

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MÁSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MARKETING
DIGITAL**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE INBOUND MARKETING PARA LA MARCA
DE ROPA PERSONALIZADA Y SOSTENIBLE MOOI BRAND”**

MABEL ALEJANDRA OCAÑA GARCÍA

DIRECTOR: MAGISTER JORGE ALVARADO CEVALLOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRAXIS DE NEGOCIO APLICABLES A
ENTORNOS DIGITALES Y CONVENCIONALES CON ENFOQUE EN LA
INNOVACIÓN.**

QUITO, ENERO 2021

DIRECTOR:

Mgtr. Jorge Alvarado Cevallos

INFORMANTES:

Mgtr. Fernando Rosas

Mgtr. Goffre Murgueytio

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia, por apoyarme para cumplir esta meta que me he propuesto, por creer en mi potencial e impulsarme a ser una profesional independiente que dedica todo su esfuerzo y trabajo arduo a su propio negocio y no trabajando para alguien más, a pesar de lo duro que esto sea de conseguir. A mi mamá que me enseñó el significado y la importancia de la responsabilidad, a mi papá que siempre me anima y me impulsa a seguir adelante cuando pienso rendirme y a mis hermanos que creen en mí más que en nadie y que han sido un gran apoyo durante todo este proceso. A Dani, mi novio, que siempre está para mí, en todo momento y que me apoyó más que nadie para hacer este sueño realidad. A mi tutor Jorge Alvarado, que me brindó su ayuda y me compartió sus conocimientos en cada paso de mi tesis. A mis lectores Fernando y Goffre que con los conocimientos impartidos durante las materias de la maestría y fuera de ella ayudaron a que este proyecto sirva como una guía para empresas ecuatorianas de la industria de la moda.

Índice

INTRODUCCIÓN: ASPECTOS BÁSICOS INTRODUCTORIOS.....	16
Objetivos de la Investigación.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación.....	16
Relevancia Social.....	16
Relevancia académica.....	19
Relevancia personal.....	19
CAPÍTULO 1.....	20
1. ANÁLISIS DE ENTORNO Y DE LA GESTIÓN DIGITAL.....	20
1.1. Análisis del medio.....	20
1.1.1. Diagnóstico a nivel nacional.....	33
1.1.2. Diagnóstico de la Industria.....	34
1.1.3. Diagnóstico a nivel local.....	36
1.2. Mooi Brand (Interno. Microambiente).....	37
1.2.1. Competidores.....	37
1.2.2. 5 c's Porter.....	53
1.2.3. Posicionamiento y recordación de marca.....	57
1.2.4. Análisis interno (Finanzas, Operaciones, Manufactura, Marketing, Ventas, Tics, Cuadro gerencial).....	58
1.3. Análisis Situacional.....	66
1.3.1. Situación tradicional actual.....	66
1.3.2. Situación en términos digitales.....	67
1.3.3. Estrategias de negocio.....	78
1.3.4. Análisis FODA.....	80
1.3.5. Mapa de ruta Corto, Mediano y Largo Plazo.....	90
CAPÍTULO 2.....	91
2. Exploración y medición de la intención de compra en el mercado.....	91
2.1. Antecedentes del proyecto de investigación.....	91
2.2. Investigación de mercado.....	92
2.2.1. Planteamiento del problema.....	92
2.2.2. Necesidades de información.....	94
2.2.3. Objetivos de la investigación.....	96
2.2.4. Metodología y tipo de muestreo para el estudio.....	99

2.1.5. Elaboración del diseño de la investigación.....	100
2.1.6. Investigación Cualitativa:.....	100
2.1.7. Investigación Cuantitativa.....	166
CAPÍTULO 3.....	257
3. Propuesta del Plan de Inbound Marketing.....	257
3.1. Definición de Inbound Marketing.....	257
3.2. Fases del Plan de <i>Inbound</i> marketing.....	258
3.2.1. Estrategia de Marketing.....	258
3.2.2. Segmentación y <i>targeting</i>	259
3.2.3. Objetivos.....	259
3.2.4. Mix de marketing (Operativo).....	264
3.2.5. <i>Buyer</i> Persona.....	274
3.2.6. Mapa de la empatía.....	279
3.2.7. Jornada del Consumidor o <i>Costumer Journey</i>	280
.....	284
3.2.8. Embudo de conversión.....	285
3.2.9. Estrategia de contenidos.....	288
3.2.10. Mejora de los activos digitales y estrategias.....	295
3.2.12. Automatización del Marketing.....	327
3.2.13. Analítica y <i>reporting</i>	330
3.2.14. Cronograma (Plan de acción).....	332
3.2.15. Presupuestos.....	335
CAPÍTULO 4.....	346
4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	346
5. Referencias Bibliográficas.....	354
ANEXOS.....	361

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mercado Mundial e-commerce (Ventas en millones de dólares).....	20
Figura 2. <i>Categorías de mayor demanda en el comercio electrónico de Ecuador.</i>	22
Figura 3. Mapa de ubicación de la oficina de diseño y producción de Mooi Brand.....	62
Figura 4. Plano de distribución de la planta de la empresa.....	62
Figura 5. Línea prendas Sostenibles-Diseño Coral Hoodie Dress.....	65
Figura 6. Línea prendas multiusos-Diseño <i>Blines skirt.</i>	65
Figura 7. Línea: Prendas multiusos-Diseño Blines skirt.	65
Figura 7. Prendas y accesorios personalizados- Diseño Black Pullover Dress.....	66
Figura 8. Estadísticas de Crecimiento de la Comunidad en Facebook.....	69
Figura 9. <i>Estadísticas Impresiones de la página en Facebook.</i>	70
Figura 10. Estadísticas Impresiones de la página en Facebook.....	70
Figura 10. <i>Estadísticas Clics de la página en Facebook.</i>	71
Figura 11. Estadísticas Clics de la página en Facebook.....	71
Figura 11. Estadísticas Publicaciones de la página en Facebook.....	71
Figura 12. Estadísticas Publicaciones de la página en Facebook.....	73
Figura 13. Estadísticas Publicaciones de la página en Facebook.....	73
Figura 13. Estadísticas de Crecimiento de la Comunidad en Instagram.....	75
Figura 14. Estadísticas de Crecimiento de la Comunidad en Instagram.....	75
Figura 14. Estadísticas de Alcance en Instagram.....	76
Figura 15. Estadísticas de Alcance en Instagram.....	76
Figura 15. Estadísticas de Publicaciones en Instagram.....	77
Figura 16. Estadísticas de Publicaciones en Instagram.....	77
Figura 16. <i>Estadísticas de Interacciones en Instagram.</i>	77
Figura 17. Estadísticas de Interacciones en Instagram.....	77
Figura 17. Ventas en \$ desde agosto 2020 hasta marzo 2021.....	80
Figura 18. Ventas en \$ desde Agosto 2020 hasta Marzo 2021.....	80
Figura 18. Matriz SWOT.....	89
Figura 19. Estilo de Vestir de los entrevistados.....	110
Figura 20. Prendas que compran con mayor frecuencia.....	112
Figura 21. Atributos esenciales en las prendas para comprarlas.....	113
Figura 22. Marcas de ropa online preferidas por los entrevistados.....	114
Figura 23. Productos además de prendas de vestir que les gustaría adquirir en una tienda de ropa online.....	115
Figura 24. Razones para comprar ropa online.....	116
Figura 25. Criterios para comparar entre marcas.....	117
Figura 26. Razones para decidir una marca online en la cual comprar ropa vs el resto de marcas.....	118
Figura 27. Para quiénes compran ropa los entrevistados.....	118
Figura 28. Razones para no comprar ropa en una tienda online.....	119
Figura 29. Limitantes para la compra de ropa online en Ecuador.....	120
Figura 30. Motivantes para adquirir ropa sostenible.....	121
Figura 31. Percepciones del video promocional de Mooi (Logo, slogan, concepto).....	123
Figura 32. Razones para preferir marcas de moda rápida o masificadas en lugar de sostenibles en las compras habituales de ropa.....	125
Figura 33. Marcas de moda sostenible ecuatorianas que conocen los entrevistados.....	126

Figura 34. Marcas de moda sostenible preferidas por los entrevistados.....	127
Figura 35. Cómo conocieron Mooi Brand.....	128
Figura 36. Frecuencia de compra de ropa en Ecuador.....	130
Figura 37. Tiempo que destinan para realizar una compra de ropa online.....	132
Figura 38. Valor en \$ invertido en la última compra de ropa.....	132
Figura 39. Tipos de prendas adquiridas en la última compra de ropa.....	133
Figura 40. Personas que acompañan en la compra de ropa.....	134
Figura 41. Personas que acompañan en la compra de ropa a las mujeres entrevistadas.....	134
Figura 42. Necesidades o situaciones que impulsan a comprar ropa.....	135
Figura 43. Necesidades o situaciones que impulsan a las mujeres a comprar ropa.....	135
Figura 44. Necesidades o situaciones que impulsan a los hombres a comprar ropa.....	136
Figura 45. Prendas que usan con más frecuencia en su día a día.....	137
Figura 46. Prendas que utilizan con más frecuencia los hombres.....	137
Figura 47. Tipos de prenda que han adquirido las mujeres por internet.....	138
Figura 48. Razones para comprar en marcas de ropa de sostenible (hombres y mujeres).....	139
Figura 49. Razones para comprar en marcas de ropa de sostenible (mujeres).....	140
Figura 50. Forma en la que se enteró de la marca en que realizó su última compra de ropa (mujeres).....	141
Figura 51. Forma en la que se enteraron de la marca de ropa en la que realizaron su última compra de ropa.....	141
Figura 52. Tiempo máximo de espera aceptable por las consumidoras para la entrega de las prendas de vestir.....	142
Figura 53. Tiempo máximo de espera aceptable por los consumidores para la entrega de las prendas de vestir.....	143
Figura 54. Quién decide o tiene influencia en la decisión de compra (hombres y mujeres).....	144
Figura 55. Quién decide o tiene influencia en la decisión de compra (hombres).....	144
Figura 56. Sitios en donde encuentran diseños acordes a sus gustos.....	145
Figura 57. Sitios en donde encuentran diseños acordes a sus gustos (mujeres).....	145
Figura 58. Sitios en donde encuentran diseños acordes a sus gustos (hombres).....	146
Figura 59. Proceso de selección de la tienda de ropa online en la que se compra ropa.....	147
Figura 60. Medios a través de los cuales realizan sus compras de ropa online.....	148
Figura 61. Medios a través de los cuales realizan sus compras de ropa online (mujeres).....	148
Figura 62. Medios a través de los cuales realizan sus compras de ropa online (hombres).....	149
Figura 63. Medios de comunicación para información e influencia de compra de ropa en línea.....	150
Figura 64. Métodos de pago preferidos para comprar ropa por internet.....	151
Figura 65. Valor en \$ que pagarían como máximo por el envío.....	151
Figura 66. Factores que impulsarían a comprar ropa nacional y no extranjera.....	153
Figura 67. Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa por internet.....	154
Figura 68. Medios preferidos para recibir información, promociones, nuevos productos, etc.....	155
Figura 69: Fórmula población finita.....	168
Figura 70- Género de los encuestados.....	170
Figura 71- Ciudad en donde viven los encuestados.....	170
Figura 72- Edad de los encuestados.....	171
Figura 73- Prendas de vestir que adquieren con más frecuencia los encuestados por rango de edad, género femenino e importancia (Muy Importante).....	172

Figura 74. Prendas de vestir que adquieren con más frecuencia los encuestados por rango de edad, género masculino e importancia (Muy Importante).....	173
Figura 75. Prendas que adquieren con menos frecuencia por rango de edad, género femenino e importancia (Nada Importante).....	174
Figura 76- Prendas que adquieren con más frecuencia por rango de edad, género masculino e importancia (Nada Importante).....	175
Figura 77- Marcas ropa preferidas por los encuestados en Ecuador.....	176
Figura 78- Marcas de Ropa preferidas por los consumidores (Por rango de edad y género femenino).....	177
Figura 79- Marcas de Ropa preferidas por los consumidores (Por rango de edad y género masculino).....	178
Figura 80- Artículos de moda aparte de prendas de vestir que les gustaría encontrar en una tienda de ropa (por rango de edad, género femenino e importancia (Muy Importante).....	179
Figura 81- <i>Artículos de moda aparte de prendas de vestir que les gustaría encontrar en una tienda de ropa (por rango de edad, género masculino e importancia (Muy Importante)</i> Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo...	180
Figura 82- Artículos de moda aparte de prendas de vestir que les gustaría encontrar en una tienda de ropa (por rango de edad, género masculino e importancia (Nada Importante).....	181
Figura 83- <i>Personas que compraría ropa en una tienda online</i>	182
Figura 84- <i>Personas que compraría ropa en una tienda online por género y rangos de edad</i>	182
Figura 85- Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género, rangos de edad e importancia (Muy importante- femenino).....	183
Figura 86- Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género y rangos de edad e importancia (Muy importante- femenino).....	183
Figura 86. Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género, rangos de edad e importancia (Muy importante- masculino).....	184
Figura 87- <i>Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género y rangos de edad e importancia (Importante- femenino)</i>	185
Figura 88- Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género y rangos de edad e importancia (Importante- masculino).....	186
Figura 90- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante).....	188
Figura 91- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género femenino y rangos de edad e importancia (Muy importante).....	188
Figura 91- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género femenino y rangos de edad e importancia (Importante).....	189
Figura 92- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género masculino y rangos de edad e importancia (Importante).....	190
Figura 93- Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género femenino y rangos de edad e importancia (Muy importante).....	191
Figura 94- Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante).....	192
Figura 95- Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género femenino y rangos de edad e importancia (Importante).....	194
Figura 96- <i>Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Importante)</i>	194
Figura 97- Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante).....	196

Figura 98- Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Importante).....	197
Figura 99- Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género femenino y rangos de edad e importancia (Importante).....	197
Figura 100- Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante).....	198
Figura 101- Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante).....	199
Figura 102- Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante).....	200
Figura 103- Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante).....	201
Figura 104- Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante)....	202
Figura 105- Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante)...	203
Figura 106- Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante).....	204
Figura 107- Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante).....	205
Figura 108- Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Importante).....	205
Figura 110- Formas a través de las cuales conocieron a la marca de ropa MOOI BRAND: por género y edad (femenino).....	206
Figura 111- Formas a través de las cuales conocieron a la marca de ropa MOOI (total y por género).....	206
Figura 111- Formas a través de las cuales conocieron a la marca de ropa MOOI BRAND: por género y edad (masculino).....	207
Figura 113- Marcas de ropa sostenible que conocen: por género, rangos de edad (Femenino)	209
Figura 114- Marcas de ropa sostenible que conocen (general).....	209
Figura 114- Marcas de ropa sostenible que conocen: por género, rangos de edad (Masculino)	210
Figura 115- Frecuencia de compra de ropa al año (general y por género).....	211
Figura 116- Frecuencia de compra de ropa al año (por género femenino y edad).....	211
Figura 117. Frecuencia de compra de ropa al año (por género masculino y edad).....	212
Figura 119. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género masculino y rango de edad (1-3 veces al año).....	213
Figura 120. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género femenino y rango de edad (1-3 veces al año).....	213
Figura 120. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género femenino y rango de edad (4-6 veces al año).....	214
Figura 121. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género masculino y rango de edad (4-6 veces al año).....	214
Figura 123. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género masculino y rango de edad (7-12 veces al año).....	215
Figura 124. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género femenino y rango de edad (7-12 veces al año).....	215
Figura 124. Tiempo que dedican los potenciales consumidores a la búsqueda de opciones e información de prendas de vestir antes de comprarlas (general y por género).....	216

Figura 126. Tiempo que dedican los potenciales consumidores a la búsqueda de opciones e información de prendas de vestir antes de comprarlas: por género (masculino) y rangos de edad.	217
Figura 127. Tiempo que dedican los potenciales consumidores a la búsqueda de opciones e información de prendas de vestir antes de comprarlas: por género (femenino) y rangos de edad.	217
Figura 127. Cantidad promedio que invierten mensualmente en sus compras de ropa (general y por género).	218
Figura 128- Cantidad promedio que invierten mensualmente en sus compras de ropa: por género (femenino) y rangos de edad.	219
Figura 129. Cantidad promedio que invierten mensualmente en sus compras de ropa: por género (masculino) y rangos de edad.	220
Figura 130. Motivantes para comprar ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante).	220
Figura 131- Motivantes para comprar ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante).	221
Figura 132- Motivantes para comprar ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante).	222
Figura 133. Motivantes para comprar ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Importante).	223
Figura 134- Personas que han comprado ropa sostenible (general y por género).	224
Figura 135- Personas que han comprado ropa sostenible (género femenino por edad).	224
Figura 136. Personas que han comprado ropa sostenible (género masculino por edad).	225
Figura 137. Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante).	226
Figura 138- Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante).	227
Figura 139. <i>Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante)</i>	228
Figura 140. Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género masculino, rangos de edad e importancia (Importante)	229
Figura 141- Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Muy importante)- Género femenino y edad.	230
Figura 142. Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Muy importante)- Género masculino y edad.	231
Figura 143. Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Importante)- Género femenino y edad.	232
Figura 144- Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Importante)- Género masculino y edad.	233
Figura 145. Tiempo máximo de entrega máximo que estarían dispuestos a esperar los consumidores por prendas de vestir sostenibles (General y por género).	233
Figura 147- Tiempo máximo de entrega máximo que estarían dispuestos a esperar los consumidores por prendas de vestir sostenibles (Por género masculino y edad).	234

Figura 148- Tiempo máximo de entrega máximo que estarían dispuestos a esperar los consumidores por prendas de vestir sostenibles (Por género femenino y edad).....	234
Figura 148. Persona que tiene la decisión final y cancela el valor total de la compra de ropa (General y por género).....	235
Figura 149. Persona que tiene la decisión final y cancela el valor total de la compra de ropa (por género femenino y rango de edad).....	236
Figura 150- Persona que tiene la decisión final y cancela el valor total de la compra de ropa (por género masculino y rango de edad).....	236
Figura 151. Métodos de pago preferidos por los consumidores- femenino (Siempre).....	237
Figura 152. Métodos de pago preferidos por los consumidores- masculino (Siempre).....	238
Figura 153. Métodos de pago preferidos por los consumidores femenino (Frecuentemente)..	238
Figura 154. Métodos de pago preferidos por los consumidores masculino (Frecuentemente).	239
Figura 156. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Muy importante) Masculino.....	240
Figura 157. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Muy importante) Femenino.....	240
Figura 157. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Importante) Femenino.....	241
Figura 158. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Importante) Masculino.....	242
Figura 157. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Importante) Femenino.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 158. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Importante) Masculino.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 159- Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa con otros (General y por género).....	243
Figura 160. Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa con otros (Género femenino y rangos de edad).....	243
Figura 161. Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa con otros (Género masculino y rangos de edad).....	244
Figura 162. Cómo les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos (General y por género).....	245
Figura 163. Cómo les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos (Género femenino y rango de edad).....	245
Figura 164. Cómo les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos (Género masculino y rango de edad).....	246
Figura 165. Fases del Inbound Marketing.....	258
Figura 166. Mint Jersey cuello en V.....	267
Figura 167. Top de Punto two sides.....	267
Figura 168. Nuvole body black.....	268
Figura 169. Paper bag pants.....	268
Figura 170. Pantalón comfy culotte.....	268
Figura 171. Vestido Sand velvet.....	268
Figura 172. Vestido Soft Rosie.....	269
Figura 173. Vestido tejido peach.....	269
Figura 174. Camisa purple rugged.....	270
Figura 175. Sobre camisa Golden lux.....	270
Figura 176. Camiseta parche aesthetic.....	270

Figura 177. Hoodie backpacker.....	271
Figura 178. Hoodie Custome.....	271
Figura 179. Proceso de producción de los productos de la marca.....	273
Figura 180. Costumer Journey de los Buyer persona de Mooi Brand.....	283
Figura 181. . Costumer Journey de los Buyer persona de Mooi Brand.....	284
Figura 182. Embudo de conversión actual de Mooi Brand.....	285
Figura 183. Embudo de conversión de competidores.....	286
Figura 184. Nueva opción de embudo de conversión para la marca Mooi Brand.....	287
Figura 185. Análisis de Resultados página web Mooi Brand.....	310
Figura 186. <i>Uso de palabras individuales y frases claves en tags página web de Mooi Brand.</i>	311
Figura 187. Cantidad de texto contenido en la página web.....	311
Figura 188. Atributos ALT (texto alternativo).....	312
Figura 189. Actividades backlink de acuerdo a análisis del sitio web de Mooi Brand.....	312
Figura 190. Cabecera HTML análisis de Mooi Brand.....	313
Figura 191. Desempeño de página web análisis de Mooi Brand.....	314
Figura 192. Piezas publicitarias de campaña en redes sociales.....	318
Figura 193. Piezas publicitarias para Facebook Live, Instagram TV y YouTube.....	320
Figura 195. Piezas publicitarias para Blog y Youtube.....	322
Figura 194. Piezas Publicitarias para Pinterest.....	322
Figura 196. Piezas publicitarias de motivación a participación en la campaña.....	324
Figura 197. Diseño nuevas etiquetas de papel reciclado y biodegradable tipo sobre con semillas adentro.....	324
Figura 198. Chatbots para Web y Redes sociales - Click to Chat WhatsApp.....	326
Figura 199. Proyección de ventas 2021-2022 de Mooi Brand implementando el plan de inbound marketing.....	345

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas poder adquisitivo, compras online y tipos de pago.....	18
Tabla 2. Páginas Web de mayor uso para E-commerce en Ecuador. Ecuador Estado Digital, 2021.....	22
Tabla 3. Resumen entorno político análisis PESTEL.....	24
Tabla 6. Resumen entorno tecnológico análisis PESTEL.....	30
Tabla 9. Crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales.....	35
Tabla 10. Productos que más aportan al IPC en la división de prendas de vestir y calzado.....	36
Tabla 11. Portafolio de productos Mooi Brand.....	38
Tabla 12. Portafolio de productos Remu Apparel.....	41
Tabla 13. Portafolio de productos Maria Gracia Robles.....	42
Tabla 14. Portafolio de productos Shamuna.....	43
Tabla 15. Portafolio de productos Pilar Marqués.....	45
Tabla 16. <i>Portafolio de productos Charana Zero</i>	46
Tabla 17. Análisis General Marca Vs. Competidores.....	47
Tabla 18. <i>Análisis de Facebook Marca Vs. Competidores</i>	48
Tabla 19. Análisis de Instagram Marca Vs. Competidores.....	49
Tabla 20. Análisis de Twitter Marca Vs. Competidores.....	49
Tabla 21. <i>Análisis de Linkedin Marca Vs. Competidores</i>	50
Tabla 22. <i>Análisis de Youtube Marca Vs. Competidores</i>	50
Tabla 23. Análisis Web comparativo Mooi Brand vs competidores.....	52
Tabla 24. FODA cruzado.....	87
Tabla 25. Resultados de las entrevistas.....	102
Tabla 26. Delimitación del universo y muestra de la investigación. Proyecciones Poblacionales INEC, 2020.....	167
Tabla 27. Conclusiones y Recomendaciones estudio Cuantitativo.....	247
Tabla 28. <i>Análisis de tendencias de búsquedas en Google 2017-2020</i>	260
Tabla 29. Lista de PVP de los productos de Mooi Brand.....	264
Tabla 30. Lista de PVP de los nuevos productos de Mooi Brand.....	266
Tabla 31. Buyer persona mujer.....	275
Tabla 32. Buyer persona hombre.....	277
Tabla 33. Mapa de la empatía clientes potenciales.....	280
Tabla 34. Estrategia de contenidos general.....	289
Tabla 35. Estrategia de contenidos general para redes sociales y sitio web.....	295
Tabla 34. Estrategia de contenidos general para redes sociales y sitio web.. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 36. Estadísticas clave de Facebook para estrategias.....	298
Tabla 37. Estadísticas clave para estrategias de Instagram.....	301
Tabla 38. Cronograma plan de inbound marketing MOOI BRAND ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 39. Presupuesto anual para la implementación del Plan inbound marketing de Mooi Brand.....	336
Tabla 40. Esquema de costos de ventas online de Mooi Brand con Payphone.....	337
Tabla 41. Esquema de costos de ventas on-line (Transferencia o depósito).....	339
Tabla 42. Proyecciones incremento visitas SEO.....	341
Tabla 43. Proyecciones de incremento de Clicks con Google Ads.....	342

Tabla 44. Proyecciones para redes sociales de Mooi Brand.....	342
Tabla 45. Proyección incremento visitas Email marketing.....	343
Tabla 46. Proyección de incremento de oportunidades de venta por el chatbot.....	344
Tabla 47. Proyección de incremento de conversaciones por WhatsApp Business.....	344

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una propuesta de un plan de *inbound* marketing con estrategias para la venta on-line de los productos de Mooi Brand, una marca de ropa sostenible 100% online, de la ciudad de Quito, que se dedica al diseño, fabricación y distribución de prendas de vestir y accesorios sostenibles y que se encuentra abierta al público desde agosto del año 2020. La marca nunca tuvo un plan de marketing con estrategias enfocadas en objetivos, lo cual la ha llevado a aplicar estrategias aisladas de bajo alcance, que no le han permitido ser competitiva en el mercado de ropa on-line a la medida y amigable con el ambiente y con la sociedad. Para comenzar con la presente investigación se decidió iniciar con el análisis situacional de la marca Mooi Brand, en donde, también se incluyó el análisis del externo o PESTEL, se trataron temas como la situación del *e-commerce* en el mundo, en América Latina y en Ecuador; un diagnóstico de la industria a nivel nacional y local; además se habló del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal a los que la marca se enfrenta identificando posibles oportunidades y amenazas para la gestión actual de la marca. Por otro lado, se llevó a cabo un análisis interno de la marca en donde se describieron las actividades de la misma, valores corporativos, la situación actual del *mix* de marketing (productos, plaza, promoción, precio, procesos, y personas), se realizó un análisis exhaustivo de la competencia y un histórico de ventas y estrategias previas aplicadas. Concluido el análisis situacional se elaboró una matriz FODA, un FODA CRUZADO y una matriz SWOT en donde se resaltaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y se plantearon estrategias para superar las barreras y aprovechar las fortalezas y oportunidades actuales.

En el capítulo 2, realizó la investigación de mercado para el presente estudio, con el objetivo de recolectar información útil y necesaria para poder diseñar el plan de *inbound* marketing. Para ello, en primer lugar, se describió el planteamiento problema, las necesidades de información, los objetivos de la investigación y el diseño metodológico. Posteriormente, se efectuó la investigación cualitativa, en donde se elaboraron entrevistas y se obtuvieron resultados que sirvieron para elaborar el diseño de la investigación cuantitativa y para complementar los datos obtenidos en esta, a través de una encuesta aplicada a consumidores potenciales de la marca con una segmentación

específica por rango de edad género e intereses en Facebook e Instagram. La encuesta arrojó resultados acerca de la edad, género, y ciudad de procedencia de los potenciales consumidores y seguidores en redes de la marca, además evaluó de forma objetiva si ellos estarían dispuestos a comprar ropa sostenible online y la respuesta fue que la mayoría si estarían dispuestos a comprar ropa online. Cabe recalcar que la información obtenida tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa sirvió como base real para la creación de estrategias adecuadas para los intereses, preferencias y temores del grupo objetivo de la marca.

En el capítulo 3 se procedió a hacer uso de toda información obtenida en la investigación de mercado para desarrollar cada fase del diseño del plan de *inbound* marketing, se hizo un análisis de la el grado de importancia que se le va a dar a cada fase del plan a fin de cumplir los objetivos planteados posteriormente; se describieron los 3 segmentos de consumidores potenciales identificados en el estudio de mercado y con esto se determinaron los 2 tipos *buyer* persona o perfiles ideales de consumidores a los cuáles pretende llegar la marca con sus datos demográficos, personalidad, gustos, pasatiempos, temores, relación con la marca, entre otros. Se creó el diseño del embudo de conversión y del *costumer journey* que se utilizará para que los usuarios completen el proceso de compra y re-compra y para determinar qué tipo de contenidos se deben enviar a los consumidores en cada fase del recorrido de compra.

Por otro lado, se determinaron los nuevos productos que va a lanzar la marca en base a las necesidades de los consumidores detectadas en el estudio de mercado, las estrategias de precio, promoción, relaciones públicas y distribución. Se elaboró una estrategia de contenidos, estrategias para redes sociales Facebook, Instagram, *Tik Tok*, Pinterest, de SEO y de SEM, con Google *adwords*, para el blog y de automatización de marketing con email marketing, *landing pages* y *chatbots*; además de la creación y optimización del *e-commerce* para la marca, los KPI'S y herramientas de analítica web que se utilizarán para monitorizar y evaluar resultados de las estrategias una vez aplicadas.

Este capítulo finaliza con la planificación semestral de medios, que se evaluará de forma mensual conforme a las necesidades de la marca, con el objetivo de realizar o ajustar cambios en las estrategias establecidas; el esquema de costos, presupuesto y proyección de ventas. Gracias al diseño del plan *inbound* marketing, la empresa podrá aumentar sus ingresos en un 15% mensual durante el primer año, ganará

posicionamiento y recordación de marca y se logrará un costo-beneficio del 1.38%, siendo rentable y apto para aplicar.

ABSTRACT

The elaboration of the current project aims to develop an inbound marketing plan proposal, with online selling strategies for the Mooi Brand products. Mooi Brand, is a 100 % online sustainable clothes Brand, from Quito city. It carries out the design, production and distribution of clothing and sustainable accessories, since August 2020. Due to the Brand has never had a marketing plan with strategies focused on the objectives of the business, the strategies applied to it had been isolated and low range. Thus, it has not been able to reach competitiveness on the online tailored ecofriendly clothing market.

To begin with the research, it was decided to start with the Mooi Brand situational analysis, where it was also included the external analysis also known as PESTEL. Some topics, such as the e-commerce situation in the world, Latin America and Ecuador, as well as a diagnostic of the national and local industry, and the political, economic, social, technologic, ecologic and legal environments the Brand confronts where addressed, by locating the possible opportunities and threats for the current brand management. On the other hand, it was handled an internal analysis of the brand, where the brand activities, corporate values, and the marketing mix present situation such as: products, place, promotion, price, processes and people, were described. Although it was developed a thorough analysis of the competition, and a sales and strategies previously used, history. Later on, it was done a FODA matrix, a CROSSED FODA and a SWOT matrix, where the main strengths, opportunities, weaknesses and threats were highlighted. Also, were some strategies were proposed to overcome the barriers and to take advantage of the current strengths and opportunities.

Next, in the second chapter, it was carried out the market research for the present study, to collect useful information, needed to design the marketing inbound plan. In order to it, first it was described the problem statement, the information needs, the investigation objectives, and the methodological design. Then, it was accomplished the qualitative research, which contains the interviews and its results, by means of which it was

possible to elaborate the quantitative research design, and to complement the data, obtained from a previous poll applied to potential consumers, with an specific segmentation based on a certain age range, gender and interests on Facebook and Instagram. The poll showed results about the age, gender and location from the potential consumers and followers of the Brand social media. Also it assess in an objective way, if the potential consumers would be willing to buy sustainable clothing online, and the answer to it was positive. In addition, it is important to mention that the information obtained on the qualitative as well as the quantitative research, became an important real basis to create suitable strategies for the interests, preferences and fears of the objective group of the brand.

Furthermore, on the chapter 3, it was used all the information obtained on the market research, to develop every phase of the inbound marketing plan design. It was also made an analysis about the relevance that each phase is going to be given, in order to achieve the objectives set later. In addition, 3 potential consumers segments were described, out of the ones identified on the market studies, thanks to which the 2 types of buyers, and the ideal consumers profiles were determined, with their personal data such as: demographic information, personality, preferences, hobbies, fears, connection with the brand, and so on. According to this, it was created the funnel conversion design, and the customer journey design, which will be used to encourage the consumers to complete the buying and re-buying process, and to establish what kind of content should be sent to the consumers in each phase of the buying process. There were also determined, the new products the Brand plans to release based on the consumers' needs discovered on the market studies, the pricing strategies, the promotion, the public relationships and the distribution. Moreover, it was made a content strategy, social media strategies for Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest, of SEO and SEM, with Google adwords, for the blog, and strategies of marketing automation with email marketing, landing pages and chatbots. As well as the creation and optimization of the e-commerce for the Brand, the KPI'S and the analytic web tools, will be used to monitor and test the results of the strategies after its application. This chapter concludes with the biannual planification of the media, which will be monthly assessed according to the brand's needs, in order to perform or adjust changes on the settled strategies. The costs outline, budget and sales projection. Thanks to the inbound marketing plan design, the will be able to increase its income up to 15 % monthly in the first year, and it will

also be able to get the brand's positioning and remembrance. As well, the result of the cost-benefit predicted with the Project, would be of 1.38%, which means, that the project would be profitable and the brand should include this inbound marketing plan.

INTRODUCCIÓN: ASPECTOS BÁSICOS INTRODUCTORIOS

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Formular un plan de marketing inbound aplicable a la comercialización de la marca Mooi Brand, que le permita desarrollar relaciones personales que generen un efecto a largo plazo a los clientes y la marca.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado de comercialización local de prendas de vestir y accesorios sostenibles, industria en la que está posicionada la marca ecuatoriana MOOI BRAND.
- Caracterizar la actual gestión de marketing digital utilizada por la marca para el posicionamiento y comercialización de la marca.
- Identificar las percepciones que tienen los clientes digitales actuales acerca de la marca.
- Desarrollar los componentes de la gestión del plan de inbound marketing que sean aplicables a la marca, en aras de elevar su experiencia omni canal con oportunidades de conversión atractivas.

Justificación

Relevancia Social

El sector de la industria textil, confección de prendas de vestir y textiles para el hogar, representa ingresos de \$ 581 millones de dólares; esta industria es la tercera más grande del sector de manufactura constituyendo un aporte sobre el 7% del PIB manufacturero en el Ecuador y un al 0,84% del PIB total (AITE, 2020) . El sector textil y de indumentaria forma parte de los beneficiarios de la reducción de tasas arancelarias por parte de China. El acuerdo que facilitó este beneficio representa una oportunidad que las empresas ecuatorianas puedan ampliar sus mercados de exportación. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

El gasto de los hogares en prendas de vestir y calzado representa el 7.9% del gasto total de consumo mensual de los hogares en Ecuador, lo que representa en \$190.265.816. En

el área rural el gasto mensual en esta misma categoría es del 8,7% frente al 7.8% del área urbana. (INEC, 2012)

Según la ficha sectorial de la (Corporación Financiera Nacional, 2017) en el Ecuador existen 103 empresas dedicadas a la hiladura, tejeduría y acabados de producto textil, la mayoría de ellas concentradas en Pichincha y Guayas. Estas empresas proveen de empleo a aproximadamente 4.553 personas de forma directa e indirecta. Por otro lado, según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), aproximadamente 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección, además de los empleos indirectos que genera por su relación con otras ramas de la industria. Sin embargo, las condiciones de trabajo en para los operarios y empleados de fábricas no suelen ser las más justas, con jornadas extensas, sueldos que no ascienden al básico y pocos beneficios.

De esta forma la investigación permite comprender y aplicar mecanismos prácticos que contribuyan al apoyo y reactivación de un sector con mucho potencial como es el de la fabricación y comercialización de prendas de vestir, el cual se vio sumamente afectado durante el primer semestre del 2020 por efectos de la pandemia. Así se pretende contribuir a personas y familias ecuatorianas que dependen del crecimiento de esta industria por medio del trabajo colaborativo con pequeños talleres independientes para la confección de los productos de la marca Mooi Brand.

En el estudio del comercio electrónico en línea del mercado ecuatoriano, realizado por la (Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico, 2017) , se pudo encontrar que el 35% de los encuestados hacen compras en línea siempre o casi siempre, el 34% compran en línea algunas veces y el 31% restante compran en línea rara vez o nunca estando entre las categorías de mayor consumo por este medio la de bienes personales como la ropa.

Debido a la crisis sanitaria del COVID-19, el e-commerce ha crecido de manera exponencial en el Ecuador, las compras digitales o por sitios web desde el inicio del distanciamiento social son 15 veces mayores de lo que eran antes de la pandemia; factores como el distanciamiento social, el cierre total o parcial de varias empresas y negocios, el miedo a contagiarse en sitios cerrados y concurridos, se han derivado en una mayor actividad de comercialización en línea y por lo tanto en un cambio de comportamiento de compra de los consumidores. El incremento del e-commerce en el

presente año en el país evidencia la apertura de los ecuatorianos para hacer uso de plataformas en línea para sus compras un impulso para el crecimiento de esta industria en Ecuador. Los clientes de esta industria buscan buenos productos a buenos precios, con métodos de pago seguro y entrega a tiempo. En este contexto este es momento perfecto para aprovechar la oportunidad del incursionar en la implementación de un e-commerce para la marca de estudio.(PwC, 2020)

Tabla 1. Estadísticas poder adquisitivo, compras online y tipos de pago.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO
Población mayor de 15 años en Ecuador	93%	16.284.300
Población que tiene cuenta bancaria en una institución financiera	51%	8.304.993
Población que tiene tarjeta de crédito	8.7%	1.416.734
Hombres que tienen tarjeta de crédito	13%	184.175
Mujeres que tienen tarjeta de crédito	4.1%	58.086
Personas 15+ que compra online o que utilizan métodos de pago online	9,7%	1.579.577
Mujeres que realizan transacciones online	5%	814.215
Hombres que realizan transacciones online	15%	2.442.645

Fuente: Hootsuite. (2020). Digital 2020. *July Global Statshot Report*, 247. Recuperado de:

https://www.mendeley.com/catalogue/dd552b28-46e5-3514-a0bc-da9c1a330505/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.4&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bec45352b-296a-4d79-9f64-19cc10bd7e51%7D

A partir de la data mencionada, se puede identificar que el impulso al consumo online y la relevancia que tiene en la actualidad el comercio electrónico, la mejora en procesos

logísticos la presencia de formas de pago digitales diversas para la población ecuatoriana, constituyan una oportunidad para los negocios digitales como MOOI BRAND de identificar de forma más precisa al grupo objetivo y sus segmentos, implementar un *e-commerce* con carrito de compras y diversas formas de pago para poder llegar a un espectro mayor de consumidores que están bancarizados, hacen transacciones electrónicas o utilizan la tarjeta de crédito como forma de pago y considerar la oferta de prendas masculinas como parte de portafolio de productos de la marca.

Relevancia académica

La investigación permite la aplicación práctica aprendida de distintas teorías académicas de *inbound* marketing, de *fashion e-commerce*, branding y comportamiento del consumidor en la industria de la moda. La relevancia que puede tener el comprender como e *inbound* marketing puede ayudar a las marcas pequeñas a captar una participación de mercado y a abrir un nicho de oferta específico a bajo costo de entrada. Por otro lado, se pretende realizar un diagnóstico sobre las marcas ecuatorianas y su falta de posicionamiento en la mente del consumidor nacional, así como el entendimiento y la delimitación de un comprador complejo donde es difícil entender cuáles son los estímulos que causan lealtad y posicionamiento de marca. Además, al haber tan poca información e inversión en investigación se espera que el estudio que sea una contribución para otros profesionales de la industria y marcas de la industria.

Relevancia personal

El presente estudio tiene la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el día a día de la industria, esperando contribuir al mejoramiento continuo de la marca de la que soy propietaria que deberían repercutir directamente en el desarrollo profesional y personal. La aplicación de la metodología ágil del Plan de *inbound* marketing ayudará a la marca a posicionarse para tener una sólida presencia online y a incrementar sus ventas, incrementando el tráfico en web y redes sociales para posteriormente transformarlo en conversiones.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS DE ENTORNO Y DE LA GESTIÓN DIGITAL

1.1. Análisis del medio

Análisis Externo

-Análisis del Comercio Electrónico (E-commerce) en el Mundo y en Latinoamérica

El comercio electrónico presenta una notable evolución en el mundo, transformándose en un medio de ventas de alto valor y alcance para las empresas; no solo se ha evidenciado un crecimiento a nivel de ventas, sino también en el volumen de compras y usuarios. Los esfuerzos publicitarios y la inversión en publicidad orgánica y de pago han contribuido al crecimiento de los negocios. El cambio de comportamiento de los consumidores al volcarse a las compras en línea se ha visto favorecido por ventajas como: rapidez, comodidad, variedad de productos, no tener que desplazarse, facilidad de pago, entre otros (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016).

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial desde el surgimiento de la pandemia, según el reporte de *Emarketer* (Cramer, 2021) se registró una tasa de crecimiento del 27.6% para el comercio electrónico en el año 2020 con ventas que sobrepasaron los 4 billones. Para el 2021 se prevé un desaceleramiento en el comercio electrónico pasando a un crecimiento del 14.3%, un porcentaje bajo comparado con el 27.6% del 2020; pero aun así representaría una cifra nada despreciable de 611 millones en ventas adicionales por este medio.



Figura 1: Mercado Mundial e-commerce (Ventas en millones de dólares).

Nota. El gráfico representa las ventas de los e-commerce en millones de dólares a nivel mundial. Tomada de *Media Commerce Convergence*, 2021, <https://www.emarketer.com/content/media-commerce-convergence-understanding-new-media-value-chain>

Según (Lipsman, 2021a) solamente en EE.UU, se ha pronosticado un incremento del 34,8% en el comercio social equivalente a 36.090 millones en las ventas minoristas; esto representa el 4.3% de todas las ventas minoristas de comercio electrónico. El cambio más visible desde el 2020 en el comercio electrónico, se ha producido en la cadena de suministro de distribución y de conciencia de marca, las cuales comenzaron a colapsar. La cadena de valor actual se compone de múltiples medios digitales más eficientes, con diversas modalidades que permiten encontrar con mayor agilidad audiencias de nicho y así mismo reducir el recorrido de compra. De acuerdo con (Lipsman, 2021b), las redes sociales de mayor impacto para el comercio social en la actualidad son Instagram, Pinterest, Facebook, *Tik tok* y Snapchat; las prendas de vestir y accesorios sigue siendo la categoría más grande para el comercio social, el contenido creativo, las imágenes aspiracionales, productos novedosos y diferenciados, y la correcta medición de los esfuerzos de marketing digitales son las estrategias que las marcas aplican para impulsar sus ventas.

-Análisis del Comercio Electrónico (*E-commerce*) en el Ecuador

Según la (Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico, 2017), el comercio electrónico en el Ecuador está en constante crecimiento debido al crecimiento de la penetración del internet y la tenencia de artículos tecnológicos, pero este crecimiento era sumamente lento antes de la pandemia. Existen barreras que han frenado dicho crecimiento; como los altos impuestos de las pasarelas de pago, lo que influye en el precio de los productos, las salvaguardas, la desconfianza a facilitar los datos por internet de los usuarios y el desconocimiento del uso de las plataformas de *e-commerce* para comprar, dificultan al consumidor efectuar sus compras online. Sin embargo, está latente la oportunidad de atraer consumidores que hacen compras online en otros países, especialmente en Estados Unidos y por otro lado a los nuevos consumidores que tuvieron que realizar sus compras online por efectos de la pandemia.

De acuerdo con (Dakduk et al., 2020), las transacciones de comercio electrónico incrementaron sustancialmente desde la aparición del Covid-19, el estudio indica que la frecuencia de compra aumentó a raíz de la pandemia, ya que el porcentaje de personas que realizaban 1 vez al mes antes de la pandemia se duplicó pasando de un 19% al 40% y por otro lado, las compras semanales pasaron de un 13% antes del Covid-19, a 26% después del Covid.

Según el INEC (INEC, 2016) el 17.1% de las empresas en el Ecuador realizan comercio electrónico, El comercio electrónico en el país se centra en 3 ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca con un 51% . Además, el 35% de la población ecuatoriana realiza compras online y de ese 35%, el 33% adquieren prendas de vestir y calzado, siendo esta categoría la de mayor demanda en el país, seguida por bienes y servicios varios, recreación y cultura, otros y muebles y artículos del hogar, como se puede observar en la figura 2.

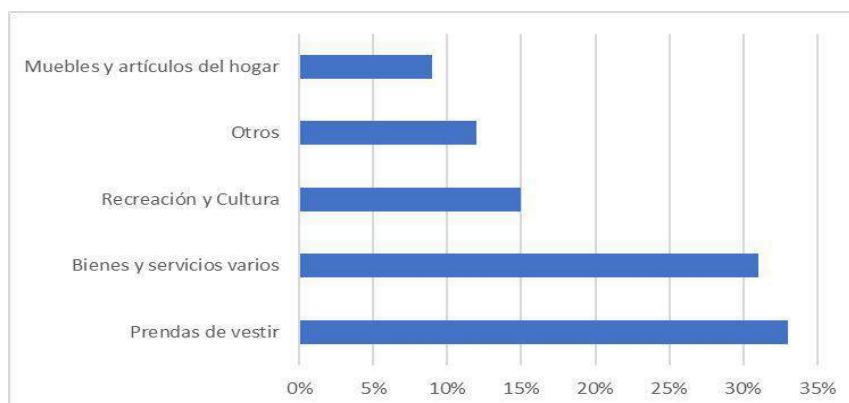


Figura 2. Categorías de mayor demanda en el comercio electrónico de Ecuador.

Nota. El gráfico representa las categorías de mayor demanda mediante e-commerce en el Ecuador con sus respectivos porcentajes. Tomada de *Empresas que realizan comercio electrónico en Ecuador*, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2016), <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

Ecuador el comercio electrónico se realiza principalmente a través de redes sociales y páginas web. Entre los principales sitios dentro del ranking presentado en el informe de Ecuador Estado Digital (Alcázar Ponce, 2021) se encuentran: SHEIN, Amazon Shopping, Floryday, OLX y Mercado Libre. Los 2 primeros lugares los ocupan SHEIN, una marca de ropa online y Amazon Shopping, en donde pueden adquirirse todo tipo de productos, ambas plataformas de e-commerce son extranjeras.

Nota. Elaborado por Alcázar (2021). Información obtenida de Mentinno Innovation & Lifetime Value

Tabla 2. Páginas Web de mayor uso para E-commerce en Ecuador. Ecuador Estado Digital, 2021

Ranking E-commerce Web Ecuador Enero 2021	
1	SHEIN-Fashion Shopping Online
2	Amazon Shopping
3	Floryday-Shopping & Fashion
4	OLX Classifieds
5	Mercado Libre

Así mismo, las redes sociales más visitadas en el Ecuador son: Facebook.com, Youtube.com, Pinterest, Twitter, Instagram y *reddit*, hasta enero del 2021, como se puede observar en la tabla 2, son diversas las transacciones que se realizan mediante la publicidad en estos medios. Muchos emprendimientos optan por redes sociales para fines de comercio electrónico para reducir costos, al no tener que invertir en páginas web o plataformas con integración a pasarelas de pago.

-Análisis PESTEL

-Entorno Político

El Ecuador se enfrentará en el presente año a elecciones y por lo tanto a un cambio de gobierno. Existe incertidumbre e inestabilidad política debido al récord de candidatos presidenciales inscritos (16) para las elecciones de 2021. De acuerdo a la encuestas de intención de voto de la población, realizada por (CELAG, 2020), se evidencia un mayor apego a los candidatos Andrés Arauz en primer lugar con un 36,5%, Álvaro Noboa en segundo lugar con un 22,9%, Yaku Pérez con un 21.2% y Guillermo Lasso con el 13,6%. Después de analizar las propuestas de estos candidatos, se han rescatado 4 propuestas de 2 candidatos que crearían oportunidades para la marca de estudio, estas son:

1. “Estimular la producción no petrolera con énfasis en sectores de valor agregado” y “Disminuir las tasas de interés, en todos sus segmentos, con especial énfasis en los créditos a las microempresas y establecer un impuesto más alto” del candidato Andrés Araúz (Primicias, 2020) . De concretarse, la primera propuesta podría beneficiar MOOI BRAND por su enfoque de producción sostenible que forma parte de los sectores con valor agregado de protección ambiental y la segunda propuesta, podría beneficiar a la marca en el pago de menos intereses por los préstamos con lo cual se ampliaría el área de utilidad y se mejora la rentabilidad.
2. “Fortalecer la supervisión y modernizar la regulación del sistema financiero”; “Aprobación de la ley del primer emprendimiento que se enfocara en las micro, pequeñas y medianas empresas” y por último "Mayor apertura comercial e

impulso al turismo"(Lasso & Borrero, 2020). Estas propuestas serían beneficiosas, pues la primera, disminuiría el riesgo para los depositantes de las entidades controladas, la segunda permitiría que los emprendedores especialmente jóvenes puedan arrancar e implementar sus iniciativas, generando sus propios ingresos, para que luego puedan ser generadores de empleos y la tercera, permitiría el incremento de ingresos al país, la generación de empleo y un mercado más amplio para la colocación de productos de la marca.

Las amenazas dentro del entorno político para la marca se sitúan básicamente en la inestabilidad política e incertidumbre actual, que las propuestas percibidas como oportunidades no sean ejecutadas por el gobierno entrante y finalmente el aumento de competidores que puede generarse debido a las propuestas que propician importaciones y las de apoyo a nuevos emprendimientos.

Tabla 3. *Resumen entorno político análisis PESTEL*

Tabla de resumen Entorno político	
Oportunidad/ Amenaza	Denominación
Financiamiento de bajo costo e interés para emprendimientos	Préstamos con bajo interés
Inestabilidad política e incertidumbre acerca del nuevo gobierno	Incertidumbre acciones políticas

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del entorno político del análisis PESTEL. Elaborado por autora (2021). Información obtenida del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, CELAG.

-Entorno Económico

Para elaborar un análisis del entorno económico que rodea a la marca Mooi Brand se ha realizado un estudio de la participación del sector de la fabricación y comercialización de productos textiles y prendas de vestir.

En el ámbito económico se prevé un crecimiento lento de la economía ecuatoriana proyectado a una recuperación a niveles anteriores a la pandemia a un plazo de entre 3 y 4 años, esto debido a que el Ecuador fue el cuarto país más afectado de Latinoamérica como consecuencia de la Pandemia. Se estima un crecimiento de la economía en 3.1%

para el 2021 fundamentado por el mayor gasto de los hogares, mayor número de importaciones de bienes de consumo y aumento de remesas. Las exportaciones de bienes y servicios que incrementarían en USD 1.095,2 millones, por la recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, productos no petroleros, principalmente banano, plátano, camarón y cacao, los cuales mantendrían la dinámica de crecimiento. Las importaciones en cambio, crecerían en 3,2% frente a 2020, equivalente a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna. (Banco Central del Ecuador, 2020). Por otro lado, la Inflación anual cerró en -1,60% en octubre, según el INEC, siendo Quito una de las ciudades en donde más cayó el IPC con -2.04%. (Primicias, Primicias ec, 2020).

A partir de la data se evidencia un potencial incremento del consumo de prendas vestir, una deflación que propiciaría que los potenciales consumidores tengan un mayor poder adquisitivo, un mayor número de divisas para el país generadas por la exportaciones, dando la posibilidad de que exista un mayor nivel de consumo en varias categorías incluida la textil, una mayor facilidad para la importación de materia prima y una mayor adquisición de maquinaria y tecnología y por lo tanto el mejoramiento de la infraestructura. Las posibles amenazas se darían en el escenario de que las previsiones no cumplan por factores externos y por una posible pérdida de mercado por el incremento en importaciones de prendas de vestir.

Dentro del sector industrial en el que se ubica la marca de estudio, industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero, se prevé un crecimiento del 4.7% (526.000 millones de dólares) (Angulo, 2020). Esto implica una reactivación de sector que beneficia directamente a todas las marcas y empresas que forman parte del mismo. Siendo actualmente, la industria textil y confección, la tercera más grande en el sector de la manufactura, que equivale a más del 7% del PIB Manufacturero nacional, según la (AITE, 2020), se da la apertura para el crecimiento de la oferta a través del ingreso de nuevas marcas como MOOI.

Con respecto a los métodos de pago y manejo del efectivo del segmento de consumidores de la marca, según (Hootsuite, 2020) se tiene que:

- El porcentaje de la población mayor de 15 años en Ecuador es del 93% (16.284.300 personas) del cual 51% (8.304.993) tiene una cuenta bancaria en una institución financiera.
- El 8.7% (1.416.734) posee tarjeta de crédito siendo un porcentaje mayor de hombres (13%) quienes tienen tarjeta de crédito sobre el de mujeres (4.1%).
- El índice de personas que compra online o que utilizan métodos de pago online de la población mayor de 15 años es del 9.7% (1.579.577).
- El porcentaje de personas que realiza transacciones online es del 5% en el caso de las mujeres y del 15% en el caso de los hombres.

A partir de los datos mencionados se han encontrado las siguientes oportunidades: El segmento o público objetivo de la marca tiene capacidad de compra en un 51%. La creación de un *e-commerce* para la marca MOOI con diversas opciones de pago, incluida la de pago con tarjeta de crédito y por último, la creación de línea de prendas de vestir para hombre, quienes realizan mayor número de transacciones online que las mujeres. Las amenazas por otro lado, están en no contar con un *e-commerce* o página web con carrito compras, diversos métodos de pago y facturación; el porcentaje de compras online que aunque es creciente sigue siendo menor que el de compras tradicionales. El hecho de que el target principal de la marca que son mujeres, realizan menos transacciones online que los hombres a quienes la marca no ofrece productos por el momento y por último, los tiempos de entrega en *Slow Fashion* que no pueden ser comparables a los del *Fast Fashion*.

Finalmente, durante el año pasado, se evidenció un aumento del desempleo en un (6.6%) (INEC, 2020) , que de mantenerse o no reducirse en niveles considerables, se vería reflejado en una menor capacidad adquisitiva, la cual se destina estrictamente a gastos necesarios. Por lo que se debe trabajar en una nueva visión productiva de objetos funcionales y sostenibles.

