



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN PUBLICIDAD**

TEMA

MERCHANDISING VISUAL PARA LA INCLUSION SOCIAL.

TITULO

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA INCLUSIÓN DE LA OFERTA TÉXTIL
ANTE LA MARCA ONLINE CHARMING PARA LA COMUNIDAD LGBTI EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR

JHONN ANTHONY GARCÍA CHILUIZA

GUAYAQUIL

2020

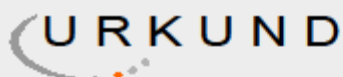


REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
Título y subtítulo: Merchandising visual para la inclusión social.		
AUTOR/ES: Jhonn Anthony García Chiluiza	REVISORES O TUTORES: MSC. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Publicidad	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 84	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Mercado, Productos básicos, Consumidor, Publicidad, Arte comercial		
RESUMEN: Actualmente la sociedad a través del tiempo ha ido cambiando cultural y socialmente la cual busca mejores alternativas como lo es la inclusión. Siendo una de las premisas más consideradas en la presente época. Hoy en día en la promoción de distintas marcas se observa que la oferta de ROPA solo se considera el GÉNERO masculino y femenino en el stock de su mercadería, excluyendo al gremio LGBTI y su amplia iconografía que es usada en dicha comunidad. Este proyecto está orientado a la línea de investigación que incide sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación que se entrelaza con la sublínea del derecho procesal con aplicabilidad al género, la identidad cultural y derechos humanos, de esta manera genera estrategias visuales idóneas que permitirán la inclusión del gremio LGBTI en la oferta textil de la marca CHARMING.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: JHONN ANTHONY GARCIA CHILUIZA	Teléfono: 0985397231 - 042300914	E-mail: jhonn_anthony@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Marco Oramas Salcedo (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. Federico Varas Chiquito (Director de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 253 E-mail: fvarasch@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Jhonn Garcia urkund.doc (D62288825)
Submitted: 13/01/2020 15:27:00
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/la-estrategia-de-merchandising-visual>
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-merchandising-tambien-es-cosa-de-las-tiendas-online>
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1526/T433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

5

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shirley Guamàn". The signature is stylized and includes a horizontal line extending to the right.

Msc. Shirley Guamàn

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, JHONN ANTHONY GARCÍA CHILUIZA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA INCLUSION DE LA OFERTA TEXTIL ANTE LA MARCA ONLINE CHARMING PARA LA COMUNIDAD LGBTI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

JHONN ANTHONY GARCÍA CHILUIZA

C.I. 0919855270

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MERCHANDISING VISUAL PARA LA INCLUSION SOCIAL**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MERCHANDISING VISUAL PARA LA INCLUSION SOCIAL**, presentado por el estudiante **JHONN ANTHONY GARCÍA CHILUIZA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN PUBLICIDAD**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

C.C. 0917834863

AGRADECIMIENTO

Un total agradecimiento hacia aquellas personas que con su ayuda colaboraron de una u otra manera en la realización de este proyecto de investigación, a mi tutor por ser no solo un excelente director, sino también consejero y amigo en la realización de este proyecto, especialmente a toda mi familia y principalmente a mi madre mi pilar fundamental ,amistades, por su gran apoyo incondicional y finalmente a todos los docentes que fueron parte de mi desarrollo profesional hasta llegar a culminarlo. Gracias millón.

JHONN ANTHONY GARCÍA CHILUIZA

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por las muchas bendiciones del día a día, al concederme esta dichosa experiencia en mi vida y salud para cumplir esta mi gran meta propuesta por mí mismo.

A mis padres y hermanos por ser motor fundamental en la vida por el cual me esfuerzo cada día por ser siempre una mejor versión de mi en lo profesional como en lo personal motivándome e incentivándome a continuar superándome, Finalmente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil la cual me forjo y sembró en mí las mejores enseñanzas.

JHONN ANTHONY GARCÍA CHILUIZA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITORIO	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.9. IDEA A DEFENDER.....	5
1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL /FACULTAD.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1.2. MERCHANDISING VISUAL.....	8
2.1.3. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL	11
2.1.4. MERCHANDISING VISUAL ONLINE	12

2.1.5.	HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS RELACIONADAS AL MERCHANDISING ONLINE.	13
2.1.6.	DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.	16
2.1.7.	COMUNIDAD LGBTI.	16
2.1.8.	ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS PARA DIFUSIÓN DE COMUNIDAD LGBTI	17
2.1.9.	FACTORES PARA LA INCLUSIÓN DE COMUNIDAD LGBTI EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD	18
2.1.10.	ORIGEN DE LA MARCA	21
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	22
2.3.	MARCO LEGAL	24
CAPÍTULO III		27
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.	27
	Método inductivo.	27
	Método Deductivo.	27
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	28
	3.2.1. Investigación descriptiva.	28
	3.2.2. Investigación de Campo.	28
3.3	ENFOQUE.	28
	3.3.1. Cualitativo.	28
	3.3.2. Cuantitativo.	28
3.4.	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	29
	3.4.1. Diseño de la encuesta.	30
	3.4.2. Diseño de la entrevista para el experto y académico	32
	3.4.3. Diseño de la entrevista al propietario de la marca.	33
3.5.	POBLACIÓN.	34
3.6.	MUESTRA.	34
3.7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.	35
	3.7.1 Tabulación de encuesta	35
	3.7.2 Transcripción de entrevista del experto y académico	46
	3.7.3 Transcripción de la entrevista del propietario del local	52
4.	CAPÍTULO IV	54
5.	PROPUESTA	54
4.1.	Descripción de la propuesta	54

4.2 Grupo objetivo.....	55
4.3 Selección de medios.	55
4.4 Cronogramas.....	56
4.5 Presupuesto.....	57
4.6 Diseño de piezas graficas.....	58
Marca.....	58
Mockup letrero de marca.....	59
Exposición de prendas para pautaaje en redes sociales Facebook, Instagram.	59
Mockup etiqueta en prendas, Facebook, Fanpage.	60
Exposición de prendas modeladas para redes.....	61
Mockup en movil para publicidad plataformas digitales, Instagram.....	62
Mockups cupones.....	63
Mockup fanpage Facebook.....	64
Mockup flyer.....	65
Mockups jarros.....	66
Mockups shoppingbag.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Delimitación del problema</i>	5
Tabla 2 <i>Género</i>	35
Tabla 3 <i>Edades</i>	36
Tabla 4 <i>Publicidad para oferta textil LGBTI</i>	37
Tabla 5 <i>Plataformas digitales</i>	38
Tabla 6 <i>Frecuencia de compra</i>	39
Tabla 7 <i>Preferencia de oferta textil</i>	40
Tabla 8 <i>Criterios de selección de tienda</i>	41
Tabla 9 <i>Existencia de CHARMING</i>	42
Tabla 10 <i>Promover cultura de inclusión</i>	43
Tabla 11 <i>Elección de manufactura ecuatoriana</i>	44
Tabla 12 <i>Otras marcas para mercado LGBTI</i>	45
Tabla 13 <i>Cronograma de entrevistas y Pautaje</i>	56
Tabla 14 <i>Presupuesto de propuesta</i>	57

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Marca.....	58
<i>Figura 2</i> Mockup Marca.....	58
<i>Figura 3</i> Mockup Marca-letrero.....	59
<i>Figura 4</i> Mockup redes sociales.....	59
<i>Figura 5</i> Mockup redes sociales.....	60
<i>Figura 6</i> Mockup etiqueta de marca.....	60
<i>Figura 7</i> Mockup pauta en redes sociales.....	61
<i>Figura 8</i> Mockup redes sociales.....	61
<i>Figura 9</i> Mockup redes sociales.....	62
<i>Figura 10</i> Mockup integran.....	62
<i>Figura 11</i> Mockup cupones.....	63
<i>Figura 12</i> Mockup cupones.....	63
<i>Figura 13</i> Mockup fanpage facebook.....	64
<i>Figura 14</i> Mockup Souveniors jarros.....	65
<i>Figura 15</i> Mockup Jarros.....	66
<i>Figura 16</i> Mockup shoppinbags.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Género.....	35
<i>Gráfico 2</i> Edades.....	36
<i>Gráfico 3</i> Publicidad para oferta textil LGBTI.....	37
<i>Gráfico 4</i> Plataformas digitales.....	38
<i>Gráfico 5</i> Frecuencia de compra.....	39
<i>Gráfico 6</i> Preferencia de oferta textil.....	40
<i>Gráfico 7</i> Criterios de selección de tienda.....	41
<i>Gráfico 8</i> Existencia de CHARMING.....	42
<i>Gráfico 9</i> Promover cultura de inclusión.....	43
<i>Gráfico 10</i> Elección de manufactura ecuatoriana.....	44
<i>Gráfico 11</i> Otras marcas para mercado LGBTI.....	45

RESUMEN

A través del tiempo la sociedad ha ido cambiando cultural y socialmente la cual busca mejores alternativas como lo es la inclusión. Siendo una de las premisas más consideradas en la presente época.

Hoy en día en la promoción de distintas marcas se observa que la oferta de ROPA solo se considera el GÉNERO masculino y femenino en el stock de su mercadería, excluyendo al gremio LGBTI y su amplia iconografía que es usada en dicha comunidad.

Por ende, este proyecto busca estimular la inclusión en el área textil fortaleciendo los derechos humanos en la colectividad.

Esta tesis consta de cuatro capítulos los cuales el Primer capítulo comprende el tema el cual tiene un planteamiento del problema, que enfoca la formulación de este con su sistematización, además conteniendo su objetivo general y específico, justificación y delimitación del problema con su correspondiente hipótesis o idea a defender y su la línea de investigación.

El segundo capítulo lo integra el marco teórico basándose en el merchandising visual y estrategias online utilizando herramientas publicitarias relacionadas al merchandising además estrategias publicitarias para la comunidad LGBTI con alternativas para difusión de comunidad LGBTI, considerando factores para la inclusión de comunidad LGBTI en relación a la publicidad basándose en estudios anteriores relacionados, marca Charming plasmando su visión y misión concluyendo con la entrevista al propietario , marco conceptual y marco legal.

El Tercer capítulo contiene, la metodología de investigación, su enfoque en técnicas e instrumentos considerando su población, muestra y análisis de resultado.

Y para concluir el Cuarto capítulo se encuentra la propuesta que se le hace a la marca para con su cronograma, selección de medios, presupuesto y el diseño de piezas gráficas.

Palabras clave: Mercado, Productos básicos, Consumidor, Publicidad, Arte comercial.

ABSTRACT

Over time, society has been changing culturally and socially which seeks better alternatives such as inclusion. Being one of the most considered premises at the present time.

Nowadays, in the promotion of different brands, it is observed that the ROPA offer is only considered the male and female GENDER in the stock of their merchandise, excluding the LGBTI guild and its wide iconography that is used in said community.

Therefore, this project seeks to stimulate inclusion in the textile area by strengthening human rights in the community.

This thesis consists of four chapters which the First chapter includes the topic which has an approach to the problem, which focuses on the formulation of this with its systematization, also containing its general and specific objective, justification and delimitation of the problem with its corresponding hypothesis or idea to defend and its line of investigation.

The second chapter is integrated by the theoretical framework based on visual merchandising and online strategies using advertising tools related to merchandising as well as advertising strategies for the LGBTI community with alternatives for LGBTI community dissemination, considering factors for the inclusion of LGBTI community in relation to advertising Based on previous related studies, Charming brand expressing its vision and mission concluding with the interview with the owner, conceptual framework and legal framework.

The third chapter contains, the research methodology, its focus on techniques and instruments considering its population, sample and result analysis.

And to conclude the Fourth chapter is the proposal that is made to the brand for its schedule, media selection, budget and the design of graphic pieces.

Keywords: Mercado, Productos básicos, Consumidor, Publicidad, Arte comercial

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como finalidad, analizar la manera de publicitar, incluyendo al gremio LGBTI dentro una tolerancia a nivel cultural incluyendo al mercado textil del Ecuador, dando a conocer las posibles alternativas publicitarias que han usado grandes marcas a nivel internacional para poder darse a conocer y así mantener la fidelidad del comprador.

Lo más novedoso a nivel textil que se puede encontrar en torno a la comunidad LGBTI son estampas de su bandera multicolor icónica dando lugar a una falta de numerosos iconos de esta tendencia que podrían ser usados de manera comercial dentro de la población en sí, siempre y cuando cuidando una delgada línea entre la libertad y el libertinaje de la aceptación misma.

Además, en nuestro país se está contemplando una economía emergente en el tema, de esta manera se quiere impulsar y generar nuevas oportunidades en el sector comercial, industrial y turístico para las distintas identidades LGBTI.

Es importante resaltar que nuestras encuestas fueron diseñadas para tener en cuenta el alcance que tienen dichos productos (textil) en los compradores, así ayudara a comprender y conocer que alternativas publicitarias poder usar con la marca de ropa LGBTI – CHARMING son permitidas para este tipo de productos y su forma de innovación en base a las censuras y el corto alcance de publicidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA.

Análisis de la influencia del Merchandising visual como herramienta publicitaria en la inclusión de la oferta textil ante la marca online Charming para la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Con base a la Ordenanza de Políticas Públicas emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Guayas realizada por el ex prefecto del Guayas Jimmy Jairala Vallaza el 16 de noviembre del 2011 la cual estipula la eliminación de la discriminación de toda índole y la promoción del derecho a la igualdad en la provincia del Guayas.

Dicha ordenanza tiene como ámbito de aplicación la erradicación, eliminación, y exclusión de toda forma de desigualdad y discriminación en la provincia del Guayas la cual se incorpora expresamente como normas complementarias a la convención americana de derechos humanos

A través del tiempo la sociedad ha cambiado cultural y socialmente buscando la cual busca mejores alternativas en el campo de inclusión de sectores vulnerables haciendo eco en distintos mercados, en este caso se puede observar que la oferta de ropa solo se considera a los géneros masculino y femenino, excluyendo de forma total o parcial al gremio LGBTI.

