajas a destacar están la facilidad, comodidad y ahorro de tiempo, al contar con un catálogo de productos, probador virtual, asesorías al cliente, entrega a domicilio, entre otros.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surgió debido a que, la mayoría de mujeres les gusta comprar prendas de vestir, pero no sin antes probárselas, sin embargo la pérdida de tiempo, el estar varias horas en la tienda y al no encontrar lo que se busca nos convierte en clientas potencialmente insatisfechas. Por lo tanto, nació este tema con el fin de suplir la necesidad de este segmento del mercado; que aún no ha sido explotado completamente en nuestro país, además está presente la globalización, que permite al ser humano la integración y formar parte de un nuevo contexto cultural, social y comercial.

Los sitios webs Moda Virtual “Diseños y Confecciones de HOY S.A.”, cuentan con un solo tipo de mercado: que son las mujeres que ingresarán al portal para “probarse” la ropa que se oferta, las cuales podrán también adquirir. Los usuarios crean un modelo tridimensional de acuerdo a sus propias características físicas como sexo, peso, altura, y medidas corporales para luego proceder a probarse las prendas ya sean blusas, camisas, camisetas, vestidos, entre otros. Pueden crear un armario virtual, donde almacenar todas las prendas que elijan y que no han comprado pero que quizás desee comprar en otra oportunidad. La propuesta es que el usuario elija lo que mejor le asienta de acuerdo a la propia forma de su cuerpo, a fin de que realice una mejor elección, optimice el tiempo que perdía cada vez que iba a locales comerciales a comprar prendas de vestir femenina.

“**Diseños y Confecciones de HOY S.A.**” es un local de prendas de vestir visible para su despunte y comercialización utilizando estrategias básicas de media marketing a nivel de la ciudad de Guayaquil. El acceso a un mercado de ropa virtual que pueden visitar las 24 horas del día, además de comprar sin estar presente en la negociación, con la red y en la web se procede a realizar los pedidos de manera eficiente y al mismo tiempo se incrementa la base de datos de clientes. Todo esto permite que “**Diseños y Confecciones de HOY S.A.**”, rompa con las limitaciones en tiempo, espacio, capacidades físicas y recurrir ahorro económico evitando los grandes gastos para poder mantenerse y luego crecer. La aplicación de la estrategia Social media en la Microempresa, es una nueva forma de vender ropa sin limitaciones y con una inversión significativamente directa en la web.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA

Elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos de la Microempresa “Diseños y Confecciones De Hoy S.A.”, en la ciudad de Guayaquil.

La estrategia es utilizar el internet como el canal más directo de comunicación debido que se ha convertido en los últimos años en un servicio cotidiano en la vida de todas las mujeres quienes han incrementado su participación comercial a través de la web. Las estadísticas indican que 70% del tiempo se lo utiliza para buscar información, contactar a un amigo o familiar, solicitar un pedido, revisar el correo, entre otros. Este medio de comunicación es el más popular por su interfaz de medios gráficos y audiovisuales.

En la actualidad, ha surgido la necesidad dentro del ámbito comercial de realizar exhibiciones online para la presentación de productos, marcas, e imagen y para exponer los catálogos. Las tiendas online también son de trascendental importancia para llevar el comercio al cliente de una manera más rápida y eficaz.

Las compras mensuales por Internet en América Latina crecen continuamente desde el año 2012 según un estudio presentado por eMarketer en el año 2014, con proyecciones al 2017.¹

¹ <http://www.emarketer.com/Article/Latin-American-Ecommerce-Remains-Small-with-Few-Digital-Buyers/1010566>

B2C Ecommerce Sales Growth in Latin America, by Country, 2012-2017
% change

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Argentina | 31.1% | 6.3% | 24.0% | 18.0% | 12.0% | 10.0% |
| Mexico | 55.8% | 41.9% | 20.0% | 14.5% | 10.0% | 5.0% |
| Brazil | 21.8% | 16.5% | 19.1% | 8.5% | 6.9% | 6.0% |
| Other | 54.6% | 40.8% | 19.6% | 14.2% | 9.4% | 4.5% |
| Latin America | 37.5% | 28.0% | 19.8% | 12.5% | 8.8% | 5.6% |

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment
Source: eMarketer, Jan 2014

167725 www.eMarketer.com

Ilustración 1. **Compras mensuales por Internet en América**

1.2. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO Y CONTEXTO

Las ventas de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, se han reducido notablemente debido a que el mercado de confecciones en Guayaquil ha sido invadido en los últimos años por productos procedentes de otros países, principalmente de China, Colombia y Perú, lo cual ha provocado un retroceso en la producción y disminución de participación a las marcas locales.

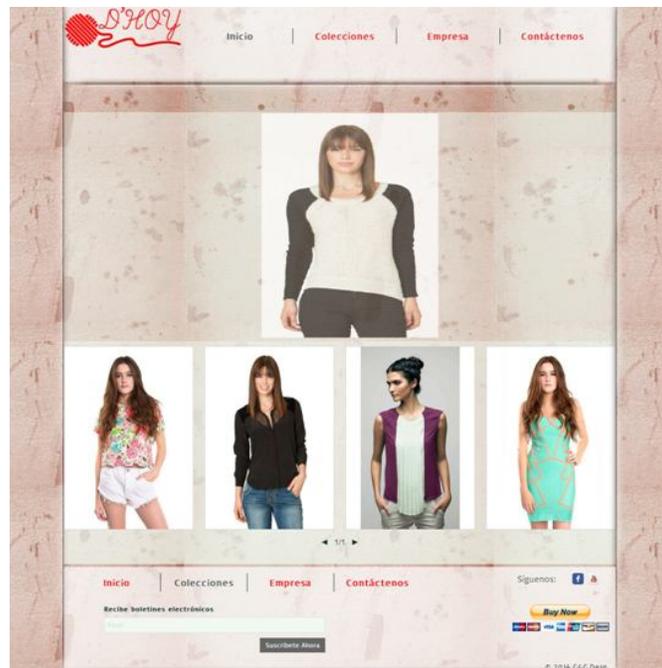
La empresa De Prati (2009) realizó un estudio en el Ecuador del cual manifiesta que el 10% de los ecuatorianos ya posee acceso a la Internet y que apenas 10 empresas locales realizan sus ventas a través del Internet, por lo que se abren campo a los avances tecnológicos para que sus clientes puedan adquirir prendas de vestir en moda y conocer el saldo de su tarjeta de compras del almacén. En una encuesta realizada en el año 2008 por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece, 2008) reveló que el 15% de 250 personas encuestadas de entre 15 y 50 años usaba la red para hacer compras.

En la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” se podrá realizar la compra en línea del producto que desee, además dispondrá de un asesor de imagen, totalmente personalizado, con toda la información necesaria para saber lo que mejor le

asiente, qué se adecúa más a su estilo, ideas nuevas, tendencias, líneas, formas, volúmenes, colores y trucos para ahorrarle el tiempo y dinero evitando comprar prendas que no son de su talla y/o no le favorecen.

Los sitios webs de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” se orientan a la virtualización de apariencia física del usuario para que posteriormente se pruebe las prendas de vestir que se encuentran en el armario virtual, decidir que le luce mejor de acuerdo a su físico y adquirirla.

Ilustración 2. Sitio virtual “Diseños y Confecciones De Hoy S.A.”



Fuente: Página Web de hoy.com.ec

Dentro del mercado están otras empresas no tan reconocidas pero operan en la ciudad de Guayaquil, sin embargo algunas no tienen una comercialización masiva en la confección de prendas de vestir. La Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, tiene como principales competidores a las siguientes marcas en el mercado local:

- Xami Collection
- Mi Ángel
- De Prati Moda

Sus principales actividades en la red son:

Xami Collection.- Mantiene sus propios portales webs pero presenta una gran demora al momento de cargar los modelos de sus prendas de vestir y requiere instalar una aplicación para poder realizar sus pedidos en línea. Sus diseños son homogéneos y desactualizados con la tendencia de la temporada.

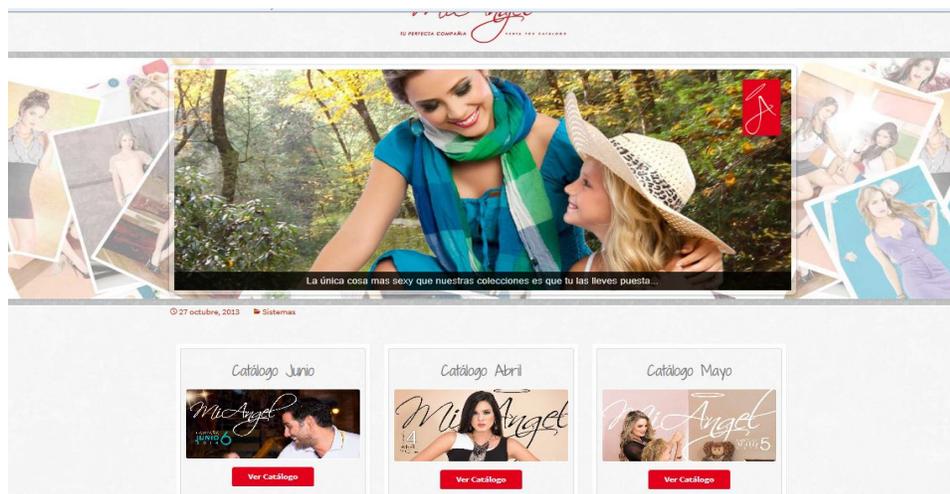
Ilustración 3. WEB de la Empresa Xami Collection



Fuente: Página Web xamicollection.com

Mi Ángel.- Está orientada en formar líderes (intermediarios) que deben de vender prendas de vestir, si una persona desea adquirir la prenda debe asistir al local o realizarla través de un líder.

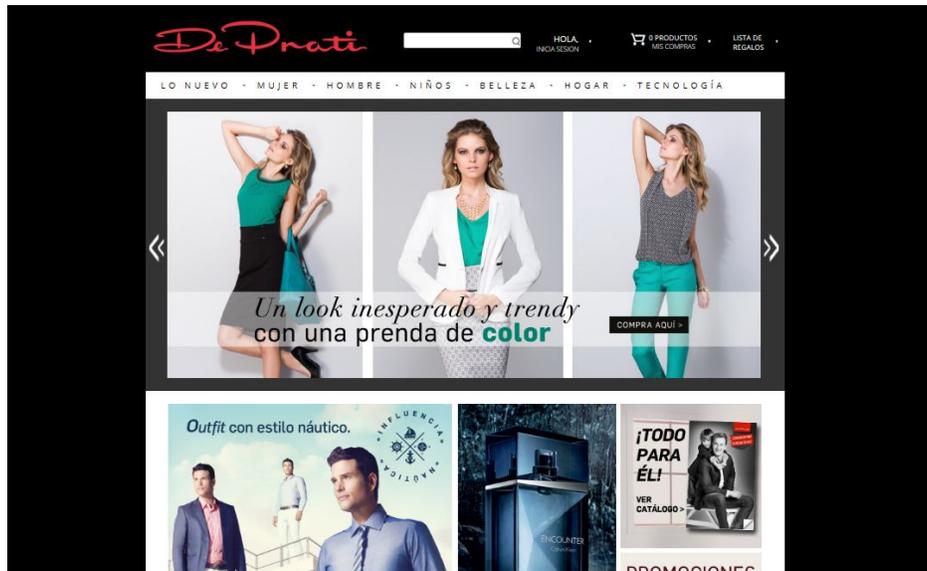
Ilustración 4 .WEB de la Empresa Mi Ángel



Fuente: Página Web miangelserafin.com

De Prati Moda.- Posee sus propios sitios webs y presta un servicio de venta on line pero con un alto precio, además su publicidad intensiva aturde al consumidor final.

Ilustración 5. WEB de la Empresa De Prati Moda



Fuente: Página Web deprati.com.ec

1.3. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las ventas y el posicionamiento de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, han sufrido un decrecimiento debido a la invasión de las marcas extranjeras y al poco conocimiento de la existencia de la misma por parte del mercado demandante.

El problema se centra en que a las personas les gusta probarse una prenda de vestir o accesorios antes de comprar o adquirirla, pero se invierte mucho tiempo en hallar el lugar de la tienda donde se encuentra lo que buscamos, luego esperar a que haya un vestidor disponible para probarse las prendas de vestir, pasar calor dentro del probador esperando que la persona que nos atiende nos alcance otra talla pues el que habíamos elegido no nos hace lucir bien o nos quedó pequeño y/o grande. A esto sumémosle el tiempo de realizar la fila para cancelar la compra, esto depende de qué tan rápida sea la persona para digitar e ingresar sus datos, y por fin ir a casa.

Se considera que en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Guayaquil, este tipo de demanda del mercado no ha sido satisfecho y con este proyecto se espera cubrir la

demanda insatisfecha del mercado y la participación directa y tecnológica de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las prendas de vestir femeninas y accesorios se visualizan por medio de una foto digitalizada y cuando decide el cliente comprarla elige el color y talla de la prenda, existentes, sin tener la opción de probársela y ver cómo le queda por lo que la página web -Moda Virtual- de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A. presenta esta innovación en su servicio pues el usuario puede tener una mejor toma de decisión sobre la prenda que desea adquirir, basándose en la experiencia de observar cómo le queda la prenda intercambiando los colores en stock.

Es importante que las clientas noten nuestra presencia dentro del mercado, por este motivo se hace indispensable la elaboración de un Plan Social Media Marketing, el cual permitirá desarrollar una imagen especial de la Microempresa en la mente del cliente a través de la interacción directa, valoración de contenidos, Blogs , y Marketing Viral en las redes sociales logrando así asegurar nuestro posicionamiento en el mercado, además de identificar con claridad los gustos y preferencias de nuestros clientes, proporcionándoles prendas de vestir de su total complacencia y esto a su vez incrementará las ventas de la Microempresa.

1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.5.1. Objetivo General

Establecer un Plan Social Media Marketing para el impulso directo de las ventas de prendas de vestir de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

Describir las actividades de la microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” y el aporte que realiza a la comunidad, con el fin de establecer mejoras en los procesos productivos y de comunicación, además del uso de social media marketing.

Evaluar la demanda de las prendas, interés del mercado objetivo, y la tendencia de consumo del cliente en la Microempresa “Diseños y Confecciones de HOY S.A.”

Proponer un Plan Social Media Marketing para mejorar las ventas y post ventas elaborando una marca que garantiza la fiabilidad y confianza de los clientes.

1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las empresas realizan esfuerzos por destacarse dentro del mercado de moda femenina y ocupar un lugar significativo en la mente del consumidor, invierten tiempo, capital, realizan préstamos e inversiones y no logran obtener resultados satisfactorios, por tal motivo se desarrollará e implementará un Plan Social Media Marketing que permitirá a la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, obtener una mayor demanda de sus productos, aportando de esta manera al mejoramiento de la economía en el mercado textil en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO MARCO HISTÓRICO

La situación para la elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la Microempresa “Diseños y Confecciones de HOY S.A.” abarca la aplicación de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) en un campo amplio y dirigido a diferentes formas de programación en base a la necesidad se utilizaran las redes sociales, además de correo directo, e incluso la programación de una página web que impulsarán las acciones directas de comercialización de ropa femenina, la Microempresa “Diseños y Confecciones de HOY S.A.” garantiza que las instalaciones y maquinarias artesanales forman parte de la Industria en Desarrollo, las maquinarias representan el actual requerimiento en la elaboración de prendas y accesorios para la mujer de hoy, utilizando mano de obra operativa en cada maquinaria y además perfeccionando los diseños en base a las nuevas tecnologías y modas existentes.

2.1.1 NOVEDAD O ASPECTO INNOVADOR DEL PROYECTO

La innovación del proyecto es tener en un mismo lugar los puntos que se detallan a continuación:

1. Modelo tridimensional 3D al que se le puede dar las medidas del usuario (altura exacta, peso, medidas corporales, color de piel, etc.) El objetivo es que se parezca al usuario lo más posible para que tenga una idea de cómo la prenda de vestir se ajusta a su cuerpo antes de realizar la compra. Luego puede probarse diferentes prendas de vestir del armario virtual que se encuentra clasificado por tipo (blusas, camisetas, camisas, vestidos, entre otros). Podrá crear un “armario personalizado”

donde almacenar todas las prendas que haya elegido para lo cual debe registrarse en el sitio.