Tabla 4. *Resumen entorno económico análisis PESTEL*

Tabla de resumen Entorno económico	
Oportunidad/ Amenaza	Denominación
Crecimiento del 4.7% (526.000 millones de dólares) en la industria de fabricación de prendas de vestir	Crecimiento industria ropa
Recuperación economía dentro de 3 a 4 años	Crecimiento lento

	economía
El 8.7% de la población ecuatoriana posee tarjeta de crédito, la mayoría son hombres.	Opción de pago con tarjeta
El 51% de la población ecuatoriana mayor a 15 años tiene una cuenta bancaria en una institución financiera.	Opción de pago con transferencia

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del entorno económico del análisis PESTEL. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Angulo (2020). Banco Central del Ecuador (2020). Hootsuite (2020).

-Entorno Social y Cultural

En el 2020, desde el inicio de la pandemia y el confinamiento, las ventas de la industria en general disminuyeron en un 56% y solo incrementaron en un 12% en ciertos sectores específicos, potencializando los sistemas de información (Cámara de Comercio Electrónico Ecuador, 2020). Esto permitiría que la marca de estudio, que es netamente digital tenga más posibilidades de crecer y mantenerse en el mercado.

Hoy en día, el Ecuador está preparado para producir y consumir sus propios productos, tal como lo menciona (Gómez, 2020); presentándose una oportunidad para la fabricación y comercialización de productos 100% nacionales que es la nueva tendencia de consumo.

Sin embargo, a raíz de la pandemia, cambiaron las necesidades y las expectativas de los consumidores, quienes esperan marcas más presentes y responsables, que se pongan de su lado y estén a la altura de la crisis, siendo cooperativas con sus empleados y la comunidad (Banco Mundial, 2020); abriendo paso para promover el apoyo colaborativo, manejar una comunicación tranquilizadora y positiva, mostrando soluciones realistas y confiables a las necesidades cotidianas de la gente como marcas.

Según (Hootsuite, 2020), la edad media de la población es de 26 años. La tasa de alfabetización de la población ecuatoriana mayor de 15 años es del 93%. El 92% de mujeres y el 94% de hombres están alfabetizados. Además, los usuarios de internet corresponden al 69% de la población (12 millones de personas).

El porcentaje de gasto de consumo de los hogares en prendas de vestir y calzado es del 7.9%. El consumo monetario de prendas de vestir y calzado es del 7.8% en áreas

urbanas y del 8.7% en áreas rurales. El tamaño del hogar promedio es de 4 personas. Además, el 1.9% de la población ecuatoriana pertenece al nivel socioeconómico A, el 11.2% al nivel socioeconómico B y el 22.8% al nivel socioeconómico C.(INEC, 2011)

Las compras a través de medios digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social. La pandemia ha impulsado al 34% los usuarios que usaban plataformas digitales como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez, o nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa.(Dakduk et al., 2020). Finalmente, ahora los clientes buscan un buen producto, a buen precio, con un pago seguro y una entrega oportuna. (PwC, 2020)

Todo esto indica que: en primer lugar, La edad media de la población ecuatoriana está dentro del rango de edad del target de la marca. El target y segmentos objetivos de la marca tienen una instrucción superior o están formándose para tenerla, son gente instruida que entiende la comunicación de la marca por lo cual es más sencillo el proceso de la elaboración de contenido publicitario. El índice de usuarios de internet alto en las zonas urbanas del país a donde se dirige la marca específicamente, pero se debería buscar atender al segmento perteneciente a las áreas rurales puesto que consumen más que en el área urbana. Existe un alto índice de consumo en la categoría de prendas de vestir en los hogares ecuatorianos, lo cual abre la posibilidad de ganar mercado y generar ingresos a pesar de la competencia. Al ofrecer productos que puedan atender a los 3 niveles socioeconómicos se podría capturar un 35.9% del mercado, en donde fabricando y vendiendo menos unidades se generan más ingresos. Por otro lado, se aprovechar el cambio de comportamiento de los consumidores ocasionado por la pandemia, en donde los compradores ocasionales por medios virtuales pasaron a ser habituales y los que no compraban por estos medios pasaron a ser ocasionales para ofertar productos por este medio creando plataformas virtuales confiables, bien estructuradas, con diversas opciones de pago, en donde se ofrezcan productos de alta calidad que justifiquen su precio.

Las amenazas dentro del ámbito social podrían darse eventualmente si los consumidores mantienen los hábitos de compra de prendas de vestir del año pasado que decreció en la categoría de prendas de vestir hasta que se recupere la economía, ya que eso se traduciría en menores niveles de ventas para la marca. Las nuevas exigencias de los

consumidores de calidad y atención superior, personalización a precios menores en los productos, lo que afecta al sector de lujo y de alta costura, en donde se manejan precios elevados. El hecho de que los productos hechos 100% en Ecuador tienen un precio más elevado que los que se importan de fuera o que se producen fuera del país. El índice creciente de marcas que tienen como público objetivo a rangos de edad que abarcan a la edad promedio. Los consumidores más instruidos y susceptibles que pueden perjudicar la reputación de la marca con comentarios en medios masivos. Además, el porcentaje de la población que son usuarios de internet que es mayoritario pero bajo en comparación a otros países de la región, lo que genera una menor demanda potencial de la que podría darse en un escenario distinto y finalmente el hecho de que la categoría de prendas de vestir no sea considerada de primera necesidad, lo que lleva a un consumo con menos frecuencia que el de otro tipo de productos, por lo que solo un alto valor diferenciador en los productos o servicio puede hacer la diferencia.

Tabla 5. Resumen entorno Social análisis PESTEL

Tabla de resumen Entorno Social	
Oportunidad/ Amenaza	Denominación
No ofrecer productos para hombres, quienes realizan más transacciones online	No vender prendas para hombre
Inclinación hacia el consumo de productos ecuatorianos.	Preferencia por la industria local
Transición de la demanda al entorno digital y a la compra de prendas durables.	Preferencia compras online de ropa durable

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del entorno social del análisis PESTEL. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Cámara de Comercio Electrónico (2020). Banco Mundial (2020). Gómez (2020). Dakduk et al (2020).

-Entorno Tecnológico

En el ámbito tecnológico se presentan los siguientes factores:

- De acuerdo a la Cámara de comercio electrónica (Dakduk et al., 2020), se prevé un crecimiento del comercio electrónico que podría ser incluso mayor que el del comercio tradicional, situación que indica un panorama alentador para las marcas presentes en el entorno digital. Además, dentro de las categorías de

productos que se compran por medios electrónicos el 6% corresponde a la categoría de prendas de vestir, calzado y accesorios. Una amenaza dentro de este punto podría ser que los consumidores del grupo objetivo que sigan prefiriendo la compra de prendas de vestir en locales tradicionales a pesar de las circunstancias.

- El tráfico en la web de las empresas ha incrementado durante este período en un 34% y las conversiones en un 33% (Cámara de Comercio Electrónico Ecuador, 2020) . Esto representa una oportunidad para los *e-commerce* de generar un mayor número de conversiones mediante la creación de un sitio web *responsive*, atractivo, y eficiente para los consumidores que ahora lo exploran con más frecuencia.
- La inversión en publicidad y promoción de productos en medios digitales propios incrementó durante el COVID, esto significa que los medios digitales en la actualidad tienen una gran importancia para la publicidad, promoción y compra de productos, siendo la marca de estudio una marca digital la aplicación de estrategias de marketing digital y la inversión en estos medios puede resultar en un impulso para las ventas. Sin embargo, puede ser una amenaza el hecho de que existen marcas de moda sostenible ya consolidadas en el entorno digital y que invierten altos montos en publicidad y promoción en estos medios, que no son comparables a los que la marca de estudio podría invertir.

Tabla 6. Resumen entorno tecnológico análisis PESTEL

Tabla de resumen Entorno tecnológico	
Oportunidad/ Amenaza	Denominación
Crecimiento del comercio electrónico	Crecimiento e-commerce
Marcas de moda sostenible con muchos recursos y ya consolidadas en el entorno digital.	Marcas sostenibles poderosas on-line

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del entorno tecnológico del análisis PESTEL.

Elaborado por autora (2021). Cámara de Comercio Electrónico y Dakduk et al (2020).

-Entorno Ecológico

En el ámbito ecológico Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018) afirma que la industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel

global. El sector del vestido usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas (Gómez G. , 2020). Por lo que las alternativas de producción sostenible en cuando a moda se refiere, como el modelo *Slow fashion*, puede contribuir a la disminución del desperdicio y contaminación del agua, mediante el uso de textiles amigables con el ambiente que necesitan de menos lavados químicos y el impulso de la reducción de tiempos entre lavado de prendas de vestir; sumándose de esta manera a la tendencia y exigencia actual de los consumidores de contribuir a precautelar el medio ambiente con los productos que compran.

En otros temas, se encontró que cada habitante de la zona urbana produce en promedio 0,86 kg de residuos sólidos al día y cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura. (Noticias ONU, 2019) como se menciona en (Noticias ONU, 2019). Esto genera la oportunidad de utilizar de excedentes textiles de producción para la elaboración de accesorios o nuevos tejidos manipulados. En este punto el limitante que se presenta es el costo de los retazos textiles que puede ser equivalente al de un metro de una tela nueva, si se quiere contribuir en mayor medida y sino solo se podría construir con la reutilización de los desperdicios que genere la marca en sí.

La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero, por lo que darles un ciclo de vida más largo a las prendas a través de una calidad superior y varios tipos de uso puede contribuir a reducir la emisión de este tipo de gases.(ONU, 2018).

En Ecuador la gran cantidad de excedentes de retazos de telas generados por las industrias textiles nacionales es un gran problema que genera un alto grado de contaminación (Zeas, 2017). De aquí nace la iniciativa gubernamental de promover la creación de proyectos multidisciplinarios para producir nuevas fibras y textiles a partir de los retazos, si una marca entra a formar parte de este tipo de iniciativas podría incrementar su competitividad.

Tabla 7. Resumen entorno ecológico análisis PESTEL

Tabla de resumen Entorno ecológico	
Oportunidad/ Amenaza	Denominación

Prendas con un ciclo de vida más largo y múltiples funcionalidades	Prendas de calidad no desechables
--	-----------------------------------

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del entorno ecológico del análisis PESTEL.

Elaborado por autora (2021). Datos proporcionados por Zeas (2017).

-Entorno Legal

En el ámbito legal se evidencian varias leyes y normativas que generan oportunidades y amenazas para la marca de estudio, estos factores son:

- *“Art. 306 de la Constitución de la república disponible la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores del sector artesanal.”* (COPCI, 2018)
- *“Art. 320 de la constitución establece que la producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad productividad sistemática; valoración del trabajo y eficiencia económica y social.”* (COPCI, 2018)

Los artículos 306 y 320 respaldan y promueven el enfoque de la marca por la preferencia a los sectores de producción artesanal a pequeña escala, se presenta por un lado la facilidad amparada por la ley para poder exportar los productos de la marca por su giro de negocio ambiental y socialmente responsable; y por otro lado el incentivo a la producción sujeta a principios de calidad, sostenibilidad y valoración del trabajo, temas que son parte de la política de la marca. Las amenazas en este punto se fundamentan en las certificaciones de calidad ISO a las cuales no han sido sometidos los productos de la marca, la inversión elevada para cumplir con todos los parámetros de calidad y seguridad que exige la ley para poder exportar prendas de vestir y finalmente el hecho de que la marca no está patentada, por lo cual eventualmente podrían plagiarse sus productos más simples sin respaldo legal para el reclamo de derechos de marca.

Tabla 8. Resumen entorno Legal análisis PESTEL

Tabla de resumen Entorno legal	
Oportunidad/ Amenaza	Denominación
Leyes que facilitan la exportación de pequeñas empresas ambiental y socialmente responsables.	Apoyo legal a emprendimientos sostenibles

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del entorno legal del análisis PESTEL. Elaborado por autora (2021). Datos proporcionados por COCPI (2018).

1.1.1. Diagnóstico a nivel nacional

Ecuador es un país situado al noroeste de Sud América, limita al noreste con Colombia, al este y al sur por Perú y al oeste está bordeado por el océano Pacífico. Además, está formado por el archipiélago de Galápagos situado en el pacífico. Se divide en 4 regiones geográficas: costa, sierra, oriente y las islas galápagos. Ecuador está situado en la línea ecuatorial, su capital es Quito y en la actualidad tiene una población de 17.510.643 habitantes de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020b).

En el ámbito político Ecuador se enfrentará al cambio de mando por la elecciones 2021, en dónde Lenín Moreno dejará la presidencia. Existe incertidumbre e inestabilidad política a cerca del quién será el nuevo mandatario, sin embargo, una vez concluidas las elecciones, en las que habrá una segunda vuelta, la decisión está entre los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso.

Según muestra la (Superintendencia de Compañías, 2018) las provincias con mayor índice de ingresos por ventas son Guayas y Pichincha, las ciudades más comerciales y con mayores ingresos provenientes del comercio son Guayaquil y Quito. En 2018 Pichincha alcanzó el 83% de sus ingresos por ventas de las grandes empresas con 37,505 millones de USD y el 17% restante correspondiente a 7,909 millones de las MIPYMES. La cantidad de Micro- empresas de alto crecimiento en Ecuador llegó a 92 en el año 2018, es un número bajo debido a que la economía comenzó a desacelerarse

desde el 2016 por la caída de petróleo. Los sectores que generaron mayores ingresos para el país fueron el del comercio al por mayor y menor con 46,884 millones de USD de los cuales el 17% corresponden a las microempresas.

En el boletín de exportaciones por bloques económicos y tipos de productos (AITE, 2019a) elaborado por la AITE se encontró que durante el año 2018 se exportaron 808.42 toneladas de prendas de punto y 398.08 prendas que no son de punto, siendo Estados Unidos, el país al que más se exportan estas categoría de productos. Sin embargo, en cuanto a tejidos, se exportaron 5669.14 toneladas de tejidos planos y tan solo 147.91 de tejido de punto. Por otro lado, el Boletín de importaciones por bloques económicos y tipos de productos (AITE, 2019b), indica que las importaciones en el año 2018 de prendas elaboradas en tejidos de punto ascendieron a 3161.71 toneladas y las de prendas elaboradas en tejidos que no son de punto llegaron a 5338.27 toneladas, la mayoría provenientes de China por su bajo costo. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que en el exterior existe una mayor demanda de prendas de punto, pero internamente la demanda apunta a las prendas que no son de punto en un mayor porcentaje. A partir de esto, se puede evidenciar un problema en la industria textil ecuatoriana, ya que se importan cantidades exorbitantes de tejidos a comparación de los que se producen, sobre todo de tejidos planos que son los que más demanda tienen a nivel nacional. Cabe recalcar que en base a la comparación de la información de ambos boletines de la AITE, existe una oportunidad grande por un lado para el incremento de la exportación de prendas elaboradas con tejidos planos pues se exporta una gran cantidad de toneladas de este tipo de tejidos y una cantidad baja de prendas elaboradas con los mismos, pero existe una mayor demanda en el exterior de prendas de punto, las cuáles son elaboradas en su mayoría con tejidos importados y no producidos dentro del país.

1.1.2. Diagnóstico de la Industria

La manufactura de productos de moda éticos y sostenibles en Ecuador se visualiza como una oportunidad para la transformación de la moda regional y para el mejoramiento de las cadenas de producción que se basarán dentro de este contexto el respeto al hombre y la naturaleza, en el fortalecimiento de empleo digno y en el rescate del patrimonio intangible de comunidades indígenas y artesanos del país. En la industria ecuatoriana de la moda, el principal problema al que se debe atacar desde la

sostenibilidad está en la inmensa cantidad de retazos de telas sobrantes generados, para esto se sugiere la realización de propuestas que permitan la reutilización de los excedentes de telas ya sea en nuevas fibras, productos u objetos, optimización de material al momento del trazo y corte, uso de fibras circulares, sublimación por rollos y no por piezas, entre otros. (Cardona, 2015; Guanoluisa, n.d.; Zeas Silvia, 2017). Así mismo, el consumidor local frente a la crisis actual ocasionada por la pandemia espera productos más versátiles, atractivos, estéticos, duraderos, con más beneficios, a menor precio o con una relación significativa de costo-beneficio; productos que sean desarrollados bajo condiciones laborales y ambientales óptimas, marcas que presten ayuda a la gente afectada mediante sus productos, servicios o donaciones; con el propósito de contribuir a la disminución de las afectaciones al entorno en el que viven. Además, piden más cercanía y accesibilidad de las marcas para poder tomarlas en cuenta al momento de la compra (marketing emocional), como el caso de la cadena Inditex que ahora quiere establecer un canal de atención personalizada para el cliente vía WhatsApp. El 60% de ecuatorianos cambiará sus hábitos de compra, la mayoría ahora dará preferencia a las marcas y productos nacionales frente a los importados, lo que predice la factibilidad de apostar a efectuar nuevas propuestas de emprendimientos bajo el slogan “Hecho por manos ecuatorianas”. (Gaffoglio, 2020; Pencarelli et al., 2019)

De acuerdo con los resultados del estudio del Índice de producción manufacturera (INEC, 2020a) la industria manufacturera en el sector de la producción de tejidos de punto o ganchillo y prendas de vestir creció en 1.807% con respecto a Enero de 2019, en dónde este sector había decrecido en -0.190%. Sin embargo, como efecto de la pandemia según el estudio de la Situación de las empresas durante el Covid-19 (CECE et al., 2020), las ventas disminuyeron a causa del incremento del desempleo, lo que ha ocasionado que la gente tenga menos dinero, priorizando sus gastos en la adquisición de productos esenciales. A pesar de la caída en ventas, desde el Covid-19 el tráfico en la web de las empresas ha aumentado en un 34% y las conversiones en un 33%; por lo tanto, la inversión publicitaria en medios digitales ha crecido de igual manera como un esfuerzo para impulsar las ventas como se puede observar en la Tabla 9.

Tabla 9. Crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales.

<p>Incremento en Inversión Publicitaria en medios digitales a partir del COVID-19</p>
--

Inversión publicitaria	Redes Sociales	más 61%
	Mensajería	más 36%
	Página Web	más 29%
	Email	más 25%
	SEM	más 15%
	Publicidad tradicional	más 23%

Nota. Incremento porcentual de la inversión publicitaria en medios digitales a raíz del Covid en Ecuador.

Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (2020). Recuperado de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

1.1.3. Diagnóstico a nivel local

Hasta la actualidad la empresa se ha enfocado en la fabricación y comercialización de prendas de vestir y accesorios sostenibles, multiusos y personalizados a nivel nacional pero principalmente en la ciudad de Quito, por lo que se realiza el diagnóstico local, con la finalidad de entender datos de relevancia para el estudio.

Históricamente de acuerdo con el boletín técnico del índice de precios al consumidor (INEC, 2018) los productos que forman parte de la categoría de prendas de vestir tienen una incidencia del -0.0087% en el IPC del país, siendo los que aportan en mayor grado al índice general de precios. De acuerdo al porcentaje de aporte por tipo de producto que se puede observar en la tabla a continuación, se puede observar que las camisas de hombre son las que presentan un porcentaje de aporte con el 3.08%, en segundo lugar se encuentran los zapatos deportivos para niños y niñas con el 2.74%, en tercer lugar está el calzado para hombre con un 2.54%, seguido del calzado para mujer con el 2.28% y finalmente están los pantalones y lycras para mujer con un 2.22%.

Tabla 10. Productos que más aportan al IPC en la división de prendas de vestir y calzado

Prendas de vestir y calzado	
Mensual: -0,22	Anual: -3,97

Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
Camisas de Hombre	0,0027	-0,0024	3,08%	-1,7
Zapatos deportivos para niños y niñas	0,002	-0,0022	2,74%	-2,73
Calzado para hombre	0,0035	-0,002	2,54%	-1,17
Calzado para mujer	0,0053	-0,0018	2,28%	-0,92
Pantalón y lycra para mujer	0,0054	-0,0018	2,22%	-0,74
Zapatos deportivos para hombre	0,0056	-0,0009	1,14%	-0,34
Camiseta para bebé	0,0003	-0,0008	1,00%	-5,15
Ropa para dormir de mujer	0,0005	-0,0006	0,74%	-2,3
Ropa interior para mujer	0,0042	-0,0004	0,49%	-0,17
Ropa interior para hombre	0,0019	-0,0004	0,49%	-0,39

Nota. Lista de productos que contribuyen mayormente al IPC en las categorías de prendas de vestir y calzado. Datos Proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2018)

Desde el inicio de la pandemia el comportamiento de los consumidores de moda en Quito cambió y se volcó al consumo de productos funcionales que protejan la salud de sus usuarios, es por eso que los diseñadores de las marcas más grandes presentes en el país como es el caso de la empresa Pinto, empezaron a fabricar la mayor parte de sus prendas en textiles con acabado anti fluidos y las líneas de productos producidos y comercializados pasaron a ser en primer lugar tapabocas básicos y con diseño, ropa casual, ropa deportiva, accesorios para el cabello, pijamas y bolsos con acabado anti fluidos (Primicias, 2020).

1.2. Mooi Brand (Interno. Microambiente)

1.2.1. Competidores

Los competidores directos de la marca Mooi son pequeñas empresas con marcas de ropa sostenible ecuatorianas que ofrecen al mercado líneas de productos similares y elaborados con textiles o procesos productivos responsables con el ambiente y con la sociedad.

Mooi es un emprendimiento que nace en Ecuador con un enfoque productivo totalmente distinto al de las marcas nacionales e internacionales de moda rápida, dicho enfoque es sostenible y funcional, no presenta muchos competidores que sigan esta misma tendencia en diseño y línea de producción a nivel nacional, pero a nivel internacional la competencia es más fuerte.

Tabla 11. *Portafolio de productos Mooi Brand*

Portafolio de Productos Mooi Brand					
Producto	Color	Composición	PVP normal	PVP personalizado	
Mujer	Hoodie dress basic	Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa, menta, gris	Fleece algodón	\$ 30,00	\$ 35,00
	Hoodie dress puffy sleeves	Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa, menta, gris, coral	Fleece algodón	\$ 35,00	\$ 40,00
	Fancy hoodie dress	Dark blue, vino, palo de rosa, camel, negro, gris	Terciopelo	\$ 35,00	\$ 40,00
	Pullover sweater dress basic	Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa, menta, gris, coral	Fleece algodón	\$ 35,00	\$ 40,00
	Pullover sweater dress puffy sleeves	Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa, menta, gris, coral	Fleece algodón	\$ 35,00	\$ 40,00
	Pullover sweater dress velvet	Negro, dark blue, gris oscuro, camel, Palo de rosa, violeta, Vino	Terciopelo	\$ 40,00	\$ 45,00
	Pullover casual dress	Blanco, beige, verde oliva	Jersey algodón	\$ 35,00	\$ 40,00
	Mint Jersey oversize	Menta	Jersey liviano stretch	\$ 28,00	no aplica
	Sand maxi Cardigan	Blanco, gris claro, caqui	Jersey liviano algodón	\$ 32,50	\$ 32,50
	Blines skirt	Negro-líneas blanco, negro	Piel de durazno, jersey algodón	\$ 24,00	\$ 45,00
	Paper bag pants	Gris claro, blanco, verde botella, caqui	Crepé o Lino	\$ 37,00	no aplica
	Vintage skirt	Fuscia, palo de rosa, negro, blanco	Seda	no aplica	\$ 65,00
	Ocean Long skirt	Turqueza	Seda	no aplica	\$ 60,00
	Artwall off-shoulder dress	Negro-sublimado a elección	Jersey de punto-Polialgodón stretch	\$ 85,00	no aplica
	Foral Jumpsuit	Blanco-Flores, Negro flores	Seda stretch	\$ 65,00	no aplica
	Waves Drapped Dress	Azul	Organza-kiana	no aplica	\$ 150,00
	Vestido sky multiusos	Blanco-sublimado-negro	Nepreno-cuerina	no aplica	\$ 125,00
	Vestido desmotable	Vino-palo de rosa	Jersey	\$ 75,00	\$ 80,00
	Top lazo reversible	Negro-camel/gris/beige	Jersey de punto	\$ 30,00	\$ 35,00
	Set couple apple pie hoddie	Camel- bordado negro/ Palo de rosa-bordado negro	Fleece algodón	\$ 70,00	\$ 75,00

Nota. Lista de productos de Mooi Brand para mujer, hombre y accesorios. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de datos internos de Mooi Brand

Tabla 11. (Continuación) *Portafolio de Productos Mooi Brand*

Hombre	Hoodie Men Bordado	Beige, negro, camel	Fleece algodón	\$ 35,00	\$ 37,00
Accesorios	Set mascarilla turbante Vintage	Negro-blanco/Rojo-blanco	Popelina- antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+ turbante Classic Black	Negro- Gris claro	Gabardina satinada-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante Bonny peachy	Coral-negro	Seda-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante Shiny watermelon	Rojo-negro	Chifon- antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante K-Cherry	Vino-negro	Seda-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante Classic Gold	Dorado-negro	Crepé-antifluidos	\$ 12,00	\$ 15,00
	Set mascarilla+turbante soft wine	Vino-negro	Terciopelo-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante Velvet night	Vino- negro	Seda-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Mascarilla Bordado personalizada	A elección+negro	Algodón+microcuero-antifluidos	no aplica	\$ 6,50
	Mascarilla Sublimado personalizada	A elección+negro	Poliéster-antifluidos	no aplica	\$ 6,00
	Set mascarilla+turbante Keopi Softie	Camel-negro	Micropeluche-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante Blue Beli	Azul-negro	Terciopelo-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante Banilla keopi	Caqui-negro	Gabardina-antifluidos	\$ 10,00	\$ 12,00
	Set mascarilla+turbante+skrunchie +Bom Rouge	Rojo flores-negro	Lycra-antifluidos	\$ 12,00	\$ 15,00
	Set mascarilla+turbante Pugsya Lu	Fucsia-negro	Seda-antifluidos	\$ 12,00	\$ 15,00

Nota. Lista de productos de Mooi Brand para mujer, hombre y accesorios. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de datos internos de Mooi Brand

Remu Apparel

Remu Apparel es una marca ecuatoriana de ropa sostenible, fabrican diferentes prendas de vestir con materiales reciclados, principalmente chaquetas de jean, sus prendas se comercializan a través de su página web tanto a nivel nacional como internacional, principalmente en EE.UU. Remu Apparel es el competidor directo más grande de Mooi, ya que también se enfocan en la gente amante de la naturaleza, que disfruta de viajar por el mundo y su comunicación digital gira alrededor de estos temas. La diferencia entre ambas marcas y que representa el valor agregado de Mooi es que tiene más líneas de productos incluida una línea única de prendas multiusos, ediciones limitadas de prendas a la medida y personalización en cada prenda por un valor adicional, pero a precios más asequibles que los de Remu. Esta marca es muy activa en redes sociales y también en

otros medios revistas y blogs. Los precios de los productos son para segmentos altos. Su página web es amigable con el consumidor y es muy precisa con la información a pesar de que en el home ciertas partes no son muy legibles por la tipografía muy pequeña, o el color que se pierde sobre las imágenes; su tienda on-line es su página web, en donde se puede comprar los productos de la empresa pagando un valor adicional por envío a nivel nacional e internacional. Los métodos de pago que maneja son tarjeta de crédito a través de Apple pay y Google pay (Remu Apparel, 2021). A continuación, se pueden observar su portafolio de productos y precios:

Tabla 12. Portafolio de productos Remu Apparel

		REMU APPAREL		
	Producto	Color	Composición	PVP
Hombre	Chaqueta de Lana Tambo	Marrón, gris, patrón de los Andes blanco y gris	Lana	\$ 215,00
	Chaqueta Tambo Hilada a mano	Puesta de sol, eucalipto, chocolate, salmón	Lana	\$ 245,00
	Chaqueta Sierra	lavado oscuro, medio	Denim- alpaca	\$ 210,00
	Chaqueta páramo reversible	Beige, lavado ligero/ Beige, lavado oscuro	Alpaca- Denim	\$ 250,00
	Chaqueta de páramo	Lavado ligero, marrón/lavado oscuro, Beige	Denim- alpaca	\$ 215,00
	Chaqueta Sierra reversible	Lavado ligero, alpaca marrón	Denim- alpaca	\$ 125,00
	The conscious sudadera con capucha	Burdeos, negro	Algodón orgánico+ reciclado	\$ 125,00
	Camiseta consciente estampada	Burdeos, negro	Algodón orgánico	\$ 45,00
	Jogger el corredor consciente	Burdeos, negro	Algodón orgánico+ reciclado	\$ 119,00
	Camiseta consciente básica	Burdeos, negro	Algodón orgánico	\$ 45,00
	Sobrecamisa Element	Puesta de sol, chocolate, salmón	Lana	\$ 195,00

		REMU APPAREL		
	Producto	Color	Composición	PVP
Mujer	Chaqueta Loma	Lavado oscuro, marrón/ Lavado ligero, beige	Denim- alpaca	\$ 215,00
	Chaqueta reversible Loma	Beige, lavado oscuro	Denim- alpaca	\$ 250,00

Nota. Lista de productos de competidor Remu Apparel para hombre y mujer. Elaborado por autora (2021).

Recuperado de: <https://www.remuapparel.com/collections/remu-studio>

Maria Gracia Robles es otra marca que de igual manera tiene los mismos clientes potenciales. María Gracia Robles fabrica vestidos, blusas, *crop tops*, faldas, *hoodies*, pantalones, *bodys*, busos, pijamas, enterizos y otros productos a medida o por tallas, en pequeños talleres con la finalidad de impulsar la mano de obra local y el comercio justo; en algunas colecciones utiliza textiles reciclados u orgánicos. Realiza varias campañas en revistas, redes sociales y blogs, a pesar de eso no es tan conocida como Remu o Shamuna. Tiene varios productos que compiten con los de la marca Mooi y tienen un precio enfocado a un segmento medio-alto. No cuenta con una página Web, solamente comercializan por Instagram, Facebook y principalmente en la tienda física ubicada en el sector de la Floresta. El envío a domicilio tiene un recargo y el pago se puede realizar mediante transferencia bancaria y pago con tarjeta de crédito o débito (Maria Gracia Robles, 2021). A continuación, se pueden observar su portafolio de productos y precios:

Tabla 13. Portafolio de productos Maria Gracia Robles

MARIA GRACIA ROBLES				
	Producto	Color	Composición	PVP
Mujer	Top Bow	Negro, blanco	Neopreno	\$ 38,00
	Top Off-Shoulder	Blanco, negro	Neopreno	\$ 40,00
	Top vuelo	Blanco, negro	Neopreno	\$ 50,00
	Body cosmic girl	Negro, beige	Malla	\$ 45,00
	Top peony	Gris, Bronce, Fucsia, blanco, soft yellow, violeta	Seda tornasol	\$ 65,00
	Copper Bow Pants	Lavado ligero, alpaca marrón	Denim- alpaca	\$ 75,00
	Pantalón Janis	Ladrillo	Lino	\$ 75,00
	Bustier Top	Negro, violeta, blanco	Satín	sin precio
	Bucket hat	Gris	Tul- satín	\$ 35,00
	Ruffled Crop top	Lila, negro, verde oliva, gris	Fleece	\$ 195,00
	Top peony	Blanco, beige, negro, violeta	Algodón	\$ 65,00
	Top petal	Violeta	Tul, cuerina	\$ 38,50
	Enterizo Flora	Negro	Organza, lycra	\$ 90,00
	Jumpsuit Flora	Personalizado	Malla, piel de durazno	\$ 85,00
	Buzo Boquet	Blanco, negro	Lycra algodón, organza	\$ 48,50
	Top Bloom	Dorado, negro, lila	Brocado	\$ 45,00
	Blusa Fleur	Negro, violeta	Malla transparente	\$ 50,00
	Vestido Lirio	Lavanda	Tul stretch	\$ 80,00
	Pantalón Garden	Melon, negro	Seda brocado	\$ 75,50
	Top Blossom	Varios colores	Brocado	\$ 45,00
	Pantalón Tulip	Negro	Tercipelo	\$ 70,00
Buzo Comfy	Gris, negro, verde militar	Fleece	\$ 35,00	
Pijama Daydreamer	Beige, negra, verde, gris	Algodón	\$ 40,80	


Nota. Lista de productos de competidor Maria Gracia Robles para mujer. Elaborado por autora (2021).

Recuperado de: <https://www.instagram.com/mariagraciacobles/?hl=es>

Shamuna

Shamuna es una marca que se diferencia por el estilo de diseño más pintoresco, relajado y urbano, además ellos fabrican accesorios como gorras, *bucket hats*, ropa casual, de viaje y aventura y semi formal, están incursionando con pequeñas cápsulas de prendas con acciones sostenibles, manejan un rango de precios medio y es la marca con más audiencia en medios digitales que se comercializa de manera online a través de su página web y offline en su local ubicado en el sector de la Floresta. También tienen una tienda para ventas on-line mediante su página web busca acercase sus clientes y ofrecerles mayor comodidad. Esta marca cuenta con varios productos que pueden ser competencia directa de Mooi. Los precios se dirigen a segmentos medios. El envío a domicilio tiene un recargo adicional, se puede pagar a través *paymentez* con tarjeta de crédito y débito (Shamuna, 2021). Su portafolio de productos y precios se muestra, a continuación:

Tabla 14. Portafolio de productos Shamuna

 SHAMUNA		SHAMUNA		
	Producto	Color	Composición	PVP
Hombre	Camisa MC lines verticales	Sublimado multicolor	Popelina	\$ 39,99
	Camisa MC brushes	Líneas multicolor	Popelina	\$ 39,99
	Camisa MC etnic 07	Sublimado étnico	Popelina	\$ 39,99
	Camisa MC floral 01,02,03	Gris-espigas, gris-hojas, vino hojas	Popelina	\$ 39,99
	Camisa ML azul puntos	Azul oscuro	Popelina	\$ 42,99
	Camisa ML llana	Beige	Lino	\$ 39,99
	Camisa ML floral	Rojo-azul, Verde-azul	Lino	\$ 42,99
	Camiseta básica jaspe	Beige	Jersey	\$ 19,99
	Camiseta full brushes lines	líneas multicolor	Polialgodón	\$ 24,99
	Camiseta full color lines horizontal	Líneas multicolor	Polialgodón	\$ 24,99
	Camiseta llana líneas	Negro-beige	Polialgodón	\$ 24,99
	Camiseta líneas horizontales	Tomate- líneas azules	Jersey	\$ 24,99
	Sudadera capucha cuello	Beige multicolor, plomo multicolor	Fleece	\$ 44,99
	Sudadera capucha cuello ethnic 01,03	Motivo étnico gris, beige	Fleece	\$ 44,99
	Sudadera capucha llana	Durazno	Fleece	\$ 39,99
	Jogger	Gris, negro	Fleece	\$ 29,99
	Short	Mostaza, negro	Fleece	\$ 24,99

Nota. Lista de productos de competidor Shamuna para hombre y mujer. Elaborado por autora (2021).

Recuperado de: <https://shamuna.ec/tienda/>

Tabla 14. (Continuación) Portafolio de productos Shamuna

SHAMUNA		SHAMUNA		
Mujer	Blusa manga bombacha	Animal print, escarcha durazno	Lycra	\$ 29,99
	Blusa brillos	Negro	Lycra escarchada	\$ 24,99
	Blusa puntos	Vino	Tercipelo	\$ 24,99
	Bodie gaia	Rojo	Piel de durazno	\$ 24,99
	Bodie tiras anchas	Beige, negro	Piel de durazno	\$ 26,99
	Bodie oval mirror	Negro	Lentejuelas	\$ 29,99
	Bodie silver	Plateado	Cuerina	\$ 26,99
	Camiseta corta	Negro, beige, líneas colores	Jersey	\$ 19,99
	Bomber jacket	Rosada	Fleece	\$ 39,99
	Sudadera bloques	Tricolor	Fleece	\$ 39,99
	Sudadera capucha color zig-zag	Degradado multicolor, textura rosa	Fleece	\$ 44,99
	Sudadera capucha nudo aruba	Menta- Blanco	Fleece	\$ 39,99
	Sudadera punto	Ladrillo	Tela de punto	\$ 39,99
	Jogger aruba	Menta, gris	Fleece	\$ 29,99
Unisex	Gorras	Varias combinaciones	Malla, cuerina, gabardina	\$ 29,99

Nota. Lista de productos de competidor Shamuna para hombre y mujer. Elaborado por autora (2021).

Recuperado de: <https://shamuna.ec/tienda/>

Pilar Marqués

Pilar Marqués, es una marca dirigida al mismo segmento de Mooi, en algunas colecciones utiliza textiles poco contaminantes como el algodón 100%; fabrica hoodies, *joggers*, faldas, camisetas, *bodys*, crop tops, ternos de baño reversibles (su única prenda multifuncional), se diferencia es el tipo de diseño que es minimalista y por la oferta de productos como: shopping bags, carteras, medias y joyería (elaborada con metales de alto impacto ambiental), tiene una estrategia de precios medio-bajo y se produce en grandes lotes. Sus productos se venden on-line a través de su página web, con envíos a todo el país añadiendo un recargo al precio. Esta marca cuenta con la mayor cantidad de productos que compiten de forma directa con Mooi. Los precios se dirigen a segmentos medios, además de contar con ciertos productos bastante asequibles. El pago se puede realizar únicamente con tarjeta de crédito y débito (Pilar Marqués, 2021). Su portafolio de productos y precios se muestra, a continuación:

Tabla 15. Portafolio de productos Pilar Marqués

PILAR MARQUES				
	Producto	Color	Composición	PVP
Mujer	Jupiter off-shoulder top	Gris	Fleece	\$ 17,50
	Mercury off-shoulder top	Negro	Fleece	\$ 17,50
	Set Pearl (top+aretes)	Perla-dorado	Satin- acero quirúrgico	\$ 20,00
	Top Satinado gold chain	Perla, negro	Satin- acero quirúrgico	\$ 17,00
	Ruby top satinado	Negro, chocolate, perla	Satin	\$ 15,00
	Habano set (hoodie+jogger)	habano, negro, blanco	Fleece	\$ 44,00
	Rock bikini reversible	Negro, plomo	lycra antilfluidos	\$ 27,99
	Sand bikini reversible	Blanco, beige	lycra antilfluidos	\$ 27,99
	Rock skirt	Negro	lycra antilfluidos	\$ 14,99
	Sand skirt	Blanco	lycra antilfluidos	\$ 14,99
	Mercury jogger	Negro	Fleece	\$ 24,00
	Jupiter jogger	Gris jaspe	Fleece	\$ 24,00
	Jogger básico	habano, negro, blanco	Fleece	\$ 23,00
	Sweatshirt	Negro, blanco, gris	Fleece	\$ 19,99
	Hoodie	Negro, habano, blanco	Fleece	\$ 24,00
	Skirt carbon, snow	Negro, blanco	Piel de durazno	\$ 17,50
	Puffer Jacket	Beige, negro	Aruba	\$ 47,99
	Body escote en v	Negro, crema, habano	Piel de durazno	\$ 17,00
	Original Socks	Blanco	Algodón	\$ 16,00
	Hombre	Fluffy Shoulder Bag	Blanco, negro	Peluche
Tote bag		Blanco estampado	Tote	\$ 7,99
Camiseta original		Blanco, gris, negro	Jersey algodón	\$ 24,99
Puffer Jacket men		Beige, negro	Aruba	\$ 47,99
Mercury jogger men		Negro	Fleece	\$ 24,00
Jupiter jogger men		Gris	Fleece	\$ 24,00
Sweatshirt men		Negro, gris	Fleece	\$ 19,99
Jogger básico		Negro, blanco, habano	Fleece	\$ 23,00
Hoodie men	habano, negro, blanco	Fleece	\$ 24,00	
Original Socks	Blanco	Fleece	\$ 4,00	

Nota. Lista de productos de competidor Pilar Marques para hombre y mujer. Elaborado por autora (2021).

Recuperado de: <https://pilarmarques.com/collections/all>

Ecoaltrends- Charana Zero

Ecoaltrends, es una marca de productos hechos a mano y a medida, fabrican ponchos, carteras tejidas, abrigos, capas, suéteres, camisetas, blusas y vestidos; se diferencia por la elaboración de la mayoría de sus textiles mediante la manipulación textil de retazos o hebras recicladas, por el tipo de producción exclusiva y a gama limitada de productos. Su comunicación digital se basa en la visibilizarían de las acciones sostenibles. Tiene ciertos productos que compiten con los de la marca Mooi y tienen un precio enfocado a un segmento medio-alto. Cuenta con una página Web que no está habilitada para realizar compras por el momento, solo se utiliza como un catálogo de productos, solamente comercializan por Instagram y Facebook y principalmente en la tienda física ubicada en el sector de la Floresta. El envío a domicilio no tiene recargos adicionales y

el pago se puede realizar mediante transferencia bancaria, tarjeta de débito o efectivo (Charana Zero, 2021). A continuación, se pueden observar su portafolio de productos y precios:

Tabla 16. Portafolio de productos Charana Zero

 Charana Zero CHARANA ZERO-ECOALTRENDS				
	Producto	Color	Composición	PVP
Unisex	Poncho bordado a mano	Negro-rojo	Franela	\$ 35,00
	Abrigo zero waste	Varios colores	Lana	sin precio
	Knitting top	lavado oscuro, medio	Tejido Lana	\$ 210,00
	Kimono zero waste	Verde Oliva	Tejido lana	\$ 35,00
	Camiseta colección bandada	negro, blanco sublimado varios colores	Poliéster reciclado	\$ 32,50
	Camiseta Unisex Les Lutiers	Gris	Algodón 100%	\$ 25,50
Mujer	Blusa oversize	Lila	Algodón 100%	\$ 25,00
	Blusa estampada	Estampado multicolor	Polialgodón	\$ 30,00
	Crop top marinero	Burdeos, negro	Algodón	\$ 30,00
	Blusa rayas detalle bordado	Burdeos, negro	Algodón	\$ 30,00
	Vestido de noche vuelos	Gris	Terciopelo	sin precio
	Buso takina	Blanco estampado	Algodón	sin precio

Nota. Lista de productos de competidor Charana Zero para hombre y mujer. Elaborado por autora (2021).

Recuperado de: https://www.facebook.com/ecoaltrends/shop/?referral_code=page_shop_tab&preview=1

Análisis de Percepción Externa

Tabla 17. Análisis General Marca Vs. Competidores

ANÁLISIS PERCEPCIÓN EXTERNA						
ELEMENTOS DE PERCEPCIÓN						
	MOOI BRAND	REMU APPAREL	MARIA GRACIA ROBLES	PILAR MARQUÉS	ECOALTRENDS	SHAMUNA
Precio	Medio	Alto	Alto	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto
Calidad	Alta	Superior	Alta	Alta	Alta	Alta
Materiales	Algodón 100%, Fleece, Jersey, Seda, Lino, Lanilla, Gamuza, Terciopelo, Gabardina, Antifluidos, Antibacterial, Lana, Cachemir, piel de durazno.	Algodón orgánico+ Algodón reciclado, botones de tagua, Lana, Denim.	Seda, Lino, tela galleta, piel de durazno, popelina, lycra, neopreno, organza, tul, gamuza, denim, cuerina, poliéster, algodón 100%, encaje, fleece, cuero	Satén, Algodón 100%, Polialgodón, Lycra, terciopelo, popelina, felpa, acero quirúrgico	Lana, Algodón orgánico, trapillo, telas recicladas.	Fleece, Acrílico, Jersey, Lycra, Polialgodón, Viscosa, Seda, Rayón
Diseño	Alta Costura, Pret a Porter- Gala, Formal, Coctel, Semi- Formal, Casual, Street wear, travel wear	Alta costura, Pret a Porter- Formal, Casual y travel wear	Alta Costura, Pret a Porter- Gala, Formal, Coctel, Semi-formal, Casual, Street Wea	Pret a Porter, Casual Chic	Formal, Casual, Street wear	Casual- Street, travel wear
Línea de productos	12	5	13	7	6	9
Especificación	Hoodies dresses, Pullovers dresses, Hoddies, Crop tops, busos, pantalones, vestidos, faldas, blusas, pantalones, enterizos, camisas	Hoodies m, camisetas m, joggers m, chaquetas f/m	Blusas, pantalones, zapatos, crop tops, bustiers, vestidos, hoddies f/m, shorts, pijamas, chaquetas, bodys, camisetas	Bikinis, pareos, faldas, tops, sets f/m, pantalones f/m, hoodies f/m, camisetas f/m, bolsos, accesorios, medias f/m, bodys	Ponchos, kimonos, camisetas f/m, abrigos, blusas	Blusas, camisas, sudaderas f/m, camisetas f/m, pantalones f/m, shorts, gorras
Reconocimiento de marca	Bajo	Alto	Medio-Alto	Medio	Medio	Alto

Tabla 17. (Continuación) Análisis general marca vs. competidores

ANÁLISIS PERCEPCIÓN EXTERNA						
ELEMENTOS DE PERCEPCIÓN						
Relación con clientes	Cercana, positiva, no conversacional	Cercana, positiva, conversacional	Cercana, positiva, no conversacional	Cercana, positiva, conversacional	Cercana, positiva, no conversacional	Cercana, positiva, no conversacional
Formas de pago	Depósito, transferencia o efectivo	Gpay, ApplePay, elo, UCB y varias tarjetas de crédito	Tarjeta de Crédito, Débito, efectivo, transferencia.	UCB, varias tarjetas de crédito	Transferencia, tarjeta de crédito o débito	Tarjeta de Débito y Crédito (paymentez)
Tiempo de entrega	48 horas	14 a 21 días	al instante en tienda o 1 semana bajo pedido	48 horas/6 días	6 días/ 1 día por semana	48 horas/6 días
Accesibilidad	Media	Baja	Baja	Alta	Media	Media
Reputación	Buena	Excelente	Excelente	Buena	Buena	Buena
Tiempo medio de permanencia clientes	4,8s	3,8s	4,6s	1,3s	7,1s	4,3s

Nota. Análisis general de los productos, percepción de marca, relación con los clientes, métodos de pago y sitio web. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Metricool, (2020); Page Speed Insights, (2021) y SEMRUSH, (2020).

Análisis de Redes Sociales

Tabla 18. Análisis de Facebook Marca Vs. Competidores

ANÁLISIS REDES SOCIALES DICIEMBRE 2020-ENERO 2021						
FACEBOOK						
	MOOI BRAND	REMU	MARIA GRACIA ROBLES	PILAR MARQUÉS	ECOALTRENDS	SHAMUNA
Alcance	33.69K	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Audiencia	488	1502	198	282	988	25.782
Interacción	37	6	5	39	1	22
Impresiones	37.52K	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
# Publicaciones	22	1	13	20	1	5
Engagement	34,09	3,99	3,19	6,91	1,01	0,17
Frecuencia de publicaciones	1	1	1	1	1	1
Tipo de publicaciones	Propias	Propias	Propias	Propias+sector	Propias	Propias
Tono de los mensajes	Informal y cercano	Informal y cercano	Informal	Informal y cercano	Informal	Informal y cercano
Sentimiento de comentarios	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
Hashtags	#sofun #lifestyle #modaecuatorial #mooibrandby #clientesfelicese cotips #ethicalfashion #circulofashion#vestidoscasualestryndy #tiendaonlineropap #hechoenecuador #ecofashion #pullovermooibrand #ropademujer #elregaloperfecto	Ninguno	#bodypositive #outfitinspiration #retro #modaui #hechoenecuador #diseñolocal #diseñoecuatoriano #shoplocal #handmade #primeroecuador #amorpropio #fashion	#inspo #inspofashion #ecuador #fashion #ootd #ecuadorEC	#zeroupweavingcharana #amor #toto #charana #amorentiemp osdecovid #tfm #identidad #zeroup #upcycling #zerowaste #distancia #ecuador #identidad #marimar	#original#streetwear#planeta#reciclar#basura#responsabilidad#ropazapatos#textiles#camisetas#bolsa#plástico#degradarse#reciclaje#reutilización#compostaje

Nota. Análisis de KPI's y gestión de Facebook de la marca vs. competidores. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de Metricool, (2020); Page Speed Insights, (2021) y SEMRUSH, (2020).

Tabla 19. Análisis de Instagram Marca Vs. Competidores

INSTAGRAM						
	<i>MOOI BRAND</i>	<i>REMU</i>	<i>MARIA GRACIA ROBLES</i>	<i>PILAR MARQUÉS</i>	<i>ECOAL TRENDS</i>	<i>SHAMUNA</i>
Alcance	16.48K	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Audiencia	205	13.41K	5102	4398	1813	8732
Interacción	405	1589	1350	2203	39	618
Impresiones	39,49K	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
# Publicaciones	55	20	18	18	5	6
Engagement	51.17	5.63	16.54	28.25	n/d	13.06
Frecuencia de publicación	1.83	1	1	1		0.42
Tipo de publicaciones	Propias	Propias-paisajes	Propias+Sector	Propias+sector	Propias	Propias+sector
Tono de los mensajes	Informal y cercano	Informal	Informal	Informal y cercano	Informal	Informal y cercano
Sentimiento de comentarios	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
Hashtags	#comfyclothes #dress#hoodiedresses#newdesign#somethingdifferent#soon#upcycling#betterworld#outfinspiration#ropacasual#ropaelegant#outfitideas#pullover#sweater#hechoatumedi	#remuappare#roamtheplanet#ecofasion#sustainablefashion#circulardfashion#naturallydyed#consciousloungegear#earthmatters#menwithstyle#noplastic#organiccotton#responsiblfashion#slowmad	#amorpropio#boodypositive#diseñ#fashion#handmade#hechoenecuator#modauiio#hechoenecuator#modauiio#outfitinspiration#prime roecuator#puffysleeves#shoplocal#style#2021#trend#party#retro	#quitoecuador#modaecuador#instafashion#instafeed#ecuador#instapo#modasostenible#ootd#fashion#feed#modaquit	#telar#tejer#crear#artesanal#zeroupweaving#ecuador#sustainablefashion#sostenible#arte#moda#identidad#	#shamuna#original#streetwear#amor#ecuador#felicidad#originalstreetwear#salud

Nota. Análisis de KPI's y gestión de Instagram de la marca vs. competidores. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Metricool, (2020); y SEMRUSH, (2020).

Tabla 20. Análisis de Twitter Marca Vs. Competidores

TWITTER						
	<i>MOOI BRAND</i>	<i>REMU</i>	<i>MARIA GRACIA ROBLES</i>	<i>PILAR MARQUÉS</i>	<i>ECOAL TRENDS</i>	<i>SHAMUNA</i>
Seguidores	n/d	n/d	49	n/d	107	n/d
Frecuencia de publicación	n/d	n/d	0	n/d	3	n/d
Tipo de publicaciones	n/d	n/d	Propias+Sector	n/d	Propias+Sector	n/d
Tono de los mensajes	n/d	n/d	Formal	n/d	Informal y cercano	n/d
Sentimiento de comentarios	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

Nota. Análisis de *KPI's* y gestión de Twitter de la marca vs. competidores. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de Metricool, (2020); y SEMRUSH, (2020).

Tabla 21. Análisis de *Linkedin* Marca Vs. Competidores

LINKEDIN						
	<i>MOOI BRAND</i>	<i>REMU</i>	<i>MARIA GRACIA ROBLES</i>	<i>PILAR MARQUÉS</i>	<i>ECOALTRENDS</i>	<i>SHAMUNA</i>
Seguidores	0	177	n/d	n/d	n/d	3
Interacciones	0	5	n/d	n/d	n/d	0
# de publicaciones	0	1	n/d	n/d	n/d	0
Tipo de publicaciones	n/d	Propias	n/d	n/d	n/d	n/d
Tono de los vídeos	n/d	Formal	n/d	n/d	n/d	n/d
Sentimiento de comentarios	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

Nota. Análisis de *KPI's* y gestión de *Linkedin* de la marca vs. competidores. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de Metricool, (2020); y SEMRUSH, (2020).

Tabla 22. Análisis de *Youtube* Marca Vs. Competidores

YOUTUBE						
	<i>MOOI BRAND</i>	<i>REMU</i>	<i>MARIA GRACIA ROBLES</i>	<i>PILAR MARQUÉS</i>	<i>ECOALTRENDS</i>	<i>SHAMUNA</i>
Seguidores	n/d	6	n/d	129	32	9
Reproducciones	n/d	836	n/d	741	4220	1525
Interacciones	n/d	0	n/d	75	0	0
# de publicaciones	n/d	0	n/d	2	0	0
Tipo de publicaciones	n/d	Propias+Sector	n/d	Propias-personales	Propias+Sector	Propias+Deportes
Tono de los mensajes	n/d	Formal y cercano	n/d	Informal y cercano	Informal y cercano	Informal y cercano
Sentimiento de comentarios	n/d	n/d	n/d	Positivo	n/d	n/d

Nota. Análisis de *KPI's* y gestión de *Youtube* de la marca vs. competidores. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de Metricool, (2020); y SEMRUSH, (2020).

Análisis Web

Tabla 23. Análisis Web comparativo Mooi Brand vs competidores

ANÁLISIS WEB						
DISEÑO						
	MOOI BRAND	REMU APPAREL	MARIA GRACIA ROBLES	PILAR MARQUÉS	ECOALTRENDS	SHAMUNA
Color predominante	no tiene	Blanco	no tiene	Gris Claro	Blanco	Blanco/Gris claro/negro
Legibilidad tipografía	no tiene	Regular	no tiene	Regular	Buena	Excelente
Uniformidad tipografía	no tiene	Media	no tiene	Media	Sí	Sí
Jerarquía información	no tiene	No	no tiene	Media	No	Sí
Coherencia visual	no tiene	Excelente	no tiene	Buena	Mala	Buena
SEO						
	MOOI BRAND	REMU APPAREL	MARIA GRACIA ROBLES	PILAR MARQUÉS	ECOALTRENDS	SHAMUNA
Palabras clave optimizadas	no tiene	remu apparel 1. remu apparel	no tiene	Pilar Marques	ecoaltrends	shamuna-shamuna ec-casa shamuna-shamuna gorras
Posición en Google	no tiene	1	no tiene	14	3	1
Dominio	no tiene	https://www.remuapparel.com/	no tiene	https://pilarmarques.com/	http://www.findglocal.com/EC/Quito/735432759886973/ALS---Ecoaltrends--Charana	https://shamuna.ec/
OTROS FACTORES						
	MOOI BRAND	REMU APPAREL	MARIA GRACIA ROBLES	PILAR MARQUÉS	ECOALTRENDS	SHAMUNA
Indice velocidad de carga móvil	no tiene	8,2s	no tiene	4,5s	4,8s	11,3s
Indice velocidad de carga ordenador	no tiene	2,1s	no tiene	1,3s	2,8s	3,5s
Usabilidad	no tiene		no tiene		Informativa/mala	Informativa/mala
Responsive	no tiene	Sí	no tiene	Sí	Sí	Sí

Nota. Análisis SEO de sitio web de la marca vs. competidores. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Metricool, (2020); Page Speed Insights, (2021) y SEMRUSH, (2020).

