



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
PRODUCTOS TEXTILES, MARCA “CREATEX MODA”, CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO**

**AUTORAS**

**ZEYNETH LISSETTE JORDÁN TORRES.**

**MARÍA JOSÉ SALVATIERRA ÁVILA.**

**GUAYAQUIL**

**2019**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing Digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “CREATEX MODA”, ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Zeyneth Lissette Jordán Torres.  
María José Salvatierra Ávila.

**REVISORES O TUTORES:**

Castillo Lascano Hugo Ramiro

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Ingeniera en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2019

**N. DE PAGS:**

128

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, Posicionamiento, Línea Infantil, Estrategias, Marca

**RESUMEN:**

La presente investigación se llevó a cabo para lograr el posicionamiento de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil, por medio de la herramienta Marketing Digital analizando y estableciendo las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo planteado. Se creó un contenido atractivo en la página web y redes sociales (Facebook e Instagram), para que el usuario esté informado de los productos tejidos de la línea infantil, llamando de esta forma su atención e incentivarlo a que compre. También se diseñó el sitio web colocando las Keywords correspondientes para la estrategia de posicionamiento SEO, las 4P’s tradicionales y digitales, además de la aplicación de las 3F’s va aplicado al marketing digital 2.0. todo esto ayudará obtener un vínculo más cercano entre el usuario y la marca.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Jordán Torres Zeyneth Lissette.  Salvatierra Ávila María José.	<b>Teléfono:</b>  0979009930  0982303563	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:zey-lis14@hotmail.com">zey-lis14@hotmail.com</a>  <a href="mailto:xexe_saav@hotmail.com">xexe_saav@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Dr. Rafael Iturralde Solorzano, Decano</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201 Decanato</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS, Directora</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285 Directora.</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulación.docx (D49339105)  
Submitted: 3/19/2019 3:39:00 PM  
Submitted By: zey-lis14@hotmail.com  
Significance: 3 %

### Sources included in the report:

TESIS DEFINITIVA JEISSON MALDONADO.docx (D49024882)  
TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx (D40859680)  
On Line final.docx (D28373822)  
<https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>  
<http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>  
<https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>  
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>  
<https://www.merca20.com/que-es-el-merchandising-digital-y-por-que-debe-interesarte/>  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)  
f49ccb7b-033d-4f8a-847d-76b3bc6a06d0

### Instances where selected sources appear:

28



Firma: \_\_\_\_\_

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. # 171226310-0

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los/as estudiantes/egresados/as ZEYNETH LISSETTE JORDÁN TORRES, MARÍA JOSÉ SALVATIERRA ÁVILA, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Marketing Digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “CREATEX MODA”, ciudad de Guayaquil.

Autor(es)



Firma: \_\_\_\_\_

**ZEYNETH LISSETTE JORDÁN TORRES.**

C.I. 0940726128



Firma: \_\_\_\_\_

**MARÍA JOSÉ SALVATIERRA ÁVILA.**

C.I. 0925363152

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TEXTILES, MARCA “CREATEX MODA”, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad **LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TEXTILES, MARCA “CREATEX MODA”, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por los estudiantes **ZEYNETH LISSETTE JORDÁN TORRES, MARÍA JOSÉ SALVATIERRA ÁVILA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERIA EN MARKETING** encontrándose apto para su sustentación



Firma: -----

**MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO**

**C.I. 171226310-0**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco en primer lugar a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, bendiciendo mi vida y la de mi familia, ayudando a vencer las dificultades que se han presentado hasta culminar esta etapa universitaria.

A mis padres Sandra Torres y José Jordán por haberme criado con los valores necesarios para ser la persona que soy en la actualidad, también por inscribirme en la Universidad, financiar mi carrera universitaria, también a mi hermana por su apoyo incondicional que han sido el pilar fundamental hasta cumplir con esta meta planteada.

A mi familia y amigos que me han apoyado en estos años de universidad para terminar con esta meta.

A mi compañera de tesis y amiga María José Salvatierra que tuve el placer de conocer en estos años de universidad, también por su dedicación que fue de gran ayuda para poder completar con éxito este proyecto.

A todos mis docentes que me han dado sus conocimientos y experiencias para poder concluir con este proceso académico.

A mi tutor de tesis el MCA. Hugo Castillo por sus conocimientos, la paciencia y su guía para poder finalizar cada uno de los capítulos de este proyecto y de esta manera ayudarnos a obtener el título de Ingeniera.

Zeyneth Lissette Jordán Torres

Agradezco a DIOS por ser la luz que guía mis pasos, por sus infinitas bendiciones y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres José Salvatierra y Verónica Ávila por acompañarme en este largo camino quienes con su amor, paciencia y valores me han encaminado. Principalmente a mi madre por ser mi motor e inspiración, amiga y consejera quien me ayudo a no rendirme y a luchar por lo que quiero.

A mi familia por su apoyo incondicional, y amigos quienes fueron parte de este transcurso.

A mi tutor MCA. Hugo Castillo por su paciencia, amistad y apoyo para concluir con la presente investigación aportando sus conocimientos y experiencia.

A mi compañera de tesis y amiga Zeyneth Jordán con quien tuve el agrado de compartir aula de clases y grupos de trabajo.

Por supuesto a mi querida Universidad, lugar donde viví momentos únicos e inolvidables que atesoro en mi memoria y a mis docentes que fueron parte del proceso a quienes recuerdo con mucho afecto.

María José Salvatierra Ávila

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios que es el principal motor de inspiración, que me da la fuerza y sabiduría necesaria que me ha ayudado a poder cumplir con los objetivos planteados en mi vida académica.

A mis padres Sandra Torres y José Jordán y a mi hermana Michelle Jordán que son los pilares fundamentales en mi vida académica, ya que son mis ejemplos a seguir que me han demostrado que los objetivos que uno se plantea hay que luchar hasta conseguirlo a pesar de todos los obstáculos que se le pone en la vida y también por todo el apoyo a la hora de escoger esta carrera de Ingeniería en Marketing.

A mis familiares y amigos por el apoyo incondicional que me han dado con sus oraciones y ánimos que me han ofrecido cada día en este transcurso académico.

Zeyneth Lissette Jordán Torres

El presente trabajo de grado se lo dedico a Dios, porque sin su voluntad nada es posible y me ha brindado la sabiduría necesaria para poder alcanzar esta meta tan anhelada.

A mis padres y familia por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo en esta travesía de momentos dulces y amargos para formarme como persona y profesional.

Especialmente a mi madre por ser mi mejor amiga, estar conmigo cuando más la he necesitado, y por haber depositado su confianza en mí.

María José Salvatierra Ávila

# ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICADO DE SIMILITUDES</b> .....	iv
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	v
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>DEDICATORIA</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
• Tema .....	2
• Planteamiento del Problema .....	2
• Formulación del Problema .....	3
• Sistematización del Problema.....	4
• Objetivo General .....	4
• Objetivos Específicos .....	4
• Justificación.....	4
• Delimitación del Problema .....	5
• Identificación de las variables .....	5
• Hipótesis o Idea a Defender.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	8
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	8
• Antecedentes referenciales y de investigación.....	8
• Marco Teórico .....	11
• Marco Conceptual .....	28
• Marco Legal .....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....	38
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	38
• Metodología .....	38

• Tipo de investigación .....	38
• Enfoque .....	39
• Técnica e instrumentos .....	40
• Población.....	41
• Muestra.....	41
• Análisis de resultados .....	42
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>56</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
• Título de la Propuesta.....	56
• Justificación de la Propuesta.....	56
• Objetivo general de la Propuesta .....	56
• <b>Análisis de la situación .....</b>	<b>57</b>
• <b>Estrategias.....</b>	<b>64</b>
• <b>Actividades de Marketing Digital.....</b>	<b>77</b>
• <b>Control .....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variables Objetivo General .....	6
Tabla 2 Variables Objetivos Específicos 1.....	6
Tabla 3 Variables Objetivos Específicos 2.....	6
Tabla 4 Variables Objetivos Específicos 3.....	6
Tabla 5 Variables Objetivos Específicos 4.....	4
Tabla 6 Población ciudad de Guayaquil.....	41
Tabla 7 Edad.....	42
Tabla 8 Uso de Internet para la compra de producto.....	44

Tabla 9 Aspectos a la hora de comprar.....	45
Tabla 10 Frecuencia de compra.....	46
Tabla 11 Aspectos que captan la atención.....	47
Tabla 12 Estilo de moda infantil.....	48
Tabla 13 Características al momento de adquirir una prenda.....	49
Tabla 14 Precio de productos tejidos.....	50
Tabla 15 Material de Vestimenta infantil.....	51
Tabla 16 Medio de información.....	52
Tabla 17 Ranking Comparativo 2015 – 2017 Redes Sociales Web Ecuador.....	59
Tabla 18 Matriz FODA.....	60
Tabla 19 Matriz DAFO.....	60
Tabla 20 Modelo BSC aplicado a “Createx Moda” .....	62
Tabla 21 Cronograma de Actividades.....	77
Tabla 22 Ingresos de Total de Productos.....	80
Tabla 23 Presupuesto de Egresos.....	80
Tabla 24 Inversión de Activos Fijos.....	81
Tabla 25 Depreciación de Activos Fijos.....	82
Tabla 26 Porcentaje de Mantenimiento de Activos Fijos.....	82
Tabla 27 Mantenimiento de Activos Fijos.....	83
Tabla 28 Activos Intangibles.....	83
Tabla 29 Capital de Trabajo.....	84
Tabla 30 Resumen de Inversiones.....	86

Tabla 31 Cronograma de Inversiones.....	87
Tabla 32 Resumen Ingresos - Egresos.....	88
Tabla 33 Costos Fijos.....	89
Tabla 34 Costos Variables.....	89
Tabla 35 Punto de Equilibrio.....	90
Tabla 36 Estado de Resultados.....	90
Tabla 37 Flujo Neto.....	91
Tabla 38 Cálculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País.....	91
Tabla 39 Flujo Descontados.....	92
Tabla 40 Beneficios Netos Actualizados.....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Las 4F de Marketing Digital.....	12
Figura 2 Edad.....	43
Figura 3 Uso de Internet para la compra de productos.....	44
Figura 4 Aspectos a la hora de comprar.....	45
Figura 5 Frecuencia de compra.....	46
Figura 6 Aspectos que captan la atención.....	47
Figura 7 Estilo de moda infantil.....	48
Figura 8 Características al momento de adquirir una prenda.....	49

Figura 9 Precio de productos tejidos.....	50
Figura 10 Material de Vestimenta infantil.....	51
Figura 11 Medios de Información.....	52
Figura 12 Contenido de la Propuesta.....	57
Figura 13 Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador.....	59
Figura 14 Productos de la página web de “Createx Moda”.....	65
Figura 15 Productos de la página de Facebook de “Createx Moda”.....	65
Figura 16 Productos de la página de Instagram de “Createx Moda”.....	65
Figura 17 Reacción de los usuarios al logo en la página de Facebook de “Createx Moda”.....	66
Figura 18 Productos de la página web de “Createx Moda”.....	66
Figura 19 Página web de “Createx Moda”.....	68
Figura 20 Características de los productos en la página web de “Createx Moda”.....	68
Figura 21 Promoción en la página de Instagram de “Createx Moda” de la línea de producto Darling.....	69
Figura 22 Promoción en la página de Facebook de “Createx Moda” de la línea de producto Max.....	70
Figura 23 Diseño de la página web de “Createx Moda”.....	71
Figura 24 Vista previa del posicionamiento SEO de la página web de “Createx Moda”.....	71
Figura 25 Vista previa del posicionamiento SEO de la red social de Facebook “Createx Moda”.....	72

Figura 26 Email promocionando la página web de “Createx Moda” parte 1.....	72
Figura 27 Email promocionando la página web de “Createx Moda” parte 2.....	73
Figura 28 KPI de la página web de “Createx Moda”.....	74
Figura 29 Vídeo promocional de la marca “Createx Moda”.....	74
Figura 30 Keywords de la página web de “Createx Moda”.....	75
Figura 31 Funcionalidad de la página web de “Createx Moda”.....	76
Figura 32 Feedback de la página web de “Createx Moda”.....	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1 Operacionalización de las Variables.....	102
Anexo 2 Encuesta.....	103
Anexo 3 Entrevista.....	105
Anexo 4 Presupuesto de Productos “Createx Moda”.....	107

# INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr el posicionamiento de la marca de tejidos infantil Createx Moda en el mercado de la ciudad de Guayaquil por lo que se ha propuesto la implementación de la herramienta del marketing digital para llegar a mas sectores y captar clientes potenciales de esta manera generar tráfico en la plataforma web y SMO con ayuda de la aplicación de keywords y motores de búsqueda SEO.

El sitio donde se lleva a cabo la actividad de E-commerce se ha adaptado al perfil del target con un ambiente armonioso por lo cual se ha hecho uso de la psicología del color además de crear contenido publicitario con link que enlazan al sitio con las SMO donde el usuario podrá acceder a información sobre prendas, precios, promociones entre otros beneficios de temporada como descuentos.

Para la mejora del contenido e interacción con el público objetivo se aconsejó la contratación de personal calificado community manager para que pueda lograr un vínculo cercano entre la marca y el cliente, conocer sus inquietudes, necesidades y así ofrecerles un servicio más personalizado además de trabajar con un influencer que mediante comentarios de experiencia logre que sus seguidores sean fans de la marca Createx Moda y opten también por adquirir las indumentarias infantiles para niños en edades comprendidas entre 0 mes a 3 años.

La cadena de distribución se efectuará de manera directa salvo la alianza con un servicio Courier reconocido en el sector por su confianza y seguridad donde el tiempo de entrega máximo se realiza dentro de las 48 horas después de haber confirmado el pago del producto, finalmente el estudio demuestra que el negocio es factible en cuanto a costo y demás presupuestos estimados se considera el costo beneficio de 29,08% con una tasa de crecimiento anual de 60%

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### Guía referencial del capítulo 1

- Tema

Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil.

- Planteamiento del Problema

“Createx Moda” es una pyme que busca posicionar su marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil, su actividad está basada en la elaboración y comercialización de productos tejidos varios como “Creaciones ZeyLis” desde abril del 2012, cambiando su enfoque a la línea de moda infantil de 0 meses a 3 años y su razón social a la marca “Createx Moda” desde noviembre del 2017 cuyo grupo objetivo son mujeres en edades comprendidas entre 20-64 años con característica de búsquedas homogéneas ya sean estas madres, hermanas, amigas o abuelas que gusten de la moda infantil y de diseños personalizados para todo tipo de ocasión cuidando de la calidad, acabado y presentación de los productos con la finalidad de suplir sus necesidades y requerimientos logrando ofrecer más que un servicio de venta, una experiencia agradable facilitando el posicionamiento de la marca en la mente del lead a través de la plataforma web “<https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>” y redes sociales “CreatexModa” misma que se encuentra en el mercado de Guayaquil.

“Createx Moda” es un negocio de venta on-line de productos tejidos infantiles en proceso de constitución legal, el registro en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales). La marca es relativamente nueva en el mercado por lo que ha empezado a conocerse mediante vínculos de amistades y conocidos de la propietaria. Se considera que el problema principal es la deficiente comercialización online que influye en el posicionamiento generando como efectos la baja participación del mercado, publicidad insuficiente, escasa innovación en los diseños lo que conlleva que no fluctúe un número de visitas en el portal web y redes sociales donde se exhibe información en cuanto a diseño, modalidad de servicios y de pago, contando hasta el momento con 118 seguidores y 120 me gustas.

Es necesario considerar que la estructura del diseño de la plataforma web, está ajustada a las necesidades del usuario cuenta con un encabezado donde se encuentra datos primordiales de la empresa, el logotipo con el respectivo slogan que fue creado el 7 de febrero del 2019, menú de navegación para que el usuario pueda conocer más acerca de la marca, la galería de los productos, además del carrito de compras en el lado de las columnas laterales están ubicados los link que conectan a las redes sociales, entre otros tipo de información por último está el pie de página con los medios de pagos, las políticas de envíos, el boletín de sugerencias e interacción con el usuario sin embargo debido a la escasa publicidad las ventas que se generan son relativamente bajas ya que no se ha considerado la implementación de herramientas gratuitas como el SEO (Search Engine Marketing) que permite segmentar a la audiencia por el contenido de búsqueda a través de una keywords.

Se propone que para el posicionamiento de la marca “Createx Moda” debido a que en la actualidad la tecnología es una herramienta clave que cada vez ha generado diversos cambios en la sociedad rompiendo paradigmas ha logrado entrar en la era del conocimiento en el que el cliente está más informado por tal motivo se sugiere implementar marketing digital 2.0 haciendo uso de las herramientas SEO que ayudará a canalizar el segmento de mercado homogéneo a través de los buscadores con keywords que lleven al lead al sitio web de la marca obteniendo información sobre los gustos y preferencias de los consumidores para poder brindarles un servicio más personalizado.

La implementación de la SMO (Social Media Optimization) para un adecuado manejo y control de las redes sociales por parte del community manager con contenido de atracción para lograr la viralización y captación de nuevos clientes además de enlazar la web a una aplicación móvil para que el usuario pueda acceder a la tienda sin importar su ubicación dentro de la ciudad de Guayaquil.

- Formulación del Problema

¿Cómo la comercialización online influye en el posicionamiento?

- Sistematización del Problema

- ¿Cómo las herramientas de marketing digital 2.0 generan posicionamiento de la marca Createx Moda en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales que mejoran la interacción con los clientes potenciales de la marca Createx Moda en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo el impacto de la marca “Createx Moda” en los clientes potenciales generan las estrategias digitales adecuadas?
- ¿De qué manera la aceptación de la marca Createx Moda en las redes sociales influye el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

- Objetivo General

Establecer estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, Ciudad de Guayaquil.

- Objetivos Específicos

- Seleccionar las herramientas del marketing digital 2.0 para que generen posicionamiento de la marca Createx Moda en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las herramientas digitales para que mejoren la interacción con los clientes potenciales de la marca Createx Moda en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el impacto de la marca “Createx Moda” en los clientes potenciales que generan las estrategias digitales adecuadas.
- Estimar la aceptación de la marca Createx Moda en las redes sociales que influyen el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

- Justificación

La presente investigación está enfocada en el desarrollo integral propuesto para el posicionamiento de la marca “Createx Moda”, con el que se pretende el reconocimiento en el sector textil-confección y generar fuentes de empleo en la ciudad de Guayaquil basado en el objetivo estratégico No. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, es necesario la implementación de herramientas de Marketing Digital que permitirá a la marca “Createx Moda” ganar participación de mercado al llegar a varias zonas aledañas de la ciudad de Guayaquil, por

motivos de seguridad a la hora de las entregas de los pedidos se pretende trabajar con una agencia Courier reconocida para brindar al usuario seguridad y confianza al momento de llevar a cabo la adquisición de los productos, creando un lazo afectivo entre el consumidor y la marca, considerando que el personal de la empresa deberá capacitarse para brindar un servicio veraz y eficaz incluyendo mejorar la comunicación para que el community manager transmita al lead información correcta y así pueda dilucidar las inquietudes del cliente.

“Createx Moda” al ser una marca nueva en el mercado no es muy reconocida por lo que se establece el uso del social media para publicitar la marca y conectar a los cibernautas a través de buscadores (SEO) aplicando keywords que permitirán a la empresa obtener información oportuna de los prospectos para reconocer sus perfiles, preferencias y necesidades, así pronosticar que es lo nuevo que el cliente espera. La empresa no solo se enfoca en vender al cliente sino en mantener un vínculo social y relacional cliente – marca con la finalidad de crear experiencia agradable al consumidor y este pueda generar referidos a la cartera de clientes para lograr el posicionamiento esperado.

- Delimitación del Problema

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil para determinar los gustos y preferencias del público objetivo y la razón de la deficiente comercialización vía on – line. Además, analizar el hábito de consumo y frecuencia de compra por lo que se pretende a través del Marketing Digital 2.0 se pueda posicionar la marca en la mente del target que son mujeres en edades comprendidas entre 20 a 64 años, que cuentan con poder adquisitivo y decisión de compra para obtener productos tejidos de la línea infantil de la marca “Createx Moda” por medio de la página web y las redes sociales, cabe recalcar que la misma no cuenta con publicidad motivo por el cual es desconocida.

- Identificación de las variables

A continuación, se determinan las siguientes variables para la realización del actual proyecto de investigación:

Tabla 1 *Variables Objetivo General*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Marketing Digital
<b>DEPENDIENTE</b>	Posicionamiento de productos textiles

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2018)

Tabla 2 *Variables Objetivos Específicos 1*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Marketing digital 2.0
<b>DEPENDIENTE</b>	Posicionamiento.

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2018)

Tabla 3 *Variables Objetivo Específicos 2*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Herramientas digitales.
<b>DEPENDIENTE</b>	Clientes potenciales,

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2018)

Tabla 4 *Variables Objetivo Específicos 3*

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b>	Marca
<b>DEPENDIENTE</b>	Estrategias digitales.

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2018)

Tabla 5 Variables Objetivo Específicos 4

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Aceptación de la marca
DEPENDIENTE	Posicionamiento

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2018)

- Hipótesis o Idea a Defender

#### Hipótesis General

Si establecemos Marketing Digital entonces se posicionará la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil.

#### Hipótesis Específicas

- Si seleccionamos las herramientas del marketing digital 2.0 entonces se generará un posicionamiento de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil.
- Si definimos las herramientas digitales entonces mejorará la interacción con los clientes potenciales de la empresa Createx Moda en la ciudad de Guayaquil.
- Si determinamos el impacto de la marca “Createx Moda” en los clientes potenciales entonces se generarán las estrategias digitales adecuadas.
- Si estimamos la aceptación de la marca “Createx Moda” en las redes sociales entonces se influirá en el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

- **Antecedentes referenciales y de investigación**

Para el presente proyecto se realizó una investigación exhaustiva de diferentes tesis y monografías encontradas en la página virtual y Biblioteca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se logró obtener la información adecuada sobre el Marketing Digital, dichas investigaciones no necesariamente guardan relación con la línea de negocio, sin embargo, estas pueden adaptarse a los productos tejidos de la marca Createx Moda, entre estos trabajos de investigación se destacan:

Según (Andrade Hernández & Guiracocha Gómez, 2015) en su trabajo de titulación “Aplicación de una herramienta de e-marketing para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil” que tiene como objetivo general “Manejar herramientas tecnológicas que brinden información en el tiempo real sobre el producto, que permitan impulsar la marca Mircka”. Unas de las problemáticas que se pueden encontrar es que la empresa no aplica “Estrategias de Marketing”, ya que no aprovecha la tecnología para posicionar la marca. Un aspecto importante que se puede percibir es la forma de analizar a la competencia a través de las 5 fuerzas de Porter, la realización de la Matriz FODA y sus debidas estrategias que se adaptan para poder posicionar a la empresa. Por otra parte, se presentan las estrategias de Marketing Digital como los buscadores en Internet para incrementar su imagen, también afianzó su relación con los clientes a través de las actividades publicitarias por las redes sociales, ya que aprovechan a sus prospectos que utilizan el Internet.