Esto genera una discriminación que afecta a este sector vulnerable. A diferencia de otros países como Europa, Canadá y Estados Unidos que impulsan el consumo de los

LGBTI con distintas estrategias publicitarias buscando una igualdad de género e incentivan su inclusión apoyándose de normas, ordenanzas, leyes que protegen y contribuyen el buen vivir de esta población.

Mientras que en Ecuador específicamente se puede observar que en el mercado textil una oferta direccionada al género masculino ya que en los escaparates se exhiben diseños que corresponden a los géneros ya mencionados dejando de lado al gremio LGBTI, Por lo que se cree que deberían de implementar modelos andrógenos los cuales equilibren la inclusión de género.

Lo mismo sucede en las tiendas online que no existen estrategias publicitarias que permitan difundir al gremio LGBTI.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las estrategias Merchandising visual idóneas para la inclusión del gremio LGBTI en la oferta textil de la marca online Charming?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuáles son las herramientas de Merchandising para dar a conocer las prendas de este género en las tiendas online?
- ¿Qué alternativas publicitarias se deben utilizar en sitios estratégicos virtuales donde se comercialice la ropa en las tiendas online?
- ¿Cómo la marca CHARMING ayudaría a la difusión e inclusión de este género en las tiendas online de ropa?
- ¿Qué factores influyen en la disposición de los espacios en las tiendas online de ropa?

1.5. OBJETIVO GENERAL.

Analizar la influencia del Merchandising visual como herramienta publicitaria en la inclusión de la oferta textil ante la marca online Charming para la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar las herramientas idóneas de Merchandising en el sitio virtual de venta de ropa online.
- Identificar que las alternativas publicitarias utilizadas en los sitios estratégicos virtuales donde se publicita la ropa en la tienda online tengan el impacto necesario en el consumidor.
- Establecer cuáles son los factores que influyen en la disposición de los espacios en los sitios virtuales de ropa online.

1.7. JUSTIFICACIÓN.

El objetivo de esta investigación es fomentar la inclusión de género LGBTI en el área textil por parte de dueños de tiendas online de ropa y proveer la cultura de igualdad además de herramientas de Merchandising visual, las cuales faciliten este proceso ya que hoy en día solo se ofertan ropa para el género masculino en tiendas online dejando de lado la demanda del género LGBTI creando directamente un mal estar en este grupo vulnerable.

Haciendo un gran aporte a nuestra sociedad la cual se debe buscar la tolerancia, la inclusión y el buen vivir para todos generando el bienestar común erradicando este estigma en la que se vive aún en nuestro país.

Se debe fomentar la cultura para que aparte de hacer un bien sea considerado como un país el cual busca crecer con armonía tolerancia e sobre todo educación.

La inclusión y diversidad son en la actualidad una gran herramienta que es utilizada en los negocios exitosos internacionales en especial si se protege la

vulnerabilidad de la sociedad transformándose este en un grupo objetivo sin importar el tamaño de la empresa sus políticas la hacen única y muy considerada ante los demandantes en el mercado mundial.

Tomando en consideración que a la fecha de hoy existen ordenanzas gubernamentales las cuales promueven la inclusión de género en la provincia.

1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 1
Delimitación del problema

País	Ecuador
Región	Litoral o costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Parroquia Roca
Genero	LGBTI
Edad	De 18 a 65 años
Grupo objetivo	Medio alto
Campo de acción	Publicidad
Área de estudio	Merchandising Visual (Oferta textil)

Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

1.9. IDEA A DEFENDER.

Las estrategias del Merchandising visual idóneas permitirán la inclusión del gremio LGBTI en la oferta textil de la marca CHARMING.

1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL /FACULTAD.

Este proyecto está orientado a la línea de investigación que incide Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación que se entrelaza con la sublínea del Derecho procesal con aplicabilidad al género, la identidad cultural y derechos humanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como referente a la investigación se ha considerado los varios tipos de Merchandising aplicados en publicaciones acerca de ofertantes textiles, las cuales se hacen referencia puntual en este proyecto inclusivo, ya que es factor importante del tema a tratar, realizar la búsqueda de proyectos que tengan algún indicio o coherencia conjunto con el trabajo investigativo que se está realizando.

No se puede dejar atrás la historia LGBTI y cómo fue su desarrollo, su forma de promoción ante un mundo de intolerancia a esta forma de vida, las marcas existentes dentro de este ámbito, sus evoluciones, la comparativa de producción, el impacto que tuvo antes y después de una idea inclusiva en la sociedad ya establecida.

Este trabajo investigativo no busca DISCRIMINAR o a su vez resaltar el producto como tal, sino es dar a conocer las estrategias publicitarias que se usan actualmente para poder promocionar una idea inclusiva en el ámbito textil, de tal manera que el producto sea elaborado y distribuido en todo el país.

Como pilar fundamental de esta investigación, se ha tomado en cuenta el análisis de proyectos realizados dentro y fuera del país, trabajos que han tenido gran relevancia con el tema a tratar en este caso Merchandising visual para la inclusión social en la promoción textil de iconografía LGBTI, ya sean referentes a los medios de comunicación o en base a consumo textil.

Como tema principal está la investigación que fue puesta en escena por Ana María Rivas y Wilson Romero, con el tema “PERSONALIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA EN LA COMUNIDAD LGBT, UN ESTUDIO EMPÍRICO PARA BOGOTÁ”. Dio a

conocer que esta investigación lo que busca la reflexión por parte del comprador de este producto, sobre todo el comprador LGBTI.

Las marcas transmiten experiencias que seducen las emociones, generando así, una compra afectiva, en donde se estimulan los sentimientos para lograr la compra del producto (Giraldo Oliveros & Alvarado López, 2006, pág. 133). Dicha afirmación, se soporta 2 de las principales características para identificar el comportamiento de compra de la comunidad: “La comunidad gay posee una riqueza sustancial y los gays son tan buenos consumidores que no ahorran dinero para la jubilación” (Giraldo Oliveros & Alvarado López, 2006, pág. 139).

Existen algunos estudios que demuestran que la comunidad gasta más dinero que las parejas heterosexuales. En México, los LGBT gastan un 10% más que un heterosexual, mientras que en Colombia tan solo un 3,5%. En Chile sucede algo similar, en temas de turismo una persona homosexual deja USD 500 frente a USD86 que deja el turismo heterosexual. En países como Argentina y Brasil, los gays se encuentran en la clase media alta del país, representando un 53% del total de la comunidad. (Arias, 2015).

A través de un estudio basado en un trabajo de campo y entrevistas a personas pertenecientes a los LGBTI, se identifica su percepción a partir del instrumento de personalidad de marca y arquetipos. De esta forma se aporta a los estudios de marketing sobre el consumo de la comunidad LGBTI una evaluación de la alineación entre la personalidad de marca y la frecuencia de compra para el caso de Bogotá que será puesto en marcha en Ecuador buscando la misma incidencia.

La investigación que fue puesta en escena por Ana María Rivas y Wilson Romero, con el tema “PERSONALIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA EN LA COMUNIDAD LGBT, UN ESTUDIO EMPÍRICO PARA BOGOTÁ”. Dio a conocer que esta investigación lo que busca la reflexión por parte del comprador de este producto, sobre todo el comprador LGBTI.

Las marcas transmiten experiencias que seducen las emociones, generando así, una compra afectiva, en donde se estimulan los sentimientos para lograr la compra del producto (Giraldo Oliveros & Alvarado López, 2006, pág. 133). Dicha afirmación, se soporta 2 de las principales características para identificar el comportamiento de compra de la comunidad: “La comunidad gay posee una riqueza sustancial y los gay son tan buenos consumidores que no ahorran dinero para la jubilación” (Giraldo Oliveros & Alvarado López, 2006, pág. 139).

Existen algunos estudios que demuestran que la comunidad gasta más dinero que las parejas heterosexuales. En México, los LGBT gastan un 10% más que un heterosexual, mientras que en Colombia tan solo un 3,5%. En Chile sucede algo similar, en temas de turismo una persona homosexual deja USD 500 frente a USD86 que deja el turismo heterosexual. En países como Argentina y Brasil, los gays se encuentran en la clase media alta del país, representando un 53% del total de la comunidad. (Arias, 2015).

A través de un estudio basado en un trabajo de campo y entrevistas a personas pertenecientes a los LGBTI, se identifica su percepción a partir del instrumento de personalidad de marca y arquetipos. De esta forma se aporta a los estudios de marketing sobre el consumo de la comunidad LGBTI una evaluación de la alineación entre la personalidad de marca y la frecuencia de compra para el caso de Bogotá que será puesto en marcha en Ecuador buscando la misma incidencia.

2.1.2. MERCHANDISING VISUAL

El visual Merchandising, también conocido como el marketing en el punto de venta, es la presentación de una tienda y su mercancía, de tal forma que capten la atención de los clientes y los motiven a comprar.

El merchandising visual es muy importante como factor en la construcción de marca (Aguirre F., Diana Beatríz; Moreno A., Helman Norbey – 2017)

El visual Merchandising es una herramienta estratégica del marketing directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y

servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra.

El visual merchandising te ayuda a que tengas un sentido de orden dentro de tu tienda, sacándole provecho a tu mercadería de acuerdo al espacio del que dispones.

Otro factor del visual merchandising es la identificación de la marca. Si tienes una tienda de ropa, deberás colgarla y doblarla de una manera adecuada. ¿Por qué? No es lo mismo acomodar jeans de una marca conocida con un pantalón de tela.

El visual merchandising tiene que ver con un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad.

También es importante que tu negocio tenga una buena iluminación y que los precios de tus productos estén en un lugar visible.

La idea es que las etiquetas con los precios de tus productos estén en un lugar visible para los clientes.

Ventajas del merchandising visual.

1. La razón más relevante del uso de esta práctica es que es capaz de inspirar y atraer a los consumidores o compradores. Además de ahondar en sus potenciales necesidades, buscan llamar la atención por el atractivo y el apartado más visual.
2. Es una clase de estrategia muy efectiva para asegurar una subida en las ventas, en el margen y en el retorno de la inversión realizada, basándose en el aprovechamiento del potencial del espacio.
3. La primera impresión es lo que cuenta, por lo que esta táctica se sirve de la combinación y el cuidado de diversos elementos que deben reflejar la personalidad de la marca. Por tanto, la iluminación, los colores y los ornamentos son fundamentales. El escaparate es el espacio preferido e idóneo para las muestras de merchandising visual.

4. Son fundamentales la creatividad y la innovación a la hora de llegar al público objetivo y entrarle por los ojos. Las ofertas pueden ser puntos para despertar la atención en este tipo de exhibiciones. Para los espacios de menos tamaño, resulta muy útil y tiene gran efectividad controlar el manejo tanto del color como de las luces, puesto que hay que tener en cuenta que únicamente se dispone de unos segundos para atraer a los potenciales interesados.
5. Por otra parte, el merchandising visual puede ser especialmente potenciado en determinadas temporadas del año y fechas concretas de carácter comercial como las rebajas, las vacaciones de navidad, el día del Padre o de la Madre, Carnavales, etc...especialmente si tus productos o servicios están relacionados con esas festividades o períodos.

Algunos consejos de visual merchandising

- Mide el número de productos para no confundir o aturdir a tus probables clientes por culpa de un exceso abrumador de oferta, ni tampoco desanimado por la poca selección. Para acertar, es importante que pongas el foco en el retorno que el producto genera por el espacio ocupado.
- Las tiendas y espacios comerciales deben contar con suficiente claridad para la visualización, orden y una organización adecuada a través de categorías, secciones o tipologías de productos.
- Es fundamental que el ambiente resulte acogedor, estimulando los cinco sentidos de aquellos que acudan a tu espacio. Los aromas, el hilo musical y las elecciones estéticas pueden funcionar a modo de efectivos reclamos para los usuarios.
- Puedes apostar por solicitar feedback a los usuarios acerca de qué les parecen determinadas líneas de producto a través de encuestas en redes sociales,

formularios o boletines de noticias. El apoyo digital también es fundamental para estos tipos de estrategia

2.1.3. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL

De acuerdo a (Palomares, 2002) algunos de los elementos utilizados en el Merchandising son:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Son disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Son carteles rígidos sostenidos por una asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Carteles. Son mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Son indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Son expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular

2.1.4. MERCHANDISING VISUAL ONLINE

A la hora de comprar, tanto por internet como en una tienda física, el ojo del consumidor se lleva la parte más importante. A este propósito, muchos comerciantes que han decidido lanzarse al E-commerce desconocen estrategias sobre el aspecto o usabilidad que debe tener una tienda online para expresar seguridad y confianza.

El diseño es lo que se lleva la primera impresión de los usuarios. Por eso, una buena imagen cautiva al internauta que tiende a asociar la página con algo positivo. En este sentido, cuidar el aspecto de una tienda online es tan necesario como cuidar el escaparate de un establecimiento.

Cualquier tipo de empresa puede tener su espacio en internet y muchos son los comercios que ya lo tienen. Por lo tanto es necesario diferenciarse de la competencia para captar usuarios y potenciar la relación con los clientes ya adquiridos. Una importante ventaja competitiva consiste en tener actualizada la página con nuevos productos, servicios y promociones. En este sentido, las imágenes juegan el papel principal. La elección de buenas imágenes, atractivas a la vez que claras, es fundamental. Cuanto más visual y dinámica la web, más posibilidades de vender y tener nuevas visitas.