2. Disponibilidad de prendas de vestir, accesorios y tamaño en el modelo seleccionado, una vez elegida la prenda que desea adquirir podrá realizar el pago a través de tarjeta de crédito, PayPal ó contra-entrega (efectivo) y por medio de cheque certificado una vez que el pedido llegue a manos del usuario.
3. Disponibilidad 24 horas al día y los 7 días de la semana rompiendo barreras geográficas, pues está accesible desde cualquier parte del país.
4. Las personas con discapacidad no tendrán que personalizarse en la tienda física sino tan solo contar con un dispositivo con acceso a internet, a fin de evitar la dificultad que tienen de trasladarse a las instalaciones y probarse las diferentes prendas que se exhiben.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Internet

En el año 1969, durante la Guerra Fría, el Departamento de Defensa de EE.UU desarrolló un proyecto llamado ARPANET que era una red de computadores que servía para eliminar la dependencia de un computador central y poder hacer que las comunicaciones militares norteamericanas sean menos. La red perdió interés militar en el año 1980 y pasó a otras agencias donde tomó interés científico. En 1989 se desarrolló el World Wide Web (www) para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear.²

Actualmente, existen miles de sitios webs a los que tenemos acceso debido a que se desarrollan enormemente en esta última década. Internet ya no es la red de investigación militar ahora representa un negocio y eso ha permitido su creciente desarrollo, es por ello que la Microempresa “Diseños y Confecciones

² Breve Historia de Internet por **Juan Antonio González Fuentes**

de HOY S.A.”, en la web tendrá la acogida directa de centenares de damas que anhelan calidad y moda al día.

2.2.2. Comercio Electrónico

Existe desde el principio de las relaciones entre seres humanos, sin embargo, lo que ha cambiado es la forma de divisar este medio. El Comercio electrónico es aquel que intensifica la comunicación y permite crear opciones directas de toma de decisiones, además refleja la compra o venta de producto o servicios en una forma de transacción de información con fines comerciales usando las Tics, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”³. (Centro Global de Mercadeo, 2014)

Esta nueva forma de realizar comercio permite a los consumidores contar con plataformas de compra durante las 24 horas del día y los 365 días del año, las empresas pueden orientarse hacia un mercado focalizado según las necesidades de los clientes y al mismo tiempo disminuir sus costos operacionales. Adicionalmente, beneficiará a las personas con discapacidad, pues no tendrán que acudir físicamente a la tienda de moda.

2.2.3. Marketing

Es una palabra en inglés que traducida al español significa mercadeo. Es la disciplina que estudia el comportamiento de los diferentes mercados y de los consumidores. El marketing nace a partir de las necesidades del consumidor para luego diseñar herramientas y estrategias para posicionar un producto o marca en la mente del mismo.

2.2.4. Marketing Directo

Es un sistema interactivo y multiservicios que trabaja con diversos medios de publicidad y ayuda a obtener una respuesta medible de una marca en el

³Centro Global de Mercado Electrónico

mercado consumidor.⁴ Según manifiesta el autor Kotler & Armstrong (2012), el marketing directo es "La perfecta conexión directa y sencilla con los consumidores o usuarios seleccionados de manera cuidadosa y responsable, a fin de obtener un resultado inmediato estableciendo relaciones seguras y confiables para con el cliente"⁵

2.2.5. E - Business

Interviene la tecnología y estrategias de negocios con el fin de una comunicación directa en línea, provee un canal directo o web de ventas, con promociones y descuentos en diversas redes sociales utilizando el marketing, para promocionar y la vía online en redes sociales para negociar.⁶

Es una actividad empresarial a través de la red de Internet y uso de redes sociales para lograr ventas directas en la Microempresa, convirtiéndolos en socias afiliadas a nuestra selecta clientela.

2.2.6. E - Marketing

Es el uso de marketing directo utilizando el internet a fin de entrar en contacto con grupos de clientes potenciales, fidelizarlos con prendas exclusivas y de calidad. Es básico e indispensable para promocionar y difundir servicios directos a través del internet, su popularización se debe a que genera costos bajos y la obtención de las preferencias de los clientes envilecidas por la ropa confeccionada.

2.2.7. E – Commerce

E-Commerce es comercio electrónico, que posee la distribución, venta, marketing y suministro de la ropa exclusiva femenina que será confeccionada en base a insumos de calidad y agregados a través de modelos con detalles que esta accesible desde cualquier parte del mundo a través del computador y el

⁴<http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf>

⁵Kotler, P., Armstrong, G., (2012). Fundamentos de Marketing.

⁶Docavo, M (2010). *Plan de Marketing Online*. Recuperado de <http://computodoshop.com/wp-content/uploads/2012/03/plan-marketing-online-webasesor.pdf>

uso de internet. Actualmente es la principal herramienta para incrementar las ventas en la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A”.

2.2.8. Tienda Virtual

Es el traslado operativo comercial de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” que detalla el ser un negocio artesanal que abarca bases rápidas de comercio electrónico a través de la red de Internet. Los ejecutivos de comercialización y ventas de ropa exclusiva femenina, ven en la red como el principal medio de comunicación para distribuir variedades de tipos y modelos e incluso marcas y modas nuevas a disposición de clientes que acuden a sitios webs en el cual pueden observar imágenes de las prendas y accesorios femeninos para adquirirlos⁷. Los beneficios son los de realizar una compra ágil y segura en cualquier lugar y hora.

2.2.9. Probador Virtual

Un probador es una actividad digital como una lista de menús, o habitación sincronizada digital con el objetivo de ser la visión de diseños distintos de ropa similar a un establecimiento físico comercial. Su objeto es el de preservar la intimidad y el deseo de cada cliente. Así es necesario y común encontrar probadores individuales en camiserías, almacenes y locales de ropa en general.

Las nuevas tecnologías online permiten que se creen probadores virtuales en los clientes, apreciando prendas de vestir para la decisión de compra en línea. Se usa un modelo virtual adaptado a la fisionomía del cliente, también se puede escanear el cuerpo y mostrarlo en dos dimensiones para luego insertar la ropa en la figura del cuerpo virtual.⁸

⁸El Corte Inglés lanza un probador virtual para iPhone y Facebook - <http://corp.virtualtwo.com/press/articles/2010>

2.2.10. Redes Sociales

Las redes sociales, están definidas como un Interfax dinámico entre personas, grupos e instituciones que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas problemáticas para potenciar sus recursos en áreas de la comercialización de prendas. Las redes digitales, interactúan con centenares de usuarios y posibles clientes, además construye nuevos grupos y forma e invita a miembros a formar parte de las redes sociales para que la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” tenga una base de datos donde transmitir promociones y descuentos inmediatamente.⁹Entre las redes sociales que se detallan en el Ecuador como principales tenemos:

Facebook: Red social donde el usuario puede unirse a un grupo o realizar eventos, además de comunicar su estado y vislumbra fotos de todo tipo, su lugar de trabajo o geografía, representa una plataforma sobre la que se desarrollan aplicaciones para reuniones o negocios.

Twitter: Permite que los usuarios o clientes envíen mensaje en texto plano en un promedio de 140 caracteres, los usuarios pueden suscribirse a otros usuarios sucesivamente y toman el nombre de seguidores. Los mensajes son públicos o privados y se muestran solo a seguidores o público en general, según corresponde. Los usuarios twitteen desde la web o por el servicio de mensajes cortos.

2.2.11. E-Comerce y Redes Sociales

Cada día son más las empresas que están utilizando las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing. Para ello, están haciendo uso de las diferentes redes que existen en el mercado, siendo las más comunes Facebook, Twitter, LinkedIn, Digg, YouTube, Skype, etc. Ahora bien, las razones por las cuales las empresas están participando cada día más en las redes sociales es con la finalidad de establecer relaciones más cercanas con los clientes actuales, establecer nuevos contactos a través de Internet, promocionar sus marcas,

⁹Redes Sociales en Internet - <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

ofrecer servicio al cliente más oportuno y eficaz, para el posicionamiento de nuevos productos/servicios, comunicar noticias relacionadas con la empresa o el mercado en que se encuentran, etc. Localizar el mercado meta de las empresas B2B requiere de investigación estratégica ya que no es tan fácil como lo es para las empresas B2C. Lo que si es que una vez establecida una relación cercana a través de estos medios, la empresa B2B tiene la oportunidad de seguir desarrollando la relación a través del tiempo haciéndola cada vez más rentable.

Según un análisis de la empresa comScore, los usuarios de las redes sociales están acostumbrándose a adquirir prendas femeninas online. El informe mide el comportamiento en Internet de los estadounidenses durante el primer cuatrimestre del año 2013. Mientras que el Heavy Users de Facebook (el 20% más activo), gasta un promedio de \$67(BITELLA.COM, 2010), quienes no poseen cuenta sólo compran por \$27. Una situación similar se da en Twitter, aunque en este caso la brecha es con la categoría intermedia, probablemente relacionado con la gran popularidad de los clientes de terceros.¹⁰

2.2.12. SOCIAL MEDIA MARKETING EN LAS GRANDES EMPRESAS

Las estrategias de Social Media Marketing es una opción directa e imprescindible en participar en los medios sociales y en saber cómo elegir y consumir un servicio de adquisición de ropas y accesorios. El método estratégico de Social Media es un concepto base en la promoción de ropa femenina siendo directa su comunicación con publicidad, el Marketing Social Media (SMM) y las redes sociales se agrupan con el fin de obtener beneficios y posicionamiento de la marca.

Las redes sociales relacionan a la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A”, con las marcas y las mujeres de estatus medio y alto que participan en Facebook o Youtube.

¹⁰Los usuarios de redes sociales hacen más compras en línea que otros navegantes - <http://bitelia.com/2010/06/usuarios-redes-sociales-hacen-mas-compras-linea-otros-navegantes>

Lo que entendemos como Social Media, se nos muestra de diferentes formas de enlaces como Blogs, Foros, Wikis, Redes Sociales, Fotografías, Comunidades Online, Vídeos, entre otros.¹¹

El Social Media utiliza el consenso popular para generar contenido y enlazar la información de forma colaborativa a forma de inteligencia colectiva. A continuación podremos observar diferentes casos en grandes empresas:

- **Pull&Bear** ha creado como experimento su tienda 2.0, donde busca que los clientes puedan usar Facebook para compartir sus experiencias en el mismo punto de venta, y si los resultados son satisfactorios llevará este nuevo concepto al resto de las tiendas de la cadena.

La empresa Pull&Bear dentro de la zona de probadores se ha instalado un sistema compuesto de una pantalla interactiva con cámara de fotos que te permite hacerte una foto con la ropa que te acabas de probar y subirla directamente a Facebook para que tus amigos te den su opinión.

- Este tipo de acción pudimos verla también en Madrid hace ya un tiempo en la tienda **Diesel** que hay en la calle Fuencarral con la instalación de su DieselCam, y cabe destacar que en ambos casos ha sido Fullsix la empresa que ha llevado a cabo las campañas.

Busca lo que más te interesa

En la tienda se han colocado varias pantallas táctiles desde las que los visitantes pueden consultar los estilismos de la semana, las prendas destacadas de la temporada o consultar el stock de los productos, y en caso de no estar disponible te dice cuál es la tienda Pull&Bear más cercana en la que lo podrás encontrar.

Y como complemento en la parte superior de la tienda han creado la "habitación 2.0 de Pull&Bear" pensada como un área de descanso que

¹¹<http://www.omtw.com.ar/index.php/e-news/47-emarketing/88-la-importancia-del-social-media-marketing>

cuenta con varios iMacs y sofás para que puedas descansar y conectarte a tu perfil en Facebook o visitar la web de la marca.

Personalmente pensamos que el futuro de las tiendas va por este camino, el hacer que las compras se conviertan en nuevas experiencias hacia el consumidor, ya sea a través de pantallas interactivas, compra online u opciones de compartir a tiempo real con tus amigos lo que te vas a comprar.¹²

“No hay empresa pequeña ni multinacional grande que pretenda ser eficiente sin tener en cuenta en su estrategia de comunicación el SOCIAL MEDIA”¹³

2.2.13. Social Media Marketing

La Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, mantiene una variedad de productos para la dama de hoy, en donde los accesorios femeninos forman parte directa del éxito de la Microempresa creando variedades de tipo de ropas y diseños de la marca D’ HOY, definir un precio referencia dotado de varios agregados que motiven a la compra directa en el mercado online, es practicante una mezcla entre las 4P del Marketing que son: producto, precio, plaza y promoción y las 4C que son: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Según Merodio (2010) los clientes en la red generan cantidad de contenido que se sitúan en un contexto que lo lleva a buenas conexiones entre grupos de participación constante en las redes y que produce una comunidad alrededor.

¹²Merodio, J. (2011). Cómo Pull&Bear lleva el Marketing 2.0 a sus tiendas. *Blog de Juan Merodio*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/tag/fullsix/>

¹³Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Ilustración 6. Las 4 C aplicadas en Red media Marketing



Realizado por: Génesis López y Gladys Burbano

2.2.14. Marco legal de la comunicación en Ecuador

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos; publicada en el Registro Oficial No. 557 del 17 de abril del 2002 y su reforma en el Registro Oficial No. 532 del 12 de septiembre del 2011.¹⁴
- Código Penal; Clasificación: Cuadro de Infracciones Electrónicas, título II: Art. 202 A):- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.¹⁵

¹⁴http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/?view=article&catid=48:normas-del-sector&id=98:ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&option=com_content&Itemid=103&showall=1

¹⁵Código Penal

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

Si se implementa un modelo de Social Media Marketing en la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, se logrará estimular la acción de compra de los usuarios en prendas de vestir.

2.4. Variables o Criterios De Investigación

Para analizar las variables del Plan Social Media Marketing se utiliza la siguiente matriz de causas y efectos:

| Variable Independiente | Variable Dependiente |
|--|--|
| Implementar el Modelo de Social Media Marketing para la Microempresa | Incrementaría las ventas mensuales de prendas de vestir |
| Investigar gustos y preferencias del mercado | Determinar los modelos y diseños de prendas de vestir deseados |
| La percepción del cliente sobre el sistema de red social | Posicionamiento de la Microempresa en el mercado |

Realizado por: Génesis López y Gladys Burbano

2.5. INDICADORES

Para poder medir la ejecución del Plan Social Media Marketing se utilizan los siguientes indicadores:

- Porcentaje de aceptación de las Estrategias de Marketing en el Social Media, a través de una investigación de mercado.
- Interacción de la marca con los consumidores mediante la comunicación 2.0
- Nivel de confiabilidad del mercado vinculada a la Microempresa.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

NIVEL DE ESTUDIO

Según los objetivos propuestos para el modelo de Social Media Marketing en la Microempresa del Sector Textil, determinamos que los métodos idóneos son: Investigación Descriptiva y Explicativa. El Modelo de Social Media Marketing presenta un estudio descriptivo y explicativo por las variables que se analizan a profundidad sobre el fenómeno de comunicación 2.0, con el fin de indagar las necesidades, deseos y de establecer contacto directo con los clientes reales y potenciales que contribuirán al diseño en mención para la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”

3.1. UNIVERSO MUESTRAL

El presente estudio está enfocado en la clase socioeconómica media y alta por ser las más representativas de la ciudad de Guayaquil, ya que constituyen el 40% y 25% respectivamente. Según los datos del INEC, la población actual de mujeres en la ciudad de Guayaquil es de 1.192.694 habitantes, con lo cual se determinará la demanda por tamaño de mercado. Se estima que la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, tendrá una participación de mercados de 10%.

| Población actual de Guayaquil | | 1.192.694 |
|--------------------------------------|-----|------------------|
| Clase Alta | 25% | 298.173 |
| Clase Media | 40% | 477.077 |
| Clase Media + Clase Alta | | 775.250 |

Los competidores de la Microempresa, también se dirigen a las clases sociales media y alta, por lo tanto se tomará como referencia la suma de habitantes de los dos grupos.