Estoy de acuerdo con el autor debido que para el logro del posicionamiento de la marca es necesario realizar un análisis previo del FODA para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a los competidores en el mercado, para posteriormente poder aplicar estrategias basadas en las cinco fuerzas de Porter con la finalidad de resaltar un valor diferenciador poniendo en conocimiento al lead con ayuda de las herramientas de búsqueda que enlace al sitio web donde se podrá interactuar con el cliente.

Según (Noboa Hidrovo, 2016) en su trabajo de titulación “Estrategia digital para generar el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa MOAVI, ciudad Guayaquil, año 2016” con su objetivo general “Aplicar una estrategia digital para la generación de posicionamiento web a clientes potenciales de la empresa MOAVI de la ciudad de Guayaquil, año 2016”. Uno de los puntos más relevantes en este proyecto es la selección de las redes sociales más importantes donde se va a promocionar la empresa y del diseño de una página web a través de las palabras claves, usabilidad, el análisis del público objetivo con respecto a su respuesta sobre las publicaciones que se realizan. También analizan la forma, el tiempo y los medios de difusión de las publicidades que va a tener la empresa y cuál es su impacto que tiene con su público objetivo.

Es aplicable al proyecto lo expuesto anteriormente por la autora, ya que es vital reconocer cual es el perfil del target para determinar qué tipo de medios o redes sociales utiliza con mayor frecuencia y diseñar una página acorde a las características homogéneas a la que puede llegar por medio de keywords estableciendo un espacio de confort en que el cliente se sienta cómodo y pueda interactuar además de observar la información proporcionada para su conocimiento espacio donde se puede evaluar los niveles de aceptación e impacto.

Según (Trujillo Puerro, 2016) en su trabajo de titulación “E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén belén, ciudad de Guayaquil, año 2016” con su objetivo General que es Diseñar un modelo de comercialización aplicado a las herramientas digitales para aumentar las ventas de los materiales de calzado. Los puntos que se han considerado para analizar el entorno que está más próximo son las cinco fuerzas de Porter para saber en qué punto se encuentran la empresa ante sus competidores. También utilizan el análisis PESTLE para saber cuáles son las problemáticas que se pueden influir en la empresa y por último utilizan el análisis FODA para aplicar las estrategias indicadas aumentando las ventas de la empresa.

Concuerdo con el autor debido a que es vital realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter para conocer cuál es la situación que atraviesa la empresa en el mercado y ante sus competidores, considerando la evaluación del análisis PESTLE para reconocer los factores internos y externos que pueden perjudicar o beneficiar a la compañía aplicables al FODA

para poder establecer las acciones estratégicas de marketing aprovechando las fortalezas y oportunidades.

Según (Cueva Camacho, 2017) en su trabajo de titulación “Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa PROMOGAZA de la ciudad de Guayaquil” con el objetivo general de Proponer un plan de Marketing Digital para incrementar los clientes de la empresa. Unas de las problemáticas que tiene la empresa es causado por la crisis económica que está atravesando el país y esta generó un despido en la empresa perdiendo a los clientes que eran fieles a estos ejecutivos. Los puntos importantes que se encuentran para resolver la problemática son a través de un análisis FODA con sus debidas estrategias. Por otra parte, se aplican las estrategias de Marketing Digital para poder cumplir con los objetivos planteados.

Básicamente se puede discernir que antes de establecer algún tipo de estrategia de marketing se requiere realizar un análisis previo del FODA para conocer que hay a favor y que en contra y de qué forma poder combatir con empresas competidoras ya sean estas reconocidas o nuevas entrantes, considerando factores del PESTLE como es la parte económica que en la actualidad afecta al país y los altos índices de desempleo.

Según (Lino Marcillo, 2017) en su trabajo de titulación “Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil” con su objetivo Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas. Uno de los puntos más relevantes es el análisis PEST que ayuda a saber que problemática puede surgir e influenciar en la empresa, también a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter se conoce el entorno de la empresa en comparación a la competencia, y por medio de la realización de la matriz DAFO-CAME se realizan las estrategias digitales correspondientes para cumplir con los objetivos planteados.

Concuerdo con el autor ya que al igual que los anteriores citados llegan a la conclusión que es necesario reconocer el DAFO para establecer las estrategias adecuadas no dejando de lado el análisis PESTLE para determinar qué factores tenemos a favor y que problemáticas pueden surgir en el proceso tratando de reducir todos los aspectos negativos e impulsar

aquellos beneficiosos para poder cumplir con los objetivos planteados logrando el posicionamiento y reconocimiento de la marca “Createx Moda”.

- **Marco Teórico**

En el marco teórico se conocen diferentes contenidos que son relevantes para esta investigación, así se podrá elaborar la propuesta que se requiere para el marketing digital apoyándose en los gustos y preferencias de las personas con el perfil de target en la ciudad de Guayaquil, que genere la mayor participación de mercado en la comercialización de la empresa, a través de la página virtual y redes sociales. Se han analizado diferentes teorías de autores para saber más sobre el marketing digital, aunque estas son de una forma amplia para saber cuál va a servir en el proyecto de investigación y así poder elaborar las respectivas preguntas del cuestionario, a continuación, se van a analizar los siguientes puntos como:

## MARKETING DIGITAL

Según (García Llorente, 2016) Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (pág. 21)

Según (Selman, 2017) “El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (pág. 1). Conuerdo con los dos autores porque el marketing digital busca obtener las mejores estrategias aplicándolos al mundo digital, con esto se va a captar a los usuarios pertinentes para la empresa, ya que se trata de que los usuarios puedan identificar el valor agregado de los productos de la empresa ajustándolos a sus requerimientos, haciendo uso de las herramientas de búsqueda para ajustar el producto al perfil de los usuarios de internet.

## LAS 4 Fs DEL MARKETING DIGITAL

Según (Selman, 2017) nos dice: “Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización”. (págs. 2-3). Estoy de acuerdo con este autor porque a través del tiempo se han ido actualizando las diferentes formas de aplicar las estrategias del marketing Mix por esta razón es que para el mercadeo tradicional se utilizan la 4Ps y para el Mercadeo Digital las 4Fs, donde se van a analizar a los diferentes usuarios que van a ingresar a la página web de la empresa, su fácil manejo da lugar a interactuar con el usuario para que compren las diferentes opciones que da la empresa, ya que se van a sentir más seguro a la hora de realizar la compra. También logrando aplicar estas estrategias se cumplirá con los objetivos planteados en la investigación.



*Figura 1* Las 4F de Marketing Digital  
Fuente: Selman, (2017)

### FLUJO

Según (Selman, 2017) “El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (pág. 2). También (Fleming, 2015) “Es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (pág. 57)

Conuerdo con los autores por que se juega con las emociones de los usuarios a la hora de que este ingrese a un sitio web, ya que se sienten atraído por la diferente información y el valor diferenciador que existe dentro de la misma, haciendo que este siga navegando por toda la página web, blog, etc. y así poder viralizar el contenido de las páginas web que este entre en las diferentes redes sociales, por esta razón se coloca la información correcta dentro de la misma.

## FUNCIONALIDAD

Según (Fleming, 2015) Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. (pág. 57)

También (Selman, 2017) “La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (pág. 2). Estoy de acuerdo con los autores porque en la página web de una empresa se le debe poner la creatividad, la funcionalidad y la información como el nombre de la empresa, los productos más relevantes de esta, además el contenido que se le ingrese debe ser claro y sin enredo para poder atraer al usuario a la página, quedándose en este y no busque otro sitio web, logrando construir un vínculo con el usuario-empresa.

## FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)

Según (Fleming, 2015) Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. (pág. 57)

También (Selman, 2017) “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (pág. 3) Estoy de acuerdo con los autores porque a través del Internet se va a construir una relación con los usuarios ya que se podrá obtener toda la información sobre sus gustos y preferencias a través de las objeciones y comentarios para poder mejorar con la página web, marca, producto y/o servicio, de esta forma la empresa tiene la oportunidad de tener una relación más cercana con el cliente.

## FIDELIZACIÓN

Según (Selman, 2017) “Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (pág. 3) Según (Fleming, 2015) “Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.” (pág. 58).

Los autores tienen un punto de vista ya que la empresa tiene una relación más cercana con el usuario que ha entrado a la página web, pero se busca extenderlo a largo plazo. El contenido de este será de utilidad porque se está satisfaciendo las necesidades de los clientes para que este pueda seguir navegando por todo el sitio.

## HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Según (Castaño & Jurado, 2016) Las nuevas tecnologías han propiciado el desarrollo de diversas estrategias de marketing digital, todas ellas íntimamente relacionadas y enfocadas a establecer una relación con el cliente: Marketing relacional, Marketing one to one, Marketing viral, Cross Marketing, Marketing online y Mobile Marketing (págs. 13-23)

Con estas herramientas de marketing digital que indica el autor se va a relacionar de forma directa a la empresa con el prospecto que va a ingresar a la página web porque en esta investigación se van a aplicar las estrategias de difusión adecuadas (publicidades en las páginas web, en redes sociales, correos electrónicos, etc.) y así conseguir al target necesario para que adquieran los diferentes productos tejidos. La mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil utilizan un teléfono inteligente con conexión a internet donde podrán visualizar estas publicidades y así llamar su atención.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Según (Pinto Castro, 2016, págs. 195-202) que gracias a la globalización los competidores que tiene una empresa puede estar localizada en cualquier parte del mundo, esto significa que las empresas se vuelven más competitivas al pasar del tiempo y que también se debe de

ofrecer lo que necesitan estos consumidores, ya que estas compañías recolectan la información necesaria para poder satisfacer sus necesidades, una de las ventajas que se tiene es que se debe de colocar el producto con los beneficios que solicita el mercado, y es por esta razón que se elabora un plan de marketing con las estrategias más adecuadas como son las siguientes:

- Comportamiento y hábitos de compra de los internautas
- Estrategias del mercado meta
- Estrategia de producto
- Estrategia de precios
- Estrategia de Distribución
- Estrategia de Venta
- Estrategia de Promoción
- Estrategia de Publicidad

Todas estas estrategias incluyendo las 4ps tradicionales son importantes para las empresas ya que ayudan a poder diferenciarse de la competencia y como lo dice el autor esta puede estar dentro como fuera del país, ya que facilita la información adecuada para aplicar diferentes estrategias de marketing en el mundo digital y así poder llegar a los consumidores cumpliendo con sus necesidades.

## COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INTERNAUTAS

Según (Pinto Castro, 2016) los negocios a lo largo del tiempo ha sido modificado por la globalización ya que existen muchas personas al cual se les pueden vender todo lo que se conoce, por lo cual se debe de investigar el comportamiento de compra de las personas que utilizan Internet, pero no todas estas personas son usuarios activos ya que sólo se conectan como mínimo una vez al mes, según investigaciones existen 6 tipos de personas con el comportamiento online y éstas se clasifican en: 1. Los simplificadores 2. Los surfers 3. Los conectores 4. Los buenos negociantes 5. Los rutinarios y 6. Los amantes de los deportes. (págs. 196-197)

Todos estos tipos de consumidores a la hora de Ingresar a un sitio web, redes sociales, blog, etc. son importante para las compañías ya que se va a saber en qué lugar navega durante el día o se conocerá un porcentaje de la personas que ingresaron a estos sitios, por esta razón es importante tener esta información porque permite a las empresas lanzar las estrategias indicadas para que el consumidor conozca de la compañía, los beneficios de los productos que se ofrecen y así poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

## ESTRATEGIAS DEL MERCADO META

Según (Pinto Castro, 2016) La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto, es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar. Para esto utilizamos la segmentación, que divide el amplio mercado de consumo en segmentos manejables con características comunes. Luego, seleccionamos los segmentos que se convertirán en nuestro mercado meta primario y aquellos que se convertirán en mercados meta secundarios. Si notamos que el mercado meta primario al cual nos dirigimos tiene mucha competencia o en él se encuentra el líder, es mejor que optemos por escoger uno de los mercados secundarios o nos preparemos para competir explotando los puntos débiles que encontramos en el líder o los competidores. (pág. 197)

Para las empresas a la hora de ingresar un producto en el mercado deben primero definir cuál es el mercado meta al cual van dirigido, para esto deben de segmentar según las características del producto, el sector al cual va dirigido, también se le añade las variables demográficas (sexo, edad, etc), segundo se va a seleccionar el mercado meta primario y secundario. Si en el mercado seleccionado existe mucha competencia o se encuentra el líder es mejor escoger el mercado meta secundario o preparar las mejores estrategias disponibles para explotar los puntos que el líder o competidores tengan.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según (Pinto Castro, 2016) Indica que los clientes tienen una mayor información acerca de los productos o servicios que encuentran en el comercio electrónico y es por esta razón que las empresas tienen que especificar todas las características posibles de los productos o

servicios para que se pueda distinguir de la competencia. Para poder fidelizar a una persona, esta empieza satisfaciendo la compra que este realiza por internet. El mensaje que recibe el consumidor no debe ser exagerado se le ofrece solo lo que se puede dar incluyendo el valor agregado del producto para que el internauta vuelva a visitar la página, se ofrece los siguientes consejos: 1. Ofrezca un producto o servicio único. 2. Ahorre al consumidor tiempo y esfuerzo. 3. Ahorre al consumidor dinero o al menos haga el envío a un precio justo. 4. Ofrezca una experiencia única. 5. Construya marcas fuertes. 6. Responda sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente. (págs. 198-199)

Las empresas a la hora de crear las estrategias indicadas piensan primero en los internautas, porque ellos obtienen toda la información de los productos y/o servicios que necesitan antes de tiempo con la herramienta que es el Internet y también lo relacionan con compras pasadas, es por esta razón que se deben de incluir todas las características posibles, el valor agregado del producto que se visualiza en la página web, redes sociales, etc., para que este se sienta atraído a comprar y se pueda fidelizar, ya que el mensaje percibido por el internauta es claro y sin exageraciones. Si las empresas siguen los consejos antes mencionados se podrán distinguir de las demás empresas porque ofrecen un servicio personalizado, productos de calidad y siguiendo los avances tecnológicos que requiere los internautas. Existen diferentes estrategias que las empresas aplican a la hora de lanzar un producto al mercado, es por esta razón que escogen la más importante como es la siguiente:

## INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS:

Según (Morgan, 2018) Introducir un nuevo producto en el mercado puede ser una tarea difícil para un negocio. No importa el grado de confianza que tienes en el valor del producto o cuán única es, todavía hay cosas a tener en cuenta antes de liberarlo al público. Desarrolla una estrategia completa para la introducción de tu nuevo producto antes de ponerlo en el mercado.

Es importante considerar que para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo en el mercado se debe realizar una previa investigación de mercado y segmentar el target al que se han de dirigir las acciones de marketing, en ocasiones es indispensable considerar una pre expectación para captar la atención del público objetivo, además las empresas que se dedican

al comercio electrónico implementan herramientas gratuitas en caso de no contar con mucho capital para incrementar la visibilidad de sitio web y crean contenido de valor para atraer a la audiencia inclusive a través de los bloggers.

## ESTRATEGIA DE PRECIOS

Según (Pinto Castro, 2016) indica que es muy importante decidir si el precio va a ser alto o bajo en comparación a las demás empresas, o si va a tener un precio comparativo. También se debe de considerar la facilidad de pago que van a tener los clientes una de ellas es la tarjeta de crédito a la hora de utilizar internet, aunque en este proceso suele ser un poco complicado y molesto, lo que ocasiona un alto costo y pérdida de tiempo para las empresas, porque hay que tomar la decisión si este costo va a estar incluido en cada transacción que realiza el cliente con la tarjeta de crédito o será deducido en las utilidades de la empresa. Otro costo es el embalaje y el servicio de Courier, ya que este puede tener un alto costo, este puede estar incluido en el precio del producto o va a depender de las necesidades del cliente. Los clientes cuando consideran el precio del producto toman todos estos cálculos al respecto. (págs. 199-200)

Las empresas a la hora de lanzar un producto al mercado con un precio justo deben de considerar algunos aspectos como son los impuestos, el servicio de Courier (servicio de transporte) y el precio en sí de elaboración del producto, todos estos factores se consideran para saber si este va a ser mayor, menor o igual a la competencia, hay que analizar si todos los factores ya mencionados van a afectar al precio de los productos y si el precio es mayor las empresas refuerzan en la calidad del producto, siendo menor los clientes no creen que es de calidad y por esta razón que las empresas colocan el precio igual o similar a la competencia. Los clientes buscan los precios justos por esta razón es que ellos analizan todos estos factores a la hora de comprar el producto en páginas webs. Las empresas analizan diferentes estrategias de precios para obtener el indicado a la hora de lanzar el producto al mercado por primera vez, es por esto que se selecciona la más indicada como es la siguiente:

## ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO:

Según (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014) “Consiste en fijar un precio más bajo posible en los primeros momentos del ciclo de vida del producto, de forma que se gane cuota de mercado rápidamente y se desincentive la entrada de nuevos competidores”. (pág. 159) Es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado las empresas ingresan al mercado con precios bajos e ir incrementándolos hasta llegar a un precio que este alineado al total del costo de producción, distribución y que se mantenga al margen de las competencias quedando como precio establecido el que determine el poder adquisitivo del cliente respetando el punto de equilibrio.

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Según (Pinto Castro, 2016) La distribución de nuestros productos, cuando estamos en el comercio electrónico, es directa. No empleamos representantes, ni mayoristas, ni minoristas, ni vendedores. El único medio de distribución de nuestros productos es nuestra propia empresa. Para esto, debemos de buscar una empresa de servicio Courier que nos ofrezca el servicio que buscamos a precios adecuados, con la calidad que necesitamos y en los plazos señalados. El éxito y la seriedad que podamos transmitir al cliente dependen, en un 50 %, de este servicio, por lo que es una decisión muy importante asegurar el servicio que nos pueda dar cualquiera de estas empresas de servicio Courier. Recomendamos hacer una prueba con las empresas que nosotros consideremos enviando una muestra a un(os) lugar(es) determinado(s) y verificar el tiempo que demoró en llegar y las condiciones en que llegó el producto. (págs. 200-201)

Las empresas dedicadas al comercio electrónico utilizan la distribución directa, porque no existen intermediarios con la conexión que se necesita con el usuario a excepción del servicio Courier que es la encargada de entregar los productos a los clientes, es por esta razón que las empresas nuevas contratan este tipo de servicio y miden el tiempo de entrega del producto hasta que el consumidor lo tenga en sus manos, las empresas realizan este tipo de prueba para poder verificar el tipo de servicio que ofrecen y así ofrecer un valor agregado a los clientes en el plazo señalado de cada producto que se ofrece en la página web.

## DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Según (Aviles, 2016) “La distribución directa es aquella que prescinde los mayoristas y minoristas. Es el propio fabricante es el encargado de suministrar su producto al distribuidor final”. Las empresas que se dedican al comercio electrónico utilizan esta cadena de distribución porque se da en una relación fabricante- consumidor es decir que no existen intermediarios salvo las empresas de courier o de envíos con los que se mantiene un convenio para la entrega de pedidos habiendo esta pasado por una prueba anteriormente para saber que tiempo demora en la distribución ya que aquí depende un 50% de ambas partes.

## ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

Según (Gonzalez, 2015) El merchandising se define como el conjunto de conocimientos, estudios y técnicas puestas en marcha por las empresas para acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor y mejor salida a los productos y optimizar los procesos de introducción de un nuevo artículo mediante la adaptación de la oferta a las necesidades del mercado mediante la presentación adecuada de las mercancías.

Las empresas aplican este tipo de estrategias para poder crear curiosidad en el cliente con la marca que ofrecen, ya sea que estén publicadas en una página web, en las redes sociales, en blogs, etc., lo que buscan las empresas con todo esto es incrementar la rentabilidad en las diferentes herramientas online, con los productos que poseen, estos pueden estar en stock o ser recién lanzados al mercado, pero lo importante aquí es llamar la atención del usuario que visita estos lugares, para esto se utiliza la psicología del color para conseguir el impacto deseado en los visitantes.

## ESTRATEGIA DE VENTA

Según (Pinto Castro, 2016) indica que en el comercio electrónico lo único que se va a necesitar es la página web y es por esta razón que se debe de tener un especial cuidado a la hora de diseñarla y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales. Para diseñar la

página web existen unos pequeños consejos que son los siguientes: 1. Diseñar una página Web estructurada. 2. Poner toda la información necesaria sobre los productos/servicios. 3. Asegurar que la información que se entrega no será usada por ninguna otra empresa. 4. Personalizar la página Web. 5. Incorporar información sobre la empresa. 6. Señalar el tiempo del pedido. 7. Especificar el costo del producto. 8. Aclarar si se paga impuesto 9. Los procedimientos a seguir si no es lo que desea el cliente. (pág. 201)

Las empresas para poder vender en línea solo se deben de preocupar por el diseño de la página web, ya que este debe de ser atractiva para la vista del internauta y demostrar la seguridad a la hora de realizar las transacciones comerciales, para lograr esta confianza se debe de diseñar lo mejor posible con los consejos antes mencionados porque creando la página con las facilidades que necesita el visitante se le dará una mejor comodidad a la hora que esté visitando la página web, también se coloca toda la información que ellos necesiten sobre el producto/servicio como el precio, los detalles de los productos, el tiempo de entrega, si hay algún impuesto extra, otra información necesaria es saber todo lo que se necesite de la empresa, la inquietudes sobre el producto en caso de alguna falla, etc., con todo esto incluido en la página web el internauta se sentirá más confiado de la decisión que valla a tomar sobre el lugar que visite en línea.