La organización del espacio es otro factor relevante al igual que la sencillez de búsqueda, la inmediatez y un diseño limpio. “Cuantas más vueltas tenga que dar un usuario para encontrar los artículos que busca o para pagarlos, menos comprará”, afirman desde Ciudad Market, red social del Comercio y del Consumo. Se debe de fomentar la facilidad de uso tanto para el consumidor paciente como para el comprador impulsivo. Ambos necesitan un diseño sencillo e intuitivo que les permita localizar lo que necesitan en pocos pasos y de forma accesible.

En caso de ofertas especiales, promociones e imágenes que reenvían a otra pantalla, es necesario averiguar que todos los links y enlaces funcionen correctamente, que no se generen errores o que la web no se quede trancada al intentar acceder a un file muy pesado.

Hoy en día todo el mundo puede acceder a la red, sin restricciones de edad, instrucción o rédito. Ciertamente es que los jóvenes y las personas de mediana edad tienen más preparación y facilidad en el acceso a las nuevas tecnologías y posibilidades ofrecidas por internet. De ahí, el éxito de los centros comerciales virtuales y los portales integradores de ofertas. Estos proporcionan a los comercios una ventaja importante: la capacidad de aglutinar un número amplio y variado de usuarios, alcanzando un flujo de tráfico muchísimo más elevado que el de una página de empresa individual.

“De importancia capital se han vuelto las recomendaciones de otros usuarios en cuanto ‘sello de calidad’ y garantía de una empresa o producto”, aseguran desde Ciudad Market. El portal ofrece una red social propia, CiudadBla, vía de comunicación recíproca entre usuarios y usuarios-empresas.

“Tener una red social propia permite escuchar a los clientes, adaptarse a lo que desean y solucionar eventuales problemas y peticiones”, afirman desde el portal. “A la vez, las sugerencias y opiniones de los clientes y visitantes permiten conocer en profundidad sus preferencias para ofrecerles siempre el mejor servicio”.

2.1.5. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS RELACIONADAS AL MERCHANDISING ONLINE.

Objetivo de la promoción de ventas

Quizás el objetivo más claro sea aumentar las ventas, pero puede que, para llegar a esa meta, primero se debe realizar algunas promociones de ventas específicas según el objetivo:

- Aumentar las ventas (resultado a corto plazo)
- Conseguir que el público pruebe un nuevo producto
- Eliminar stock y aumentar la rotación
- Motivar al detallista para conseguir un mejor lugar en lineales y estanterías

- Premiar la fidelidad
- Hacer que el cliente deje a la competencia para que use nuestro producto

Herramientas para la promoción de ventas

1.- Ofertas especiales

Muestras para poder probar el producto

Es una muy buena herramienta para lanzar un nuevo producto. Con este método el cliente recuerda el envase, la marca y el propio producto.

Vales y cupones de descuento

Ya sea por medio de terceros o desde la propia marca, ofrecer un vale descuento es muy atractivo para el cliente.

Reembolsos de una parte del precio pagado

Normalmente a utilizar en la siguiente compra. Es una buena manera de asegurar una segunda compra del producto.

Paquete especial con más producto del que es habitual

El famoso “ahora con un 30% más”. Puede ser un incentivo potente, sobre todo si el cliente se encuentra entre dos opciones y ve que, por el mismo precio, se lleva más cantidad de producto.

2.- Concursos, premios y sorteos

Regalos publicitarios

Los ya conocidos artículos de merchandising son también una muy buena herramienta de promoción de ventas. El regalo debe ser un artículo útil y si además es original, mucho mejor.

Premios y sorteos

Un buen incentivo. Establece primero qué debe hacer el cliente (normalmente guardar el código de barras o la etiqueta del envase) y piensa con qué le vas a premiar; establece unas normas y déjalas impresas en la etiqueta. Ten en cuenta que si se trata de un sorteo deberás contar con la aprobación de un notario.

Premios seguros a la fidelidad del cliente

Algunas cafeterías han puesto muy de moda este concepto: tarjeta fidelidad en la que, por ejemplo, el décimo café es gratis. Una forma sencilla y atractiva, además de práctica, de premiar la fidelidad del cliente.

3.- Eventos, ferias y stands promocionales.

Principales ferias y eventos del sector. Es de vital importancia que acudas a ferias, eventos, congresos... No sólo para la promoción de un artículo, sino también para mostrar tus productos, para mejorar el posicionamiento de marca, para conocer a la competencia, para estudiar el mercado, para saber las tendencias.

Promoción de ventas

Stands en puntos de venta (propios o de colaboradores)

Crear un stand con degustaciones, un corner en un punto de venta colaborador o complementario, un quiosco en un centro comercial...

4.- Motivación a vendedores

No todas las promociones deben ir dirigidas a los clientes. Los vendedores, distribuidores independientes y otros intermediarios implicados en el proceso de venta también pueden motivarse para vender más un producto concreto: desde comisiones por venta hasta concursos entre vendedores.

2.1.6. DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Entre muchas cosas están principalmente el uso de redes sociales tales como Instagram, Facebook, Pinterest siendo los medios de difusión principales del producto y marca lo cual se generará con ello demanda posicionamiento.

2.1.7. COMUNIDAD LGBTI

Una lucha por la libertad sexual

Los disturbios de Stonewall producidos en el Greenwich Village en protesta por el acoso policial a la comunidad gay de Nueva York supusieron un punto de inflexión en la lucha. Ocurrieron el 28 de junio de 1969 una vez más la Policía se hizo presente para llevar adelante una nueva razia. Los agentes estaban acostumbrados a revisar a los clientes, a las travestis las revisaban en los baños “para comprobar su sexo” y eran directamente detenidas. En aquel entonces era ilegal llevar más de dos prendas del “sexo opuesto”.

Dos semanas más tarde de aquella revuelta se fundó en Nueva York el Frente de Liberación Gay (GLF). Nacen aquí las primeras siglas.

El nacimiento de las etiquetas

LGBTI, en resumen, son las siglas que designan colectivamente a Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Transgénero e Intersexuales. En uso masivo desde la década del '90, el término «LGBT» es una prolongación de las siglas LGB, que a su vez habían reemplazado a la expresión “comunidad gay” que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les representaba adecuadamente. La “I” incorpora a la intersexualidad.

Algunos rechazan el término LGTBI ya que intenta categorizar o etiquetar a las personas, cuando en realidad el deseo y la identidad son construcciones sociales, es decir, se van creando según la vivencia material de cada persona.

2.1.8. ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS PARA DIFUSIÓN DE COMUNIDAD

LGBTI

La comunidad LGBTI, ha sido blanco de exclusión y de discriminación a lo largo de la historia y han hecho imposible, su desarrollo como un grupo poblacional independiente en materia de inclusión social y de ejercer sus derechos de una manera más imparcial y justa. Colombia, ha sido un país que, pese a estos atrasos, ha intentado avanzar en la reformulación de las políticas que estructuran aquel enfoque que garantice la restitución de los derechos a las poblaciones marginalizadas, pues a las personas de la comunidad, sobre todo en eventos públicos como lo son: los deportivos, culturales, restaurantes y los que la sociedad cataloga como de unión familiar, no permiten que participen libremente.

El sector turístico, juega un papel trascendente, pues acompaña el proceso de culturización de las personas a nivel general, siendo el epicentro para la visualización de la comunidad como una generadora de nuevas oportunidades de negocio, impulsando la consolidación de nuevas iniciativas que conduzcan a acciones positivas e incrementos en el PIB por cuenta del sector.

1. Anuncios en Redes sociales para dar a conocer tu empresa

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o YouTube juegan un papel muy importante tanto a nivel social como al hablar de negocios. Según el estudio de Redes Sociales realizado por el IAB en 2018, “8 de cada 10 usuarios siguen a marcas en Redes Sociales”, lo cual es una oportunidad de mercado que no puedes desaprovechar.

Crea una campaña de publicidad en Facebook e Instagram para empezar y, si el contenido es de calidad, es muy probable que las personas que la vean interactúen con tu página y con la publicación que promocionas, dándote mucha visibilidad entre tu público objetivo.

2. Publicidad en buscadores para empresas amigables con la comunidad LGBT

Promocionar tu empresa en buscadores (Google, Yahoo!, etc.) es una forma de llegar a todas las personas que están buscando más información sobre tus productos o servicios en internet, ya sea para saber precios como para comparar entre las diferentes marcas que hay en el mercado.

Con este tipo de publicidad impactas a los clientes potenciales que tienen interés real en lo que les ofreces, pero no es tan eficaz como otros tipos de publicidad a la hora de hacer branding (generar marca). Además, al ser tan precisa, el gasto suele ser superior a la inversión realizada en otras formas de hacer publicidad.

3. SEO para páginas web de empresas Gay Friendly

El SEO consiste en elaborar contenidos para tu página web y para tu blog que giran en torno a palabras clave relacionadas con tu negocio. Estas palabras clave o Keywords tienen que ser parecidas (cuanto más mejor) a las frases que utilizan tus clientes cuando hacen búsquedas relacionadas con tu producto o servicio en internet.

Al ser una empresa Gay Friendly, tienes que comunicarlo en tu web. Con esto no se quiere decir que lo aproveches como una estrategia de publicidad: mostrar tu apoyo a la comunidad LGBT sin duda es un valor añadido para muchos de tus clientes,

2.1.9. FACTORES PARA LA INCLUSIÓN DE COMUNIDAD LGBTI EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD

Un reciente estudio elaborado por la Agencia de los Derechos Humanos de la Unión Europea, recoge que el 19% del colectivo LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) afirma haber sufrido algún tipo de discriminación dentro del ámbito laboral por su condición sexual. Por otro lado, los datos del Eurobarómetro que publica el Ministerio de Sanidad indican que el 31% de la población cree que estas personas parten en desventaja a la hora de encontrar empleo.

En su compromiso por hacer frente a la discriminación de este colectivo en el trabajo, el Ministerio de Exteriores junto con la CEOE, Forética y REDI presentaron en España los «Principios de Conducta de Naciones Unidas» que buscan ayudar a las empresas a examinar sus políticas y prácticas, así como a establecer nuevas estrategias para respetar y promover los derechos humanos de las personas LGBTI. Esto incluye eliminar el trato injusto en el lugar de trabajo. Desde la Fundación Seres sostienen que un ambiente que no permita al empleado expresar abiertamente su orientación sexual o identidad de género por miedo a la discriminación o daño a la carrera profesional llevará al empleado a filtrar la información que comparte con sus compañeros y directivos. Esto, además de representar una desigualdad evidente entre los empleados, impide la plena realización de su creatividad y talento. «El mundo empresarial está inmerso en la era del talento; el factor diferencial de las empresas viene dado por el equipo de profesionales que las componen. La atracción, captación y retención del mejor talento es y debería ser un objetivo estratégico de cualquier empresa que pretenda ser sostenible en el tiempo. Crear una cultura empresarial que sea inclusiva y diversa permite atraer a un mayor número de candidatos. Esto se traduce, sin lugar a dudas, en una oportunidad para la organización, que no solo será más diversa sino que trabajará con más criterios de excelencia y mejores resultados», expresa Ana Sainz, directora general de la Fundación Seres.

Pero, ¿hace lo suficiente el sector empresarial español para erradicar la discriminación del colectivo LGTBI en el ámbito laboral? Gabriel Martín, «managing director» de Accenture, especializado en experiencia de empleado y vicepresidente de REDI, explica que «el 88% de los españoles no discriminaría a una persona LGTBI, pero solo el 38% de la población empleada de este colectivo se atreve a “salir del armario” por miedo a posibles discriminaciones. Con estos datos sobre la mesa, las primeras empresas en dar el paso para incluir políticas de este tipo son las grandes multinacionales guiadas muchas veces por programas globales. Las siguientes que se están subiendo al carro son las grandes

empresas nacionales y, poco a poco, se empieza a ver movimiento en las pequeñas y medianas».

La implicación personal del CEO es fundamental para que los empleados actuales y futuros sientan que pueden ser ellos mismos independientemente del género de la persona a la que amen. «La inclusión y diversidad es ya una prioridad que forma parte de las agendas de los altos ejecutivos. El mercado tiene claro que es un componente fundamental para la mejor estrategia de la competitividad. En el caso de la diversidad LGTBI esa prioridad aumenta cuando la dirección reconoce que la cultura corporativa interna se ha mantenido en una posición de “confort” y no se ha sabido adaptar a los cambios sociales. Y esa falta de adaptación empieza a impactar en su atractivo en el mercado y en la captación de talento. Los CEO se pueden apoyar en múltiples programas para conseguir esa cultura de confianza que anime a los empleados que lo deseen a salir del armario: grupos de aliados de los heterosexuales de los empleados LGTBI, programas de formación enfocados a la eliminación de discriminaciones inconscientes y redes empresariales con las que compartir estrategias», añade Martín. «Un líder responsable siempre es un motor tractor para implementar mejoras, avanzar en la excelencia de la compañía y, sobre todo, facilitar la conexión social de la empresa», añade Sainz.

Apostar por la diversidad como elemento diferencial otorga a la empresa una clara ventaja competitiva, pero es conveniente que dicha postura quede reflejada en los valores de la compañía. «La conveniencia de formar un comité de diversidad e inclusión que reúna a responsables de diferentes departamentos y a empleados pertenecientes al colectivo es fundamental. De este modo se alcanzará una comprensión más real de las necesidades internas de la compañía en materia de diversidad LGTBI», afirman desde Seres.

En definitiva, el cambio de cultura en la organización es decisivo para que este colectivo no se sienta discriminado. «El poder de la diversidad aún necesita ser

desbloqueado con buenas prácticas, como un ambiente de trabajo no diverso y una cultura inclusiva», concluye Sainz.