1.2.2. 5 c's Porter

Según (Llopis, 2014; Magretta, 2015; Porter, 2014), las 5 c's de Porter consiste en una herramienta de gestión empresarial creada por Michael Porter para el análisis de la rentabilidad y potencial actual de la industria desde 5 ejes o fuerzas: los clientes, la compañía, los competidores, los colaboradores y el contexto, con la finalidad de encontrar las necesidades a satisfacer, las principales competencias que posee la compañía para satisfacer esas necesidades, la competencia y sus acciones para satisfacer la misma necesidad, los colaboradores esenciales para el desarrollo del giro de negocio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa y por último los factores económicos, legales, culturales, sociales y tecnológicos limitantes de la misma . A continuación, se aplicará esta técnica a la marca Mooi Brand para evaluar su situación actual.

1.- Clientes: Los clientes de Mooi están agrupados en 3 segmentos:

- Mujeres de 20 a 35 años, que viven en la ciudad de Quito, pertenecientes al nivel socioeconómico B, trabajan en relación de dependencia tienen vivienda propia o arrendada, su nivel de instrucción en desde el tercer nivel, son solteras o casadas. Apasionadas por el arte, la naturaleza y los animales, tienen un estilo de vida saludable, son activistas ambientales, defensoras de los animales y de los derechos de la mujer. Son sociables, extrovertidas; viajan frecuentemente y disfrutan ir de shopping para renovar su closet recurrentemente. Están cansadas de no encontrar ropa diferente, con estilo europeo y que les quede bien, pues tienen problemas para encontrar una talla que se ajuste de manera ideal a sus medidas.
- Mujeres de 36 a 48 años que habitan en la ciudad de Quito y en otras provincias, pertenecientes a un nivel socioeconómico tipo A, tienen hijos o sobrinos a quienes les compran ropa frecuentemente. Tienen una instrucción superior desde tercer nivel, vivienda propia y su propio negocio o empresa ocupando altos cargos gerenciales. Son mujeres fitness, van al gimnasio, amantes de la decoración natural, plantas y flores, participan de actividades de la alta sociedad, frecuentan diferentes lugares como clubes, restaurantes y cafeterías chic con sus amigas, cuidan de su apariencia y la de sus hijos, compran todo lo que les gusta, les da status y apariencia sofisticada de manera inmediata y disfrutan viajar al exterior.

- Hombres de 25 a 40 años que viven en la ciudad de Quito, pertenecientes a un nivel socioeconómico tipo A y B, tienen una instrucción superior de tercer nivel, vivienda propia o arrendada y son solteros o casados. Cuidan de su aspecto físico, tienen problemas para encontrar ropa que les guste y les quede bien, además que no tiene tiempo o ganas de visitar un sin número de tiendas por lo que compran por internet; hacen deporte, tienen un estilo de vida saludable, amantes de los animales, los viajes, pasar tiempo con amigos y con sus parejas a quienes les obsequian ropa y además les gusta la fotografía.

2.- Competencia: Si bien no hay muchas marcas de moda sostenible en el Ecuador a comparación de la cantidad de marcas de moda rápida existentes, hay marcas fuertes, bien posicionadas que ofrecen productos en algunos casos similares y en otros sustitutos a los de la marca previamente mencionados en el análisis de la situación interna de Mooi. Por ello nuestro objetivo es diferenciarnos de la competencia mostrando una oferta de valor clara y atractiva: Somos una tienda de ropa online que ofrece prendas cómodas, amigables con el ambiente, versátiles y con estilo: elaboradas en tejidos biodegradables o textiles inteligentes y accesorios fabricados a partir de retazos excedentes de textiles propios o de otras empresas. Además, tomando en cuenta que el mayor reto al que se enfrentan hoy en día nuestros potenciales clientes al comprar ropa por internet es el de lograr elegir la talla adecuada para sus medidas, se ofrece asesoría virtual o presencial personalizada con cita programada para la guía en la correcta elección de tallas o modificaciones en prendas de acuerdo a las medidas de cliente.

Por otro lado, Mooi Brand se destaca por crear ediciones limitadas tipo *tailormade* y una línea de prendas multiusos en donde una misma prenda puede tener hasta 5 usos distintos para crear diferentes looks.

3.- Colaboradores:

- CEO, Mabel Ocaña, diseñadora de modas y especialista en marketing, quien se encarga del diseño, patronaje, diseño gráfico, marketing, *packaging*, finanzas y ventas.
- Carolina Ocaña, es socia accionista y se encarga de la compra de tejidos, insumos, creación de guías y de la entrega a los puntos de envío de los pedidos.

- Talleres de producción aliados, quienes reciben las prendas en piezas y se encargan de la confección acabados y pulido.
- Proveedores de Sublimación, estampado y vinilo textil para diseños con acabos textiles especiales o pedidos personalizados.
- 6 proveedores de textiles y 5 de insumos de la ciudad de Quito y uno en Loja.
- Servientrega y *Fast boy* para los envíos y entrega a domicilio de la mercadería.

4.- Contexto: En Ecuador, estamos viviendo diversos cambios en aspectos políticas, económicas, sociales y tecnológico como efecto de la pandemia que inició en marzo de 2020. El Informe de proyecciones económicas para el 2021 publicado por el Banco central en diciembre de 2020 indica que el crecimiento del país podría ser del 3.1% para el 2021, un crecimiento lento que se proyecta a 4 años plazo para la recuperación de la economía al nivel en el que se encontraba en el 2019 antes del Covid-19.

Para la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero, se prevé un crecimiento del 4.7% (526.000 millones de dólares) (Angulo, 2020), dando paso a su reactivación después de las grandes pérdidas a causa de la paralización de actividades productivas y caída en ventas como consecuencia de la recesión que afectó significativa ente al bolsillo de los consumidores, quienes volcaron su consumo al de los productos de primera necesidad. Todo este panorama se verá acompañado de una rápida evolución tecnológica a la que se vieron obligadas a acudir las empresas para poder seguir vendiendo durante la pandemia, fundamentada en la inversión en canales digitales, desarrollo de *e-commerce*, sitios web, pautas en medios sociales, SEO y SEM. Es un buen momento para vender y promocionar productos por Internet y redes sociales (CECE et al., 2020; PwC, 2020).

5.- Compañía: Mooi es una micro empresa, dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir sostenibles, personalizadas y funcionales, cuyo fin es crear prendas que satisfagan múltiples necesidades del mercado ecuatoriano, enfocándose en la creación de diseños multiusos, versátiles, cómodos, con personalización de diseño, por tallas o sobre medida y con acciones sostenibles desde la materia prima hasta el packaging. Creada por una diseñadora de modas, quién en vio la necesidad latente de los consumidores de moda de poder encontrar prendas elegantes, originales y versátiles, elaboradas a su medida ya que las tallas habituales no se ajustan a sus cuerpos de la

manera correcta; además de contribuir con sus compras a la disminución de la explotación laboral y la contaminación ambiental desmedida que hay detrás de las grandes marcas de moda rápida. Pretende fusionar la investigación de las nuevas técnicas de confección, manipulación de textiles y reutilización de materiales excedentes, con las tendencias de moda actuales y con el arte emergente nacional con el fin de ofrecer a los consumidores una propuesta diferente con respecto a la moda actual ecuatoriana, incentivando al consumo responsable de prendas de alta calidad, durabilidad y diseño de lujo, además de la expresión futurista del arte pictórico y fotográfico emergente el cual será plasmado en ciertas piezas de las distintas prendas. Los profesionales que componemos Mooi Brand somos emprendedores expertos en nuestras áreas y desde nuestras habilidades desarrollamos prendas elegantes, cómodas y versátiles que se adaptan a todo tipo de necesidades y cuerpos, las cuales se pueden adquirir desde la comodidad del hogar de cada consumidor. El equipo está conformado por las fundadoras de la marca que dirigen el negocio de forma permanente y luego profesionales contratados por obra bajo la política de cero explotación y pago justo, que aportan en cada proyecto. Somos Diseñadores, Mercadólogos, Publicistas, Confeccionistas, Diseñadores gráficos, Fotógrafos, Community Managers, Financieros y Equipo de logística.

Nuestra misión es contribuir a la disminución el desperdicio textil y la contaminación ambiental, mediante la elaboración de productos alta calidad usando telas de bajo impacto ambiental, recicladas o textiles inteligentes, promover un concepto de moda atemporal y fuera de los estereotipos tradicionales de la industria de la moda, para incentivar a la gente amarse a sí mismos tal y cómo son y a crear su estilo propio; además, generar trabajo con pago justo y digno para pequeños talleres de costura y de acabado textil, que se han visto abatidos por la crisis de la pandemia en el Ecuador y crear productos que mejoren la experiencia de los usuarios de moda, apasionados del arte, viajeros y con espíritu libre y altruista.

Nuestra visión es ser la marca reconocida como líder en la oferta de ropa sostenible y personalizada, a nivel nacional, pero con proyección internacional, por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.

1.2.3. Posicionamiento y recordación de marca

De acuerdo al reporte obtenido a través de la herramienta Keyword Tool (2017-2020) de las estadísticas de búsqueda por palabras clave dentro de la categoría de prendas de vestir, se ha encontrado las siguientes que dentro de los términos de búsqueda que aplican para los productos que ofrece Mooi Brand las cifras de intención de compra tomando como base al número de búsquedas han evolucionado de la siguiente manera durante los 4 años del reporte:

- En el **Anexo 3.1** se puede observar que la categoría de mayor búsqueda corresponde a las palabras clave “vestidos de fiesta”, mantenía un crecimiento constante en 2 periodos de mayo a agosto y de noviembre a diciembre entre los años 2017 y 2019. Sin embargo, En el 2020 debido a la pandemia el comportamiento de búsqueda disminuyó sustancialmente y varió completamente, registrándose la mayor cantidad de búsquedas en enero con casi 6.000 búsquedas vs 8.000 a 10.000 búsquedas que se realizaban en los 3 años previos a la pandemia.
- La segunda categoría más buscada corresponde a las palabras clave “ropa de moda” que alcanzó en el mes más fuerte del el 2017 alrededor de 5.000 búsquedas en el 2018 cerca de 4.000, en el 2019 descendió a las 2.500 y en el 2020 llegó a las 3.000 en el mes de noviembre. (Ver **Anexo 3.2**).
- En la figura Anexo 3.3 se puede observar el tercer término más buscado que corresponde a “Blusas” que llegó a 3.400 búsquedas en diciembre del año 2017, en mayo del 2018 alcanzó su punto más alto de 4.100 búsquedas, en mayo del 2019 descendió a las 2.800 y en enero del 2020 su punto más alto fueron las 2.200.
- La búsqueda de “pantalones” tuvo su punto más alto en el 2020, en plena pandemia llegando a las 3.000 en el mes de octubre vs el periodo más altos del 2019 con 2.500, el 2018 con 2.700 y el 2017 con 2.200, todas realizadas en diciembre de cada año. (Ver **Anexo 3.4**).

- Las palabras “ropa para mujer” se ha mantenido casi constante durante los 4 años de búsqueda, cayó un poco durante el primer periodo del 2020 pero ha recuperado sus niveles alcanzados en el 2017 con la cifra de 1.700 búsquedas. Esto se puede visualizar el **Anexo 3.5**.
- Los términos “blusas de moda”, decayeron de 1.700 en 2017 a 1.100 búsquedas en 2020, pero en este último año incrementaron vs el 2019 a pesar de la pandemia. (Ver **Anexo 3. 11.**).
- En el **Anexo 3.9**, se observa que “Ropa online” tuvo un crecimiento elevado en el año 2020 con la pandemia, llegó a un pico de 1.700 búsquedas en Julio y a partir de allí decayó, pero se ha mantenido constante en 1.100.

A través del desarrollo y la posterior implementación del plan de *inbound* marketing para la marca Mooi, se pretende capturar el 1% de búsquedas en cada categoría de las palabras clave obtenidas mediante el informe de Google *keyword tool* durante el primer semestre de su puesta en marcha.

1.2.4. Análisis interno (Finanzas, Operaciones, Manufactura, Marketing, Ventas, Tics, Cuadro gerencial)

Mooi Brand es una empresa nacida en Quito, de la mano de una diseñadora de modas y una productora musical, su hermana, Mabel Ocaña y Carolina Ocaña, que visibilizaron una nueva oportunidad de mercado elaborando productos sustentables, funcionales y personalizados en una época de crisis económica y social en la que el comportamiento de compra de los consumidores ha pasado a ser por un lado más consciente y por otro lado en dónde se han incrementado las compras por impulso de productos de moda, como consecuencia de la ansiedad que enfrena la sociedad a causa de la pandemia y los problemas que esta ha traído consigo. Mooi busca contribuir al medio ambiente con una propuesta innovadora de diseño y patronaje enfocada en el “Cero desperdicio” y en la producción de prendas bajo el sistema *Slow Fashion* (Producción limitada atemporal) con textiles reciclados, biodegradables o inteligentes; además de prendas y accesorios multifuncionales (reversibles, desmontables, multiusos) para obtener el beneficio de 2 a 5 prendas en 1. La misión de la marca es contribuir a la disminución del desperdicio textil y la contaminación ambiental, mediante la elaboración de productos alta calidad usando

telas de bajo impacto ambiental, recicladas o textiles inteligentes, promover un concepto de moda atemporal y fuera de los estereotipos tradicionales de la industria de la moda, para incentivar a la gente amarse a sí mismos tal y cómo son y a crear su estilo propio; además, generar trabajo con pago justo y digno para pequeños talleres de costura y de acabado textil, que se han visto abatidos por la crisis de la pandemia en el Ecuador y crear productos que mejoren la experiencia de los usuarios de moda, apasionados del arte, viajeros y con espíritu libre y altruista (Mooi Brand , 2021).

Desde el inicio los productos han tenido aceptación, lo que le permitido ir creciendo y lanzando nuevas colecciones con nuevos productos, ahora la empresa se encuentra planificando el lanzamiento de una colección masculina. Actualmente La marca se comercializa de forma digital mediante sus redes sociales (Facebook e Instagram) y muy pronto mediante su página web. Los productos de la marca se entregan a domicilio mediante un emprendimiento de entregas llamado *Fast Boy* para la ciudad de Quito y Servientrega para todo el país, pretendiendo transformar la experiencia de compra física de productos de moda previa a la pandemia, en una experiencia virtual con atención inmediata, asesoría personalizada, opción a la fabricación de productos a medida y todo esto desde la comodidad del hogar, o del sitio en el que se encuentre, sin tener que movilizarse, ni exponerse al riesgo del contagio de COVID-19 en centros comerciales o tiendas tradicionales.

La marca cuenta con 7 meses en el mercado y con 4 trabajadores. Los puntos de venta de los productos de Mooi son 3 redes sociales: Facebook, Instagram y *WhatsApp*. Mooi Brand tiene la necesidad de tener un nuevo canal de comunicación y ventas que le permita tener una relación directa con el consumidor final, debido a que las redes sociales por sí solas no permiten posicionar a la marca, exponer los productos de la manera óptima para generar más ventas, ni tampoco generan la confianza que los potenciales consumidores necesitan para realizar transacciones por sus compras, además de no permitirles contar con distintas formas de pago. Por otro lado, se precisa contar con un plan de marketing que le permita dar a conocer más de sus productos en el mercado de las prendas de vestir. Del desarrollo de esta propuesta, se espera poder posicionar a la marca adecuadamente y generar un mayor volumen de ventas de sus productos, ganando una mayor participación de mercado y preferencia sobre los

competidores en Quito a corto plazo, a nivel nacional a mediano plazo y a nivel internacional a largo plazo.

-Actividades Principales

Las principales actividades de Mooi Brand según los registros hasta enero de 2021 son:

- Primera actividad: Fabricación y comercialización de prendas de vestir sostenibles.
- Segunda Actividad: Fabricación y comercialización de prendas de vestir y accesorios personalizados.
- Tercera Actividad: Fabricación y comercialización de prendas de vestir multiusos.

Misión, Visión y Valores

A continuación, se describe la misión, visión y valores establecidos para Mooi Brand en los registros (2020):

- Misión:

Contribuir a la disminución el desperdicio textil y la contaminación ambiental, mediante la elaboración de productos alta calidad usando telas de bajo impacto ambiental, recicladas o textiles inteligentes, promover un concepto de moda atemporal y fuera de los estereotipos tradicionales de la industria de la moda, para incentivar a la gente amarse a sí mismos tal y cómo son y a crear su estilo propio; además, generar trabajo con pago justo y digno para pequeños talleres de costura y de acabado textil, que se han visto abatidos por la crisis de la pandemia en el Ecuador y crear productos que mejoren la experiencia de los usuarios de moda, apasionados del arte, viajeros y con espíritu libre y altruista.

- Visión: Ser la marca reconocida como líder en la oferta de ropa sostenible y personalizada, a nivel nacional, pero con proyección internacional, por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.

-Valores corporativos

Las fundadoras de Mooi Brand en sus registros en 2020 establecieron los siguientes valores:

- **Innovación:** Ofrecer productos únicos, desarrollados en base la investigación y búsqueda constante de materiales, insumos, técnicas de patronaje y confección eficientes, novedosas y amigables con el ambiente.
- **Originalidad:** Ofrecer con exclusivos y semi exclusivos con edición limitada para satisfacer la demanda de productos de lujo a precios razonables.
- **Excelencia:** Conducir a la marca y a sus colaboradores con responsabilidad, honestidad y transparencia en todas sus actividades dentro y fuera de la misma.
- **Compromiso:** Cumplir con la misión, visión y objetivos que cuenta la empresa precautelando siempre el bienestar tanto de los consumidores como del personal interno.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los estándares de calidad, atención al cliente, tiempos de entrega y política de cambios y devoluciones.
- **Calidad:** Satisfacer las expectativas de los consumidores mediante el cumplimiento de todos las normas ISO de calidad, etiquetado, empaque y bioseguridad.

-Ubicación

La marca no cuenta un punto de comercialización físico, en la actualidad es una tienda de ropa en línea. Sin embargo, la oficina de diseño, producción y almacenaje de los productos se ubica en la ciudad de Quito, en la parroquia urbana de Cotocollao, en la calle Quitumbe N59-38 y Av. Luis Tufiño.



Figura 3. Mapa de ubicación de la oficina de diseño y producción de Mooi Brand

Nota. La imagen representa ubicación de la oficina de diseño y producción de la marca Mooi Brand en la ciudad de Quito. Tomada de Google Maps, (2021), <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

-Planta y área de producción

Mooi tiene un área de 100 m² de construcción dividida en dos, la primera corresponde al departamento de diseño y patronaje y la segunda al área de corte y elaboración de muestras. Las piezas de las prendas ya cortadas y listas para la confección se envían a 2 talleres con los que se trabaja actualmente uno ubicado en el norte de Quito y el otro en el Sur.

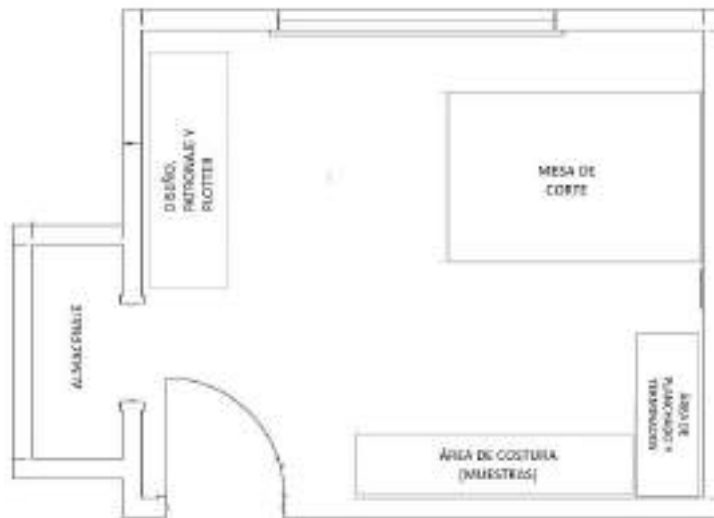


Figura 4. Plano de distribución de la planta de la empresa

Nota. La imagen representa el plano de la oficina de Mooi Brand y su distribución. Elaborada por autora (2021). Registros generales de Mooi Brand

-Canales de Venta

La marca Mooi actualmente dispone de 3 canales de venta online: Facebook, Instagram y WhatsApp, al ser un pequeño emprendimiento ha utilizado a estas redes sociales

como medios de exhibición y puntos de venta de los productos. La venta se maneja de forma directa a los consumidores finales, sin intermediarios. La forma de pago se ha venido manejando por depósito, transferencia o contra entrega en efectivo.

-Distribuidores

Mooi Brand al ser una tienda de ropa online, que no cuenta con un punto de venta físico comercializa sus productos mediante redes sociales y gestiona su entrega a domicilio mediante el servicio de envío de paquetería Servientrega para todos los envíos a nivel nacional, fuera de la ciudad de Quito, por su alta cobertura, sistema de seguridad con rastreo y pronta entrega. Por otro lado, para las entregas inmediatas dentro de Quito, Mooi ha establecido una alianza con el emprendimiento de envíos a domicilio Fast Boy, como una alternativa económica pero premium, con quienes se puede agendar horas de entrega en días específicos, es seguro, eficiente y se ha elegido trabajar con ellos, con la finalidad de apoyar a los emprendedores nacionales generándoles una fuente de ingresos adicional.

-Empleados

Hoy en día Mooi Brand trabaja con un equipo de 9 personas dividido en 4 departamentos: Diseño, compras, patronaje, marketing, contabilidad y ventas a cargo de 2 personas que son las fundadoras. Producción y calidad a cargo de 4 personas, 2 en cada taller. Sublimación, estampado y vinilo textil, a cargo de 2 personas. Finalmente, el departamento de distribución a cargo de 2 proveedores externos. Cada departamento tiene su propio jefe quién se asegura del cumplimiento de las actividades de su área. Sin embargo, solamente las fundadoras trabajan en la planta de forma permanente y el resto de departamentos se conforman por colaboradores independientes, quienes tienen contratos por obra o proyecto. En el **Anexo 1** se puede visualizar la estructura organizacional de la marca, con sus funciones a detalle.

-Clientes

Mooi Brand nunca ha hecho un análisis del perfil de su consumidor basado en una investigación de mercado, pero gracias al análisis de quienes han comprado sus productos y respuesta a los anuncios pagados ejecutados en redes sociales, se ha identificado que los consumidores finales son por lo general mujeres de un rango de edad de 20-48 años y hombres de 20 a 35 años, que buscan prendas diferentes, poco

convencionales, versátiles (que sirvan tanto para ocasiones casuales como un tanto más formales), que tengan el fit correcto o sujeto a modificaciones llevadas a cabo por profesionales con conocimiento de diseño y alta costura para no tener el inconveniente de las tallas que no les quedan bien. En su mayoría son solteros, tienen un estilo de vida saludable, viajan seguido y tienen muchas actividades en el día a día por lo que prefieren la ropa cómoda, pero con aspecto atractivo y/o caro. Además, aunque no lo hagan siempre, disfrutan el realizar compras de productos amigables con el ambiente, elaborados con fibras naturales y de fabricación nacional siempre y cuando estos se adapten a sus exigencias. Buscan otras alternativas fuera de las marcas convencionales desde que inició la pandemia ya que han experimentado la comodidad elegir y pedir de recibir las prendas que les gustan y les quedan bien desde la comodidad de su hogar y recibirlas en el mismo sitio, sin la pérdida de tiempo que implica el traslado para ir de local en local por todo lado hasta encontrar un local comercial en el que la ropa sea de su agrado y les quede bien. Además, son personas que buscan exclusividad en los productos que compran y prefieren pagar un poco más de lo que pagarían en tiendas de moda rápida por algo que no mucha gente podrá tener en su guarda ropa. También han intentado buscar diseños que les gusten y mandárselos a confeccionar con un sastre o costurera, pero no han obtenido los resultados esperados en el diseño de producto final, entonces han optado por esta alternativa que ha cubierto sus expectativas. De igual manera, el segmento de Mooi tiene la percepción de que los productos de la marca son de alta calidad y que les otorgan cierto estatus, debido al contenido visible en redes de marca con fotografías con buena producción que se llevan a cabo en diversos paisajes naturales o en los sectores más lujosos de la ciudad; también por a la atención personalizada de la mano de una experta en el tema a los clientes y prospectos, su packaging de lujo inspirado en el de la joyería de marca y finalmente el sistema de entrega que puede programarse a conveniencia del consumidor en la ciudad de Quito. Todo esto a precios razonables comparados con los de los competidores locales.

-Descripción de los productos

Mooi Brand fabrica y comercializa 3 líneas de productos: La primera se trata de una línea de prendas sostenibles tops y *bottoms* (prendas superiores e inferiores), elaboradas con acciones sostenibles que van desde la materia prima utilizada que es en algunos casos orgánica, fibras naturales, textiles reciclados o tejidos a mano. La segunda línea es

la de prendas multiusos (reversibles, desmontables, que pueden usarse de hasta 5 formas distintas), estas son las que requieren de mayor investigación para la innovación en el patronaje y técnicas de confección. Finalmente está la línea de accesorios y prendas personalizadas tanto en aspectos de diseño como en tallas, con ediciones limitadas por temporadas bajo pedido previo, con diseños únicos que combinan distintos tipos de telas y que incorporan características funcionales; esta última línea se elabora en el tipo de telas e insumos disponibles. Tiene un total de 37 productos A continuación, se puede observar un diseño ya fabricado y vendido de cada una de las líneas de productos mencionadas. Para crear cada diseño tanto la diseñadora como los jefes de producción se reúnen para planificar y definir cómo será confeccionada la prenda a partir de una muestra, haciendo énfasis sobre todo en los nuevos diseños y prendas personalizadas a medida. En el **Anexo 2** se pueden observar todos los productos de Mooi Brand.



Figura 5. Línea prendas Sostenibles-Diseño Coral Hoodie Dress

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Fi -Diseño *Blines skirt*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 7. Prendas y accesorios personalizados- Diseño Black Pullover Dress

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand

1.3. Análisis Situacional

1.3.1. Situación tradicional actual

La marca fue creada en el año 2020 con la venta de mascarillas y accesorios para el cabello a juego en el mercado de Quito y luego progresivamente empezaron a lanzarse colecciones de ropa *oversize* sostenibles y a la medida bajo pedido. El giro de negocio de la marca está enfocado al *slow fashion*, es decir a diseñar, fabricar y consumir moda de manera consciente alargando el ciclo de vida de los productos, para no desecharlos de rápidamente como en la moda rápida o Fast Fashion, este modelo de producción es completamente diferente al giro tradicional de negocio que tienen la mayoría de empresas en el país. Mooi Brand ofrece prendas de calidad, pensadas para todo tipo de cuerpos, elaboradas en textiles naturales, reciclados o inteligentes, multiusos y personalizadas hechos 100% en Ecuador. La venta actualmente es directa sin distribuidores de por medio, debido a que son prendas exclusiva y semi exclusivas con producción limitada. En el corto plazo no se tiene planificada la apertura de un local físico por falta de presupuesto para gastos fijos y capacidad productiva. El target actual corresponde a mujeres jóvenes que buscan prendas de diseñador, con diseños no convencionales y con opción de hacer ajustes a la medida. La marca se comercializa únicamente por medios digitales (redes sociales) teniendo una

buena acogida, sin embargo, esto es un limitante para su crecimiento por no contar con posicionamiento orgánico a falta de una página web con carrito de compras o un *e-commerce* con diversas opciones de pago. Por ello, para darle credibilidad a la marca con los consumidores potenciales, hacerla crecer, posicionarla y potenciarla en el mercado quiteño a corto plazo, ecuatoriano a mediano plazo y extranjero a largo plazo se ha visto la necesidad de desarrollar un Plan de *Inbound Marketing* para la misma.

1.3.2. Situación en términos digitales

La marca cuenta con una base de datos de 40 personas en la actualidad. Los productos se promocionan y se publican en Facebook e Instagram, mientras que las ventas se cierran vía *WhatsApp*. Mooi Brand actualmente no tiene muchos seguidores en sus redes sobre todo en Facebook; sin embargo, la mayoría de sus clientes son recurrentes y presentan altos niveles de *engagement* en comparación con sus competidores. Se ha detectado que nuevos consumidores provienen tanto de publicidad de pago en redes como de recomendaciones de sus productos por parte de clientes.

Desde el mes de enero se comenzaron a monitorear los esfuerzos de marketing en todas las redes de la marca mediante la aplicación *Metricool* en su versión básica de pago mensual, conjuntamente con los datos que arroja la versión gratuita de Semrush.

Mooi Brand no cuenta con una página web, situación que no ha permitido trabajar en el SEO de forma adecuada, ocasionado que varios clientes potenciales se queden a medio camino en el proceso de compra, disminuyendo la tasa de conversiones probable y, por otro lado, esto ha influido en el bajo posicionamiento de la marca.

En las publicaciones en redes no se utilizaban las palabras claves correctas porque no se utilizaba la herramienta de Google *keyword tool* hasta el mes de enero, en donde comenzó a utilizarse el reporte de palabras clave para las que las

publicaciones lograran un mayor alcance orgánico, además de la utilización de determinadas palabras clave con alto alcance que usan los competidores.

Se desarrolla contenido semanal para las redes sociales, pero se cometía el error de usar el mismo contenido en todas las redes, sin tomar en cuenta los formatos distintos de cada red, solamente por desconocimiento y temas de agilidad. El mes de enero se inició la monitorización de los esfuerzos de marketing en la redes sociales por las que se comercializa la marca (Facebook e Instagram) y se realizó la primera campaña con una estrategia y objetivos de marketing previamente planificados para lanzar la nueva colección de hoodies tipo vestidos. Como resultado de las campañas de marketing digital aplicadas hasta el mes de Marzo ha logrado un crecimiento de la comunidad en Facebook del 51,59%, es decir de 126 a 191 seguidores; los Me gusta aumentaron en un 48,41%, pasaron de 126 a 187; las impresiones aumentaron en un 1289,89%, de 1693 se elevaron a 65.422; las visitas a la página pasaron de 0, el 1 de enero a 341 hasta Marzo; Las llamadas a la acción pasaron de 0 a 7 durante este período, el *engagement* con las publicaciones aumentó de 9,66 a 39,11 (39.25%); el alcance pasó de 414 a 41.524.; las publicaciones pasaron de 0 a 41 y los clics de 2 a 1360 (8.966, 67%). Toda la información detallada se puede observar en las figuras a continuación:

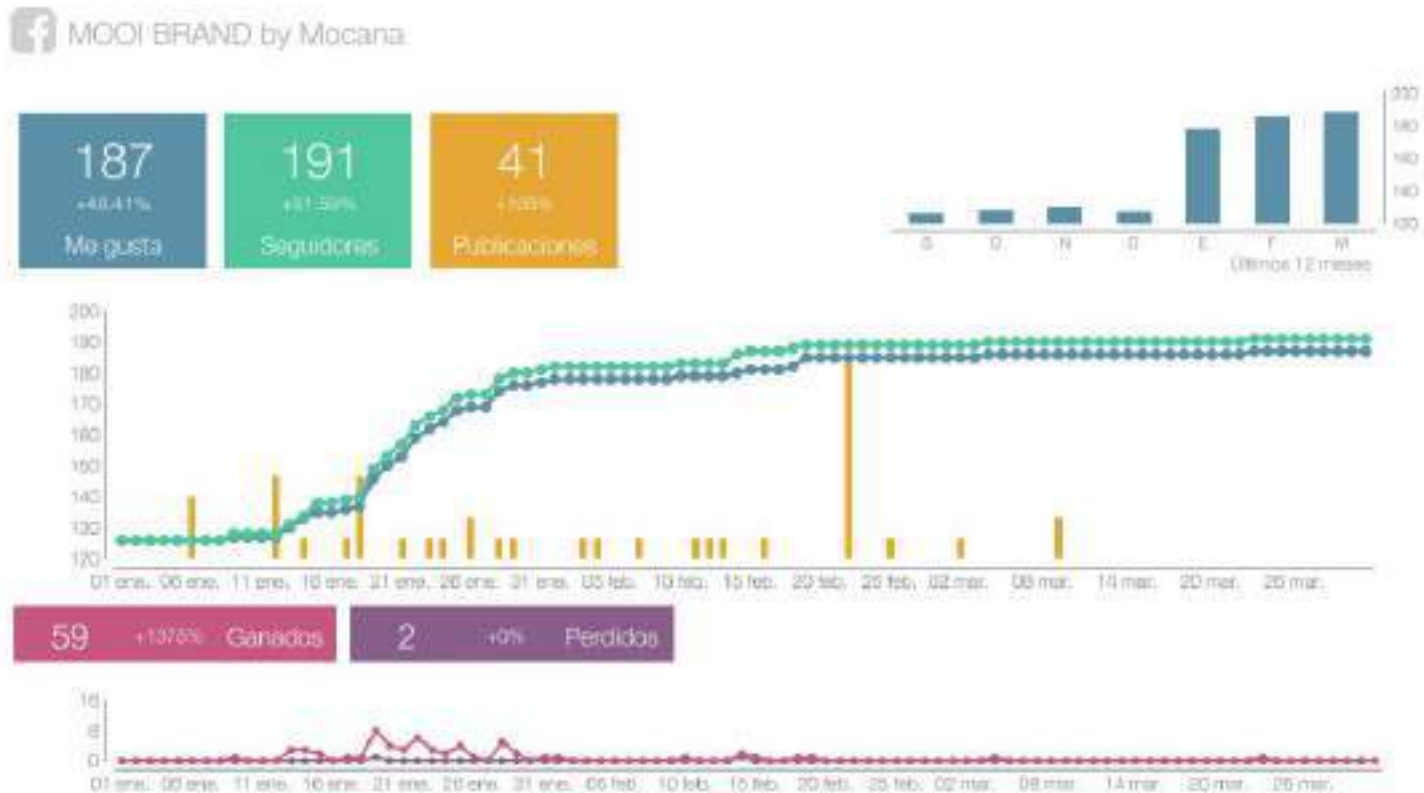


Figura 8. Estadísticas de Crecimiento de la Comunidad en Facebook

Nota. Estadísticas de fans, seguidores y publicaciones de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021a, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

Impresiones de la página

f MOOI BRAND by Mocana



Clics en página

f MOOI BRAND by Mocana

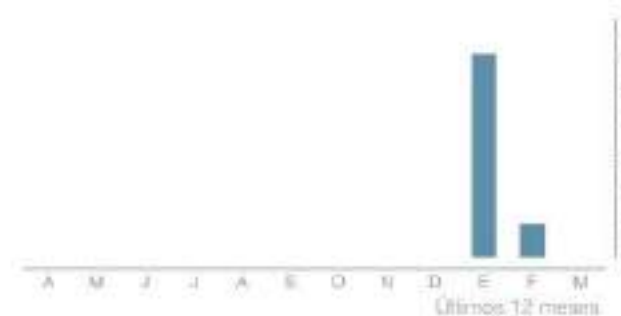
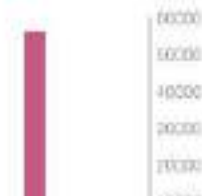
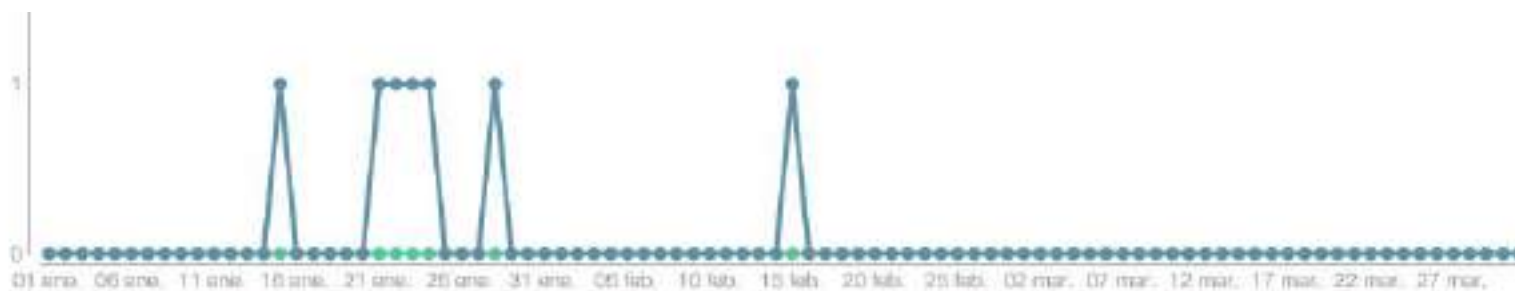


Figura 9. Estadísticas Impresiones de la página en Facebook

Nota. Estadísticas de impresiones de la página de Facebook de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021a, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>



Publicaciones

f MODI BRAND by Mocana

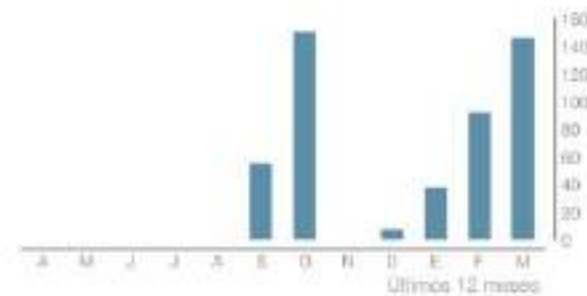


Figura 10. Estadísticas Clics de la página en Facebook

Nota. Estadísticas de clics en llamadas a la acción y sitio web de Facebook de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021a, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>



Figura 11. Estadísticas Publicaciones de la página en Facebook

Nota. Estadísticas de publicaciones en la página de Facebook de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021a, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

Interacciones

f MQOI BRAND by Mocana

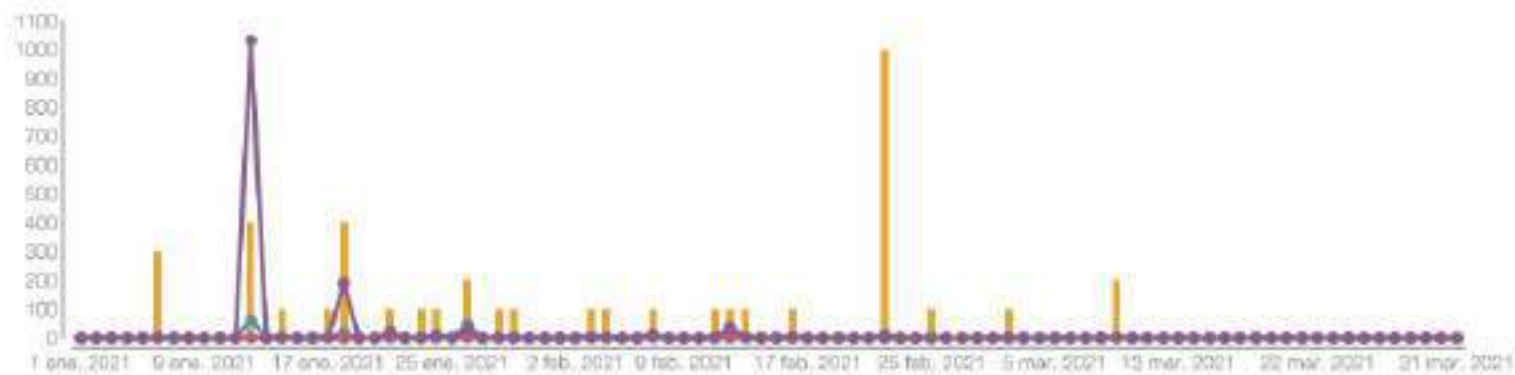
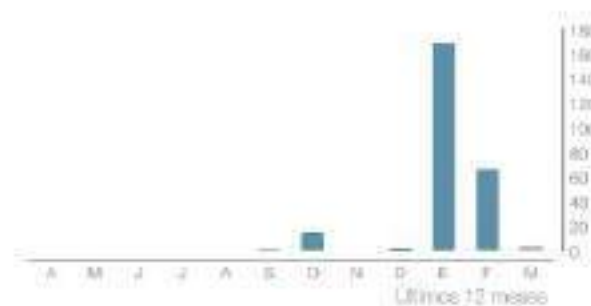


Figura 12. Estadísticas Publicaciones de la página en Facebook

Nota. Estadísticas de reacciones, comentarios, compartidos y clics en la página de Facebook de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021.
Tomado de Metricool, 2021a, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

Por otro lado, como resultado de las estrategias aisladas de marketing digital aplicadas desde Enero hasta el mes de Marzo, la marca ha logrado un crecimiento de la comunidad en Instagram del 44,85%, es los seguidores pasaron de 166 en Enero a 239 en Marzo; las publicaciones aumentaron en un 17,02%, pasando de 2 publicaciones en Enero a 55 hasta Marzo; las impresiones aumentaron en un 122,58%, es decir pasaron de 5170 a 46.935; las visitas a la página incrementaron en un 122,24%, pasando de 80 en Enero a 1509 en Marzo; el alcance aumentó en un 177,21%, pasando de 2.246 a 20.192; las interacciones incrementaron en un 77,75%, pasando de 17 a 647 y el *engagement* con las publicaciones aumentó de 32,50 a 62,98 (37,09%). Toda la información detallada se puede observar en las figuras a continuación:



Figura 13. Estadísticas de Crecimiento de la Comunidad en Instagram

Nota. Estadísticas de seguidores, crecimiento y posts en la página de Instagram de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021b, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

Alcance

 mooibrandby

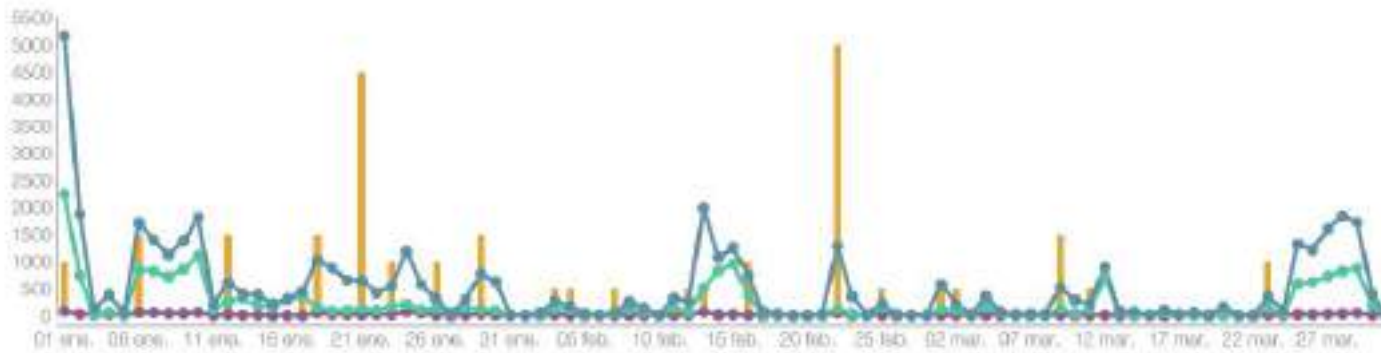
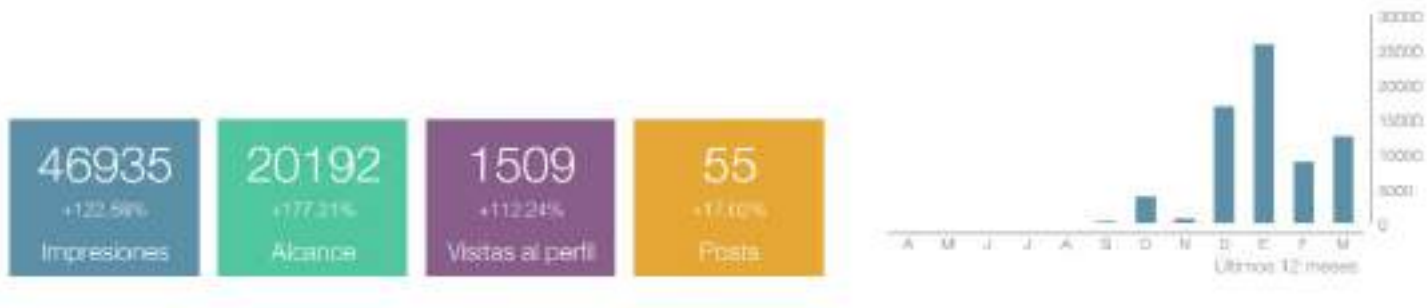


Figura 14. Estadísticas de Alcance en Instagram

Nota. Estadísticas de impresiones, alcance, visitas y posts de la página de Instagram de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021b, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

Publicaciones

 mooibrandby

Interacciones

 mooibrandby

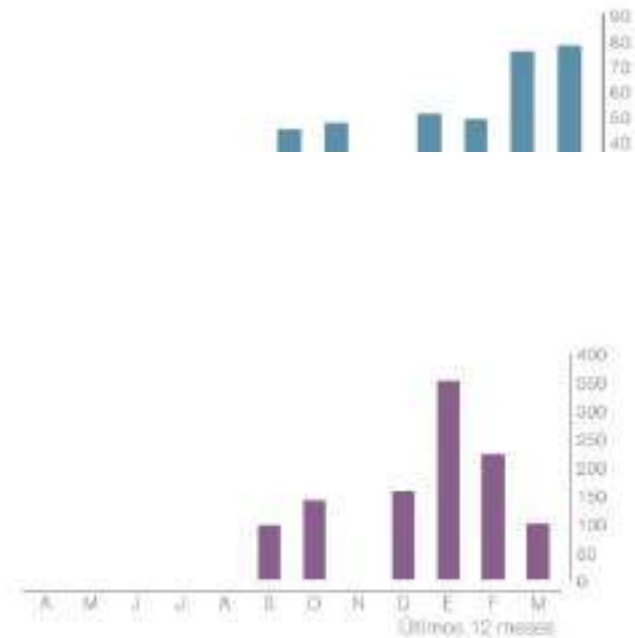


Figura 15. Estadísticas de Publicaciones en Instagram

Nota. Estadísticas de impresiones, alcance, visitas y posts de la página de Instagram de Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021b, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

Figura 16. Estadísticas de Interacciones en Instagram

Nota. Estadísticas de likes, comentarios, guardados e interacciones de la página de Instagram Mooi Brand desde enero hasta marzo de 2021. Tomado de Metricool, 2021b, <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>

1.3.3. Estrategias de negocio

Estrategias actuales

Mooi Brand no cuenta con un plan de marketing digital que tenga estrategias fijas para impulsar las ventas desde que se inició la marca, pero a partir del mes de diciembre de 2020, lanzaron 2 nuevas líneas de productos, se realizó una campaña de expectativas y se arrancó con la implantación de publicidad orgánica y pagada en su fan page de Facebook e Instagram con el objetivo de comenzar a posicionar la marca, lograr un mayor alcance y una relación más cercana con sus clientes y promocionar sus productos nuevos. Sin embargo, las estrategias aplicadas han sido hasta cierto punto empíricas de tipo *pull*.

- Estrategia *Pull*

Mooi Brand a finales del año 2020, dio inicio a la implementación de estrategias de tipo *pull*, a través de las cuales se pretendía que los consumidores adquieran los nuevos productos de la empresa a través de los medios virtuales por los que se comercializan y que se genere una mayor demanda de los productos de la marca, ya que al ser tan poco conocida la demanda era baja. Las estrategias implementadas por la empresa, se detallan a continuación:

- **Medios sociales:** La marca comenzó con campañas de sus 2 productos nuevos en diciembre de 2020 a través de la “Fan page” de Instagram y Facebook. Las campañas se dividían por periodos de tiempo de 2 semanas para cada producto, explicando sus características y medios de contacto para solicitar asesoría y realizar los pedidos, métodos de pago y sistema de entrega a domicilio con tiempos preestablecidos. Para el primer producto se realizó una promoción de pago en Instagram a través de un carrusel y para el segundo una promoción de pago en Facebook mediante un video que muestra cómo usar la prenda para una ocasión formal. Las campañas tuvieron gran acogida por parte de los consumidores ya que interactuaron con el contenido publicitario solicitando más información, dieron su testimonio sobre su experiencia acerca de los productos adquiridos, animando a otros consumidores a comprarlos y los consumidores recomendaban los productos a su círculo social. Después con cada nueva referencia se elaboraba contenido publicitario para Facebook e Instagram, iniciando con *reels* en Instagram, videos de *Tik Tok* o videos en Facebook con contenido entretenido y por otro

lado, con carruseles o publicaciones informativas, interactivas no relacionadas directamente con los productos sino con el sector de la empresa, medio ambiente y contenido de valor como frases motivacionales, modos de uso de las prendas para distintas ocasiones y contenido tipo *task* como llamado a la conversión.

Ventas Anuales

La marca Mooi en el año 2020, tomando en consideración que comenzó a operar desde el mes de agosto, tenía un total de 23 productos entre prendas de vestir y accesorios

a la venta, las ventas en dólares fueron en ese año de 1586\$. En el mes de enero del año 2021, las ventas de accesorios como mascarillas y turbantes, así como las de vestidos de fiesta y de gala, empezaron a verse afectadas debido en el primer caso a la disminución del volumen de compra de mascarillas por la gente y la saturación de competidores en el mercado y en el segundo caso por el cambio de estilo de vida de la población a causa de la pandemia como el teletrabajo, por lo que la gente pasa más tiempo en casa, debe desinfectar su ropa y zapatos todo frecuentemente y por lo tanto prefieren estar cómodos, con ropa más resistente al lavado y además por las prohibiciones del gobierno de reuniones sociales la gente necesita menos artículos de lujo y ropa para fiesta. Por lo tanto, la marca decidió dejar de producir hasta nuevo aviso los vestidos de gala hechos a la medida disminuir la fabricación de mascarillas por su baja rotación. A partir de diciembre de 2020 con el lanzamiento de la nueva línea de prendas sostenibles que ya comenzaron a promocionarse con ciertas acciones de marketing orgánico y de pago, la marca comenzó a adquirir más seguidores hasta aplicar la cantidad inicial y a incrementar las ventas sustancialmente, volviéndose recurrentes. En lo que va del año 2021 se han registrado ventas por 2.414,50\$, es decir hasta el mes de marzo del 2021 las ventas han incrementado en un 48,95% en comparación con las ventas de 6 meses del 2020. Es pertinente enfatizar el hecho de que desde que nació la marca, no implementó ningún plan de marketing para llevar a cabo la promoción de sus productos y tan solo efectuaban ventas directas a gente conocida, amigos y familiares de las fundadoras en diversas partes del país. La publicidad de sus productos se realiza por Facebook, Instagram y WhatsApp, obteniendo testimonios sobre los productos y clientes felices con sus compras, los cuales han servido para dar mayor credibilidad a la marca atrayendo a nuevos consumidores, pero también se ha logrado identificar que existe una buena cantidad de clientes potenciales que desean adquirir los productos pero no llegan a concretar la

compra por la falta de una página web un catálogo de productos y las limitadas opciones de métodos de pago. A continuación, en la Figura se observan las ventas en dólares de los últimos 2 años:



Figura 17. Ventas en \$ desde agosto 2020 hasta marzo 2021

Nota. Ventas aproximadas de Mooi Brand desde agosto 2020 hasta marzo 2021. Elaborado por autora.

Datos obtenidos de Registros generales de Mooi Brand, 2021

1.3.4. Análisis FODA

Habiendo realizado el análisis del entorno externo e interno de la marca Mooi, se logró identificar de forma clara sus fortalezas, debilidades, oportunidades en las que puede apalancarse y amenazas a las que está sujeta. A continuación, se puede observar el análisis FODA de la marca, el mismo que se desarrolló con la finalidad de estudiar la situación actual de la marca y a partir del cual se propondrán las estrategias:

-Fortalezas

1. **Diseños funcionales o multiusos sostenibles:** Una de las líneas de productos de la marca se trata de prendas están pensadas y diseñadas para tener varios tipos de uso o de formas de utilizarlas dando la posibilidad a los consumidores de lucir distintos diseños a partir de una prenda base, lo que permite alargar el ciclo de vida de las prendas de vestir por su versatilidad, un valor agregado que el cliente difícilmente podrá encontrar en otra marca nacional y un ahorro para el bolsillo

de los consumidores de moda en tiempos de crisis ya que por el valor de una prenda puede obtener 2 o más diseños visiblemente distintos para utilizar en diferentes ocasiones. Además, algunas de las prendas de esta línea están elaboradas en textiles inteligentes con componentes anti fluidos o anti bacteriales, lo que constituye un plus en el aspecto funcional para proteger la salud de los consumidores, pero con estilo.

2. Reutilización de retazos excedentes para elaboración de prendas, empaques y accesorios: Mooi Brand con la finalidad de obtener distintos materiales y diversos tipos de telas fabrica ciertas prendas bajo pedido de la línea sostenible, a partir de ropa de segunda mano a la que sus respectivos dueños desean darle una segunda vida, transformado a las viejas prendas en diseños únicos, modernos y personalizados al gusto de sus propietarios. Además, Mooi compra retazos o desperdicios textiles a diferentes proveedores para producir accesorios como tapabocas, turbantes y para las bolsas de empaque de los productos o también se utilizan los retazos propios excedentes en las producciones para la fabricación de estos productos. Por otro lado, Mooi también compra retazos a los dueños de los talleres de costura aliados para este fin.