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según (Pinto Castro, 2016) Indica que existe una forma exitosa en los concursos y competencias, estas son formas divertidas y más efectivas para promover el negocio. Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines con información útil. Otra es enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre nuestros productos. Y otra forma más sencilla es incorporando avisos publicitarios en correos electrónicos de otras empresas productos (pág. 202)

Las empresas dedicadas al comercio electrónico tienen algunas formas para que el usuario conozca el producto y a la vez se pueda posicionar la marca para ello existen diferentes maneras como son los concursos, competencias que son formas divertidas para los internautas, otras formas son enviando boletines con la información útil, cartas personalizadas o enviando avisos publicitarios a los correos electrónicos. Estas maneras son

muy útiles para las empresas, pero los usuarios no siempre abren los correos electrónicos con publicidades es por esto que las formas más ingeniosas y divertidas serían lo correcto para llamar la atención de estos usuarios.

## REDES SOCIALES:

Según (Rodríguez Barredo, 2017) “Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso”. Las empresas implementan este tipo de estrategias capacitando al profesional indicado que es el community manager porque tienen el conocimiento óptimo para poder comercializar y distribuir los productos que tiene la empresa, ya que va a ser capaz de dilucidar las inquietudes de los usuarios y crear un vínculo afectivo con la marca a fin de generar fidelidad mediante la interacción lo que permite recabar información relevante para las posteriores proyecciones además de aprovechar el medio para realizar publicidad, promociones y exhibición de la gran variedad de modelos que cuenta una página web.

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Según (Pinto Castro, 2016) Indica que se deben de colocar en uno o más servidores para procurar que nuestra página nunca “salga del aire”. Por otro lado, debemos tener la mayor cantidad de certificaciones de empresas reconocidas. Por otro lado, el uso de los banners para invitar a los internautas a visitar nuestra página. Una forma más efectiva es incorporar nuestra página dentro de los buscadores o motores de búsqueda. Lo recomendable es que aparte de hacer publicidad -vía correo directo- se usen los medios de comunicación masivos (pág. 202)

Las empresas dedicadas al comercio electrónico colocan sus anuncios publicitarios en uno o más de un servidor, de esta manera los usuarios pueden visualizar lo que desean para poder resolver las necesidades a convenir, pero tienen que tener la certificación de empresas reconocidas para que los internautas sientan la confianza de ingresar a estos anuncios. Otra manera de publicitar es a través de banners publicitarios, pero esta no es una buena estrategia ya que la mayoría de las personas no los utilizan porque creen que es algo innecesario o atraen virus. Una buena estrategia de publicidad es a través de los motores de búsqueda y

correo directo porque por medio de esto el internauta podrá visualizar de mejor manera y de una forma más rápida a la empresa ya que utiliza las palabras claves.

En este tipo de estrategias que indica el autor se puede constatar que se encuentran las 4Ps tradicionales y que las empresas las pueden adaptar al comercio electrónico, aunque existen las 4Ps del marketing digital, pero esto no significa que se va a dejar de lado las anteriores, sino que con esto se da una mejor perspectiva de lo que los usuarios necesitan y como las empresas dedicadas a este medio se los pueden dar para que lo puedan conseguir de una manera más rápida y eficaz. Estas 4Ps son las siguientes:

#### 1ERA P: PERSONALIZACIÓN:

Según (Hernandez, 2014) La P que hace referencia a las últimas tendencias que han ido apareciendo en los últimos años. El foco es “nuestro Cliente”. Se diseñan productos y/o servicios que satisfacen directamente sus necesidades y deseos, ofreciendo una experiencia diferente a la que tenía el consumidor, le ofrece nueva experiencia a la hora de comprar y a la hora de seleccionar un producto determinado o incluso que pueda diseñar su propio producto (ya se han visto caso como el de los configuradores de productos). La personalización se centra en realizar una escucha activa del cliente, que se sienta identificado con el producto y/o servicio mediante la participación que ha realizado en la compra.

Si bien el marketing tradicional 1.0 se enfocaba en simplemente comercializar un producto o servicio sin considerar que es lo que el cliente desea o necesita hoy en día han surgido cambios debido a la globalización y a la era digital en donde se aplica el marketing 2.0 que se enfoca en la comunicación e interacción con el público objetivo donde se aplican las P's digitales siendo una de estas la personalización por lo que las herramientas tecnológicas permite llegar de manera más cercana o directa al cliente y conocer un poco más el perfil del target, información relevante para poder adaptar el bien o servicio acorde a sus requerimientos y necesidades en un ambiente de confort y seguridad destacando que el servicio suele ser más personalizado e inclusive el producto puede ser adaptado a las especificaciones del cliente, debido a que más que ofrecer un producto se vende experiencia.

## 2DA P: PARTICIPACIÓN:

Según (Hernandez, 2014) La P que más ayuda al marketing digital a la hora de determinar sus gustos y necesidades del cliente. Éste debe formar parte de la estructura de la compañía y ayudar a marketing a la hora de diseñar correctamente los productos y/o servicios que necesita realmente. Fomentar la participación del cliente es un punto muy importante, debe haber un ambiente colaborativo entre ambos. Se puede fomentar mediante descuentos u ofertas especiales en determinados productos, invitaciones a eventos, concursos...

Estoy de acuerdo con el autor porque se involucra la relación entre el cliente y la empresa o marca, es considerada una de las P's más importantes debido que se da por medio de la interacción en el que se logra dilucidar inquietudes de los clientes además de obtener información que brinda aspectos que el lead considera que deben mejorarse, saber qué es lo que requieren y como satisfacer esas necesidades o deseos adaptando el producto o servicio a lo que espera el target o grupo homogéneo con la finalidad de aumentar el tráfico de visitas y referidos para incrementar la participación, cartera de clientes. Considerando que para mantener una relación amena es necesario crear un lazo afectivo. Se debe brindar experiencia, calidad de servicio al cliente, promociones y ofertas que resulten atractivas al público objetivo en un determinado tiempo.

## 3ERA P: PAR A PAR EN LAS COMUNIDADES:

Según (Hernandez, 2014) Los usuarios y consumidores se fían más de la recomendación de un amigo que de las recomendaciones comerciales. Es fundamental el boca a boca de los usuarios en este entorno con canales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ y Pinterest. Este concepto se multiplica en España. Se trata de socializar el marketing, para ser un generador de confianza, e intentar generar contenidos con el fin de poder compartirlos con el resto de internautas de manera rápida.

Es necesario que las empresas consideren el par a par o punto a punto como la segunda P más importante a causa de que en la actualidad la tecnología permite a los cibernautas mantenerse informado sobre lo que desean o necesitan por tal razón el personal debe estar capacitado y conocer bien los beneficios, características del bien o servicio que ofrece, ya que una mala experiencia del cliente respecto a la calidad de servicio y una información

inadecuada puede provocar que el consumidor genere comentarios que de cierta manera, esto puede afectar o ayudar al prestigio de la empresa o marca lo cual puede hacer que se incremente o decremento del número de la cartera de clientes, ya que el target hoy en día para adquirir un producto se fía de los comentarios y calificaciones. Es importante trabajar con un influencer para que sus seguidores sientan más confianza y credibilidad con la finalidad que los mismos adquieran los productos.

#### 4TA P: PREDICCIONES MODELADAS

Según (Hernandez, 2014) Una de las ventajas que ofrece Internet es tener la posibilidad de analizar los comentarios y/o valoraciones de los usuarios en la red. Conocer con exactitud las analíticas de ventas realizadas, de los comentarios, de visitas realizadas, de las páginas vistas... para saber las tendencias de nuestros Clientes. Esto hace de Internet ser el mejor medio para realizar una venta o para la generación de contenidos de las empresas. La finalidad, es aprender de los gustos de nuestros consumidores y permite modificar los productos o servicios de la compañía a estos gustos.

En el mundo de las ventas virtual es considerado uno de los mejores porque permite abarcar un amplio mercado sin embargo se debe manejar con cautela como se explica en el par a par los consumidores se guían de referencias y comentarios para determinar si un producto o servicio es bueno o malo. En el medio digital existen herramientas que permiten a las empresas medir la aceptación además de interactuar y conocer que aspectos mejorar para ir adaptando el servicio acorde al segmento de mercado al que destinan las acciones de marketing, una de las formas de poder mediar es a través del ROI- social media que se enlaza al sistema KPI, ya que los datos o información recabada debe ser cuantificada para conocer si existen ingresos o egresos y; ¿qué es lo que me genera más ventas? Además de analizar las reacciones del target en las menciones, publicaciones e ir reestructurando el ambiente o espacio virtual con las tendencias del perfil de cliente.

## POSICIONAMIENTO

### DEFINICIÓN

Según (Cravers, Hills, & Woodruff, 2017) El posicionamiento es uso de cierta estrategia empresarial de mercadotecnia que ha de tener como objetivo equiparar las fortalezas de la competencia y utilizar sus debilidades, de tal manera que los clientes basándose en su razón lógica elijan comprar a cierto vendedor y no a otro. (pág. 10)

Según (Pride & Ferrel, 2017) “El posicionamiento son las actividades que lleva a cabo una organización para mantener en la mentalidad de los clientes un marcado concepto de los productos que la empresa ofrece”. (pág. 10) Concuero con los autores por que utiliza todas las estrategias de Marketing pertinentes para poder diferenciarse de la competencia, con los atributos necesarios para poder satisfacer las necesidades de nuestro target, por lo cual se va a utilizar los medios de comunicación adecuados para llegar al target y atraerlos a la empresa, ya que este lo tiene posicionado en la mente.

### WEB 2.0

Según (Díaz Aroca, 2013) Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. (pág. 28)

Concuero con el autor porque las empresas buscan un acercamiento con el lead influyendo sobre su cerebro cognitivo para vincular el cliente con la marca de manera simbólica generando aceptación con la comunidad virtual la cual puede ser medible por el número de estrellas que dan los usuarios, comentarios y por los likes en un ambiente de confort por los usuarios donde se sienta importante dilucidando sus ideas sin limitantes.

## SEO (SEARCH ENGINE OPTIMITATION)

Según (Díaz Aroca, 2013) Es la “Optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo”. (pág. 30)

Según (Prat, 2016) Es el “Conjunto de técnicas para optimizar la presencia y el posicionamiento de las páginas web en los buscadores: el SEO requiere la optimización de las páginas, la indexación del sitio, el trabajo hecho para mejorar su popularidad, su seguimiento, etc.” (pág. 26) Estoy de acuerdo con ambos autores ya que la herramienta es aplicable para lograr un posicionamiento por medio de la búsqueda de las Keywords los usuarios pueden acceder a una página web, en la actualidad muchas empresas optan por implementarla porque optimizan costos por ser gratuita y le permite llegar a más puntos de ventas de forma virtual, motor el cual ha servido para poder segmentar a los clientes acorde al perfil de mercado al cual pertenece considerando el filtro de cuáles son sus necesidades o deseos.

## SMO

Según (Prat, 2016) Social Media Optimization u optimización de los medios sociales: consiste en optimizar la presencia de su sitio web en las redes sociales. La actividad SMO complementa la actividad de SEO y hace que las páginas sean visibles en Internet, mediante su presencia y participación en las redes sociales más utilizadas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, etc. (pág. 25)

Concuero con el autor ya que por medio de la herramienta de búsqueda SEO que se da por palabras claves que utilizan los usuarios en las redes hacen conexión directa con la página o tiendas virtuales en la que el usuario a través de un SMO puede interactuar y dilucidar inquietudes respecto a un servicio o bien además de adquirir información sobre lo ofertado, si bien se sabe hoy en día el cliente es parte de la era del conocimiento, por tal motivo las empresas evalúan que tipo de red social se alinea al perfil del target al que son dirigidas sus acciones de marketing.

## MEDIOS SOCIALES

Según (Matias Roca) Los medios sociales son las tecnologías y aplicaciones disponibles en Internet y que permiten a los usuarios tanto crear, publicar y distribuir contenido, así como comunicarse y relacionarse con otros usuarios. Por lo tanto, ahora el control de las marcas está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías. (pág. 7)

Según (Díaz Aroca, 2013) Los medios sociales ó social media como también se les conoce no son solamente redes sociales. Existe una confusión generalizada a la hora de utilizar esta terminología. Los social media abarcan muchas tipologías de medios, incluidas las redes sociales. (pág. 44)

Según (Fonseca, 2014) “Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (pág. 4) Concuerdo con los autores que los medios sociales son de vital importancia y cuidado para las compañías, muchas veces de este depende la aceptación y crecimiento de una compañía o bien su rechazo, ya que estos sitios más que un medio de interacción entre usuario y empresa puede afectar la susceptibilidad de los cibernautas generando influencia directa e indirecta sobre los demás clientes viralizando la información generada en estos medios por lo que es necesario que estos sean manejados por un profesional o community manager que cuiden de las relaciones públicas.

- Marco Conceptual

## BENEFICIOS

Estos se dividen en dos: Los funcionales como los simbólicos y son aplicados en las estrategias de marketing, ya sea para mantener a un cliente y lograr su fidelización o por captación de un lead cabe destacar que los funcionales hacen relación a las características que guardan un bien o servicios ya sean estos descuentos, capacidades, promociones, entre otros, por su parte el simbólico busca más aplicar un tipo de marketing 2.0 en el que se juega con las emociones del target ofreciéndoles experiencias, vínculos y tradiciones que tienen la finalidad de acercar a la marca con el consumidor, creando un lazo afectivo.

## COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es el responsable de gestionar la administración de un sitio o página web en el que se interactúa constantemente con el target de una marca cuidando de las relaciones públicas y generando información de interés acorde al perfil del usuario aclarando dudas e inconvenientes respecto a un bien o servicio mediante los medios online logrando mantener la fidelización del cliente y captar a nuevos.

## KEYWORDS

Son palabras claves que utilizan los cibernautas al momento de establecer una búsqueda ya sea está a través de preguntas o con léxico distinto, los cuales son enlazados a sitios web por medios de las herramientas digitales SEO y SEM, guardando relación a dicho vocabulario cuyo contenido se encuentra en un orden acorde a las preferencias con mayor número de visitas que se generan en el internet.

## KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

El KPI o Indicador Clave de Rendimiento es la estrategia aplicada al marketing digital porque son métricas utilizadas para poder contar todas las posibilidades y acciones que pueden surgir en Internet, logrando una efectividad para acciones planteadas en la empresa que ayudan a conseguir el objetivo propuesto por la organización, con el respectivo análisis se podrá hacer los cambios respectivos para poder mejorar los erros cometidos durante este proceso y así cumplir con las metas.

## MARKETING TRADICIONAL

Son todas las actividades, herramientas que se realizan para atraer al target de forma convencional (anuncios en periódicos y revistas, televisión, radio, etc.) para que adquieran el producto y/o servicio en los diferentes canales de distribución que se tengan en todo el país donde esté ubicada la empresa, ya que se crea un valor intangible para que las personas conozcan los productos que se están ofertando y lo puedan posicionar en la mente del

consumidor. Los métodos tradicionales de promocionar nuestro producto y/o servicio no siempre son leídos, escuchados o vistos, ya que existe el zapping, esto significa que las personas se saltan los anuncios y no todas llegan a adquirir el producto y/o servicio publicado por estos medios.

## MOTORES DE BÚSQUEDA

Es un canal tecnológico que permite recabar información de los usuarios a nivel global cuyo sistema de almacenamiento de datos lo extrae la araña web por medio de los servidores donde los usuarios acceden a dejar colgada información relevante y otras se da por keywords lo que permite a empresas como google segmentarlos para luego vender los datos a las empresas de acuerdo al perfil del target que se adapte al producto y/o servicio que ofrezca.

## SERVICIO COURIER

Este servicio consiste en el envío de productos de cualquier tamaño y/o peso enviado a un lugar determinado este puede ser a nivel Nacional e Internacional con un precio específico, todo esto va a depender de los requerimientos del cliente. Lo que identifica a este tipo de servicio es la rapidez, la confianza y la individualización de los servicios que prestan a la empresa para la entrega de cada uno de los productos enviados a los clientes, ya que cuentan con un proceso y lo realizan en el tiempo establecido a través de correo postal o paquetería demostrando el precio por el servicio brindado a la empresa.

## SERVIDOR

Se lo considera un componente primordial para las empresas que se dedican al comercio electrónico y las que van a incursionar en este tipo de comercio, ya que es un sistema que permite guardar la información deseada porque actúa como un gran cerebro informático, usándolo de una forma correcta cada departamento que tiene la empresa estarán comunicados y sabrán la información de todos los usuarios, siendo este servidor un computador o cualquier medio electrónico que ayuda a almacenar la información deseada por medio de correos

electrónicos o servidores de archivos y así se puede difundir las ideas más relevantes a los clientes.

## TARGET

Se considera a la persona o grupo de personas con características homogéneas es decir que cuentan con un mismo perfil considerando aspectos sociodemográficos como edad, género, nivel socioeconómico entre otros, los cuales tienen la misma necesidad o deseo a ser suplido. Dependiendo de este aspecto se deberán aplicar las diversas estrategias de marketing para lograr la satisfacción del lead o también conocido como mercado objetivo, ya que es a quién se ha de dirigir las acciones de marketing de un producto o servicio con la finalidad de lograr un lazo de fidelización con el cliente además de incrementar la rentabilidad de la compañía aplicando promociones e incentivos acorde al perfil del prospecto y de dar seguimiento a aquellos con los que se cuenta en la cartera de clientes haciéndolos sentir importante para la compañía y mantener un vínculo entre el target y la marca.

## USUARIOS

Son las personas que están utilizando algún medio digital más conocido como cibernauta los cuales y por medio de las TIC's (Tecnología de la Información y Comunicación) tales como: Una página web, blogs, redes sociales o a la misma computadora para que este disponga de un nombre y su respectiva contraseña, es así que a través de estos canales de comunicación buscan informarse y adquirir conocimiento sobre algo de su interés, proporcionando a su vez a las herramientas de búsqueda datos relevantes de ellos que ayuden a conocer cuáles son sus necesidades para que las empresas según el perfil que se establece pueden diseñar estrategias que serán planteadas en un grupo homogéneo.

## VENTAJA COMPETITIVA

Es el factor diferenciador o valor único que brinda un producto o servicio al consumidor, con el cual se destaca ante los competidores que ofrecen productos sustitutos, este tipo de ventaja se divide en dos aspectos: Internos y Externos en el que se considera valores

funcionales y simbólicos que el público objetivo percibe lo que ayuda a incrementar la rentabilidad de la empresa, además de mantener contento al target a ambas partes en el que se aplica ganar-ganar, es por tal razón que la compañía debe estar al tanto de los cambios que se dan en el mercado para pronosticar que es lo próximo que espera el consumidor detectando posibles oportunidades a satisfacer por lo que esta debe basarse en las cinco fuerzas de Porter para un mejor resultado y mantener constante innovación.

- Marco Legal

La principal base legal de la presente investigación, es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que fue publicado en el Registro Oficial # 351, del 29 de diciembre del 2010, esto significa que desde el año 2011 se pueden evaluar los resultados de la entrada en vigencia de esta normativa que rige a nivel nacional.

La entrada en vigencia del COPCI tiene fundamento en los artículos 304 de la Constitución de la República que establece como objetivo de la política comercial, desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico No. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, así como el 335 de la carta Magna que establece que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; definiendo una política de precios orientada a proteger la producción nacional, especialmente a favor de los pequeños y microempresarios.

El COPCI en el artículo 4 literal b), establece como uno de los fines de la legislación de la producción vigente, la democratización del acceso a los factores de la producción, con especial énfasis en las pequeñas, medianas y microempresas, lo que garantiza el apoyo a los artesanos, aplicables en este caso a la marca Createx Moda.

Otra de las bases legales en las cuales se fundamenta la investigación es el Plan Nacional del Buen Vivir, que en su objetivo No. 10 publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 144 del 5 de marzo de 2010, estableció el impulso de la transformación de la matriz productiva.

El COPCI guarda completa concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir y con los principios constitucionales sobre los que se asienta la legislación de la producción, comercio e inversiones, que es la base del desarrollo económico del país, normativas que apoyan el

emprendimiento y la creación o el fortalecimiento de las empresas, a través del emprendimiento.

Las empresas de tejidos de moda infantil para su correcto funcionamiento requieren la obtención del RUC, de la patente de marca, la escritura de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil, así como los permisos de funcionamiento otorgados por el Municipio de Guayaquil y el Cuerpo de Bomberos.

De acuerdo al Art. 1 y 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC), todas las personas naturales y jurídicas que quieran desarrollar una actividad económica en el Ecuador, deben obtener su RUC, por una sola vez previo al inicio de estas operaciones, indicándose en el artículo 4 los requisitos para el trámite de este documento habilitante para las empresas.

Para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe presentar los siguientes documentos a saber:

- Cédula original y copia a color.
- Papeleta de votación original y copia.
- Planillas de agua, luz o teléfono, original y copia.
- En el caso de compañía estos documentos deben pertenecer al representante legal.

Con relación al trámite para la Constitución de la Compañía, el artículo 92 de la Ley de Compañías menciona que esta se contrae entre tres o más persona y culmina su nombre con las siglas Cía. Ltda. En las normativas de los artículos 93 a 97 de la Ley de Compañías se señalan los requisitos que deben reunir este tipo de compañías para su constitución.

Los requisitos de las compañías de responsabilidad limitada se presentan a continuación

- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.
- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro (art.93).

- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (art.94).
- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil (art.95).
- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital (art.96).
- El nombre deberá ser aprobado por el Superintendente de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social (art.109).
- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción.

La compañía se constituirá a través de una escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción, la compañía podrá operar a Contribuyentes otorgado por parte del SRI, para esto todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

La constitución de la compañía se rige al mandato del Art. 136 de la Ley de Compañías, bajo los siguientes pasos:

1. Obtener la aprobación de la reserva del nombre o razón social de la empresa sea por petición escrita o a través de la página web. En la superintendencia de compañías.
2. Aperturar una cuenta de integración de capital en cualquier institución financiera de la ciudad, si el aporte es en numerario.

3. Elevar a escritura pública la minuta de constitución de la empresa, en cualquier notaría pública.
4. Presentar (mínimo) tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los centros de atención al usuario CAU. (Adjuntar copia de cedula de identidad y certificado de votación de las últimas elecciones, de quien suscribe el documento).
5. La superintendencia de compañías puede responder así: Con Oficio:
6. Publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa, por un solo día, (se recomienda adquirir tres ejemplares del mismo: uno para el registro mercantil, otro para la superintendencia de compañías y otro para la empresa).
7. Sentar razón notarial de la resolución de constitución en las escrituras, en la misma notaria donde reposa la matriz de la escritura de constitución.
8. Debe inscribir la escritura en el registro mercantil.
9. Debe inscribir en el registro mercantil el nombramiento de representante legal, para ello presentará cinco ejemplares de nombramiento (originales) con las copias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones de los aceptantes.
10. Ingresar a la intendencia de compañías la siguiente documentación:
  - El formulario (01-A) con los datos requeridos.
  - Un testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el registro mercantil.
  - Un nombramiento de representante legal.
  - Un ejemplar del diario en el cual conste la publicación del extracto.
  - Cedula de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones (copia).
  - Planillas de servicios básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas; si está a nombre de terceras personas traer la autorización del uso del espacio físico, y/o contrato de arriendo inscrito en el juzgado de inquilinato (copia).