2.1.10. ORIGEN DE LA MARCA

Juan Carlos Ruiz Ferrín dueño y diseñador de la marca indica que en el 2018 debió a la alta tasa de desempleo que hoy vive nuestro país y en la cual él se vio envuelto por ende busco emprender basándose en sus conocimientos de costura y teniendo un atelier su domicilio nace la marca CHARMING haciendo su promoción la vía online (redes sociales) pautando su emprendimiento en Facebook teniendo ya en este mercado un año el cual le ha ido incrementando sus ventas catapultándose excelentemente.

Además comenta su diseñador que sus piezas son únicas y desea transmitir seguridad, elegancia y más que nada tener el honor de ver a alguien usar una de sus creaciones textiles.

MISION y VISION DE LA MARCA.

MISIÓN.

Ofrecer al cliente un producto de alta calidad manejando eclécticas y vanguardistas, dando seguridad a nuestros clientes al momento de vestir un diseño de nuestra empresa, que cumpla con sus exigencias y al mismo tiempo nos permita competir en el mercado ecuatoriano. Nos caracterizamos por ser una marca sofisticada, manejando exclusividad y calidad en nuestros diseños y en sus procesos de fabricación.

VISIÓN.

Nuestra marca se proyecta como un icono de modas competente, manejando alta calidad en el desarrollo de nuestro crecimiento y posesión en el mercado de la moda, ofreciendo a nuestros clientes la facilidad de la obtención de nuestros productos vía online para todo el país. Esta meta pretende ser lograda en cinco años.

ANTECEDENTES DIGITALES DE LA MARCA

Hoy en día solo la marca **Charming** es ofertada y pautaada solo en la red social Facebook.

La cual le ha sido de mucha ayuda generándole muchos pedidos a nivel nacional además de posesionarla ante el gremio LGBTI siendo su grupo objetivo.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

GayFriendly: En la década de los 90 surgió en Estados Unidos el término Gay Friendly para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que pretendían mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales).

LGBTI: La letra 'i' en LGBTI significa “intersexual”. Esto es lo que quiere decir. ... Como las personas lesbianas, gais, bisexuales y transexuales, las personas intersexuales tienen dificultades en muchos lugares para ser reconocidas, ser iguales o hacer valer sus derechos humanos.

Online: Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Intersexual: significa aquellas personas que pueden mostrar en grados variables características sexuales de ambos géneros, por diferencias congénitas y físicas donde las partes reproductivas de una mujer o un hombre se ven afectadas pudiendo tener desarrollados órganos sexuales femeninos y/o masculinos una mujer o un hombre. Esto no quiere decir que un hombre pueda ser mujer al mismo tiempo, ya que es biológicamente imposible que un hombre pueda tener hijos.

Gremio: Se conoce como gremio a la corporación formada por personas que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad. Se trata de organizaciones que suelen estar regidas por estatutos especiales y distintas ordenanzas.

Heterosexual: Heterosexual refiere a una persona cuya orientación sexual implican deseo y atracción hacia las personas del sexo opuesto. Un hombre heterosexual es aquel que siente atracción hacia las mujeres, mientras que una mujer heterosexual es aquella que siente atracción hacia los hombres. Además, se denomina heteroaliados a las personas heterosexuales que defienden activamente los derechos civiles de las personas con orientaciones sexuales diferentes a la propia.

Merchandising: El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Vulnerabilidad: Es el grado en que las personas pueden ser susceptibles a las pérdidas, los daños, el sufrimiento y la muerte, en casos de desastre o siniestro. Se da en función de las condiciones físicas, económicas, sociales, políticas, técnicas, ideológicas, culturales, educativas, ecológicas e institucionales. La vulnerabilidad se relaciona con la capacidad de un individuo o de una comunidad para enfrentar eventos peligrosos o dañinos específicos en un momento dado.

Género: La definición de Género, en términos de Biológicos se refiere a la identidad sexual de los seres vivos, la distinción que se hace entre Femenino y Masculino, este concepto de género ha evolucionado a tal punto de representar cualquier referencia a ideales sociológicos, creencias y condiciones de vida, razón por la cual la palabra Género adoptó un importante significado en la vida diaria de los seres humanos.

Iconografía: La iconografía engloba todo lo referente a la descripción de cuadros, pinturas, monumentos, estatuas, conceptos y retratos. El término está relacionado al conjunto de imágenes (sobre todo, aquellas que son antiguas) y al informe o exposición descriptiva sobre éstas.

2.3. MARCO LEGAL

CREAN LA PRIMERA CÁMARA DE COMERCIO LGBT DE ECUADOR

La presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI, Diane Rodríguez (d), habla junto al director ejecutivo de la Cámara Nacional de Comercio LGBT de Estados Unidos (NGLCC), Phil Greham (i), durante el lanzamiento este jueves, de la primera Cámara de Comercio LGBT, para impulsar su participación en los mercados y dar a conocer sus preferencias de consumo en Quito (Ecuador). EFE

Representantes del colectivo que agrupa a Lesbianas, Homosexuales, Bisexuales y Transexuales de Ecuador lanzaron este jueves en Quito la primera **Cámara de Comercio LGBT**, para impulsar su participación en los mercados y dar a conocer sus preferencias de consumo.

Entre los objetivos de esta nueva cámara, cuyos orígenes son los de una **corporación privada sin ánimo de lucro** surgida en 2016, figuran capitalizar la diversidad de las identidades LGTB y volverlas un valor agregado a la economía ecuatoriana, conectar a los integrantes con los mercados internos y externos con iguales oportunidades laborales, y visibilizar sus preferencias.

Con la Cámara se intenta «dar poder» a la comunidad LGBT en el ámbito empresarial, explicó en una rueda de prensa la presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGTBI, que aglutina a más de 40 asociaciones en todo el país, **Diane Rodríguez**.

«En Ecuador se está contemplando una economía emergente en el tema LGBT y queremos apoyar y generar nuevas oportunidades en el sector comercial, industrial y

turístico para las distintas identidades LGBT», subrayó la dirigente del colectivo ecuatoriano.

En el lanzamiento participó el **director ejecutivo de la Cámara Nacional de Comercio LGBT de Estados Unidos (NGLCC), Phil Greham**, que valoró como «emocionante» la iniciativa y auguró «una larga vida de trabajo hacia el progreso y establecimiento de asociaciones con el sector privado».

Por su parte, Giovanni Jaramillo, presidente de la Asociación Bolivarianos Diversos, mencionó que de acuerdo con la Asociación Internacional de Viajes de Gays y Lesbianas, «el gasto que deja el sector LGBT en todo el mundo es de siete mil millones de dólares anuales».

Argumentó que la nueva Cámara de Comercio busca «promover en las empresas y en diferentes marcas que se generen mensajes positivos y de aceptación con el grupo LGBT».

Jaramillo consideró la inauguración de la Cámara de Comercio LGBT en Ecuador «un hito importante», para que este colectivo sea visto «como parte de una ciudadanía que produce económicamente y que sigue en la lucha constante por exigir sus derechos».

Fundada en julio de 2018 y con personería jurídica un mes después, aspira a consolidar la participación activa de los sectores sexualmente diversos en los diferentes mercados financieros.

La flamante Cámara busca asimismo la colaboración de sus miembros con la finalidad de mejorar la calidad de vida del sector LGBT del país impulsando la generación de divisas en el ámbito empresarial, industrial, comercial y turístico de sus poblaciones.

Entre sus divisiones figuran apartados que apoyan emprendimientos y a pequeñas, medianas y grandes empresas dirigidas por personas de la comunidad. EFE

ECUADOR INAUGURA FERIA DE EMPRENDIMIENTOS LGBTI

Este día fue inaugurada la Feria de Emprendimientos LGBTI en la ciudad de Quito, Ecuador. El evento se enmarca en la conmemoración del Día Internacional del Orgullo LGBTI, el 28 de junio

En un comunicado, autoridades de la capital ecuatoriana indicaron que la feria tiene el “objetivo de promocionar los derechos de las personas con diversidad sexo-genéricas».

En el lugar se exponen 21 emprendimientos, 4 de ellos informativos a cargo de organizaciones de la sociedad civil a favor de los derechos del colectivo de lesbianas, gais, bisexuales, transgéneros e intersexuales.

Participan negocios de artesanías, gastronomía, servicios y turismo.

El comunicado agrega que la feria busca destacar la manera en que estos emprendimientos aportan al desarrollo económico de la ciudad.

ORDENANZA EMITIDA 2011 GOBIERNO AUTONOMO DESENTRLIZADO DEL GUAYAS (PREFECTURA DEL GUAYAS)

Ordenanza de políticas públicas emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Guayas realizada por el ex prefecto del Guayas Jimmy Jairala Vallaza el 16 de noviembre del 2011 la cual reza la eliminación de la discriminación de toda índole y la promoción del derecho a la igualdad en la provincia del Guayas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

En cuanto al método, se puede decir que es el canal más idóneo, para poder llegar a un resultado más preciso en una investigación científica (metodología, investigación de campo) son herramientas claves que se tomarán en cuenta para realizar la investigación. Como certificar que la evidencia es válida o llegar a dicha resolución, apoyándose de la metodología se obtendrá los resultados siendo un factor que aporte a la ciencia.

Método inductivo.

Considerando que el estudio se realizará de forma individual desde el inicio para poder tener un resultado global de lo que se investiga. (Cannan,2014), en este proyecto se podrá determinar mediante la aplicación de técnicas de investigación idóneas las diferentes variables que al final permita corroborar los objetivos planteados así como también la idea a defender. Con este método se aplicará la encuesta.

Método Deductivo.

Es lo opuesto al método inductivo esto quiere decir que la investigación parte de una muestra general para poder obtener una conclusión individual. (Cannan,2004) este método se aplicará al momento de

Análisis de aplicación de métodos.

Se aplicará el método inductivo para concretar las preferencias individuales del sujeto en estudio, luego se empleara el método deductivo en una muestra para llegar a una conclusión de la relevancia o impacto de la oferta textil de la marca CHARMING en las plataformas digitales.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Investigación descriptiva.

Permite realizar un detalle del fenómeno que está en estudio, eventos, objetos, acciones, grupos, eventos, lo cual da a conocer lo más relevante de un hecho.

Esta da a conocer de forma completa lo que está ocurriendo en el fenómeno con el objetivo de conocer la realidad del evento.

3.2.2. Investigación de Campo.

Es aquella que está basada en la extracción de datos directamente del fenómeno de estudio a través de técnicas de recolección como lo son entrevista o encuestas con el fin de dar respuesta al problema en estudio.

3.3 ENFOQUE

Este proyecto está enfocado en la investigación cuantitativa y cualitativa debido a que los datos que se consideran del público objetivo son para esclarecer si las alternativas publicitarias online que fueron y son ejecutadas por la marca CHARMING a pesar de las restricciones sociales permiten que tengan un impacto en el gremio LGBTI.

3.3.1. Cualitativo.

El enfoque cualitativo hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas o procedimientos como la observación del participante y las entrevistas .

3.3.2. Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo tiene una relación cuya Naturaleza es lineal. Es decir, que hay claridad entre los elementos de investigación y es posible su definición limitación para saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección toma y que tipo de incidencia existe entre sí.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS.

Para este proyecto se aplicará la encuesta, entrevista y focus group, esto permitirá comprender el grado de relevancia de la marca CHARMING en el mercado online y demostrar la efectividad de las alternativas publicitarias de la competencia.

Encuesta: la encuesta es una técnica de recolección de información de forma directa, que se elabora mediante cuestionarios y se realiza a un grupo determinado de personas que se denomina como la muestra de la investigación, esta encuesta cuenta con 11 preguntas cerradas que proporcionará al encuestado varias opciones de respuestas de las cuales solo pueda elegir una. Al usar este tipo de encuesta, su tabulación será más fácil de realizar.

Entrevista: es la técnica que permite la comunicación verbal directa con el entrevistado de tal forma que la información que ofrezca sea de relevancia para la investigación. Los objetivos de la entrevista deben ser claros y dados a conocer al entrevistado. En este caso se realizara 3 entrevistas: una que será dirigida a un docente que permita determinar el punto de vista académico, así como una entrevista para el profesional del campo, esto ayudará para analizar el punto de vista de profesional de área (Publicidad) y por último la entrevista dirigida al propietario del negocio ya que con ella se podrá construir incluso el brief para el desarrollo de la propuesta.

Focus group: esta técnica permitirá interactuar de forma directa con el grupo objetivo de la empresa, por lo que se podrá conocer el interés de los participantes. En este grupo focal, participaran 8 personas.

3.4.1. Diseño de la encuesta.

Encuesta dirigida a personas lgbti de entre 18 a 55 años de edad de un grupo objetivo medio alto frente a la oferta textil charming online.

1.- Genero

- Gay
- Lesbiana
- Bisexual
- Transgenero
- Intersexo

2.- ¿Edad?

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55

3.- ¿Le gustaría se publicite ofertas textiles dirigidas a personas del gremio LGBTI?

- Si
- No

4.- ¿En qué plataformas digitales le gustaría tener acceso a la información de esta oferta textil?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Otra _____

5.- ¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6.- ¿Qué busca en la ropa a parte del diseño?

- Calidad
- Surtido (colores y tallas)
- Precio
- Otra _____

7.- ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de comprar ropa?

- Precios
- Calidad
- Exclusividad
- Variedad
- Marca
- Otro _____

8.- ¿Ha escuchado de la marca CHARMING?

- Si
- No

NOTA: si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 11

9.- ¿Usted cree que promoviendo esta marca se promueve también la cultura de inclusión?

- Si
- No
- Tal vez

10.- ¿Usted compraría ropa de manufactura ecuatoriana de la oferta textil CHARMING?