3. Investigación para la innovación en el diseño

Mooi Brand está en constante investigación, desarrollo y prueba de nuevos métodos de patronaje, materiales e insumos que permitan en conjunto otorgar a las prendas características funcionales o multiusos. Esto debido a que el patronaje convencional no puede ser aplicado tal cual a las prendas multiusos; se trata de un esquema distinto, con fichas de producción más complejas y estructuradas, costura más prolija y con acabados especiales para poder otorgar a las prendas características como la reversibilidad, piezas desmontables y el alargamiento o acortamiento de partes específicas de una prenda.

4. Personalización de medidas y diseño (estampado o sublimado)

La marca tiene varios productos en los cuales el cliente puede personalizar medidas de las tallas que se ofrecen, pasando a modificarlas de acuerdo a sus propias medidas. Dependiendo del producto se puede modificar largo y ancho al deseado por el consumidor o en productos exclusivos se elaboran completamente de acuerdo a las medidas del cliente. En cuanto al diseño pueden personalizarse *stickers* de

vinilo textil, diseño de sublimación, estampado o bordado en los productos seleccionados.

5. Asesoría de imagen y tallas

La marca ofrece asesoría virtual y a domicilio para co-diseñar prendas con los clientes que solicitan prendas exclusivas tomando en cuenta sus deseos, estilo, medidas, silueta y rasgos. Para las prendas semi exclusivas se ofrece el servicio de asesoría para sugerir colores adecuados y ajustes en medidas específicas como largo y ancho para las personas que tienen inconvenientes al momento de comprar sus prendas por tallas. A los clientes se les envía un cuadro de medidas de la prenda requerida y se les enseña cómo medir en una prenda que les que quede bien o sobre su cuerpo para que ellos entreguen el dato a la asesora y con ello proceder a fabricar la prenda.

6. Producción semi exclusiva (edición limitada)

La marca tiene la política de la fabricación de máximo 15 repeticiones es decir de 3 a 4 repeticiones por talla de cada diseño, esto con la finalidad de otorgar a los clientes exclusividad en sus prendas con ediciones limitadas que se agotan con rapidez, por lo tanto, pocos usuarios a nivel nacional podrán tener el mismo diseño en su closet.

7. Tienda on line con *delivery*

Si bien el no poseer un local físico puede constituir una debilidad para la marca sobre todo por el tema de no poder ir a la tienda a probarse las prendas antes de comprarlas, Mooi tiene un sistema mediante se envía a una persona al domicilio del consumidor para hacer la entrega la prenda solicitada en 2 tallas estimadas para verificar la talla, se solicita al consumidor probársela en ese momento y con ello se verifica cuál es la correcta y se hace la entrega (habiendo pagado previamente la prenda o pagándola en ese momento en efectivo), este servicio se ofrece solamente en la ciudad de Quito. Al ser una tienda en línea evita en los consumidores el tiempo de traslado a los locales comerciales para buscar y probarse prendas de vestir, las filas y el riesgo de contagio por el contacto con varias personas en los mismos. Los productos se compran en línea y se entregan a domicilio en 48 horas laborables sino

son solicitados a la medida, pero si son sobre medida el tiempo de entrega es de 4 a 6 días.

-Oportunidades

1. Crecimiento de la industria de fabricación de prendas de vestir

De acuerdo con las proyecciones económicas del Banco central del Ecuador para el presente año la industria de la fabricación de prendas de vestir crecerá en un 4.7% (Banco Central del Ecuador, 2020). Por lo que existirá también un mayor consumo de prendas de vestir en este año, a diferencia del anterior en el que las ventas en el sector disminuyeron sustancialmente a causa de la pandemia y se volcaron solamente al consumo de tapabocas y trajes de bioseguridad.

2. Propuesta de acceso a financiamiento de bajo costo e interés para emprendimientos

Esta propuesta del candidato con mayor opción a la victoria en las elecciones presidenciales del 2021 Andrés Araúz (Primicias, 2020) que podría beneficiar a Mooi Brand en el pago de menos intereses por los préstamos con lo cual se ampliaría el área de utilidad y se mejora la rentabilidad permitiendo a la marca expandirse.

3. Transición de la demanda al entorno digital y a la compra de prendas durables

Desde el inicio de la pandemia con el distanciamiento social y las prohibiciones de apertura de locales, las compras a través de medios digitales o sitios web incrementaron de manera sustancial. La pandemia ha impulsado al 34% los usuarios que usaban plataformas digitales como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez, o nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa.(Dakduk et al., 2020). Hoy en día los clientes buscan un buen producto, de buena calidad, seguro para su salud, a buen precio, con un pago seguro y una entrega oportuna (PwC, 2020).

4. Crecimiento del comercio electrónico

Según la Cámara de comercio electrónica (Dakduk et al., 2020), como consecuencia de la pandemia el crecimiento del comercio electrónico podría llegar a ser mayor que el del comercio tradicional, el tráfico web de las empresas desde el 2020 ha incrementado en un 34% y las conversiones en un 33%, esto representa una oportunidad para las marcas

presentes en el entorno digital tanto para poder aumentar sus ventas a menor costo y con mayor alcance, pero también una oportunidad de la mejora de sus medios digitales para ser competitivas.

5. Producción de prendas con un ciclo de vida más largo y múltiples funcionalidades

Producción de prendas bajo el sistema del Slow fashion, atemporales que puedan usar en cualquier época del año, adaptables a diversas ocasiones o códigos de vestimenta y a todo tipo de cuerpos. La línea de prendas multiusos de Mooi presenta prendas en donde un diseño puede transformarse en hasta 5 diseños distintos a partir de la prenda base mediante atributos como la reversibilidad, piezas desmontables o piezas rectangulares que pueden draparse sobre el cuerpo de distintas formas.

6. Leyes que amparan la exportación y comercialización de pequeñas empresas o emprendimientos ambiental y socialmente responsables

En base a los artículos 306 y 320 del (COPCI, 2018) existen oportunidades desde el ámbito legal para la marca, en primer lugar por la preferencia por los sectores de producción artesanal a pequeña escala, para poder exportar sus productos debido al giro de negocio ambiental y socialmente responsable que impulsa a la producción y comercialización de productos locales y en segundo lugar la ley del incentivo a la producción sujeta a principios de calidad, sostenibilidad y valoración del trabajo, temas que son parte de la política de la marca, pero que pueden hacerse visibles y reconocidos mediante la obtención las certificaciones correspondientes.

7. Inclinación hacia el consumo de productos ecuatorianos

Según (Gómez, 2020) actualmente el Ecuador a causa de la pandemia está preparado para producir y consumir productos propios, presentándose una oportunidad para la fabricación y comercialización de productos 100% nacionales que es la nueva tendencia de consumo.

-Debilidades

1. No existe un plan de marketing definido

Desde la creación y lanzamiento de Mooi Brand al mercado, nunca existió una planificación de marketing con estrategias, campañas y KPI's; debido a que la marca surgió empíricamente únicamente con los conocimientos de diseño y ventas de la fundadora, no existía un departamento de marketing designado para crear, ejecutar y monitorear un plan de mercadeo para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca que es relativamente nueva, esto ha causado que las ventas crezcan lentamente y por otro lado, el bajo conocimiento y recordación de la marca. Además, la marca no cuenta con una página web desde su creación por lo cual es muy difícil poder lograr un posicionamiento orgánico en los buscadores, siendo eso lo esencial para darse a conocer y aumentar ventas.

2. La marca tiene poco tiempo en el mercado

Esta es una debilidad que puede convertirse en fortaleza con la implementación de un plan de marketing adecuado en su accionar. El llevar poco tiempo en el mercado y sin tener un manejo adecuado de marketing ha ocasionado que el posicionamiento de la marca sea bajo y por ende la marca muy poco conocida. Además, al ser un pequeño y nuevo emprendimiento que solo ha estado operando por redes sociales con no muchos seguidores comparados con los de los competidores, eso ha generado desconfianza en los potenciales consumidores y que varias ventas se hayan caído a medio camino.

3. Producción más costosa vs *Fast Fashion*

Mooi no produce sus prendas en grandes lotes distribuidos en diversas maquilas dentro y fuera del país, como es el caso de las marcas de moda rápida. Por el contrario, Mooi produce un stock limitado de prendas por cada diseño en pequeños talleres aliados, por lo que obviamente el costo de producción por prenda es significativamente superior al de una prenda una marca de *Fast fashion*, apoyando a la producción nacional y al pago justo. Sin embargo, los segmentos de consumidores de Mooi también son distintos y corresponden a personas que buscan algo diferente y más exclusivo, aunque el precio sea más elevado. Por eso Mooi ofrece un valor agregado en sus productos que justifica su precio sin exceder los límites para tampoco convertir a la marca en una que ofrezca solamente productos de nicho.

4. Tiempo de producción

El tiempo desde la producción hasta la entrega de los productos de la marca a los consumidores está dentro e incluso mejor en algunos casos que el de los competidores. Sin embargo, comparándolo con las marcas que tienen un local físico o las de moda rápida en donde la entrega del productos elegido es inmediata, si puede verse como una debilidad en el caso de los consumidores que están dentro de nuestro segmento, pero que desean una prenda lista para llevar de forma inmediata.

5. No existencia de una página web

Como ya se había mencionado, la marca no cuenta en la actualidad con una página web, error muy común de muchos emprendimientos en el país, lo que no permite el posicionamiento orgánico de la marca en Google que es el más importante para lograr posicionar la marca e incrementar sus ventas. Además, el no poseer página web genera desconfianza en los potenciales consumidores y por ende la pérdida de ventas.

6. Prendas solo para mujeres

Actualmente la marca solo cuenta con un producto para hombres lanzado recientemente como un set de parejas por San Valentín. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) la línea de productos que más aportan al IPC en la categoría de prendas de vestir y accesorios es la de Camisas para hombre. Además, el mercado de ropa para hombre, sobre todo en ropa a medida y poco con diseños poco convencionales, está desatendido y existe allí una oportunidad para las marcas, entonces es una desventaja no poseer una línea de ropa para hombre como parte del portafolio de productos de Mooi.

-Amenazas

Las amenazas en este punto se fundamentan en las certificaciones de calidad ISO a las cuales no han sido sometidos los productos de la marca, la inversión elevada para cumplir con todos los parámetros de calidad y seguridad que exige la ley para poder exportar prendas de vestir y finalmente el hecho de que la marca no está patentada, por lo cual eventualmente podrían plagiarse sus productos más simples sin respaldo legal para el reclamo de derechos de marca.

- **FODA Cruzado**

En la tabla 18 se puede observar la matriz de FODA cruzado, en la cual mediante el cruce de variables se proponen soluciones estratégicas para maximizar las

oportunidades presentes con fortalezas, minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, disminuir el impacto de las amenazas con las fortalezas y finalmente minimizar las debilidades y las amenazas.

Tabla 24. *FODA cruzado*

Matriz de estrategias	Fortalezas	Debilidades
	Diseños funcionales o multiusos sostenibles	No existe un plan de marketing definido
	Reutilización de retazos excedentes para elaboración de prendas, empaques y accesorios	Posicionamiento bajo por llevar poco tiempo en el mercado
	Investigación para la innovación en el diseño	Producción más costosa vs Fast Fashion
	Personalización de medidas y diseño (estampado o su	Tiempo de producción
	Asesoría de imagen y tallas	No existencia de página Web
	Producción semi exclusiva (edición limitada)	Prendas solo para mujeres
	Tienda on line con delivery	
Oportunidades	Maximizar Oportunidades con Fortalezas	Minimizar las Debilidades y Maximizar las Oportunidades
Crecimiento del 4.7% (526.000 millones de dólares) en la industria de fabricación de prendas de vestir	FO1 Potenciar atributos funcionales y de personalización de las prendas mediante la inversión en innovación y desarrollo.	OD1 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.
Propuesta de acceso a financiamiento de bajo costo e interés para emprendimientos	FO2 Desarrollar nuevos mercados y canales con financiamiento a bajo costo	OD2 Desarrollar nuevos mercados y canales con financiamiento a bajo costo
Transición de la demanda al entorno digital y a la compra de prendas durables.	FO3 Implementar página web responsive con portafolio de productos, chatbots, pago tipo transferencia y Paypal.	OD3 Implementar una página web responsive con el portafolio de productos, chatbots, pago tipo transferencia y a futuro un e-commerce con logística y medios de pago integrados
Crecimiento del comercio electrónico	FO4 Ampliar portafolio de productos en base al estudio de mercado, con soluciones ecológicas o funcionales y crear sentido de urgencia de compra con ediciones limitadas y exclusivas	OD1 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.
Producción de prendas con un ciclo de vida más largo y múltiples funcionalidades	FO5 Lanzar nuevos diseños multiusos, hechos de fácil cuidado y larga duración, mediante pruebas en prototipos.	OD1 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.
Leyes que amparan la exportación y comercialización de pequeñas empresas o emprendimientos ambiental y socialmente responsables.	FO6 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.	FO6 Implementar un portafolio de productos sostenibles y funcionales para hombre y expandir la marca fuera del país a largo plazo.
Inclinación hacia el consumo de productos ecuatorianos.	FO7 Optimización de la fabricación y distribución de los productos mediante alianzas con talleres especializados y emprendimientos de delivery de calidad superior.	OD1 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.
Amenazas	Disminuir el impacto de las Amenazas con las Fortalezas	Minimizar las Debilidades y Amenazas
Inestabilidad política e incertidumbre de las nuevas medidas a adoptar en el país para el sector textil.	FA1 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.	AD1 Implementar un Plan de inbound marketing a la marca para ganar posicionamiento y participación de mercado.
Alto grado de competencia con productos dirigidos al target de la marca	FO5 Ampliar portafolio de productos en base al estudio de mercado, con soluciones ecológicas o funcionales y crear sentido de urgencia de compra con ediciones limitadas y exclusivas.	AD2 Optimización de la fabricación y distribución de los productos mediante alianzas con talleres especializados y emprendimientos de delivery de calidad superior.
Crecimiento lento de la economía los 4 próximos años	FO2 Financiar la mejora operativa, mercados y tecnología con crédito de banca de desarrollo a bajo costo	AD3 Desarrollar nuevos mercados y canales con financiamiento a bajo costo

Nota. Esta tabla resume los aspectos más importantes del FODA y el PESTEL además de detallar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Elaborado por autora (2021).

Datos obtenidos de Banco Central del Ecuador, 2020; CECE et al., 2020; CELAG, 2020; Lasso & Borrero, 2020; ONU, 2018; Primicias, 2020; PwC, 2020; United Nations Environmental Programme,

2014

A continuación se puede observar la matriz SWOT por su siglas en inglés (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats*) propuesta por (Business Tool Store, 2013), en la que se han ilustrado mediante un gráfico de dispersión las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas descritas anteriormente en el análisis FODA y PESTEL.

SWOT Chart

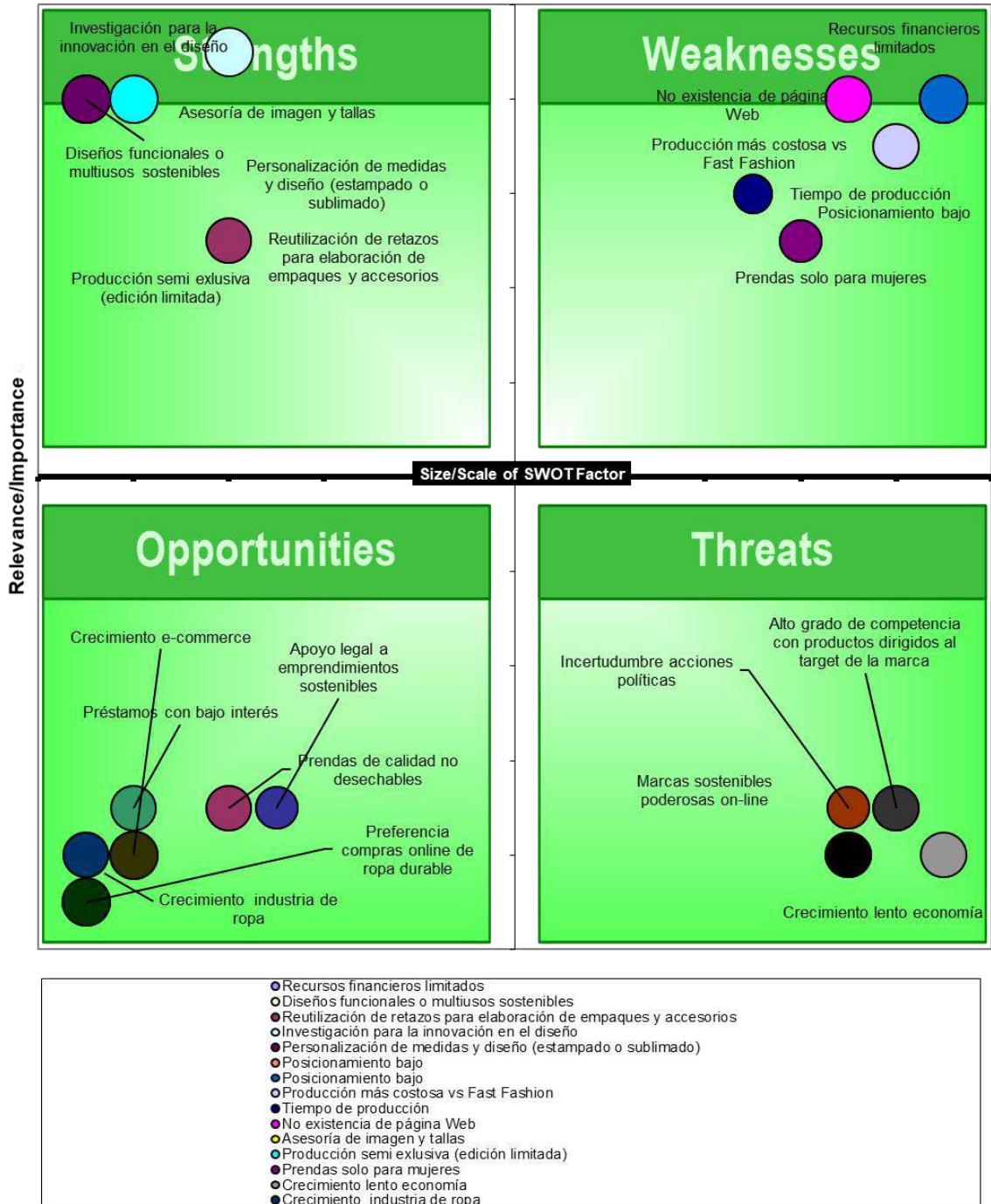
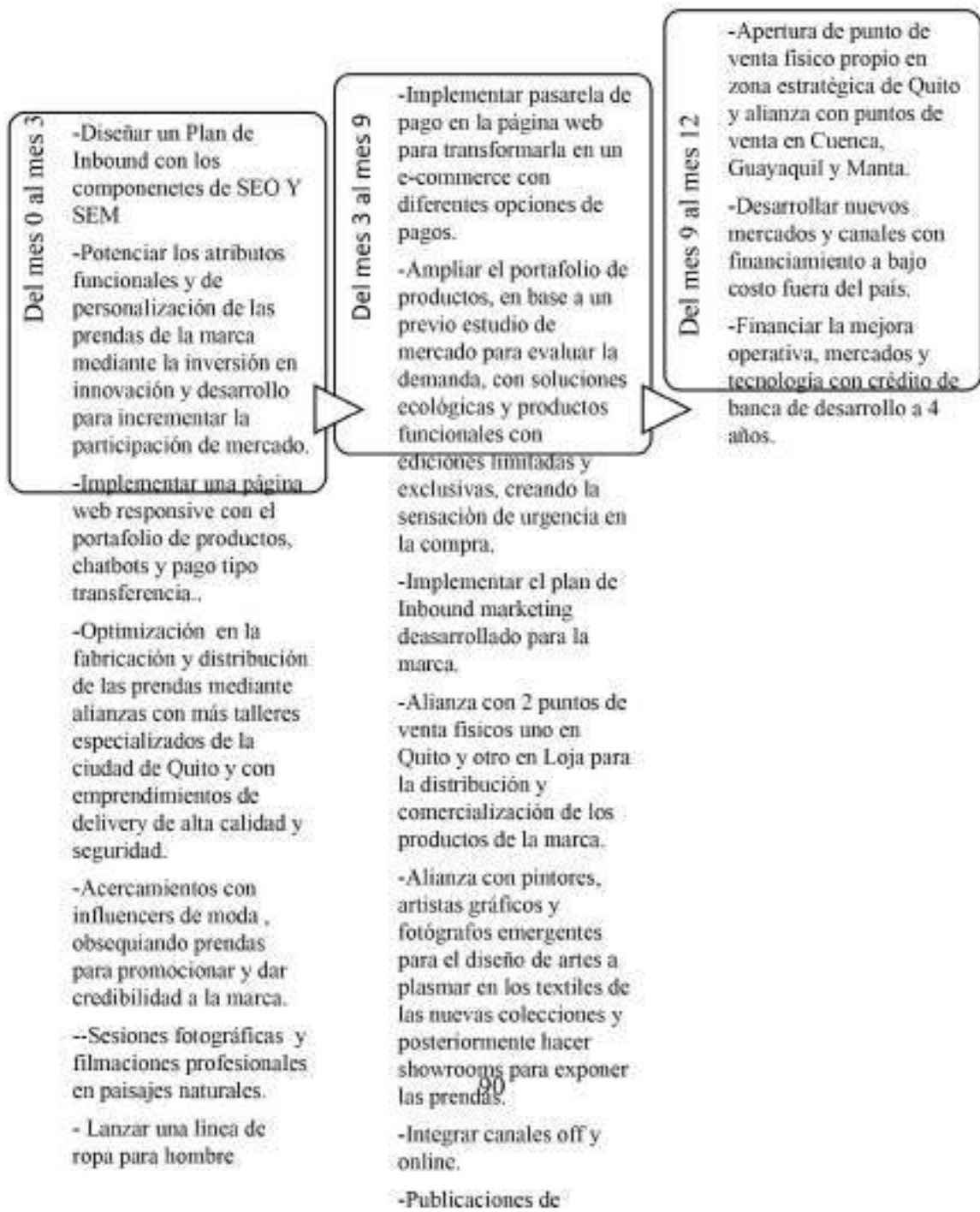


Figura 18. Matriz SWOT

Nota. Matriz gráfica de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Elaborada por autora. Plantilla tomada de *Business Tool Store*, 2013, <http://www.businessstoolsstore.com>

1.3.5. Mapa de ruta Corto, Mediano y Largo Plazo



CAPÍTULO 2

2. Exploración y medición de la intención de compra en el mercado

2.1. Antecedentes del proyecto de investigación

La marca actualmente tiene una segmentación de mercado muy bien delimitada. El negocio está enfocado directamente a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en Quito. Con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto surge la necesidad de conocer la intención de compra de los productos que oferta la marca en el mercado ecuatoriano. Esto se realizó a través de la investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo y un alcance descriptivo. Según (Sampieri, 2018) la investigación con un alcance descriptivo se efectúa para medir, recolectar datos sobre aspectos, variables, dimensiones, aspectos y componentes del problema a investigar. Este tipo de estudios tienen el propósito de precisar propiedades y características de conceptos, variables o hechos en un entorno determinado.

La investigación de mercados permite mediante sus distintos métodos de acción conocer el entorno, recolectando y analizando datos de interés para la posterior planificación de los esfuerzos de marketing, medición y exposición de resultados. A continuación, se detallan de forma breve las principales técnicas a aplicarse en base a los tipos de investigación seleccionados para la parte metodológica del estudio. De acuerdo con (Sampieri, 2018) el análisis de datos de fuentes secundarias se lleva a cabo mediante la búsqueda de datos de utilidad para el estudio, los mismos que han sido elaborados y recopilados para investigaciones con propósitos distintos a los de la investigación en curso. Con la ayuda del internet se puede acceder a distintas fuentes y datos de valor gratuitos o a costos razonables como es el caso de los informes o boletines de gobierno, de la industria, estudios estadísticos, artículos de revistas indexadas, periódicos, publicaciones formales e incluso otros estudios de mercado elaborados por grandes agencias o conglomerados. En la Investigación Cualitativa, las entrevistas a profundidad uno a uno, mediante preguntas y respuestas se entabla una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, y en base a esta se construyen en conjunto significados,

validación o negación de hipótesis y ampliación del conocimiento con respecto a un tema, generalmente se usan técnicas no estructuradas para obtener respuestas. El objetivo de este estudio es identificar las percepciones acerca de la marca, sus productos implicaciones y el alcance de la actual gestión de marketing digital y venta online tanto de una muestra de clientes actuales como una de clientes potenciales y un docente experto en el área; además de recabar las opiniones acerca de las estrategias de marketing online actuales y las posibles mejoras. Para (Sampieri, 2018), en la investigación cuantitativa se diseñan encuestas que consisten en cuestionarios formados por una serie de preguntas abiertas, cerradas o la mezcla de ambas con opciones de respuestas predeterminadas y elaboradas con respecto a una o más variables que se desea medir. (p.251). La Investigación de tipo Cuantitativo a través encuestas en línea a clientes potenciales, con el fin de explorar y medir percepciones de la marca y principalmente la intención de compra en el mercado de sus productos.

2.2. Investigación de mercado

2.2.1. Planteamiento del problema

MOOI BRAND inició durante la pandemia de una forma muy empírica en términos de marketing y comercio digital, por ello no cuenta con un plan de marketing digital para promocionar su portafolio de productos. La marca ha tenido buena acogida, sin embargo, se ha visto limitada por su presencia única en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, como canales de comunicación, promoción y comercialización de sus productos, ya que no cuenta con una página web ni un *e-commerce*. En estos canales se ha logrado identificar que existen clientes potenciales que desean adquirir los productos, pero no lo hacen porque la marca no cuenta con un sitio web, catálogo de productos, pasarela de pago que les otorguen diversas opciones de pago, ni un plan de marketing de alto alcance. Además, debido a los rápidos cambios en el mercado en el entorno digital y en los comportamientos del consumidor como consecuencia de la pandemia, Mooi Brand necesita conocer con certeza mediante un estudio de mercado la intención de compra de sus productos, para determinar la factibilidad de los mismos o de lo contrario rediseñar sus procesos y productos que no tengan buena acogida para no enfrentar una pérdida de mercado, sino más bien con aras a incrementar su volumen de ventas. Por

otro lado, al ser una marca que lleva pocos meses en el mercado tiene índices de alcance, exposición y tráfico relativamente bajos, lo que se traduce en un menor índice de conversiones.

La marca Mooi actualmente maneja un sistema de ventas directo, sin distribuidores lo que le ha permitido contar con la información completa del consumidor final, la cual comenzó a almacenarse de forma manual en una base de datos propia desde el mes de enero de 2021. Sin embargo, al no contar con distribuidores su cobertura se ha visto limitada, causando una menor participación de mercado.

Por lo tanto, lo que se pretende con este proyecto es buscar métodos y acciones desde el marketing digital que ayuden lograr el posicionamiento de la marca, la correcta comunicación al grupo objetivo de los atributos funcionales de sus productos y de las acciones sostenibilidad que esta ejecutan en sus procesos productivos y comerciales, las mismas que generan un ahorro para el bolsillo del consumidor en tiempos de crisis y buscan contribuir su bienestar por el uso de fibras inteligentes (Gerencia de marca).

De acuerdo con (José María, 2018), para que una marca online tenga éxito tiene que estar bien posicionada y tener coherencia en todas las plataformas en las que se presente; de no tener estas condiciones es muy susceptible al fracaso. A partir de lo antes mencionado se fundamenta necesidad que tiene actualmente la marca de diseñar un plan inbound marketing para mediante el uso de medios digitales, generar posicionamiento de marca y flujo de usuarios hacia la tienda *e-commerce* para generar ventas online y lograr capturar una participación de mercado rentable. Por lo tanto, en el escenario de no realizar una gestión de marketing digital adecuada, la marca de estudio puede derivar en la disminución de los niveles de ventas, la mala utilización de los recursos disponibles incrementando, el continuar atendiendo a una realidad subjetiva del mercado. Por el desconocimiento del público y principalmente la baja visibilidad y participación en el mercado. objetivo conocer mejor al público objetivo y permite ganar visibilidad en el mercado. (Milanini, 20 C.E.). Frente a los antecedentes se fundamenta la necesidad diseñar un plan de Inbound Marketing para la marca Mooi y para la creación de una página web como nuevo canal formal para la comunicación y venta de los productos a los consumidores, obteniendo los mismos de manera eficiente, con una relación directa de la empresa hacia el consumidor, diversos métodos de pago, además de lograr impulsar el SEO de la marca para llegar a mayor número de consumidores de forma orgánica.

Para cumplir con los objetivos planteados se llevó a cabo un estudio de mercado con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo para validar las hipótesis y recabar información certera y de utilidad información con la cual se elaboró la propuesta de un plan de *inbound* marketing sostenible.

2.2.2. Necesidades de información

La marca posee los siguientes requerimientos de información:

1. Patrones generales de compra de ropa en Ecuador

- Conocer qué tipo de prendas de vestir son las más buscadas por los consumidores en la web en los últimos 3 años en Ecuador (Google Trends)
- Conocer cuáles son los tipos de prendas de vestir que más le interesan comprar al segmento objetivo en Quito.
- Conocer cuáles son las características y cualidades deseables de las prendas de vestir en la ciudad de Quito que buscan los prospectos para adquirirlas.
- Conocer cuáles son las tiendas preferidas por los consumidores para comprar ropa en Ecuador
- Conocer que artículos de moda aparte de prendas de vestir les gustaría encontrar a los prospectos en una tienda de ropa.

2. Motivantes para comprar ropa en línea

- Conocer cuáles son que factores impulsan a los consumidores a comprar ropa en línea.
- Conocer de qué forma los consumidores compraran prendas y estilos de vestir entre marcas.
- Conocer como los prospectos seleccionan las marcas de vestir en las que compran.
- Conocer para quien compran ropa los prospectos.
-

3. Desmotivantes para comprar ropa en línea

- Conocer cuáles son los factores que hacen que los prospectos no compren en una tienda de ropa en línea.
- Conocer cuáles son los limitantes de la compra en línea.

4. Conceptos que inspiran la compra en línea de ropa sostenible

- Conocer que potenciales conceptos o ideas inspiran la compra de ropa sostenible
- Conocer la si la marca transmite el concepto de ropa sostenible con la marca de ropa *Mooi Brand*.
- Conocer por qué los consumidores no comprarían ropa sostenible en sus compras periódicas de ropa.

5. Comportamiento general de compra de ropa

- Conocer como los prospectos se enteraron sobre la marca
- Conocer cuales marcas de ropa sostenible (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor) conocen los prospectos.
- Conocer cuántas veces compran ropa al año.
- Conocer cuánto gastan en promedio en cada compra de ropa.
- Conocer que tiempo le dedica en promedio a buscar ropa en internet.
- Conocer cuánto invirtieron en la última compra de ropa en Ecuador.
- Conocer con quien van a comprar ropa.
- Conocer la motivación principal para comprar ropa.
- Conocer qué tipo de prendas buscan los prospectos con mayor frecuencia en las tiendas para comprar.
- Conocer si compran o no ropa sostenible (ropa a la medida o por tallas con stock limitado, hechas con materiales amigables con el ambiente) o personalizada.
- Conocer como conocieron o se enteraron sobre la marca de ropa en la que realizaron su última compra.
- Conocer como seleccionaron la última marca en la que realizaron su compra de ropa online.
- Conocer con cuanto tiempo de anticipación compran la ropa que necesitan.
- Conocer quien recomienda, quien decide y quien compra ropa.

- Conocer que fuentes de información son las más importantes para descubrir marcas de ropa asociados a sus gustos y preferencias.
- Conocer cómo se realiza el proceso de selección de la tienda online en la que se compra la ropa
- Conocer en dónde los prospectos prefieren comprar ropa.
- Conocer que medios de comunicación tradicionales y no tradicionales han usado con preponderancia para obtener información acerca de prendas de vestir en Ecuador.
- Conocer el tiempo de entrega requerido por los consumidores para proceder a la compra de prendas de vestir en internet.
- Conocer a través de qué métodos los clientes potenciales prefieren pagar sus compras de ropa.
- Conocer que razones motivan a los prospectos a comprar en una marca de ropa nacional versus una marca de ropa extranjera.
- Conocer cuáles son las fuentes de información más importantes que les influyen para comprar ropa en línea.
- Conocer como comparten sus experiencias de compra de ropa con familiares, amigos y colegas de trabajo o estudio.
- Conocer cómo les gustaría enterarse de promociones e información de nuevos productos, catálogos o *tips* de moda.

2.2.3. Objetivos de la investigación

1. Determinar y definir los patrones generales para la compra de ropa en Ecuador
2. Determinar y definir los factores motivantes y desmotivantes para comprar ropa en línea en Ecuador
3. Determinar y definir los conceptos que inspiran la compra de ropa en línea de moda sostenible en Quito.
4. Conocer el comportamiento de los potenciales consumidores e intención de compra de prendas de vestir de las prendas de la marca y en general de una tienda de ropa en línea en Quito.

a) Patrones generales de compra de ropa en Ecuador

5. Determinar y definir qué tipo de prendas de vestir son las más buscadas por los consumidores en la web en los últimos 3 años en Ecuador (*Google Trends*)
6. Determinar y definir cuáles son los tipos de prendas de vestir que más le interesan comprar al segmento objetivo en Quito.
7. Determinar y definir cuáles son las características y cualidades deseables que los prospectos de la ciudad de Quito buscan en las prendas de vestir para adquirirlas.
8. Determinar y definir cuáles son las tiendas preferidas por los consumidores para comprar ropa en Ecuador
9. Determinar y definir que artículos de moda aparte de prendas de vestir les gustaría encontrar a los prospectos en una tienda de ropa.

b) Motivantes para comprar ropa en línea

10. Determinar y definir cuáles son que factores impulsan a los consumidores a comprar ropa en línea.
11. Determinar y definir de qué forma los consumidores comparan prendas y estilos de vestir entre marcas.
12. Determinar y definir como los prospectos seleccionan las marcas de vestir en las que compran.
13. Determinar y definir para quien compran ropa los prospectos.

c) Desmotivantes para comprar ropa en línea

14. Determinar y definir cuáles son los factores que hacen que los consumidores de ropa no compren en una tienda de ropa en línea.
15. Determinar y definir cuáles son los factores limitantes de la compra de ropa en línea.

d) Conceptos que inspiran la compra en línea de ropa sostenible

16. Determinar y definir que potenciales conceptos o ideas inspiran la compra de ropa sostenible.

17. Determinar si la marca MOOI transmite el concepto de ropa sostenible a través de su Logo y Slogan o no.

18. Determinar y definir por qué razones los consumidores no comprarían ropa sostenible en sus compras periódicas de ropa.

e) Comportamiento general de compra de ropa

19. Determinar y definir de qué manera los prospectos se enteraron sobre la marca MOOI.

20. Determinar y definir cuales marcas de ropa sostenible (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor) conocen los prospectos.

21. Determinar y definir cuántas veces los prospectos compran ropa al año.

22. Determinar y definir cuánto gastan en promedio en cada compra de ropa.

23. Determinar y definir cuánto tiempo le dedican en promedio los consumidores a buscar ropa en internet antes de comprarla.

24. Determinar y definir cuánto dinero invirtieron en la última compra de ropa en Ecuador.

25. Determinar y definir en compañía de quien van a comprar ropa los prospectos.

26. Determinar y definir la motivación principal que impulsa a comprar ropa a los prospectos.

27. Determinar y definir qué tipo de prendas buscan los prospectos con mayor frecuencia en las tiendas para comprar.

28. Determinar y definir si compran o no ropa sostenible (ropa a la medida o por tallas con stock limitado, hechas con materiales amigables con el ambiente) o personalizada.

29. Determinar y definir como conocieron o se enteraron sobre la marca de ropa en la que realizaron su última compra.

30. Determinar y definir cuál es el tiempo de entrega esperado por los consumidores de ropa en tiendas online.
31. Determinar y definir quien recomienda, quien decide y quien compra ropa.
32. Determinar y definir cuales con las fuentes de información más importantes para descubrir marcas de ropa asociados a sus gustos y preferencias.
33. Determinar y definir cómo se realiza el proceso de selección de la tienda online en la que se compra la ropa
34. Determinar y definir en dónde los prospectos prefieren comprar ropa.
35. Determinar y definir que medios de comunicación tradicionales y no tradicionales han usado con preponderancia para obtener información acerca de prendas de vestir en Ecuador y han influenciado para comprar ropa en línea.
36. Determinar y definir a través de qué métodos los clientes potenciales prefieren pagar sus compras de ropa.
37. Determinar y definir las razones que motivan a los prospectos a comprar en una marca de ropa nacional versus una marca de ropa extranjera.
38. Determinar y definir como comparten sus experiencias de compra de ropa con familiares, amigos y colegas de trabajo o estudio.
39. Determinar y definir cómo les gustaría enterarse de promociones e información de nuevos productos, catálogos o tips de moda, etc.

2.2.4. Metodología y tipo de muestreo para el estudio

-Desarrollo de la Investigación de Mercado

Para (Dos Santos, 2017) la investigación de mercados permite sondear y dar respuestas a diversas preguntas referentes al comportamiento humano. Para dicho propósito se debe llevar a cabo un proceso que inicia desde la idea, desarrollo del marco teórico, definición del problema, búsqueda, recopilación y análisis de los resultados que arroja el estudio de mercado y limitaciones. La investigación de mercados debe abarcar aspectos

como: la determinación de la oferta y la demanda, gestión de precios y análisis de la comercialización (Baca Urbina, 2013). El presente estudio de mercado se efectuará en dos etapas. La primera corresponde a una etapa de tipo exploratoria mediante la búsqueda información en fuentes primarias (la marca de estudio) y secundarias (fuentes bibliográficas) con el objeto de lograr identificar oportunidades y amenazas para el proyecto, conociendo la actual gestión y situación de mercado; determinando la situación actual del mercado principalmente; por otro lado, la segunda etapa abarca un alcance descriptivo, compuesto tanto por la investigación de tipo cualitativa mediante entrevistas y cuantitativa mediante encuestas para obtener una visión actualizada y certera de los datos para la puesta en marcha de la propuesta de *Inbound* en *Mooi Brand*.

-Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo aplicado para la presente investigación es de tipo no probabilístico. Según (Malhotra, 2008), este tipo de muestreo se fundamenta una técnica que no utiliza procesos de selección al azar, ya que se toma como base en el juicio propio del investigador. Además, se utilizará el muestreo bola de nieve en el cual se estudia cuidadosamente al primer individuo o grupo de individuos y se solicita que sean ellos quienes seleccionen al siguiente a estudiar tomando como referencia las características que deben cumplir de acuerdo a la naturaleza del estudio y que tiene en común con estos y así sucesivamente. Ambos métodos fueron adoptados como alternativa para disminución de tiempos y costos y debido a que la propuesta elaborada a implementar en el futuro afectará a los segmentos que son los clientes actuales y potenciales de la marca, quienes están identificados hasta cierto punto y por ello se desea contar con sus criterios directamente.

2.1.5. Elaboración del diseño de la investigación

2.1.6. Investigación Cualitativa:

Como primer paso para el presente proyecto, se ha decidido llevar a cabo entrevistas a profundidad para evaluar percepciones externas sobre la marca *Mooi* y su actual gestión digital con la finalidad de crear estrategias online adecuadas que contribuyan a su posicionamiento e incremento de ventas. Mediante la aplicación de las entrevistas se

puede identificar a profundidad tendencias en el mercado en el que se desempeña *Mooi Brand* y a partir de estas, posibilidades de mejora en la comunicación, productos y comercialización. Se recabó información con respecto al comportamiento de los consumidores en aspectos como: la compra de ropa sostenible, ¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra?, si realizan o no compras por internet y en dónde, beneficios e inconvenientes al realizar este tipo de compras y forma de comprar en online. Antes que nada, se establecieron los objetivos para en base a los mismos elaborar las preguntas necesarias que los solventen, posteriormente la guía de entrevista y finalmente se seleccionó cuidadosamente tres perfiles de personas que ayudarían al estudio brindando información válida, todo esto con la finalidad de que la información sea lo más certera posible. Se realizaron 5 entrevistas correspondientes a tres perfiles distintos, y finalmente se brindó un obsequio para los participantes. Los perfiles seleccionados para la aplicación de esta herramienta fueron:

- Perfil 1: Personas que son clientes actuales de la marca.
- Perfil 2: Personas a las que les gusta comprar ropa del estilo de la marca, compran por internet, pero no han comprado nunca en la marca.
- Perfil 3: Profesional experto en marketing digital que ha elaborado planes de marketing para marcas de ropa.

Resultados de la investigación cualitativa

Habiendo elaborado y ejecutado las entrevistas para cada uno de los 3 perfiles elegidos, se obtuvieron los siguientes resultados (se puede observar la guía de la entrevista en el **Anexo 4**):

Tabla 25. Resultados de las entrevistas

N. Preg. ▼	Perfil 1- Cliente actual 1/ Daniela Vásquez, 24 años ▼	Perfil 1- Cliente actual 2/ Alejandra Granja, 28 años ▼	Perfil 2- Cliente Potencial 1/ Christian Yépez, 28 años ▼	Perfil 2- Cliente Potencial 2/ Christian Silva, 30 años ▼	Perfil 3-Experto en Marketing de moda/ Valeria Bravo, 26 años ▼
Preg. 1	Informal, semi informal y en ocasiones especiales formal.	Tengo diferentes estilos, casual, formal y semi formal, super femenino, atemporal, versátil, variado y un tanto	Mi estilo es casual generalmente.	Se podría decir que más casual, un tiempo fue semi-formal, para el trabajo sí.	Casual, para todo tipo de ocasión, solo es formal para reuniones o trabajo.
Preg. 2	Jeans y blusas básicas o con algún diseño no muy cargado y sacos, pero nada formal y tenis.	Vestidos y faldas, es lo que más me compro.	Zapatos casuales o de suela, camisas. Antes de la pandemia pantalones de tela, pero jeans oscuros con una chaqueta o un buzo semi formal.	Camisetas es lo que más compro o chompas .	Blusas, últimamente he comprado más pantalones y también abrigos.
Preg. 3	La comodidad principalmente, la economía y que tenga su toque de diseño y exclusividad.	La tela, los detalles, los acabados, el diseño que tiene que impactarme, el precio que debe ser accesible o no exagerado y la calidad que espero por el precio que voy a pagar.	La tela o el material, me gusta tocarla y ver si es resistente, que las telas que no se arrugen mucho sobre todo en camisas, colores sobrios blanco, negro y gris y que esté a la medida .	Que sean cómodas y que me queden bien, a veces las tallas que están marcadas no son las que dicen, el material, me gusta que el tejido al tacto sea suave como el algodón.	El diseño, que la prenda sea diferente, no las típicas prendas básicas, diseño un poco más exclusivo, cómoda, no ajustada, ni rígida, el tipo de textil, las transparencias, los encajes, los estampados en ciertos detalles.
Preg. 4	En físico Stradivarius, tiene mis gustos en la mayoría de sus prendas. No compro tanto online pero me gusta apoyar a gente que está emprendiendo y si algo me gusta mucho lo compro, online no tengo una tienda preferida.	Mooi por la versatilidad de sus prendas y el contacto directo con la diseñadora, el tipo de tela, la asesoría. En físico, Naf Naf, por los acabados y el estilo; Mango para prendas básicas.	Shamuna porque manejan muy bien la marca, siempre están subiendo contenido divertido a sus redes sociales. Remu, Alpaca ponchos la sigo porque me gustan los ponchos .	Hinna Clothes, Pinto también me gusta, aunque a veces el material es medio raro, pero me gusta por los colores y Chevignon cuando quiero chaquetas.	Etafashion porque han sacado colecciones de abrigos que me gustan y que tienen buenos acabados, María Gracia Robles y Gustavo Moscoso para hombres; también Valeria Basante porque aparte de prendas también hace accesorios y su estilo es cómodo y exclusivo.
Preg. 5	Variedad de zapatos, joyas, bisutería, cosméticos, cremas, shampoo, productos de belleza.	Accesorios como mascarillas, bufandas, carteras, zapatos ¡no!. Tal vez sacos y abrigos.	Gorras. Chaquetas ¾ me encantan me parecen súper bonitas pero en tiendas físicas o digitales, no he visto a a nadie hasta ahora que tenga.	Productos para el cuidado de la barba, básicamente productos de cuidado personal de hombre y productos para el mantenimiento de las prendas.	Accesorios, para completar el outfit, accesorios para peinados o bisutería, carteras y cinturones

Nota. Tabla resumen datos obtenidos de las entrevistas pregunta 1-5 en el estudio de mercado cualitativo. Elaboración propia, 2021.

Tabla 25. (Continuación) Resultados de las entrevistas

N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 6	Por la comodidad, te dejan tu ropa a domicilio , así evitas salir y exponerte a la pandemia. También e ayuda a ahorrar el tiempo, la seguridad	Porque encontré esta marca de ropa Mooi, el estilo de la ropa va justo de acuerdo a lo yo estaba buscando, la atención y la personalización. Con esta marca yo he aprendido a comprar online	Por el tiempo, te ahorra muchísimo, más accesibilidad para ver catálogos, no lidiando con el vendedor, es más accesible a más información, puedo comparar rápidamente entre un producto de una marca con otra, es más simple.	Por la pandemia en un inicio porque como estaba complicado moverse, entonces empecé comprando en Pinto y luego ya en otras marcas y emprendimientos.	Por la situación de la pandemia, por el riesgo de contagiarnos y también porque sé cómo es el esfuerzo de sacar una marca adelante a través de medios digitales.
Preg. 7	Cómo proyectan la imagen de sus prendas, el texto en el que escriben la publicidad, ciertas marcas lo proyectan de una manera más interesante, alguna frase distintiva, descuentos y la dirección de donde se encuentra su negocio.	Que la marca sea de aquí, probarme la ropa y ver como me queda, la diferencia de luz en las fotos o los filtros cambia mucho la percepción del color; el diseño atractivo, el costo beneficioso, la versatilidad en las prendas para adaptarse a varios estilos, la atención al cliente y los precios .	En redes sociales tener un cierto número de seguidores, un mínimo de likes, de comentarios, reseñas, de publicaciones para ver la confiabilidad de la marca; En Google que aparezca entre los 3 o 4 primeros resultados que no sean anuncios de pago y el diseño de la página.	Por el color, el diseño, esos son los 2 más importantes. el precio no mucho, más es la forma que se vea bonito.	Los seguidores, aunque eso a veces es irrelevante porque no sabes si todos los seguidores les comprenden. Los comentarios son la interacción que está teniendo la marca con el cliente y esto da confianza, recomendación boca a boca, por publicaciones de gente de mi círculo social, por colores, tallas y calidad de la tela.
Preg. 8	Principalmente la economía, si las prendas se parecen en varias tiendas, entonces comparo precios.	Los diseños que me encanten y precios, también la atención que tienen con el cliente, la personalización, si te dan apertura y te dan mucha confianza.	Los métodos de pago, por lo general son transferencias pero hay empresas que solo tienen cuenta en un banco y es incómodo, porque piden un montón de datos. El tiempo de entrega de los productos, si hay como hacer devoluciones y la variedad.	Elijo lo que me guste más, y sin importar el nombre del lugar, la publicidad que tienen de que otras formas se puede usar con ejemplos.	La recomendación, mi primera compra en una marca la hago solo por recomendación o por la creatividad en el diseño; el beneficio de poder personalizar, prendas de edición limitada y algo un tanto exclusivo a un precio sea pagable.
Preg. 9	Principalmente para mí y en segundo lugar puede ser cuando hay algo a mis padres y a mi familia.	Compré para mi prima un hoodie dress igual al mío en Mooi y nos encantó se volvió para ella también una de sus marcas favoritas. Es difícil comprar ropa para otros, porque cada quien tiene su estilo, si es que lo hago intento comprar cosas que se vayan a poner por necesidad, por ejemplo pijamas.	Para mí, para nadie más.	Compré unas chompas para mis hermanos, pero de ahí nada más, solo compro para mí.	Por lo general me compro ropa para mí, rara vez suelo comprar ropa para otras personas y si lo hago es para algún familiar. a la única persona a la que le regalo ropa es a mi enamorado.

Nota. Tabla resumen datos obtenidos de las entrevistas pregunta 1-5 en el estudio de mercado cualitativo. Elaboración propia, 2021.

Tabla 25. (Continuación) *Resultados de las entrevistas*

N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 14	Me encanta cómo se ve la página actualmente, los colores, los tonos; hay una diferencia de como empezó la página antes no había un concepto claro. Antes no había la especificación de los precios por eso había que escribir para preguntar y ahora sí la hay, se especifican más detalles. Los descuentos me gustaría que hubieran más. sería bueno que tuvieran una página web para llegar a las personas que no tiene Instagram.	Está muy bien manejado el tema de marketing toda la publicidad e imagen está alineada con sus productos, da la sensación de calidad, que hay un concepto por detrás; te muestran muchas formas para usar las prendas, te indican desde la tela, el diseño, un concepto. la marca transmite seguridad, empoderamiento, impulso al amor propio. En lo negativo creo que falta explicar ¿qué es? Mooi ¿De dónde viene? Cómo nació? más sobre la marca y me gustan los reels son super interesantes.	Las fotos son simples, no es cargado, ni pesado visualmente. Hay publicaciones que no te dicen que venden ropa, sino que te enseñan outfits y como combinar prendas. Se nota que no se produce a gran escala, sino que es un poco artesanal, pero de calidad que se necesita. Se nota que es para un target medio alto. Lo negativo sería que falta comunicar el tema de la sostenibilidad, fotos con naturaleza.	El diseño, la imagen de la página llama la atención, el Pantone es fresco, se ve moderno, me gustan las imágenes sobre todo en las últimas mostrando los colores de cada prenda. El concepto de parejas con prendas dobles es genial. Faltan prendas para hombre. Los precios me gustaría verlos directamente en la imagen y me gusta que enseñen como vestir de varias formas.	La presentación de los productos, se describe bien la marca. Se podría incluir un link a través de WhatsApp para que las puedan contactarse directamente para que la respuesta sea más rápida. En los productos están todas las especificaciones solventando muchas dudas. concepto a cada colección, contando una historia. La humanización de la marca, con frases dedicadas a la mujer, es bueno que tu seas la propia vocera de tu marca y muestres como la usas.
Preg. 15	Porque no hay mucha variedad de prendas todavía para yo solo comprar ahí en ese sitio.	Sería porque necesito algo básico y de forma inmediata entonces voy directamente a una tienda que conozco, me pruebo y compro y en zapatos. También puede ser por el precio cuando no tenga mucho dinero disponible para gastar en ropa.	Porque no conozco muchas marcas de este tipo, el limitante de solo poder comprar y conocer estas marcas por internet, toca arriesgarse en la primera compra para probar que tal es la calidad, el no poder probarse la ropa para saber que talla me queda, porque las que no son sostenibles suelen ser más baratas, el tema de devoluciones y la variedad limitada de productos.	Porque si estoy en el lugar y veo algo que me atraiga, le toco y me gusta el material, parece durable y me queda bien, pues lo compro. Porque tuve recientemente una mala experiencia comprando el línea ya que el material no fue el que yo esperaba.	Por el precio, si necesito ropa y no tengo mucho dinero iría por las marcas de moda rápida. Porque no voy a tener la misma confianza para comprar en una marca que no conozco, que en una que ya he probado. Aunque el precio es un limitante yo sí voy a preferir una prenda de calidad y con diseño exclusivo.
Preg. 16	No sé mucho que tipo de tiendas son sostenibles, no conozco cuáles de las tiendas físicas que hay aquí hacen moda sostenible; de las digitales que yo he identificado están Mooi y Ziao, ellos hacen ropa de lana a medida y medio exclusiva.	Solo conozco una y es la de Mooi, de las otras no me consta, no he visto publicidad que hayan hecho indicando que son sostenibles o que tengan acciones que hagan referencia a este tema. La mayoría de marcas no te explican por qué nace la marca o de dónde nace.	Shamuna, Remu y esta de Alpaca ponchos, las únicas que conozco y ahora Mooi. Las 3 primeras las conocí porque busqué en internet y luego en Instagram.	No tengo ni la menor idea.	Una de gafas y otra de accesorios que no recuerdo los nombres. En general son micro empresas las que hacen esto, las grandes cadenas de aquí ninguna maneja este tema. Los nombres de las que he visto han sido prácticamente irrelevantes.

Tabla 25. (Continuación) Resultados de las entrevistas

N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 17	Mooi, porque como la otra es más de lana entonces Mooi porque es más variada y me encanta que tiene nuevos diseños por temporadas.	Solamente Mooi y me gusta principalmente por su atención y apertura a realizar cambios, dar información sin problema y personalizar las prendas de acuerdo a mis gustos y preferencias.	Alpaca ponchos, aquí la compra resultó buena, el poncho es bonito, la calidad es buena, las características son tal cual lo que menciona en sus redes, la atención fue adecuada y precisa y los post en sus redes son visualmente llamativos.	No aplica.	La que más me ha gustado a sido una que vende carteras, que las hacen en materiales reciclados, incluso también tienen bisutería.
Preg. 18	Por Instagram, por publicaciones de la marca que hacía que me salieron en recomendaciones.	Me enteré de la marca por una amiga que me la recomendó, vi su Instagram al principio no hice ninguna compra, esperé, hace unos seis meses cuando hice la primera compra en Mooi.	Porque mi compañera de la maestría comenzó a hacer el proyecto de la marca y viendo su propuesta, me quedó la inquietud de saber qué productos tiene y esperar a que saque diseños para hombre.	Por la dueña de la marca a quién conocí en la universidad, alguna vez me comentó que quería hacer vestidos que eran de doble uso, luego de un tiempo busqué la marca en su perfil y empecé a seguirla buscando ropa de hombre, pero no había, seguí viendo e insistiendo hasta ahora, porque me parecen super chéveres los diseños que tienen.	A través de amigos en común, vi las publicaciones o historias que compartían de la marca.
Preg. 19	Apoyar el emprendimiento, darle la oportunidad a sus productos a ver si me gustaban para seguirlos comprando porque son lindos en realidad.	Por las historias con fotos o videos que me convencen, el diseño, el precio, la calidad, la solución a mis dudas y pedidos, que a mi círculo social les gusta mucho la marca, los accesorios reusables, es ecológica, mis opiniones tomadas en cuenta y la disponibilidad amable para hacer cambios o ajustes.	El tema de que denota que es una marca sofisticada, elegante, para gente de una clase social media-alta, casi no tienen prendas de hombres, pero sería bueno igual, porque creo que la marca va con mi estilo porque yo soy casual, medio elegante.	Que hagan prendas para hombre que sean holgadas, cómodas y que no tenga cuellos altos, por el diseño ver y escoger algún color y ya.	La humanización de la marca, experiencia de lujo y diversión para vestir, las colecciones pensadas en las necesidades de sus clientes, los tras cámaras, las entregas, el packaging y las experiencias que que comparten de los clientes utilizando las prendas, el diseño limitado, fuera de lo ordinario, minimalista y elegante. Las respuestas rápidas, las entregas formales y el tipo de textil.
Preg. 20	Cada mes, o sea compro 12 veces al año más o menos o a veces más.	Yo creo que al año te puedo dar un promedio de entre 20 y 30 cosas que compro para mí, solo en navidad se compra bastante, son más de 40 prendas.	Online, muy poco en realidad, al año unas dos o tres veces, pero en tiendas o en malls al año unas cinco o 6 veces.	Al año compro unas 3 o 4 veces.	Cada 2 o 3 meses, depende de la situación económica, en el mejor de los casos compro cada mes, serían unas 6 o 5 veces al año.