11. Entrega en 48 horas de parte de la superintendencia de compañías a los usuarios los siguientes documentos:

- Formulario del RUC.
- Datos generales.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Nómina de socios.
- Oficio al banco para liberación de fondos depositados en la cuenta de integración de capital.

12. Obtener el RUC y los demás documentos necesarios, adjuntando: la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la superintendencia de compañías en original y copia, copias de cedula de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal y dirección del establecimiento).

13. Documentos que debe presentar en la superintendencia de compañías para finalizar el trámite de constitución:

- Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el registro mercantil.
- Un ejemplar del periódico (o copia certificada), en el cual se publicó el extracto de la escritura.
- Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el registro mercantil.
- Copia legible de la cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.
- Formulario del RUC (01-A) original, lleno y firmado por el representante legal.
- Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.

14. La superintendencia de compañías después de registrar el acto jurídico, le entrega al usuario (en 24 horas):

- Formulario del RUC.

- Datos generales.
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Nómina de socios.
- Datos de constitución.

15. Obtención del RUC en el servicio de rentas internas, para ello debe presentar:

- Formulario RUC 0101-A y 01B llenos, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución, inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.

16. A fin de obtener el oficio para la liberación de fondos de la cuenta de integración de capital, debe presentar en la superintendencia de compañías copia simple del RUC.

El artículo 57 del COOTAD dispone que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales tiene la facultad de expedir Ordenanzas e inclusive le da derecho para reconocer derechos específicos a las instituciones del sector privado a través de los permisos municipales de funcionamiento.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Metodología**

Uno de los enfoques de la investigación llevado a cabo en el presente proyecto ha sido diseñado con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan a la empresa Createx Moda incursionar con el target además crear un vínculo afectivo para lograr el posicionamiento. La metodología que se aplicará se basa en el método Deductivo, que va de lo general a lo particular y se enfoca en el tipo de investigación cuantitativa implementado la técnica del cuestionario para el instrumento de encuesta lo que facilitará la recopilación de información, misma que será codificada, contabilizada y representada en gráficos estadísticos para posteriormente proceder a determinar que decisiones son actas para el logro de los objetivos planteados en el proyecto.

Otro enfoque que se va a aplicar en esta investigación es el método Inductivo, que se basa de lo particular a lo general, está enfocado en la investigación cualitativa que se realiza la técnica de la entrevista a los expertos pertinentes con el instrumento de la guía de preguntas lo que ayudará a conseguir todos los datos necesarios para cumplir el objetivo del presente proyecto, ya que nos facilita con las opiniones relevantes, se realiza una indagación exhaustiva para que el experto dialogue libremente y se exprese de la mejor forma sobre el tema a tratar y así posicionar a la marca Createx Moda, ya que se va a garantizar la entrega de los materiales para la realización de los productos tejidos de la línea infantil.

- **Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que se realizarán son:

**Exploratoria:**

En este método se requiere tener un acercamiento a profundidad en cuanto al problema que se ha hallado por la baja comercialización de productos textiles que ha generado en estos tiempos de una forma que se ha observado como primer paso un concepto más claro de una visualización en general acerca de los productos tejidos para la línea infantil elaborados a mano que por lo general no es muy común utilizarlos entre el comportamiento humano por

medio de las fuentes primarias es uno de los métodos que ayudará a fomentar con exactitud los valores arrojados, también es importante saber los factores que en esta se involucra el estatus social, comportamiento de los consumidores, la frecuencia de compra, determinara las personas que se interesen a este producto tejido.

### **Descriptiva:**

En este tipo de investigación lo que se quiere investigar es conocer las situaciones de cómo se adquiere los productos textiles, si tiene como costumbre utilizarlo para su bebé, además se busca describir la mínima característica sin influir sobre la persona investigado en este caso. Por medio de esta investigación en lo que se ha observado es la baja circulación de productos tejidos en la línea de bebé, en cuanto a este producto que tiene la finalidad de ser comercializado en Guayaquil elaborados especialmente a mano para obtener un buen acabado incursionando a la marca “Createx Moda”, ya sea reconocida por medio de las personas a investigarse.

- **Enfoque**

En esta investigación se refiere a los datos primarios determinando con el enfoque cuantitativo basándose a la perspectiva de los gustos y preferencia de los involucrados en cuanto al hábito y la frecuencia de compra en este método no es necesario identificar al tipo de persona con su sexo indefinido pero si será tomado en cuenta las mujeres de 20 a 64 años de edad que formaran parte de la encuestas a realizarse, en cuanto si están dispuestos a pagar el valor que se especifique, por otra parte se tomará la población de la muestra especificada en el proyecto que está planteada en Guayaquil.

En el enfoque cualitativo se basa en recolectar todos los datos que son necesarios para la investigación de este proyecto, a las personas expertas se le realiza una serie de preguntas a profundidad ya elaboradas o en el momento de la entrevista se las pueden elaborar, en ese momento se observa a estas personas para saber las reacciones que estos tienen en ese momento. El resultado obtenido se debe tener un proceso interpretativo porque ayudan a resolver el problema a investigar y proporcionan las estrategias necesarias para cumplir con el objetivo planteado de la marca Createx Moda

- **Técnica e instrumentos**

La técnica que se utilizará son: Las encuestas mediante la ayuda de un cuestionario formulado, recolectando a persona que tenga el interés de productos textiles o que tengan el conocimiento del producto en sí, basándose en las opiniones y sugerencias que el encuestado especifique en este caso se busca tener datos reales con la finalidad de llevar el proceso de interpretar y analizar los datos que en esta investigación se plantea conocer sin influir al encuestado a seleccionar partes interesadas hacia nuestra investigación, a la vez teniendo en cuenta un argumento sostenible de personas que en este caso vallan a proveer la materia prima que a su vez son una parte impórtate para la ayuda de la investigación.

La entrevista a profundidad es el primer acercamiento que se tiene con personas expertas mediante una guía de preguntas ya elaboradas o en el momento de la entrevista pueden surgir otras que ayuden al proyecto a investigar sobre un tema específico, se realiza una indagación exhaustiva para que el entrevistado pueda hablar libremente sobre el tema tratado, ya que da su opinión para aclarar cada una de las preguntas realizadas en un tiempo establecido, con los datos obtenidos se aclaran todas las dudas que se tienen y se establecen las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

Los instrumentos a utilizarse en esta investigación son los siguientes:

**Encuesta:** Estas se van a realizar a nuestro segmento que son las mujeres de 20 a 64 años de edad de la ciudad de Guayaquil, en esta guía se van a especificar los reactivos más relevantes que nos servirán para la investigación si son cortas y claras. También deben tener diferentes opciones para que los encuestados puedan escoger una de estas preguntas prediseñadas y con estas respuestas se podrán obtener los datos necesarios para implementar algún nuevo modelo en los productos tejidos o servicio que se ofrece en la página web de la marca Createx Moda

**Guía de Preguntas:** Estas se van a realizar al proveedor de la materia prima para la elaboración de los productos de la línea infantil, a través de esta guía va a permitir realizar las preguntas convenientes al experto seleccionado, siendo una forma más simple de saber lo que se desea de los productos que entregan a la empresa y otras preguntas definidas para estar

seguros de la entrega y la calidad de cada producto. Con las respuestas de esta persona se aclararán todas las dudas planteadas para poder tomar las acciones estratégicas que sean convenientes para la marca Createx Moda y poder cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto.

- **Población**

El estudio que se va a realizar para la marca Createx Moda está enfocado hacia las mujeres del sector urbano de la ciudad de Guayaquil que oscilan en edades de entre 20-64 años, ya que son personas que cuentan con poder adquisitivo y decisión de compra, el grupo objetivo fue seleccionado mediante el instrumento de la encuesta hasta 64 años porque a más edad no utilizan el internet para comprar, salvo por medio de influencia de terceros, teniendo los datos del (INEC, 2010), existen 675.117 mujeres.

Tabla 6 *Población ciudad de Guayaquil*

Grupos de edad	Habitantes	Hombres	Mujeres
<b>De 20 a 24 años</b>	212.873	105.204	107.669
<b>De 25 a 29 años</b>	205.038	101.311	103.727
<b>De 30 a 34 años</b>	192.929	95.232	97.697
<b>De 35 a 39 años</b>	162.875	79.913	82.962
<b>De 40 a 44 años</b>	144.996	70.747	74.249
<b>De 45 a 49 años</b>	135.640	65.379	70.261
<b>De 50 a 54 años</b>	112.054	54.431	57.623
<b>De 55 a 59 años</b>	91.639	44.278	47.278
<b>De 60 a 64 años</b>	64.156	30.505	33.651
Total	1.109.327	647.000	675.117

Fuente INEC, (2010)

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

- **Muestra**

Para la presente investigación se va a calcular el tamaño de la muestra a las mujeres de 20 a 64 años de edad que pertenecen a la ciudad de Guayaquil, por esta razón es que la muestra es conocida con un tipo de muestreo aleatorio simple, donde se muestra un nivel de confianza del 96%, con un error del 5%. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{NxZa^2xpxq}{d^2x(N - 1) + Za^2xpxq}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (96%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{675117 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (675117 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{648382.367}{168779.96}$$
$$n = 384.158$$

La muestra para realizar la presente investigación es de 384 encuestas que se aplicarán a las mujeres.

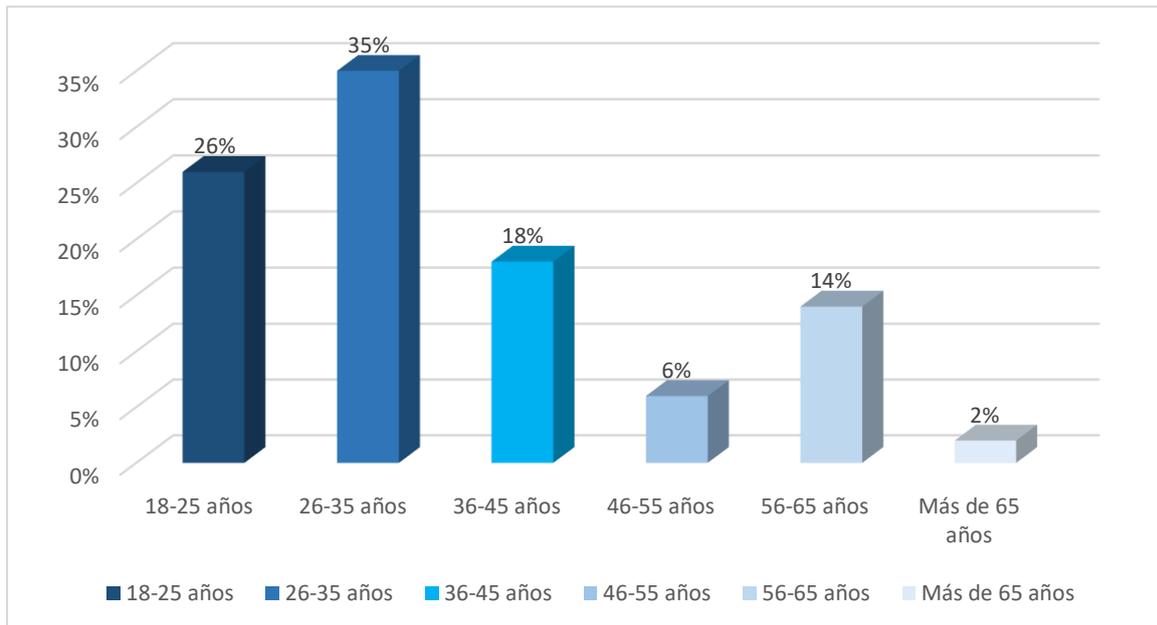
- **Análisis de resultados**

1. **¿Cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?**

Tabla 7 *Edad*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
18-25 años	98	26%
26-35 años	136	35%
36-45 años	68	18%
46-55 años	22	6%
56-65 años	52	14%
Más de 65 años	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)



**Figura 2: Edad**  
 Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos por medio del instrumento de la encuesta han de considerarse que es de gran importancia segmentar el mercado de la ciudad de Guayaquil para reconocer dentro perfil de target vigente donde se ubican las personas con más probabilidades de realizar la compra, dando como resultado que el consumidor principal está enfocado hacia las mujeres en edades comprendidas entre 26- 35 años con un 36%, seguidas de las de 18- 25 años con un 26%, siendo estas mujeres en espera de su neonato, amigas, madres, etc.

## 2. ¿Cuán a menudo hace uso del Internet para realizar la compra de un producto?

Tabla 8 *Uso de Internet para la compra de productos*

Descripción	Frecuencia	%
Diariamente	42	11%
Semanalmente	24	6%
Mensualmente	39	10%
Ocasionalmente	153	40%
No compro por internet	126	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

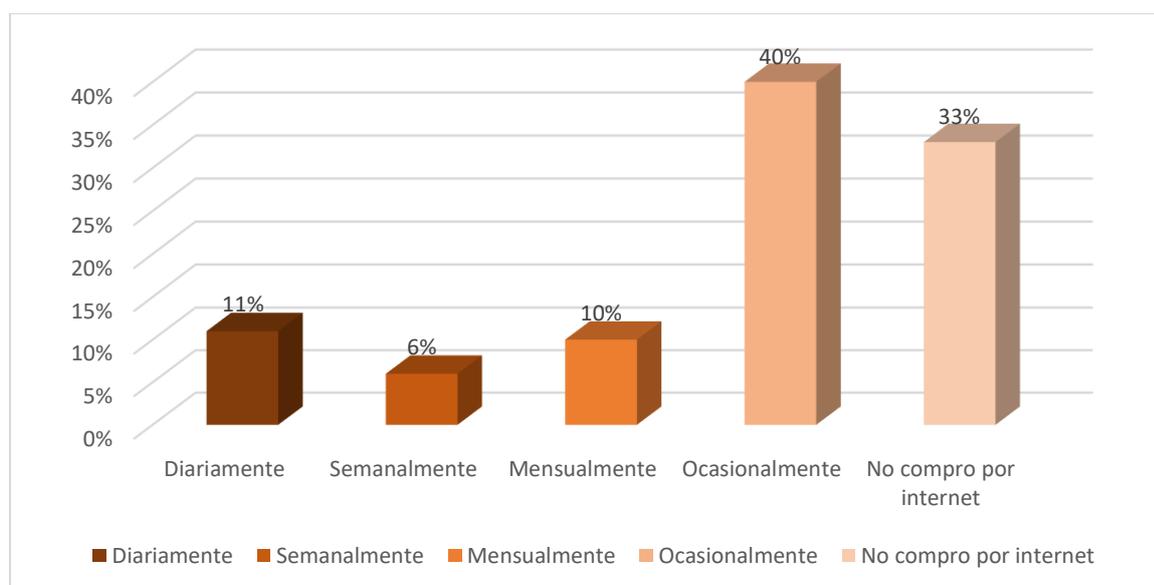


Figura 3: *Uso del Internet para realizar compras.*

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

### Análisis:

Según los datos recolectados el índice de compras con una modalidad on–line en cuanto a la vestimenta tejida para infantes se dé ocasionalmente con un 40% sobre la población estudiada considerando que en un 33% no compra en internet, ya que prefieren realizar la compra en un espacio físico y esto debido a factores culturales que día a día se van modificando con el acceso a la tecnología y la influencia del mercado en el mismo. La marca Createx Moda basado a diferentes estrategias de Marketing Digital que se aplicará estará dirigido a esas personas que no compran por internet y así llamar su atención.

### 3. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de comprar un bien o servicio?

Tabla 9 Aspectos a la hora de comprar

Descripción	Frecuencia	%
Innovación en diseño	66	17%
Practicidad en el uso	105	27%
Precio económico	186	48%
Otro	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

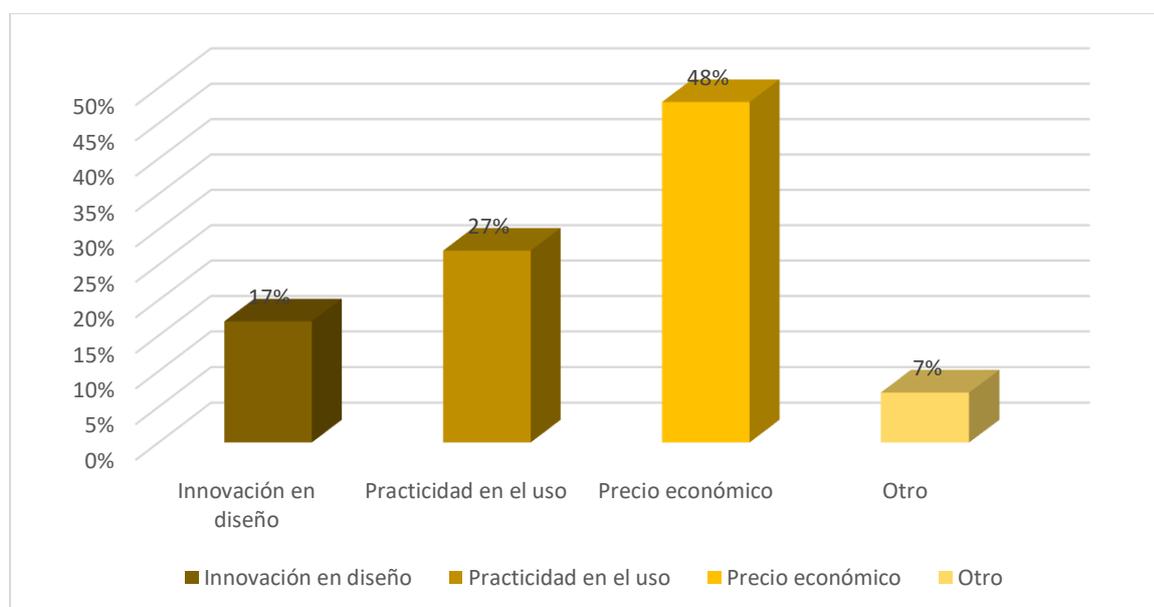


Figura 4: Aspectos a la hora de comprar

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

#### Análisis:

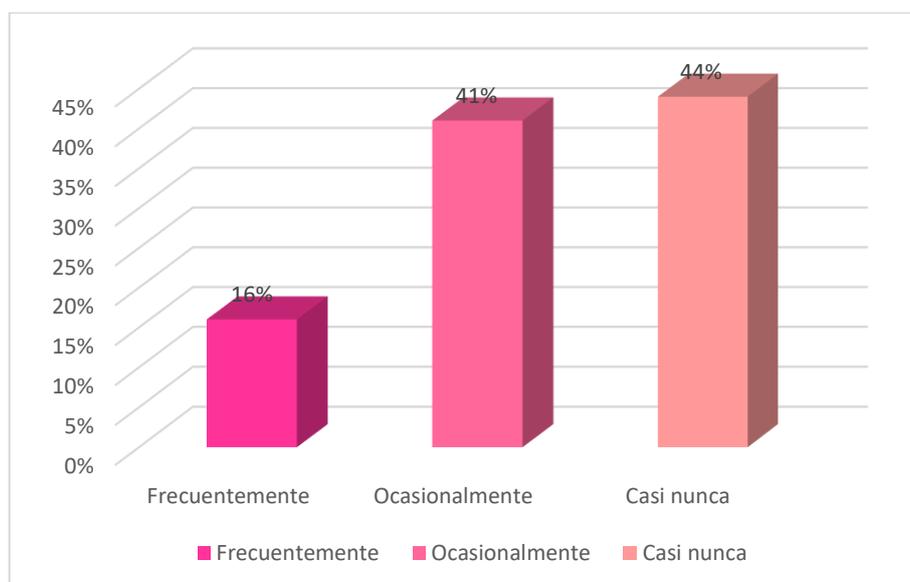
El mercado en la ciudad de Guayaquil al momento de realizar una adquisición considera el precio para saber si le resulta económico debido a la situación por la que atraviesa el país y los altos índices de desempleo.

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra indumentaria para su bebé?

Tabla 10 *Frecuencia de compra*

Descripción	Frecuencia	%
Frecuentemente	60	16%
Ocasionalmente	156	41%
Casi nunca	168	44%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)



*Figura 5: Frecuencia de compra*

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

#### **Análisis:**

Según los resultados tabulados y apreciados en la gráfica la frecuencia de compra de la línea infantil se da casi nunca con un 44% debido a la situación económica, temporadas y a la gran variedad de tiendas existentes con moda distintas a las tejidas, seguida de un 41% que lo realiza en el momento que tiene a su infante.