3.1.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

3.1.1.1. Estudio cuantitativo

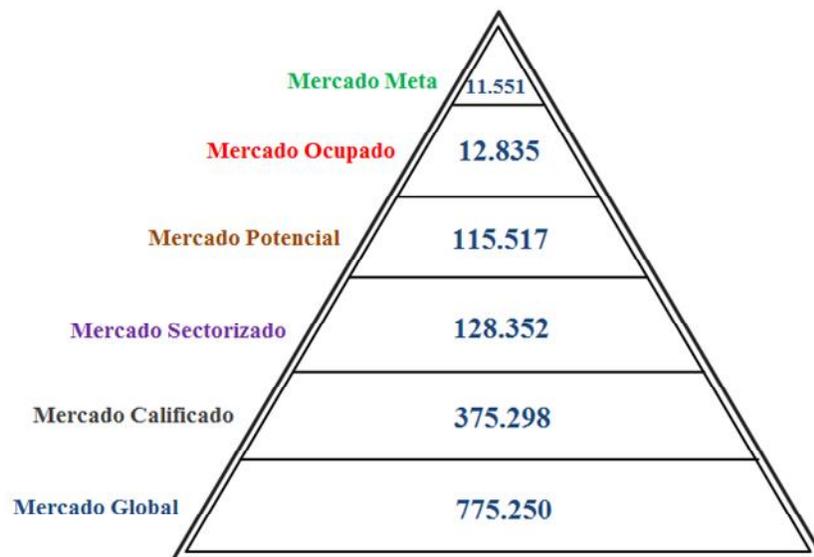
| | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Marca: | D' HOY |
| Realizado por: | Génesis López y Gladys Burbano |
| Ciudad a Investigar: | Guayaquil |
| Empresa: | “Diseños y Confecciones De Hoy S.A.” |
| Número de Habitantes: | 2,350,915 de Habitantes (INEC, 2010) |
| Unidad Target a Dirigir: | Mujeres de Guayaquil |
| Nivel Socio Económico: | Medio y Alto |
| Segmentación según INEC: | 775.250 |
| Muestra a encuestar: | 272 Encuestas |
| Nivel de confianza: | 95% |
| Margen de Error: | +/- 5% |

Tamaño del mercado de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”

Nuestro objetivo es brindar el servicio de ropa femenina al menos al 50% de las mujeres que ingresan a los sitios webs de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, para que de ese número se proceda a verificar que el 10% realiza una compra de manera mensual dirigiéndonos a un mercado meta equivalente.

| Mercado global Guayaquil (Condición Alta y media) | Mercado calificado Ciudad de Guayaquil (tasa de ocupación 48,41%) | Mercado sectorizado. Ciudad de Guayaquil (mujeres que utilizan el internet (INEC)34.2% | Mercado Ocupado por Competencia (Deprati, Xami, Mi ángel) 10% del mercado | Mercado potencial | Mercado Meta 10% potencial |
|---|---|--|---|-------------------|----------------------------|
| 775.250 | 375.298 | 128.352 | 12.835 | 115.517 | 11.551 |

Triángulo de distribución del mercado objetivo



3.1.2. MUESTRA

La muestra a realizar representa a 272 mujeres involucradas en forma directa o indirecta a distribuir o adquirir la ropa que provee la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”

| Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas | | | |
|---|---------|---|--------------------------|
| INGRESO DE PARAMETROS | | | |
| Tamaño de la Población (N) | 775.250 | Fórmula | Tamaño de Muestra 272 |
| Error Muestral (E) | 0,05 | Muestra Optima | 272 |
| Proporción de Éxito (P) | 0,5 | | |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0,5 | | |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1,65 | | |
| (1) Si: | Z | | |
| Confianza el 99% | 2,32 | | |
| Confianza el 97.5% | 1,96 | | |
| Confianza el 95% | 1,65 | | |
| Confianza el 90% | 1,28 | | |
| Formulas para el cálculo de muestras | | | |
| Muestra para Poblaciones Infinitas | | | |
| Variable | | Atributo | |
| $n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$ | | $n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$ | |
| Muestra para Poblaciones Finitas | | | |
| $n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$ | | $n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$ | |
| S ² = Varianza | | | |
| Z = Valor normal | | | |
| E = Error | | | |
| N = Población | | | |
| P = Proporción | | | |
| Q = 1-P | | | |

3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1. Técnica de la Encuesta

Para llevar a cabo la investigación se aplicará la técnica de encuesta, la cual permitirá conocer las percepciones del consumidor y otras variables del mercado. Adicionalmente, comprobaremos la hipótesis planteada en el presente trabajo para la ejecución del Plan Social Media Marketing. Las encuestas fueron realizadas a mujeres en lugares como: Mall del Sur, Rio Centro Sur, San Marino, Mall del Sol.

3.2.2. Técnica de la Lectura Científica

La técnica de investigación nos permite recopilar información necesaria y reforzar nuestros conocimientos y teorías para el análisis del informe, apuntando a la identificación de los aspectos esenciales.

3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

La información recopilada, para la presente investigación será ordenada de tal manera que pueda estar disponible para estructurar el documento.

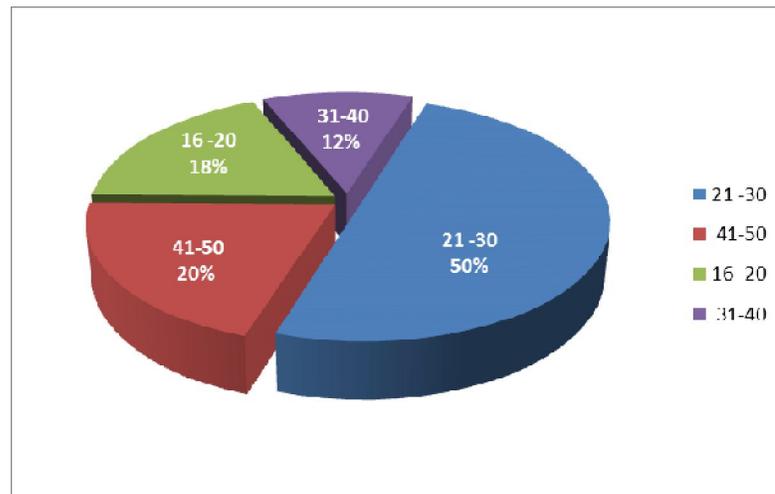
El procesamiento de datos lo llevamos a cabo mediante los siguientes métodos:

1. Tabulación
2. Medición
3. Síntesis

3.3.1. Análisis e interpretación de los datos

Gráfico No 1

Edades de las mujeres encuestadas



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 1

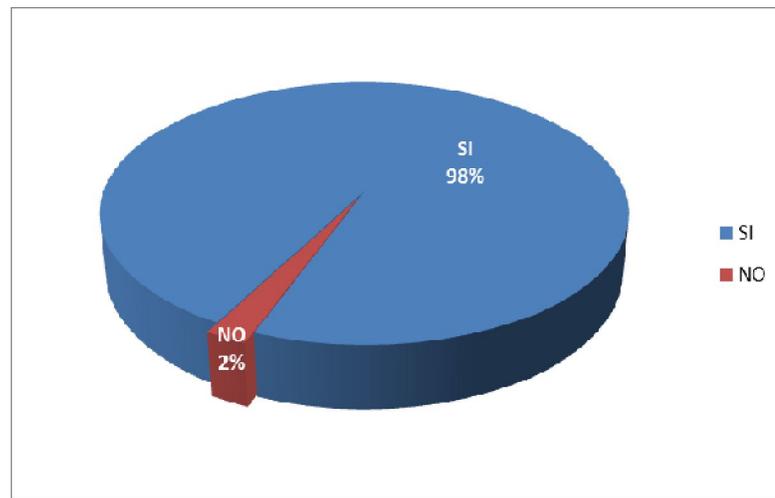
Edades de las encuestadas

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| 21 -30 | 136 | 50% |
| 41-50 | 55 | 20% |
| 16 -20 | 50 | 18% |
| 31-40 | 31 | 11% |
| | 272 | 100% |

La edad promedio de las personas en la presente investigación en la ciudad de Guayaquil son mujeres de 21 a 30 años, y representa al 50%

Gráfico No 2

Uso frecuente del Internet



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo

Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

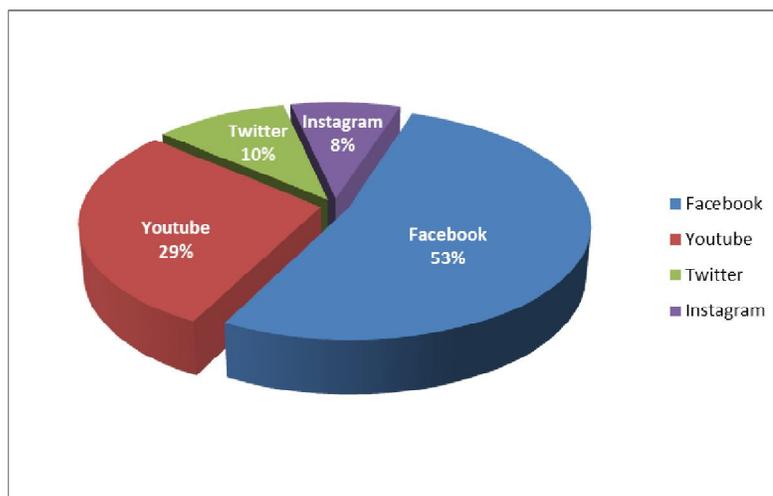
Tabla No 2

Uso frecuente del Internet

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 266 | 98% |
| NO | 6 | 2% |
| | 272 | 100% |

En la Investigación de Mercado hemos determinado que el 98% de las mujeres encuestadas utilizan actualmente la internet, siendo esta herramienta una de las más utilizadas para comprar ropa.

Gráfico No 3
Importancia de las redes sociales

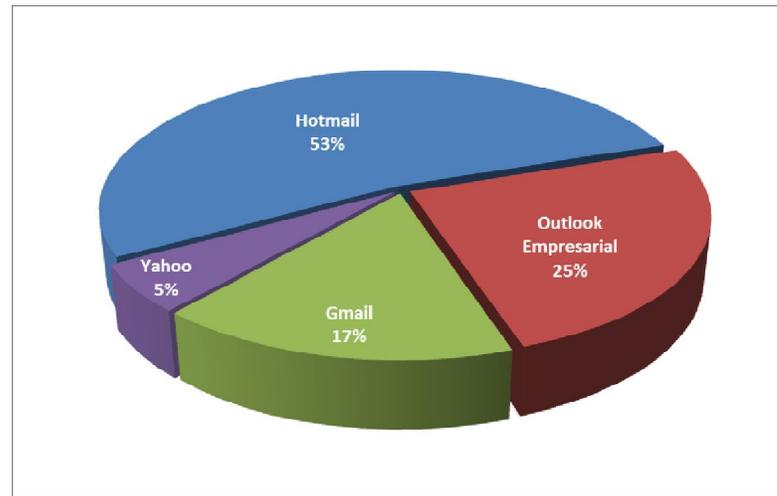


Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 3
Importancia de las redes sociales

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Facebook | 143 | 53% |
| Youtube | 78 | 29% |
| Twitter | 28 | 10% |
| Instagram | 23 | 8% |
| | 272 | 100% |

Calificando el nivel de importancia de las redes sociales encontramos que Facebook es “extremadamente importante” para los usuarios con un 53%, mientras que YouTube con un 29% es “importante”, dejando así a twitter con un 10% encasillándolo como “poco importante”, e instagram representado con un 8% refleja que “no es importante” para los usuarios.

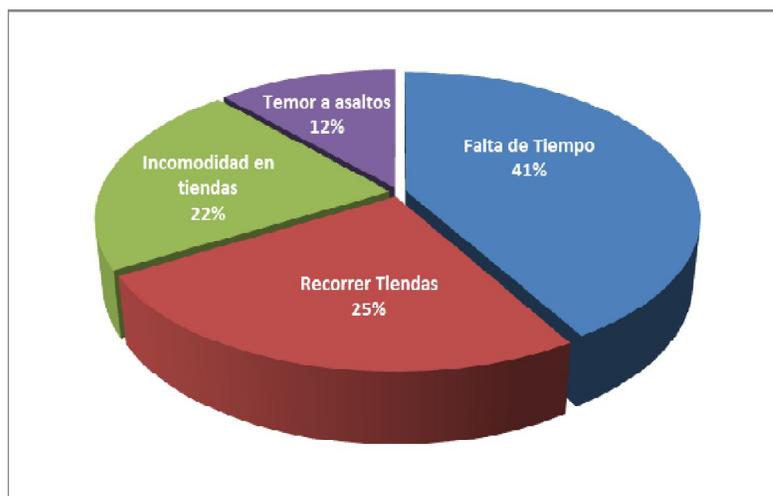
Gráfico No 4**Importancia del correo electrónico**

Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 4**Importancia del correo electrónico**

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Hotmail | 144 | 53% |
| Outlook Empresarial | 68 | 25% |
| Gmail | 45 | 17% |
| Yahoo | 15 | 6% |
| | 272 | 100% |

Según el grado de importancia de los diferentes correos electrónicos podemos definir qué Hotmail es “extremadamente importante” para los usuarios con un 53%, Outlook empresarial con un 25% es “importante”, gmail con un 17% es considerado como “poco importante”, mientras que el sistema de yahoo representado con un 6% refleja que “no es importante” para los usuarios.

Gráfico No 5**Dificultad al comprar en establecimiento**

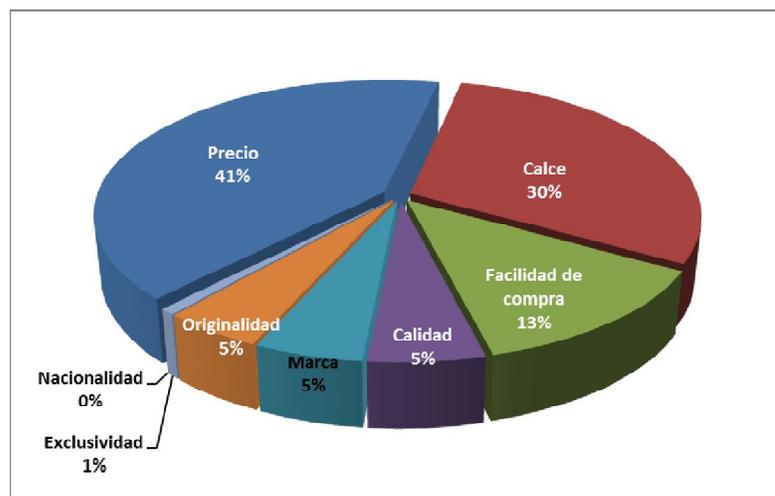
Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 5**Dificultad al comprar en establecimiento**

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Falta de Tiempo | 113 | 42% |
| Recorrer Tiendas | 68 | 25% |
| Incomodidad en tiendas | 59 | 22% |
| Temor a asaltos | 32 | 12% |
| | 272 | 100% |

De acuerdo a las encuestas realizadas la falta de tiempo con un 42% es el factor principal al comprar una prenda de vestir en los establecimientos, mientras que recorrer tiendas para encontrar lo adecuado representa el 25%, dejando con un 22% a la incomodidad en las tiendas (probadores, espacios reducidos, largas colas de pago, etc.), y representando el 12% tenemos a el temor a asaltos.

Gráfico No 6
Prioridad al comprar prendas de vestir

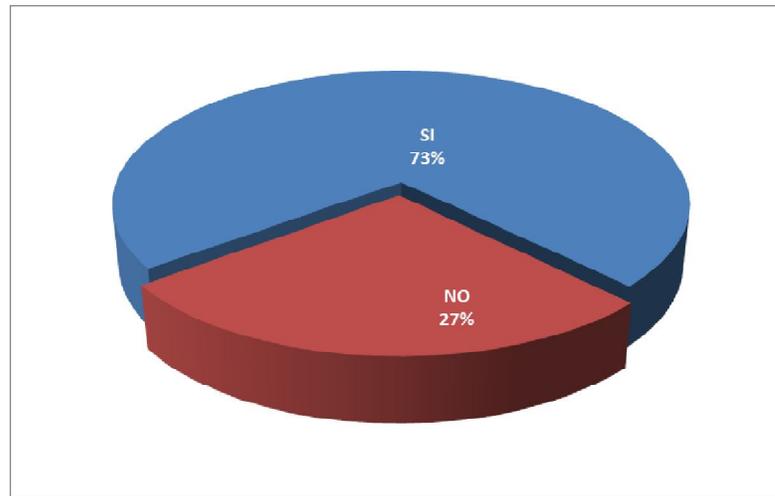


Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 6
Prioridad al comprar prendas de vestir

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Precio | 112 | 41% |
| Calce | 81 | 30% |
| Facilidad de compra | 35 | 13% |
| Calidad | 15 | 6% |
| Marca | 14 | 5% |
| Originalidad | 13 | 5% |
| Exclusividad | 2 | 1% |
| Nacionalidad | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Al mencionar las prioridades al elegir una prenda de vestir obtuvimos los siguientes resultados: El “precio” con un 41% resultó el factor de mayor importancia, siguiéndolo el “calce” con un 30%, mientras la “facilidad de compra” representa el 13%, la calidad representa un 6%, y por último como factor menos importante tenemos a la “nacionalidad” con el 0%.