- Si
- No

11.- ¿Ha escuchado de otras marcas en oferta textil para el gremio LGBTI?

- Si
- No

3.4.2. Diseño de la entrevista para el experto y académico

1. ¿Que alcance tiene el merchandising visual como herramienta publicitaria en la web hacia los grupos objetivos?
2. ¿Qué herramientas de merchandising considera usted, se deberían aplicar en una tienda de ropa virtual (CHARMING) para que el mensaje llegue al grupo objetivo?
3. ¿Qué factores influyen al momento de decidir qué portal web es el más apropiado para publicitar un producto?
4. ¿Según su experiencia cuales son los sitios estratégicos para pautar en sitios web para que un producto tenga impacto en el consumidor?
5. ¿Cuáles son los beneficios que tiene un emprendimiento textil al utilizar merchandising visual en la web de Guayaquil?
6. ¿Qué herramientas publicitarias son convenientes para la inclusión del género GLBTI en las tiendas de ropa online?
7. ¿Qué sitios en la web son los más apropiados para pautar y transmitir correctamente el mensaje de la inclusión de este género a las tiendas de ropa online?
8. ¿Considera usted que una tienda de ropa online puede generar credibilidad y confiabilidad en los consumidores utilizando merchandising visual en redes sociales?
9. ¿Qué factores influyen en la disposición de los espacios en los sitios virtuales de ropa online?
10. ¿Qué horarios serian pertinentes para el posteo del producto en redes sociales?
11. ¿En relación al precio que alternativas cree usted se podría implementar para que sea accesible a todos los consumidores online?
12. ¿Cuál es la razón principal por lo cual el consumidor compra una prenda de ropa vía online?

13. ¿Cuánto cree usted que se gasta anualmente en ropa?
14. ¿Por qué estilo usted se definiría al momento de comprar una prenda de ropa online?

3.4.3. Diseño de la entrevista al propietario de la marca

1. De las siguientes herramientas publicitarias cual usa y usaría en su emprendimiento para mejorar la comunicación con su cliente.

	USA	USARIA
• Descuentos	()	()
• Promociones en ocasiones especiales	()	()
• Difusión en páginas web	()	()
• Post en redes sociales	()	()
• Flyers	()	()
• Souvenirs para clientes fieles (POP)	()	()
• Emailing	()	()

2. ¿Estaría de acuerdo con crear un fan page u otra página más personalizada para facilitar la distribución de su producto?

SI

NO

3. ¿Para posicionar CHARMING en el mercado estaría de acuerdo con utilizar las siguientes estrategias de refuerzo:

- Publicidad en las calles
- Activaciones de marca

4. ¿Utilizando las estrategias correctas de merchandising como usted visualiza su negocio en un futuro?

5. ¿Estaría usted de acuerdo con que CHARMING ayude a la difusión e inclusión de este género en la tienda online de ropa?

3.5. POBLACIÓN.

Para el desarrollo de este proyecto se toma como referencia a la **“Primera Investigación (estudio de caso) sobre Condiciones de Vida, Inclusión Social y Derechos Humanos de la población LGBTI en Ecuador”** del año 2013, el cual se realizó mediante un muestreo no probabilístico, bola de nieve ya que es una población oculta, es decir se desconoce datos exactos de la misma.

Esta técnica se aplicará permitiendo que cada persona que se identifica como LGBTI, señale a dos individuos del mismo gremio.

3.6. MUESTRA.

Mediante la técnica de bola de nieve exponencial se pudo reconocer a 100 individuos que se identifican como miembros de la población a estudiar.

3.7. ANALISIS DE RESULTADOS.

3.7.1 Tabulación de encuesta

Pregunta 1: Genero

Tabla 2
Género

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Lesbiana	12%	12
Gay	75%	75
Bisexual	7%	7
Transexual	6%	6
Intersexo	0%	0
Total	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza

Fuente: Encuesta

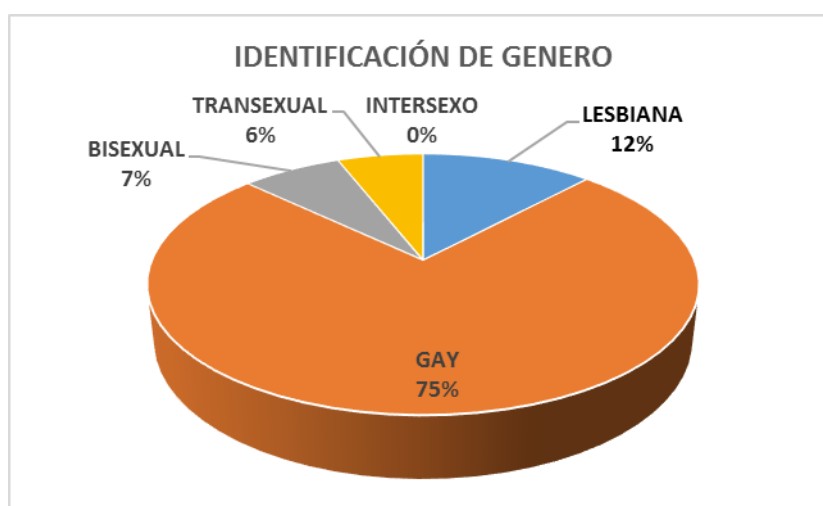


Gráfico 1 Género

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza

Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó, se puede determinar que el 75% de la población se identifica como Gay, mientras que el 12% se identifica como lesbiana, dejando un pequeño porcentaje que incluso está compartido entre transexual y bisexual. Esto se debe a que aún existe un tabú, con respecto a los diferentes géneros.

Sin embargo, esta pregunta ayuda a entender que el mayor número de compradores de este mercado deberá estar dirigido a los gays.

Pregunta 2: Edad

Tabla 3
Edades

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
18-25	48%	48
26-35	30%	30
36-45	19%	19
46-55	3%	3
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluita
Fuente: Encuesta

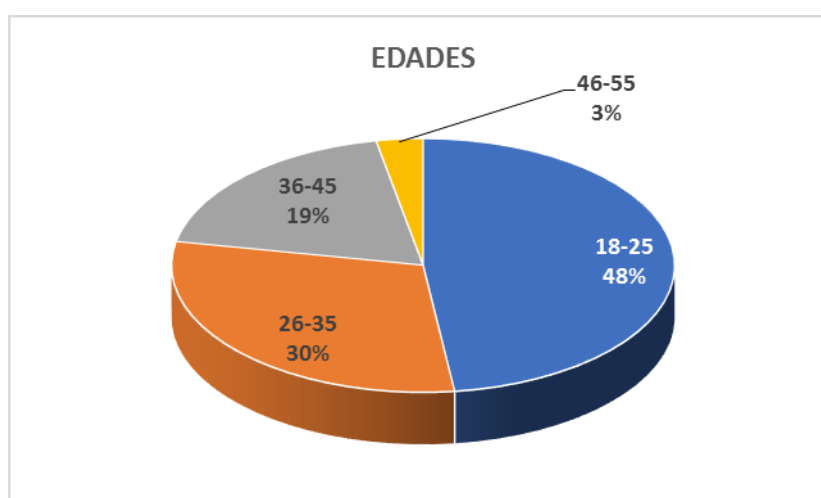


Gráfico 2 Edades
Elaborado por: Jhonn García Chiluita
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que las edades de entre 18 a 25 años tienen el mayor porcentaje de compra para la oferta textil LGBTI con un 48%, luego se tiene los de edades comprendidas entre 26 y 35 años con un 30% precediéndoles las edades de 36 a 45 años con un 19%, luego las en el menor porcentaje se encuentran los de 46 a 55 años de edad, siendo estas quienes menos deseen adquirir las prendas de esta oferta.

Pregunta 3: ¿Le gustaría se publicite ofertas textiles dirigidas a personas del gremio LGBTI?

Tabla 4
Publicidad para oferta textil LGBTI

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	88%	88
NO	12%	12
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

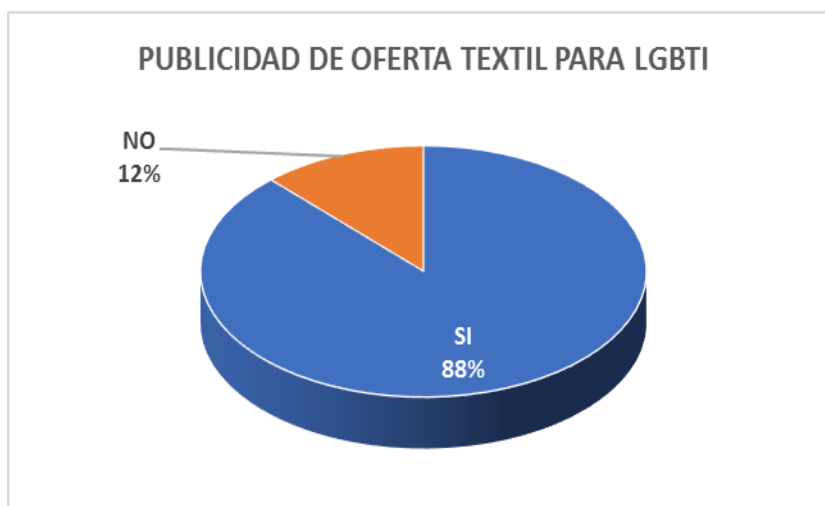


Gráfico 3 Publicidad para oferta textil LGBTI
Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que un 88% reacciona positivamente a las publicidades en redes sociales de las ofertas textiles LGBTI siendo el mayor porcentaje mientras un 12% desconoce el tema debido a no estar vinculados a las plataformas digitales.

Pregunta 4: ¿En qué plataformas digitales le gustaría tener acceso a la información de esta oferta textil?

Tabla 5

Plataformas digitales

CATEGORIA PORCENTAJE ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
FACEBOOK	44%	44
TWITTER	9%	9
INSTAGRAM	34%	34
PINTEREST	12%	12
OTRA	1%	1
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluzia

Fuente: Encuesta

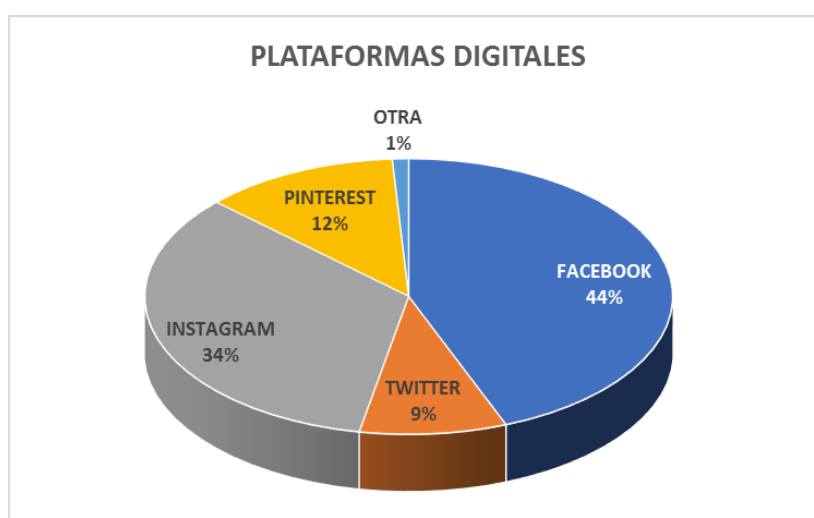


Gráfico 4 Plataformas digitales

Elaborado por: Jhonn García Chiluzia

Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que la publicidad de la oferta textil para el gremio LGBTI en plataformas digitales lidera Facebook con un 44% siendo esta la de mayor acceso para este grupo, luego se consideró a Instagram con un 34% siendo la segunda plataforma más accedida por estos, en tercer lugar Pinterest con un 12% siendo esta plataforma meramente una herramienta de arte fotográfico.

Luego en cuarto lugar Twitter con un 9% debido a su muy reducido contenido de caracteres que limita mucho a los lectores y comercios, teniendo en último lugar con un 1% otras plataformas digitales no muy conocidas sin relevancia comercial.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Tabla 6
Frecuencia de compra

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
MENSUAL	67%	67
TRIMESTRAL	20%	20
SEMESTRAL	9%	9
ANUAL	4%	4
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

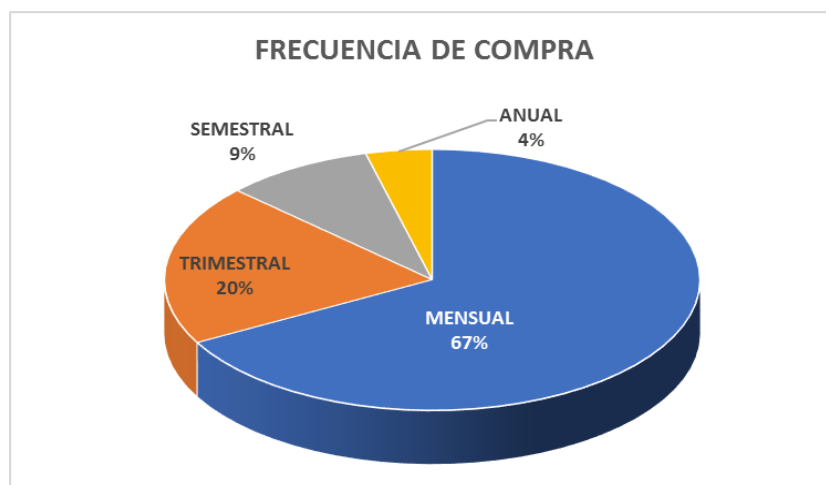


Gráfico 5 Frecuencia de compra
Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar con un 67% que la población GLBTI tiene una frecuencia de compra mensual mostrando una continuidad, mientras que un 20% de la población demostró que sus compras textiles las realizan trimestralmente.