Tabla 25. (Continuación) Resultados de las entrevistas

N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 21	Unos \$30 eso más o menos y suelo comprar blusas.	100\$ en compras de varias cosas, yo cuido la ropa porque me gusta que me dure mucho,	En promedio creería yo que serán unos \$70 u \$80 pero incluyendo zapatos	En promedio unos \$45 o \$50, porque hay cosas a veces que cuestan \$15, otras \$80, depende.	Si son varias prendas entre \$100 a 200\$ con eso pueden ser unas 4 o 6 prendas una vez al año, en las compras más seguidas de \$20 a \$60 dependiendo el caso.
Preg. 22	En promedio me demoro una hora. Debe ser una media hora en buscar y hasta que me den información y me digan precios otra media hora más o menos.	No mucho la verdad, yo soy directa en la compra si me gustó algo pregunto, si me enganchó me quedé y se queda ahí, yo me enganchó mucho con las publicaciones y con las historias.	Depende, para lo del poncho me demoré, unas dos o tres semanas, porque en verdad quería el poncho y quería ver encontrar el mejor. Pero o sea por ejemplo para una camisa es como que me demoro un par de horas, no más porque son prendas comunes y que hay en todas partes.	15 minutos tal vez, a veces busco algo en Instagram o en Google y encuentro algo diferente que me gustó y lo guardo y luego pregunto, si no compro ese rato ya me olvido y luego voy caminando veo algo parecido en algún lado, me acuerdo y lo compro.	Me demoro y ahora más porque analizo mucho las cosas, un día buscando marcas y productos, otro día en elegir, otro día para que me contesten y generar el pedido y hasta esperar que llegue de 3 días a una semana; entonces es como hasta unas 2 semanas.
Preg. 23	Compré un body y en promedio fueron \$28.	Fueron \$40 en un vestido de Mooi.	Fue como \$130, fue una chaqueta tipo leva y una camisa blanca.	Gasté \$75, pero compré un hoodie y una chaqueta verde de esas tipo militar.	En la última compra, adquirí solo prendas inferiores, en 2 pantalones y una falda gasté unos \$50 y también un vestido que me costó \$45.
Preg. 24	Me gusta ir con mi novio y me gusta que me diga que tal me queda, que me asesore, que me aconseje. Cuando compro online solo veo y compro casi nunca pregunto.	Generalmente a mi mamá y mi prima, o sino una amiga que es diseñadora, puedo ir sola o puedo ir acompañada y cuando son cosas en línea siempre le pregunto a mi prima porque compartimos el mismo estilo.	Generalmente solo, pero cuando me acompaña alguien es mi mamá, sino voy solo.	A veces me acompaña algún familiar, pero de ahí de que asesoren no, yo elijo lo que me parece que me va quedar bien.	Nunca me gusta ir a comprar ropa sola, por lo general lo hago con mi madre, pero cuando quiero ropa para mí voy con mi enamorado y antes era con mis amigas.
Preg. 25	Como necesidad tal vez que necesito porque tengo algún evento y me falta algo; compro por impulso o porque tengo algún compromiso.	Como necesidad si es que me hace falta alguna prenda para una ocasión en específico, sino simplemente que vea algo que me guste, veo algo lindo y digo eso necesito y lo compro.	Como necesidad el tema del trabajo, es como que ya llevas un cierto tiempo con las mismas prendas y es bueno cambiar, o, cuando tus prendas ya están dañadas, rotas o ya mismo no quieres.	El trabajo, alguna salida, cuando ya no tengo ropa porque ya se me ha roto ya por tanto uso.	Necesidad a veces casi ninguna. Literalmente es impulso, no me gusta repetirme la ropa seguido, trato de no repetir el mismo outfit en el un mismo mes, cuando veo que me falta algo; a veces por el clima, o por necesidad de ropa cómoda que la pandemia me ha obligado a comprar calentadores.
Preg. 26	Jeans y blusas básicas, últimamente que sean medio flojas y que no estén tan ceñidas al cuerpo para sentirme cómoda.	Mi día a día a cambiado al 100%, pero uso faldas, vestidos y últimamente shorts, pero shorts de vestir, no de jean; uso tacos botas y botines; carteras pequeñas y abrigos.	Ahora en pandemia jeans y chompas abrigadas y cuanto toca ir a la oficina uso zapatos casuales, jeans, una camisa o también pueden ser camisetas con cuello tipo polo y sacos de lana con cuello en v.	Jeans, casi a diario y una camiseta con alguna chompa o buzo.	Blusas y crop tops, pantalones anchos, y chaquetas de cuero de varios colores. Vestidos en ocasiones formales y como yo viajo bastante a la costa lo que más utilizo son faldas, shorts y vestidos.

Tabla 25. (Continuación) Resultados de las entrevistas

N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 27	Vestidos, bodys, leggins, eso principalmente.	Vestidos y faldas.	Un poncho, zapatos y creo que fueron unos calentadores que ví ahí y me llamaron la atención.	Hoodies y chaquetas.	Blusas, porque por lo general la talla XS me queda, entonces es algo más seguro para comprar por internet.
Preg. 28	Sí, definitivamente. Porque me va a durar más, porque ayudo al medio ambiente y a que se respeten los derechos de los trabajadores, ayudo a los emprendimientos.	Sí, por el valor agregado que tiene este tipo de prendas, el valor que tiene detrás por el trabajo que se hizo, es una forma de decir ¡yo apoyo esto! Y de motivar a otros a que lo hagan.	Sí, obvio, eso no te ofrece cualquiera, porque con eso atacas mi mayor miedo de comprar en línea, si yo compro, me queda grande, pequeño o lo que sea, sé que me pueden ajustar y listo, porque eso ni las tiendas físicas ofrecen.	Claro que sí, esa ropa me gusta más porque a mí no me gusta vestirme como el resto, prefiero la exclusividad, ante todo.	Sí compraría, porque tienen buenos diseños, hay un compromiso social con el ambiente, para ser parte de esa contribución y de ese cambio, los diseños no son comunes y por la personas que necesitan trabajo.
Preg. 29	Por una publicidad en Instagram que vi en historias.	Mooi fue la última y me enteré por una amiga que me mandó la página.	Caminando por el centro comercial en realidad, cuando necesito ropa, o a veces, sin necesitar solo voy caminando y veo al maniquí con algo chévere y entro solo a ver y termino comprando la ropa.	Por amigos y amigas, las recomendaciones son solo por ellos.	La última fue en redes sociales, a veces market place y busco ciertas cosas y ya me van saliendo recomendaciones. Por lo general me entero en Facebook en noticias y en Instagram en historias por anuncios de pago.
Preg. 30	No tengo problema en esperar, solo si necesito ponerme la prenda en un momento determinado, si quisiera que no sea más de un día; sino creería que unos 3 días, máximo una semana.	Máximo y ya exagerado un mes, pero eso si ya pregunté todo y en verdad me gustó y estuve de acuerdo con el resto de cosas.	Un día tal vez, pero en el caso de pedir un productos con mis medidas o una personalización de diseño, tres, cuatro días para que me quede bien.	En el caso de una prenda que ya viene por tallas y que debería estar lista para entregar esperaría máximo 5 días, para una prenda hecha a mi medida y con algún diseño especial esperaría hasta unas 2 semanas.	Si las prendas que quiero son limitadas y las hacen con mis medidas, esperaría de 4 a 5 días dependiendo si es sencilla hasta 4, pero si es más compleja esperaría un poco más. En prendas masificadas, esperaría unos 2 o 3 días.
Preg. 31	La decisión la tomo yo siempre y yo misma soy la que veo no hay como que alguien que me sugiera o me recomiende.	Yo y mi condición de si puedo o no adquirir la ropa.	Rara vez mis amigos me dicen o escucho en dónde ellos se compran la ropa, creo que es 50% yo y lo otro lo que me digan mi mamá o mi papá y yo me compro mi propia ropa,	Yo y el bolsillo, yo soy quien decido que comprarme y a veces me recomienda familiares o amigos.	Yo tengo la decisión final en la compra.
Preg. 32	un centro comercial porque más compro en tiendas físicas como Stradivariou, Bershka y Pull&Bear por los precios.	Cuando busco algo en específico es en Internet, en Instagram y Facebook, sobre todo ahí sigo a la mayoría de emprendimientos que son básicamente en donde he comprado línea.	En televisión a veces, en vallas también que he visto pero son pocas, las redes sociales, por lo general siempre es en Instagram, o caminando en el centro comercial.	En redes sociales, si me gusta algo me compro y sino, no, me tiene sin cuidado la marca a veces, pero sí la calidad de la misma es importante.	En Facebook o en Instagram, también en Pinterest, pero en Pinterest no venden es más como que un catálogo de inspiración.

Tabla 25. (Continuación) *Resultados de las entrevistas*

N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 33	Casi nunca busco algo, sino más bien me salen publicidades y ahí yo busco, veo precios, pido información y compro.	Online solo he comprado en Mooi, he preguntado en otras 2 marcas, pero es diferente la atención. Busco rapidez, que sean convincentes, directos, que me asesoren.	Busco en Instagram, pongo el tipo de prenda que quiero, me fijo en las 2 o 3 primeras y veo diseños, voy a Facebook busco también, Voy a Google en imágenes, luego en el buscador como tal para ver que tiendas me salen, o en Pinterest. Regreso al Instagram comparo precios, diseños, y otros aspectos entre tiendas, escribo para ver si me contestan, elijo, pregunto a mis allegados si les gusta y de ahí ya compro.	Revisando diseños, qué tienen, una recomendación o si veo en un influencer si hay algo más o que me guste más. Hasta que algo me atrape.	En el perfil de las marcas en redes sociales veo los productos y me direccionan a la página web, aterrizo esta, veo el producto, elijo, pongo en el carrito y lo compro.
Preg. 34	Por Instagram la mayoría de veces y podría ser en Facebook en market place también.	Instagram y Facebook.	En Instagram, obviamente ahí no se puede pagar pero el tema de las transferencias ayuda un montón y WhatsApp también hay veces que la gente te da contactos y te dicen: "ahí venden eso".	Todo he comprado desde mi celular y he comprado desde Instagram, Facebook también compre una vez "error" y de ahí nada más, eso... por página web no.	Facebook, Instagram y WhatsApp, o que se hacer es veo un producto en la página web y me direcciono a la tienda física, o sea soy literalmente ese tipo de clientes que investigo en redes sociales, voy a la página web y compro en la tienda física.
Preg. 35	La verdad medios tradicionales ya no influyen en mí y medios no tradicionales Facebook, Instagram y WhatsApp también.	En redes sociales, las historias, eso es lo que más me llama la atención. En Google nunca busco ropa.	Revistas, digitales como Líderes, veo fotos de gente usando ropa de mi estilo y me entero sin querer por los créditos del vestuarista o la marca. En televisión, en cable salen propagandas de marcas extranjeras que sirven de referencia, o, personajes públicos luciendo prendas para promoverlas. En vallas también he visto. En medios no tradicionales: Instagram, Facebook y Pinterest.	El Internet, 100% el internet porque en televisión no he visto mucho y en revistas tampoco porque no veo, es más Instagram y Pinterest.	Tradicional solamente las tiendas físicas, y vallas publicitarias solo he visto de Etafashion. En medios digitales como sitios web, redes sociales: Instagram, Pinterest, Facebook y me contacto a veces por WhatsApp, mi correo personal, también directamente en búsqueda en Google.
Preg. 36	Por medio de transferencias, creo que es lo más cómodo y fácil y en segundo lugar en efectivo.	Por transferencia me parece lo más útil y rápido. También me gustaría pagar en efectivo, pero es un poco más complicado y entiendo que para las marcas también lo es.	Con tarjeta de crédito, pero no muchas empresas pequeñas tienen esa opción.	Por transferencia o tarjeta de crédito; en efectivo no tanto, es más fácil por transferencia.	Me gusta tener varias opciones, desde efectivo hasta pagar con tarjeta de crédito, para no complicarle la vida, ni limitar la compra a falta de un determinado método de pago y así evitar que los prospectos se vayan a otras marcas.

Tabla 25. (Continuación) *Resultados de las entrevistas*

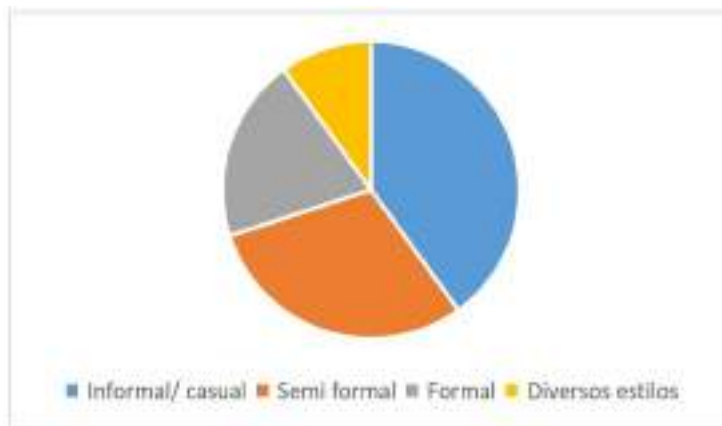
N. Preg.	Perfil 1- Cliente actual 1	Perfil 1- Cliente actual 2	Perfil 2- Cliente Potencial 1	Perfil 2- Cliente Potencial 2	Perfil 3-Experto en Marketing de moda
Preg. 37	\$5 creo.	Depende del valor de la prenda porque si por ejemplo compro un buzo que me cuesta \$10, no voy a pagar \$5 por el envío. Depende del monto que estoy gastando en la prenda.	Depende de muchos factores, de la persona y de la ubicación, en mi caso yo no me haría problema. Más o menos un estimado entre \$3 o \$4 máximo.	Dependería de la distancia, pero el tope sería \$5 porque normalmente yo he visto, creo que en la mayoría de lugares te cobran entre \$3 y \$5 dependiendo de dónde son.	Si es en la ciudad de Quito, y esta relativamente cerca de donde yo me encuentro hasta \$3, y si está lejos hasta \$4. Pero si es afuera ahí depende, si es por Servientrega hasta \$5 o \$6, pero nunca pasados los \$10, eso ya me parece demasiado.
Preg. 38	Apoyar a la economía local, nacional cien por ciento.	Que sé que está aquí, que estamos en el mismo ambiente, es el mismo idioma y eso a mi me da tranquilidad para que no me queden mal o tener en donde acercarme a hacer cualquier reclamo.	El tema del apoyo a la comunidad, el tema de los envíos, que es que en la marca ecuatoriana, los dueños por así decirlo, saben en qué mercado están y cuáles son las necesidades de y un catálogo hecho a medida de la población.	Primero sería por apoyar a las personas que los estén haciendo, pero de ahí los diseños, la calidad.	Apoyar lo nuestro, generalmente las marcas de afuera son masificadas, entonces ahí si prefiero una marca de aquí, que sea de un diseñador, que las prendas exclusivas. Además de un buen diseño y una buena calidad.
Preg. 39	Por publicidad en Instagram, porque es lo que más uso y me enteraría fácilmente y todo el tiempo.	Redes sociales creo que está bien y como te digo las historias.	Solo en redes, porque siempre estoy conectado, no me ocupa mucha memoria porque no tengo que descargar archivos, es más dinámico y rápido.	En Historias de Instagram, posts o mensajes, pero sería bueno por WhatsApp enviando nuevas colecciones, ofertas o promociones, yo si me tomo el tiempo para leer, si es algo que me interesa y me llega por este medio.	Yo prefiero por correo, porque yo soy de las personas que siempre revisa su correo personal, de Hotmail. También poder ser por medio de un blog, soy participe de eso y hasta tengo uno de mi marca. Para informar sería un blog y para promociones en Instagram stories.
Preg. 40	Usando la prenda principalmente, entonces por lo general me dicen que chévere me gusta y yo les digo puedes encontrarla acá o en este otro lugar y de ahí publicando en redes sociales, fotos de la prenda.	Normalmente yo si hago alarde del producto cuando me gusta por mi emoción y sino me gusta no publico nada, yo no sigo influencers. Yo comparto todo lo que compro de Mooi en mis redes, y no solo comparto indicando que me llegó, sino usándolo, mostrando como lo uso, en que ocasiones y como me siento con ese producto.	Lo hago con mis amigos más cercanos, que serán unos 4 o 5 amigos, me compro algo y si realmente me gusta hasta tomo fotos publico y les digo a mis amigos en dónde me compré.	Comparto subiendo en historias al Instagram, enserio yo de las marcas que he comprado y me han gustado si he hecho eso.	Con mi círculo social cercano cuando me ven puesta la prenda, no es lo mismo publicar que puede ser irrelevante, a que vean en persona como te luce y tu emoción. Me gusta dar like a las publicaciones de las páginas y enviar perfiles o contactos.

Conclusiones

Pregunta 1: ¿Cómo definiría su estilo de vestir?

Como se muestra en la Figura 19, el 80% de los entrevistados afirmó que su estilo es casual o informal la mayor parte del tiempo. El 60% afirmó que usan un estilo de vestir semi formal para ir a trabajar. El 40% indicó que su estilo es formal para ocasiones o eventos especiales ya sean personales o de trabajo. Finalmente, el 20% indicó que utiliza

todo el momento



estilos variados tiempo al de vestir.

Figura 19. *Estilo de Vestir de los entrevistados*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

El 75% de las mujeres entrevistadas se visten de forma casual la mayor parte de su tiempo fuera del trabajo y con un estilo semi formal todo el tiempo para ir al trabajo; solo el 25% mezclan diversos estilos todo el tiempo. El 100% de los hombres entrevistados visten de forma casual la mayoría del tiempo y el 50% semi formal para el trabajo.

Hallazgos Importantes:

- Las mujeres prefieren usar prendas con cierta holgura, que sean cómodas, pero con un diseño visualmente agradable en colores neutros como el blanco y negro, también en colores pasteles suaves, prendas con encajes y llanas o con estampados pequeños y delicados.

- Los Hombres buscan ropa práctica, cómoda, holgada y solo para ocasiones laborales prendas más formales y elegantes a las que describen como atractivas pero incómodas.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los tipos de prendas que compra con más frecuencia?

Los entrevistados indicaron que las prendas que compran con más frecuencia son: En el caso de las mujeres Jeans, blusas holgadas o tipo crop top, sacos, tenis, faldas, vestidos, pantalones y abrigos. En el caso de los hombres zapatos casuales, zapatos de suela, camisas, camisetas, chaquetas, buzos cuello en v o cuello redondo de algodón o lana y pantalones. Sin embargo, no existe coincidencia entre los tipos de prendas que compran los hombres entre sí; solamente en términos generales (ambos géneros) se encontró la coincidencia de que tanto un hombre como una mujer compran con más frecuencia pantalones y en el caso de las mujeres el 66%, es decir 2 de las 3 entrevistadas compran blusas con mayor frecuencia. Estos resultados nos indican que es una variable a evaluar en un estudio cuantitativo.

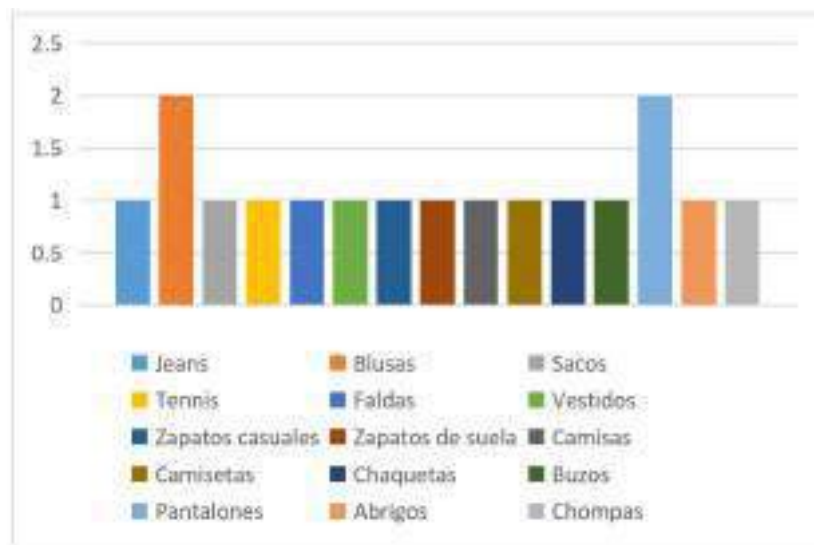


Figura 20. *Prendas que compran con mayor frecuencia*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Pregunta 3: ¿Cuáles son los principales atributos o cualidades que busca en una prenda de vestir para proceder a comprarla?

El % 80 de los entrevistados busca como principal característica en las prendas de vestir para comprarlas, el material. En segundo lugar, con un 60% buscan la comodidad (prendas holgadas, suaves o que no les ajusten) y el diseño que tenga ciertos detalles de

forma, estampados, encajes, escotes, que sea diferente a lo convencional. En tercer lugar, precisan que las prendas deben ser de buena calidad (buenos acabados, tacto suave, resistente); con un precio asequible o acorde las características que tienen; Exclusivas o con detalles exclusivos y a la medida o con tallas cercanas a la realidad de la morfología de los ecuatorianos. Solo el 20% buscan entre los atributos esenciales para elegir una prenda el color.

El orden de los atributos por nivel de importancia que buscan las mujeres entrevistadas en las prendas de vestir para comprarlas es: primero el diseño (diferente y con detalles), segundo la comodidad, precio y material (suave, que no les de alergia, con encajes y transparencias) y en último lugar la calidad. Los hombres en primer lugar se fijan tanto en el material como en que las prendas sean a sus medidas o con tallas adecuadas a sus cuerpos y como atributos secundarios: la comodidad, exclusividad, calidad y colores.

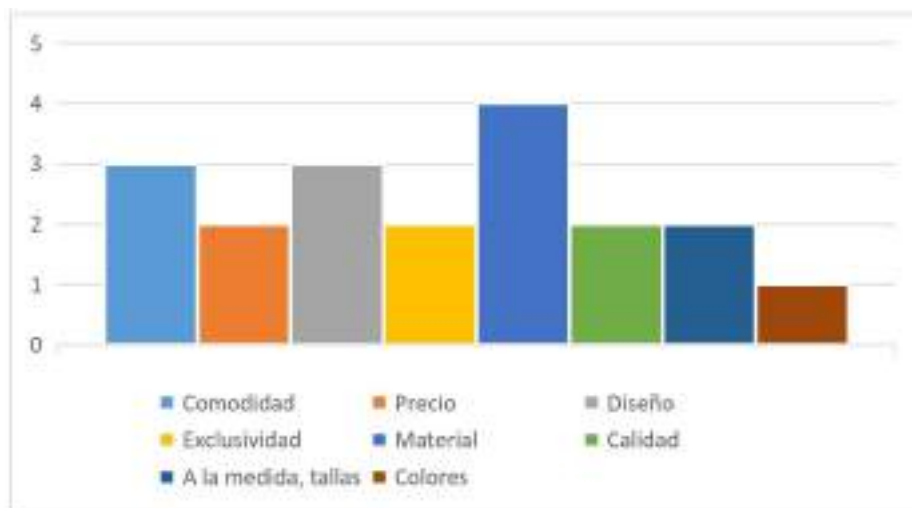


Figura 21. *Atributos esenciales en las prendas para comprarlas*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Los consumidores buscan que la ropa que compran sea fácil de lavar que se pueda meter a la lavadora, en la secadora sin dañarse.

Pregunta 4: ¿Cuáles son sus tiendas de ropa online preferidas en Ecuador y por qué?

Los entrevistados indicaron que sus tiendas preferidas para comprar ropa online en Ecuador son para las mujeres: *Stradivarious* (Por el diseño), *Mooi* (atención y

versatilidad de los diseños), *Naf Naf* (por los acabados y el estilo), Mango (prendas básicas), *Etafashion* (acabados y abrigos), Maria Gracia Robles (diseños atractivos), Gustavo Moscoso (ropa de hombre) y Valeria Basante (exclusividad y accesorios). Para los hombres las marcas preferidas son: *Shamuna*, *Remu*, *Hinna Clothes* y Pinto. Sin embargo, no existe coincidencia entre las marcas consta como una variable a evaluar en el estudio cuantitativo.

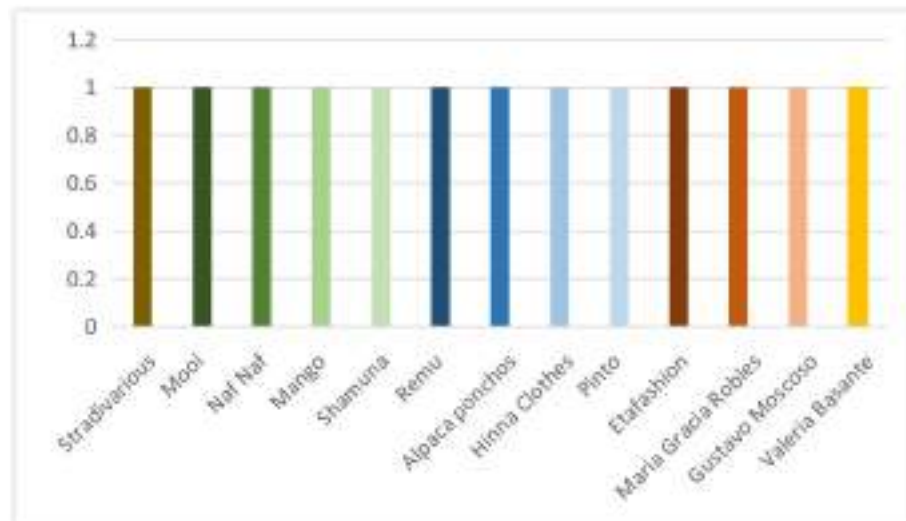


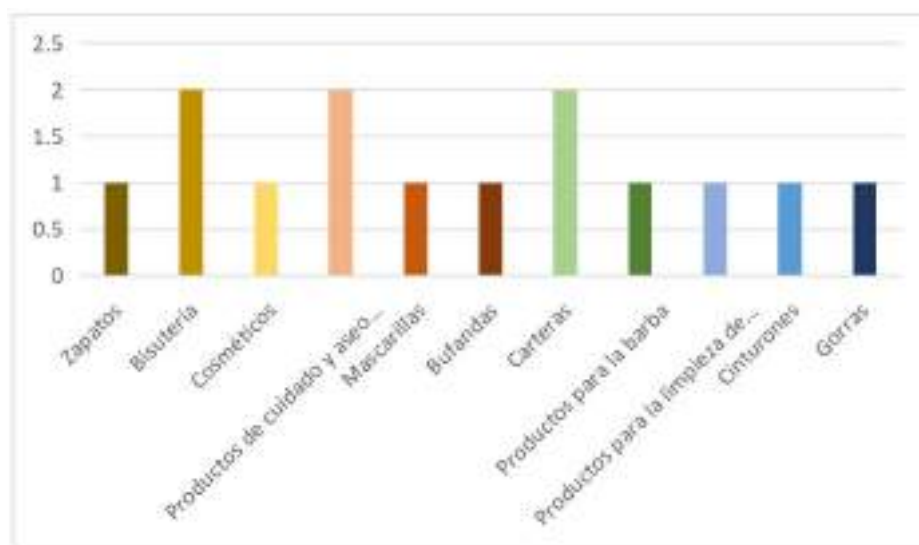
Figura 22. Marcas de ropa online preferidas por los entrevistados
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Los entrevistados mencionaron que sus compras online empezaron a partir de la pandemia, antes solo las hacían en tiendas físicas.
- Es difícil descubrir las marcas pequeñas que ha iniciado hace poco, más se llega a estas por recomendaciones.
- La mayoría manifestaron que antes solían comprar mucha de su ropa fuera del país porque obtenía diseños atractivos a precios más económicos, sin embargo, ahora por la pandemia buscan emprendimientos o marcas ecuatorianas que se ajusten a sus gustos y necesidades para apoyar la industria y poder pedir un cambio en las prendas si no les queda, ya que eso no se puede hacer al comprar fuera del país.

Pregunta 5: ¿Además de prendas de vestir, que otro tipo de productos le gustaría poder encontrar en una tienda de ropa online?

Las mujeres entrevistadas indicaron que además de prendas de vestir en una tienda de ropa en línea les gustaría encontrar productos como: bisutería, zapatos, productos de cuidado y aseo personal, mascarillas, bufandas, carteras y cinturones. Por su lado a los hombres les gustaría encontrar productos de aseo personal, para el cuidado de la barba productos para la limpieza y el aseo de las prendas y gorras. En el caso de las se puede afirmar que la mayoría a la mayoría le gustaría encontrar bisutería y carteras. El 50% de los hombres preferirían tener la posibilidad de comprar productos de cuidado y aseo personal y el otro 50% gorras; pero por falta de coincidencias debería ampliarse esta variable en el estudio cuantitativo.



Pregunta 6: ¿Por qué razones usted ha decidido comprar ropa por internet en Ecuador?

Figura 23. *Productos además de prendas de vestir que les gustaría adquirir en una tienda de ropa online*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Las entrevistadas indicaron que los motivos por los cuales han decidido comprar ropa por internet en Ecuador son: en primer lugar, por la pandemia, el riesgo de exponer y contagiarse en las tiendas físicas; el segundo lugar, por ahorrar tiempo y porque en compras virtuales han recibido una mejor atención de parte del personal de ventas que en los locales. Otras razones menos relevantes que mencionan son: ahorrar tiempo, más acceso a información de los productos, catálogos; la rápida localización de tiendas que ofrezcan productos similares y la comparación eficaz entre las mismas; el estilo de la

ropa, más exclusivo y diferente, la personalización, la comodidad del envío a domicilio y la seguridad al no tener que salir de casa con dinero o tarjetas.

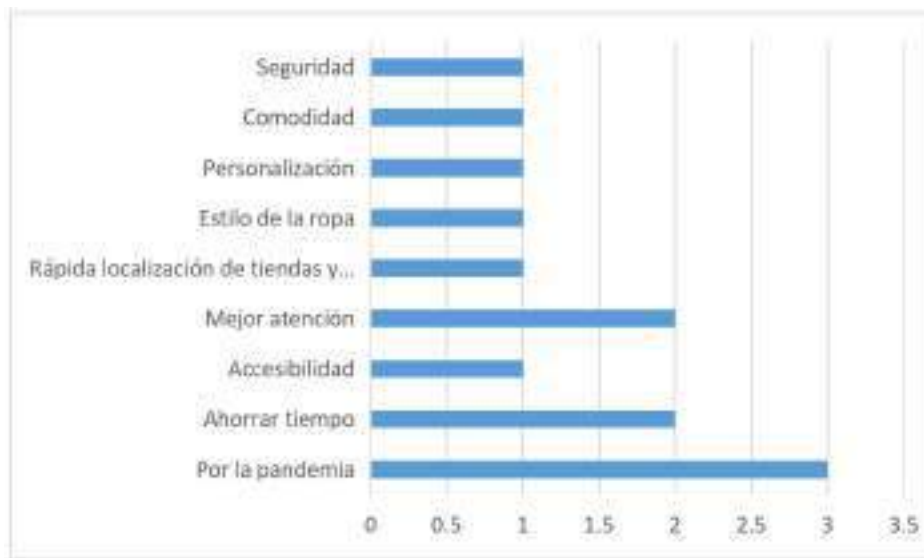


Figura 24. Razones para comprar ropa online

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Pregunta 7: Cuando va a realizar una compra de ropa por internet ¿basándose en qué criterios compara entre diversas prendas y marcas?

El 40% de los entrevistados indicaron que para comparar entre diferentes marcas y productos y así decidir en cuál realizar sus compras de ropa se basan en varios criterios, siendo los predominantes: la imagen de la marca lo que incluye el diseño de la página, los colores y el número de seguidores. Sin embargo hay otros criterios mencionados que no coinciden entre los entrevistados que son: los comentarios, la recomendación boca a boca, los diseños de las prendas atractivos y versátiles, los *likes*, reseñas, publicaciones, que aparezcan en los primeros resultados de Google, que sean marcas nacionales, que publiquen fotos con los colores lo más cercanos posibles a la realidad, la atención al cliente, la disponibilidad y acceso a los datos de contacto de las marcas, las tallas, la calidad de la tela y los descuentos.

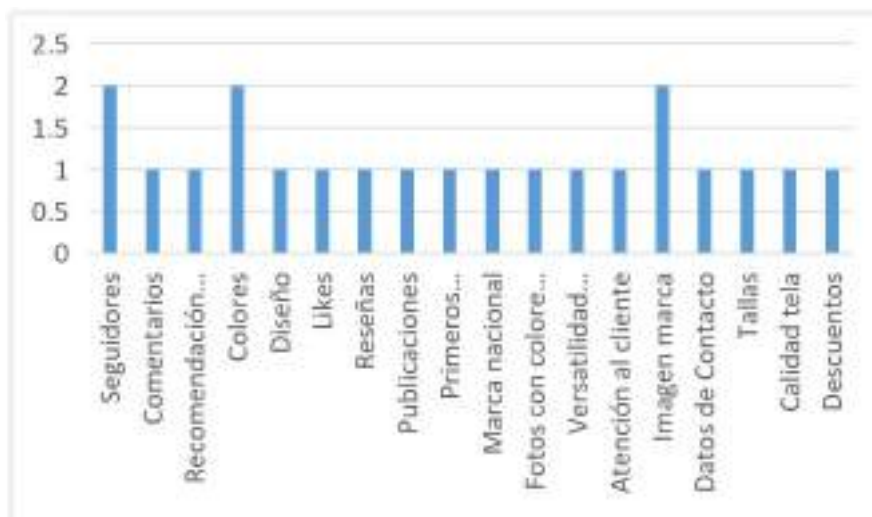


Figura 25. Criterios para comparar entre marcas

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Pregunta 8: ¿Cuáles son las razones que hacen que usted elija una marca o tienda de ropa en línea sobre otra para proceder a la compra?

El 60% de los entrevistados indican que la principal razón para elegir una marca en lugar de otra en la cual realizar sus compras de ropa que sus productos tengan precios razonables; el 40% indican que eligen la marca que tenga los diseños más originales, únicos y variados en amplias gamas para tener de dónde elegir. Las mujeres buscan en primer lugar el precio razonable y en segundo lugar el diseño. Los hombres no coinciden en los criterios por los cuál se requiere ampliar en el estudio cuantitativo. El resto de razones descritas sin coincidencia de resultados son: La recomendación, la oferta de prendas de edición limitada, la publicidad creativa, los métodos de pago, el impulso o deseo de tener una prenda que les gusta, el beneficio de poder personalizar sus prendas, el tiempo de entrega, las políticas de devoluciones y la atención al cliente.

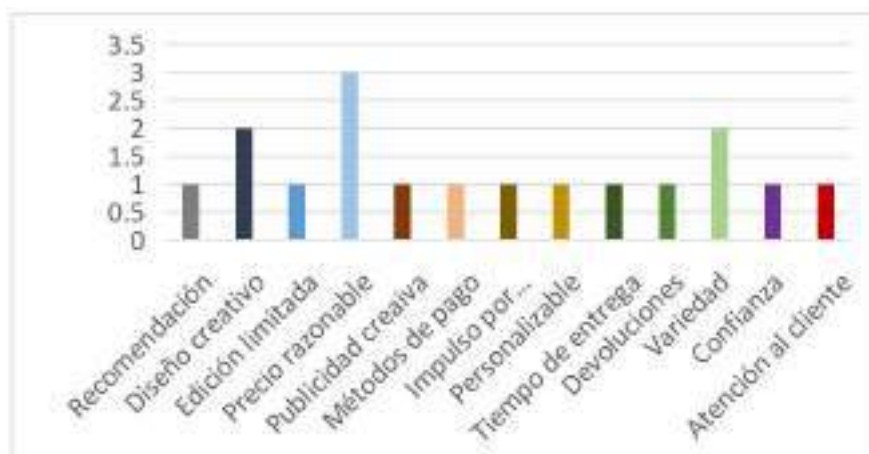


Figura 26. Razones para decidir una marca online en la cual comprar ropa vs el resto de marcas

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Pregunta 9: ¿Para quién o quiénes suele comprar ropa?

El 100% de los entrevistados afirman que compran ropa para sí mismos, de ese porcentaje el 80% afirman que también compran prendas de vestir para algún familiar que pueden ser sus padres, hermano o primos y finalmente del 100% de entrevistados solo el 20% correspondiente a 1 persona (hombre) afirma que solo compra ropa para el, para nadie más.



Figura 27. Para quiénes compran ropa los entrevistados

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Quienes han comprado ropa para otras personas, han comprado prendas holgadas en las que es difícil que haya problema con las tallas como chompas y vestidos oversize.
- Una de las clientas frecuentes de Mooi comentó que con un regalo de la marca que compró para su prima hizo que ella se volviera cliente fiel y amante de la marca también.

Pregunta 10: ¿Por qué razones no compraría ropa en una tienda online?

Del total de entrevistados, el 60% indicó que la principal razón por la que no compraría ropa en una tienda online sería la desconfianza en este tipo de tiendas, la inseguridad que sienten de ingresar sus datos en internet o el miedo de pagar antes de recibir la prenda y que luego tal vez no les llegue. El 40% indicaron que existe incertidumbre en cuanto a la calidad, el color y las tallas reales de las prendas que podrían adquirir por internet, además del hecho de no tener una tienda física en la cual respaldarse luego de la compra. Entre otros factores que no coinciden entre los entrevistados están: el no poder ver, tocar o probarse las prendas; la información incompleta de los productos, la poca variedad o escasez de productos de interés, los comentarios negativos o falta de comentarios y la falta de exposición de testimonios de clientes.

Para el 67% de las mujeres entrevistadas el motivo principal para no comprar ropa en internet son que las tiendas online no tengan una tienda física también; mientras que para los el 100% de los hombres entrevistados el motivo principal es la desconfianza, la sensación de inseguridad.

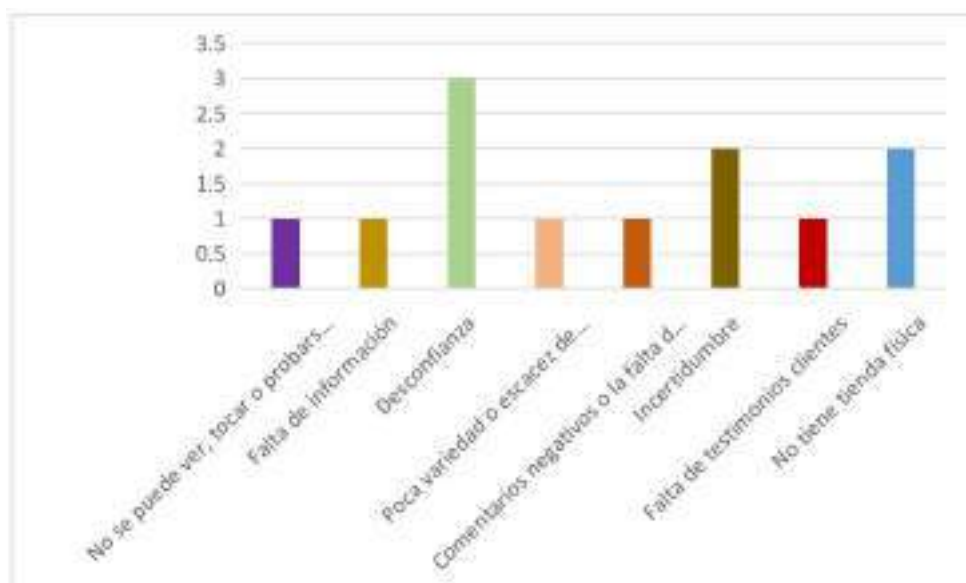


Figura 28. Razones para no comprar ropa en una tienda online

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos Importantes:

- Es importante mencionar que los consumidores manifestaron que no están acostumbrados y por lo tanto no les agradaba mucho el hecho de comprar por medio de una página web, sino que prefieren y se sienten más cómodos comprando directamente por Instagram o WhatsApp.

Pregunta 11: ¿Cuáles cree que son los factores que limitan la compra de ropa en línea en Ecuador?

Para el 60% el principal limitante para comprar ropa en línea en Ecuador es el desconocimiento de las plataformas o marcas en donde se puede comprar ropa en línea en el país (falta de información en segundo lugar, con el 40% de los entrevistados están factores como: el miedo a la estafa y la falta de costumbre, pues la tendencia o en algunos casos la necesidad de comprar en línea surgió a raíz de la pandemia. Otros factores considerados como limitantes, pero en los que no existen coincidencias entre entrevistados son: el mal manejo de las condiciones de seguridad por la mayoría de empresas; los impuestos, aranceles y certificaciones, la presencia de cadenas extranjeras de moda rápida que vende prendas con diseño a precios económicos; el no tener cuenta bancaria o tarjeta de crédito y finalmente el no poder tocar la tela de las prendas antes de comprarlas.

Para el 100% de hombres entrevistados el principal limitante es el desconocimiento de marcas, sistemas o falta de información. Las mujeres no presentan coincidencias entre sus respuesta, por lo que se requiere ampliar la información en el estudio cuantitativo.

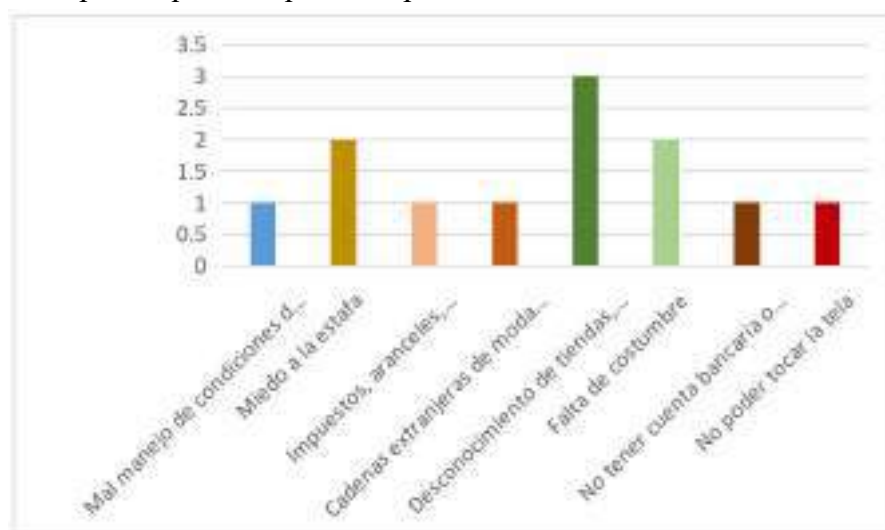


Figura 29. Limitantes para la compra de ropa online en Ecuador

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgo importante: Una de las entrevistadas afirmó sentirse satisfecha con la marca Mooi porque ahí si le permiten ver las telas, le dan una explicación detallada de cómo es la tela, para qué ocasiones sirve, le envían videos de la misma e incluso le han dado la posibilidad de ir a elegir las telas para pedidos exclusivos, probarse las prendas y cambiarlas sino le quedan bien, lo que no ha encontrado en ninguna otra marca.

Pregunta 12: ¿Qué es lo que le ha motivado o le motivaría a adquirir ropa sostenible? (Ideales, conceptos)

Los 2 principales motivantes para adquirir ropa sostenible en los entrevistados son: con el 60% cada uno, el tener ropa de calidad y bastante duradera y el apoyar a las marcas ecuatorianas y con ello al desarrollo de la economía del país. En segundo lugar, con el 40% cada uno están 2 factores: la lucha por el respeto de las condiciones de trabajo dignas y el contribuir al cuidado ambiental en sus compras. Entre otros factores están el encontrar prendas de diseñador en marcas de este tipo; el valor agregado que tienen este tipo de prendas y marcas; el conocimiento del arduo proceso que hay detrás de cada prenda y al equipo; finalmente los diseños innovadores acordes al estilo de cada persona.

Para el 100% de hombres entrevistados el principal motivante para adquirir ropa sostenible es el conseguir ropa duradera de buena calidad. Para la mayoría de mujeres (67%) el principal motivante es apoyar a las marcas nacionales y a la economía del país.



Figura 30. *Motivantes para adquirir ropa sostenible*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgo importante: A los consumidores les interesa conocer todo el proceso que hay detrás de las prendas, desde el lugar de donde viene la materia prima, quién fabrica las prendas, bajo qué condiciones, cómo es el proceso de diseño y quién diseña las prendas, para sentir de forma real y cercana que sus compras están siendo beneficiosas para todo este grupo de personas que conforman una marca.

Pregunta 13: Al observar el siguiente video promocional de Mooi Brand <https://www.instagram.com/reel/COT0352j3rC/> en el que se puede observar tanto el logo como el slogan de la marca, que se le viene a la mente acerca de la misma? (Percepciones)

Al observar el video promocional de Mooi con su logo y slogan, el 100% de los entrevistados indicaron que el logo y el slogan de la marca les transmite que se trata de una marca de ropa, asociada a temas de sostenibilidad principalmente por la presencia del círculo en el logo, lo que evoca economía circular y reciclaje, además indicaron que les transmite elegancia por la gama de colores y el tipo de letra. De ese 100% el 60% indicaron también que la marca por su logo y slogan, en conjunto con los elementos presentes en el video y efectos de animación transmiten un concepto de cuidado ambiental, resaltando a la naturaleza. El 40% de los entrevistados afirmaron también que el video con todos sus elementos transmite frescura, versatilidad, libertad y que además el fondo va perfecto con el concepto de sostenibilidad que se les indicó previamente. Otros criterios que mencionaron en los que no hay coincidencias fueron: que les transmite exclusividad, ser una marca seria o confiable dirigida para un target alto y como elemento negativo una de las entrevistadas indicó que el color gris desentona un poco del concepto sostenible y de cuidado ambiental.

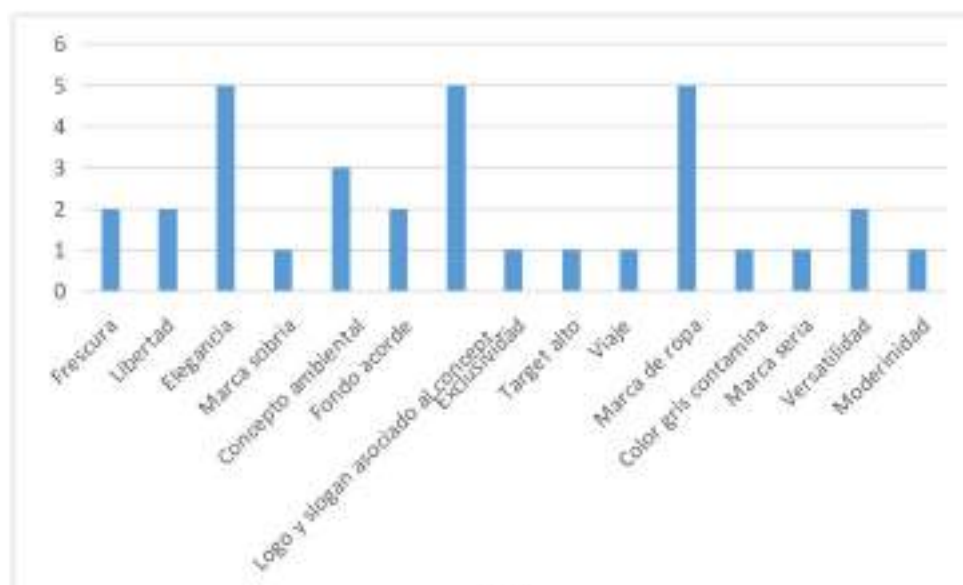


Figura 31. Percepciones del video promocional de Mooi (Logo, slogan, concepto)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Pregunta 14: Al observar la página de Instagram de marca Mooi Brand <https://www.instagram.com/mooibrandby/?hl=es-la> ¿Cuáles características le atraen de la marca y sus productos y cuáles no?

Entre las percepciones positivas que los entrevistados tuvieron al visualizar la página de Instagram de la marca, que es su principal canal de ventas destacan:

- En primer lugar, la página actual es bastante atractiva en su organización, presentación de productos y colores, esto lo dijeron el 100% de los entrevistados.
- Hay una mejora significativa entre cómo empezó la página y cómo está ahora visualmente antes no había un concepto claro, ni la especificación de los precios; ahora se especifican todos los detalles necesarios para solventar las dudas de los consumidores, en esto coinciden el 100% de los entrevistados.
- El 100% de los entrevistados después de ver la página afirman que preferirían comprar por esta página de Instagram y no por otros medios.
- El 100% de los entrevistados coincide en que las publicaciones son sutiles para el consumidor, ya que venden por la imagen más no por el llamado a la acción explícito, con en *reels* enseñando como armar distintos outfits y cómo combinar prendas.
- 3 de los 5 entrevistados indicaron que al ver la página da la percepción de ser ropa cara un target medio- alto y eso motiva a querer comprar ahí.
- El Pantone utilizado en la página es bastante fresco y jovial, lo dijo 1 de los 5 entrevistados.
- Una de las 3 mujeres entrevistadas indicó que le parece atractivo que cada colección tenga un concepto, eso otorga elegancia y sentido a los productos.
- 2 de las 3 mujeres entrevistadas indicaron que les atraen las publicaciones de frases de los de tipo motivacionales, de empoderamiento, superación y amor propio, porque las hacen sentirse identificadas con la marca y quieren ser parte de ella, al igual que las historias destacadas y videos en los que se muestra a los clientes.

- Una de las 3 mujeres entrevistadas indicó que se transmite claramente el concepto de la marca, lo que hacen y lo que venden.
- 2 de las 3 mujeres entrevistadas mencionaron que la calidad de la atención al cliente desde su página es excepcional e inmediata y que Mooi compensa el no tener tienda física, con el contacto tan cercano, apertura a todos los requerimientos de los consumidores y la asesoría de la diseñadora, beneficios que muchas tiendas no tienen
- 2 de los 5 entrevistados afirmaron que las fotos son simples, nada cargadas, ni pesadas visualmente.
- Uno de los 5 entrevistados afirmó que el concepto de las prendas de pareja o prendas dobles para regalar a alguien especial es bastante atractivo
- Uno de los 5 entrevistados indicó que es interesante el poder visualizar en la imagen promocional del producto todos los colores en los que está disponible.
- Uno de los 5 entrevistados indicó que se nota que la marca no se produce a gran escala, sino que es un poco artesanal, exclusivo y de buena calidad.

Entre las percepciones negativas que los entrevistados tuvieron al visualizar la página de Instagram de la marca destacan:

- 2 de las 3 mujeres entrevistadas indicaron que por lo que ven en Instagram la marca no tienen una página web como catálogo y para lograr llegar a las personas que no tienen cuentas en esta red social.
- Dos de las 3 mujeres entrevistadas dijeron que falta explicar ¿qué es? Mooi ¿De dónde viene? ¿Cómo nació? más sobre la marca.
- Uno de los 2 hombres entrevistados indica que falta comunicar el tema de sostenibilidad en la página de la marca, que denoten que la marca es amigable con el ambiente, ya que el contenido de ese tipo que hay actualmente es muy poco.
- Una de las 3 mujeres entrevistadas señaló que las imágenes de portada en los *highlights* no van con las tonalidades de la marca.

Hallazgos importantes: Se sugirió a la marca la implementación de una página web, siendo esta prácticamente el esqueleto digital de la empresa, para poder tener una base de datos y que el cliente pueda conocer un poco más o con más detalle tu marca. Por otro lado, se recomendó incluir un link a través de WhatsApp en la descripción de la

página de Instagram para que las personas puedan contactarse directamente y ayudaría también a que la respuesta sea más rápida.

Pregunta 15: ¿Por qué razones no realizaría sus compras de ropa habituales de ropa en marcas de ropa sostenible vs las marcas de moda rápida y producción masiva y populares como (Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Zara, Etafashion, De Prati, entre otras)

En términos generales las 2 razones principales de los entrevistados para realizar sus compras recurrentes en marcas de moda masificada y no en marcas sostenibles son: el precio superior de este tipo de prendas al de las masificadas y la posibilidad que ofrecen las marcas masificadas normalmente de poder ver, tocar y probarse las prendas.

El 67% de las mujeres afirmó que la principal razón para preferir realizar las compras habituales de ropa en marcas masificadas en lugar que en marcas sostenibles es el precio superior de estas últimas, en ocasiones que necesitan algo urgente y no tienen el presupuesto suficiente. En el caso de los hombres el 100% afirman que la razón que los lleva a realizar sus compras de ropa recurrentes en marcas masificadas es la posibilidad es probarse, ver y tocar las prendas de vestir antes de comprarlas.