Gráfico No 7**Realiza compras por internet**

Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

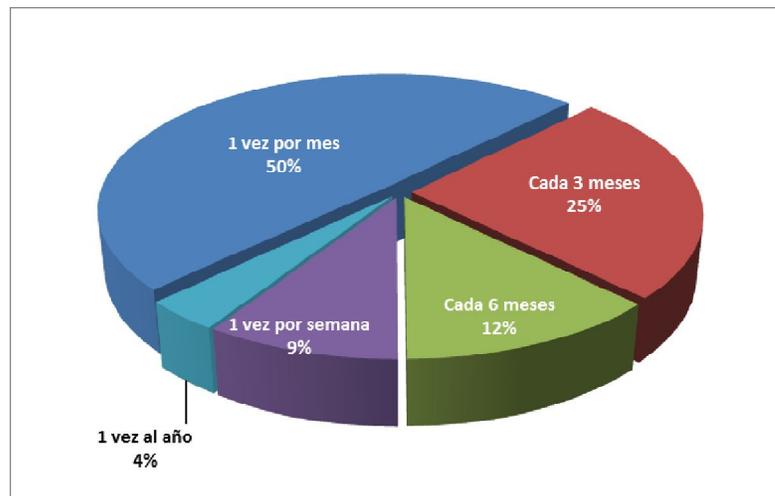
Tabla No 7**Realiza compras por internet**

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 198 | 73% |
| NO | 74 | 27% |
| | 272 | 100% |

Según las encuestas realizadas el 73% de las mujeres afirman que si realizan compras de prendas de vestir a través de internet mientras el 27% aseveran que no realizan compras en la web.

Gráfico No 8

Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo

Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

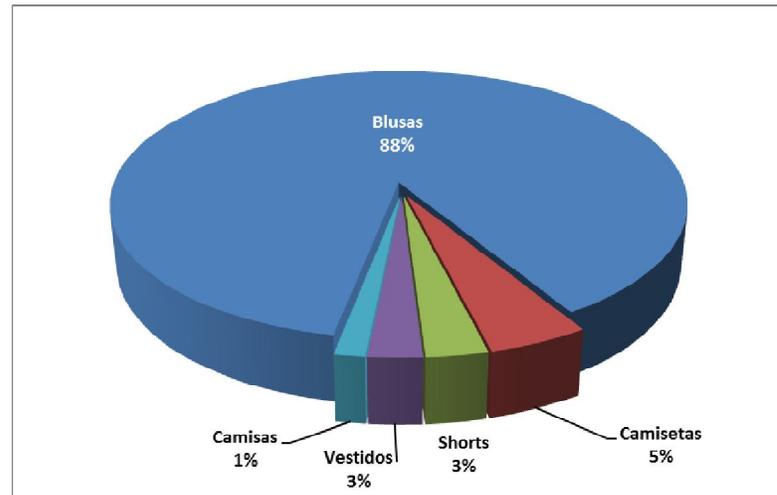
Tabla No 8

Frecuencia de Compra

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| 1 vez por mes | 135 | 50% |
| Cada 3 meses | 68 | 25% |
| Cada 6 meses | 34 | 13% |
| 1 vez por semana | 25 | 9% |
| 1 vez al año | 10 | 4% |
| | 272 | 100% |

Con un 50% de la muestra encuestada encontramos que realizan compras “Una vez por mes”, un 25% las realizan “Cada tres meses”, el 13% acuden a comprar “Cada seis meses”, mientras que el 9% efectúan sus compras “Una vez por semana” y por último con el 4% tenemos un grupo minoritario que compran “Una vez al año”.

Gráfico No 9
Preferencias en compras por internet



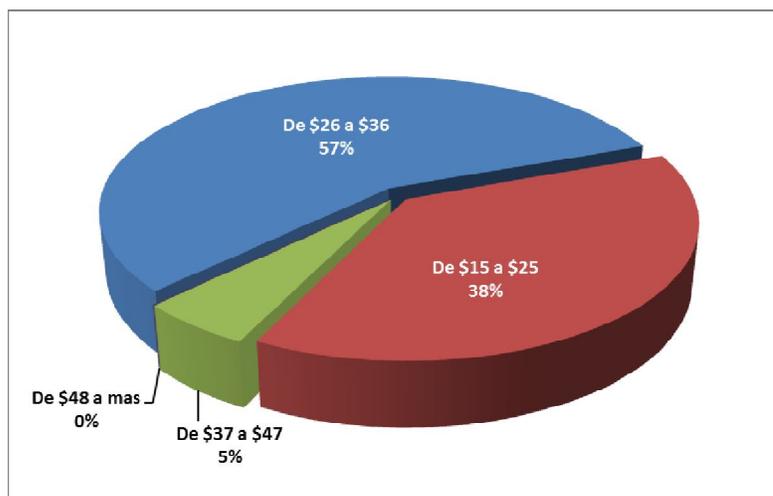
Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 9
Preferencias en compras por internet

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Blusas | 240 | 88% |
| Camisetas | 13 | 5% |
| Shorts | 8 | 3% |
| Vestidos | 7 | 3% |
| Camisas | 4 | 1% |
| | 272 | 100% |

Al mencionar los gustos y preferencias en compras de prenda de vestir obtuvimos los siguientes resultados: El 88% se inclinaron a elegir las “Blusas” como su prenda favorita a la hora de vestir, mientras que el 5% se orientaron por “Camisetas”, con un 3% tenemos a mujeres decididas adquirir “Vestidos” y “Shorts” y con la minoría del 1% encontramos que están dispuestas a comprar “Camisas”.

Gráfico No 10
Precio ideal de compra



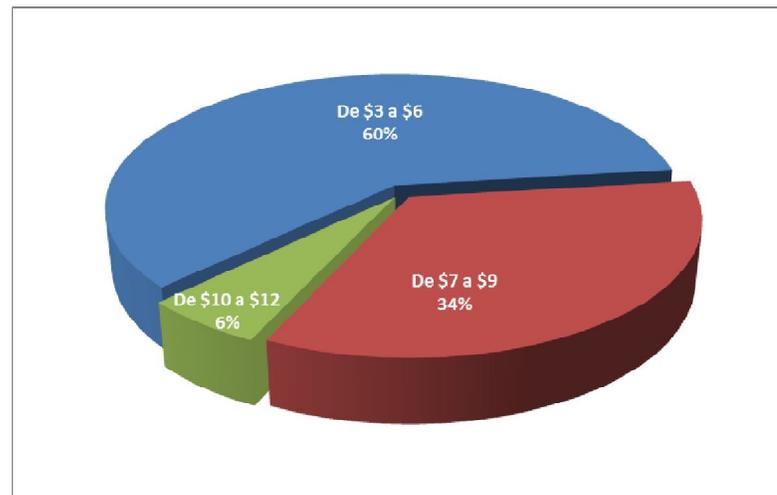
Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 10
Precio ideal de compra

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| De \$26 a \$36 | 154 | 57% |
| De \$15 a \$25 | 103 | 38% |
| De \$37 a \$47 | 15 | 6% |
| De \$48 a mas | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

De acuerdo a los resultados de la muestra encuestada encontramos que con un 57% nuestro target se orienta a cancelar por su prenda de vestir un valor entre \$26 a \$36, por otro lado tenemos el 38% de féminas que estarían dispuestas a cancelar un valor entre \$15 a \$25, el 6% cancelarían un valor entre \$37 a \$47, mientras que ninguna de las mujeres encuestadas manifestó que estaría dispuesta a cancelar \$48 o más.

Gráfico No 11
Precio en la entrega a domicilio



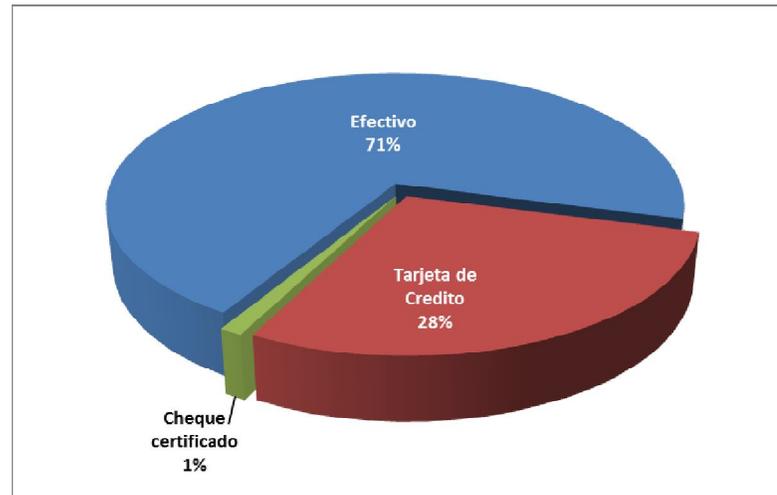
Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 11
Precio en la entrega a domicilio

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| De \$3 a \$6 | 164 | 60% |
| De \$7 a \$9 | 92 | 34% |
| De \$10 a \$12 | 16 | 6% |
| | 272 | 100% |

De acuerdo a las encuestas realizadas el 60% está de acuerdo en cancelar por el servicio de entrega a domicilio un valor entre \$3 a \$6, el 34% manifestó que estarían dispuestas a cancelar un valor entre \$7 a \$9 y un grupo minoritario del 6% cancelarían un valor entre \$10 a \$12.

Gráfico No 12
Forma de Pago

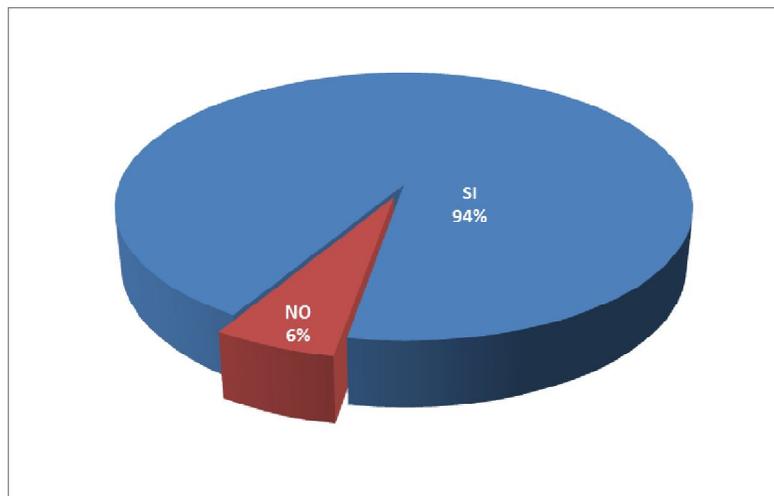


Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 12
Forma de Pago

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Efectivo | 192 | 71% |
| Tarjeta de Crédito | 77 | 28% |
| Cheque certificado | 3 | 1% |
| | 272 | 100% |

Los resultados de las encuestas al referirnos a la forma de pago arrojaron que el 71% de las mujeres estarían dispuestas a cancelar en efectivo sus compras, un 28% las realizarían con tarjeta de crédito y el 1% asevera que cancelaría con cheque certificado.

Gráfico No 13**Suscripción de Boletín vía Web**

Fuente: Encuesta e Investigación de Campo

Realizado por Génesis López y Gladys Burbano

Tabla No 13**Suscripción de Boletín vía Web**

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 256 | 94% |
| NO | 16 | 6% |
| | 272 | 100% |

El 94% de nuestro target manifestó que les gustaría recibir boletines electrónicos con información referente a prendas de vestir, mientras que un 6% se pronunció de forma negativa.

3.3. Recursos

Los recursos para llevar a cabo la investigación y el proceso del proyecto se detallan a continuación:

3.3.1. Instrumentales

3.3.1.1. Fungibles: Los materiales fungibles que utilizamos en el presente proyecto son:

Bolígrafos, lápices, hojas, cuadernos, tinta, borradores, liquid paper, pen drives, resaltadores, marcadores, sobres, binchas de carpetas, carpetas, clips, grapas, cd's, entre otras.

3.3.1.2.- Permanentes: Los materiales permanentes que utilizamos en el presente proyecto son:

La oficina donde encontramos los siguientes implementos: Laptops, impresoras, pizarras, escritorios, sillas, energía eléctrica, agua potable, viáticos para movilización del trabajo de investigación, teléfonos, alimentación, entre otros.

Además, es necesario acudir a la biblioteca para consultar libros relacionados a nuestro proyecto de tesis.

3.4. RESULTADOS

3.4.1. Conclusiones

- Nos facultó conocer los medios sociales más importantes para nuestro grupo objetivo y establecer cuáles serían viables para la consecución de nuestro proyecto.
- Asimismo, nos permitió conocer que las mujeres que conforman nuestro público objetivo, al momento de adquirir una prenda de vestir, no disponen de tiempo suficiente para acercarse ni recorrer los establecimientos y que les gustaría realizar sus compras en la comodidad de sus hogares, trabajos, etc.
- Adicionalmente, nos ayudó a determinar que nuestro target estaría dispuesto a comprar a través de la web y a recibir boletines electrónicos que las mantengan informadas de las últimas tendencias, promociones, precios, etc.
- Y finalmente, percibimos los gustos y frecuencias de compra al momento de adquirir una prenda de vestir, así mismo conseguimos establecer el precio que estarían dispuestas a pagar por dicha prenda, proporcionando al mercado un producto asequible, que se ajuste a sus necesidades y deseos.

3.4.2. Recomendaciones

- Diseñar y aplicar diversas estrategias de marketing aplicables a los medios sociales preferidos, que serán de gran aceptación para el cumplimiento de nuestro proyecto.
- Facilitar el sistema de compras habitual a través del lanzamiento de ventas online.
- Enfocar nuestros esfuerzos creando medios más didácticos de información para posicionar nuestra marca de prendas de vestir.
- Optimizar los recursos de la Microempresa realizando actividades de mercadeo y producción para satisfacer las necesidades de nuestra demanda.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Datos Generales sobre Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”

| | |
|--|--------------------------------------|
| Razón social | “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” |
| Nombre comercial | D' HOY |
| R.U.C | 0927276154001 |
| Dirección | Noguchi y Venezuela |
| Teléfonos | 042247011 – 096343321 |
| correo electrónico | diseños@dhoy.com.ec |
| Constitución Jurídica | Sociedad Anónima |
| Fecha de Constitución e inicio de operaciones | 21 de Febrero del 2010 |

Tabla 1. Datos Generales de la empresa

4.1.1. Representantes Legales

| | |
|----------------------|--------------------|
| Gerente General: | Mariela Quiñonez |
| Director Presidente: | Carlos Pérez Reyes |
| Accionista: | Pedro Castro Rojas |

4.1.2. Capital Social y Listado de Accionistas.

Los capitales suscrito y pagado mínimos son los establecidos por resolución, de carácter general, que expide la Superintendencia de Compañías. Actualmente, el capital suscrito mínimo para una compañía es de 800 dólares de los Estados Unidos de América, del cual debe pagarse al menos una cuarta parte del porcentaje de participación de cada accionista. Por lo tanto, para ambos capitales *Diseños y Confecciones de HOY S.A.*

acuerda que será el valor mínimo aprobado por la ley, por lo tanto la participación de cada accionista es de:

| Accionista | Nacionalidad | % de Participación | Capital pagado |
|--------------------|--------------|--------------------|----------------|
| Mariela Quiñonez | Ecuatoriana | 45% | \$ 90 |
| Carlos Pérez Reyes | Ecuatoriano | 45% | \$ 90 |
| Pedro Castro Rojas | Ecuatoriano | 10% | \$ 20 |

Tabla 2. Distribución de acciones de la Microempresa

4.1.3. La administración

4.1.3.1. Organigrama Estructural



a

Organigrama Estructural de Diseños y Confecciones de HOY S.A.