## 5. ¿Qué aspectos captan su atención al momento de una adquisición?

Tabla 11 Aspectos que captan la atención

Descripción	Frecuencia	%
Simplicidad	9	2%
Facilidad de uso	42	11%
Diseño	63	16%
Que es nuevo	12	3%
Precio	84	22%
Que es necesario	153	40%
Está de moda	9	2%
Otro	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

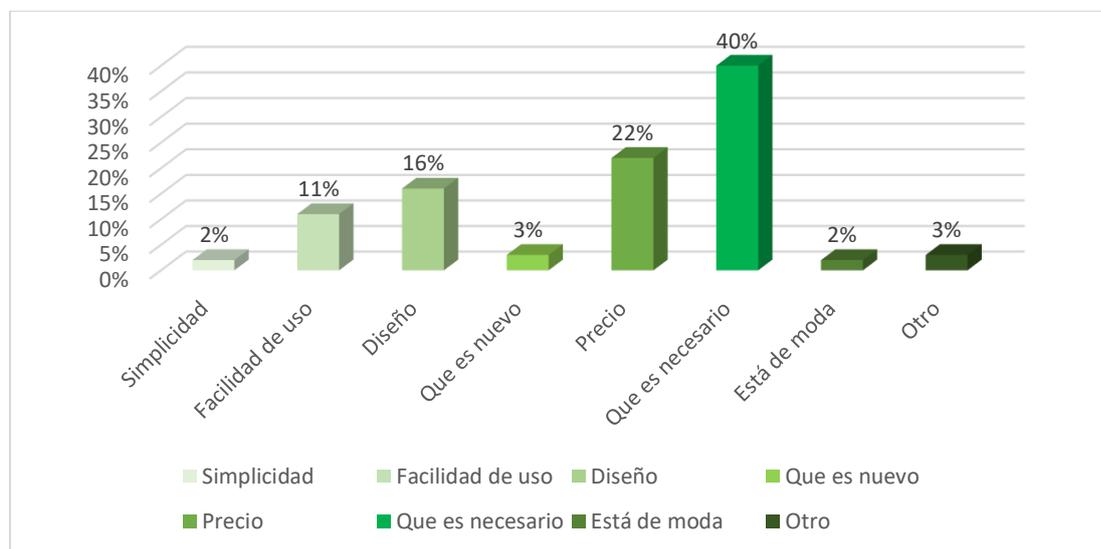


Figura 6: Aspectos que captan la atención

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

### Análisis:

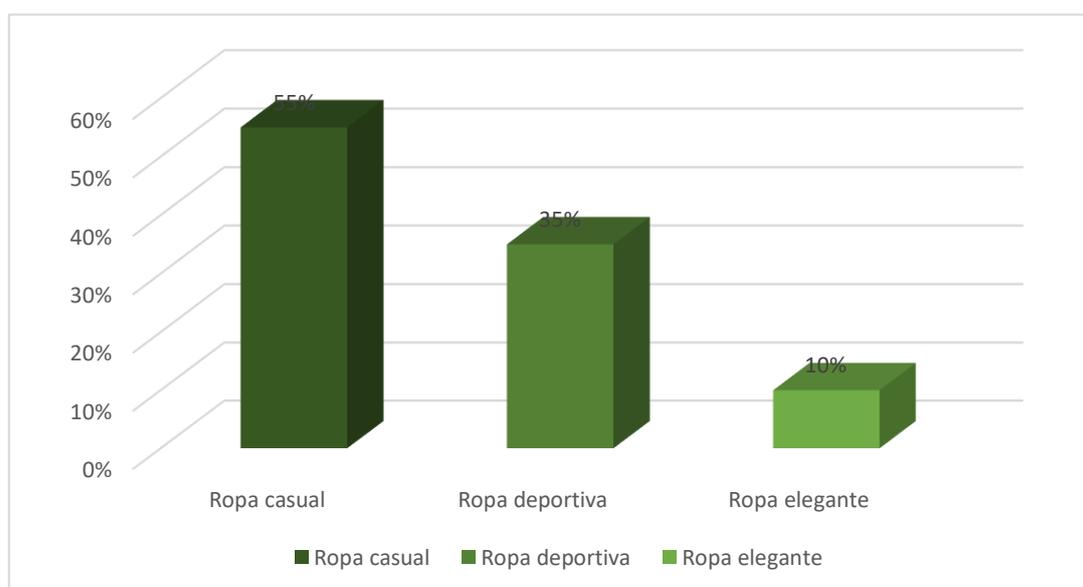
El target a la hora de realizar una adquisición es atraído más por la necesidad de comprar un artículo para el infante en el momento que requiera de su uso según los datos estimados en la encuesta es de un 40%, seguido de que considera el precio en un 22% a causa de la crisis económica e inestabilidad laboral.

## 6. ¿Por cuál estilo de moda infantil se inclina a la hora de comprar indumentaria para su bebé?0

Tabla 12 *Estilo de moda infantil*

Descripción	Frecuencia	%
Ropa casual	210	55%
Ropa deportiva	135	35%
Ropa elegante	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)



*Figura 7: Estilo de moda infantil*

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

### **Análisis:**

En la ciudad de Guayaquil el mercado prefiere una indumentaria casual con un 55%, seguida de la deportiva en un 35% debido al clima y a las actividades que se pueden realizar en la localidad en el que el infante pueda compartir un vínculo con su familia.

**7. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir una de estas prendas?**

Tabla 13 *Características al momento de adquirir una prenda*

Descripción	Frecuencia	%
Calidad	228	64%
Diseño	33	9%
Material	45	13%
Precio	36	10%
Otro	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

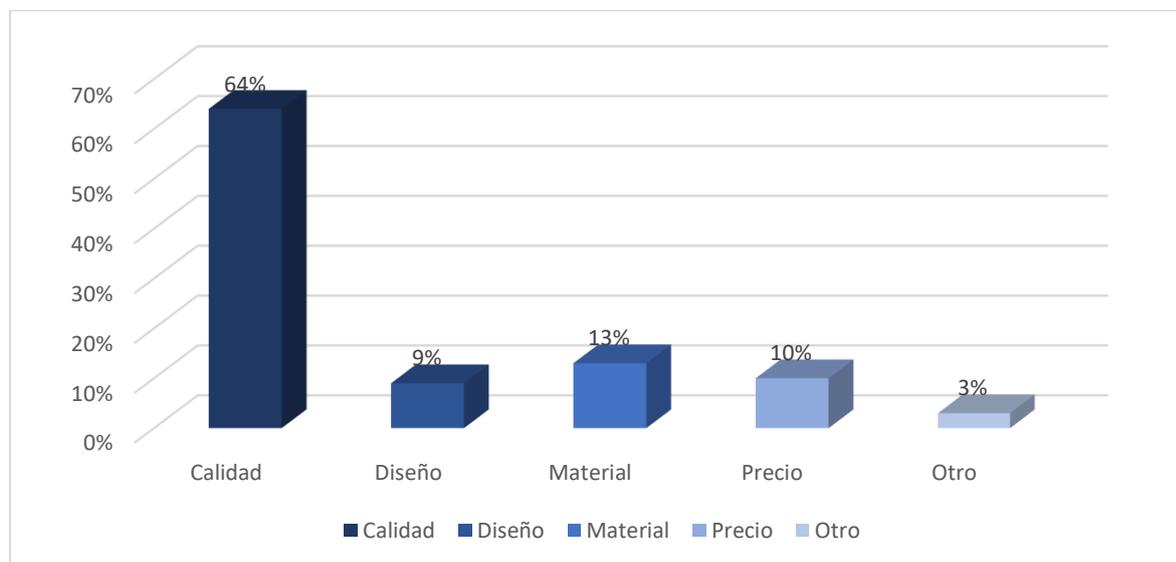


Figura 8: *Características al momento de adquirir una prenda*

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

**Análisis:**

Para el segmento de mercado a quien se está dirigiendo en el presente proyecto es importante en el momento de adquirir una prenda que esta sea de óptima calidad así su duración y mantenimiento es lo que consideran una garantía para recomendar a la marca a otras personas.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos tejidos infantiles de buena Calidad?

Tabla 14 *Precio de productos tejidos*

Descripción	Frecuencia	%
15-30 dólares	237	63%
31-45 dólares	93	25%
46-60 dólares	36	10%
61-75 dólares	9	2%
Más de 76 dólares	6	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

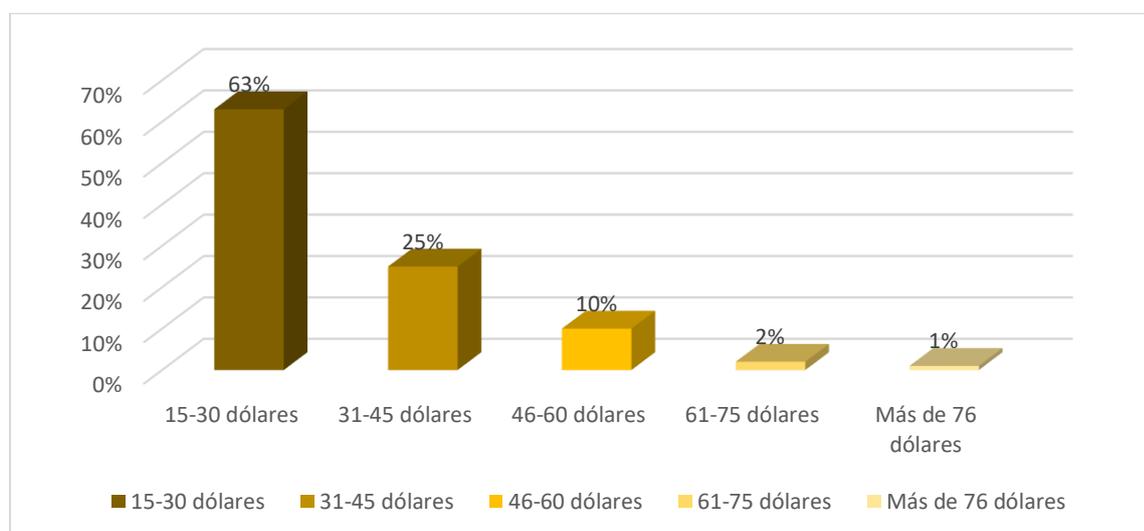


Figura 9: Precio de productos tejidos

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

### Análisis:

Un 63% de las mujeres encuestadas consideran que los productos tejidos deben comprender valores monetarios comprendidos entre 15-30 dólares, no obstante, un 25% de estas estiman que pueden llegar a pagar hasta un máximo de 45 dólares dependiendo de la calidad del producto.

**9. ¿Cuál de los siguientes materiales es de su preferencia para la vestimenta del infante?**

Tabla 15 *Material de vestimenta infantil*

Descripción	Frecuencia	%
Lana	21	5%
Algodón	282	73%
Polar	9	2%
Hilo	60	16%
Otro	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

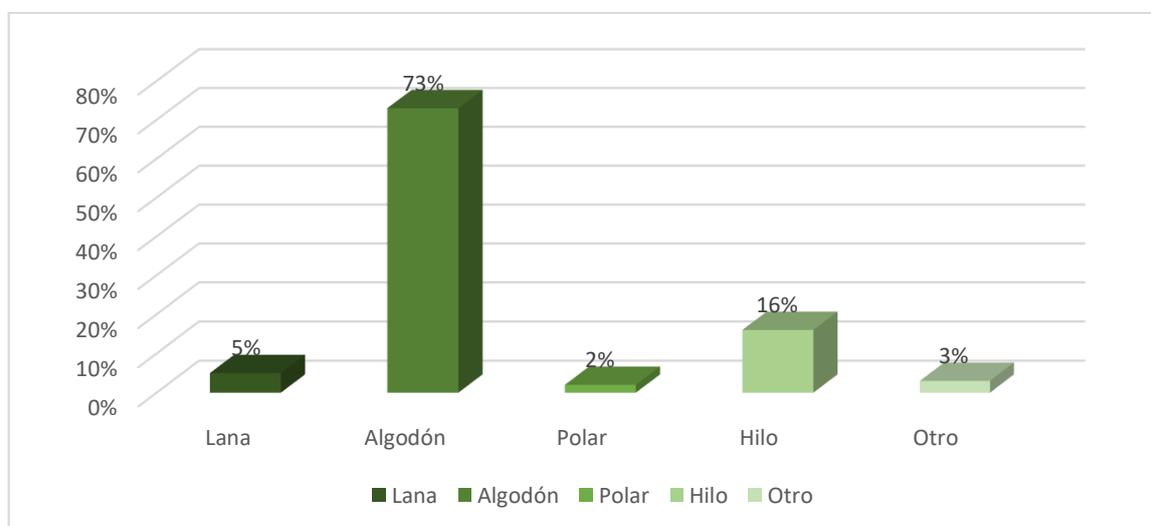


Figura 10: Material de vestimenta infantil

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

**Análisis:**

Según los datos recolectados y codificados se ha llegado a la conclusión de que las mujeres prefieren adquirir indumentaria de algodón con un 73% en las encuestas realizadas al segmento vigente ya que buscan cuidar la piel del infante poniéndole moda fresca, cómoda y elegante, seguido del hilo en un 16% cabe recalcar que existen en gran variedad y muchos de ellos que son muy suaves.

## 10. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre la empresa Createx Moda?

Tabla 16 Medios de información

Descripción	Frecuencia	%
Anuncios en periódicos o revistas	51	13%
Correo ordinario	39	10%
Vallas publicitarias	24	6%
Televisión	36	9%
Radio	9	2%
Internet	198	52%
Otro	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

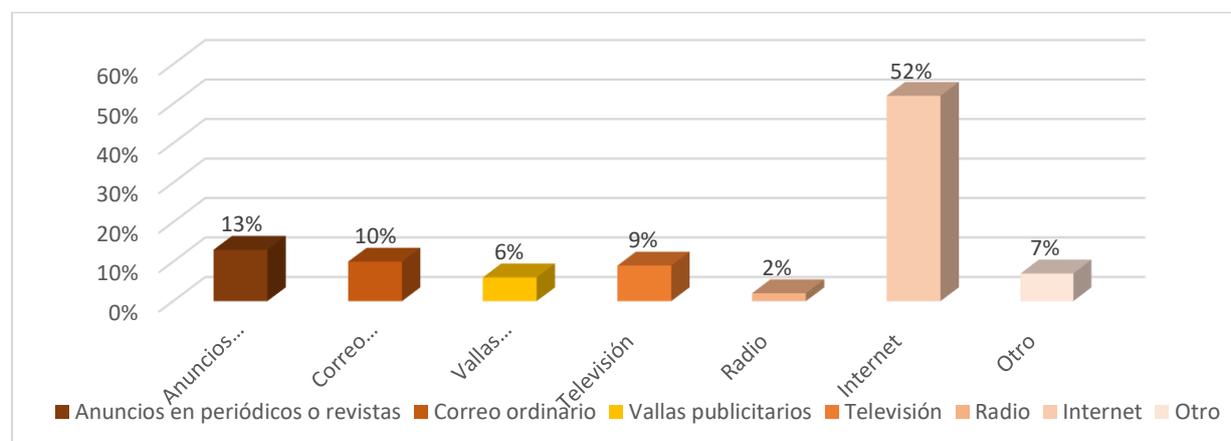


Figura 11: Medios de información

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

### Análisis:

En la actualidad el uso del internet se ha vuelto una necesidad y es por esta razón que las compañías se están adaptando a la era tecnológica con la finalidad de tener un vínculo más cercano al cliente, ya que como se puede observar en la gráfica es uno de los medios más utilizados. Según los datos de la encuesta, se visualiza donde el 52% de los entrevistados opta por obtener información vía internet seguido de anuncios en periódicos o revistas con el 13% que es un medio tradicional.

## **Resultado de la entrevista**

Para la realización de esta entrevista se puso en contacto con el proveedor principal de la marca Createx Moda, se trata del Sr. Carlos Estupiñán dueño del “Comercial Starlim” y las respuestas fueron las siguientes:

### **1. ¿A qué actividad comercial se dedica la empresa?**

Venta de materiales para manualidades en general hilos: clave, colita y cola de rata, madejas, revista y artículos varios.

### **2. ¿Cuenta con una base de datos de clientes?**

No contamos con una base de datos ya que nuestros clientes nos visitan de todos los lugares de Guayaquil y a toda hora.

### **3. ¿Cuenta con un perfil específico el target?**

Nuestro target en general son todas las personas tanto hombres como mujeres de 18 años en adelante.

### **4. ¿Brinda seguridad y garantía en el servicio que ofrece?**

Si, por cada uno de los productos que lleve el cliente y este salga defectuoso se hace un intercambio por otro producto similar para que de esta manera el cliente tenga un excelente servicio por parte de nuestras vendedoras.

### **5. ¿Cuál es la modalidad para aplicar el precio a los productos?**

El precio va a depender del tipo de artículo que lleve nuestros clientes, pero nos regimos según los precios de la competencia y donde esté ubicado nuestros locales.

**6. ¿Cuenta con una tabla de descuentos para clientes mayoristas?**

Se realiza un descuento a todos los productos que tenemos en nuestros locales y eso va a depender según el artículo y la cantidad que el cliente lleve.

**7. ¿Con qué margen de utilidad maneja el negocio?**

Nuestro margen de utilidad es de un 100% en la venta de los hilos y los diferentes artículos para la confección de productos tejidos.

**8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades en el sector textil – tejidos?**

Una de nuestras fortalezas son los diferentes productos que cuentan nuestros locales que cumplen con las necesidades de nuestros clientes, otras de sus fortalezas es que cada hilo tiene todos los colores que los clientes deseen. También todos los productos son de buena calidad.

Una de las debilidades es que no contamos con mucha publicidad y promociones para nuestros clientes, también es que faltaría otros puntos de ventas para abarcar todo Guayaquil.

**9. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para mantener informados a los consumidores?**

Las publicidades la realizamos a través de la red social de Facebook, ya que estamos en constante actualización para que las personas que entren a la página vean lo nuevo que se trae a nuestros locales.

**10. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas para el sector textil – tejidos en el mercado de la ciudad de Guayaquil?**

Una de las oportunidades es que el mercado textil está en constante crecimiento, también tiene buena aceptación por el mercado Guayaquileño.

Una de nuestras amenazas es que existe mucha competencia en nuestro local principal.

## **Análisis**

Según la entrevista realizada al Sr. Carlos Estupiñan dueño del “Comercial Starlim”, se puede recalcar que cuentan con todos los productos que son necesarios para la confección de los productos tejidos de la marca Createx Moda ya que están abastecidos en todos los locales que tienen a su disposición y aparte están informados por la red social que es Facebook sobre los avances de otras sucursales que leguen a tener para un futuro y de nuevos productos que este tenga en sus instalaciones, sin embargo cabe recalca que la compra de manera individual en las distintas sucursales que maneja el distribuidor los precios suelen variar, es por este motivo que se ha solicitado que los envíos lo realicen directamente a la marca, con un acuerdo en los precios por los montos totales en los hilos pedidos mensualmente.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

- **Título de la Propuesta**

Determinar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil.

- **Justificación de la Propuesta**

El propósito de la propuesta es lograr el posicionamiento de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil, debido a que la marca es relativamente nueva en el mercado con un ciclo de vida en etapa de introducción a partir de noviembre del 2017, la propuesta busca contribuir con el plan del buen vivir objetivo número 10 a fin de generar fuente de empleo aplicando marketing digital 2.0.

En base al estudio realizado se constató el desconocimiento de la marca debido a la escasa publicidad, motivo por el cual se sugiere aplicar las distintas herramientas de marketing digital 2.0 como el SEO para que los cibernautas puedan llegar a la plataforma por medio de buscadores con keywords que están sistematizadas al sitio web y al social media donde se podrá interactuar con los usuarios, dilucidar sus inquietudes, atender sus peticiones cumpliendo con los tiempos de entrega establecidos, calidad y buen servicio que garantice una buena experiencia al momento de la adquisición, a su vez monitorear la aceptación de la marca por medio de la KPI.

- **Objetivo general de la Propuesta**

Implementar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil.

## Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

### Análisis de la situación



Análisis PEST  
Matriz FODA  
Misión, Visión y Valores  
Competencia

### Estrategias



Estrategias de Marketing Digital  
Estrategias de Posicionamiento

### Actividades de Marketing Digital



Diagrama de Gantt  
Presupuestos

### Control



Estados Financieros  
VAN y TIR

*Figura 12:* Contenido de la Propuesta

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

- **Análisis de la situación**

La marca “Createx Moda” está presente en el mercado de la ciudad de Guayaquil en modalidad de comercio electrónico desde noviembre del 2017 cuya actividad se basa en la elaboración y comercialización de productos tejidos para la línea infantil comprendida en edades de 0 meses a 3 años al tener poco tiempo en el mercado, el manejo de la cartera de clientes es muy limitada por lo que los índices de ingresos registrados van por debajo de lo proyectado, el problema principal se debe al desconocimiento de la marca y escasa presencia publicitaria. Por lo que se sugiere aplicar marketing digital 2.0.

- **Análisis PEST**

### **Políticos**

Según el código orgánico de la producción, comercio e inversiones Ecuador Aduana en el art. 4 literal E. genera un sistema integral para innovación y emprendimiento, basado en este artículo la marca Createx Moda tiene respaldo para llevar a cabo sus actividades en colaboración al cambio de la matriz productiva siendo esta una oportunidad de crecimiento para la misma y coadyuvar literalmente al plan del buen vivir.

### **Económicos**

La marca Createx Moda podría verse afectada debido a las altas tasas de desempleo y los índices de impuestos, medida que ha causado que muchas empresas opten por invertir en otros país, sin embargo el Gobierno está apoyando a empresas emprendedoras con crédito, siendo esto una oportunidad para Createx Moda con el fin de obtener rentabilidad y apoyar al país mediante el objetivo número 10 del plan del buen vivir de esta forma aporta a la mejora de la matriz productiva y a recuperar la estabilidad económica.

### **Social**

Según el INEC del último censo realizado en el año 2010 existe una tasa de crecimiento poblacional del 1.75% anual, considerando que para la actualidad ese número se ha ido incrementando por el ingreso de ciudadanos extranjeros, esto quiere decir que la marca Createx Moda tiene oportunidad de crecer en el mercado de Guayaquil porque a la hora de diseñar un nuevo producto de la línea infantil se piensa en esta nueva generación que está por nacer, ya confeccionado este artículo se lo publica en la página web y redes sociales para que los usuarios puedan visualizar los nuevos contenidos pensados en ellos.

### **Tecnológicos**

Las personas que interactúan en las redes sociales y se informan lo hacen más a través de sus dispositivos móviles, sin embargo, existen un número considerable que utilizan los de

escritorios en Ecuador, esto es una oportunidad para Createx Moda por que más personas en la ciudad de Guayaquil se está acoplado a esta modalidad de compra on-line, donde es más fácil comunicarse y adquirir en un sitio de confort y seguridad del usuario, buscando siempre a los mejores ofertantes. A través de las redes sociales más utilizadas tales se visualizan en la gráfica en las que se destacan Facebook seguida de Instagram, Twitter y LinkedIn, estos indicadores sirven mucho a la marca ya que por medio de influencers (Personas famosas como del cine, televisión, youtubers, simples personas, etc. y que este cuente con una red social) se logra captar más y nuevos seguidores.



Figura 13: Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador

Fuente: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Tabla 17: Ranking Comparativo 2015 – 2017 Redes Sociales Web Ecuador.

Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador

Posición Ecuador	Página	Posición Alexa Ecuador			
		Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	LinkedIn.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
<b>Plataformas Mensajería Instantánea</b>					
1	Whatsapp		45	102	-56%
2	Messenger		83	358	-77%

Fuente: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

- **FODA**

Se procedió a realizar un análisis FODA para conocer la situación actual de los factores internos y externos que favorecen o perjudican a la marca “Createx Moda” para establecer estrategias de mejora logrando el posicionamiento que requiere.