Luego descendiendo a un 9% en sus compras teniendo un gran margen de compra irregular y por último un 4% de individuos aseguraron que solo hacen sus compras de ropa anualmente siendo estos los más recesivos.

Pregunta 6: ¿Qué busca en la ropa a parte del diseño?

Tabla 7
Preferencia de oferta textil

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
CALIDAD	63%	63
SURTIDO	19%	19
PRECIO	18%	18
OTRA	0%	0
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza

Fuente: Encuesta



Gráfico 6 Preferencia de oferta textil
Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que lo más relevante al momento de adquirir una prenda de ropa teniendo de esta oferta textil es su calidad con un 63%, seguido por el surtido con un 19% y en último caso el 18% indica que el precio es un tema de enfoque al momento de comprar.

Pregunta 7: ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de comprar ropa?

Tabla 8
Criterios de selección de tienda

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
EXCLUSIVIDAD	61%	61
VARIEDAD	14%	14
MARCA	22%	22
OTRA	3%	3
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

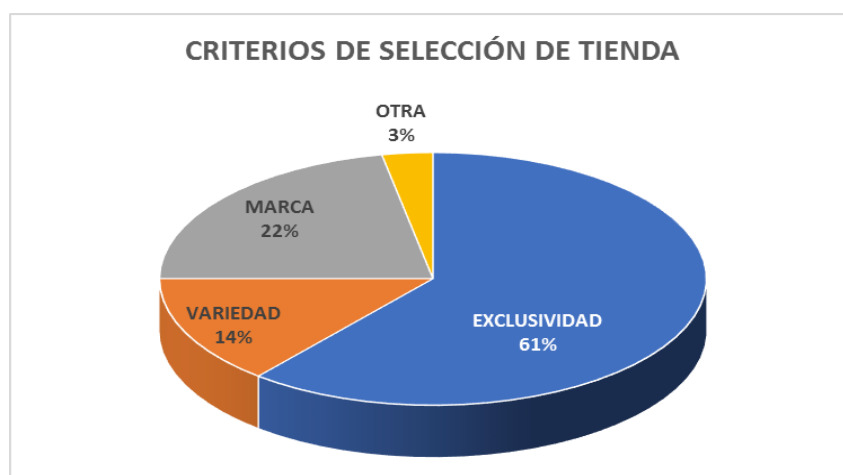


Gráfico 7 Criterios de selección de tienda
Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que al momento de adquirir una pieza de ropa de esta oferta textil el gremio LGBTI se enfoca en la exclusividad de la tienda con un 61% descartando lugares sin reputación alguna.

Luego se considera la marca con un 22% y como tercer atributo se toma en cuenta la variedad de la tienda, Después dejando como última opción a las tiendas genéricas con un 3% de relevancia.

Pregunta 8: ¿Ha escuchado de la marca CHARMING?

Tabla 9
Existencia de CHARMING

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	19%	19
NO	81%	81
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluiza
Fuente: Encuesta

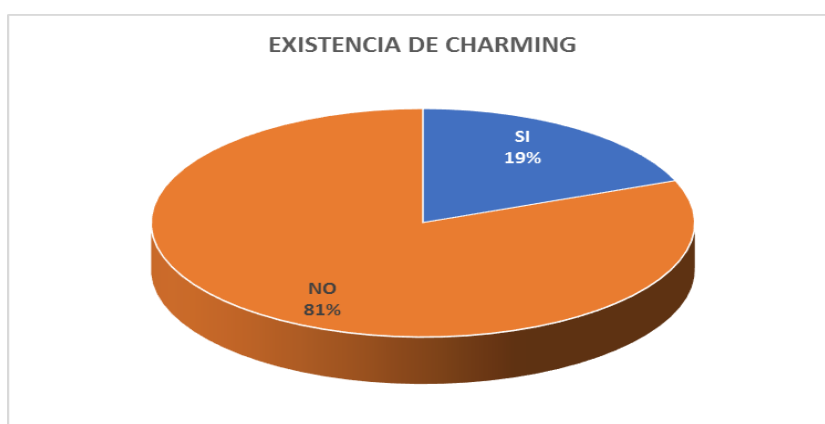


Gráfico 8 Existencia de CHARMING
Elaborado por: Jhonn García Chiluiza
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que la marca CHARMING, no es aún muy conocida en plataformas digitales obteniendo un 19% de aceptación debido a que es una marca nueva la cual no se ha expuesto lo suficiente para crear su posicionamiento en el mercado digital y con un 81% de desconocimiento de ella también considerando que muchas personas aún no tienen una frecuencia en plataformas digitales.

Pregunta 9: ¿Usted cree que promoviendo esta marca se promueve también la cultura de inclusión?

Tabla 10
Promover cultura de inclusión

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	49%	49
NO	48%	48
TAL VEZ	3%	3
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

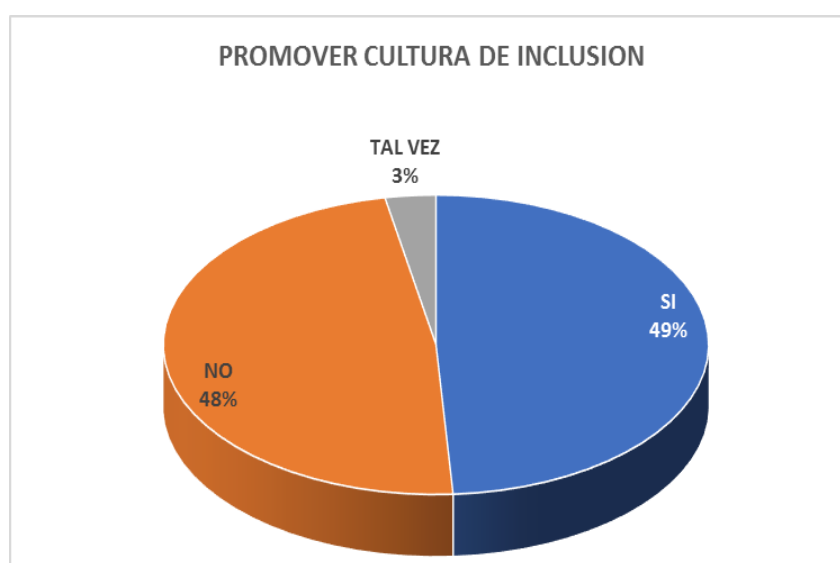


Gráfico 9 Promover cultura de inclusión
Elaborado por: Jhonn García Chiluíza
Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que promoviendo esta marca enfocada en la demanda del gremio LGBTI también se fomenta la cultura de inclusión en la sociedad obteniendo un 49% de aceptación.

Considerando un 48% de no a la aceptación de esta oferta textil para este grupo vulnerable y un 3% el cual aún está indeciso al tema.

Pregunta 10: ¿Usted compraría ropa de manufactura ecuatoriana de la oferta textil CHARMING?

Tabla 11

Elección de manufactura ecuatoriana

CATEGORIA PORCENTAJE ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	36%	36
NO	64%	64
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluiza

Fuente: Encuesta

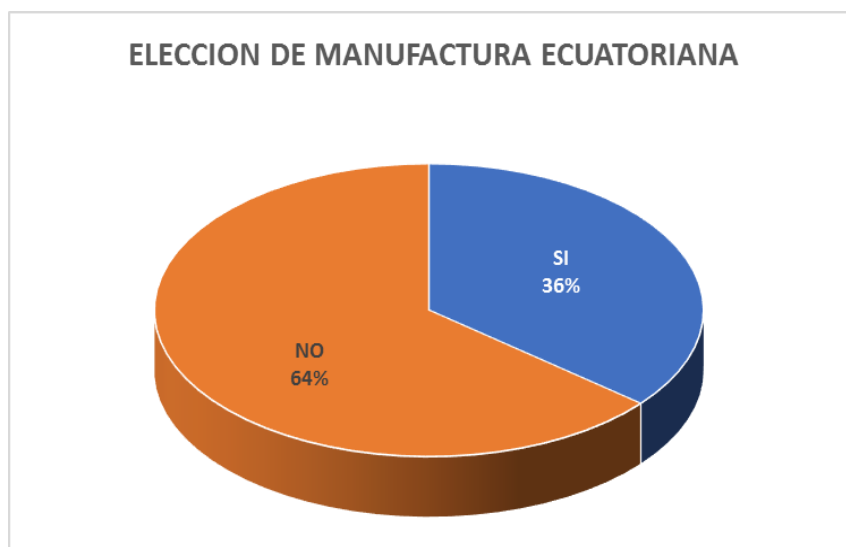


Gráfico 10 Elección de manufactura ecuatoriana

Elaborado por: Jhonn García Chiluiza

Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar que no escogerían la manufactura ecuatoriana con un 64%, mientras que el 36% si lo haría, se les preguntó de forma general el porqué de la negativa, algunos indicaron que se debía a la calidad de los productos y otros se refieren al precio.

Pregunta 11: ¿Ha escuchado de otras marcas en oferta textil para el gremio LGBTI?

Tabla 12

Otras marcas para mercado LGBTI

CATEGORIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	51%	51
NO	49%	49
TOTAL	100%	100

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza

Fuente: Encuesta

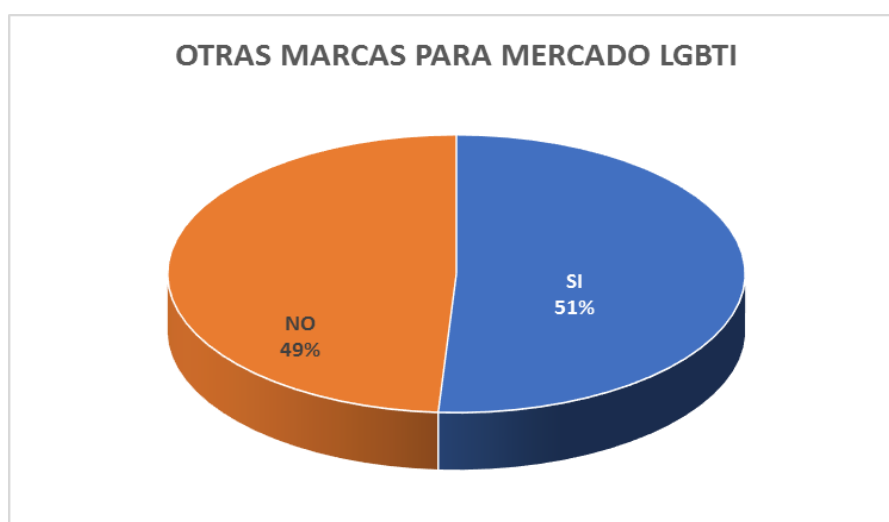


Gráfico 11 OTRAS MARCAS PARA MERCADO LGBTI

Elaborado por: Jhonn García Chiluíza

Fuente: Encuesta

Según la encuesta que se realizó se pudo determinar con un 51% el haber escuchado o usado otra marca textil ecuatoriana enfocada al gremio LGBTI mientras que con un 49% ignoran que en el país se comercialice marcas textiles enfocadas al gremio.

3.7.2 Transcripción de entrevista del experto y académico

EXPERTO	ACADÉMICO
Mg. Miguel Montalvo Bernabé (MM)	Mg. Jorge Díaz Álvarez (JD)
Gerent General en Touch Point Management S.A.	Docente Universitario ULVR

1 ¿Que alcance tiene el merchandising visual como herramienta publicitaria en la web hacia los grupos objetivos?

(MM) Esta herramienta es la más adecuada en cualquier ámbito de exhibición, muestra o impacto visual, más si es bien hecho y adaptado a los gustos y exigencias de los distintos targets y gustos propios del grupo objetivo a quienes se dirige. La cobertura estará supeditada a donde se exponga y que involucramiento se genere con los canales que se elijan para su proyección, si es lo suficientemente bueno, la recomendación o reposteo podría hacer incalculable las visitas, recomendaciones o views de los distintos targets a los que se lleguen. Si generan conversación se logrará orgánicamente amplificar el alcance de manera positiva sin mucha inversión.

(JD) En la actualidad los medios digitales deben buscar los impactos necesarios en sus grupos objetivos y una buena manera de lograrlo es la creación de campañas empeñadas en fortalecer la imagen del bien o servicio. Una imagen vale más que mil palabras y se lo puede extrapolar a las web site.

2 ¿Qué herramientas de merchandising considera usted, se deberían aplicar en una tienda de ropa virtual (CHARMING) para que el mensaje llegue al grupo objetivo?

(MM) Tener una buena plantilla que ayude en la organización de las prendas por estilos más que por tipo de prenda lo cual haría más impactante que mostrar un carrito de camisas, por ejemplo. Orden, estructura, rapidez, ayuda, botón de pago, etc. haría la navegación más fácil.

Campañas breves con una duración muy prefijada, promociones por horas o cortos períodos, que tengan fuerte presión en todas las redes para generar mucho alcance.

Cuidar la experiencia de la navegación muy agradable con un portal sencillo, ligero, fácil de navegar, que siempre lo lleve a productos que le interese a nuestro prospecto.

Crear la sensación de ofertas, muy bien diseñadas pero atractivas de cualquier manera.

Asegurarse que el portal sea un reflejo de la marca en todo sentido, para que tenga unidad de concepto y sea una ventana más de un escaparate de la marca que inclusive sea más comunicativa y directa.

(JD) La época digital nos brinda herramientas donde la exhibición en punto de venta ha llegado a límites que solo guardamos en la imaginación, pero que gracias a recursos como AR se pueden realizar y gestionar una experiencia de compra basada en merchandising: inclusive sin la necesidad de estar en la tienda.

3 ¿Qué factores influyen al momento de decidir qué portal web es el más apropiado para publicitar un producto?