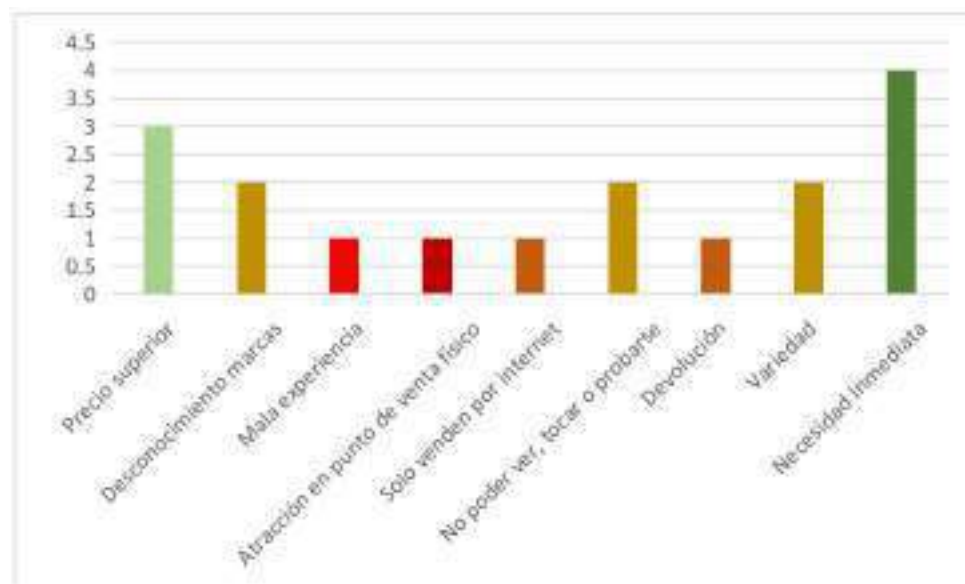


Figura 32. Razones para preferir marcas de moda rápida o masificadas en lugar de sostenibles en las compras habituales de ropa

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

Si bien existen diversos factores por los cuales los consumidores prefieren las marcas de ropa masificada para adquirir sus prendas, todos mencionaron que, aunque tengan que pagar un poco más preferirían adquirir prendas duraderas, que se puedan elaborar a la medida, que tengan un valor agregado, que les permitan diferenciarse del resto de personas con diseños exclusivos o personalizados, buenos acabados, calidad y con un servicio de atención al cliente superior.

Pregunta 16: ¿Qué marcas ecuatorianas de ropa sostenible o hechas a la medida en con materiales naturales, ediciones limitadas y bajo condiciones de trabajo dignas conoce?

El 60% de los entrevistados indicó que se les hace difícil identificar cuales marcas de las que conocen o han visto son sostenibles, pues el concepto o acciones de sostenibilidad que tengan no se comunica de forma clara o simplemente no se comunica. De ese 60%, un 40% dijeron que las pocas marcas sostenibles que han logrado identificar no han tenido mucho impacto en ellos, lo que hace que sus nombres sean difíciles de recordar. Ahora bien, de las pocas marcas de moda sostenible que conocen los entrevistados, el 60% mencionó que conoce Mooi, lo dijeron 3 personas un cliente potencial y 2 clientes actuales de la marca. Entre las otras marcas que conocen sin tener coincidencias entre sí se mencionaron a: Shamuna, Remu, Alpaca ponchos y Ziao.

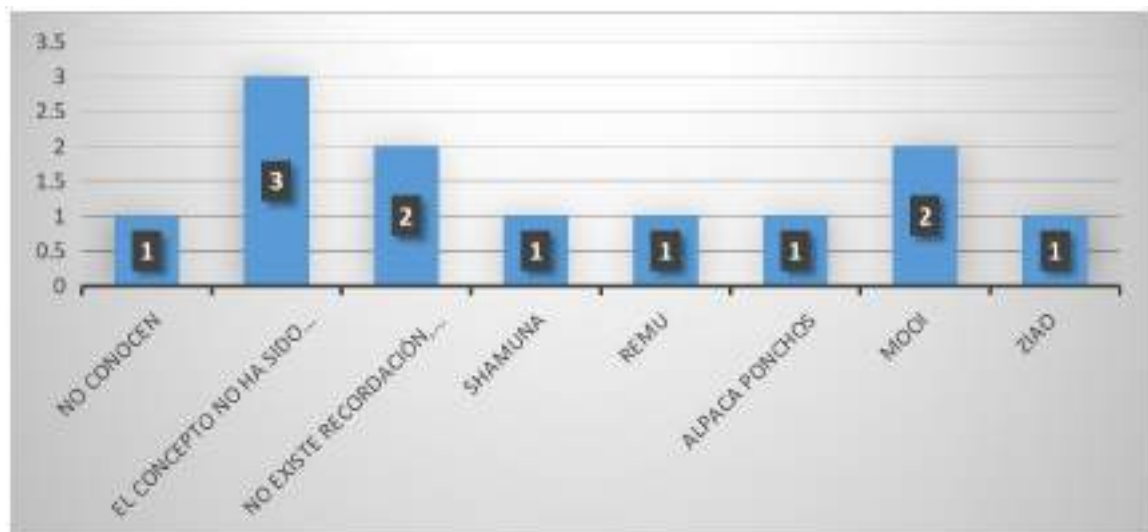


Figura 33. *Marcas de moda sostenible ecuatorianas que conocen los entrevistados*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgo importante: Falta de comunicación de las acciones de sostenibilidad en las marcas de este tipo y falta de impacto de su publicidad en la mente de los consumidores.

Pregunta 17: De las marcas mencionadas ¿Cuál le gusta más y por qué?

Los entrevistados indicaron que las marcas sostenibles de su preferencia son: Mooi en primer lugar, ya que 2 mujeres de las 3 entrevistadas que son clientas actuales de la marca coincidieron en esto; y otra marca mencionada por uno de los hombres entrevistados fue Alpaca Ponchos. En el caso de los 2 entrevistados restantes, uno no conoce ninguna marca sostenible y la otra no sabe el nombre de la marca sostenible que le gusta (indicador de que no conoce marcas de este tipo o ninguna le ha impactado).

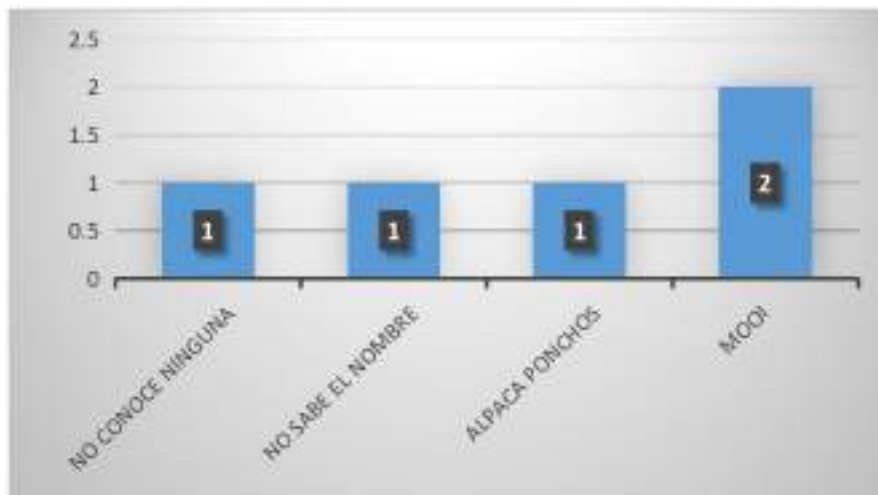


Figura 34. *Marcas de moda sostenible preferidas por los entrevistados*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Una de las entrevistadas siente que muchas marcas de moda sostenible descuidan la parte de diseño para priorizar el uso de materiales amigables con el ambiente o reciclados, por lo cual mencionan que debería existir una combinación perfecta entre un diseño realmente especial y atractivo con la parte *eco-friendly* de la materia prima para que sean llamados más su atención y procedan a comprarlas.
- Las fotografías de buena calidad y composición hechas con paisajes naturales de fondo que armonicen con el uso para el que están destinadas las prendas resultan muy atractivas para los consumidores amantes de los viajes y de la naturaleza y ayudan en gran medida a transmitir el concepto de sostenibilidad.

Pregunta 18: ¿De qué manera se enteró de la marca de ropa Mooi Brand?

Los hombres entrevistados se enteraron de la marca Mooi Brand por medio de la dueña de la marca a quién conocieron presentado su proyecto de la marca en la Universidad y en la Maestría. Las mujeres entrevistadas se enteraron de distintas formas de la marca entre las que se mencionan: Publicaciones o historias de la marca compartidas por amigos en común en redes sociales; recomendación boca a boca de una amiga y finalmente por haber visto una publicación o publicidad de la marca en la página de recomendaciones de Instagram.

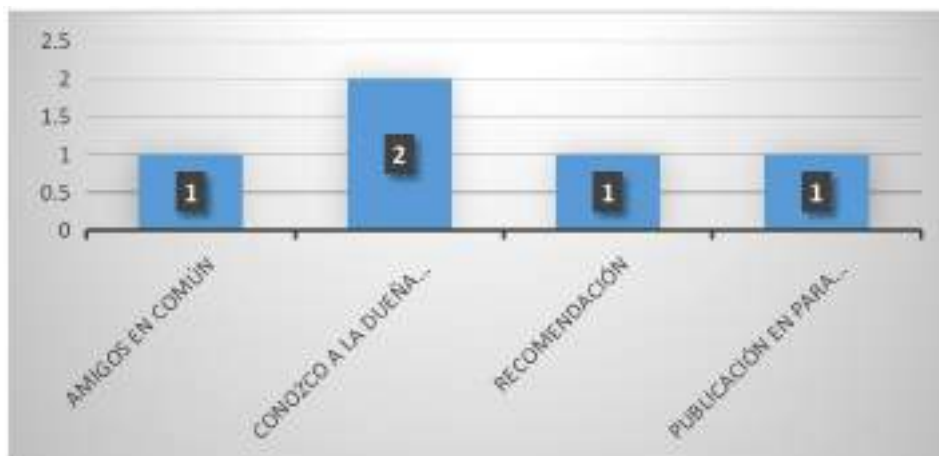


Figura 35. *Cómo conocieron Mooi Brand*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes: La idea de la ropa multiusos genera curiosidad e intriga en la gente que la escucha, lo que puede atraer seguidores y potenciales consumidores, esto sucedió con uno de los entrevistados. Además, existe demanda de prendas de vestir exclusivas, personalizados y a la medida o con opción de ajuste de medidas de parte de los hombres, para quienes la marca Mooi aún no ha ofertado prendas.

Pregunta 19: ¿Qué factores le llevaron o llevarían a realizar su primera compra en Mooi Brand?

Entre los factores que impulsarían o han impulsado las compras de ropa en la marca Mooi los entrevistados destacan los siguientes:

- Diseños limitados, fuera de lo ordinario, minimalistas, elegantes y personalizables en detalles y medidas.
- La experiencia de lujo y de vestir de forma divertida pero elegante que vende la marca.
- La imagen lujosa, exclusiva, que sugiere estar creada para un target alto.
- Los tras cámaras, historias divertidas, videos y reels de la marca y los clientes contando sus experiencias o mostrando sus prendas.
- La calidad, acabados y textiles finos en los que están elaboradas las prendas.
- La atención pronta, cordial, cercana al consumidor, la solución rápida a inconvenientes y atención de todas las sugerencias, comentarios y requerimientos de los clientes actuales y potenciales.
- El packaging elegante y reutilizable.
- El lanzamiento de prendas para hombre que sean cómodas, holgadas, sin cuellos altos y elegantes.
- La versatilidad de los diseños para usarse desde ocasiones casuales hasta formales.
- Recomendaciones de personas cercanas o del círculo social.
- La disponibilidad para hacer cambio y ajustes en las prendas.
- El tema de protección del medio ambiente y apoyo a emprendimientos locales.

Hallazgo importante: La entrevistada experta en marketing mencionó y recalcó como factores positivos que motivarían la compra en Mooi Brand los siguientes: la humanización de la marca, en la que no se busca vender productos de moda sino experiencias reales de diversión, sentirse modelo con las prendas de la marca, entre otras. En la parte de marketing mencionó que se está trabajando bastante de Inbound marketing direccionado al cliente como el centro de todo se observa el trabajo reflejado a través de las campañas publicitarias.

Pregunta 20: ¿Cada cuánto compra ropa en Ecuador?

En general los entrevistados compran ropa de 5 a 12 veces o más al año. Las mujeres son las que compran con más frecuencia ya que el 67% afirma comprar 12 veces o más al año, solo el 33% compra de 5 a 6 veces al año. Los hombres en cambio indican

frecuencias de compra de ropa distintas el 50% compra de 1 a 5 veces año y el otros 50% de 5 a 6 veces al año.



Figura 36. *Frecuencia de compra de ropa en Ecuador*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- La pandemia no ha evitado que los entrevistados sigan comprando ropa y en algunos casos ropa un poco más elegante como para salir, ellos igual compran y las usan en casa o en el trabajo cuando deben asistir para sentirse bien consigo mismos; sin embargo, si ha hecho que las personas se vean obligadas a adquirir también prendas atractivas pero cómodas, ya que pasan la mayoría del tiempo en casa.
- La gente del target al que se dirige la marca tiene a comprar ropa en el exterior y en el caso de las mujeres sobre todo vestidos de gala por el diseño para que sea diferente a los de aquí y por el precio que resulta más conveniente; por eso la entrevistada manifiesta que en la única marca que ha encontrado todo lo que busca principalmente en cuanto a vestidos, es en Mooi y recalca que no hay otra igual.
- Es clave mencionar que se logró identificar que la mejor cliente de Mooi que fue entrevistada, compra grandes cantidades de ropa y con mucha frecuencia por impulso y es una verdadera embajadora de la marca.

Pregunta 21: ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de ropa en Ecuador?

- Del total de mujeres entrevistadas el 67% gasta entre \$100 y \$200 en promedio en cada compra de varias prendas.

- En compras de una sola prenda las mujeres gastan entre \$20 y \$50 dependiendo el caso.
- En el caso de los hombres el 50% gastan entre \$60 y \$90 en sus compras de hasta 2 prendas y el 50% restante gasta entre \$40 y \$50 en cada compra de una sola prenda de vestir.

Hallazgo importante: Los entrevistados en general afirmaron que las compras de varias prendas no son tan frecuentes, algunos las hacen 2 o 3 veces al año y otros solo una. Por lo tanto, las compras frecuentes en general son de una sola prenda.

Pregunta 22: ¿Cuánto tiempo suele destinar a la búsqueda de inspiraciones, tendencias, ropa e información útil antes de proceder a comprar una prenda de vestir?

El 40% de los entrevistados indicó que dedican alrededor de 15 minutos para realizar todo el proceso de compra de una prenda de vestir, desde buscar inspiraciones y tiendas hasta preguntar, comparar, elegir y comprar; o desde ver una publicidad de algo atractivo, hasta pedir información, evaluar, comparar y comprar.

El 60% restante de los entrevistados tienen opiniones divididas con respecto al tiempo que suelen destinar para llevar a cabo todo el proceso de compra de una prenda de vestir por internet, entre están:

- Una de las mujeres entrevistadas afirmó que se tarda alrededor de una hora en realizar todo el proceso de compra de una prenda de vestir por Internet.
- Uno de los hombres entrevistados indicó que se tarda entre 2 y 3 horas en realizar su compra de ropa por internet.
- Finalmente, una de las mujeres entrevistadas indicó que en el proceso de compra de una prenda de vestir por internet se tarda entre 1 y 2 semanas hasta buscar, evaluar y decidir qué y en donde comprar.



Figura 37. *Tiempo que destinan para realizar una compra de ropa online*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Las mujeres bajitas y delgadas, pero con busto prominente, tienen problemas para encontrar prendas superiores e inferiores que les quede bien de largo y que les entre en el busto o en la cadera al mismo tiempo.
- La información detallada de los productos y la respuesta inmediata o pronta, son claves porque a mucha gente no le gusta perder el tiempo preguntando. Las publicidades pagadas en redes sociales, sobre todo en Instagram hechas con una segmentación adecuada son completamente efectivas para generar ventas.
- Es importante tener presencia en Pinterest y Google para que los consumidores encuentren las marcas y las consideren como opciones para la compra de prendas de vestir.

Pregunta 23: ¿Cuál es el valor aproximado que invirtió en su última compra de ropa, que prendas compró?

Los entrevistados indicaron que gastaron diferentes montos de dinero en su última compra de ropa.

- Las mujeres invirtieron en \$28 y \$95.
- Por su parte los hombres invirtieron entre \$75 y \$130 en su última compra de ropa, siendo los que más gastaron. No existen coincidencias entre las respuestas de los entrevistados por lo que se requiere ampliar en el estudio cuantitativo.

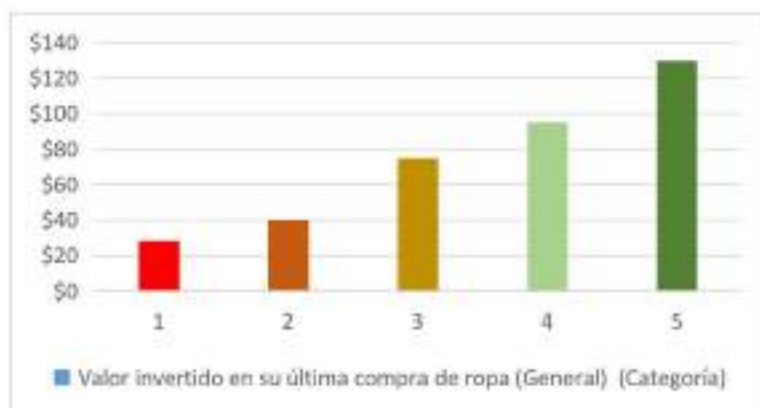


Figura 38. *Valor en \$ invertido en la última compra de ropa*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Las prendas que adquirieron en su última compra de ropa fueron diversas dependiendo de cada, sin embargo, en las mujeres se encontró que el 67% adquirieron vestidos; otras prendas mencionadas fueron: *body*s, pantalones y faldas.

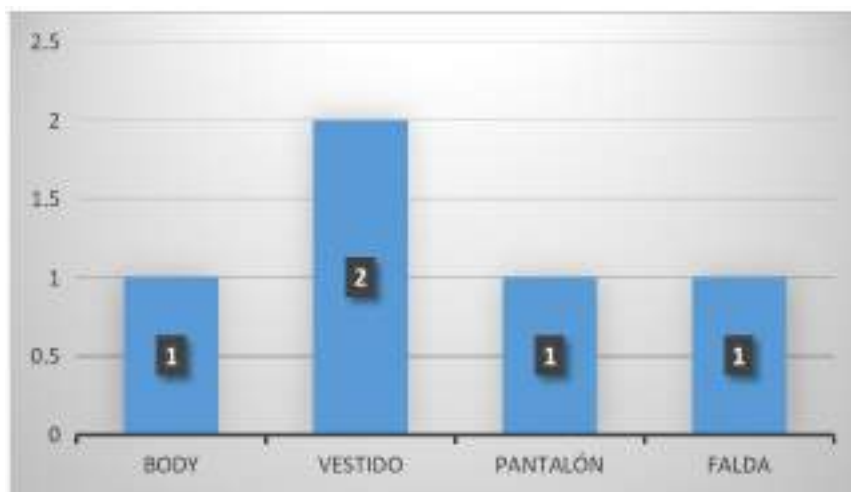


Figura 39. Tipos de prendas adquiridas en la última compra de ropa

Elaborada por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

En el caso de los hombres no existieron coincidencia en las prendas adquiridas, pero indicaron que compraron: hoodies, chaquetas militares, camisas y levas.

Hallazgo importante: Tanto las mujeres como los hombres adquieren con más frecuencia prendas superiores que inferiores porque es más fácil combinarlas con las prendas inferiores que ya tienen.

Pregunta 24: ¿Con quién o quiénes suele ir a comprar ropa para que lo asesoren sugieran que comprar?

El 100% de los entrevistados afirmaron que suelen hacer compras solos, el 80% de ellos también suele ir a veces en compañía de algún familiar que generalmente son sus madres.

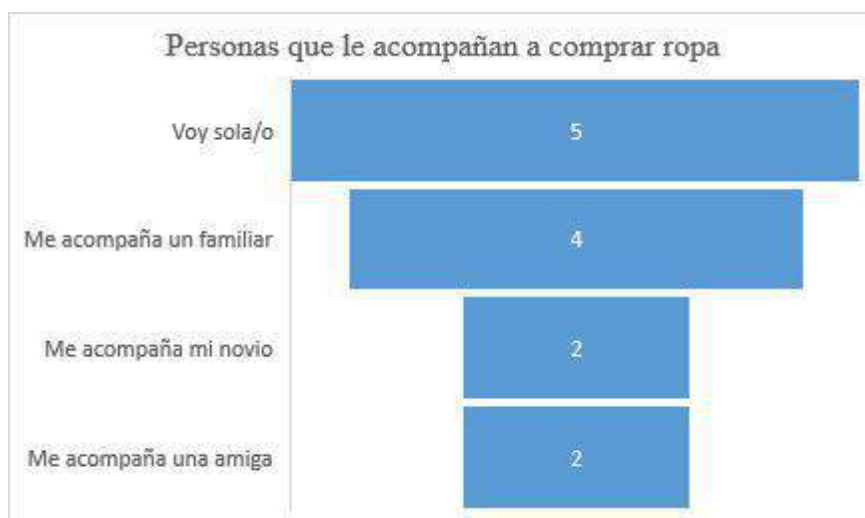


Figura 40. *Personas que acompañan en la compra de ropa*

Elaborada por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- En el caso de las mujeres 2 de 3 entrevistadas a veces también suelen ir a hacer compras con sus novios o con sus amigas.

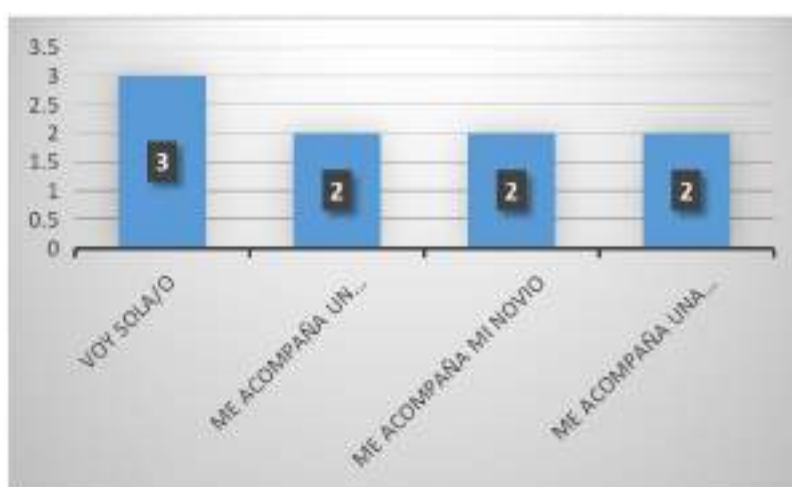


Figura 41. *Personas que acompañan en la compra de ropa a las mujeres entrevistadas*

Elaborada por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- En el caso de los hombres el 100% de los entrevistado indicaron que van solos o acompañados por su mamá a comprar ropa.

Hallazgo importante: El círculo familiar de los consumidores son quienes recomiendan y asesoran en las compras, por lo tanto, no se debe buscar captar la atención de una sola persona sino de todos quienes acompañan a la persona que va a comprar ya que tienen gran poder influencia y se pueden convertir también en potenciales consumidores.

Pregunta 25: ¿Qué necesidad o situaciones le llevan a comprar ropa?

El 80% de los entrevistados afirmaron que adquieren ropa para ocasiones o eventos especiales que se presentan; el 60% adquieren ropa por impulso o por trabajo; el 40% por que les hace falta ropa en su closet; y el 20% por cambio de clima o porque la ropa que tienen ya está vieja o dañada.



Figura 42. Necesidades o situaciones que impulsan a comprar ropa

Elaborada por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

El 100% de las mujeres adquieren ropa nueva principalmente por impulso y para una ocasión o evento especial, en segundo lugar, para una ocasión especial y después para el trabajo, por falta de ropa y por estacionalidad.

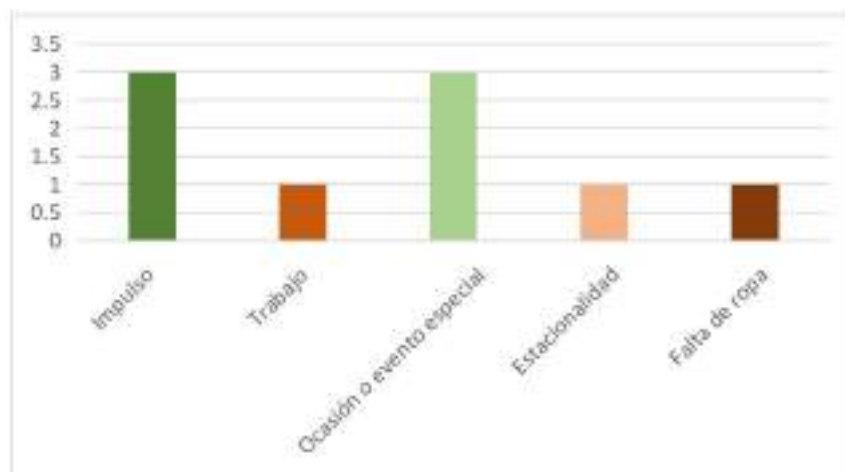


Figura 43. Necesidades o situaciones que impulsan a las mujeres a comprar ropa

Elaborada por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

El 100% de los hombres adquieren ropa nueva para ir al trabajo principalmente, después por que su ropa ya esta vieja o dañada, para una ocasión especial y finalmente por falta de ropa.

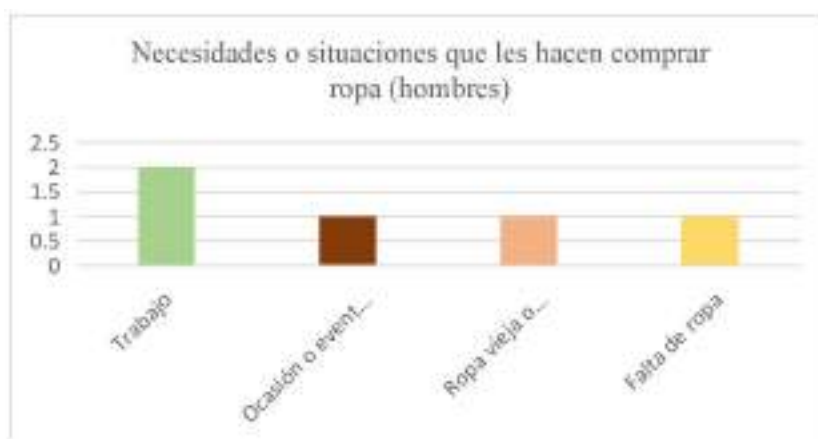


Figura 44. Necesidades o situaciones que impulsan a los hombres a comprar ropa

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos Importantes: Los hombres tienen compran y buscan ropa en marcas de alta calidad así sea por un precio mayor, incluso compran fuera del país, para tener prendas que les duren un largo tiempo. Por otro lado, las mujeres mencionaron que prefieren colores neutros como el blanco y el negro; tonos pasteles y colores vivos o brillantes solo en determinados tipos de prendas.

Pregunta 26: ¿Cuáles son las prendas que usa con más frecuencia en su día a día?

El 67% de las mujeres entrevistadas indicaron que las prendas que usan con más frecuencia son las blusas (básicas o diseños minimalistas, flojas), los vestidos y los shorts de vestir, no de jean. También indicaron que usan crop tops, pantalones anchos, chaquetas de cuero, faldas, botas o botines con taco, carteras y abrigos; sin embargo, no existen coincidencias en estas prendas entre las 3 mujeres entrevistadas.

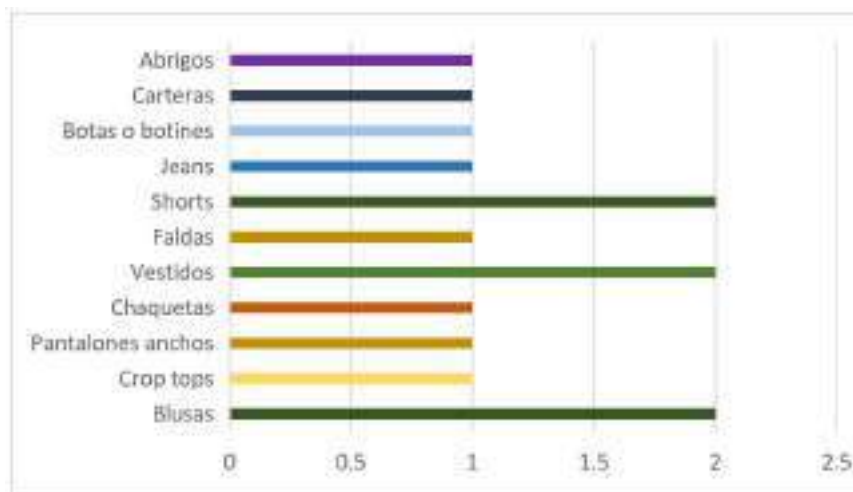


Figura 45. *Prendas que usan con más frecuencia en su día a día*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

El 100% de los hombres entrevistados afirmaron que las prendas de vestir que usan con más frecuencia son los jeans, las camisetas ya sean básicas o polos, las chompas con cierre o tipo hoodies y los buzos. Por otro lado, uno de los 2 hombres entrevistados indicó que también usa con frecuencia camisas y zapatos casuales.

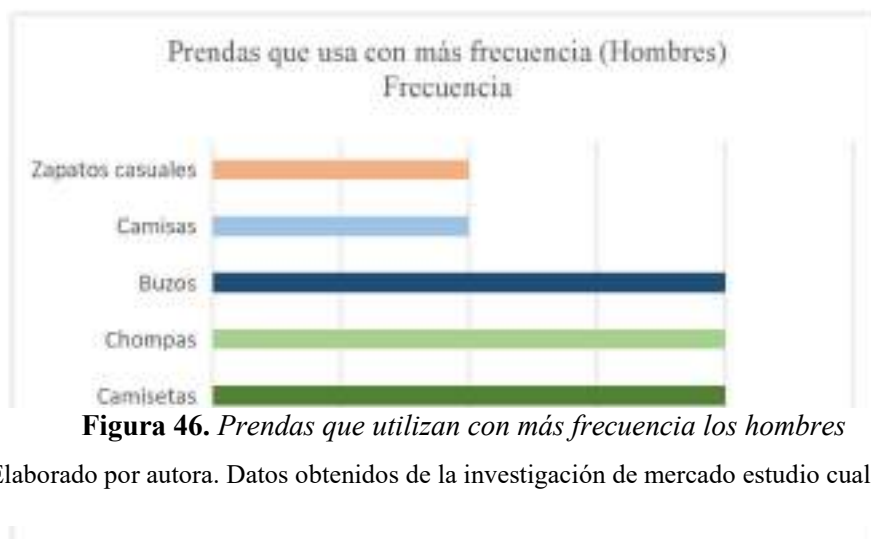


Figura 46. *Prendas que utilizan con más frecuencia los hombres*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos Importantes:

- Debido a que la gente por pasar mucho tiempo en casa se ha acostumbrado a vestirse con un estilo más cómodo y holgado, ahora prefieren prendas que no

sean tan ceñidas, apretadas o rígidas, por eso en cierta medida ha disminuido el uso de jeans en las mujeres, en los hombres no.

- Una de las entrevistadas menciona que para comprar abrigos debe existir un contacto cercano con el material o una explicación adecuada de cómo es el mismo y que se pueda cambiar en el caso de que no les quede, ya que son prendas caras. Sin embargo, existe la necesidad de encontrar abrigos a la medida en colores sobrios y de materiales de buena calidad.

Pregunta 27:

¿Qué tipo de prendas de vestir ha adquirido por internet?

En el caso de las mujeres las prendas 2 de las 3 entrevistadas indicaron que han adquirido vestidos, otras prendas adquiridas, pero en las que no coinciden entre ellas son: blusas, bodys, faldas y leggings.

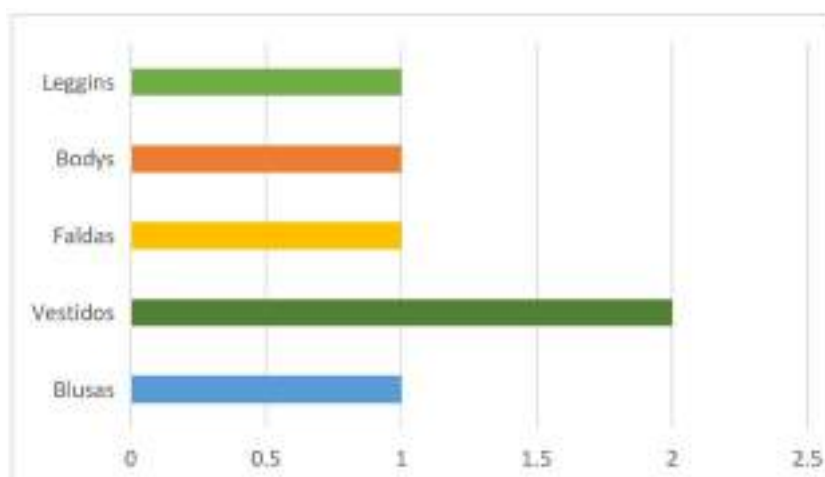


Figura 47. Tipos de prenda que han adquirido las mujeres por internet

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Los hombres entrevistados han adquirido por internet prendas como: hoodies, chaquetas, ponchos, zapatos y calentadores, pero no existen coincidencias de prendas entre los 2 entrevistados, por lo que se debe ampliar esta variable en el estudio cuantitativo.

Hallazgos importantes: Para las mujeres es más seguro comprar blusas o prendas superiores por internet, pues conocen bien su talla o sus medidas para evaluar si les pueden quedar o no viendo por internet; mencionan que las chaquetas o abrigos son cosas que difícilmente pedirían por internet pues tienen que sentir el material y probárselas para decidir comprarlas. En el caso de los hombres, uno de ellos mencionó

tuvo problemas al comparar su primer *hoodie* por el material que resultó muy sofocante y por ello no lo usa.

Pregunta 28: ¿Compra o volvería a comprar ropa sostenible (hecha a la medida en con materiales naturales o con opción de ajuste de medidas, ediciones limitadas por diseño y bajo condiciones de trabajo justas)?

- Las 2 entrevistadas que son clientes actuales de la marca Mooi manifestaron que sí volverían a comprar ropa sostenible.
- Los 2 entrevistados que son clientes potenciales de la marca y la experta en marketing indicaron que sí comprarían ropa sostenible.
- Las razones por las que los entrevistados comprarían ropa sostenible son: en primer lugar, el compromiso social que fomentan este tipo de marcas, eso lo dijo el 60% de los entrevistados. En segundo lugar, para el 40% de los entrevistados, las razones son: los diseños diferentes que este tipo de marcas ofrecen y el compromiso con el ambiente que promueven y aplican en sus procesos. Otros razones que argumentan los entrevistados son: la exclusividad, la opción de ajuste de medidas, el valor agregado y la larga durabilidad de las prendas de este tipo.



Figura 48. Razones para comprar en marcas de ropa de sostenible (hombres y mujeres)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- Las razones principales que motivan a las mujeres a seguir comprando o a comprar por primera vez en una marca de ropa sostenible son: el compromiso ambiental el primer lugar, en segundo lugar, el compromiso ambiental y posteriormente los diseños diferentes, la larga durabilidad de las prendas y el valor agregado.



Figura 49. Razones para comprar en marcas de ropa de sostenible (mujeres)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- Los hombres no coinciden entre las razones por las que compraría ropa sostenible pero indican que son: los diseños diferentes, la exclusividad y la posibilidad de ajustar las prendas a sus medidas.

Hallazgo importante: A una de las entrevistadas le gustaría que este tipo de marcas recolecten prendas usadas, las renueven y las donen o vendan a precios económicos a gente que lo necesita para apoyarlas y tener un mayor interés en estas.

Pregunta 29:

Del 100% de los entrevistados, un 40% conoció la última marca en la que realizó una compra de ropa a través de Instagram en Historias y anuncios pagados; otro 40% de los entrevistados se enteró a través de recomendaciones de amigos; el 20% restante se enteraron por Facebook en noticias y directamente en centros comerciales.

- 2 de las 3 mujeres entrevistadas conocieron la última marca en la que realizaron una compra de ropa por medio de historias y anuncios de Instagram; la otra entrevistada se enteró por recomendaciones de amigos.

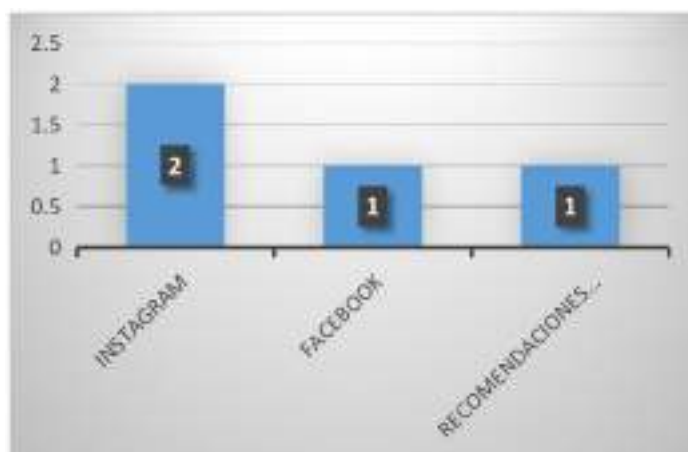


Figura 50. Forma en la que se enteró de la marca en que realizó su última compra de ropa (mujeres)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 50% de los hombres se enteró por recomendación de amigos y el otros 50% al observar la marca en un centro comercial.

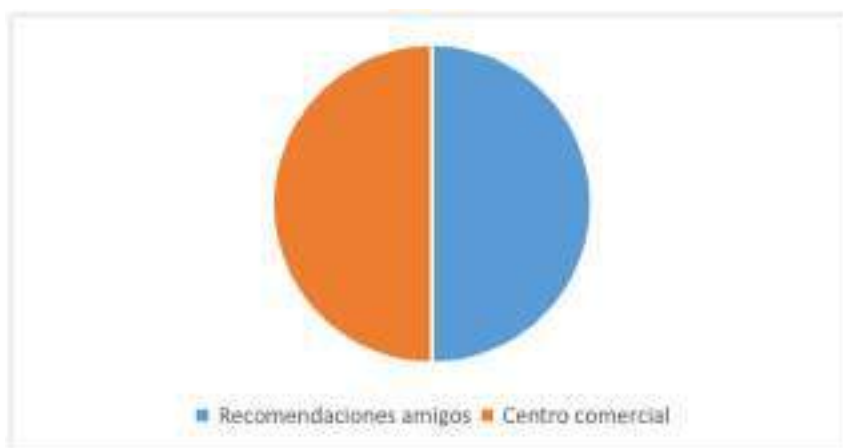


Figura 51. Forma en la que se enteraron de la marca de ropa en la que realizaron su última compra de ropa

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes: En la mayoría de los casos los consumidores descubren marcas y productos a través de publicidades o anuncios de pago que las marcas activan en redes sociales en base a una previa segmentación asociada a sus rasgos, gustos, comportamiento y preferencias. Los consumidores de ropa son muy susceptibles a cambiar de marcas instantáneamente, por temas de problemas con las tallas o malas experiencias en el proceso de compra, así estas hayan sido en sus tiendas de preferencia. Finalmente, cuando los consumidores ya tienen marcas conocidas, a estas son a las que

primero suelen acudir para buscar ropa cuando necesitan o quieren comprar, por esa razón las marcas deben estar innovando constantemente para satisfacer a sus clientes y evitar que busquen otras opciones.

Pregunta 30: ¿Cuál es el tiempo de entrega máximo que usted estaría dispuesto a esperar por su compra en una tienda de ropa online? ¿Esperaría más por una prenda de diseñador hecha a su medida y personalizada?

3 de los 5 entrevistados estarían dispuestos a esperar de 1 a 2 días por prendas que se venden en varias tallas y son masificadas, sin ningún tipo de personalización; 1 de los 5 entrevistados estaría dispuesto a esperar de hasta de 5 a 7 días por prendas de ese mismo tipo; la otra persona entrevistada estaría dispuesta a esperar hasta 1 mes. Para las prendas hechas a la medida o con algún tipo de personalización 2 de los 5 entrevistados estarían dispuestos a esperar de 3 a 4 días; otros 2 entrevistados de 5 a 7 días y la última persona hasta 1 mes.

2 de las 3 mujeres entrevistadas esperarían de 1 a 2 días por prendas masificadas que se venden por tallas y sin personalización de ningún tipo, la otra entrevistada esperaría hasta 1 mes. Así mismo por prendas a medida o con alguna personalización de diseño 1 esperaría de 3 a 4 días, otra de 4 a 5 días y otra hasta 1 mes.

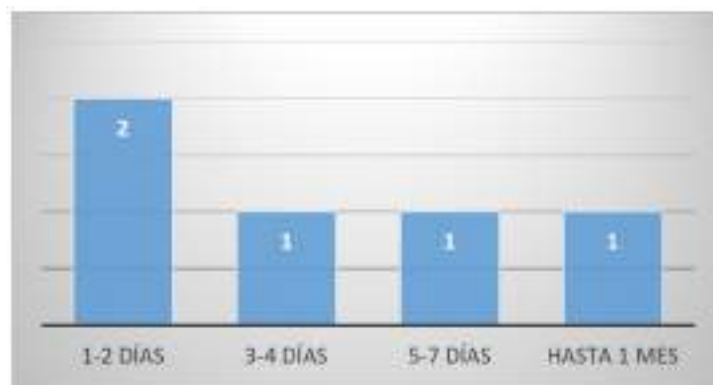


Figura 52. *Tiempo máximo de espera aceptable por las consumidoras para la entrega de las prendas de vestir*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

De los 2 hombres entrevistados 1 esperaría de 1 a 2 días por prendas masificadas y el otro de 5 a 7 días; por prendas a medida y personalizadas uno de los hombres esperaría de 3 a 4 días y el otro hasta 2 semanas.



Figura 53. Tiempo máximo de espera aceptable por los consumidores para la entrega de las prendas de vestir

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Los entrevistados señalan que a veces las prendas masificadas y que se venden por tallas suelen tardarse inexplicablemente más tiempo en llegarles que una hecha a la medida.
- Una de las entrevistadas señala que ha tenido experiencias en las que le han ofrecido entregar las prendas dentro de un mes razón por la cual no se decidió a comprar y resalta que cuando encontró a Mooi Brand los tiempos de entrega son aceptables, ya que le han hecho incluso prendas desde cero con el diseño creado completamente en base a sus preferencias y no han tardado más de 2 semanas en ese caso.

Pregunta 31: ¿Cuándo va a comprar ropa quién le recomienda un sitio o le asesora en la compra y quién tiene la decisión final de compra? ¿Por qué?

El 100% de los entrevistados indicaron que ellos mismos son quienes tienen la decisión final de compra porque son ellos quienes pagan sus compras con su dinero. De ese 100% un 40% indicaron que a veces también deciden que comprar con el consejo de algún familiar. Solo un 20% (una persona) indicó que de vez en cuando decide sus compras con la ayuda de la opinión de algún amigo.



Figura 54. *Quién decide o tiene influencia en la decisión de compra (hombres y mujeres)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de las mujeres entrevistadas afirmó que deciden de manera autónoma y en solitario que prendas de vestir comprar.
- Los hombres en un 100% eligen la ropa que van a comprar solos o con ayuda de algún familiar y el 50% (un hombre) indicó que también de vez en cuando interviene en su decisión de compra la opinión de un amigo.

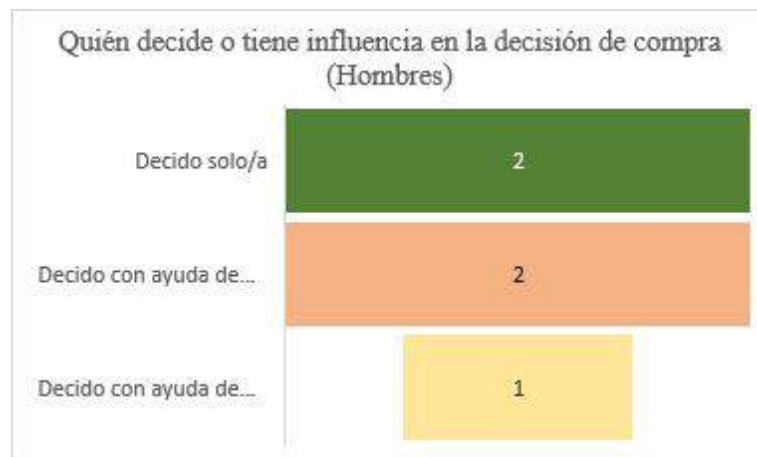


Figura 55. *Quién decide o tiene influencia en la decisión de compra (hombres)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgo importante: Generalmente las personas que pueden influenciar la compra con su opinión son los padres de los consumidores.

Pregunta 32: ¿En dónde suele encontrar marcas de ropa o prendas con diseños atractivos, asociados a sus gustos?

El 80% de los entrevistados coinciden en que encuentran marcas o diseños asociados a sus gustos en Instagram, ya sea en historias, publicaciones de seguidores o en noticias; el 60% los encuentran en Facebook a través del market place o de la páginas de noticias; el 40% encuentra diseños a sus gusto en centros comerciales y uno de los entrevistados indicó que también ha descubierto marcas con diseños acordes a sus gustos en la

televisión y en vallas publicitarias.

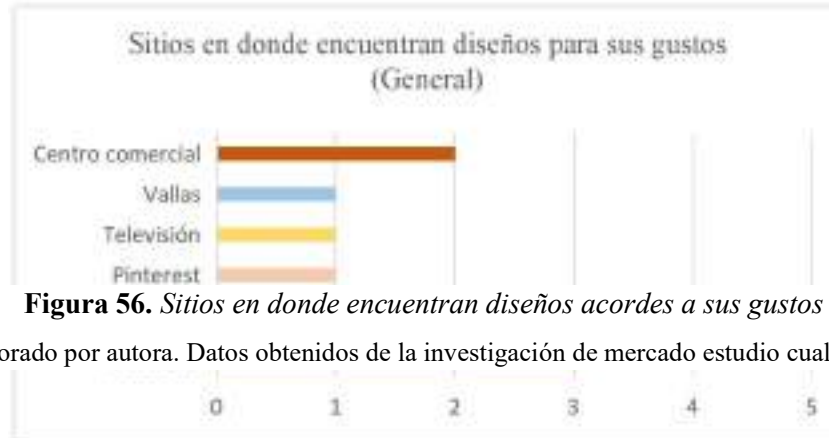


Figura 56. Sitios en donde encuentran diseños acordes a sus gustos

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- 2 de las 3 mujeres entrevistadas encuentran diseños que les resultan atractivos o acordes a sus estilos en Instagram y Facebook, la otra mujer indicó que los encuentra en centros comerciales.

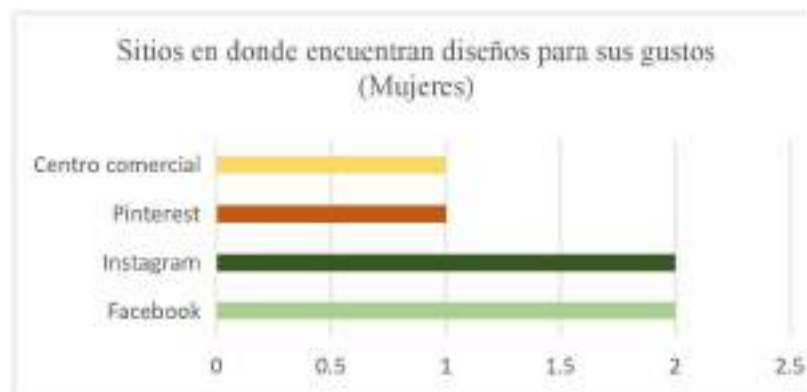


Figura 57. Sitios en donde encuentran diseños acordes a sus gustos (mujeres)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El principal lugar en dónde los hombres entrevistados encuentran diseños alineados a sus gustos es en Instagram, ya que los 2 entrevistados coincidieron en este punto, pero también mencionaron encontrar esto en centros comerciales, televisión y vallas.

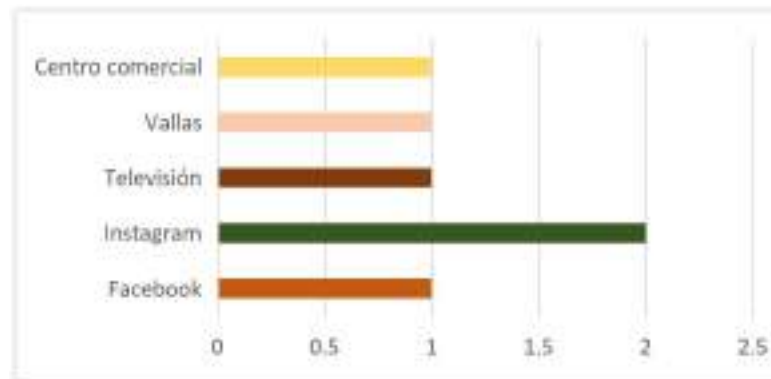


Figura 58. Sitios en donde encuentran diseños acordes a sus gustos (hombres)
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Los entrevistados afirman no fijarse o dejarse llevar generalmente por la marca sino porque les guste mucho un diseño en donde sea que lo vean y su calidad. Cuando compran por internet generalmente buscan emprendimientos de ropa por la cercanía, atención directa con los dueños de las marcas y otros beneficios de personalización de productos.

Pregunta 33: ¿Cómo selecciona la tienda online en la que va a realizar su compra de ropa?

- El 40% de los entrevistados (2 mujeres) indicaron que seleccionan una tienda de ropa en la cual comprar después de haber visto una publicidad llamativa que los cautivó en Instagram o Facebook, luego entran en la página de la publicidad, buscan detalles o información clave en las descripciones, piden más información y finalmente si todo es adecuado compran.
- El siguiente 20% de entrevistados (una mujer) encuentra productos en noticias de Instagram, se dirige a la página web entrando en el link, busca más productos, elije, pone en el carrito y compra.
- 20% de los entrevistados (un hombre) buscan en Instagram el tipo de prenda deseada e indaga en las marcas de los primeros resultados, así mismo en Google para encontrar tiendas, luego busca inspiraciones en Pinterest, compara diversos atributos entre marcas, pide información, recomendación de familiares y luego compra.

- Finalmente, 20% de los entrevistados (un hombre) sigue recomendaciones de influencers, luego entra en los perfiles de las marcas recomendadas, revisa productos, pide más información, elije y compra.

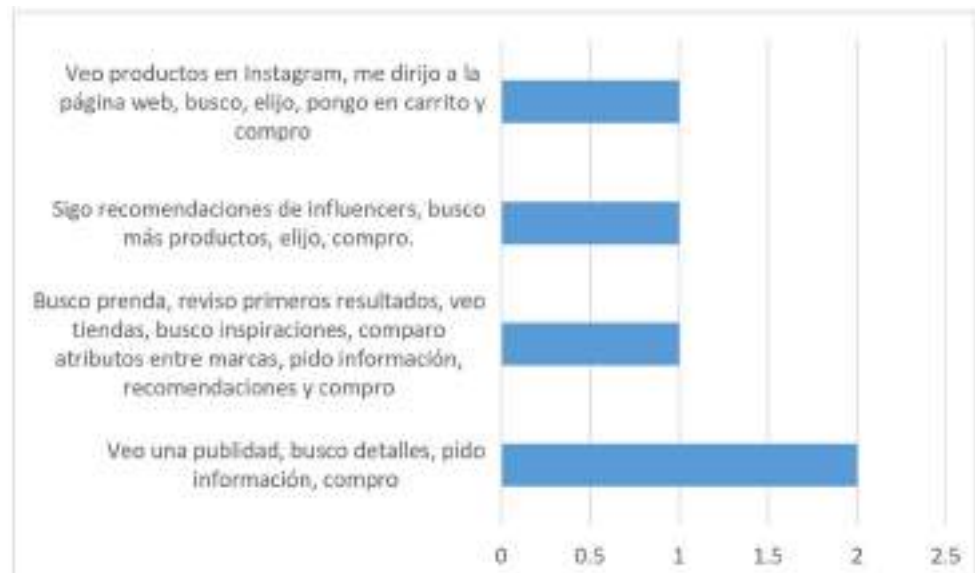


Figura 59. Proceso de selección de la tienda de ropa online en la que se compra ropa

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- Los consumidores esperan que el proceso de compra ya sea en redes sociales o en páginas web sea simple y rápido en máximo 5 pasos.
- Además, en páginas web buscan un que haya un *chatbot* o clic to chat para que les de asesoría y resuelvan dudas o inconvenientes antes, durante y después de la compra.
- Para tener confianza en su compra buscan que las marcas en las que van a comprar aparezcan en los primeros resultados y que les brinden información acerca de tallas, cuadros de medidas con medidas clave para evaluar si les va a quedar o no una prenda, ya que cada marca diferente tallaje; los colores, la tela en la que están elaboradas las prendas y si pueden o no realizar cambios en caso de que los productos no les queden o no sean lo que esperaban.

Pregunta 34: ¿A través de que medios, aplicaciones o plataformas realiza sus compras de ropa por internet en Ecuador?

El 100% de los entrevistados realizan sus compras de ropa por internet en Ecuador a través de Instagram; el 80% también hace sus compras a través de Facebook; el 40%

por WhatsApp y solo un 20% además de redes sociales utiliza como medio para realizar sus compras de ropa online, la página web.