4.2. Manual de políticas y procedimientos de Diseños y Confecciones de HOY S.A.

- ✓ Anualmente Diseños y Confecciones de HOY S.A. actualiza, divulga y ejecuta las políticas, valores, misión, visión, y objetivos empresariales.
- ✓ Diseños y Confecciones de HOY S.A. deberá rediseñar y posteriormente mantener la estructura orgánica de la compañía enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades y al desarrollo de productos y servicios innovadores, acordes con los avances tecnológicos.
- ✓ Toda modificación en la estructura organizacional deberá ser aprobada por el directorio, en base a estudios y análisis de procesos organizacionales.
- ✓ Las elevaciones salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación de desempeño y la situación financiera de la empresa, se exceptúan las disposiciones gubernamentales y legales aplicables a la empresa.
- ✓ Todo requerimiento de pago de horas extras y viáticos deberá obedecer a una programación de trabajo previamente establecida y en función de su costo beneficio; y deberán ser autorizados por el Director Administrativo Financiero dentro de sus respectivo presupuesto aprobados; el Gerente en caso de tratarse de una unidad que dependa de éstos.
- ✓ Los empleados sometidos a condiciones y horarios especiales de trabajo, de acuerdo a normas nacionales del trabajo, no podrán laborar horas extraordinarias y/o suplementarias a fin de precautelar su salud y bienestar.
- ✓ Todo proceso de selección de personal se iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal”, el mismo que deberá estar firmada por el Gerente y Jefe del área. Esto se aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de nuevos puestos. El Presidente aprobará los requerimientos de personal, en base a la documentación sustentatoria que justifique la decisión.
- ✓ En caso que se genere una vacante, se dará preferencia al personal estable de Diseños y confecciones de HOY S.A., que se ajuste al perfil del cargo, mediante un concurso interno. En caso de declararse desierto el concurso debido a que no existe personal que cumpla con el perfil requerido, se buscarán fuentes de reclutamiento externo.
- ✓ No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.
- ✓ El goce de vacaciones se realizará en base a la programación anual que cada Director y/o Gerencia presentará como parte de su plan operativo anual.

- ✓ Diseños y Confecciones de HOY S.A. procurará capacitar a la mayor cantidad posible de funcionarios, en un proceso continuo, priorizando los objetivos estratégicos de la empresa. El adiestramiento deberá ser otorgado en consideración a las actividades que realice el funcionario y las necesidades de actualización del área, para que pueda mejorar su desempeño.
- ✓ El empleado que participe de la capacitación debe comprometerse a cumplir con el Plan de Estudios y aprobarlo, caso contrario deberá reintegrar, si lo hubiere, el valor cubierto por la empresa, a excepción de caso fortuito o fuerza mayor.
- ✓ El vocero de Diseños y Confecciones de HOY S.A. frente a los medios de comunicación es el Gerente, en los ámbitos de sus competencias.
- ✓ Toda persona que ingresa como empleado nuevo a Diseños y Confecciones de HOY S.A. debe aceptar las condiciones de confidencialidad, de uso adecuado de los bienes informáticos y de la información, así como cumplir y respetar al pie de la letra las directrices impartidas en el presente manual.
- ✓ Es responsabilidad de los empleados de bienes y servicios informáticos cumplir las Políticas y Estándares de Seguridad Informática para Usuarios del presente Manual.
- ✓ Todo empleado nuevo deberá contar con la inducción sobre las Políticas y Procedimientos, donde se den a conocer las obligaciones para los usuarios y las sanciones en que pueden incurrir en caso de incumplimiento.
- ✓ Se consideran violaciones graves el robo, daño, divulgación de información reservada o confidencial de esta empresa, o de que se le declare culpable de un delito informático.

4.3. Misión

La Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, brinda alternativas de solución para mejorar y conservar la imagen y belleza de la mujer en la ciudad de Guayaquil; ofreciendo un servicio exclusivo y selecto a través de su tienda de ropa promocionando la marca D’ HOY con estrategias firmes para ser muy requeridas por los cibernautas y navegadores de redes sociales.

4.4. Visión

La Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.” será en el 2017 una empresa líder en el mercado nacional, de ropa femenina y de venta directa por redes sociales con el fin de llegar con agregados elegantes y con imagen al selecto nivel de la mujer actual de Guayaquil.

4.5. Objetivos estratégicos

- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas con las grandes y reconocidas empresas comercializadoras de prendas de vestir y accesorios de la ciudad las cuales avalen la calidad y facilidad de nuestro servicio.
- ✓ Brindar el mejor servicio de compra en línea a nuestros usuarios.
- ✓ Implementar la mejor estrategia de mercado para que la empresa crezca constantemente.

4.6. Valores corporativos

- ✓ Trabajo en equipo, cumplir objetivos planteados en Diseños y Confecciones de HOY S.A.
- ✓ Honestidad: siempre la verdad con el cliente, para lograr una coherencia en lo que se dice y se hace.
- ✓ Eficiencia: Contar con personal calificado, capacitado y especializado que se desempeñe, para ofrecer al cliente los resultados y la excelencia.

- ✓ Responsabilidad: Responder por los actos propios de Diseños y confecciones de Hoy S.A., frente a clientes, autoridades de control, accionistas, empleados y la sociedad en general.
- ✓ Honestidad, Ética: Exhibir integridad, madurez, una conducta honesta además debe reflejar consistencia con los principios de la organización y el cumplimiento de las leyes.
- ✓ Valor Agregado: Acciones que ofrecen un beneficio adicional para el cliente y para Diseños y confecciones de Hoy S.A.
- ✓ Competitividad: Tomar decisiones para alcanzar una rentabilidad igual o superior a los competidores en el mercado.
- ✓ Excelencia en el Servicio: acciones orientadas a la satisfacción del cliente que utilizan nuestros sitios web.
- ✓ Innovación: Anticipar el desarrollo eficiente e implementar ideas innovadoras de nuevas opciones en la web, con respaldos tecnológicos y métodos flexibles de trabajo con el fin de garantizar alta calidad y satisfacción a los clientes y usuarios.

4.7.Lineamientos de FODA

FORTALEZAS

- ✓ Personal profesional y especializado para el desarrollo del Software.
- ✓ Capacitación constante de nuestros empleados.
- ✓ Nuevo concepto de compra de prendas de vestir por medio de tecnología web de última generación.
- ✓ Poder negociación con los usuarios pues la inversión es menor al de las tiendas físicas.
- ✓ Mayor rentabilidad para la Microempresa por medio de la optimización de costos.
- ✓ Puntualidad de entrega en cada pedido.

OPORTUNIDADES

- ✓ Las grandes cadenas de venta de prendas de vestir no brindan el servicio de probador virtual y compra en el mismo sitio web.
- ✓ No existe en el mercado programas desarrollados acorde a las características que ofrece Moda Virtual Diseños y Confecciones de Hoy S.A.
- ✓ No existe en el mercado programas de tienda virtual a medida del presupuesto y tamaño de empresa.
- ✓ Facilidad de negociaciones por la existencia de un mercado amplio en el mundo de la moda.
- ✓ Crecimiento del uso de Internet para compras en el país en 3,3 puntos con un 39% de ecuatorianos en el 2013 frente al 35,7% del 2012.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de líneas de crédito para financiar la constitución de Diseños y confecciones de HOY S.A.
- ✓ Productos sustitutos que reemplazan la necesidad de usuarios.
- ✓ Temor de los usuarios al realizar compras por Internet.
- ✓ Desconocimiento de la Microempresa en el mercado.

AMENAZAS

- ✓ Venta de programas internacionales de tienda virtual a menor costo y que no brinden capacitación, mantenimiento y/o mejoras personalizables en el país.
- ✓ Falta de estabilidad económica del país.
- ✓ Tasas de intereses muy altas por parte de los Bancos.
- ✓ Tiendas de moda tienen sus propios sitios web.
- ✓ Competencia posicionada y especializada.

4.8. MERCADERO Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A.

4.8.1. Segmentación de Mercado

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN | |
|----------------------------------|---|
| Geográficos | |
| Provincia | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil |
| Sector | Norte, Centro y Sur |
| Zona | Urbano |
| Clima | Invierno y Verano |
| Demográficos | |
| Edad | Entre 21 a 54 años |
| Género | Femenino |
| Estado Civil | Solteras |
| | Casadas |
| | Divorciadas |
| | Viudas |
| Ingresos | De \$340,00 en adelante |
| Ocupación | Estudiantes |
| | Amas de casa |
| | Profesionales del sector privado o público |
| Psicográficas | |
| Clase Social | Media - Alta |
| Escolaridad | Superior |
| Personalidad | Mujeres vanguardistas que conozcan las herramientas que ofrece el internet para adquirir con facilidad prendas de vestir. |
| Estilo de Vida | Mujeres que están conscientes que realizar sus actividades cotidianas no les imposibilita vestirse y sentirse a la moda. |
| Conductuales | |
| Situación de Compra | Sentirte regia, cómoda y a la moda. |
| Frecuencia de uso | Diario - Semanal – Mensual |

Elaborado por: Las Autoras.

4.8.2 Análisis de los consumidores

1. ¿Quiénes son los consumidores?

Mujeres de 21 a 54 años con ingresos promedios de \$340,00 en adelante

2. ¿Qué compran y cómo lo utilizan?

Blusas, camisetas, vestidos, shorts y camisas

La necesidad de sentirse cómodas, regias y a la moda

Precios asequibles

Facilidad de comprar desde el lugar donde se encuentren

USO:

Diariamente en trabajos, casas, eventos, festividades, reuniones, viajes, etc.

3. ¿Dónde compran?

Las compras se realizan on line y en las instalaciones de la Microempresa.

4. ¿Cuándo compran?

Una vez por mes

Adicionalmente, para reuniones o eventos inesperados

5. ¿Cómo cancela la compra?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

PayPal

6. ¿Qué hábitos se observan en la compra?

En el momento de realizar las compras en los establecimientos uno de los factores de mayor importancia son: la falta de tiempo, recorrer las tiendas y la incomodidad en las instalaciones.

Por este motivo, De Hoy S.A. incursiona en el mercado online para contrarrestar estas molestias que se han presentado, ofreciéndoles un nuevo servicio que les permita realizar sus compras con facilidad desde el lugar donde se encuentren.

4.8.3. Disciplina de Valor

Intimidad con el cliente.- La Microempresa sobresale en la atención y servicio creando una comunicación directa y constante con el individuo a través de la página web y redes sociales (foros, inbox, publicaciones, comentarios, etc) más usadas en la actualidad.

Por lo tanto, adaptará sus productos y servicios a las exigencias de cada uno de los consumidores, enfocándose en darles respuestas y soluciones inmediatas a las inquietudes que presenten, entregando así prendas de vestir que se ajusten a sus requerimientos.

4.8.4. Posicionamiento

| Empresa | Consumidores |
|------------------------------------|---|
| Diseños y confecciones De Hoy S.A. | Mujeres que usen internet para la adquisición de prendas de vestir y accesorios de marca. |

Posicionamiento por Beneficio

La Microempresa busca su posicionamiento a través de la relación directa que mantiene constantemente con el público objetivo y potencial la cual le permite averiguar con precisión las demandas del producto, construyendo una promesa de beneficio que la hace atractiva y única a los consumidores.

Por medio de su producto Moda Virtual DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. establecerá una particularidad con respecto a la competencia en este mercado, tomando en cuenta las preferencias de los clientes al momento de elegir una prenda de vestir y/o accesorio, ofreciendo el servicio de probador y tienda virtual a precio menor al de las tiendas físicas, agilidad en el proceso de compra y seguridad evitando cualquier tipo de manipulación o fraude en las compras en línea que se realicen en el

sitio utilizando el servicio PayPal que es la forma más rápida y segura de pagar en Internet, pues no revela los números de tarjetas de crédito al vendedor.

4.8.5. Competencia

4.8.5.1. Competencia Directa

El mercado on line en la ciudad de Guayaquil no se encuentra saturado, en la producción de prendas de vestir, a pesar de que existen barreras por la existencia de economías de escala y el capital mínimo necesario es alto. Las posibilidades de reacción de las empresas ya establecidas ante los nuevos entrantes son reducidas; a continuación mencionamos nuestra principal competencia directa:

Xami Collection.- cuenta con sus propios portales web, pero no dan una respuesta rápida a las consultas de los usuarios, demora mucho en cargar los modelos de ropa en su sitio web y no genera interés en el consumidor; su principal ventaja radica en ser una empresa que diseña y confecciona sus productos con precios cómodos y asequibles al mercado aunque con diseños homogéneos y desactualizados con la tendencia de la temporada. Se dirige a mujeres que buscan prendas de vestir que le ofrezcan confort más que moda.

Mi Ángel.- Está orientada en formar líderes (intermediarios) que deben de vender las prendas de vestir, no mantiene estrategias para el consumidor final, pero si este desea adquirir una prenda debe asistir al local o realizarla través de un líder; presenta una enorme desventaja, ofrece al mercado prendas de vestir de baja calidad debido a que no dispone un área de producción propia.

De Prati Moda.- posee sus propios sitios webs y presta un servicio de venta on line pero con un alto precio, además su publicidad intensiva aturde al consumidor final. Su alto diseño es digno de altas pasarelas y de los grandes de la moda. Texturas, colores, formas, telas, todo resulta una combinación altamente llamativa; cuando decimos que “las cosas entran por la vista”, De Prati es el mejor ejemplo acompañado de un gran plus: su calidad. No obstante, sus altos precios se constituyen en un factor determinante en el momento

decisivo de la compra puesto que en tiempos de crisis y recesión esta causa delimita en gran cantidad la demanda.

4.8.5.2. Competencia indirecta

Personas Naturales.- Aquellas que se dedican a importar y comercializar ropa dentro del país con precios elevados.

Locales de Shopping.- Son aquellas tiendas que se encuentran en los centros comerciales se dedican al comercio de prendas de vestir, tales como: Optimoda, Extra, On Stage, Super Éxito, La Gran Vía, Rio Store, las ferias entre otras.

Negocio Independiente.- Personas que tienen por profesión la confección de prendas de vestir, desde sus hogares, tales como: vestidos, short, faldas, blusas, abrigos, etc. Más conocidos como “Modistas” o “Sastres”.- El modista define con sus clientas el estilo de ropa que va a confeccionarles, especificando los detalles descritos a tallas, colores, modelos, materiales, etc., entregando así un producto terminado acorde a las especificaciones del cliente.

Bahía.- La Bahía es el mayor centro de comercio informal en la ciudad de Guayaquil, donde concurren personas de diversos estratos sociales, podemos encontrar varios artículos principalmente una amplia gama de prendas de vestir en toda talla, color y diseño donde se destaca el bajo valor para adquirirlas.

4.8.6. Estrategias de Crecimiento

| | Productos Actuales | Productos nuevos |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mercados Actuales | Penetración de mercados | Desarrollo de Productos |
| Mercados Nuevos | Desarrollo de Mercados | Diversificación |

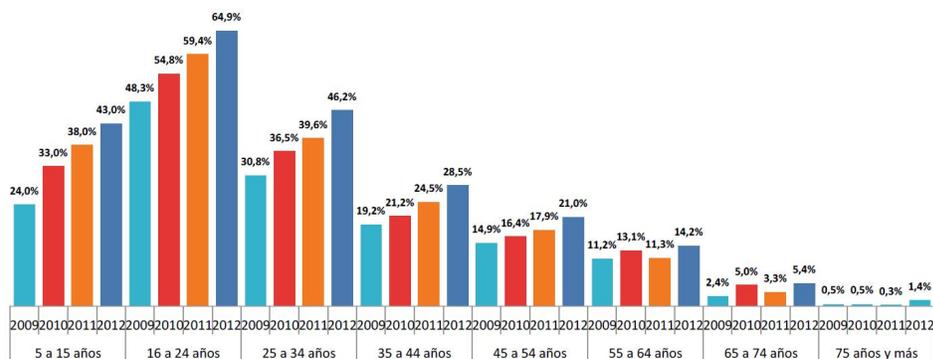
La Microempresa “Diseños y Confecciones De Hoy S.A.” con el objetivo de alcanzar un incremento en las ventas de sus productos, se orientó por la siguiente estrategia de crecimiento:

DESARROLLO DE PRODUCTO

Se planea que las ventas de la Microempresa aumenten dentro de los mercados actuales, debido a la incursión permanente de nuestro servicio innovador en los medios sociales, que consiste en examinar constantemente las opiniones de nuestros clientes para ofertar productos que cumplan con las exigencias del mercado. Con esta implementación se proyecta ejecutar un desarrollo sostenible a través de los años.