(MM) Definitivamente el grupo objetivo al que se quiere llegar, posibilidad de exponer adecuadamente las características del producto, contenido linkeado a lo que se quiere promocionar y siempre en óptimo funcionamiento e intuitivo para que la experiencia del usuario sea la adecuada.

(JD) Siempre es importante tener presente el objetivo de nuestra landing page y esto nos ayudará a enfocar su uso y programación. Si buscamos posicionamiento, ventas u obtener tráfico de red vamos a enfocar de diferente manera su visualización.

4 ¿Según su experiencia cuales son los sitios estratégicos para pautar en sitios web para que un producto tenga impacto en el consumidor?

(MM) Eso no es muy fácil decirlo porque todo dependerá del objetivo de la marca y a que apunta la campaña que se quiera sacar al aire en ese momento. Sin embargo, la mejor selección serían portales temáticos e influyentes en el estilo de ropa que quieras comercializar, portales de contenido variado que atraiga al mismo target que estamos apuntando, sitios con un buen nivel de permanencia y generación de link building que arrastren audiencia hacia el portal. En síntesis, si hay un video debe definirse cuáles son los de mayor consumo, necesitamos linkear portales de información y contenido, si se requiere generar leads o registro de consumidores pues debería ser performance.

(JD) Diría que sin lugar a dudas un depende rotundo, ya que habría que tener muy en claro el grupo objetivo y esto nos lleva a una buena exploración de campo.

5 ¿Cuáles son los beneficios que tiene un emprendimiento textil al utilizar merchandising visual en la web de Guayaquil?

(MM) Todos los que hemos comentado antes, el ecuatoriano es muy visual y se deja impresionar por las modas, habría que trabajar en este sentido para que se sientan atraídos a la nueva propuesta, pero más que todo, que sea una solución a sus problemas.

(JD) Que la comunidad virtual está en constante aumento y los medios como aplicaciones o páginas web que ofrecen este servicio tienen una buena acogida entre los usuarios.

6 ¿Qué herramientas publicitarias son convenientes para la inclusión del género GLBTI en las tiendas de ropa online?

(MM) Pues yo no haría mucha diferencia a si fuera lo contrario, las herramientas son las mismas, lo que cambia es el inicio de donde generamos la publicidad y hacia quien lo recibiría, lo que cambia son las edades y los gustos por las edades, más no sus preferencias.

(JD) Las herramientas son indiferentes del género ya que los recursos tecnológicos llegan de igual manera a todos los usuarios que disponen de una conexión inalámbrica.

7 ¿Qué sitios en la web son los más apropiados para pautar y transmitir correctamente el mensaje de la inclusión de este género a las tiendas de ropa online?

(MM) Contenido dirigido a este género, información en general, redes sociales abiertas como Facebook, Twitter pero con historias patrocinadas segmentados por preferencias. Segmentación de compras programáticas y generación de contenido con consejos de expertos en moda y crear subgrupos más cerrados que se vayan uniendo poco a poco para hacer comunicación más directa.

(JD) Los medios de difusión más rápidos y óptimos en la actualidad son las RRSS ya que están siempre a la mano del consumidor que le gusta SHARE o COMPARTIR.

8 ¿Considera usted que una tienda de ropa online puede generar credibilidad y confiabilidad en los consumidores utilizando merchandising visual en redes sociales?

(MM) Siempre, debe seguir las reglas definidas y hacer mucho trabajo de diseño para que sea coherente y atractivo para el target, bien posicionado e intuitivo para todos los dispositivos, ligero y rápido al abrir puede generar confianza suficiente.

(JD) Sí, pero esto debe ir acompañado de una campaña de community management y de respuestas oportunas a las inquietudes de los usuarios conectados.

9 ¿Qué factores influyen en la disposición de los espacios en los sitios virtuales de ropa online?

(MM) De qué manera se genera la impulsividad en la compra, elementos claves en el sentido de urgencia de los clientes para puedan visualizar que se están perdiendo, tener una buena reputación para que el cliente sienta un respaldo y confiabilidad de lo que está comprando, así como la identificación con sus gustos y preferencias.

(JD) El merchandising visual debe ser igual segmentado por funciones de edad y género siempre manteniendo orden y no saturando el ojo del consumidor.

10 ¿Qué horarios serían pertinentes para el posteo del producto en redes sociales?

(MM) Dependiendo de la red hay momentos preestablecidos entre medio día y noche como los más adecuados para postear.

(JD) Los análisis de horarios están siempre fluctuando dependiendo el sector y segmentación que se hagan, pero siempre manteniendo la periodicidad que el algoritmo de la plataforma que usemos nos indique. Investigando un poco podremos definir casos particulares para nuestras necesidades específicas. Esta información la podemos validar según el segmento de clientes y edades.

11 ¿En relación al precio que alternativas cree usted se podría implementar para que sea accesible a todos los consumidores online?

(MM) Proponiendo algún tipo de estrategia de estimule la adquisición del producto considerando fechas especiales además de promocionales.

(JD) El precio es una suma de variables y definida por la utilidad que se desee obtener, lo primordial aquí es gestionar la confianza al momento de realizar pagos a través de una plataforma ya que aún se mantienen dudas ante los riesgos financieros y de phishing.

12 ¿Cuál es la razón principal por lo cual el consumidor compra una prenda de ropa vía online?

(MM) Se puede asumir que es por comodidad, dificultades para desplazarse y prefieren tener mucho tiempo para analizar que comprar. Así como la experiencia en otros tipos de portales de compras como Amazon, los cuales han sido positivos para los clientes. Sin embargo, no es muy fuerte aún en Ecuador la costumbre de comprar On Line, peor aún que

sean de prendas de vestir, donde si puede haber experiencias no muy positivas. En todo caso hay muy buen mercado aún por explotar.

(JD) Facilidad, si vemos los casos de éxito de empresas que venden ropa vía online han subido exponencialmente, la mayor razón es la inmediatez y el ahorro del tiempo en ir a las tiendas.

13 ¿Cuánto cree usted que se gasta anualmente en ropa?

(MM) Hay varias cifras, pero la que más me parece adecuada es del 7,8% promedio en Vestimenta. Puede ser entre 800 a \$1,200 al año el gasto promedio, si se lograra capturar una gran cantidad de ese presupuesto, el negocio fluiría de manera importante

(JD) Aproximadamente unos 500 dólares

14 ¿Por qué estilo usted se definiría al momento de comprar una prenda de ropa online?

(MM) La gran masa actual es muy millennial, no piensan en marcas más bien en comodidad y practicidad, que tenga algo de responsabilidad social y muy ecológica, por eso creería que el estilo moderno, desenfadado y reciclado, puede funcionar.

(JD) Deportivo – casual

3.7.3 Transcripción de la entrevista del propietario del local

	USA	USARIA
• Descuentos	()	()
• Promociones en ocasiones especiales	(X)	()
• Difusión en páginas web	()	()
• Post en redes sociales	(X)	()
• Flyers	()	()
• Souvenirs para clientes fieles (POP)	()	()
• Emailing	(X)	()

En mi caso solo utilizo promociones en ocasiones especiales, post en redes sociales y emailing, debido a que yo considero que es la mejor forma de estar en contacto con el cliente, pero me he dado cuenta que no me está resultando ya que no cuento con muchos “me gusta o comentarios favorables”.

1. **¿Considera que sus estrategias utilizadas en la pregunta anterior le han dado resultado?**

La verdad creo que no, ya que mis publicaciones las hice de forma orgánica sin considerar algunos puntos que ahora que tú me estas ayudando estoy aprendiendo, quizás este es uno de los peores errores que los emprendedores cometemos, creemos que tan solo con publicar una foto se promociona, pero entiendo que non es así, ya que hay que pautar, medir el alcance y en este caso la interacción. Ahora ya entiendo que para realizar este tipo de publicidad se debe generar un objetivo claro e identificar las estrategias idóneas para su impacto, algo que nunca considere realmente.

2. ¿Estaría de acuerdo con crear un fan page u otra página más personalizada para facilitar la distribución de su producto?

Actualmente cuento con una fanpage pero la tengo desactivada ya que no contaba con el alcance que deseaba, pero créeme que con todo lo que estoy aprendiendo me encantaría tener una fanpage para mejorar mi rotación de productos y mis ventas.

3. ¿Para posicionar CHARMING en el mercado se debe utilizar alguna estrategia de refuerzo? ¿Cuál sería?

Diría que sí, pero actualmente mi presupuesto para invertir en alguna actividad de refuerzo no estaría disponible, ya que solo cuento con \$2.000,00 para invertir en publicidad tomando en consideración solo las plataformas online. Con respecto a cuál sería, considero que podría ser radio que creo que es lo más económico.

4. ¿Utilizando las estrategias correctas de merchandising como usted visualiza su negocio en un futuro?

Créeme que estoy sorprendido con lo poco que he aprendido con respecto al merchandising y publicidad, y obvio que si utilizas de forma correcta las estrategias de merchandising y de publicidad un negocio puede mejorar, por lo tanto como voy a trabajar contigo me visualizo en un año incrementando mis ventas por lo menos en un 25% a 30%.

5. ¿Estaría usted de acuerdo con que CHARMING ayude a la difusión e inclusión de este género en la tienda online de ropa?

Claro que sí, aunque mi tienda es exclusiva para nosotros, creería que este tipo de emprendimiento nos va dando espacio en los diferentes medios como comerciales, comunicación, etc., es importante tener claro que la inclusión es sobre todo respeto y así serán mis posteos, sin dañar la imagen ni integridad ya que mi producto incluso la podría comprar un hetero.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Descripción de la propuesta

El merchandising es una herramienta muy utilizada hoy en día que contribuye al incremento comercial y económico de todo negocio, siempre y cuando sea aplicado correctamente.

En la investigación de esta tesis, se verifica que hay varios elementos concernientes al merchandising, online que requieren una mayor atención, desde la óptica de los clientes que son quienes se pronunciaron sobre las preferencias en ambientación, espacio físico, iluminación, fotografía, etc. online de la marca CHARMING.

Por ende, como propuesta se establecería no solo la utilización de técnicas de merchandising online en Facebook, sino también en otras plataformas digitales las cuales crearían con estas estrategias una mayor difusión y publicidad de su producto generando un posicionamiento mayor al que se cuenta.

Siendo estas plataformas Instagram y potencializando a la vez Facebook haciendo de la marca un icono reconocido primordialmente en Guayaquil y enfocado a la comunidad LGBTI.

Además con ello también se comprobaría las alternativas digitales que son más influyentes en el merchandising online y que generan mayor impacto en el consumidor estableciendo los factores que influyen al momento de la elección en la compra.

4.2 Grupo objetivo.

Personas que pertenecen al grupo prioritario con gustos y preferencias, que se identifican con los géneros LGBTI, de edades de 18 a 55 años, con poder adquisitivo y sobretodo deleite por la moda.

4.3 Selección de medios.

Las técnicas de merchandising online que se proponen implementar se las aplicará en las plataformas digitales de facebook e instagram ya que ambos se pueden enlazar y tienen a su vez una gran relevancia considerando la (ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS LGBTI DE ENTRE 18 A 55 AÑOS DE EDAD DE UN GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO FRENTE A LA OFERTA TEXTIL CHARMING ONLINE.) de acuerdo a esta se determinó que son óptimas para alcanzar los resultados que se desean en la marca retribuyéndolo de forma positiva.

4.4 Cronogramas.

Tabla 13

Cronograma de entrevistas y Pautaje.

	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
ENTREVISTA CON EL PROPIETARIO DE LA MARCA	X					
ENTREVISTA CON EL PLANIFICADOR DE MEDIOS		X				
ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCHANDISING			X			
PRESENTACION DE ESTRATEGIA DE MECHANDISING ONLINE AL PROPIETARIO DE LA MARCA				X		
CREACION DE PARRILLA DE CONTENIDOS					X	
PAUTAJE DE CONTENIDOS EN REDES					X	X

Elaborado por: Jhonn García Chiluzia

4.5 Presupuesto

Tabla 14
Presupuesto de propuesta

CANTIDAD	DESCRIPCION	P/U	PRECIO
1	Campaña publicitaria de merchandising online: <ul style="list-style-type: none">• Asesoramiento de imagen de marca• Diseño de piezas (contenido)• Paquete de Fotografías (12 fotos)	\$ 800.00	\$ 800.00
4	Pautaje de 1 post diario ,5 Post por semana en Instagram y Facebook de lunes a sábado	\$60	\$360.00
	Descuentos en compras 5% por día (considerando una venta máxima de \$1000)	\$ 50.00	\$ 300.00
	Oferta de sorteo de outfit completo (fin de año)		\$ 100.00
	Souvenir (12 jarros)	2	\$ 24.00
	TOTAL		\$1,584.00

Elaborado por: Jhonn García Chiluiza

4.6 Diseño de piezas graficas

Etiqueta de la marca.



Figura 1 Marca

Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluíza

Etiqueta propuesta lo cual considera los colores de la bandera LGBTI para promover su concepto e inclusión del gremio en plataformas digitales.

Marca



Figura 2 Mockup Marca

Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluíza

Propuesta basada en sugerencias del propietario y consideración al gremio LGBTI.

Mockup letrero de marca



Figura 3 Mockup Marca-letrero
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Propuesta de letrero para exteriores de oficina del propietario de la marca

Exposición de prendas para pautaaje en redes sociales Facebook, Instagram.



Figura 4 Mockup redes sociales
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza



Figura 5 Mockup redes sociales
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Muestra de artes de las diferentes tipos de prendas en redes sociales.

Mockup etiqueta en prendas, Facebook, Fanpage.



Figura 6 Mockup etiqueta de marca
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Exhibición de prenda con etiqueta de la marca para plataformas digitales.