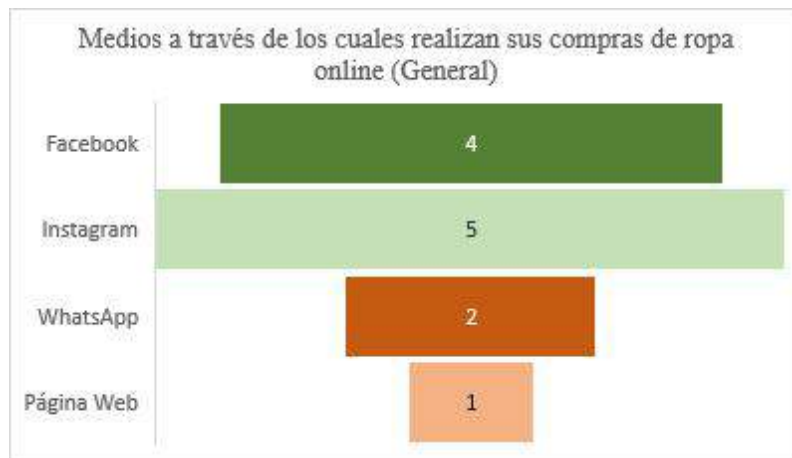


Figura 60. Medios a través de los cuales realizan sus compras de ropa online
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de las mujeres entrevistadas realizan sus compras por Instagram y Facebook; el 33% (1 mujer) además de esas redes sociales compra por WhatsApp; finalmente el otro 33% (1 mujer) también realiza sus compras de ropa a través de la página web de las marcas.

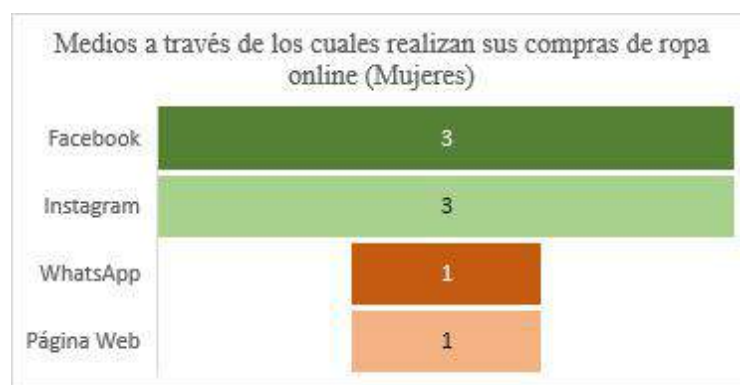


Figura 61. Medios a través de los cuales realizan sus compras de ropa online (mujeres)
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de los hombres entrevistados compran ropa por Instagram; el 50% compran también por WhatsApp y el otro 50% compra demás por Facebook.

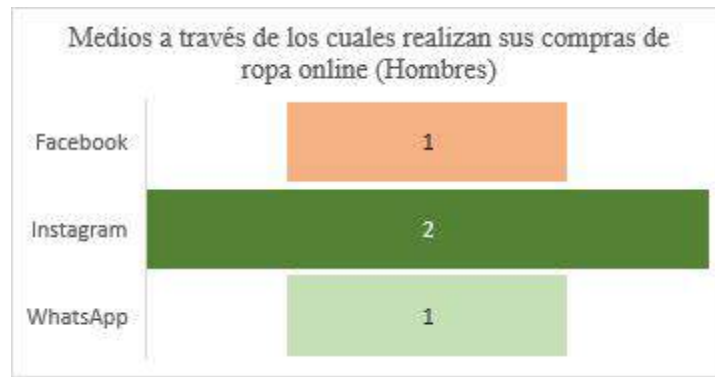


Figura 62. Medios a través de los cuales realizan sus compras de ropa online (hombres)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Hallazgos importantes:

- En la cultura de compra ecuatoriana generalmente se utilizan las redes sociales para enterarse sobre productos e investigar diversas marcas y comparar entre ellas; la página web como catálogo de productos para ver fotos y precios, que da credibilidad a la marca y la tienda física para comprar, por lo menos antes de la pandemia esto era lo usual y hasta cierto punto se mantiene.
- Todos los entrevistados afirmaron que cuando compran por internet, lo hacen desde el celular, no la computadora, por lo que, si se tiene página web, esta debe ser *responsive*.
- Para una de las entrevistadas que es cliente de la marca Mooi una opción de compra en línea es el *Market Place* de Facebook, a diferencia de la opinión del resto de entrevistados.

Pregunta 35: ¿Qué medios de comunicación tradicionales y no tradicionales usa repetitivamente para obtener información acerca de prendas de vestir en Ecuador y han influenciado su comprar ropa en línea?

Como se puede observar en la **Figura 63**. El 100% de los entrevistados utilizan repetitivamente para obtener información acerca de prendas de vestir en Ecuador a medios como: Instagram y además sienten que esta red social influencia sus compras; el 80% utilizan también Facebook; el 60% Pinterest; el 40% Vallas; 20% tiendas físicas; 20% sitios web; 20% Google; 20% revistas digitales; 20% televisión y el último 20% WhatsApp.



Figura 63. Medios de comunicación para información e influencia de compra de ropa en línea
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de las mujeres entrevistadas encuentran información e inspiraciones que influyen sus compras de ropa online en Instagram y en Facebook; como medios adicionales que utiliza una de las 3 mujeres entrevistados están: tiendas físicas, vallas, Pinterest y Google; mientras que otra entrevistada aparte de Facebook e Instagram, utiliza WhatsApp.
- El 100% de los hombres entrevistados encuentran información o inspiraciones acerca de prendas de vestir que luego influyen sus compras en Instagram, Pinterest y Facebook.

Hallazgo importante: Hay personas como el caso de una de las entrevistadas que nunca buscan en Google prendas de vestir para comprar ni inspiraciones, sino solo en redes sociales.

Pregunta 36: ¿Cómo le gustaría realizar el pago de las prendas de vestir que compra por internet? (Beneficios e inconvenientes)

Como se puede observar e la **Figura 64.** del total de entrevistados el 80% indicaron que preferirían pagar sus compras de ropa por medio de transferencias bancarias; en segundo lugar, al 60% les gustaría pagar su ropa en efectivo y con tarjeta de crédito y solo una de las entrevistadas indicó que le gustaría poder pagar también con tarjeta de débito y *Paypal*.



con

Figura 64. Métodos de pago preferidos para comprar ropa por internet

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de las mujeres entrevistadas indicaron que preferirían pagar sus compras de ropa online en efectivo o con transferencias bancarias; además a una de las 3 mujeres entrevistadas les gustaría poder pagar también con tarjeta de crédito, débito o por Paypal.
- Al 100% de los hombres entrevistados les gustaría pagar sus compras de ropa por internet con tarjeta de crédito y al 50% de ellos (1 hombre) le gustaría pagar también con tarjeta de débito.

Hallazgo importante:

Los bancos con mayor cobertura en el país son el Banco Pichincha y el Banco de Guayaquil, los consumidores prefieren que las marcas que se maneja por pagos mediante transferencias tengan cuentas en estos bancos, para facilitar la compra.

Pregunta 37: ¿Cuándo compra por internet hasta cuanto estaría dispuesto a pagar como recargo por el envío? (Beneficios e inconvenientes)

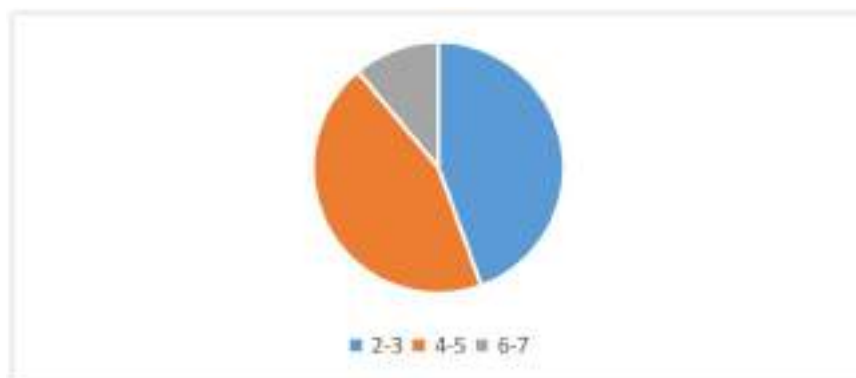


Figura 65. Valor en \$ que pagarían como máximo por el envío

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Como se puede observar en la Figura 65. El 80% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar como máximo entre \$4 y \$5 por el envío de sus compras de ropa hasta su domicilio desde una tienda lejana o que sea fuera de la provincia. El 80% pagarían de \$2 a \$3 por el envío dentro de la misma ciudad. Solo un 20% de los entrevistados pagarían hasta \$6 o \$7 por el envío desde otra ciudad.

El 67% de las mujeres entrevistadas indicaron que pagarían de \$2 a \$3 por el envío de la ropa que compren por internet en tiendas dentro de la misma ciudad, solo una de las 3 mujeres entrevistadas pagaría hasta \$5 por envío dentro de la ciudad. El 67% de las mujeres entrevistadas indicaron que pagarían hasta \$5 como máximo por el envío de las prendas de vestir que compren por internet fuera de ciudad, solo el 33% correspondiente a 1 de las 3 mujeres entrevistadas dijo que pagaría hasta \$7 como máximo.

- El 100% de los hombres pagarían de \$2 a \$3 como recargo por el envío dentro de la ciudad y de \$4 a \$5 como recargo por el envío fuera de la ciudad.

Hallazgo importante: Dos de los 5 entrevistados han tenido problemas con los envíos. En el primer caso debido a un recargo adicional a la compra de \$10 por el envío desde Carchi a Quito de unos zapatos y el segundo, dentro de Quito por cobros de delivery demasiado elevados o falta de cobertura en su zona, ya que el sector en donde vive es un poco metido.

Pregunta 38: ¿Qué factores harían que usted compre en una marca de ropa ecuatoriana y no en una extranjera?

Como se puede observar en la **Figura 66**. el 100% de los entrevistados indicaron que el factor principal que haría que compren ropa en una marca nacional y no en una extranjera es apoyar a los emprendedores y a la economía nacional; el 40% señalaron además factores como: encontrar ropa de diseñador o con diseños exclusivos y además prendas que sean de buena calidad y solo un 20% nombraron factores como: envíos económicos, productos diseñados acordes a las necesidades de nuestro mercado y la posibilidad de realizar cambios y devoluciones que normalmente no se pueden hacer al comprar en el exterior.

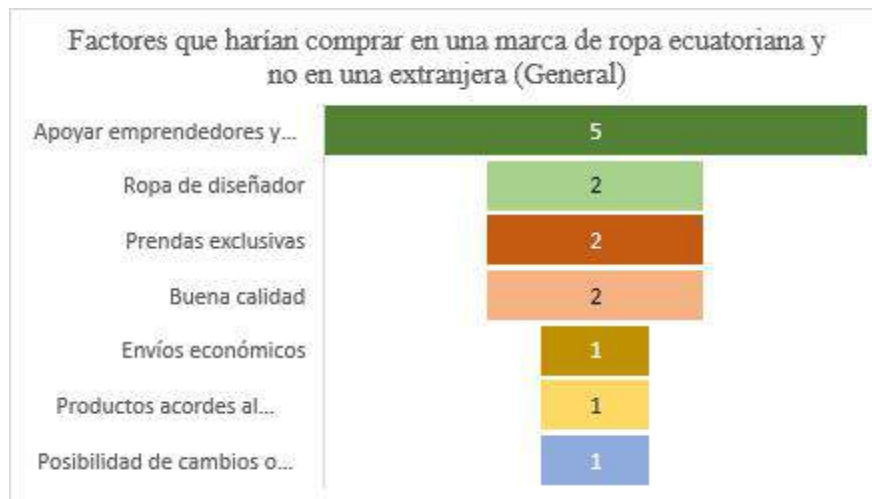


Figura 66. Factores que impulsarían a comprar ropa nacional y no extranjera
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- La totalidad de mujeres entrevistadas indicaron como factor principal para decidir comprar en marcas nacionales vs extranjeras apoyar a los emprendedores y a la economía nacional; una de las 3 mujeres entrevistadas señaló que otros factores importantes eran: encontrar ropa de diseñador, prendas exclusivas y de buena calidad; otra de las mujeres entrevistadas indicó que para ella también era atractiva la posibilidad de realizar cambios y devoluciones.
- Los hombres entrevistados también indicaron como factor principal para elegir marcas de ropa online nacionales vs extranjeras es apoyar a los emprendimientos y la economía nacional, uno de los entrevistados mencionó otros factores como la ropa de diseñador y los envíos económicos y el otro entrevistado indicó que es importante también la posibilidad de realizar cambios y devoluciones.

Pregunta 39: ¿Cómo comparte su experiencia después de haber realizado una compra de ropa por internet y con quiénes?

Como se puede observar en la **Figura 67.** el 60% de los entrevistados indicaron que la forma en la que comparten sus experiencias de compra de ropa en línea es usando la prenda comprada en reuniones y eventos con amigos o familiares o también compartiendo Historiad en Instagram recibiendo o usando ya las prendas. Un 20% de los entrevistados indicaron que su forma de compartir la experiencia en indicando fotos de las prendas a amigos cercanos y posteriormente pasándoles el link de la página o perfil de la marca en la que compraron a ellos.

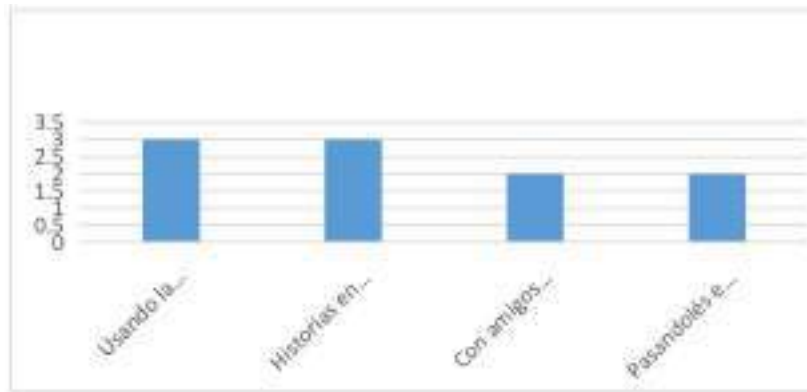


Figura 67. *Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa por internet*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de las mujeres entrevistadas indicaron que comparte sus experiencias de compra de ropa usando la prenda en reuniones con amigos o familia; el 67% además comparte videos o fotos en sus historias de Instagram usando las prendas o recibíéndolas y solo una de las entrevistadas indicó que comparte fotos de las prendas a sus amigos y luego les envía el perfil de la marca.
- El 50% de los hombres entrevistados comparte su experiencia de compra de ropa en historias de Instagram y 50% restante indicándoles fotos a amigos cercanos o pasándoles el link de la marca.

Hallazgo importante: Todos los entrevistados recomiendan las marcas o prendas de vestir que les gustan ya sea de manera directa a conocidos o por publicaciones en redes sociales, sin embargo, si algo no les gusta simplemente no lo comparten, pero no publican malas reseñas.

Pregunta 40: ¿Cómo le gustaría recibir la información de tendencias de ropa, nuevos productos, descuentos y promociones, *tips* de moda, entre otros?

Como se puede observar en la **Figura 68**. El 100% de los entrevistados afirmaron que les gustaría recibir información de marcas de ropa (tendencias, nuevos productos, descuentos, promociones) en Instagram *Stories*; 2 de los 5 entrevistados indicaron que también les gustaría recibir esa información por Historias de Facebook o de WhatsApp o por medio de *posts* en Instagram y en Facebook; finalmente una de las mujeres entrevistadas señaló que para ella sería interesante obtener esta información a través de correo electrónico o un blog.

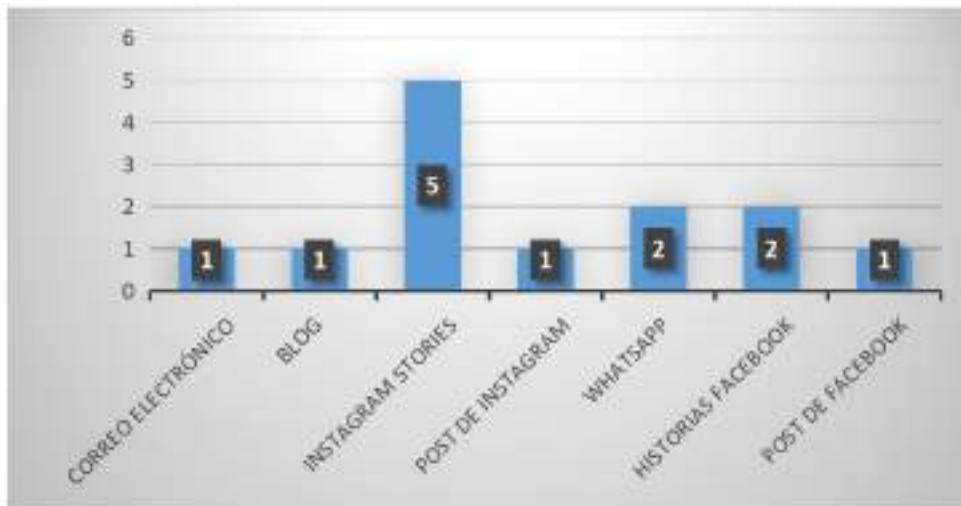


Figura 68. Medios preferidos para recibir información, promociones, nuevos productos, etc.

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- El 100% de las mujeres entrevistadas, al igual que el 100% de los hombres indicaron que les gustaría recibir información útil o atractiva de las marcas de ropa online por medio de Instagram Stories; una de las 3 mujeres entrevistadas indicó que prefería que le llegara por correo electrónico o mediante un blog y otra mujer entrevistada indicó que preferiría recibir la información por WhatsApp o historias en Facebook.
- Los hombres entrevistados además de Instagram *stories*, sugirieron que la información que las marcas de ropa quieran transmitirles sea enviada por Posts en Instagram o de Facebook, Historias en Facebook y WhatsApp.

Hallazgo importante: Un blog puede resultar ser un recurso de mayor utilidad para compartir información con consumidores actuales y potenciales que las redes sociales, ya que permite presentar artículos completos con mayor libertad y está hecho justamente para informar y para que la gente lea, no para que pasen rápido como en las redes sociales.

Conclusiones:

1. El estilo de vestir de los consumidores del segmento de Mooi es generalmente casual e informal. Sin embargo, este comportamiento en mujeres no es fijo, ya que las mujeres alternan su forma de vestir entre estilos, pasando de un casual informal a un semiformal para el trabajo y formal para ocasiones especiales.

2. Los tipos de prendas de vestir que adquieren con más frecuencia las personas del segmento de Mooi no quedaron muy claros en el estudio cualitativo por lo que debe ampliarse en el cuantitativo. Sin embargo, lo que sí se encontró fue que las mujeres en su mayoría compran blusas con mayor frecuencia que otro tipo de prendas de vestir.
3. Los atributos más importantes para los consumidores que deben tener para que las prendas de vestir que encuentran sean aptas para la compra son el material, el diseño y la comodidad. Los hombres buscan principalmente un buen material y tallas que se ajusten de forma adecuada a sus medidas y para las mujeres, el diseño, el material, la comodidad y el precio.
4. Existen infinidad de marcas de ropa online en Ecuador, por ello también las preferencias en cuanto a marcas por parte de los consumidores del segmento de Mooi son variadas. Sin embargo, para definir el estilo y productos en común de las marcas que usan frecuentemente se indagó acerca de las marcas de ropa online preferidas en Ecuador entre las que se nombraron a: *Stradivarious*, Mooi, *Naf Naf*, Mango, Maria Gracia Robles y Valeria *Basante* para las mujeres; y, para los hombres: Shamuna, Remu Alpaca ponchos, *Hinna Clothes*, Pinto y Gustavo Moscoso. Sin embargo, es un tema que se debe profundizar en un estudio cuantitativo para encontrar coincidencias y establecer un patrón de preferencias de compra de ropa en línea en Ecuador.
5. En las tiendas de ropa usualmente suelen ofrecerse productos complementarios a las prendas de vestir para los consumidores, es por ello que se les preguntó directamente acerca de los tipos de productos que les gustaría poder adquirir en una tienda de ropa online y la respuesta fue para las mujeres: bisutería y carteras principalmente; mientras que para los hombres entre las diversas opciones mencionadas estuvieron productos de aseo y cuidado personal (incluyendo tratamientos para cuidar la barba) y gorras.
6. Es importante precisar que las compras de ropa por internet comenzaron en la mayoría de usuarios a raíz de la pandemia y el confinamiento, por lo cual, los motivantes para que los consumidores de ropa opten por comprar estos productos en internet han sido principalmente el deseo de evitar exponerse al riesgo de contagios que puede existir al dirigirse a tiendas físicas, sobre todo en centros comerciales para adquirir prendas de vestir. Otro motivante es ahorrar tiempo, ya que el teletrabajo ha hecho que la agenda de las personas se vuelva más apretada y finalmente el recibir una

atención más detallada, cordial y personalizada por los encargados de esta área en las marcas presentes en internet.

7. Entre los criterios tomados en cuenta por los consumidores para comprar entre marcas y productos resaltan: el número de seguidores en redes sociales de las marcas, la variedad de colores disponibles en cada diseño para que se adapten a todos los gustos y la imagen que muestre la marca ante sus consumidores a través del diseño de su página.

8. Entre los factores que los consumidores toman cuenta para elegir una tienda de ropa en línea por encima de todas las opciones encontradas están: en primer lugar la oferta de prendas de vestir a precios razonables o acordes a sus atributos; en segundo lugar que haya gran variedad de diseños y que estos sean únicos o semi exclusivos; las recomendaciones de conocidos; la publicidad creativa y atractiva; los métodos de pago; las personalización; el tiempo de entrega; las devoluciones; la imagen confiable y la atención de calidad al cliente.

9. Las mujeres suelen comprar ropa para ellas mismas y para algún familiar o ser querido; mientras que los hombres del segmento solo compran ropa para sí mismos, ya que se les hace muy complejo comprar ropa para otras personas por temas de tallas y gustos.

10. Las principales razones que hacen que muchas personas no compren prendas de vestir por internet son: la desconfianza de los consumidores para ingresar sus datos en plataformas o páginas desconocidas y la incertidumbre de saber si la prenda que va a llegarles será o no igual a la del catálogo o de las fotos de la página. Para las mujeres la razón principal es la carencia de una tienda física para las marcas que venden ropa por internet.

11. Los limitantes de compra de ropa en Ecuador son varios como el desconocimiento de muchas de las tiendas online que existen; la falta de costumbre y el miedo a la estafa. Para los hombres el principal limitante para que los ecuatorianos hagan sus compras de ropa en línea es el desconocimiento de tiendas y la complejidad de algunas plataformas de *e-commerce*. Sin embargo, limitantes obtenidos del estudio cualitativo no son contundentes por la gran dispersión de los datos, para lo cual se sugiere ampliar el tema en el estudio cuantitativo.

12. Los principales motivantes que llevarían a los consumidores a adquirir ropa sostenible son: para las mujeres, el apoyar a los emprendedores y a la economía nacional; mientras que, para los hombres, el principal motivo que los llevaría a adquirir prendas sostenibles es la larga durabilidad de las prendas de vestir de este tipo.

13. El logo de la marca Mooi transmite el concepto de sostenibilidad para tanto para los consumidores actuales, como para los potenciales y hasta para una persona experta en marketing, principalmente por el círculo que rodea a la palabra Mooi y que evoca a una economía circular. Además, en conjunto, el diseño, el tipo de letra y colores transmiten el concepto de que se trata de una marca de ropa.

14. La página de Instagram de Mooi, que es su canal de ventas principal, tuvo apreciaciones positivas como: el hecho ser una página atractiva, elegante, bien diseñada, dirigida para un target alto, en la que se utilizan una paleta de colores frescos, sobrios y sofisticados, con contenido atractivo, claro, preciso y bien detallado. Por otro lado, tuvo apreciaciones negativas que se sugieren mejorar como el color de fondo de los highlights que no armonizaba, los precios incluidos dentro del post publicitario de cada prenda, la falta un enlace de WhatsApp que conduzca directamente a los consumidores a esta red para la comunicación posterior y la explicación de la historia de la marca, las personas por detrás y el concepto de la misma.

15. Los factores que hacen que los consumidores opten por marcas de moda rápida para sus compras habituales de ropa son: a. Las marcas de moda rápida casi siempre tienen grandes locales físicos en donde ellos puede ver las prendas, medírselas, sentir la calidad de los textiles y llevárselas al instante, si es que las necesitan de urgencia; b. Otra razón importante es el precio, muchos consumidores de ropa se ven obligados a comprar en tiendas de moda rápida cuando necesitan adquirir este tipo de productos con un presupuesto reducido; c. El desconocimiento acerca de marcas de moda sostenible, debido a que la mayoría de estas son marcas pequeñas que recién están comenzando y solo tienen presencia en internet, entonces prefieren ir a los lugares que ya conocen, en los que ya han comprado alguna vez; d. La variedad de diseños y colores más amplia en marcas de moda rápida que en las de moda sostenible; e. Las políticas de cambios y devoluciones que muchas marcas de moda sostenible no ofrecen a los consumidores mientras que las grandes marcas minoristas si lo ofrecen

16. En lo que respecta al tema del conocimiento y recordación de las marcas de ropa sostenible, se evidenció la existencia de 2 problemas; en primer lugar, las marcas de moda sostenible o con acciones sostenibles ecuatorianas no están comunicando a gran escala o de manera adecuada sus acciones de sostenibilidad como: el cuidado al medio ambiente, el equipo de trabajo detrás de la marca y sus condiciones laborales, testimonios de empleados, certificaciones de textiles *eco-friendly*, entre otros. Es por eso, que al preguntar a la gente del segmento objetivo si es que conocen marcas de ropa sostenibles, cuáles son y cuáles les gustan más; la mayoría contestan que no conocen marcas de este tipo y que sí las hay no sabrían cómo identificarlas, esto a su vez dificulta también la recordación de las pocas marcas de este tipo que conocen unos pocos consumidores. En el presente estudio cualitativo, los entrevistados solo lograron identificar las siguientes marcas de ropa sostenible: Mooi Brand, *Ziao*, Alpaca ponchos, Remu y Shamuna.

17. Mooi es la marca de ropa sostenible preferida por sus clientes actuales y Alpaca Ponchos la preferida por uno de sus clientes potenciales. Sin embargo, Mooi no ofrece diseños en lana como los ponchos por lo que esta marca no entraría como un competidor directo.

18. Los clientes actuales y potenciales de la marca conocieron la marca Mooi a través de publicaciones o historias posteadas por sus amigos en común, por anuncios de pago en el feed de Instagram y por recomendaciones boca a boca de amigos o por medio de la diseñadora de la marca directamente.

19. Los Factores que motivarían o han motivado la compra de prendas de vestir en la marca Mooi son diversos; desde diseños limitados, minimalistas, elegantes y personalizables tanto en detalles como en medidas; hasta factores como la experiencia de lujo y de vestir prendas que hagan su vida divertida, la imagen lujo creada para un target alto, la calidad en procesos textiles y acabados, la atención pronta y cercana al consumidor; los tras cámaras, historias y reels de la marca y de las experiencias de los consumidores actuales; el packaging elegante y reutilizable; la versatilidad de los diseños; la posibilidad de realizar cambios o ajustes de medidas en las prendas; la protección al medio ambiente y el apoyo a los emprendimientos locales.

20. Las mujeres del segmento de estudio realizan compras de ropa de 5 a 12 veces al año e incluso más dependiendo el año. Por otro lado, los hombres compran prendas de

vestir de 4 a 6 veces al año. Se pudo evidenciar que las compras de prendas de vestir suelen ser alternadas, es decir, si en la compra anterior se adquirió prendas superiores, en la compra que viene se adquirirán prendas inferiores para poder ir combinando la ropa.

21. En promedio las mujeres del segmento de Mooi gastan entre \$100 y \$200 en cada compra de ropa de varias prendas, pero cuando la compra es de una sola prenda el promedio está dentro de un rango de \$20 a \$50. Los hombres en cambio gastan entre hasta \$90 en promedio en sus compras de varias prendas (2 prendas) y en compras de una sola prenda el promedio suele ser de \$50.

22. Existen 2 tipos de consumidores de ropa en línea: por un lado, están los consumidores directos que son mujeres en general, concretos, ágiles, tienen una idea clara desde el principio de lo que quieren comprar y más o menos en donde hacerlo, o ven una publicidad que les impacta y enseguida toman la decisión de comprar; este tipo de consumidores se tardan desde minutos hasta unas cuantas horas y más por el hecho de pedir información clave y puntual antes de realizar el pago. Por otro lado, están los consumidores indecisos, que no tienen claro que comprar, ni en donde, por eso suelen investigar a profundidad antes de comprar y piden mucha información en varias marcas, buscan inspiraciones, ejemplos, marcas en Google y redes sociales, recomendaciones, reseñas, tipos de textiles, opciones de personalización, entre otros. Este tipo de clientes tardan desde días o incluso semanas en decidir qué y en dónde comprar después de haber averiguado y comparado todo lo posible.

23. Hombres y mujeres invirtieron en su última compra de ropa entre \$28 y \$130, algunos más, otros menos. Las mujeres gastaron menos en promedio que los hombres entre \$28 y \$95 dependiendo el caso en prendas como; pantalones, faldas, vestidos y *bodys*; los hombres en cambio gastaron entre \$75 y \$130 en *hoodies*, chaquetas y camisas.

24. Tanto hombres como mujeres suelen realizar sus compras de ropa solos o en compañía de algún familiar, siendo el familiar en común de ambos sus madres. Son pocas las personas que nunca vayan a comprar ropa solas. Las personas que acompañan en las compras a los consumidores, se convierten en sus consejeros o asesores, más no tienen la decisión final de compra y pueden convertirse en consumidores potenciales.

25. La principal razón que lleva a las consumidoras del segmento a comprar ropa es el impulso o el deseo inmediato de adquirir una prenda que atrapó sus sentidos mediante una publicidad y también la necesidad de tener ropa nueva o acorde a eventos u ocasiones especiales que se presentan en su vida. El comportamiento de los hombres es distinto en este sentido ya que ellos se ven en la necesidad de comprar ropa principalmente para tener variedad de opciones un poco más formales para ir al trabajo.

26. Las prendas más usadas actualmente por los consumidores del segmento de estudio en el caso de las mujeres son: Shorts, vestidos y blusas; y en el caso de los hombres son: buzos, chompas, camisetas y *jeans*. Ha existido un cambio en la forma de vestir de los consumidores de moda debido a la pandemia, el confinamiento y el teletrabajo, lo que les ha obligado a vestir prendas más holgadas y cómodas, pero sin perder el estilo y la elección de diseños atractivos y en tendencia.

27. Entre las prendas favoritas para adquirir por internet por las mujeres del segmento de las marcas están: los vestidos, las faldas, los *leggings*, los *bodys* y las blusas, pero sobre todo los vestidos. Los hombres adquieren prendas como: *Hoodies*, chaquetas, ponchos, zapatos y calentadores.

28. Las razones principales por las que los consumidores actuales de Mooi seguirían comprando en marcas de ropa sostenible es por el compromiso social que promueven este tipo de marcas, el valor agregado que les ofrecen y la durabilidad de sus prendas. Los consumidores potenciales en cambio se ven atraídos por los diseños originales y diferentes que ofrecen las marcas de ropa sostenible, la exclusividad de sus prendas y la opción de pedir ajustes a la medida propia en la ropa que deseen adquirir.

29. Para conocer marcas de ropa nuevas hay dos medios que resaltan; el primero es Instagram y el segundo son las recomendaciones boca a boca de amigos de los consumidores para las mujeres y para los hombres igualmente recomendaciones, pero además de eso las visitas a centros comerciales.

30. Un factor importante para realizar una compra de ropa en línea y que puede ser determinante es el tiempo de entrega de las prendas desde la realización del pedido. Existen 2 tipos de prendas que se pueden comprar por internet: las prendas masificadas (por tallas y diseños uniformes) y por otro lado, las prendas tipo alta costura, hechas a la medida o con ajustes de medidas, que tienen alguna personalización en el diseño o en el cuadro de medidas; para cada uno de estos casos los tiempo de entrega son diferentes.

Para el primer caso de prendas masificadas, los consumidores en general esperarían hasta una semana como máximo y para el segundo caso de prendas personalizadas, los consumidores hombres esperarían igual hasta una semana, pero las mujeres hasta dos semanas.

31. Para realizar compras de ropa específicamente existen personas que recomienda o dan consejos antes de la compra a los interesados, guiándolos de cierta manera, pero una sola persona es la que tiene generalmente la decisión final de compra. En el caso del segmento de Mooi que son personas que en su mayoría trabajan o tienen ya algún tipo de ingreso propio, son ellos mismos quienes tienen la decisión final de compra. En el caso de las mujeres a pesar de que les guste ir acompañadas a buscar ropa, son completamente independientes en la decisión de compra; en el caso de los hombres la mayoría del tiempo son ellos mismos quienes deciden y en otros casos su decisión se ve influenciada por su madre o la opinión de amigos.

32. Cuando se trata de encontrar diseños acordes a los gustos del segmento de la marca el principal medio en el que los consumidores los descubren es en Instagram, ya sean en historias, anuncios de pago o publicaciones en el *feed* para los hombres y en Facebook e Instagram para las mujeres.

33. Existen 2 tipos de consumidores y por lo tanto de *customer journey*: los que compran por impulso al ser atraídos por publicidades de pago y, por otro lado, quienes están en búsqueda de un producto o diseño en especial e investigan hasta dar con la mejor opción para comprar. El proceso compra en el primer caso se basa solamente en haber visto una publicidad, dar clic en el enlace, revisar productos, comparar con otras marcas que ofrezcan algo similar, pedir información, elegir la mejor opción, pagar y esperar el producto. En el segundo caso si la compra se realiza por Instagram o Facebook suele ser de la siguiente manera: Primero buscan en Instagram el tipo de prenda que desean, aparecen un sin número de páginas, marcas o resultados, se fijan en las 2 o 3 primeras, ven diseños en las 3 opciones, van a Google en imágenes, luego en el buscador como tal para ver que tiendas salen, o también en Pinterest para ideas o inspiraciones; regresan a los perfiles de Instagram o Facebook comparan precios, diseños, y otros aspectos entre tiendas, escriben para más información, elijen, preguntan a sus allegados si les gusta (no en todos los casos) y de ahí ya compran. Cuando la compra es en una página web el proceso es el siguiente: En el perfil de las marcas en redes sociales suelen ver anuncios y los productos, ahí hay enlaces que direccionan a la

página web, aterrizan en esta, ven y elijen las prendas, preguntan si tienen alguna duda, agregan al carrito y compran.

34. En general el medio más utilizado por los consumidores del segmento de Mooi para realizar compras de ropa online es Instagram, en segundo lugar, Facebook, luego WhatsApp y por último la página web de las marcas ya que el proceso de compra por la web les resulta generalmente más largo y tedioso. Las mujeres prefieren comprar ropa por Facebook e Instagram, mientras que los hombres por Instagram, ya que no han tenido buenas experiencias con Facebook sobre todo al comprar en Market place.

35. Los consumidores de ropa del target de la marca Mooi se ven influenciados por anuncios, publicaciones o publicidades de Instagram de las marcas principalmente; en segundo lugar, por los anuncios y publicaciones en noticias de Facebook, seguido de las fotos inspiracionales que encuentran en Instagram, en el buscador de Google, en sitios web, en WhatsApp y muy poco en comerciales de televisión o en vallas publicitarias. Los hombres antes que Facebook utilizan Pinterest para buscar ropa de moda o tipos de prendas que podrían comprar de acuerdo a sus necesidades, mientras que las mujeres antes de Pinterest prefieren a Facebook para este fin.

36. En cuanto a los métodos de pago preferidos para comprar ropa por internet por los consumidores de entre 20 y 38 años se encuentran: en primer lugar, las transferencias bancarias, seguidas de la tarjeta de crédito, débito, efectivo y Paypal. Las mujeres prefieren pagar en efectivo o con transferencias bancarias, mientras que los hombres prefieren tener la opción de pagar con tarjeta de crédito. Por lo tanto, la mejor opción para las empresas actualmente es contar con diversos métodos de pago que se ajusten a los requerimientos de los consumidores.

37. A veces el tema del recargo adicional a las compras en línea por el costo del envío suele ser un factor determinante en la decisión de compra de un producto; cuando este es excesivo la gente no va a comprar. Sin embargo, se encontró que específicamente los consumidores de ropa online de entre 20 y 38 años están dispuestos a pagar por envíos de sus pedidos dentro de la misma ciudad hasta \$3 dependiendo del sector y su lejanía con la tienda y para envíos desde una tienda en otra provincia hasta \$5 o máximo \$6, pues de no ser así la compra no les resulta viable.

38. Apoyar al desarrollo de la economía nacional, a sus profesionales, emprendedores y artesanos se ha vuelto un tema bastante importante en los consumidores del país sobre

todo en los más jóvenes, por lo tanto, esta se ha convertido en una de las principales razones los motivan a preferir marcas nacionales antes que extranjeras para realizar sus compras; todo esto por el golpe a la economía que ha ocasionado la pandemia. Además, existe un segmento de consumidores de ropa hombres y mujeres que buscan originalidad, exclusividad, calidad y la posibilidad de tener prendas hechas a su medida o que estén elaboradas en base a un cuadro de tallas que se adapte al tipo de cuerpos y necesidades de los ecuatorianos o si no que les den la oportunidad de realizar cambios o devoluciones en caso de que las prendas no les queden sobre todo en tiendas virtuales en al que no se pueden probar la ropa antes de comprarla.

39. A raíz de la pandemia y el despegue de las compras electrónicas en Ecuador muchas personas empezaron apoyar a empresas o emprendimientos nacionales comprando sus productos y además compartiendo sus experiencias de compra satisfactorias con la gente de su entorno. La principal forma de compartir estas experiencias que practican es usando las prendas de vestir que han comprado en eventos u ocasiones especiales, o hasta en su día a día para lucirlas en frente de la gente con la que tienen contacto y posteriormente recomendarles los sitios en donde compran. Además, es usual hoy en día para la gente de entre 20 y 38 años compartir en redes sociales, especialmente en historias sus experiencias recibiendo y usando los productos que compran. El comportamiento es similar en hombres y mujeres, pero los hombres más que videos comparten fotos o links de páginas de las marcas que quieren recomendar a sus amigos.

40. Actualmente, hombres y mujeres esperan recibir información, contenido atractivo y publicidad, descuentos y promociones de las marcas de ropa a través de Instagram stories, ya que esta es la red social a la que más le dedican tiempo y en que siempre están buscando contenido y novedades. Algunos también reciben con agrado esta información en Historias y post de Facebook; pocos por WhatsApp, ya que les molesta que les lleguen catálogos, fotos o contenido pesado que ocupe mucho espacio en la memoria de sus celulares y finalmente existen pocas personas dentro del target de la marca Mooi que prefieren recibir contenido de este tipo por medio de su correo electrónico o de blogs.

Recomendaciones

- Enfocarse en llegar con la marca a las generaciones desde los 20 años hacia abajo, ya que ellos están más involucrados en el consumo consiente, a adquirir

productos amigables con el ambiente para proteger el planeta, los derechos humanos y cuidar a los animales; a diferencia de las generaciones que son mayores para las que estos factores no son tan importantes o decisivos en sus compras.

- Mostrar a través de publicidad y en la página de la marca el proceso y el esfuerzo que hay detrás de cada colección, la calidad de los textiles e insumos y los beneficios de durabilidad, funcionalidad y posibilidad de renovación o reutilización de las prendas a los consumidores como estrategia para impulsar a los consumidores a gastar un poco más en marcas con tantos beneficios y no en las de moda rápida que suelen ser desechables por el hecho de ser más económicas.
- Si el segmento al que se enfoca una marca es de estrato económico bajo, este tipo de consumidores van a preferir precio antes que calidad; en cambio, si el segmento es la clase media-alta, este tipo de consumidores van a preferir calidad antes que precio, experiencias antes que precio y esos factores (calidad y experiencias) son los que se deberían resaltar y explotar en la marca, para atraer al grupo objetivo. También se deben tocar temas que apelen a la sensibilidad y nuevas creencias de los consumidores a través de la publicidad, aquí se pueden resaltar aspectos como: el apoyo a los pequeños emprendimientos locales, el apoyo a familiares y amigos emprendedores y trabajar también en estrategias para tener más cercanía a los consumidores, basándose en su comportamiento, intereses y en el trato que ellos prefieren recibir.
- Se debería educar al cliente, enseñándole de forma atractiva qué es la moda sostenible y como aportaría comprando en marcas de este tipo a la sociedad, economía y el cuidado ambiental del país. Se trata de convertirse en un referente de conocimiento y buenas prácticas, otorgando con esto un valor agregado para la marca y mayores posibilidades de acogida y posicionamiento.
- Se debería promover que el concepto de que vestirse va más allá de estar a la moda solamente, sino que también se puede lucir espectacular con prendas preciosas mientras se contribuye a cuidar el ambiente y se promueven los derechos de los trabajadores y el pago justo, con lo que están comprando.
- Crear una línea de ropa para hombre con diseños exclusivos, semi exclusivos y personalizables, hechos a la medida o con opción de ajuste de medidas, ya que

hay demanda por esas necesidades no atendidas u opciones muy limitadas de ofertas de este tipo en el mercado ecuatoriano.

- Publicar artículos en revistas digitales de emprendimientos y de alto tráfico como Líderes u ofrecer vestuario para spots publicitarios o programas en canales de tv para hacer conocer la marca y darle prestigio.
- Entre menos o más simplificados sean los procesos que tenga una marca para que el cliente realice una compra, ya sea en páginas web o en redes sociales, es mejor para el cliente, porque si los procesos son demasiado largos, el cliente se puede ir de la página, deberían ser unos 4 o 5 pasos.

Hacer campañas de reciclaje en las que por ejemplo se ofrezca cambiar una prenda que ya no utilizan por un descuento en una nueva para tener materia prima que se pueda usar en la fabricación de diseños nuevos, reduciendo el impacto ambiental con el aprovechamiento de prendas que pronto serán desechas en la basura.

2.1.7. Investigación Cuantitativa

Como se puede observar en la **Tabla 26.** para la presente investigación se definió al segmento objetivo al cual busca llegar la marca *Mooi Brand*, es decir los clientes potenciales. Razón por la cual, se segmentado a este grupo de la siguiente manera: hombre y mujeres de 20 a 39 años de la ciudad de Quito, de clase media alta, sin importar su estado civil y que hacen compras por internet. De acuerdo con el INEC (2020) en las proyecciones poblacionales, el total de la población nacional llegó a 17'510.643 habitantes, el 18% del total de habitantes representan a la ciudad de Quito, es decir, 2'781.641; las mujeres representan el grupo mayoritario con el 51,30% correspondiente a 1'426.982 y los hombres el 48,70%, es decir, 1'354.569. Del total de la población de Quito el 31.91% pertenecen al grupo etario de entre 20 a 39 años, es decir 887.622 personas; de este grupo las personas de interés para el estudio son aquellas pertenecientes a la clase media o estrato social (B+) quienes según el Informe de Estratificación de Nivel Socioeconómico en el Ecuador realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011) alcanzan el 11,20% correspondiente a 99.414. De ese total según datos de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico, 2017; PwC, 2020), el 35% de la

población realiza compras por internet, es decir, 34.795 personas y de ese total 11.482 personas en Quito adquieren prendas de vestir en *E-commerce*. A partir de estos datos, se

MOOI BRAND (INEC Y CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICA)			
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN			
GEOGRÁFICOS	Total población	17510643	100%
	Quito	2781641	18%
DEMOGRÁFICO	Hombres	1354659	48,70%
	Mujeres	1426982	51,30%
	Edad (20-39)	887622	26,60%
	Clase media (b+)	99414	11,20%
CONDUCTUAL	Compran a través de internet	34795	35%
	Compran prendas de vestir en e-commerce	11482	33%
DEMANDA POTENCIAL		11482	

procedió a sacar una muestra del total de la población de interés para el estudio, a la cual se le aplicó la guía de encuestas.

Tabla 26. *Delimitación del universo y muestra de la investigación. Proyecciones Poblacionales INEC, 2020.*

Nota. Tabla desglosada de delimitación del universo y muestra de la investigación cuantitativa. Datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 2020 y Hootsuite, 2020. Elaboración propia, 2021.

El cálculo se realizó a través el muestreo probabilístico estratificado utilizando la fórmula propuesta por Gabaldón (1980) para poblaciones finitas que se muestra en la figura 33:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Figura 69: *Fórmula población finita*

Nota. Fórmula de muestreo probabilístico estratificado para la población finita. Elaborado por autora. Tomado de Tamaño óptimo de la muestra (p.3), por Ramos, 2009, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/maule/guia->

En dónde:

- N= Población
- n= Muestra
- Z= Nivel de confianza Z=1.96
- E= Error máximo tolerable. Se utiliza 5% = 0.05
- P= Proporción de éxito. Se utiliza P= 0.5
- Q= Probabilidad de fracaso. Se utiliza la fórmula Q= 1-P

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 11482)}{(11482 - 1) * 0.05^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{11028}{30}$$

$$n = 372$$

Por lo tanto, el estudio se llevará a cabo con una muestra de 372 encuestas a aplicarse en la ciudad de Quito a hombres y mujeres de 20 a 39 años con la segmentación previamente mencionada.

Se puede observar la guía de la encuesta en el **Anexo 5**, la misma que fue creada y compartida en la Fan Page de la empresa Mooi Brand en Facebook e Instagram, ya que muchos de los seguidores de la misma adquieren productos de la marca o siguen a sus páginas, porque les atrae el contenido que esta les ofrece. La encuesta se publicó exclusivamente a través de la segmentación de Facebook a la ciudad y rangos de edad elegidos para encuestar, con el objetivo obtener respuestas reales por parte de los mismos clientes y con el fin de motivar a la gente a responder la encuesta se sortearon 2 prendas de la marca para los participantes. Se compartió el link de Google *Forms* a seguidores de la Fan Page de Facebook e Instagram de la marca y que cumplieran con todos los requisitos de segmentación, es decir, habitar en la ciudad de Quito, pertenecientes al estrato social B+, dentro del rango etario de 20 a 39 años, que realizan compras por internet en general y que han comprado ropa por ese medio. Para ratificar la validez de las encuestas, se aseguró que los encuestados tengan interés por comprar ropa en internet, preguntándoles si compran o comprarían ropa en una tienda online y también que vivan en la ciudad elegida. Las encuestas que obtuvieron como respuesta un no en la pregunta filtro, fueron descartadas para que el estudio asegure el resultado más apegado posible a la realidad, eliminando a un total de 43 encuestas, en las cuales la respuesta a la pregunta filtro fue no y la ciudad de origen de los encuestados no era Quito.

Tabulación e Interpretación de Resultados

En la investigación de mercado, se obtuvo un total de 372 encuestas válidas. El objetivo de las mismas es investigar ciertos aspectos del perfil que son o pueden ser clientes potenciales para Mooi Brand. A continuación, se puede observar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, comenzando por la pregunta 1, que refiere al género de los encuestados:

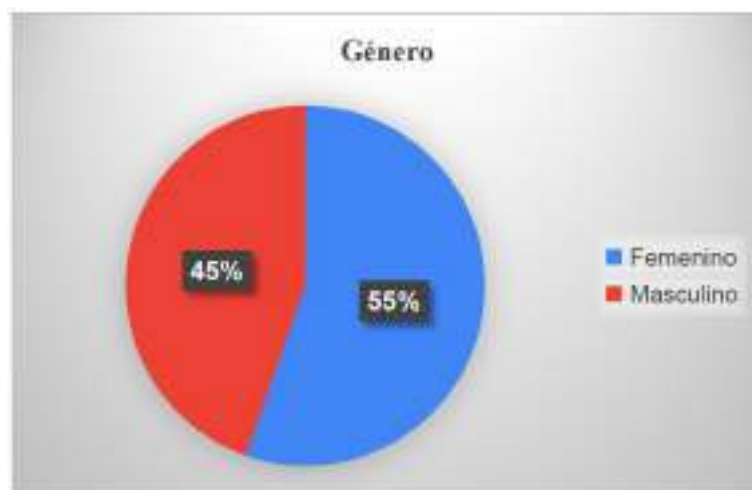


Figura 70- *Género de los encuestados*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Los resultados de la **Figura 70** indican el género que tiene mayor interés en la marca Mooi Brand son mujeres, con un 55% y el 45% restante corresponden al género masculino.

La **segunda pregunta** se trató sobre la ciudad en donde viven los encuestados, en esta pregunta se descartaron 30 encuestas, ya que contestaron personas de provincias que no se consideraron para el presente estudio.



Figura 71- *Ciudad en donde viven los encuestados*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 71**, el 100% de los encuestados, residen en la ciudad de Quito. Una vez descartadas las encuestas que no eran válidas.

La **tercera pregunta** habló acerca de la edad de los encuestados, esta pregunta tenía como objetivo conocer que rango de edad que tendría mayor interés en comprar ropa por internet.

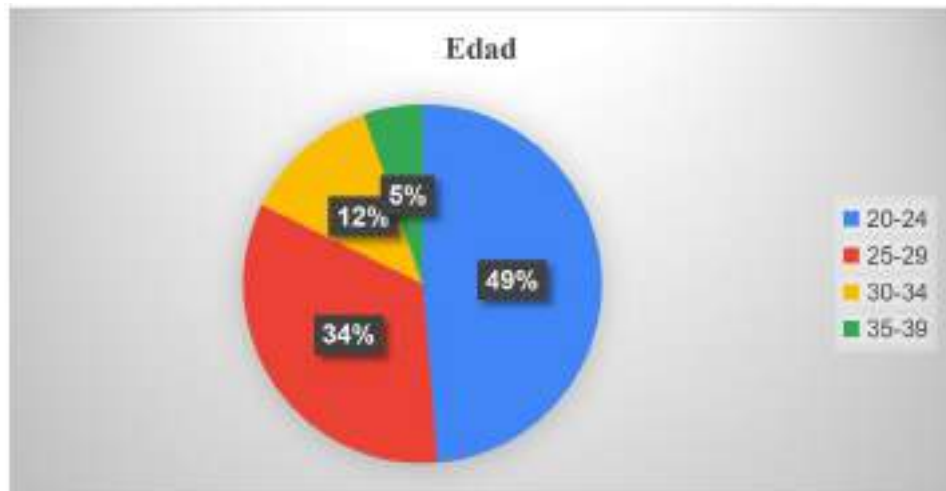


Figura 72- *Edad de los encuestados*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se observa en la **Figura 72**, del 100% de encuestados, el 49% tienen entre 20 y 24 años; el 34% entre 25 y 29 años; el 12% entre 30 y 34 años y el 5% entre 35 y 39 años. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tienen entre 20 y 29 años.

En la **cuarta pregunta** se solicitó a los encuestados proporcionar información acerca de cuáles son las prendas de vestir que adquieren con más frecuencia, en Ecuador. Esta pregunta tenía como objetivo conocer los tipos de prenda de vestir que tienen mayor demanda en el grupo objetivo de la marca. Para este fin se aplicó una escala de Likert.

En general, las prendas más importantes, o que los encuestados adquieren con más frecuencia, son los pantalones con un 37%, en segundo lugar, de importancia con un 32%, están de igual forma los pantalones; en tercer lugar, con un 30%, están los buzos; en cuarto lugar, de importancia (poco importantes) con un 23%, están los abrigos y en último lugar como las prendas menos importantes o las que los consumidores adquieren con menos frecuencia, están los ponchos con un 57%.

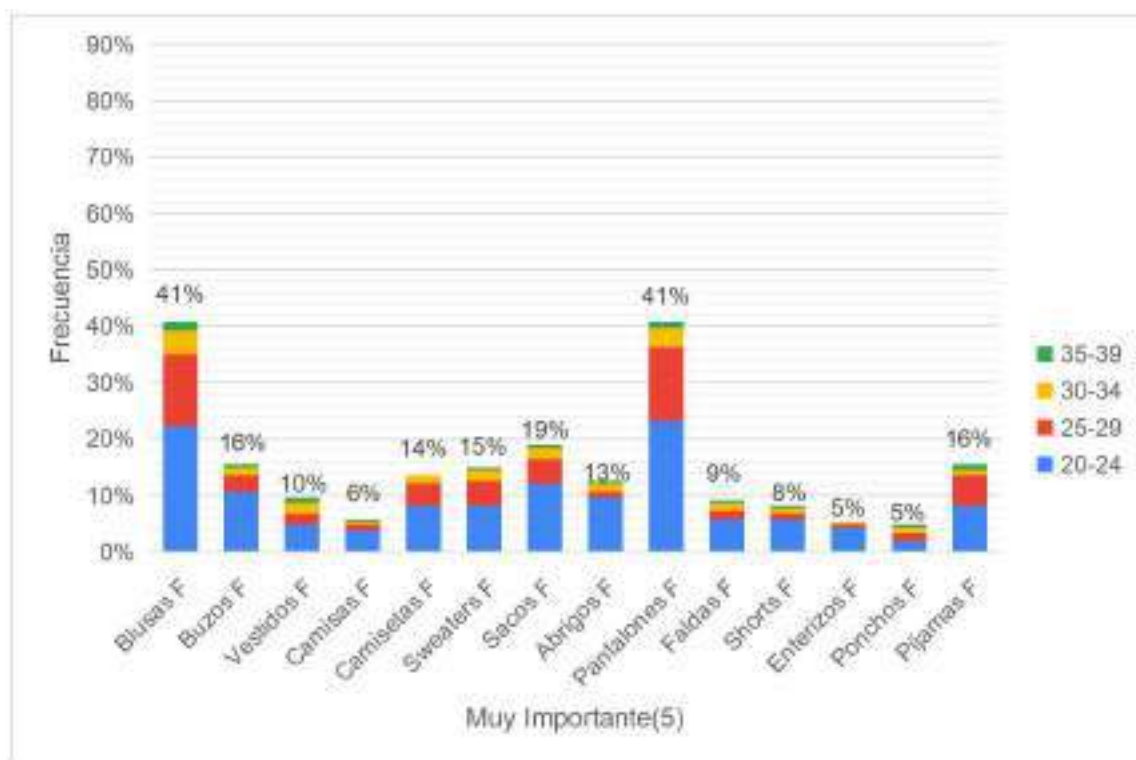


Figura 73- Prendas de vestir que adquieren con más frecuencia los encuestados por rango de edad, género femenino e importancia (Muy Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Las prendas que las mujeres encuestados compran con mayor frecuencia son las blusas y los pantalones con el 41% cada uno y los sacos, con el 19% en todos los rangos de edad, como se puede observar en la **Figura 73**.