4.8.7. Grupo objetivo

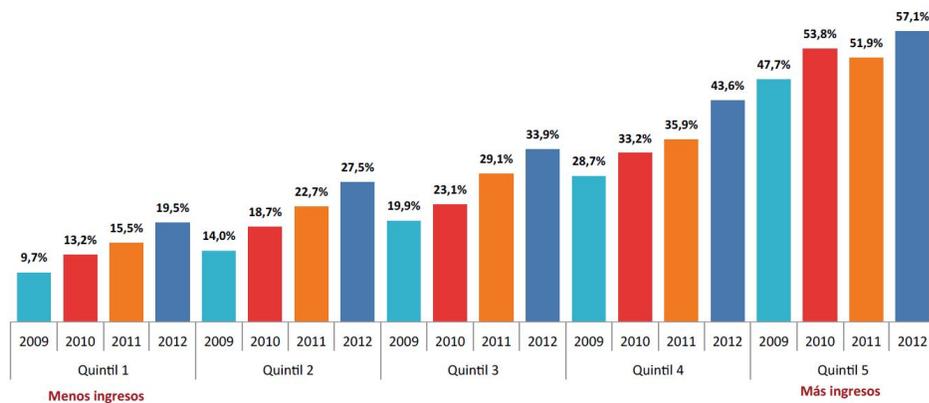
Moda Virtual Diseños y confecciones De Hoy S.A., dirige sus esfuerzos de social media marketing a mujeres de clase social media y alta entre los 21 y 54 años quienes serán las consumidoras de los productos. En la última publicación del INEC sobre los resultados de estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (Tics) del Ecuador correspondientes al año 2012 muestra el incremento en el uso de Internet entre estas edades.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Ilustración 7. Uso del internet por edad

Adicionalmente, las personas de clase media alta y alta ubicados por el INEC en el quintil 4 y 5, muestra aumento en el porcentaje de uso del Internet.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Ilustración 8. Cada vez más compradores compulsivos

4.9. Análisis Macroeconómico

Diseños y confecciones De Hoy S.A., pertenece al sector económico cuaternario que encierra los servicios altamente intelectuales y en este caso al de innovación tecnológica. Antiguamente este sector se le consideraba parte del sector terciario pero su importancia cada vez más creciente y diferenciada ha hecho que algunos escritores apoyen para considerarlo como un sector separado. El sector cuaternario ha presentado un creciente desarrollo en nuestro país aunque EE.UU, India y China, son las principales potencias de este sector.

Hablando específicamente de Sudamérica, Argentina es el país con mayor penetración en la región junto a Chile con el 67% y 59% respectivamente. Ecuador se ubica en la posición 13, entre 20 países sudamericanos, con una penetración del 27%, según el sitio web *Internet World Stats*.

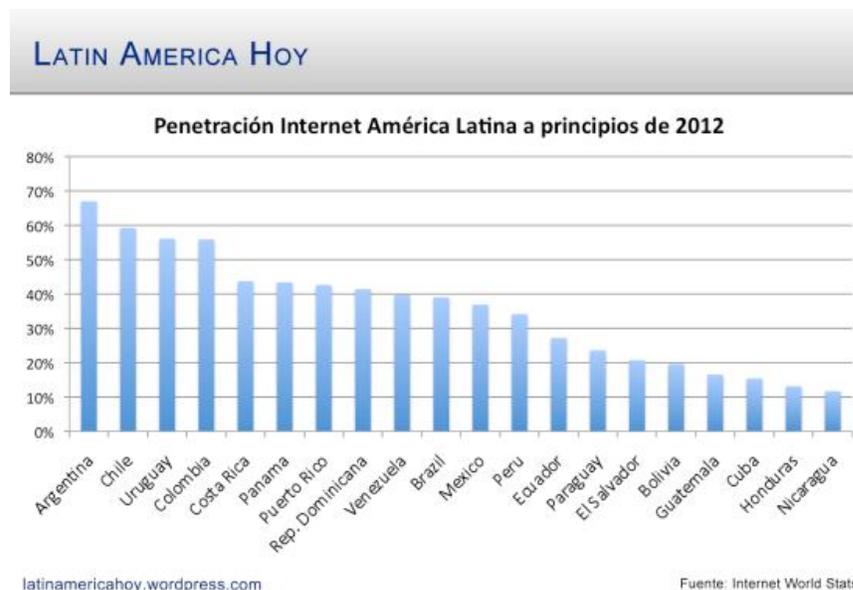


Ilustración 9. Internet en Sudamérica

El comercio electrónico está tomando fuerza en el mercado ecuatoriano. La lista de los servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras, aumentan en las páginas de internet. El objetivo principal de esto es eliminación de los intermediarios en cada operación.

En el artículo “El comercio electrónico es el nuevo anzuelo para los negocios en Ecuador” publicado por Amen Estudios, la representante de la Federación Interamericana Empresarial, la guayaquileña Joyce de Gineta, dijo que los mayores clientes del negocio electrónico son jóvenes empresarios y es extraordinario el potencial que brinda Internet para hacer mercado en el extranjero. Rodrigo Andrade, Vicepresidente de tarjetas de crédito del Banco de Guayaquil, dijo que lo más comprado en Internet son: libros, discos, ropa, productos y repuestos electrónicos y en general, artículos especializados que no existen en el país.

La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE) en el año 2004 registró el movimiento comercial que representó cinco millones de dólares mientras que la banca electrónica representó 150 millones, desde pagos hasta movimientos entre cuentas.

El servicio electrónico se convierte en la mejor estrategia para incrementar las ventas del sector textil. Ese es el caso de la gran cadena de tiendas De Prati que comenzó un proyecto donde el cliente puede escoger la prenda, el color, talla y agregarlo al carrito de comprar. Luego el comprador cancela el monto por medio de tarjeta de crédito vía internet. La reserva tiene una duración de 24 horas.

El número de ecuatorianos que usan Internet va al alza, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a través del sitio web Ecuador en Cifras tiene el registro correspondiente a los años 2009 a 2012 sobre el uso de Internet y el crecimiento que año a año se da. Los siguientes gráficos estadísticos muestran la cantidad de usuarios que usan Internet en el Ecuador y específicamente en la provincia del Guayas.

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet - por provincia

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pichincha | 42,80% | 46,90% | 44,50% | 46,90% |
| Azuay | 31,60% | 37,50% | 36,90% | 44,40% |
| Guayas | 28,90% | 29,70% | 34,80% | 38,90% |
| Tungurahua | 27,10% | 29,20% | 34,10% | 37,70% |
| El Oro | 22,70% | 30,30% | 31,20% | 35,20% |
| NACIONAL | 24,60% | 29,00% | 31,40% | 35,10% |
| Santo Domingo | - | 25,50% | 28,70% | 32,90% |
| Imbabura | 24,00% | 29,10% | 29,90% | 31,60% |
| Chimborazo | 21,50% | 23,50% | 26,70% | 30,80% |
| Loja | 23,10% | 25,30% | 31,60% | 29,50% |
| Cañar | 17,40% | 21,20% | 25,90% | 29,40% |
| Los Rios | 11,50% | 17,20% | 20,10% | 28,80% |
| Cotopaxi | 16,70% | 19,60% | 22,80% | 28,10% |
| Amazonia | 15,60% | 20,30% | 21,30% | 28,00% |
| Carchi | 19,70% | 22,90% | 24,90% | 26,50% |
| Santa Elena | - | 15,60% | 18,80% | 25,50% |
| Manabí | 13,10% | 18,10% | 20,30% | 23,70% |
| Esmeraldas | 16,60% | 18,50% | 23,90% | 22,30% |
| Bolívar | 19,00% | 19,00% | 20,20% | 22,20% |

Ilustración 10. Uso de internet a nivel nacional.

Juan José Mena, Gerente de Programas de Adopción de Microsoft Ecuador comentó que el Phishing es otro de los delitos informáticos que más se dan en el país. Los sabotajes desde dentro de la empresa, son mucho más difíciles de controlar, porque la persona sabe toda la seguridad del sistema puede violentarlo fácilmente, según el especialista de Microsoft

Actualmente en el país, existe la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos cuyo objeto se define en el Art. 1 “Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”. En el Capítulo I del Título V se detallan las infracciones informáticas y sus respectivas penalidades, con esta ley nuestro país ha avanzado en el campo tecnológico.

Las compras en línea pueden crecer aún más en nuestro país, la clave está en identificar oportunidades para ampliar esta modalidad de compra, la variedad de opciones de pago, donde no se dependa exclusivamente de una tarjeta de crédito sino que proponga al usuario otras formas de pago (depósitos bancarios, transferencias electrónicas), lo que disminuiría el principal inconveniente a la hora de comprar en

internet pues ayudaría al consumidor a disminuir la desconfianza en el medio asociada a proporcionar los datos de sus tarjetas de crédito.

Que los internautas aumenten su confianza en las compras en línea da luz verde para que el comercio electrónico como sector económico abra una serie de oportunidades. Parte de la tarea es posicionar en la mente de los internautas como “ideal para encontrar ofertas” y “un servicio que ofrezca comodidad, rapidez y seguridad en la compra”.

4.10. Clasificación del Servicio de Diseños y Confecciones de HOY S.A.

Desde que el uso de Internet se popularizó son pocas las empresas ecuatorianas dedicadas a la venta de prendas de vestir y que lo aprovechan. El uso del Internet permite solucionar algunos problemas sobre los altos presupuestos de realizar marketing, la carencia de un mercado interactivo y la necesidad de integrar al mercado globalizado.

LA MODA VIRTUAL DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. es un sitio web desarrollado por la Microempresa que brinda el servicio de prendas de vestir online.

El éxito de esta TIENDA VIRTUAL se debe a que es una idea innovadora en el país, que soluciona los problemas relacionados al comercio electrónico de productos y servicios: el gran inconveniente es la dificultad que tienen los usuarios de encontrar una prenda de vestir o accesorio que se ajuste a su contextura y favorezca a su apariencia sin la necesidad de moverse y de perder tiempo en la tienda de moda favorita.

4.11. LAS 4 P DEL MARKETING

4.11.1. Producto



Blusa Blanca Floral

Precio: \$35

Estilo: Informal Tallas: S-M-L

Elaborado en: poliéster estampada.



Vestido Antonela

Precio: \$26

Estilo: Informal Tallas: S-M-L

Elaborado en: tela viscosa estampada con un cuello alto y se ensancha en la parte inferior.



Blusa Pandora

Precio: \$37

Estilo: Casual Tallas: S-M-L

Elaborada en: terciopelo, seda y poliéster.



Blusa Isabela

Precio: \$39

Estilo: Informal Tallas: S-M-L

Elaborado en: chalí llana con un diseño frontal estructurado en lentejuela.



Blusa Alice

Precio: \$32

Estilo: Informal Tallas: S-M-L

Elaborado en: seda llana con un corte de tablonos en chifón.



Vestido Victoria

Precio: \$39

Estilo: Informal Tallas: S-M-L

Elaborado en: poliéster con rayas naranjas.



Blusa Margarita

Precio: \$ 23

Estilo: Informal Tallas: S-M-L

Elaborado en: tela chifón estampada con cuello redondo y mangas cortas.

4.11.2. Precio

| Descripción | Precio Venta | Precio en la red | Precio Hedónicos |
|----------------------------|--------------|------------------|------------------|
| Blusa Blanca Floral | \$ 30 | \$ 35 | \$ 35 |
| Vestido Antonela | \$ 21 | \$ 26 | \$ 26 |
| Blusa Pandora | \$ 32 | \$ 37 | \$ 37 |
| Blusa Isabela | \$ 34 | \$ 39 | \$ 39 |
| Blusa Alice | \$ 27 | \$ 32 | \$ 32 |
| Vestido Victoria | \$ 34 | \$39 | \$ 39 |
| Blusa Margarita | \$18 | \$23 | \$23 |

Los precios de accesorios para mujeres en diseños y agregados tienen un precio promedio de alrededor de 5 a 10 dólares respectivamente, en lo que se refiere a precios hedónicos involucra varios agregados involucrados en color, diseño, envoltura y empaque de entrega.

4.11.3. Plaza

La distribución en los procesos de comercialización involucra un interés desde la misma adquisición de la materia prima procedente del Perú y de esa forma llega a las instalaciones; se procede a la elaboración de los diversos diseños de ropa femenina con nombre solvente a la calidad y al interés de las mujeres.

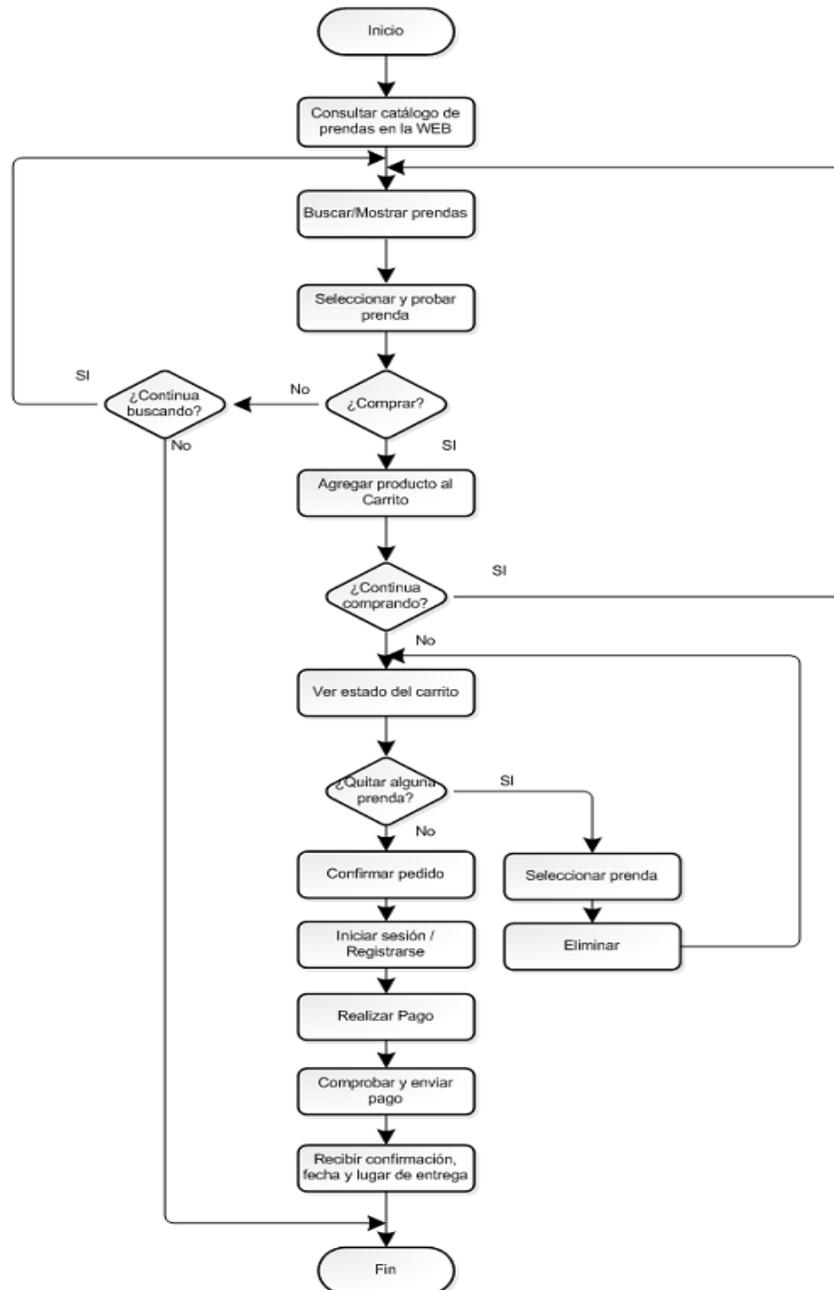


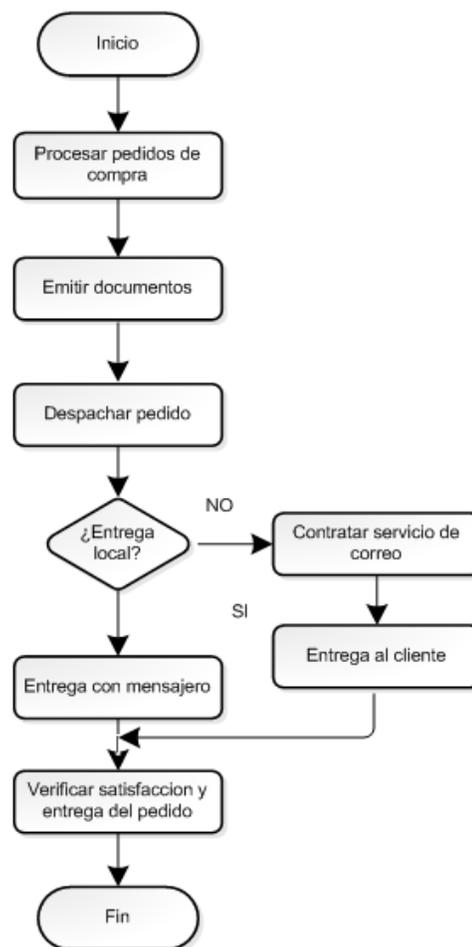
Ilustración 11. Diagrama de ingreso de pedidos

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Con esta estrategia la Microempresa es la responsable y autorizada de exhibir, vender o comercializar, de manera física o virtual, nuestra gran gama de productos.