Tabla 18: *Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Calidad del servicio al cliente	No contar con un profesional en marketing digital.
Precios competitivos en el mercado.	Contar con un solo proveedor de hilo.
Personal altamente capacitado en el área de tejidos.	No contar con el número de personal necesario para cubrir grandes pedidos.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mayor cobertura en la ciudad de Guayaquil.	Inseguridad en transacciones.
Establecer alianzas B2B.	Comentarios de malas experiencias de los consumidores.
Herramientas Digitales para la promoción de la marca.	El alto índice de desempleo.
Participación en Ferias.	Desconocimiento de la marca.

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

- **Matriz DAFO**

Tabla 19: *Matriz DAFO*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
Calidad del servicio al cliente		No contar con un profesional en marketing digital
Precios competitivos en el mercado.		Contar con un solo proveedor.
Personal altamente capacitado en el área de tejidos		No contar con el número de personal necesario para cubrir grandes pedidos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>E. Ofensiva</b>	<b>E. Adaptativa</b>
Mayor cobertura en la ciudad de Guayaquil	Realizar estrategias promocionales digitales (F1, O3)	Capacitar al personal para administrar el sitio web y establezca estrategias digitales

Establecer alianzas B2B	Establecer estrategias de las 4Ps. (F2, O1, O2, O4)	para promocionar los productos. (D1, O1, O3)
Herramientas Digitales para la promoción de la marca	Realizar un diagrama de Gantt con las capacitaciones hacia el personal. (F3)	Establecer alianzas estratégicas con empresas a través de las redes sociales. (D2, O2)
Participación en Ferias.		Contratar al personal indicado para cubrir grandes pedidos con el proveedor indicado en la ciudad de Guayaquil (D3, O4)

### AMENAZAS

### E. Defensiva

### E. Supervivencia

Inseguridad en transacciones	Diseñar nuevos productos respaldados por la INEN estableciendo las estrategias de posicionamiento de la marca. (F1, A4)	Contratar al personal indicado para realizar estrategias de posicionamiento y de marketing digital para promover la marca. (D1, D2, D3, A1, A2, A3, A4)
Comentarios de malas experiencias de los consumidores	Realizar estrategias de precios considerando a los consumidores y su mala experiencia en cuestión precio obtenido (F3, A3)	
El alto índice de desempleo.		
Desconocimiento de la marca	Capacitar al personal para disminuir las malas experiencias y la inseguridad en las transacciones (F4, A1, A2)	

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

- **Misión, Visión y Valores**

Luego de haber analizado el objetivo de la marca “Createx Moda” se encontró que no está direccionado a lo que se espera lograr por lo que se propone el modelo BSC (Balanced Scorecard) con el objetivo planteado:

Tabla 20: *Modelo BSC aplicado a “Createx Moda”*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INICIATIVAS</b>
<b>Perspectivas financieras:</b> Aumentar los Ingresos	Aumento del 7% de los ingresos	Estados financieros	Captar nuevos prospectos en Guayaquil
<b>Perspectiva del cliente:</b> Satisfacción del cliente	Aumentar el 15% de las publicaciones de los productos nuevos	Total de productos lanzados cada mes.	Formar grupos de trabajos para elaborar la nueva indumentaria tejida de los infantes de 0 meses – 3 años.
<b>Perspectiva de los procesos internos:</b> Diseñar productos innovadores constantemente	Diseñar 3 nuevos productos cada semana	Informe de diseños de los nuevos productos	Comercializar indumentaria tejida de infantes de 0 meses – 3 años
<b>Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:</b> Capacitar al personal constantemente sobre los productos nuevos y las herramientas digitales	Capacitar al personal 2 veces al mes sobre las herramientas digitales y los nuevos productos de lanzamientos	Números de personal capacitados	Escoger al personal indicado para recibir las capacitaciones.

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

## **Propuesta de la Misión, Visión y Valores**

### **Misión**

La marca “Createx Moda” está dedicada a la elaboración y comercialización de indumentaria tejida para infantes de 0-3 años. Brindando calidad, excelente presentación, entrega a tiempo además de garantizar las transacciones y otorgar un espacio de confort virtual a los clientes.

### **Visión**

Impulsar el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil y contribuir al plan del buen vivir generando fuente de empleo, motivando a más personas a emprender.

## Valores

- Responsabilidad y ética profesional
- Confianza
- Compromiso
- Creatividad
- Honradez

- **Competencia**

- **Competencia Directa**

Se considera a la competencia directa ya que son las que ofrecen línea textil para infantes considerando la principal a Crochet y costura la brujita ya que ofrece en el mercado productos tejidos y aparece como uno de las primeras opciones en los motores de búsqueda y redes sociales, a diferencia de las empresas textiles (No tejidos) como Mundo Bebe que trabajan con tiendas físicas, la marca Createx Moda ofrece al cliente más que un producto un beneficio simbólico, creando un vínculo social y relacional con el lead.

- Crochet y costura la brujita (Virtual)
- Ropa tejida de Linda Vega Gil (Virtual)
- La Nena Ropa de Bebe (Virtual)
- Lana y tejidos del Ecuador (Virtual)
- Mirtha amigurumis Ecuador (Virtual)
- Glopardy (Física y Virtual)
- Mundo Bebe (Física)
- Alby Store (Física)
- De Prati (Física y Virtual)
- Tía (Física)
- La Bahía (Física)
- Superexito (Física)

- **Competencia Indirecta**

Se consideran indirectas debido que son portales web que no se enfocan en comercializar la línea de productos específicos encontrando en estos una gran variedad en ofertantes que no precisamente cuidan de la calidad, acabados, presentación de los productos por lo que sus precios varían generando inseguridad en sus transacciones por lo que se encuentran estas empresas:

- Soyecuatoriano.com
- Amarillasinternet.com
- Detallesdehogar.com
- OLX

- **Estrategias**

### **Estrategias de Marketing Digital**

### **MARKETING MIX: 4Ps TRADICIONALES**

#### **1ERA P: PRODUCTO**

La marca “Createx Moda” ha considerado varias estrategias para poder implementar los productos y lograr su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

#### **Introducción de nuevos productos:**

La marca mediante una investigación de mercado ha logrado conocer los gustos y preferencias del target para ofrecer en la plataforma una gran variedad en diseños e introducir la opción de productos personalizados de buena calidad, donde se optó por modificar el logo de la marca, ya que el que existía anteriormente no captaba la atención de los usuarios, realizando una investigación por medio de las redes sociales para saber la opinión de estos, donde se analizó los comentarios y reacciones de los cambios propuestos.



Figura 14: Productos de la página web de “Createx Moda”

Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos/productos>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).



Figura 15: Productos de la página de Facebook de “Createx Moda”

Fuente:

[https://www.facebook.com/pg/CreatexModa/photos/?tab=album&album\\_id=609244305826546](https://www.facebook.com/pg/CreatexModa/photos/?tab=album&album_id=609244305826546)

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

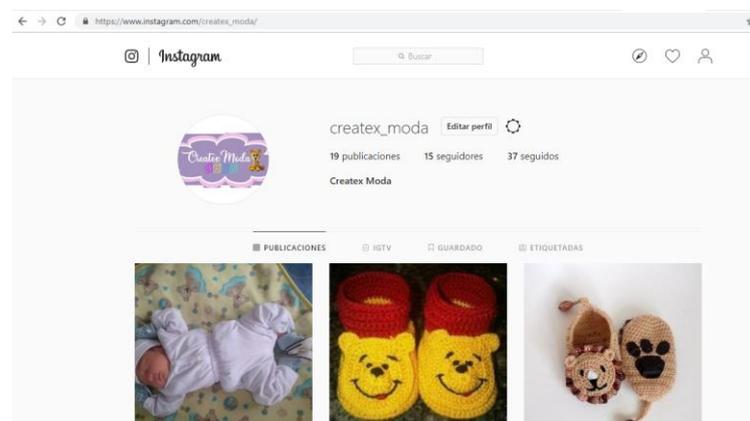


Figura 16: Productos de la página de Instagram de “Createx Moda”

Fuente: [https://www.instagram.com/createx\\_moda/](https://www.instagram.com/createx_moda/)

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).



Figura 17: Reacción de los usuarios al logo en la página de Facebook de “Createx Moda”

Fuente:

[https://www.facebook.com/CreatexModa/insights/?section=navPosts&notif\\_id=1561932192692712&notif\\_t=page\\_insights\\_weekly\\_digest](https://www.facebook.com/CreatexModa/insights/?section=navPosts&notif_id=1561932192692712&notif_t=page_insights_weekly_digest)

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

## 2DA P: PRECIO

El objetivo principal es posicionar la marca en la mente de las consumidoras en la ciudad de Guayaquil, los precios de cada uno de los productos de la línea infantil que están en la página web y redes sociales están adaptados a las siguientes estrategias:

### Estrategia de Penetración de Mercado:

La marca “Createx Moda” ha optado por implementar la estrategia de penetración de mercado a fin de captar a nuevos clientes con precios bajos hasta que este se ajuste al mercado, considerando el costo de producción impuestos y servicio Courier.



Figura 18: Productos de la página web de “Createx Moda”

Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos/l-nea-candy>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

### **3RA P: PLAZA**

Si se realiza correctamente se podrá llegar a más personas y realizar una venta exitosa, la empresa se va a distinguir porque va a utilizar estrategias y tácticas que son óptimas para distribuir los productos de la línea de bebe que se visualiza en la página web y en las redes sociales.

#### **Distribución Directa**

La marca “Createx Moda” utiliza esta modalidad de comercio ya que sus transacciones son directamente marca-consumidor salvo por el servicio de Courier que se lleva a cabo mediante outsourcing, sin interferir en el canal de distribución llegando hasta puntos aledaños de la ciudad de Guayaquil cabe recalcar que el valor del servicio Courier está incluido en el precio de los productos aun cuando para el cliente refleje que es totalmente gratuito.

#### **Estrategia de Merchandising Visual**

Esta estrategia se la considero para adecuar el sitio web y redes para que cree armonía al cliente a fin de que se sienta dentro de un espacio de confort y se mantenga conectado mucho más tiempo en la misma, por esta razón es que se ha utilizado el color blanco de fondo que significa la pureza y la inocencia de los niños, y sus letras negras que simboliza la formalidad de la marca. En el logo de la empresa el violeta que es la moda que representa cada uno de los productos, el rosa el lado la infancia, lo dulce y delicado de los infantes, en sus letras el blanco, el rosa, el amarillo (la amabilidad de los empleados), el azul y turquesa (la simpatía, confianza y fidelidad de los empleados-clientes) y por último el isotipo (la imagen del logo) es naranja que es la cercanía que se va a lograr con el usuario.



**Figura 19:** Página web de “Createx Moda”  
 Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>  
 Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## ESTRATEGIA DE COBERTURA SELECTIVA

La empresa Createx Moda ha seleccionado la estrategia de cobertura selectiva porque el público objetivo que son las mujeres de 20 a 64 años van a comparar todas las características que ofrece el producto de la línea infantil de la empresa con la competencia, como son la calidad, los diseños personalizados, además del precio que se encuentra en la página web y redes sociales reflexionando cuál es la mejor a la hora de realizar las compras, por esta razón es que se le ofrece el mejor acabado



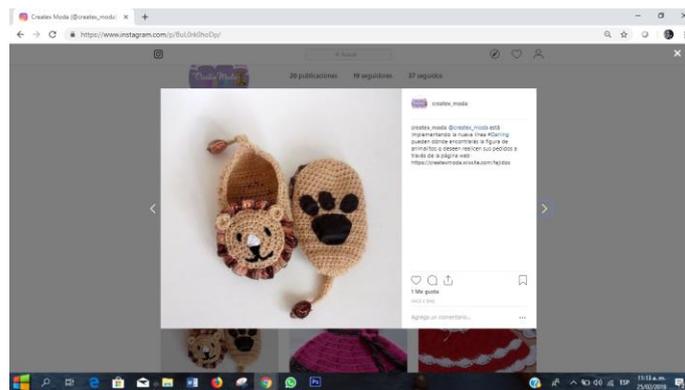
**Figura 20:** Características de los productos en la página web de “Createx Moda”  
 Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos/product-page/zapatos-candy>  
 Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## 4TA P: PROMOCIÓN

La empresa Createx Moda va a establecer esta estrategia pensando en la cantidad de personas que ingresan a una red social a diario por medio de una computadora o desde su teléfono móvil y según los estudios realizados que demuestra el Ranking Comparativo de las Redes Sociales y Páginas Webs en el Ecuador, por esta razón es que se escogió realizar la siguiente estrategia:

### Redes Sociales:

La marca “Createx Moda” mediante la investigación constató cuáles son las más frecuentadas por el target por qué ha decidido ofertar sus productos en redes como: Facebook, Instagram y Pinterest para que el usuario pueda visualizar e informarse más sobre el trabajo acabado y calidad de los productos, medio que permitirá a su vez realizar promociones y monitorear el control de aceptación. Con el uso de otras herramientas siendo estos medios manejados por un community manager que es el encargado de interactuar con el público y retroalimentar



*Figura 21: Promoción en la página de Instagram de “Createx Moda” de la línea de producto Darling*

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BuL0rk0hoDp/>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).



*Figura 22: Promoción en la página de Facebook de “Createx Moda” de la línea de producto Max*

Fuente:

<https://www.facebook.com/CreatexModa/photos/a.609244305826546/1963277957089834/?type=3&theater>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## 4Ps DIGITALES

### 1ERA P: PERSONALIZACIÓN:

La marca “Createx Moda” dedicada a la comercialización on-line, enfocada en la comunicación e interacción del público objetivo de esta forma se tiene un mejor acercamiento con este por medio de la página web y las redes sociales, para lo cual se ha considerado implementar las siguientes estrategias:

#### Diseño de la página Web

La marca “Createx Moda” diseña la página web pensando en las necesidades de los usuarios, ya que es atractiva para su vista, también es armoniosa y de fácil manejo para que a la hora de navegar no se le haga complicado, pudiendo encontrar todo lo que necesite de una forma rápida y eficaz. Misma que esta enlazada a los motores de búsqueda SEO, con botones de fácil manejo.

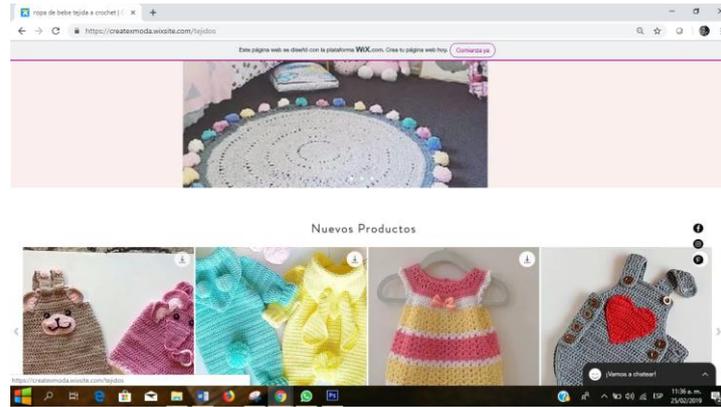


Figura 23: Diseño de la página web de “Createx Moda”

Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## 2DA P: PARTICIPACIÓN:

Es aplicable al proyecto ya que por medio de los motores de búsqueda los usuarios podrán llegar al sitio web para que se conecte con el community manager que es el encargado de interactuar y recabar la información relevante del target.

### Estrategias de Posicionamiento

#### SEO

La marca “Createx Moda” va a lograr posicionamiento online por medio de la herramienta SEO que es de gran utilidad para que los usuarios encuentren de una manera mucho más rápida la página, también se colorará publicidades de forma externa como en redes sociales para direccionar de forma directa a la página web, y así ser las primeras opciones del internauta que está en busca de información referente al tema que la página ofrece.



Figura 24: Vista previa del posicionamiento SEO de la página web de “Createx Moda”

Fuente:

<https://www.google.com/search?q=ropa+de+bebe+tejida+a+crochet&ei=sCJ0XCWwiecCgqGpwAs&start=50&sa=N&ved=0ahUKEwilmKiysdfgAhWwxFkKHYYJCrg4KBDy0wMIcw&biw=1366&bih=657>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## Createx Moda - Inicio | Facebook

<https://es-la.facebook.com> > Páginas > Otros > Marca > Ropa (marca)

Createx Moda, Guayaquil. 122 Me gusta. En Createx Moda nos encargamos de complacer los gustos de los clientes en cuanto a sus pedidos de todo tipo de...

Figura 25: Vista previa del posicionamiento SEO de la red social de Facebook “Createx Moda”

Fuente: [https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&ei=HCR0XJC6J-rs5gKW-IKICQ&q=createx+moda&oq=createx+moda&gs\\_l=psy-ab.3..0.512936.512936..513328...0.0..0.264.264.2-1.....0....1..gws-wiz.....0i71.jw5qUcqcdx0](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&ei=HCR0XJC6J-rs5gKW-IKICQ&q=createx+moda&oq=createx+moda&gs_l=psy-ab.3..0.512936.512936..513328...0.0..0.264.264.2-1.....0....1..gws-wiz.....0i71.jw5qUcqcdx0)

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## E-mailing

La marca “Createx Moda” constantemente informa mediante E-mailing a sus clientes potenciales todos los productos nuevos, promociones, descuentos publicados en la página web y así lograr una familiarización con los internautas al que se emite el comunicado.

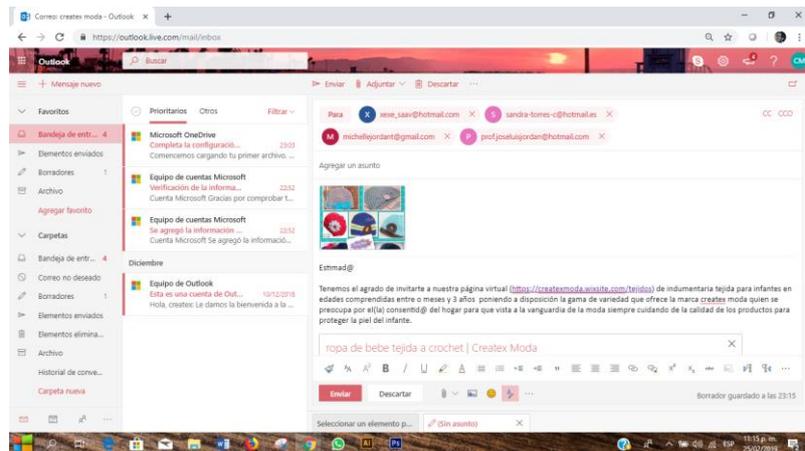


Figura 26: Email promocionando la página web de “Createx Moda” parte 1

Fuente: <https://outlook.live.com/mail/inbox>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

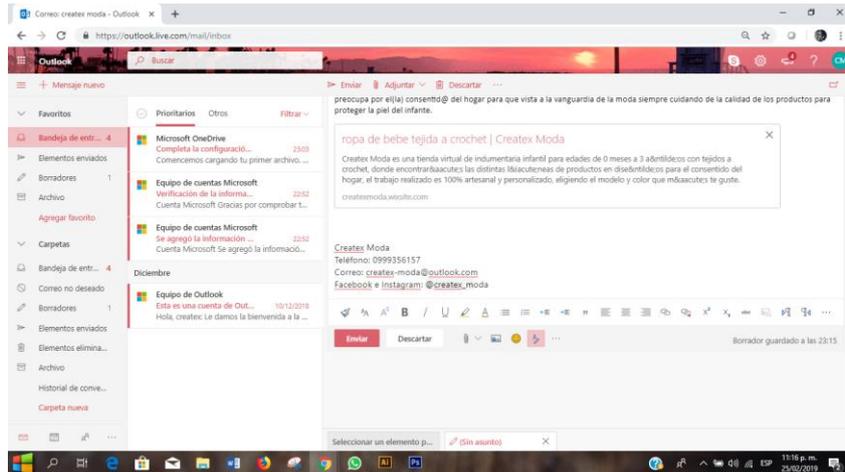


Figura 27: Email promocionando la página web de “Createx Moda” parte 2  
 Fuente: <https://outlook.live.com/mail/inbox>  
 Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

### 3ERA P: PAR A PAR EN LAS COMUNIDADES:

La estrategia que se pueden aplicar a la marca “Createx Moda” para cumplir con los objetivos planteados es la siguiente:

#### SMO

La marca “Createx Moda” busca las acciones correspondientes para generar la confianza con los usuarios que son realizadas por medio de los Influencers con hijos en las edades comprendidas de 0 meses a 3 años, ellos van a realizar fotos de los productos o videos publicitarios en las redes sociales, mediante un microcrédito que estable el gobierno para las empresas emprendedoras esto es de gran utilidad porque se crea un vínculo entre la marca y el usuario.

### 4TA P: PREDICCIONES MODELADAS

“Createx Moda” con la información pertinente de los usuarios va a poder predecir qué es lo próximo que espera el cliente y así generar tráfico en el sitio web.

## Test de Conversión

“Createx Moda” va a implementar dos instrumentos importantes para cuantificar el índice de ingresos de visitantes en la web y en las redes sociales, para tomar las decisiones comerciales más importantes, entre estas se encuentran: El KPI que permite medir el desempeño que existe en la página web, y el ROI social media con el que se podrá medir la actividad y los comentarios de los usuarios en las imágenes de las redes sociales.

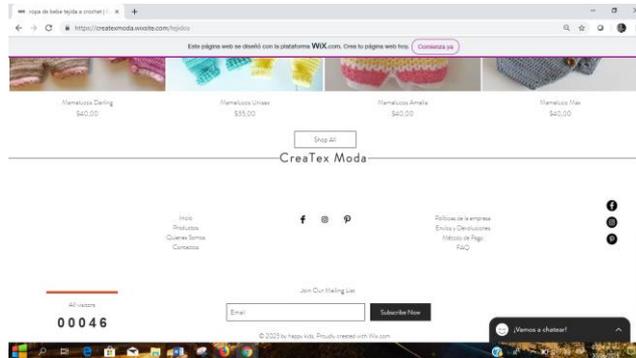


Figura 28: KPI de la página web de “Createx Moda”

Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## Marketing Viral

La marca “Createx Moda” realizará una campaña de difusión, con videos promocionales de los Influencers donde los usuarios conocen sobre los productos, las promociones y todas las características e información que puede encontrar en la página web y en las redes sociales, porque de esta manera se puede persuadir e involucrar al cliente con la marca.