Exposición de prendas modeladas para redes



Figura 7 Mockup pautaaje en redes sociales
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluzia

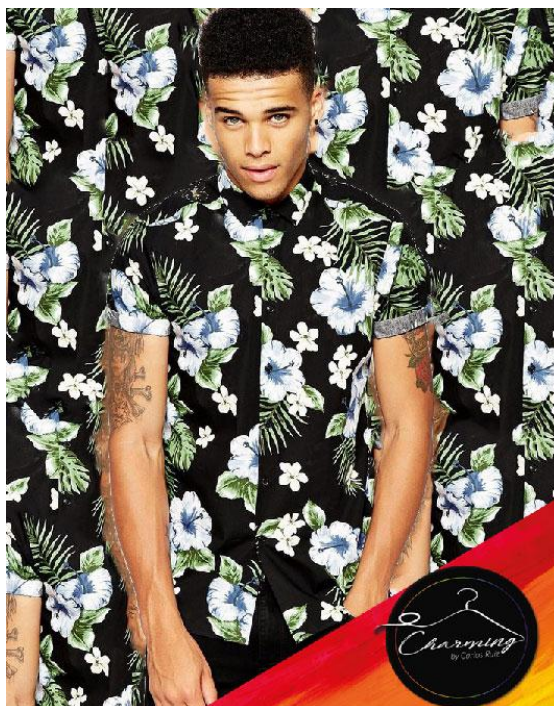


Figura 8 Mockup redes sociales
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluzia

Modelos exhibiendo prendas de la marca para redes sociales

Mockup en movil para publicidad plataformas digitales, Instagram

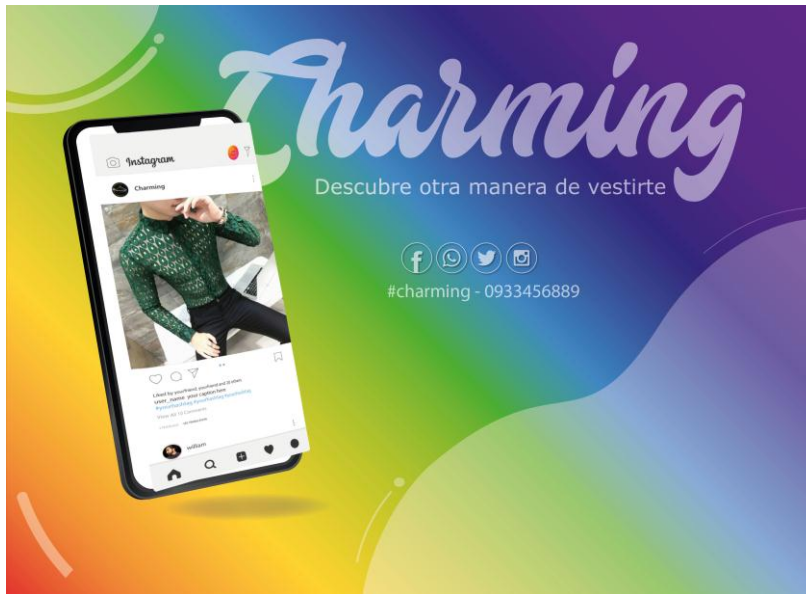


Figura 9 Mockup redes sociales
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza



Figura 10 Mockup integran
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Plataformas digitales exhibiendo mercadería disponible en Instagram.

Mockups cupones



Figura 11 Mockup cupones
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza



Figura 12 Mockup cupones
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Propuesta de cupones para realización de ofertas en fechas especiales.

Mockup fanpage Facebook

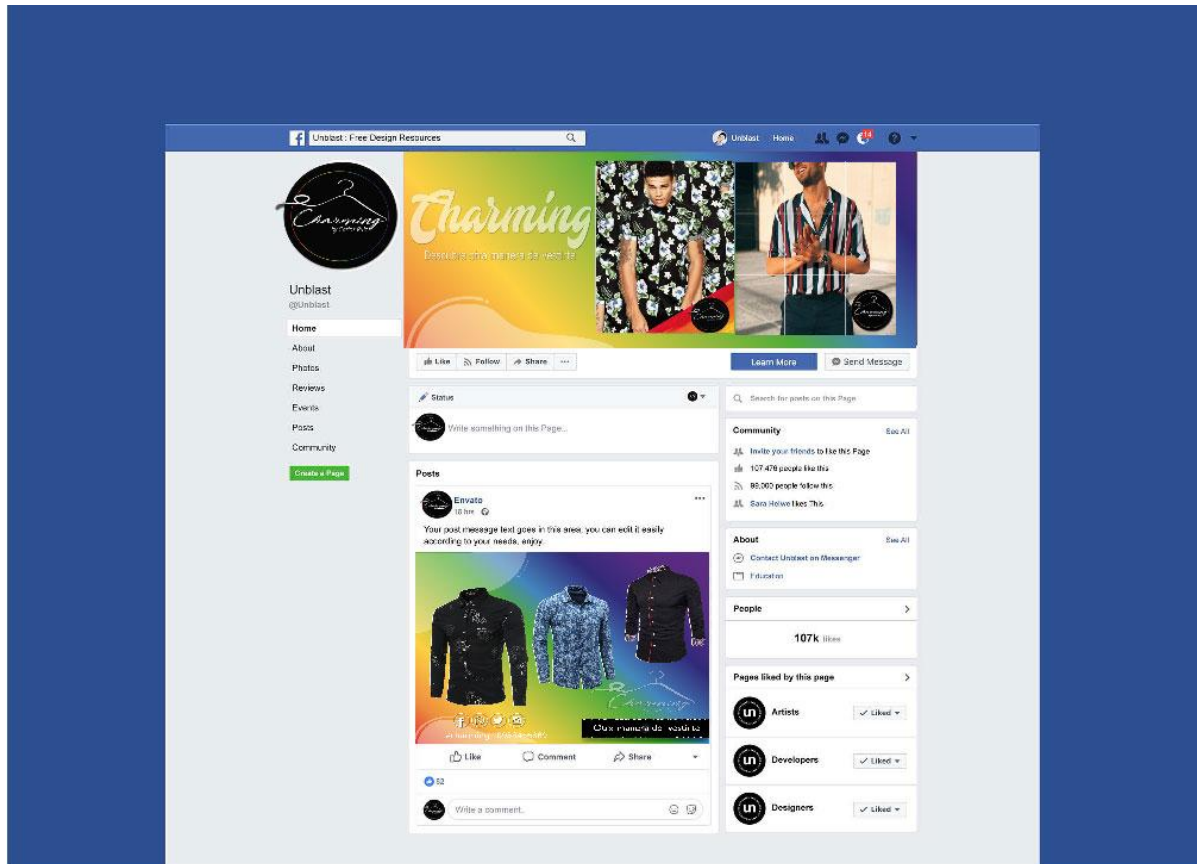


Figura 13 Mockup fanpage facebook
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Propuesta de fanpage de la marca exhibiendo mercadería.

Mockup flyer



Figura 14 Mockup Souvenirs jarros
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Propuesta de jarros que serán utilizados para ser entregados en fechas especiales de la tienda.

Mockups jarros



Figura 15 Mockup Jarros
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluzia

Propuesta de jarro en color blanco con la marca sublimada.

Mockups shoppingbag



Figura 16 Mockup shoppinbags
Elaborado por: Jhonn Anthony García Chiluiza

Propuesta de bolsas de compras con la marca predominando el color blanco y negro.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente proyecto se pudo determinar lo siguiente:

En el caso de la tienda Online **Charming**, no tiene influencia el merchandising visual ya que el emprendiendo no ha sabido cómo establecer ni sus objetivos ni las estrategias para su oferta, esto toma se puede constatar con las preguntas 2 y 3 de la encuesta, en la cual la mayoría de los posibles clientes no conocen la tienda y su posicionamiento es mínimo.

Se pudo determinar que una de las herramientas idóneas del merchandising tradicional y online es tener una buena plantilla que ayude en la organización de las prendas por estilos más que por tipo de prenda, esto es lo que tradicionalmente se conoce como escaparatismo.

Las opciones publicitarias que se deben aplicar en los sitios estratégicos virtuales que generen un impacto breve, se relacionan directamente con aplicaciones de campañas con una duración muy prefijada, promociones por horas o cortos períodos, que tengan fuerte presión en todas las redes para generar mucho alcance y sobretodo asegurarse que el portal sea un reflejo de la marca en todo sentido, para que tenga unidad de concepto y sea una ventana más de un escaparate de la marca que inclusive sea más comunicativa y directa.

Finalmente, se evidencio en la pregunta No. 2 y 11 que gran parte de los encuestados son personas de 18 a 25 años en adelante y tienen un gusto exclusivo y especial para el uso de sus prendas de vestir, sirviendo de ayuda, ya que es un grupo objetivo que cuenta con estabilidad laboral e ingresos económicos estables, así mismo, se deberá desarrollar la implementación de mensajes publicitarios adecuados al target específico, siendo esto de suma importancia para CHARMING en el crecimiento de sus ventas y posicionamiento de marca online. Así mismo es importante tener en cuenta que para correcta disposición de los espacios se considere: orden, estructura, rapidez, ayuda, botón de pago y fácil navegación.

RECOMENDACIONES

En el tema de las plataformas digitales se recomienda que la frecuencia de publicaciones de las mismas sea un post a diario. Por lo que se sugiere que en la nueva Fan Page recomendada para Facebook y en la página Instagram se realice publicaciones que estén a la vanguardia a las tendencias de moda, consejos para elegir una prenda de vestir acorde a sus gustos y de acuerdo a sus compromisos.

Para que así mismo se publique y compartan fotos de los productos en stock; y en la cuenta que tienen en Instagram se posteen durante al día de 2 a 4 imágenes de las prendas de vestir utilizando toda la información que el cliente requiere del producto, sea este: talla, modelos, precio y así mismo implementar el uso de hashtags que identifiquen a la marca puesto facilitara encontrar la marca en las plataformas digitales . Se pueden implementar promociones al dar reposteos a una imagen en Instagram y participar en distintas promociones que ofrezca la tienda online, creando así interés en la marca y en todos sus productos frente al consumidor.

Se sugiere también que en las mismas plataformas digitales se implemente el servicio de Banners Publicitarios en páginas webs dirigidas para la comunidad LGBTI, sean estas publicaciones de forma diaria, semana a semana o 1 vez al mes, para que de esta forma el potencial consumidor tendrá recibir la información de la tienda fuera de las plataformas digitales mencionadas, permitiendo interactuar con el target de forma rápida y efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campus virtual romero . (31 de Julio de 2011). *Visual merchandising*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/visual-merchandising-que-es>
- Carvajal, R. (26 de Noviembre de 2018). *Diversidad e inclusión LGTBI: ningún talento debe quedar fuera*. Obtenido de larazon.es:
<https://www.larazon.es/economia/diversidad-e-inclusion-lgtbi-ningun-talento-debe-queedar-fuera-DM20685107/>
- ESdesign. (09 de Abril de 2018). *El visual merchandising y su impacto en el cliente*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-visual-merchandising-y-su-impacto-en-el-cliente#>
- Gordillo, L. (14 de Abril de 2016). *La estrategia de 'merchandising' visual*. Obtenido de <https://www.milenio.com/>: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/la-estrategia-de-merchandising-visual>
- Gutiérrez, M. (2017). *Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de almacenes de prati s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- INEC. (Enero de 2013). *LGBTI*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/lgbti/>
- marketingdirecto.com. (11 de Noviembre de 2011). *El merchandising también es cosa de las tiendas online*. Obtenido de marketingdirecto.com:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-merchandising-tambien-es-cosa-de-las-tiendas-online>

Moreira, A. (2017). *El papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la empresa SERIPACAR s.a. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016*. Guayaquil: Univesidad Laica Vicente Rocafuerte.

ONIAD. (6 de Julio de 2018). *¿Sabes cómo implementar una estrategia eficaz de Redes Sociales para tu negocio?* Obtenido de oniad.com: <https://oniad.com/marketing-para/empresas-gay-friendly/>

ONU. (2017). *YA ES HORA*. Obtenido de Las Naciones Unidas están haciendo un llamamiento a la igualdad de derechos y el trato justo de las personas lesbianas, gays, bi, trans e intersex en todo el mundo.: <https://www.unfe.org/es/itstime/>

PQS. (31 de Julio de 2018). *¿Qué es el visual merchandising?* Obtenido de pqs.pe: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/visual-merchandising-que-es>

Secretaria técnica plan toda una vida . (28 de Junio de 2016). *Los derechos de la población LGBTI se refuerzan con un acuerdo ministerial y el lanzamiento de un curso virtual*. Obtenido de odaunavida.gob.ec: <https://www.todaunavida.gob.ec/los-derechos-de-la-poblacion-lgbti-se-refuerzan-con-un-acuerdo-ministerial-y-el-lanzamiento-de-un-curso-virtual/>

SERVIS. (18 de Septiembre de 2016). *¿Sabes lo qué es el merchandising visual?* Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/>: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/merchandising-visual/>

WGSN. (05 de Enero de 2016). *Inside*. Obtenido de <https://www.wgsn.com/blogs/visual-merchandising-in-a-digital-era-why-instagram-friendly-store-window-displays-matter/>

Wikipedia. (18 de Diciembre de 2008). *Declaración sobre orientación sexual e identidad de género de las Naciones Unidas*. Obtenido de es.wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_sobre_orientaci%C3%B3n_sexual_e_identidad_de_g%C3%A9nero_de_las_Naciones_Unidas

Wild Entrepreneur. (28 de Junio de 2018). *Ecuador inaugura feria de emprendimientos LGBTI*. Obtenido de wildentrepreneur.org: <https://wildentrepreneur.org/ecuador-inaugura-feria-de-emprendimientos-lgbti/>