En la página web de Diseños y Confecciones Hoy existen variedades de blusas que son debidamente adquiridas por su calidad y diversidades de formas de confección, es por ello que el pedido se lo realiza por la página web e incluso se procede a facturar de manera directa y la entrega se la realiza en un máximo de 24 horas cuando es en Guayaquil y de 72 horas en el caso de ventas fuera de la ciudad.

Ilustración 12. Diagrama de distribución.



El proceso de entrega de las prendas de vestir se lo realizará a través de agencias terciarias de correo y entrega inmediata, suscribiendo servicios en base a los beneficios ofrecidos por correos del Ecuador ó directamente empresas privadas a

nivel nacional como Servientrega, ejecutando la actividad de Courier, respetando los servicios de las empresa y su tiempo de entrega. En lo que es la entrega local, esta se la realiza directamente en base a un servicio directo con los mensajeros de la microempresa.

4.11.4. Promoción

4.11.4.1. Publicidad y Promoción en Redes Sociales

TÁCTICAS DE PROMOCIÓN

Dirigida: Usuario Final

Ciudad: Guayaquil

- Realizar concursos vía web, con los productos de temporada, para captar un mayor número de seguidores, likes, etc. (Duración: 2 días por mes)
- Realizar sorteos vía web para premiar la fidelidad de nuestros clientes que realizaron sus compras durante el mes logrando así afianzar nuestras relaciones comerciales. (Duración: 1 día por mes)
- Enviar boletines electrónicos que contengan tickets de descuentos. (Duración: 2 veces por mes)

TÁCTICAS DE PUBLICIDAD:

Dirigida: Usuario Final

Duración: Una vez al día

Ciudad: Guayaquil

- Diseño de Página Web:

- Invitar desde la página web a que nos sigan en Facebook y se suscriban a Youtube.
- Publicar los modelos de prendas de vestir.

-Publicidad Gráfica: banners, display-ads.

-Crear foros que nos faciliten la comunicación con el Cliente y nos permitan recibir: Pedidos, quejas, reclamos, precios, etc.

-Revisión de la página web (Pedidos, quejas, reclamos, precios, etc.)

- Crear cuentas de Correos Electrónicos en Hotmail y Yahoo:

-Enviar boletines de información sobre la Microempresa a los correos electrónicos.

-Publicar los modelos de prendas de vestir.

-Creación de animaciones con contenidos informativos que incluya logotipo, imagen corporativa.

- Crear cuentas en facebook y youtube:

-Publicar los modelos de prendas de vestir.

-Publicar videos informativos de la Microempresa en Youtube (actualización constante).

-Creación de animaciones con contenidos informativos que incluya logotipo, imagen corporativa.

-Publireportajes.

-Crear foros que nos faciliten la comunicación con el cliente y nos permitan recibir: pedidos, quejas, reclamos, precios, etc.

La variedad de vestimenta femenina existente con calidad e imagen, da motivo para la distribución de la prenda entre amistades, grupos ó clubes femeninos, además de una innovadora moda que trasciende entre las mujeres trabajadoras de la ciudad de Guayaquil que utilizan la web como medio de tienda o distribuidora de ropa a su elección.

4.11.4.2. Publicidad en Medios

Realizaremos publicaciones en medios impresos como diario El Universo y en su revista dominical; las cuales serán el recordatorio de que existe una marca exclusiva ecuatoriana que es innovadora y tiene calidad e imagen al utilizarla.

Además, tendremos presencia en los medios radiales de mayor sintonía en la ciudad de Guayaquil; con cuñas que denoten que la marca es ejemplo de liderazgo y glamur en ropa casual femenina, realizando una inversión considerable en el uso de la radio.

4.12. ISOLOGO

Ilustración 13. Isologo de la marca D' HOY



Marca D' HOY.- Ropa casual para damas y señoritas, fabricadas con alta calidad y centro de gestión directa en asesoría de imagen y belleza.

Su color rojo transmite energía y vigor en todas las prendas de vestir femeninas, que gozan de una estela de pasiones adquiridas y muestran la belleza de la mujer. Además el rojo representa el interés de dar vida a todos los diseños creados, generando atributos únicos que coordinan su accionar en base a la vanidad de la mujer de hoy e incita a realizar compras por impulso en las prendas de vestir.

El color blanco lo hemos utilizado para simbolizar la dulzura, pureza, inocencia, en los diseños de las prendas de vestir y de esta manera transmitir en las usuarias una sensación de marca confiable y segura.

4.13. Presupuesto General Plan de Publicidad

| PLAN DE PRENSA | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|-----------------------|---------------|---------------------|---------------------|---------|----------------------|
| CLIENTE : | | DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. | | | | | | |
| PRODUCTO : | | PRENDAS DE VESTIR | | | | | | |
| DIARIO | MEDIDAS | UBICACIÓN | FECHAS DE PUBLICACIÓN | No. DE AVISOS | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR PUBLICACIONES | 12% IVA | INVERSIÓN TOTAL (\$) |
| El Universo | 2 Col x 16,86 cms (9,6 x 16,86) | Pág Indeterminada - Vida y Estilo - Full Color | Enero | 1 | 1.146,00 | 1.146,00 | 137,52 | 1.283,52 |
| La Revista (Universo) | Cuarto de Página Vertical (9,42 x 11,22) | Indeterminada - La Revista - Full Color | Junio | 1 | 1.070,00 | 1.070,00 | 128,40 | 1.198,40 |
| | | | | 2 | 2.216,00 | 2.216,00 | 265,92 | \$ 2.481,92 |

Elaborado por Génesis López y Gladys Burbano

| PAUTA INTERNET | | | | | |
|----------------|--|------------------------------------|---------------|---------|----------------------|
| CLIENTE : | | DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. | | | |
| PRODUCTO : | | PRENDAS DE VESTIR | | | |
| MEDIO | DETALLE | INVERSIÓN | INVERSIÓN MES | 12% IVA | INVERSIÓN TOTAL (\$) |
| FACEBOOK | Por 1000 clicks mensuales en la Página Social Ads con link a la página del cliente (2 meses) | 500,00 | 1.000,00 | 120,00 | 1.120,00 |
| PÁGINA WEB | Creación Página Web (PREMIOS - SORTEOS) | 502,57 | 502,57 | 60,31 | 562,88 |
| | | 15,00 | 180,00 | 21,60 | 201,60 |
| | | | | | 1.884,48 |

Elaborado por Génesis López y Gladys Burbano

| PLAN DE RADIO | | | | | | | |
|------------------|----------------------|------------------------------------|------|-----------------|-----------|---------|----------------------|
| CLIENTE : | | DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. | | | | | |
| PRODUCTO : | | PRENDAS DE VESTIR | | | | | |
| EMISORA | DETALLE DE LA COMPRA | TRANSMISIONES / HORARIO | DÍAS | No. DE IMPACTOS | VALOR MES | 12% IVA | INVERSIÓN TOTAL (\$) |
| RADIO DISNEY | CUÑAS ROTATIVAS | 5 CUÑAS DIARIAS (08H00 A 20H00) | L-V. | 110 | 1.320,00 | 158,40 | 1.478,40 |
| RADIO PUNTO ROJO | CUÑAS ROTATIVAS | 5 CUÑAS DIARIAS (08H00 A 20H00) | L-V. | 110 | 1.210,00 | 145,20 | 1.355,20 |
| | | | | 220 | 2.530,00 | 303,60 | 2.833,60 |

Elaborado por Génesis López y Gladys Burbano

| PLAN PUBLICITARIO EN MEDIOS | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|----------|----------|--------|----------|-------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|--------|-----------------|---------------|
| DISEÑOS Y CONFECCIONES DE HOY S.A. | | | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO 2015 | | | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIO | DETALLE | V.UNIT. | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL INVERS. |
| PRENSA | | | | | | | | | | | | | | | |
| EL UNIVERSO | 2 Col x 16,86 cms | 1.146,00 | 1.146,00 | | | | | | | | | | | | 1.146,00 |
| LA REVISTA | 1/4 DE PÁGINA | 1.070,00 | | | | | | 1.070,00 | | | | | | | 1.070,00 |
| RADIO | | | | | | | | | | | | | | | |
| DISNEY | CUÑAS ROTATIVAS | 1.320,00 | | | 1.320,00 | | | | | | | | | | 1.320,00 |
| PUNTO ROJO | CUÑAS ROTATIVAS | 1.210,00 | | | | | | | | | 1.210,00 | | | | 1.210,00 |
| INTERNET | | | | | | | | | | | | | | | |
| | FACEBOOK | 500,00 | | 500,00 | | | | | | | | | 500,00 | | 1.000,00 |
| | PÁGINA WEB | 502,57 | 502,57 | | | | | | | | | | | | 502,57 |
| | PREMIOS - SORTEOS | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 180,00 |
| SUBTOTAL INVERSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | 6.428,57 | |
| TOTAL INVERSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | 771,43 | |
| | | | | | | | | | | | | | | 7.200,00 | |

Elaborado por Génesis López y Gladys Burbano

4.14. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Se detalla una inversión que consiste en maquinarias e instrumentos de diseños, además de la incorporación de un personal calificado en áreas de tecnología y medición de la calidad en cada prenda, garantizando la comunicación directa por medio de redes sociales, correo electrónicos, mailing, Media Marketing, entre otros.

| 1. PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | |
|--|-----------------|
| Descripción | Valor |
| Máquinas cosedoras 20 maq. | \$25.000 |
| Máquina pega sticker | \$3.000 |
| Balanza Industrial | \$400 |
| Aire acondicionado split | \$1.200 |
| Equipo de cómputo | \$600 |
| Teléfonos | \$120 |
| Estación de corte e hilado | \$1.000 |
| Mesas de costura y manejo de diseño | \$650 |
| Sistema de computadoras diseñadores con sistema MAC | \$2.000 |
| Máquina bordadora nylon fino | \$6.000 |
| Máquina diseñadora de costes computarizada | \$7.500 |
| TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | \$47.470 |

El monto en propiedades, planta y equipo es de \$47.470, que será invertido en base a la necesidad de desarrollar mejores estrategias de producción y distribución.

| 2. CAPITAL DE TRABAJO | |
|--|-----------------|
| Descripción | Valor |
| Sueldos y salarios | 15.240 |
| Telas importadas CaltimeX 2000 rollos | 10.000 |
| Suministros de oficina | 150 |
| Gastos de gestión | 540 |
| Estrategia de Marketing | 1.800 |
| Insumos de telas (trimestral) | 12.000 |
| Hilos industriales varios colores | 2.500 |
| Arriendo | 1.500 |
| Total Capital de Trabajo | \$43.730 |

El capital de trabajo representa el sostén de la Microempresa y la inversión al corriente a realizar para sustentarla, en un promedio de 3 meses de nivelación y conocimiento del mercado, además para viabilizar un tiempo promedio para que las proyecciones y estrategias sean aplicadas de manera óptima en la producción y comercialización con media marketing y demás medios de comunicación tradicional e internet.

| | |
|-------------------------------------|-----------------|
| TOTAL INVERSIÓN | \$91.200 |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | \$47.470 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$43.730 |

El total de propiedades, planta y equipo en conjunto con el capital de trabajo representan un monto total promedio de \$91.200, que será obtenido por parte del 75% a través de un préstamo bancario y un aporte propio del 25% para así poder realizar las estrategias bases para el éxito de la comercialización y distribución los productos por internet.

4.15. DEPRECIACIÓN ANUAL

| | |
|------------------------------|--------------|
| Edificios | 5% |
| Maquinarias y Equipos | 10% |
| Muebles y Enseres | 10% |
| Herramientas | 10% |
| Vehículos | 20% |
| Equipos de cómputo | 33,3% |

El monto total de depreciación acorde a las políticas del Ecuador representa un promedio alrededor de 5.381 dólares, desglosados en 5%, 10% y 33,3% respectivamente, dependiendo del bien y de su catalogación directa en el servicio de rentas internas del país.

| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | COSTO | % DEPREC. | TOTAL ANUAL |
|---|-----------------|------------------|--------------------|
| Máquinas cosedoras (20) | \$25.000 | 10,0% | \$2.500 |
| Máquina pega sticker | \$3.000 | 10,0% | \$300 |
| Balanza Industrial | \$400 | 10,0% | \$40 |
| Aire acondicionado Split | \$1.200 | 10,0% | \$120 |
| Equipo de cómputo | \$600 | 33,3% | \$200 |
| Teléfonos | \$120 | 33,3% | \$40 |
| Estación de corte e hilado | \$1.000 | 10,0% | \$100 |
| Mesas de costura y manejo de diseño | \$650 | 10,0% | \$65 |
| Sistema de computadoras diseñadores con sistema MAC | \$2.000 | 33,3% | \$666 |
| Máquina bordadora nylon fino | \$6.000 | 10,0% | \$600 |
| Máquina diseñadora de costes computarizada | \$7.500 | 10,0% | \$750 |
| TOTALES | \$47.470 | | \$5.381 |

Financiamiento del Proyecto

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Inversión Total | \$91.200 |
| Propiedades, planta y equipo | \$47.470 |
| Capital de Trabajo | \$43.730 |

| | | |
|------------------------|-----------------|-------------|
| Inversión Total | \$91.200 | 100% |
| Financiamiento | \$68.000 | 75% |
| Aporte Propio | \$23.200 | 25% |

La financiación se la realiza en base a un préstamo directo a la entidad del Banco del Pacifico como opción base de la negociación de crédito, como segunda opción con un interés del 17% el Banco de Guayaquil, si en un caso entidades como la Corporación Financiera Nacional o Banco del Fomento generan créditos artesanales se optaría como la mejor opción para solicitar un crédito directo a una tasa que es más conveniente que un banco comercial.