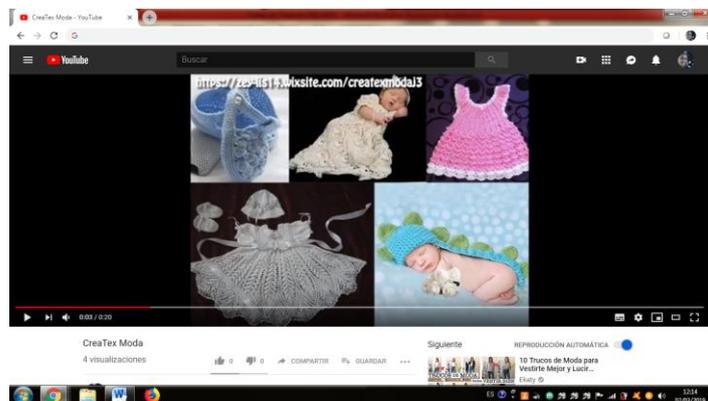


Figura 29: Video promocional de la marca “Createx Moda”

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CIV34vIBHHQ>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

## 4Fs DEL MARKETING DIGITAL

La empresa Createx Moda a considerado utilizar la estrategia de las 4F's que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, pero se va a tomar en cuenta las tres primeras porque son las más importantes a la hora de posicionar a la marca.

### 1ERA F: FLUJO

La empresa CM presenta una propuesta de contenido que atraiga a los usuarios para crear tráfico en la plataforma web con la aplicación de las herramientas de marketing digital SEO mediante keyword aumentando el trafico además de ofrecer experiencias únicas que motive al internauta a conocer e interactuar en tiempo real captando su atención y retener por medio de contenido de interés.

#### ¿Cómo la gente te buscaría en Google?

Para crear tu plan de SEO personalizado, agrega hasta 5 palabras clave que describan lo que ofreces.  
Puedes cambiar tus palabras clave en cualquier momento.



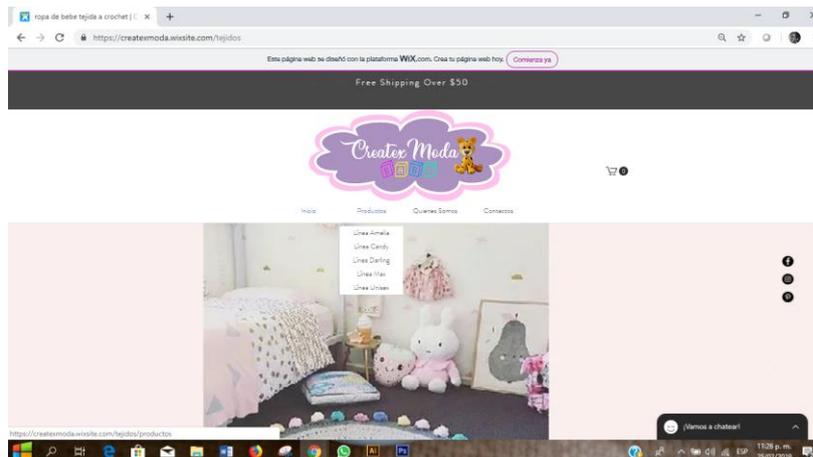
*Figura 30: Keywords de la página web de “Createx Moda”*

Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

### 2DA F: FUNCIONALIDAD

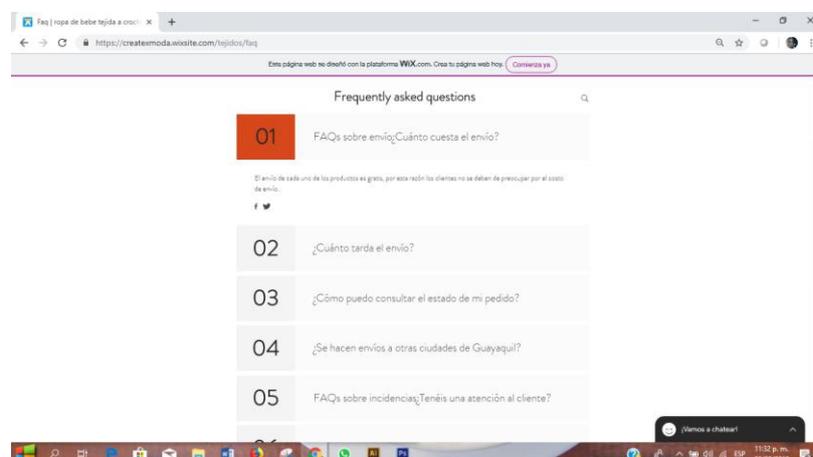
Brindar acceso y manipulación de la información del sitio web, donde el usuario visualice contenido con información relevante, donde se incite al cliente a comprar de manera rápida sin necesidad de realizar pasos de compra complejos; el diseño de la página debe ser amigable para que el usuario se sienta cómodo y seguro.



**Figura 31:** Funcionalidad de la página web de “Createx Moda”  
 Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>  
 Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).

### **3ERA F: FEEDBACK:**

En la página web se va a interactuar con el usuario de forma constante para saber sus opiniones acerca del producto y del servicio brindado por parte de la empresa, con esta opción abra un acercamiento de usuario-empresa logrando así una satisfacción por parte de ellos ya que saben que la empresa está tomando sus opiniones. En definitiva, a través de la interacción que se mantiene con el usuario se logrará conocer mejor sobre sus gustos y preferencias. También existe un menú con preguntas frecuentes donde el usuario tendrá más información del servicio que se brinda al momento de la entrega de los productos.



**Figura 32:** Feedback de la página web de “Createx Moda”  
 Fuente: <https://createxmoda.wixsite.com/tejidos>  
 Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019).







## Presupuestos

La marca “Createx Moda” para implementar las diferentes estrategias propuestas, se realiza de forma detallada los diferentes materiales y materia prima a utilizar para la confección de los productos en la línea infantil de 0 meses a 3 años, toda esta información es necesaria e importante porque se busca saber si el proyecto es viable para un futuro próximo.

### Presupuesto de Ingresos o Proyección de Ventas (USD)

Tabla 22: *Ingresos del Total de Productos o Proyección de Ventas*

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidad total de productos	720	734	755	776	798
Precio	\$911.00	\$911.00	\$953.75	\$963.29	\$972.92
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$19,005.00</b>	<b>\$19,385.10</b>	<b>\$20,859.83</b>	<b>\$21,652.76</b>	<b>\$22,476.21</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Para el cálculo de los honorarios se estipula un horario laboral de 8 horas diarias basadas en los reglamentos del Ministerio de Relaciones Laborales, anualmente trabajaremos 2880 horas durante los primeros cinco años, cabe recalcar que para determinar el precio de las unidades o productos ofrecidos se consideró el costo de producción y servicio Courier el cual esta incluidos en los valores y el tiempo que demanda, la realización de cada diseño y calidad e ir incrementando a partir del tercer año en el 1%.

### Presupuesto de Egreso

Tabla 23: *Presupuesto de Egresos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	14,513.08	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	2,511.40	2,560.40	2,610.38	2,661.36	2,713.36
Costos variables	0	3,648.00	3,684.48	3,721.32	3,758.54	3,796.12
Reinversión				1,600.00		
<b>TOTAL</b>	<b>14,513.08</b>	<b>6,159.40</b>	<b>6,244.88</b>	<b>7,931.70</b>	<b>6,419.90</b>	<b>6,509.48</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Para el cálculo del beneficio neto se obtiene restando los ingresos y los egresos, de esta forma se obtiene una muestra del cual podría ser la utilidad a partir del primer año en adelante. El presente cuadro se muestra el resumen de los ingresos y egresos que detalla el beneficio neto.

- **Control**

Cuando se realiza este tipo de análisis lo más significativo es conocer cuál es valor del VAN, TIR y del Costo-Beneficio para saber si la empresa puede posicionar la marca en la mente de los leads por medio del marketing digital y las diferentes estrategias, tácticas antes mencionadas.

### Estados Financieros

#### Inversión

Tabla 24: *Inversión de Activos Fijos*

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Equipos de computo</b>	Impresora	1	\$ 400.00	\$ 400.00
	Laptop	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00
<b>Muebles de Oficina</b>	Escritorio + silla	3	\$ 80.00	\$ 240.00
	Archivadores 4 gavetas	3	\$ 138.00	\$ 414.00
<b>Total Activo Fijo</b>				<b>\$ 2,254.00</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

El siguiente presupuesto ha de considerarse en el proyecto en base a lo que se estima invertir. Cabe destacar que no se ha considerado la inversión en terrenos, ya que la propietaria del negocio cuenta con las instalaciones, ya que es un proyecto que se trabajará desde la comodidad de su hogar. El total que se estima a invertir en activos fijos es de USD. \$2,254.00 valor que totaliza los activos necesarios para empezar las actividades.

## Depreciación

Tabla 25: *Depreciación de Activos Fijos*

Item	Cuenta	Valor libros	Años	% Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Equipos de Cómputo	\$ 1,600.00	3	33.333%	\$ 533.33	\$ 533.33	\$ 533.33		
2	Muebles de Oficina	\$ 654.00	10	10%	\$ 65.40	\$ 65.40	\$ 65.40	\$ 65.40	\$ 65.40
<b>Total depreciación</b>					\$ 598.73	\$ 598.73	\$ 598.73	\$ 65.40	\$ 65.40

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

En este cuadro se muestra como la vida útil de los activos se va depreciando durante el tiempo del funcionamiento de la actividad comercial.

## Mantenimientos

Tabla 26: *Porcentaje de Mantenimiento de Activos Fijos*

ACTIVO FIJO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO ANUAL
Equipos de Cómputo	2%
Muebles y Enseres	2%

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Los valores que se muestran en el recuadro hacen alusión a la estimación de inversión sobre activos en los cuales se ha considerado el tiempo de depreciación de estos bienes y el mantenimiento, por que ciertos activos al brindar mantenimiento alargan su ciclo de depreciación e inclusive antes de que se llegue a su punto de declive en su ciclo de vida la empresa podrá venderlo y recuperar lo invertido para adquirir un bien más actualizado.

Para el cálculo del mismo se ha procedido a considerar el porcentual que se establece en la tabla de depreciación y los años de vida útil.

Tabla 27: *Mantenimiento de Activos Fijos*

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL (USD)	MANTENIMIENTO (USD)				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Equipos de Computación</b>	\$ 1,600.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00
<b>Muebles de Oficina</b>	\$ 654.00	\$ 13.08	\$ 13.08	\$ 13.08	\$ 13.08	\$ 13.08
<b>TOTAL</b>	<b>2,254.00</b>	<b>\$ 45.08</b>	<b>\$ 45.08</b>	<b>\$ 45.08</b>	<b>\$ 45.08</b>	<b>\$ 45.08</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Los valores establecidos en el cuadro se detallan el costo de mantenimiento de los activos fijos.

### Activos Intangibles

Tabla 28: *Activos Intangibles*

DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL
Estudio de Factibilidad	\$ 900.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>900.00</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

En el siguiente cuadro se resume los activos tangibles en los que se va a emplear parte de la inversión inicial las cuales han de recuperarse luego del año 0 a nivel comercial.

Considerando que las inversiones diferidas son aquellas que se dan sobre los servicios y derechos para dar paso al inicio de las actividades. En la que será de gran utilidad la información proporcionada mediante la inversión diferida en el proyecto.

## Capital de Trabajo

Tabla 29: *Capital de Trabajo*

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P /UNIT.</b>	<b>P/ TOTAL</b>
CUADERNO PARA APUNTES	3	\$ 1.15	\$ 3.45
CAJA DE PLUMAS	12	\$ 0.22	\$ 2.64
CAJA CLIPS	2	\$ 0.25	\$ 0.50
SOBRES MANILA	30	\$ 0.08	\$ 2.40
RESMA PAPEL BOND 75 GR	3	\$ 3.30	\$ 9.90
CARPETAS MANILA	50	\$ 0.09	\$ 4.50
SACA GRAPAS	3	\$ 0.48	\$ 1.44
VINCHAS PAQUETE	4	\$ 1.25	\$ 5.00
RESALTADORES	6	\$ 0.55	\$ 3.30
MARCADORES PERMANENTES	6	\$ 0.48	\$ 2.88
CALCULADORA	3	\$ 7.75	\$ 23.25
CORRECTOR	3	\$ 0.55	\$ 1.65
CAJA GRAPAS	3	\$ 0.84	\$ 2.52
TIJERAS	3	\$ 0.69	\$ 2.07
GRAPADORA	3	\$ 2.95	\$ 8.85
TINTA IMPRESORA	8	\$ 4.00	\$ 32.00
PENDRIVE DE 16 GB	2	\$ 10.85	\$ 21.70
CINTA ADHESIVA DE EMBALAJE	4	\$ 0.98	\$ 3.92
ETIQUETAS ADHESIVAS PQTE	2	\$ 0.49	\$ 0.98
<b>Sub Total 12%</b>			\$ 123.05
<b>Sub Total 0%</b>			\$ 9.90
<b>I.V.A. 12%</b>			\$ 14.77
<b>Total</b>			\$ 147.72
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P /UNIT.</b>	<b>P/ TOTAL</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	2	\$394.00	\$788.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	1	\$394.00	\$394.00
<b>Total</b>			\$ 1,182.00

**MATERIA PRIMA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P /UNIT.</b>	<b>P/ TOTAL</b>
<b>HILO CODONIER</b>	300	\$ 3.00	\$ 900.00
<b>HILO COLITA DE RATA</b>	300	\$ 2.00	\$ 600.00
<b>HILO COLA DE RATA</b>	300	\$ 2.30	\$ 690.00
<b>HILO ECONOMICO</b>	300	\$ 3.00	\$ 900.00
<b>HILO CLAVE 12</b>	300	\$ 1.50	\$ 450.00
<b>HILO TREN</b>	300	\$ 5.00	\$ 1,500.00
<b>SUELAS DE ZAPATOS</b>	600	\$ 1.50	\$ 900.00
<b>CROCHET (0,3,5,6)</b>	40	\$ 0.50	\$ 20.00
<b>AGUJETA</b>	5	\$ 1.03	\$ 5.13
<b>SEPARADORES</b>	10	\$ 0.25	\$ 2.50
<b>TIJERAS</b>	5	\$ 1.00	\$ 5.00
<b>BOTONES</b>	300	\$ 0.10	\$ 30.00
<b>CINTAS RASO (X METRO)</b>	300	\$ 0.03	\$ 8.44
<b>CINTAS TUL (X METRO)</b>	300	\$ 0.08	\$ 24.38
<b>CINTAS METRICAS</b>	5	\$ 0.48	\$ 2.38
<b>ELASTICO (X METRO)</b>	300	\$ 0.20	\$ 60.00
<b>VELCRO (20mm)</b>	300	\$ 0.19	\$ 58.39
<b>OJOS PARA MUÑECOS (PEQ.)</b>	300	\$ 0.05	\$ 15.00
<b>OJOS PARA MUÑECOS (GRANDE.)</b>	300	\$ 0.15	\$ 45.00
<b>PLUMÓN x KILO</b>	5	\$ 4.50	\$ 22.50
<b>ETIQUETAS (1 ROLLO)</b>	5	\$ 14.00	\$ 70.00
<b>PISTOLA APLICADORA DE ETIQUETA</b>	5	\$ 6.50	\$ 32.50
<b>EMPAQUE (25*40*5)</b>	300	\$ 1.30	\$ 390.00
<b>EMPAQUE (15*10*5)</b>	300	\$ 1.20	\$ 360.00
<b>CAJAS DE CARTÓN (60*30*50)</b>	300	\$ 1.50	\$ 450.00
<b>PAPEL DE SEDA (PLIEGO)</b>	100	\$ 0.10	\$ 10.00
<b>Sub Total</b>			\$ 7,551.22
<b>I.V.A.</b>			\$ 906.15
<b>Total</b>			\$ 8,457.36

<b>GASTOS VARIOS</b>			
<b>GASTOS MOVILIZACION (X KILO)</b>	20	\$ 2.55	\$ 204.00
<b>GASTOS ALIMENTACION</b>	5	\$ 5.00	\$ 100.00
<b>PUBLICIDAD</b>			\$ 1,575.00
<b>INTERNET</b>			\$ 875.00
<b>TOTAL GASTOS VARIOS</b>			<b>\$ 2,754.00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			\$ 12,541.08

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Para estimar cual será el capital de trabajo se ha considerado como referencia: materiales de oficina, materias primas y gastos varios, estimando las labores de publicidad e internet en los primeros meses que son necesarios para llevar a cabo el funcionamiento del emprendimiento.

### Resumen de Inversión

Tabla 30: *Resumen de Inversiones*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Equipos de Computación</b>	\$1,600.00
<b>Muebles de Oficina</b>	\$654.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$2,254.00</b>
<b>Estudio de Factibilidad</b>	\$900.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$900.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Materiales de Oficina</b>	\$147.72
<b>Costo de Producción</b>	\$1,182.00
<b>Materia Prima</b>	\$8,457.36
<b>Gastos Varios</b>	\$ 2,754.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12,541.08</b>

<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>15,695.08</b>
-----------------------------	------------------

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

A continuación, se muestra el resumen de inversión en que se considera los activos fijos, diferidos, además del capital de trabajo para estimar cual es la inversión necesaria para dar por iniciado las operaciones comerciales con un valor de \$15,695.08.

Tabla 31: *Cronograma de Inversiones*

Detalle	Cant	Precio uñita- rio	Costo total	Inversiones					
				Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos fijos</b>									
<b>Equipos de Computación</b>			<b>1,600.00</b>						
<b>Laptops</b>	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	1,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Impresora</b>	1	\$ 400.00	\$ 400.00	400.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>654.00</b>						
<b>escritorio + silla</b>	3	\$ 80.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>archivadores 4 gavetas</b>	3	\$ 138.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>2,254.00</b>						
<b>Activos intangibles</b>									
<b>Estudio de Factibilidad</b>			\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>900.00</b>						

<b>INTANGIBLES</b>								
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>								
<b>DE</b>	<b>11,359.08</b>		\$ 0.00					
<b>TOTAL</b>								
<b>INVERSIONES</b>	<b>14,513.08</b>	0	\$ 0.00	\$ 0.00	<b>1,600.00</b>	\$ 0.00	\$ 0.00	

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

El objetivo del cronograma de inversiones es para conocer los periodos en los que se realiza una inversión y cuál es su tiempo de depreciación para saber cómo se va devaluando de tal forma que los recursos no se mantengan inmovilizados.

Tabla 32: *Resumen Ingresos – Egresos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	0	19,005.00	19,385.10	20,859.83	21,652.76	22,476.21
<b>EGRESOS</b>	3,416.00	3,648.00	3,684.48	3,721.32	3,758.54	3,796.12
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	12,541.08					
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>15,695.08</b>	15,357.00	15,700.62	17,138.51	17,894.22	18,680.09

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Para calcular el beneficio neto se resta los ingresos y egresos, y de esta manera se puede observar cual va a ser la utilidad a partir del primer año en adelante. El resumen de los ingresos y egresos se muestra el cuadro de beneficio neto.

## Costos Fijos

Tabla 33: *Costos Fijos*

<b>GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Internet</b>	\$ 875.00	\$ 892.50	\$ 910.35	\$ 928.56	\$ 947.13
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>875.00</b>	<b>892.50</b>	<b>910.35</b>	<b>928.56</b>	<b>947.13</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>Publicidad</b>	\$ 1,575.00	\$ 1,606.50	\$ 1,638.63	\$ 1,671.40	\$ 1,704.83
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1,575.00</b>	<b>1,606.50</b>	<b>1,638.63</b>	<b>1,671.40</b>	<b>1,704.83</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
<b>Gasto de Mantenimiento</b>	\$ 45.08	\$ 45.08	\$ 45.08	\$ 45.08	\$ 45.08
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>45.08</b>	<b>45.08</b>	<b>45.08</b>	<b>45.08</b>	<b>45.08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,495</b>	<b>2,544.08</b>	<b>2,594.06</b>	<b>2,645.04</b>	<b>2,697.04</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

En el cuadro anterior se muestra los gastos a incurrir para promocionar la marca y sus productos al target.

## Costos Variables

Tabla 34: *Costos Variables*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Movilización</b>	2,448.00	2,472.48	2,497.20	2,522.18	2,547.40
<b>Alimentación</b>	1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>3,648.00</b>	<b>3,684.48</b>	<b>3,721.32</b>	<b>3,758.54</b>	<b>3,796.12</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Los costos variables comprenden los desembolsos necesarios que incurren en la alimentación y movilización de influencer y del personal.

## Punto de Equilibrio

Tabla 35: *Punto de Equilibrio*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Costos Fijos</b>	2,495.08	2,544.08	2,594.06	2,645.04	2,697.04
<b>Total Costos Variables</b>	3,648.00	3,684.48	3,721.32	3,758.54	22,276.00
<b>Ventas Netas</b>	1,400.00	1,428.00	1,485.55	1,545.42	1,607.70
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>2,867.91</b>	<b>2,924.23</b>	<b>2,981.68</b>	<b>3,040.28</b>	<b>3,100.04</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

El punto de equilibrio de ventas para el primer año alcanza USD. \$2,867.91, cabe dilucidar que se considera un equilibrio al no existir ni pérdidas ni ganancias buscando recuperar el capital invertido.

## Estado de Pérdida y Ganancia

Tabla 36: *Estado de Resultados*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	19,005.00	19,385.10	20,859.83	21,652.76	22,476.21
<b>(-) Costos Fijos</b>	2,495.08	2,544.08	2,594.06	2,645.04	2,697.04
<b>(-) Costos Variables</b>	3,648.00	3,684.48	3,721.32	3,758.54	3,796.12
<b>(-) Depreciación</b>	598.73	598.73	598.73	\$ 65.40	\$ 65.40
<b>Utilidad Neta</b>	<b>12,263.19</b>	<b>12,557.81</b>	<b>13,945.71</b>	<b>15,183.79</b>	<b>15,917.65</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

Una vez obtenida la información necesaria se procede a estructurar el cuadro del estado de pérdidas y ganancias, el cual va a permitir visualizar detalladamente los ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad resultante en un período determinado. Lo que determina si el negocio es rentable.

## Flujo Neto

Tabla 37: *Flujo Neto*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	19,005.00	19,385.10	20,859.83	21,652.76	22,476.21
(-) Costos Fijos	0	2,495.08	2,544.08	2,594.06	2,645.04	2,697.04
(-) Costos Variables	0	3,648.00	3,721.32	3,721.32	3,758.54	3,796.12
(-) Depreciación	0	598.73	598.73	598.73	\$ 65.40	\$ 65.40
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>0</b>	<b>12,263.19</b>	<b>12,520.96</b>	<b>13,945.71</b>	<b>15,183.79</b>	<b>15,917.65</b>
Depreciación	0	598.73	598.73	598.73	\$ 65.40	\$ 65.40
(-) Inversión Inicial	<b>-20,945.00</b>	0	0	0	0	0
(-) Reinversión		0	0	1,600.00	0	0
(-) Inversión de Capital/Trabajadores	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-20,945.00</b>	<b>12,861.92</b>	<b>13,119.70</b>	<b>16,144.45</b>	<b>15,249.19</b>	<b>15,983.05</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

El comportamiento del flujo de fondos de una empresa es uno de los puntos centrales del análisis financiero de un proyecto ya que de ellos muchas veces dependerán los créditos y préstamos a los que se podrá acceder. Los flujos a presentarse serán considerados sin ningún tipo de financiamiento.