4.16. Tabla de Amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| Capital | | \$68.000 | | |
| Tasa de interés anual | | 16,0% | | |
| Plazo en años | | 3 | | |
| Forma de Pago | | Trimestral | | |
| Total Periodos | | 12 | | |
| Periodos de Gracia | | 1 | | |
| Periodos Normales | | 11 | | |
| Valor Dividendo | | \$7.762 | | |
| No. de Dividendo | Valor de Intereses | Amortización de Capital | Valor del Dividendo | Saldo de Capital |
| 0 | | | | \$68.000 |
| 1 | \$2.720 | \$0 | \$2.720 | \$68.000 |
| 2 | \$2.720 | \$5.042 | \$7.762 | \$62.958 |
| 3 | \$2.518 | \$5.244 | \$7.762 | \$57.714 |
| 4 | \$2.309 | \$5.454 | \$7.762 | \$52.260 |
| 5 | \$2.090 | \$5.672 | \$7.762 | \$46.589 |
| 6 | \$1.864 | \$5.899 | \$7.762 | \$40.690 |
| 7 | \$1.628 | \$6.135 | \$7.762 | \$34.556 |
| 8 | \$1.382 | \$6.380 | \$7.762 | \$28.176 |
| 9 | \$1.127 | \$6.635 | \$7.762 | \$21.541 |
| 10 | \$862 | \$6.901 | \$7.762 | \$14.640 |
| 11 | \$586 | \$7.177 | \$7.762 | \$7.464 |
| 12 | \$299 | \$7.464 | \$7.762 | 0 |
| Totales | \$20.103 | \$68.000 | \$88.103 | |

4.17. Proyecciones de Ingresos por Ventas

| DESCRIPCIÓN | UNIDADES MENSUALES | UNIDADES ANUALES | PRECIO DE VENTA | VENTAS ANUALES |
|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Blusa Blanca Floral | 140 | 1.680 | \$35,00 | \$58.800 |
| Vestido Antonela | 150 | 1.800 | \$26,00 | \$46.800 |
| Blusa Pandora | 115 | 1.380 | \$37,00 | \$51.060 |
| Blusa Isabela | 125 | 1.500 | \$39,00 | \$58.500 |
| Blusa Alice | 130 | 1.560 | \$32,00 | \$49.920 |
| Vestido Victoria | 90 | 1.080 | \$39,00 | \$42.120 |
| Blusa Margarita | 85 | 1.020 | \$23,00 | \$23.460 |
| Accesorios | 300 | 3.600 | \$5,00 | \$18.000 |
| TOTALES | 1.135 | 13.620 | | \$348.660 |

4.18. Proyecciones de Costos directos e Indirectos

4.18.1. Costos directos.

| MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID. | | | | |
|--|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
| PRODUCTOS | UNIDADES MENSUALES | UNIDADES ANUALES | COSTO UNITARIO | TOTAL ANUAL |
| Blusa Blanca Floral | 140 | 1.680 | 12,00 | \$20.160 |
| Vestido Antonela | 150 | 1.800 | 12,00 | \$21.600 |
| Blusa Pandora | 115 | 1.380 | 15,00 | \$20.700 |
| Blusa Isabela | 125 | 1.500 | 16,00 | \$24.000 |
| Blusa Alice | 130 | 1.560 | 13,00 | \$20.280 |
| Vestido Victoria | 90 | 1.080 | 14,00 | \$15.120 |
| Blusa Margarita | 85 | 1.020 | 12,00 | \$12.240 |
| Accesorios | 300 | 3.600 | 2,00 | \$7.200 |
| TOTALES | 1.135 | 13.620 | | \$141.300 |

| INSUMOS DIRECTOS | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|
| PRODUCTOS | UNIDADES MENSUALES | UNIDADES ANUALES | COSTO UNITARIO | TOTAL ANUAL |
| Armador | 400 | 4.800 | \$0,25 | \$1.200 |
| Funda de Empaque | 400 | 4.800 | \$0,15 | \$720 |
| Diseño prensado | 550 | 6.600 | \$0,05 | \$330 |
| Stiker marca | 600 | 7.200 | \$0,05 | \$360 |
| Cartón de empaque | 150 | 1.800 | \$0,15 | \$270 |
| Servicio contratado de entrega | 550 | 6.600 | \$0,75 | \$4.950 |
| Entrega directa mensajería | 200 | 2.400 | \$0,75 | \$1.800 |
| TOTALES | | | | \$9.630 |

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | |
|-----------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | INGRESO MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Operador de planta | 3 | \$450 | \$16.200 |
| Operador de etiquetas | 1 | \$440 | \$5.280 |
| Operador de entrega | 1 | \$420 | \$5.040 |
| TOTALES | | | \$26.520 |

| RESUMEN | TOTALES |
|------------------------------|------------------|
| Materia Prima | \$141.300 |
| Insumos Directos | \$9.630 |
| Mano de Obra Directa | \$26.520 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | \$177.450 |

4.18.2. Costos indirectos

| GASTOS OPERACIONALES | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | INGRESO MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Gerente General | 1 | \$800 | \$9.600 |
| Contador | 1 | \$650 | \$7.800 |
| Jefe ventas y sistema | 1 | \$550 | \$6.600 |
| Vendedor WEB Y REDES | 1 | \$450 | \$5.400 |
| Mensajero administrativo y entrega | 1 | \$420 | \$5.040 |
| TOTALES | | | \$34.440 |

| OTROS GASTOS OPERACIONALES | | |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | VALOR MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Publicidad | \$600 | \$7.200 |
| Servicios Básicos | \$150 | \$1.800 |
| Arriendo | \$500 | \$6.000 |
| Implementos de limpieza | \$50 | \$600 |
| Extintores | \$25 | \$300 |
| Gastos de Gestión | \$180 | \$2.160 |
| Otros | \$200 | \$2.400 |
| TOTALES | \$1.705 | \$20.460 |

| RESUMEN | TOTALES |
|--------------------------------|-----------------|
| Gastos Operacionales | \$34.440 |
| Otros Gastos Operacionales | \$20.460 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | \$54.900 |

4.19. Estado de Resultados Integrales

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

| | |
|---------------------------|-------------|
| <i>% Incremento Anual</i> | 3,0% |
|---------------------------|-------------|

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Total |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Ingreso por Ventas | \$348.660 | \$359.120 | \$369.893 | \$1.077.673 |
| (Costos Directos) | \$177.450 | \$182.774 | \$188.257 | \$548.480 |
| Utilidad Bruta | \$171.210 | \$176.346 | \$181.637 | \$529.193 |
| (Gastos Operacionales) | \$54.900 | \$54.900 | \$54.900 | \$164.700 |
| Utilidad Operacional | \$116.310 | \$121.446 | \$126.737 | \$364.493 |
| (Depreciación) | \$5.381 | \$5.381 | \$5.381 | \$16.142 |
| (Gastos Financieros) | \$10.267 | \$6.964 | \$2.873 | \$20.103 |
| Utilidad antes de Impuestos | \$100.662 | \$109.102 | \$118.483 | \$328.247 |
| (Impuestos) | \$36.490 | \$39.549 | \$42.950 | \$118.990 |
| UTILIDAD NETA | \$64.172 | \$69.552 | \$75.533 | \$209.258 |

4.20. Estado de Flujo de Efectivos

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Total |
|--|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Ingreso por ventas | \$348.660 | \$359.120 | \$369.893 | \$1.077.673 |
| (Costos Directos) | \$177.450 | \$182.774 | \$188.257 | \$548.480 |
| (Costos Indirectos) | \$54.900 | \$54.900 | \$54.900 | \$164.700 |
| Flujo de efectivo en actividades operacionales | \$116.310 | \$121.446 | \$126.737 | \$364.493 |
| Actividades de financiamiento | \$91.200 | | | \$91.200 |
| Crédito | \$68.000 | | | \$68.000 |
| Aporte Propio | \$23.200 | | | \$23.200 |
| Flujo Neto en Actividades de Inversión | \$153.697 | \$70.598 | \$73.999 | \$298.293 |
| Inversiones | \$91.200 | | | \$91.200 |
| Propiedades, planta y equipo | \$47.470 | | | \$47.470 |
| Capital de Trabajo | \$43.730 | | | \$43.730 |
| Pago de dividendos | \$26.006 | \$31.049 | \$31.049 | \$88.103 |
| Impuestos | \$36.490 | \$39.549 | \$42.950 | \$118.990 |
| Flujo de efectivo neto de actividades de financiamiento e inversiones | -\$62.497 | -\$70.598 | -\$73.999 | -\$207.093 |
| Incremento (Disminución) Neto de Efectivo | \$53.813 | \$50.848 | \$52.738 | \$157.400 |
| Flujo Neto Acumulado | \$53.813 | \$104.662 | \$157.400 | |

4.21. Estado de Situación Financiera

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Activos Corrientes | \$97.543 | \$148.392 | \$201.130 |
| Efectivo y equivalente de efectivo | \$53.813 | \$104.662 | \$157.400 |
| Inventarios | \$43.730 | \$43.730 | \$43.730 |
| Propiedades, planta y equipo netos | \$42.089 | \$36.708 | \$31.328 |
| Propiedades, planta y equipo | \$47.470 | \$47.470 | \$47.470 |
| (Depreciación acumulada de propiedades, planta y equipo) | -\$5.381 | -\$10.762 | -\$16.142 |
| Total Activos | \$139.633 | \$185.100 | \$232.458 |
| Pasivos | \$52.260 | \$28.176 | \$0 |
| Patrimonio | \$87.372 | \$156.925 | \$232.458 |
| Aporte Futura Capitalización | \$23.200 | \$23.200 | \$23.200 |
| Utilidad del Ejercicio | \$64.172 | \$69.552 | \$75.533 |
| Utilidades Retenidas | \$0 | \$64.172 | \$133.725 |
| Pasivo + Patrimonio | \$139.633 | \$185.100 | \$232.458 |

4.22. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

| ÍNDICES FINANCIEROS | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Descripción | (Inv. Inicial) | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Flujos Netos | - \$91.200 | \$53.813 | \$50.848 | \$52.738 |
| Flujo Acumulado | | \$53.813 | \$104.662 | \$157.400 |

| | |
|--------------------------|------------|
| Tasa de Descuento | 16% |
|--------------------------|------------|

4.23. Índices descontados

| ÍNDICES DESCONTADOS | |
|----------------------------|--|
|----------------------------|--|

| | |
|--------------------------------|------------------|
| Suma Flujos Descontados | \$117.967 |
|--------------------------------|------------------|

| | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Valor Actual Neto (VAN) | (Positivo) | \$26.797 |
| Índice de Rentabilidad (IR) | (Mayor a 1) | 1,29 |
| Rendimiento Real (RR) | (Mayor a la T. Dcto) | 29% |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | (Mayor a la T. Dcto) | 33% |

| RATIOS-RIESGO-RAZONES FINANCIERAS | | |
|--|-----------------------------|------------------|
| Punto de Equilibrio | En USD | \$111.801 |
| | En % | 31% |
| | En unid. | 523 |
| Valor Agregado sobre Ventas | (Menor a 50%) | 19% |
| Índice de Empleo | (Mayor al 50%) | 166% |
| Riesgo de Iliquidez | (Menor a 50%) | 20% |
| Margen Neto de Utilidad | (Mayor a la T. Dcto) | 19% |
| Rotación de Activos | (Mayor a 1) | 4,6 |
| Dupont | Aprox. al 100% | 90% |

CONCLUSIONES

La Microempresa Diseños y Confecciones de Hoy S.A., tiene garantizada su inversión debido a la factibilidad de los estudios realizados en las principales calles de Guayaquil, donde acuden personas de un estatus medio y alto, siendo aceptable el uso del internet y con ello la gala y vanidad de la mujer moderna juvenil, establece la aceptación de la Microempresa en su vinculación con la web, usando la media marketing digital como medio de comunicación, reconocimiento de un sitio online visitado apto para la comercialización de blusas casuales utilizando medios de distribución directos e indirectos en todo Guayaquil.

La Microempresa Diseños y Confecciones de Hoy S.A., mantiene un promedio de ventas anuales de \$348.660, además de una utilidad neta de 209.258 dólares, en los tres años de vida del proyecto, sus resultados indicaron una VAN de \$26.797 dólares, siendo su índice de conveniencia real y aceptado en la gestión de las actividades de media marketing que realiza la Microempresa. La TIR del presente proyecto es aceptable 33%. Es importante notar que existe un rendimiento aceptable de 29%. Los indicadores manifestado en el presente negocio implica que le proyecto es viable y es aceptable por lo que se recomienda la puesta en marcha del negocio.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://www.emarketer.com/Article/Latin-American-Ecommerce-Remains-Small-with-Few-Digital-Buyers/1010566>

<http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf>

<http://computodoshop.com/wp-content/uploads/2012/03/plan-marketing-online-webasesor.pdf>

<http://corp.virtualtwo.com/press/articles/2010>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

<http://bitelia.com/2010/06/usuarios-redes-sociales-hacen-mas-compras-linea-otros-navegantes>

<http://www.omtw.com.ar/index.php/e-news/47-emarketing/88-la-importancia-del-social-media-marketing>

<http://www.juanmerodio.com/tag/fullsix/>

<http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/?view=article&catid=48:normas-del-sector&id=98:ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&option=com_content&Itemid=103&showall=1

BIBLIOGRAFÍA

Breve Historia de Internet por Juan Antonio González Fuentes

Código Penal

Centro Global de Mercado Electrónico

Kotler, P., Armstrong, G., (2012). Fundamentos de Marketing.

Internet World Stats

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

ANEXOS

Anexos A: Presupuesto de la Investigación

| PAPELERÍA | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Copia de Encuestas | 1200 | 0,02 | 24,00 |
| Resmas de hojas | 2 | 5,00 | 10,00 |
| Otras copias | 100 | 0,02 | 2,00 |
| Resaltadores | 4 | 0,50 | 2,00 |
| Lapices | 4 | 0,25 | 1,00 |
| Boligrafos | 4 | 0,25 | 1,00 |
| Cuadernos | 2 | 1,50 | 3,00 |
| Sobres manilas | 25 | 0,15 | 3,75 |
| Empastados | 5 | 15,00 | 75,00 |
| Impresiones B/N | 700 | 0,10 | 70,00 |
| Impresiones a color | 300 | 0,25 | 75,00 |
| SUB-TOTAL | | | 266,75 |
| OTROS | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Internet | 100 | 0,40 | 40,00 |
| Movilización | 75 | 1,00 | 75,00 |
| SUB-TOTAL | | | 115,00 |
| TOTAL | | | 381,75 |

Elaborado por las autoras

Anexos B: Encuesta

Buenos días / tardes, somos egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de la Escuela de Mercadotecnia; estamos realizando una encuesta con la finalidad de conocer su opinión acerca de la utilización de medios electrónicos. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Sexo: Femenino

Edad:

Dirección:

Correo Electrónico:

1.- ¿Utiliza actualmente internet?

Sí

No

Si la respuesta es negativa le agradecemos mucho su tiempo.

2.- Califique de acuerdo a su grado de importancia las siguientes redes sociales:

| | No es Importante | Poco Importante | Importante | Extremadamente Importante |
|-----------|------------------|-----------------|------------|---------------------------|
| Facebook | | | | |
| Twitter | | | | |
| Youtube | | | | |
| Instagram | | | | |

Otros _____

3.- Califique de acuerdo a su grado de importancia los siguientes correos electrónicos:

| | No es Importante | Poco Importante | Importante | Extremadamente Importante |
|---------------------|------------------|-----------------|------------|---------------------------|
| Hotmail | | | | |
| Yahoo | | | | |
| Gmail | | | | |
| Outlook Empresarial | | | | |

4.- ¿Qué dificultades encuentra al comprar prendas de vestir en los establecimientos?

- Temor a asaltos
- Falta de Tiempo
- Incomodidad en las tiendas (probadores, espacios reducidos, hacer cola para pagar, etc.)
- Tener que recorrer muchas tiendas para encontrar lo adecuado

Otros (especifique) _____

5. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? Marca las 3 más importantes.

- Precio
- Calce
- Calidad de la prenda
- Originalidad
- Exclusividad
- Marca
- Nacionalidad
- Facilidad de compra

6.- ¿Realizas compras de prendas de vestir a través de internet?

- Si
- No Porque_____

7.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de prendas de vestir a través de internet?

- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- cada 3 meses
- cada 6 mes
- 1 vez al año

8.- Sus preferencias de compra de prendas de vestir en internet están orientadas a:

(Marque una sola respuesta)

- Camisetas
- Camisas
- Blusas
- Vestidos
- Short

9.- ¿Cuánto gasta en promedio por la compra a través de internet de esa prenda de vestir?

(Marque una sola respuesta)

- De \$15 a 25
- De \$26 a 36
- De \$37 a 47
- De \$48 a mas

10.- ¿Sí realiza una compra a través de internet, cuanto estaría dispuesta a pagar por la entrega de la prenda de vestir a su domicilio?

- De \$45 3 a 5 dólares
- De \$45 6 a 8 dólares
- De \$45 9 a 11 dólares

11.- Estaría dispuesto a cancelar sus compras efectuadas a través de internet con:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque Certificado

12.- ¿Le gustaría estar suscrito algún boletín vía web?

- Sí
- No Porque _____