Una vez obtenida la utilidad neta se debita la inversión inicial y el capital de trabajo que fue invertido para iniciar la actividad comercial.

## TMAR

Tabla 38: *Cálculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País*

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2013	Tasa Pasiva BCE 2013	TOTAL
Aporte de Accionistas	100%		8.81%	0.73%
	<b>Tasa Primaria de Oportunidad</b>			<b>0.73%</b>
Índice Marginal de Inflación				0.06%

Tasa de Riesgo (Beta y RP)

7.62%

---

**TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD** 8.41%

---

Fuente; Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

$$TMAR = 8.41\%$$

Tabla 39: *Flujo Descontados*

AÑO	FSA
1	0.922388679
2	0.850800876
3	0.784769096
4	0.72386213
5	0.667682234

---

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M  
(2019)

El método de flujos descontados es utilizado para estimar el proyecto que tiene la empresa, ya que la suma de los valores presentes con la resta de la inversión inicial, se comparan las ganancias que espera, para el año 0. Los valores obtenidos por este flujo no serán igual en un futuro próximo. Para aprobar un proyecto el margen de ganancia debe ser superior a la inversión inicial, todo esto dará como resultado un valor alto y mayor a 0 en el (VAN). Para poder calcular este valor es necesario obtener el (TMAR)

## VAN y TIR

Tabla 40: *Beneficios Netos Actualizados*

Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0.00	-20,945.00	-20,945.00	0.00	-20,945.00	20,945.00
1	19,005.00	6,143.08	12,861.92	17,530.00	5,666.31	11,863.69
2	19,385.10	6,265.40	13,119.70	16,492.86	5,330.61	11,162.25
3	20,859.83	4,715.38	16,144.45	16,370.15	3,700.49	12,669.66
4	21,652.76	6,403.58	15,249.19	15,673.62	4,635.31	11,038.31
5	22,476.21	6,493.16	15,983.05	15,006.97	4,335.37	10,671.60
<b>TOTAL</b>				<b>81,073.59</b>	<b>2,723.08</b>	<b>78,350.50</b>

Elaborado por: Jordán Torres, Z & Salvatierra Ávila, M (2019)

$$VAN = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = 78,350.50$$

$$TIR = 60\%$$

El proyecto tiene una Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del 60% lo que significa que se comienza a recuperar la inversión inicial desde el primer año, considerando una proyección de 5 años, cumpliendo así la aprobación requerida para que se pueda ejecutar el mismo, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$78,350.50, en la tabla anterior se describen todos los datos utilizados para la obtención de este resultado.

## **COSTO – BENEFICIO**

A continuación, se detalla la relación Costo-Beneficio aplicando la siguiente la fórmula:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{RB}{C} = 29.772709$$

Según los costos obtenidos se indica que por cada dólar invertido en el proyecto se va a recibir 29.77%.

## CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación realizada para posicionar la marca “Createx Moda” se llegó a las siguientes conclusiones que se detallan a continuación:

- Se estableció estrategias de Marketing Digital para incrementar el número de clientes de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil llegando a los puntos aledaños, basándose en las 3F’s para brindar un espacio de confort de forma virtual, generando la confianza que necesita el usuario a la hora de acceder a la información sobre los productos y servicios brindados de una manera más comprensible y adaptable a su medio.
- Se seleccionó los medios digitales más adecuados y con mayor frecuencia de uso en las redes sociales por parte de los usuarios ya que, a través de estos medios como Facebook, Instagram y Pinterest, la marca “Createx Moda” podrá posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se estableció las estrategias más convenientes en este proyecto para que se pueda cumplir con el objetivo planteado.
- Se midió el desempeño de la marca “Createx Moda” mediante la herramienta del KPI’s para el control del rendimiento de las actividades de la marca y aceptación del usuario en la ciudad de Guayaquil al momento de adquirir los productos de la línea de bebe de 0 meses a 3 años de edad que se tiene publicado en la página web.
- Se categorizó los datos obtenidos del usuario en las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, para que de esta forma se pueda transformar en una información, los datos recolectados de la marca “Createx Moda” por medio de las predicciones del ROI social media y así obtener la aceptación por parte del público objetivo.
- En la parte económica-financiera de la marca “Createx Moda” se concluye que el proyecto es viable porque se va a invertir un capital de \$20,945.00 Dólares que se convertirá en un TIR del 60%, VAN de \$78,286.05 y el TMAR del 8.41% con un

costo beneficio que deja como margen de ganancia 29.08% por cada \$1 dólar invertido, de esta manera se logrará tener un retorno de la inversión desde el término del primer año de la inversión realizada.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la marca “Createx Moda” concluyendo con la investigación para que logre posicionarse en el mercado de Guayaquil realizar lo siguiente:

- Implementar la estrategia de las 3 F’s digitales para generar mayor flujo de clientes con ayuda de la herramienta búsqueda SEO, por otra parte, se considera la funcionalidad que tiene la plataforma web y redes sociales para que la información colgada no sea errónea por lo que es necesario la contratación de un community manager para que se encargue de modificar el diseño de página, ingrese información relevante a público objetivo e interactuar con el mismo a fin de mantener un lazo afectivo. Dentro del mismo se solita en el feedback aplicar la herramienta ROI (Return On Investment) Social Media la cual permite medir el grado de aceptación del público y conocer un poco más sobre sugerencias y opiniones que permiten mejorar a la marca.
- Se recomienda que la marca “Createx Moda” utilice el medio digital más visitado según las investigaciones realizadas que son las redes sociales y entre ellas se encuentra Facebook, Instagram y Pinterest. También se recomienda contratar a un influencers que tenga a un infante dentro del rango de edad establecido para que atraiga al público objetivo, genere expectativa y confianza en la marca.
- Se recomienda implementar la herramienta del KPI (Key Performance Indicator) en la página web de la marca “Createx Moda” para controlar el rendimiento del usuario por medio de los comentarios y de las visitas realizadas para ir mejorando tanto en los productos confeccionados como en el servicio brindado.
- Se recomienda a la marca “Createx Moda” implementar la herramienta del ROI social media para predecir el grado aceptación del público objetivo en las redes sociales por medio de los comentarios y reacciones obtenidas (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja).

- Se recomienda a la marca “Createx Moda” solicitar un apalancamiento para la inversión inicial, el cual permitirá recuperar lo invertido, ya que a su vez se crea un historial crediticio que abre cartera para futuras prestaciones de esta manera demostrando la solvencia del negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50 Minutos.es. (2016). *El Marketing Mix*.

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel). (Junio de 2017). *Arcotel*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de Servicio Móvil Avanzado: [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICOIITRIMESTRE-Septiembre-2017\\_def.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICOIITRIMESTRE-Septiembre-2017_def.pdf)

Andrade Hernández, V. D., & Guiracocha Gómez, D. d. (2015). Aplicación de una herramienta de e-marketing para posicionar la. (*Tesis de Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.

Aviles, F. (22 de Octubre de 2016). *Distribución directa e indirecta*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>

Banco Mundial. (24 de Septiembre de 2018). *Banco Mundial en Ecuador*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Estrategias de Marketing Digital. En *Comercio Electrónico* (págs. 13-23). Editex.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI). (2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

Cravers, Hills, & Woodruff. (2017). Marketing. En J. G. Saltos Cruz, W. F. Ortiz Paredes, & M. J. Lascano Pérez, *Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito"* (pág. 10). Ambato: rmlconsultores.

Cueva Camacho, L. C. (2017). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *INGENIERIA EN MARKETING*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Del Alcázar Ponce, J. P. (Julio de 2017). *Fornación General*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Díaz Aroca, E. (2013). Marketin Digital. En J. C. Alcaide, S. Bernués, E. Díaz Aroca, R. Espinoza, R. Muñiz, & C. Smith, *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (págs. 27-51). #marketingpymesebook.

Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J. I., & Fuentes Merino, M. (2014). Estrategia de precios para productos nuevos. En *Políticas de Marketing* (pág. 159). España: Ediciones Parainfo S.A.

- Fleming, P. (2015). 4F's. En W. AA., *50 Años de Marketing* (págs. 57-58). Madrid: ESIC.
- Fonseca, A. (2014). Redes Sociales. En *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu Empresa*.
- García Llorente, J. (2016). Marketing Digital, producir valor por medio de herramientas digital. En *Marketing Digital* (pág. 21). Madrid: CEP S.L.
- Gonzalez, F. (19 de Marzo de 2015). *¿QUÉ ES EL MERCHANDISING DIGITAL Y POR QUÉ DEBE INTERESARTE?* Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de Merca2.0:  
<https://www.merca20.com/que-es-el-merchandising-digital-y-por-que-debe-interesarte/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (20 de Julio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 08 de Octubre de 2018, de En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Lino Marcillo, J. C. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL. Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Maestres, R. (Abril de 2015). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 09 de Octubre de 2018, de Virtual.iesa: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-1-maestres.pdf>
- Matias Roca, M. (s.f.). En *El Marketing Digital en la Empresa Redes Sociales* (págs. 5-7). Cataluña.
- Noboa Hidrovo, M. C. (2016). *ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016. Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Pinto Castro, J. F. (17 de julio de 2016). *Sisbib*. Obtenido de Estrategias de Marketing por Internet: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)

Prat, M. (2016). Conceptos Básicos. En *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores* (pág. 25). Barcelona: Eni Ediciones.

Pride, & Ferrel. (2017). En J. G. Saltos Cruz, F. W. Ortiz Paredes, & M. J. Lascano Pérez, *Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito"*. (pág. 10). Ambato: rmlconsultores.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Trujillo Puero, T. (2016). E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016. *INGENIERÍA EN MARKETING*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL (ULVR). (2017). *ESPACIO DE INNOVACIÓN*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de EMPRENDIMIENTOS A INCUBAR: <http://www.ulvr.edu.ec/academico/espacio-de-innovacion/emprendimientos-a-incubar>

## ANEXOS

### ANEXO 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumento				
Si establecemos Marketing Digital entonces se posicionará de la marca “Createx Moda” en la Ciudad de Guayaquil.	INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL	Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	(García Lorente, 2016) Docente, Escritor	Empleo del Internet	Tiempo	Medición diaria >3 horas= Alto Entre 3-1 horas= Medio <1 hora= Bajo	Encuesta				
					Medio Electrónico	Teléfono móvil Computadora Tablet					
				Medios Digitales	Tendencia de uso	Blogs Redes Sociales Radio Digital Cine Digital					
					Tiempo	Medición diaria >3 horas= Alto Entre 3-1 horas= Medio <1 hora= Bajo					
				Social Media	Tendencia de uso	Facebook Twitter Instagram Página Web					
					Tiempo	Medición diaria >3 horas= Alto Entre 3-1 horas= Medio <1 hora= Bajo					
				Lead Mujeres 18 – 65	Tener poder adquisitivo Guayaquil	>28 Alto 19- 28 Medio <18 Bajo					
				DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	El posicionamiento son las actividades que lleva a cabo una organización para mantener en la mentalidad de los clientes un mercado concepto de los productos que la empresa ofrece	(Pride & Ferrel, 2017) Escritores, Docentes		SEO	Palabras Claves	>50 Alto. Entre 49 - 11 Medio <10 Bajo	Encuesta
									SMO	Facebook	
								Twitter			
Instagram											

## ANEXOS 2 ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



1. ¿Cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
  - a. 18-25 años
  - b. 26-35 años
  - c. 36-45 años
  - d. 46-55 años
  - e. 56-65 años
  - f. Más de 65 años
  
2. ¿Cuán a menudo hace uso del Internet para realizar la compra de un producto?
  - a. Diariamente
  - b. Semanalmente
  - c. Mensualmente
  - d. Ocasionalmente
  - e. No compro por internet
  
3. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de comprar un bien o servicio?
  - a. Innovación en diseño
  - b. Practicidad en el uso
  - c. Precio económico
  - d. Otro \_\_\_\_\_
  
4. ¿Con qué frecuencia compra indumentaria para su bebé?
  - a. Frecuentemente
  - b. Ocasionalmente
  - c. Casi nunca
  
5. ¿Qué aspectos captan su atención al momento de una adquisición?
  - a. Simplicidad
  - b. Facilidad de uso
  - c. Diseño
  - d. Que es nuevo
  - e. Precio
  - f. Que es necesario
  - g. Está de moda
  - h. Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Por cuál estilo de moda infantil se inclina a la hora de comprar indumentaria para su bebé?
  - a. Ropa casual
  - b. Ropa deportiva
  - c. Ropa elegante
  
7. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir una de estas prendas?
  - a. Calidad
  - b. Diseño
  - c. Material
  - d. Precio
  - e. Otro \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos tejidos infantiles de buena Calidad?
  - a. 15-30 dólares
  - b. 31-45 dólares
  - c. 46-60 dólares
  - d. 61-75 dólares
  - e. Más de 76 dólares
  
9. ¿Cuál de los siguientes materiales es de su preferencia para la vestimenta del infante?
  - a. Lana
  - b. Algodón
  - c. Polar
  - d. Hilo
  - e. Otro \_\_\_\_\_
  
10. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre la empresa Createx Moda?
  - a. Anuncios en periódicos o revistas
  - b. Correo ordinario
  - c. Vallas publicitarios
  - d. Televisión
  - e. Radio
  - f. Internet
  - g. Otro \_\_\_\_\_

## ANEXO 3 ENTREVISTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**



¡Buenos Días! Somos profesionales en formación de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de antemano agradecemos su colaboración y el tiempo brindado para dilucidar inquietudes en la presente entrevista, la información que proporciones será de utilidad para continuar la investigación.

1. ¿A qué actividad comercial se dedica la empresa?

---

---

---

---

2. ¿Cuenta con una base de datos de clientes?

---

---

---

---

3. ¿Cuenta con un perfil específico el target?

---

---

---

---

4. ¿Brinda seguridad y garantía en el servicio que ofrece?

---

---

---

---

5. ¿Cuál es la modalidad para aplicar el precio a los productos?

---

---

6. ¿Cuenta con una tabla de descuentos para clientes mayoristas?

---

---

---

---

7. ¿Con qué margen de utilidad maneja el negocio?

---

---

---

---

8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades en el sector textil- tejidos?

---

---

---

---

9. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para mantener informados a los consumidores?

---

---

---

---

10. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas para el sector de tejidos en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

---

---

---

---

## ANEXO 4 PRESUPUESTO DE PRODUCTOS “CREATEXMODA” O PROYECCIONES DE VENTAS

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de ajuar	20	20	21	22	22
Precio	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.70	\$ 71.41	\$ 72.12
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1,400.00</b>	<b>\$ 1,428.00</b>	<b>\$ 1,485.55</b>	<b>\$ 1,545.42</b>	<b>\$ 1,607.70</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades guantes	25	26	26	27	28
Precio	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.30	\$ 6.36	\$ 6.43
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 153.00</b>	<b>\$ 165.47</b>	<b>\$ 172.14</b>	<b>\$ 179.08</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de gorros sencillos	20	20	21	22	22
Precio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.50	\$ 10.61	\$ 10.71
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 204.00</b>	<b>\$ 220.63</b>	<b>\$ 229.52</b>	<b>\$ 238.77</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de gorros personalizados	25	26	26	27	28
Precio	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.75	\$ 15.91	\$ 16.07
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 375.00</b>	<b>\$ 382.50</b>	<b>\$ 413.67</b>	<b>\$ 430.34</b>	<b>\$ 447.69</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de zapatos sencillos	25	26	26	27	28
Precio	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.60	\$ 12.73	\$ 12.85
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 306.00</b>	<b>\$ 330.94</b>	<b>\$ 344.28</b>	<b>\$ 358.15</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de zapatos personalizados	30	31	32	32	33
Precio	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 21.21	\$ 21.42

<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 661.88	\$ 688.55	\$ 716.30
-----------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Unidades de faldas</b>	20	20	21	22	22
<b>Precio</b>	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 26.25	\$ 26.51	\$ 26.78
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 500.00	\$ 510.00	\$ 551.57	\$ 573.79	\$ 596.92

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Unidades de chalecos sencillos</b>	15	15	16	16	17
<b>Precio</b>	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 23.10	\$ 23.33	\$ 23.56
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 330.00	\$ 336.60	\$ 364.03	\$ 378.70	\$ 393.97

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Unidades de chalecos personalizados</b>	15	15	16	16	17
<b>Precio</b>	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 31.82	\$ 32.13
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 450.00	\$ 459.00	\$ 496.41	\$ 516.41	\$ 537.23

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Unidades de vestidos</b>	25	26	26	27	28
<b>Precio</b>	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 52.50	\$ 53.03	\$ 53.56
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 1,250.00	\$ 1,275.00	\$ 1,378.91	\$ 1,434.48	\$ 1,492.29

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Unidades shorts</b>	20	20	21	22	22
<b>Precio</b>	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 29.40	\$ 29.69	\$ 29.99
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 560.00	\$ 571.20	\$ 617.75	\$ 642.65	\$ 668.55

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Unidades de pantalones</b>	10	10	11	11	11
<b>Precio</b>	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 36.75	\$ 37.12	\$ 37.49
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 350.00	\$ 357.00	\$ 386.10	\$ 401.66	\$ 417.84

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de colchas personalizadas	20	20	21	22	22
Precio	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 63.63	\$ 64.27
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,224.00</b>	<b>\$ 1,323.76</b>	<b>\$ 1,377.10</b>	<b>\$ 1,432.60</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de almohadones	10	10	11	11	11
Precio	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 42.00	\$ 42.42	\$ 42.84
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 400.00</b>	<b>\$ 408.00</b>	<b>\$ 441.25</b>	<b>\$ 459.03</b>	<b>\$ 477.53</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de cintillos	20	20	21	22	22
Precio	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.25	\$ 5.30	\$ 5.36
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 102.00</b>	<b>\$ 110.31</b>	<b>\$ 114.76</b>	<b>\$ 119.38</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de lazos	25	26	26	27	28
Precio	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.15	\$ 3.18	\$ 3.21
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 76.50</b>	<b>\$ 82.73</b>	<b>\$ 86.07</b>	<b>\$ 89.54</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de disfraces	15	15	16	16	17
Precio	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 73.50	\$ 74.24	\$ 74.98
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1,050.00</b>	<b>\$ 1,071.00</b>	<b>\$ 1,158.29</b>	<b>\$ 1,204.97</b>	<b>\$ 1,253.53</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de camisetas	20	20	21	22	22
Precio	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 21.21	\$ 21.42
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 400.00</b>	<b>\$ 408.00</b>	<b>\$ 441.25</b>	<b>\$ 459.03</b>	<b>\$ 477.53</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de blusas	25	26	26	27	28
Precio	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 26.25	\$ 26.51	\$ 26.78
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 625.00	\$ 637.50	\$ 689.46	\$ 717.24	\$ 746.15

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de cubrepañales	20	20	21	22	22
Precio	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.90	\$ 19.09	\$ 19.28
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 360.00	\$ 367.20	\$ 397.13	\$ 413.13	\$ 429.78

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de abrigos	20	20	21	22	22
Precio	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 31.82	\$ 32.13
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 661.88	\$ 688.55	\$ 716.30

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de pañaleras	25	26	26	27	28
Precio	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 42.00	\$ 42.42	\$ 42.84
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 1,000.00	\$ 1,020.00	\$ 1,103.13	\$ 1,147.59	\$ 1,193.83

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de pulseritas de ojo místico	45	46	47	49	50
Precio	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.25	\$ 5.30	\$ 5.36
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 225.00	\$ 229.50	\$ 248.20	\$ 258.21	\$ 268.61

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de mini mochilas	25	26	26	27	28
Precio	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 42.00	\$ 42.42	\$ 42.84
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 1,000.00	\$ 1,020.00	\$ 1,103.13	\$ 1,147.59	\$ 1,193.83

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de mini carteras	25	26	26	27	28
Precio	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 36.75	\$ 37.12	\$ 37.49
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 875.00</b>	<b>\$ 892.50</b>	<b>\$ 965.24</b>	<b>\$ 1,004.14</b>	<b>\$ 1,044.60</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de porta tetero	25	26	26	27	28
Precio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.50	\$ 10.61	\$ 10.71
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 250.00</b>	<b>\$ 255.00</b>	<b>\$ 275.78</b>	<b>\$ 286.90</b>	<b>\$ 298.46</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de baberos (x3)	20	20	21	21	22
Precio	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 21.21	\$ 21.42
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 400.00</b>	<b>\$ 408.00</b>	<b>\$ 436.97</b>	<b>\$ 450.16</b>	<b>\$ 463.76</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de toallitas (x3)	20	20	21	21	22
Precio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.50	\$ 10.61	\$ 10.71
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 204.00</b>	<b>\$ 218.48</b>	<b>\$ 225.08</b>	<b>\$ 231.88</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de muñecos baby Createx	45	46	47	48	49
Precio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.50	\$ 10.61	\$ 10.71
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 450.00</b>	<b>\$ 459.00</b>	<b>\$ 491.59</b>	<b>\$ 506.43</b>	<b>\$ 521.73</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de collar de lactancia	40	41	42	43	45
Precio	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.35	\$ 7.42	\$ 7.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 280.00</b>	<b>\$ 285.60</b>	<b>\$ 308.88</b>	<b>\$ 321.32</b>	<b>\$ 334.27</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de porta pañales	25	26	26	27	27
Precio	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 31.82	\$ 32.13
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 765.00</b>	<b>\$ 819.32</b>	<b>\$ 844.06</b>	<b>\$ 869.55</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de porta pañales	25	26	26	27	27
Precio	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 31.82	\$ 32.13
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 765.00</b>	<b>\$ 819.32</b>	<b>\$ 844.06</b>	<b>\$ 869.55</b>

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de traje de baño	25	26	26	27	27
Precio	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 47.25	\$ 47.72	\$ 48.20
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1,125.00</b>	<b>\$ 1,147.50</b>	<b>\$ 1,228.97</b>	<b>\$ 1,266.09</b>	<b>\$ 1,304.32</b>