En el caso de los hombres, como se observa en la **Figura 74**, el producto de mayor demanda son las camisetas, representando el 36% de los hombres entrevistados; los pantalones, con el 33% y las camisas, con el 27%. Para el rango de edad de mayor demanda comprendido entre los 20 y 24 años, las camisetas y los pantalones son las prendas que adquieren con más frecuencia. De 25 a 29 años, adquieren con más

frecuencia pantalones, camisetas y camisas. Para los encuestados de 30 a 34 años, las prendas de mayor demanda son las camisetas, los pantalones, las camisas, buzos y sweaters. Finalmente, los hombres de entre 35 y 39 años adquieren con más frecuencia camisas y pantalones.

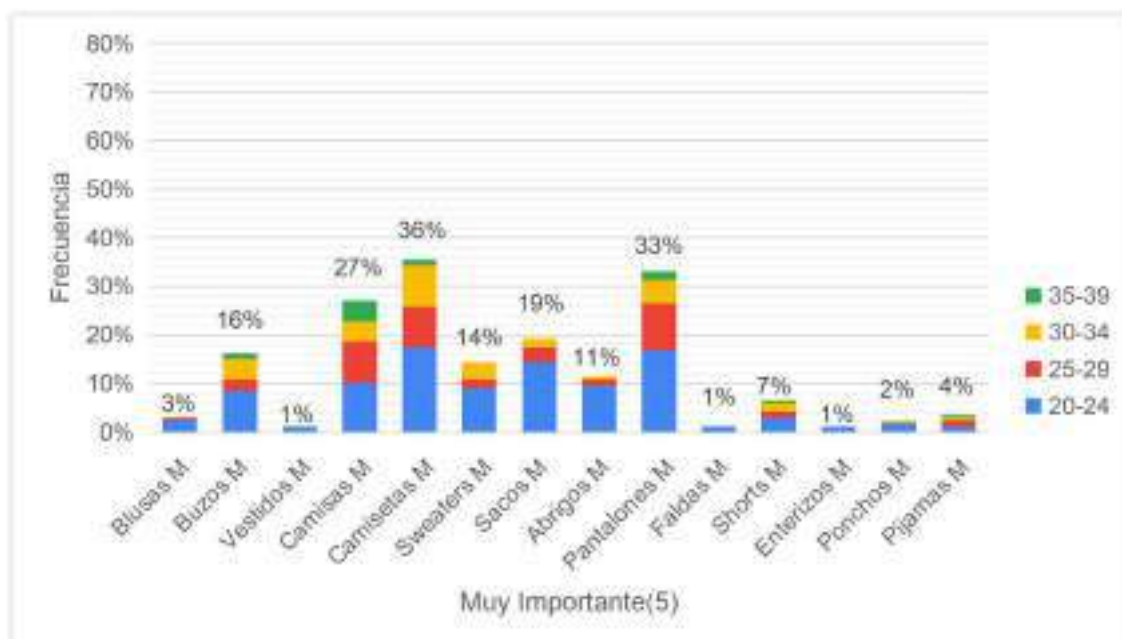


Figura 74. Prendas de vestir que adquieren con más frecuencia los encuestados por rango de edad, género masculino e importancia (Muy Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo Las prendas que las mujeres encuestadas adquieren con menor frecuencia son los ponchos con el 48%, los enterizos con el 35% y las camisetas con el 33% en todos los rangos de edad con excepción del comprendido entre 35 y 39 años; en donde las prendas que menos compran son los ponchos, las camisetas y las faldas, como se puede observar en la **Figura 75** a continuación.

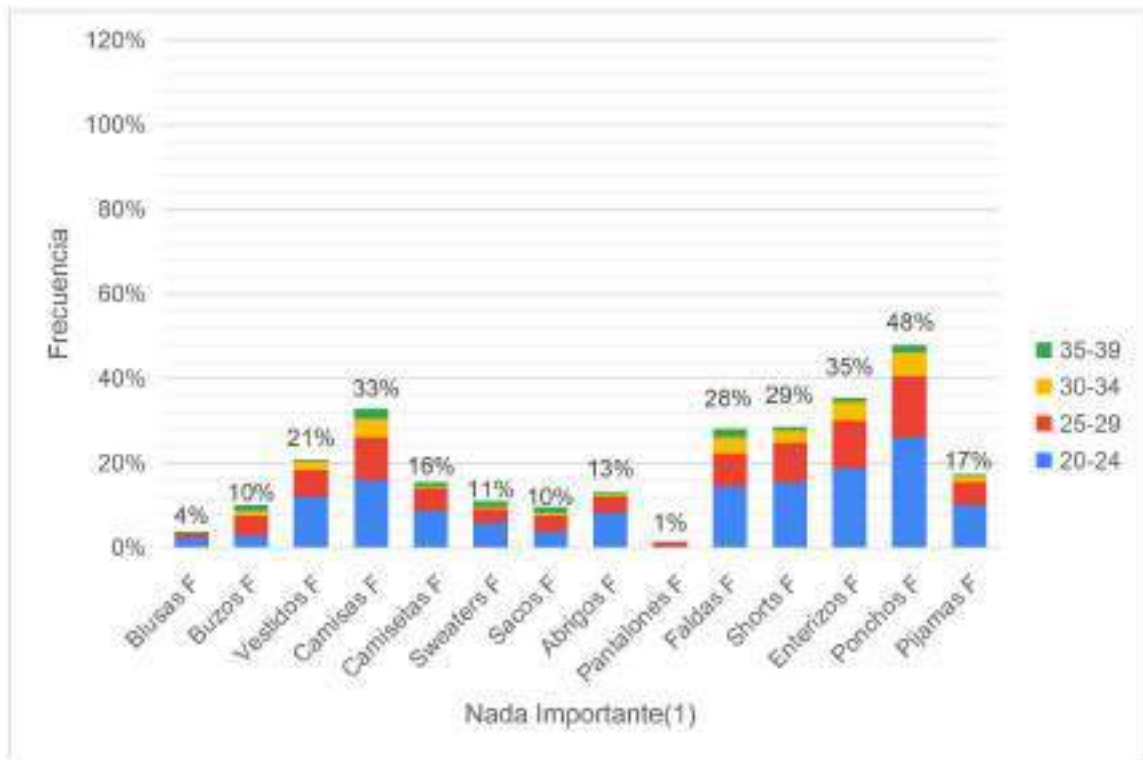


Figura 75. Prendas que adquieren con menos frecuencia por rango de edad, género femenino e importancia (Nada Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En el caso de los hombres, como se puede observar en la **Figura 76**, las prendas de vestir nada importantes para su compra frecuente son los ponchos con un 68% y los pijamas con un 39%. Los hombres entre los 20 y 24 años casi nunca compran ponchos, pijamas y sweaters. Mientras que aquellos de 25 a 39 años no compran: ponchos, pijamas y abrigos. Estas respuestas indican que la ropa de hombre que menos compran son los ponchos, los pijamas y los abrigos.

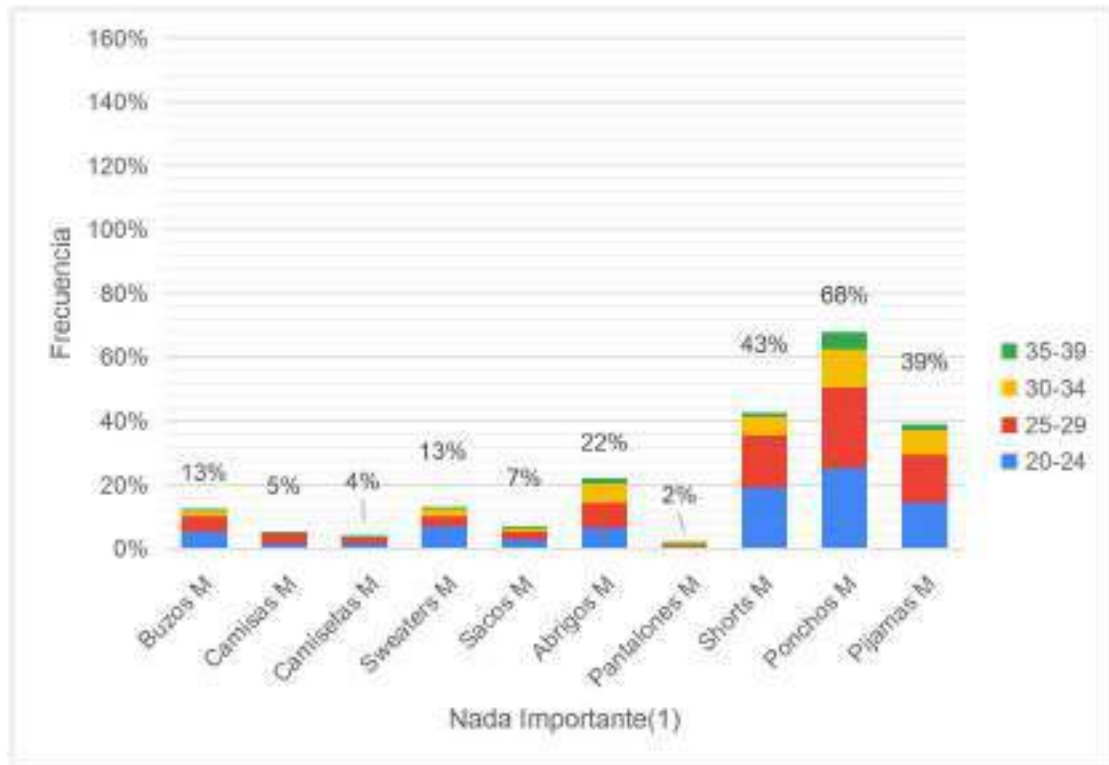


Figura 76- Prendas que adquieren con más frecuencia por rango de edad, género masculino e importancia (Nada Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

La **quinta pregunta**, se trataba de las tiendas físicas u online preferidas por los encuestados para comprar ropa en Ecuador. El objetivo de esta pregunta era conocer el estilo de prendas y precios que buscan los consumidores de ropa en el mercado ecuatoriano.

La mayoría de los encuestados (21%) mencionaron a *Etafashion* como su marca de ropa preferida en Ecuador para realizar compras; en segundo lugar, con un 18% está *Stradivariuous*; en tercer lugar, se encuentra Pinto con el 10%; en cuarto lugar, está Mango con el 9% y en Quinto lugar se encuentra *Mooi Brand* con el 6%. Los clientes potenciales mencionaron entre sus marcas preferidas también a: *Naf Naf*, *Bershka*, *Pull & Bear*, *De Prati*, *Koaj*, *Zara*, *Hinna Clothes*, *Adidas*, *Marathon Sports*, *Reebok*, *Tommy Hilfiger*, *RM*, *Gustavo Moscoso*, *María Gracia Robles*, *Nike*, *Arturo Calle*, *Miska*, Marcas de emprendedores, entre otras.



Figura 77- Marcas ropa preferidas por los encuestados en Ecuador

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

La marca de ropa de mayor preferencia en las encuestadas del género femenino para comprar en Ecuador ver **Figura 77** es *Stradivarious*, esta respuesta comprende al 27% de las mujeres encuestadas. En segundo lugar, está la marca *Etafashion* con el 17%. En tercer lugar, la marca *Mango* con el 13%. En cuarto lugar, *Naf Naf* con el 9%. En quinto lugar, está *Mooi Brand* con el 7%. Además, las mujeres encuestadas mencionaron otras marcas de ropa de su preferencia como: *Pinto*, *Zara*, *Bershka*, *Pull & Bear*, *De Prati*, Marcas de emprendedores, *Koaj*, *Maria Gracia Robles*, *Ropa de segunda*, *RM*, *Revistas catálogo*, *Pat Primo*, *Miska*, *Hollister*, *Hinna Clothes*, *Forever 21*, *Esprit*, *Alpaca ponchos*, en dónde encuentran ropa para su cuerpo; otros dijeron que no tienen ninguna marca de ropa preferida en Ecuador y otros que compran ropa generalmente en el exterior.

- La marca de ropa preferida para el 33% de las mujeres de entre 20 y 24 años es *Stradivarious* y *Etafashion* para el 25%. Para el 23% de las mujeres de 25 a 29 años la marca de ropa preferida es también *Stradivarious* y *Mango* con el 16%. Para las mujeres encuestadas de entre 30 y 34 años las marcas de ropa preferidas son *Naf Naf* con el 37% y *Stradivarious*, *Mango* y *Mooi*, con el 11% cada una.

Finalmente, para las mujeres encuestadas de entre 35 y 39 años *Naf Naf*, *Stradivarious*, *Mooi*, *Mango*, *Etafashion* y *De Prati* son las marcas preferidas.

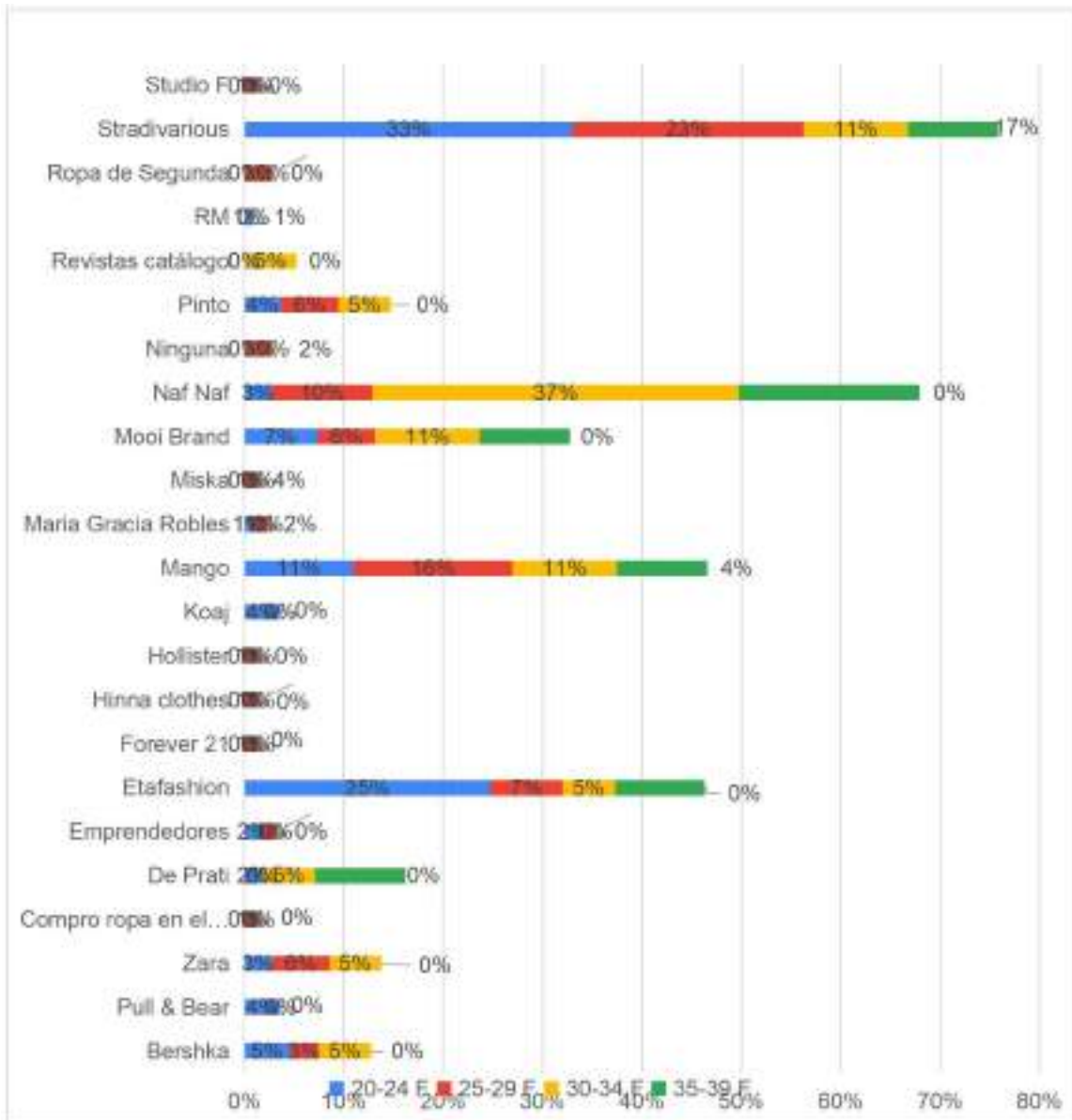


Figura 78- *Marcas de Ropa preferidas por los consumidores (Por rango de edad y género femenino)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

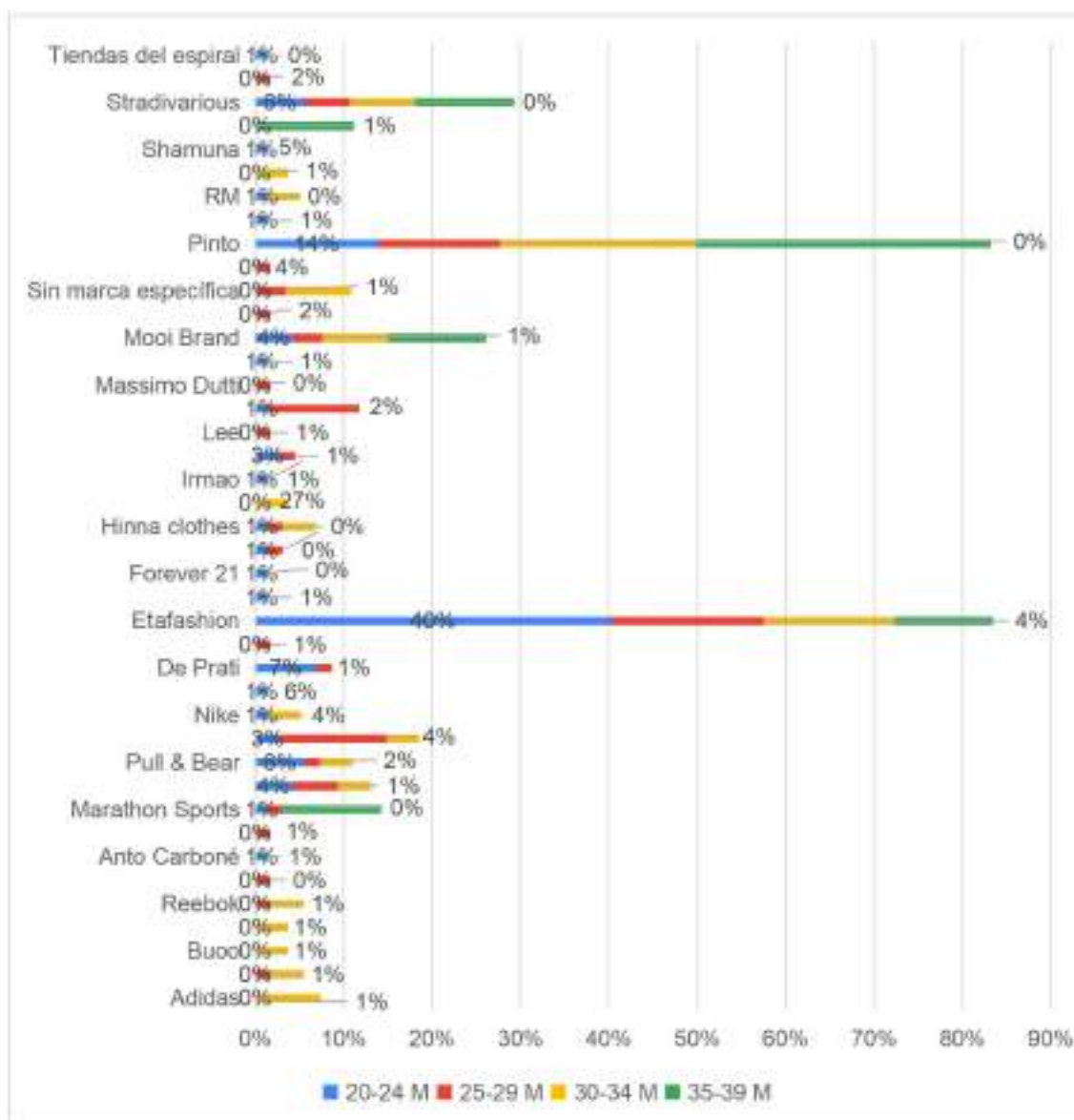


Figura 79- Marcas de Ropa preferidas por los consumidores (Por rango de edad y género masculino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Las 5 marcas preferidas para comprar ropa en Ecuador por los encuestados del género masculino, como se observa en la **Figura 79**, son: En primer lugar, con un 27%, *Etafashion*; en segundo lugar, con un 16%, *Pinto*; en tercer lugar, con un 6% cada una, *Zara* y *Stradivariou*; en cuarto lugar, con un 5% está *Mooi Brand*; y en quinto lugar con un 4% cada una están *Bershka* y *Mango*. Además, los hombres encuestados mencionaron otras marcas de ropa de su preferencia como: *Adidas*, *Tommy Hilfiger*, *Buoo*, *American Eagle*, *Reebok*, *American Cotler*, *Marathon Sports*, *Anto Carboné*, *Arturo Calle*, *Pull & Bear*, *Nike*, *De Prati*, *Derick*, *Explorer*, *Forever 21*, *Gustavo Moscoso*, *Hinna Clothes*, *Hurley*, *Irmao*, *Koaj*, *Lee*, *Massimo Dutti*, *Moda manía*,

Pical, *Naf Naf*, *Remu Apparel*, Santiago Proaño, *Shamuna*, RM, *Sie7e*, Thomas Arias y Tiendas del espiral. Dos hombre dijeron no tener marcas preferidas en específico y 1 que compra ropa en el exterior.

- Las marcas de ropa preferida en Ecuador para los hombres de entre 20 y 24 años es *Etafashion* y *Pinto*. Para los hombres aquellos de 25 a 29 años las marcas de ropa preferida son: *Etafashion*, *Pinto* y *Zara*. Los hombres encuestados de entre 30 y 34 años prefieren marcas como *Pinto* y *Etafashion*. Finalmente, los hombres de 35 a 39 años, prefieren marcas como: *Pinto*, *Stradivarious*, *Sie7e*, *Marathon* y *Etafashion* para comprar ropa en Ecuador.

La **pregunta 6** se refería a los tipos de artículos de moda que les gustaría encontrar a los encuestados en una boutique online además de la ropa. Esta pregunta tenía como objetivo identificar cuáles son los productos complementarios a las prendas de vestir de mayor demanda y menor demanda en el grupo objetivo.

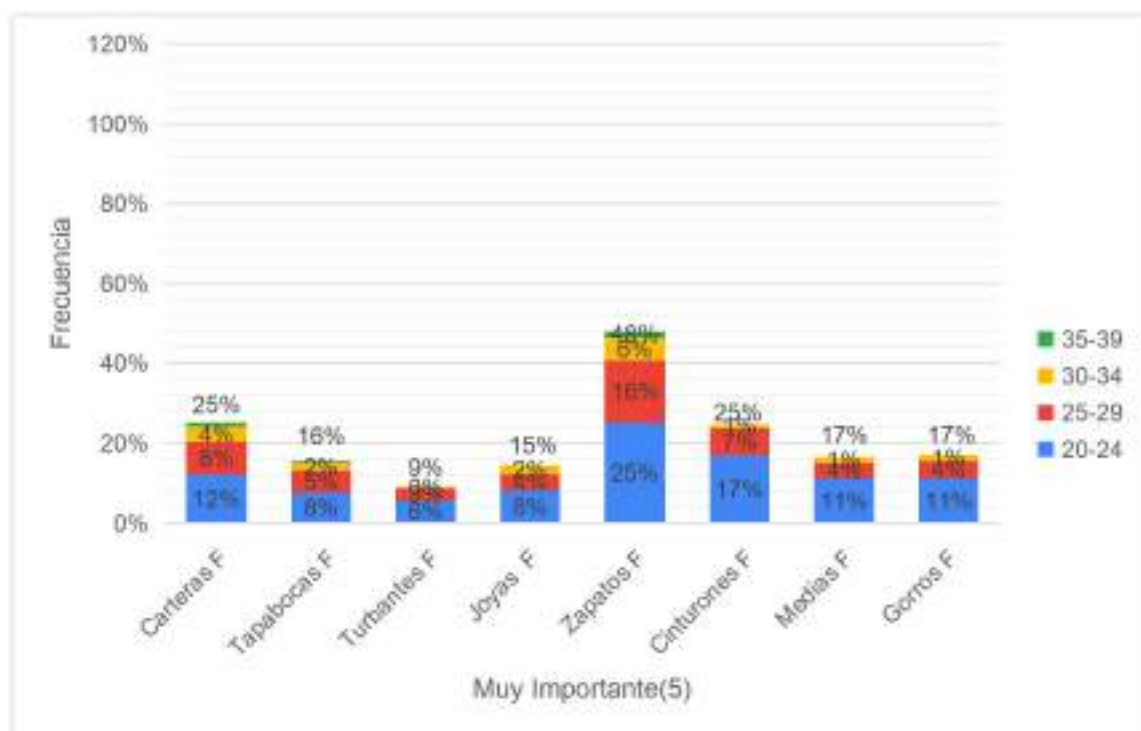


Figura 80- Artículos de moda aparte de prendas de vestir que les gustaría encontrar en una tienda de ropa (por rango de edad, género femenino e importancia (Muy Importante))

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 80**, los productos complementarios a las prendas de vestir que más desearían encontrar en una tienda de ropa las mujeres

encuestadas son los zapatos en un 48%. En segundo lugar, se encuentran las carteras con un 25% y, en tercer lugar, los cinturones, también con un 25%.

- Las mujeres encuestadas de 20 a 39 años desearían poder conseguir principalmente zapatos como complementos a las prendas de vestir en una boutique online

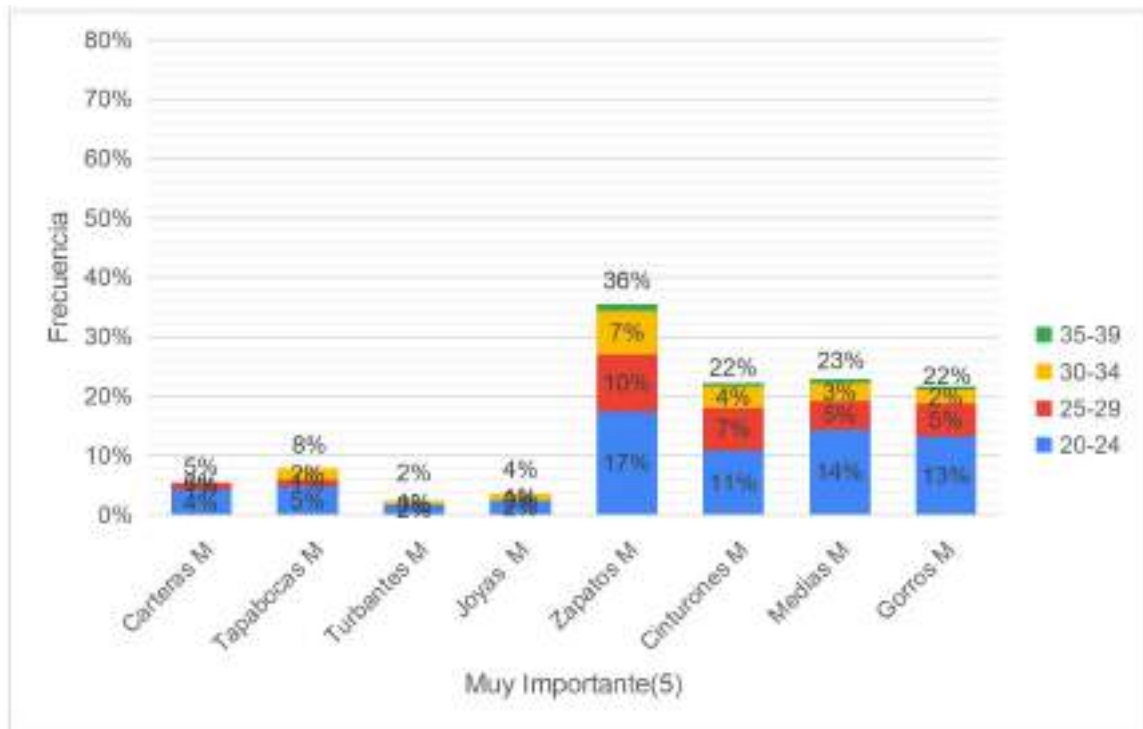


Figura 81- Artículos de moda aparte de prendas de vestir que les gustaría encontrar en una tienda de ropa (por rango de edad, género masculino e importancia (Muy Importante))

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se observa en la **Figura 81**, los productos complementarios a las prendas de vestir que más desearían encontrar en una tienda de ropa los hombres encuestados son los zapatos en un 36%. En segundo lugar, se encuentran las medias con un 23% y, en tercer lugar, los cinturones y gorros con un 22%.

- Los hombres encuestados de 20 a 39 años, después de la ropa consideran muy importante el poder encontrar zapatos en una tienda de productos de moda.

Los productos complementarios a las prendas de vestir considerados en último lugar de importancia (Nada Importantes) que desearían encontrar las mujeres encuestadas en una tienda de ropa son: tapabocas en un 24%. En segundo lugar, se encuentran los

turbantes o accesorios para el cabello con un 21%; y, en tercer lugar, los sombreros o gorros y las joyas con un 17% cada uno. Por otro lado, como se puede observar en la **Figura 82** el 67% de los hombres encuestados no desearían encontrar en una boutique online complementos como: carteras, turbantes o accesorios para el cabello con el 65%; y, en tercer lugar, las joyas con un 52%.

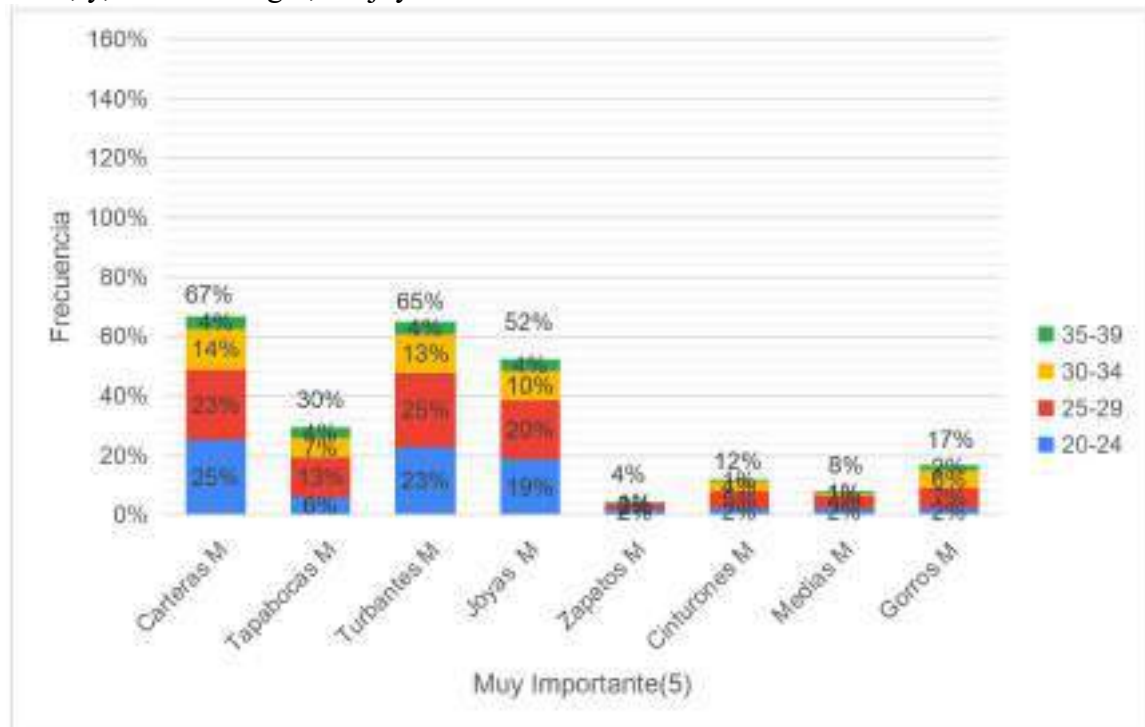


Figura 82-Artículos de moda aparte de prendas de vestir que les gustaría encontrar en una tienda de ropa (por rango de edad, genero masculino e importancia (Nada Importante)
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- A las mujeres encuestadas de 20 a 24 años, no les interesa encontrar complementos como tapabocas en una tienda de productos de moda. A las mujeres de 25 a 29 años no les interesan complementos como turbantes o accesorios para el cabello y tapabocas. De 30 a 34 años no desearían encontrar joyas ni sombreros. Finalmente, para las mujeres pertenecientes de 35 a 39 años también no es importante que en una boutique online también vendan joyas o tapabocas.
- A los hombres encuestados no les interesa encontrar los siguientes complementos a las prendas de vestir en una tienda online: de 20 a 24 años: las carteras; de 25 a 29 años: turbantes o accesorios para el cabello; de 30 a 34 años: las carteras y de 35 a 39 años: las carteras, los turbantes y las joyas.

En la **pregunta 7**, se consultó a los encuestados si comprarían o no ropa en una tienda online. El objetivo de esta pregunta era descartar a los encuestados que no estarían dispuestos a comprar ropa online, ya que no formarían parte del grupo objetivo de la marca.

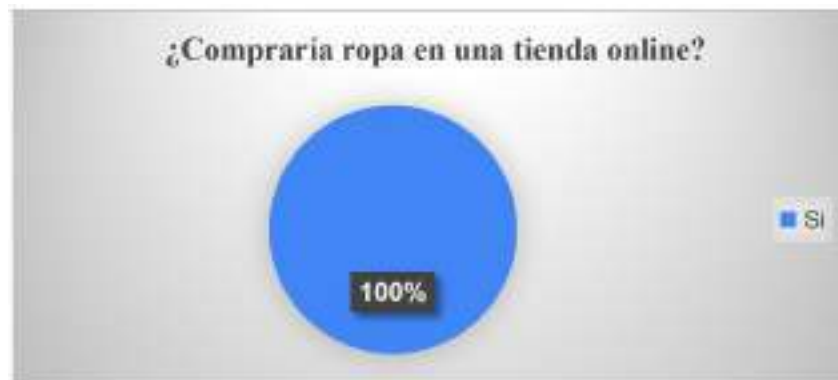


Figura 83- *Personas que compraría ropa en una tienda online*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se observa en la **Figura 83**, el 100% de los encuestados afirmaron que sí comprarían ropa en una tienda online.

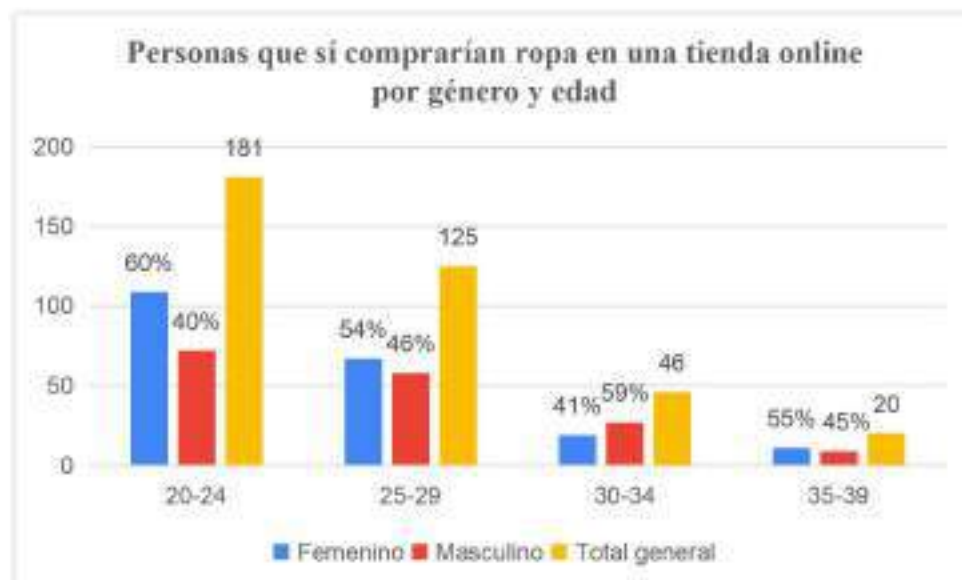


Figura 84- *Personas que compraría ropa en una tienda online por género y rangos de edad*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

El 55% de los encuestados que sí comprarían ropa en una tienda online corresponden al género femenino y el 45% al masculino, como se puede observar en la **Figura 84**.

La **Pregunta 8** se trataba de los factores impulsarían a los encuestados a comprar ropa en una tienda online en Ecuador de acuerdo al grado de importancia. Esta pregunta tenía como objetivo conocer los factores más importantes y menos importantes que harían que los encuestados de grupo objetivo decidan comprar ropa en línea.

Como se puede observar en la **Figura 85**, los factores que impulsarían a las mujeres encuestadas a comprar ropa en línea considerados en primer lugar de importancia (Muy Importantes) son: en primer lugar, la atención de calidad en un 75%. En segundo lugar, se encuentran las fotografías claras con un 74%; y en tercer lugar, las promociones con un 73%.

Para las mujeres de 20 a 24 años, es muy importante recibir una atención de calidad y que las tiendas online expongan fotografías claras de sus prendas para que ellas decidan comprar en línea. Aquellas de 25 a 29 años creen que lo más importante es el costo de envío, el estilo de la ropa y la calidad de la misma. El Las mujeres de 30 a 34 años compran en línea si las marcas muestran fotografías claras de sus productos. Finalmente, quienes tienen entre 35 y 39 años priorizan: la calidad de atención, una

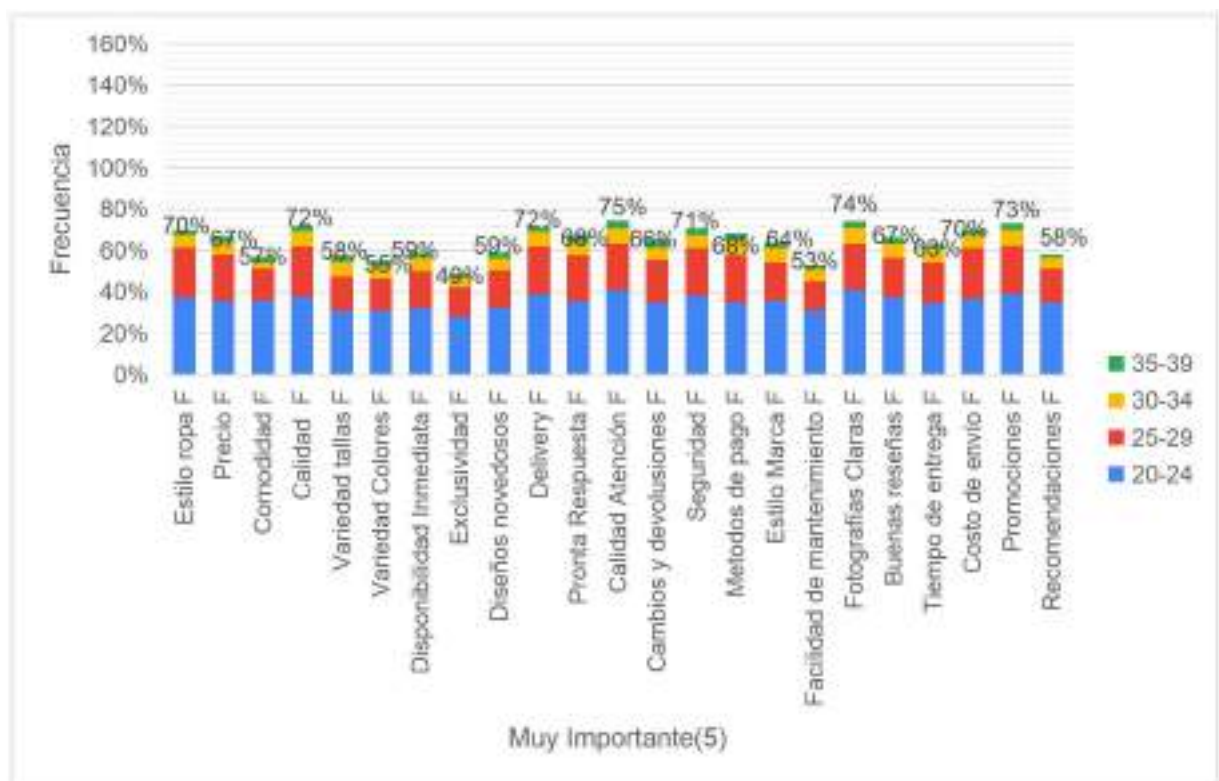


Figura 85- Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género, rangos de edad e importancia (Muy importante-femenino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

pronta respuesta y la política de cambios y devoluciones.

Los hombres encuestados compran ropa en línea principalmente por factores como: la atención de calidad en un 62%. En segundo lugar, se encuentra la calidad de las prendas con un 60%; y, en tercer lugar, la disponibilidad inmediata con un 59%, como

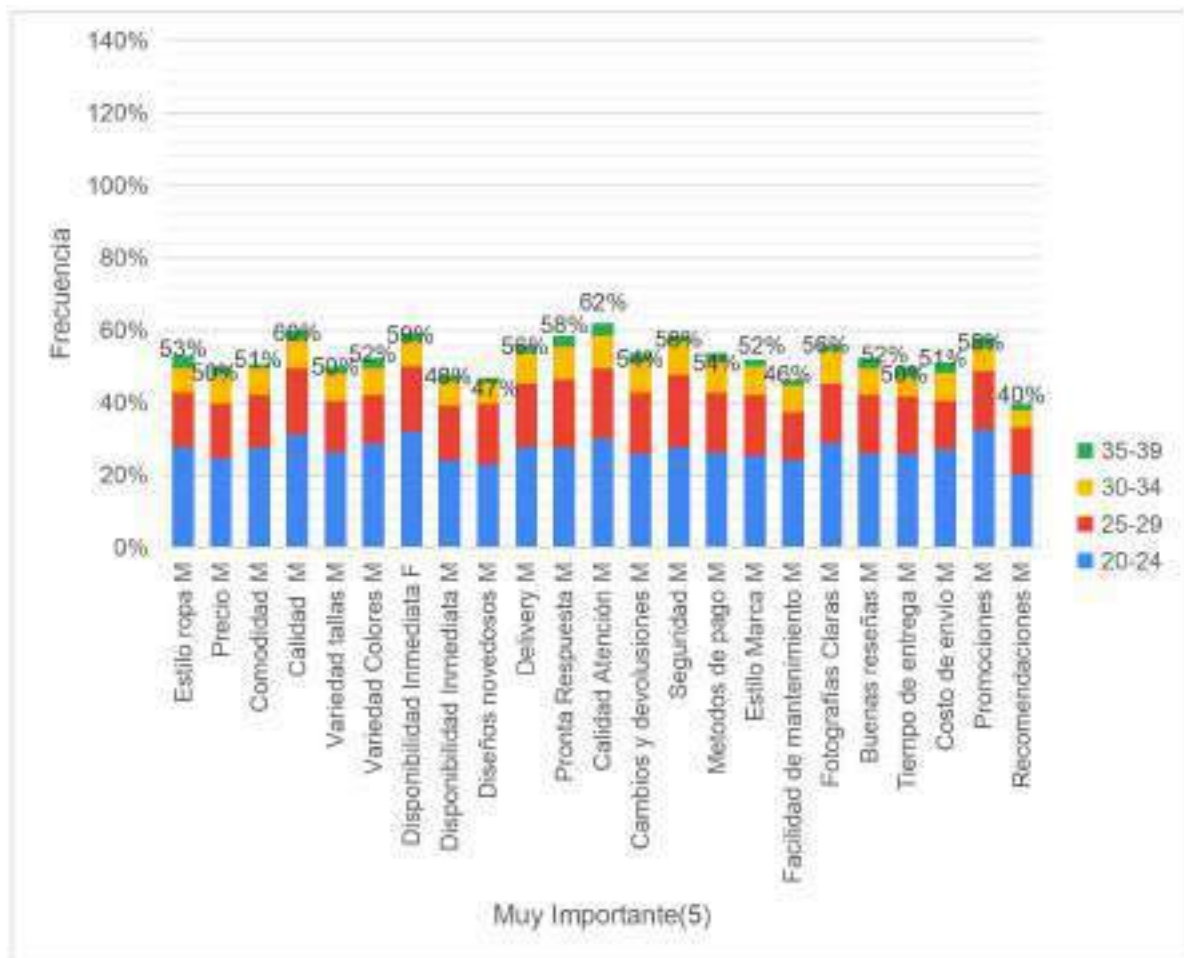


Figura 86. Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género, rangos de edad e importancia (Muy importante- masculino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo se observa en la **Figura 86** a continuación.

- Los hombres de 20 a 24 años, consideran muy importantes las promociones que decidan comprar ropa en línea. Para quienes tienen entre 25 y 29 años de igual lo más importante para comprar ropa en línea es que las marcas transmitan una sensación de seguridad. De 30 a 34 años, priorizan que las marcas muestren fotografías claras de sus productos, den una pronta respuesta,

sensación de seguridad y una atención de calidad. Finalmente, los hombres de 35 a 39 años, buscan principalmente: una calidad de atención, exclusividad y el estilo de la ropa.

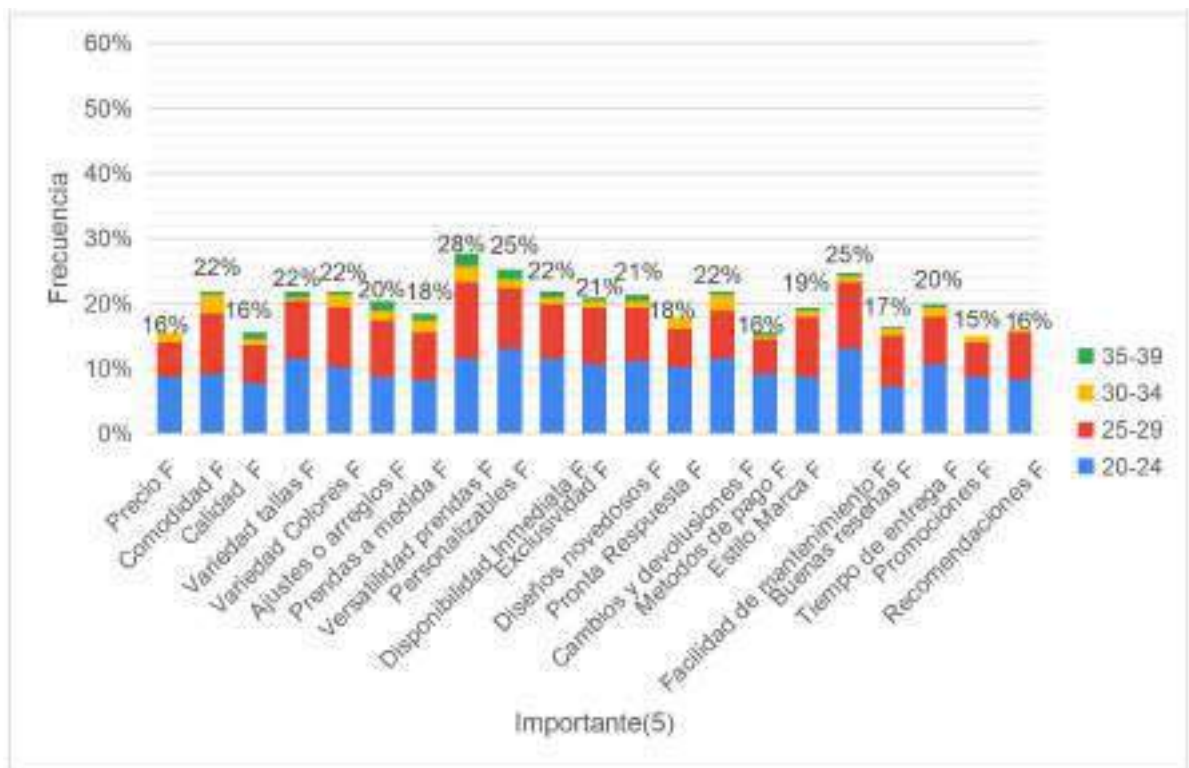


Figura 87- Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género y rangos de edad e importancia (Importante- femenino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Existen otros factores importantes que impulsan a las mujeres encuestadas a comprar ropa en línea en Ecuador como son: en primer lugar, la oferta de prendas versátiles, en un 28%. En segundo lugar, la opción de personalizar de las prendas con un 25%; y, en tercer lugar, el servicio de ajustes y arreglos con un 4%. Para los hombres los importantes que les impulsan a comprar ropa en línea en Ecuador son: el precio, el servicio de ajustes o arreglos en las prendas, la disponibilidad inmediata y las recomendaciones con un 27% cada uno.

- Como se puede observar en la **Figura 87**, las mujeres encuestadas pertenecientes al rango de edad de 20 a 24 años, buscan prendas versátiles y fáciles de mantener. Aquellas de 25 a 29 años, quieren prendas versátiles, fáciles de usar. Quienes tienen entre 30 y 34 años compran ropa en internet por la comodidad elegir y pagar desde casa. Finalmente, las mujeres de 35 a 39 años quieren encontrar prendas versátiles para comprarlas por internet.

- Los hombres encuestados pertenecientes al rango de edad de 20 a 24 años, buscan prendas con precios atractivos o razonables. Aquellos de 25 a 29 años,

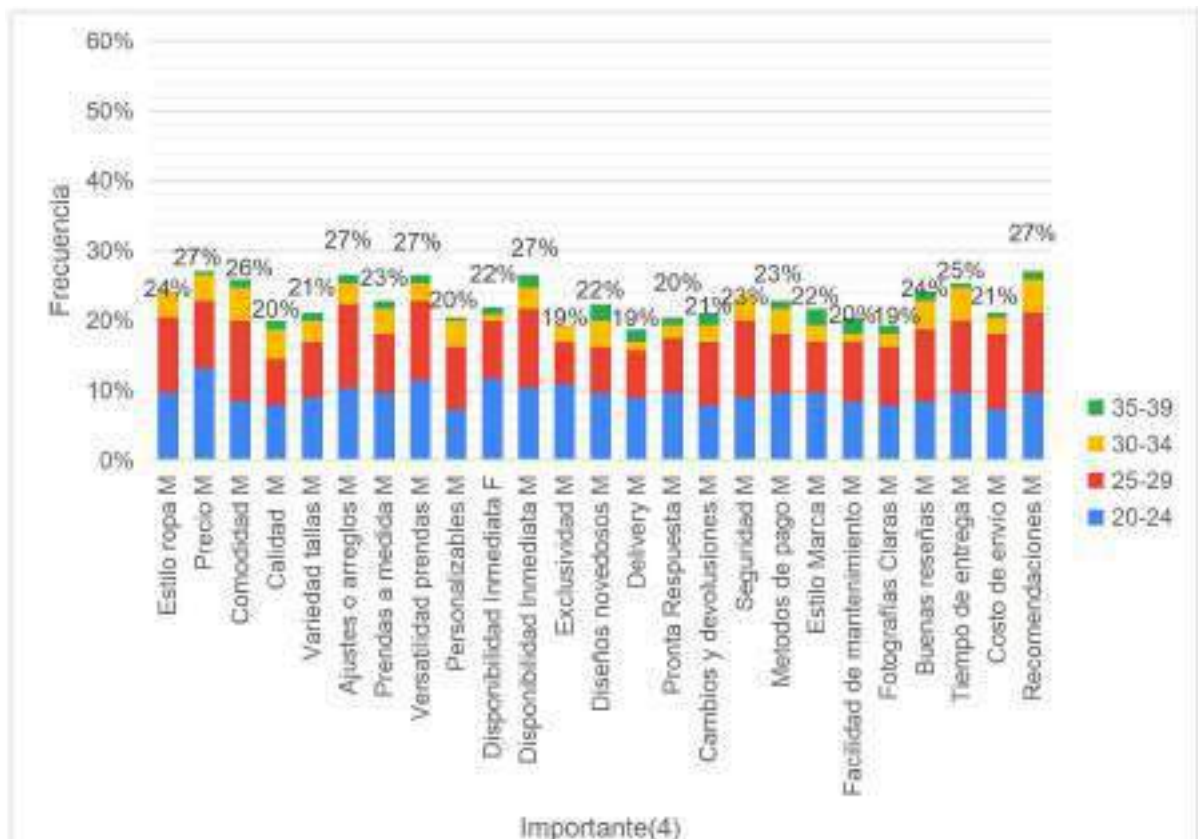


Figura 88- Factores que impulsan la compra de ropa en línea en Ecuador por género y rangos de edad e importancia (Importante- masculino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

quieren adquirir prendas con la opción de pedir ajustes o arreglos si lo requieren. Quienes tienen entre 30 y 34 años compran ropa en internet por la comodidad elegir y pagar desde casa; por recomendaciones de conocidos y por un tiempo de entrega razonable. Ver **Figura 88** a continuación.

La **pregunta 9** se consultó acerca de los criterios en los que se basan los encuestados para realizar una comparación entre productos y marcas de ropa online distintas previo a realizar la compra. Esta pregunta tenía como objetivo identificar los aspectos más importantes que los consumidores comparan entre productos y marcas y que son determinantes para su decisión de compra.

Los criterios más importantes en los que se basan las mujeres encuestadas para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online, como se puede observar

en la **Figura 89**, son: primero, la información completa de los productos que esté visible para ellas como consumidoras, con un 71%. En segundo lugar, el precio de las prendas con un 68%; y, en tercer lugar, el costos de envío y el estilo de la ropa, con un 62% cada uno. Por otro lado, los criterios más importantes a comparar entre marcas y productos antes de comprar para los hombres son: primero, la información completa

de las prendas, con el 56%; segundo, el precio; y tercero, el estilo de la ropa. Ver

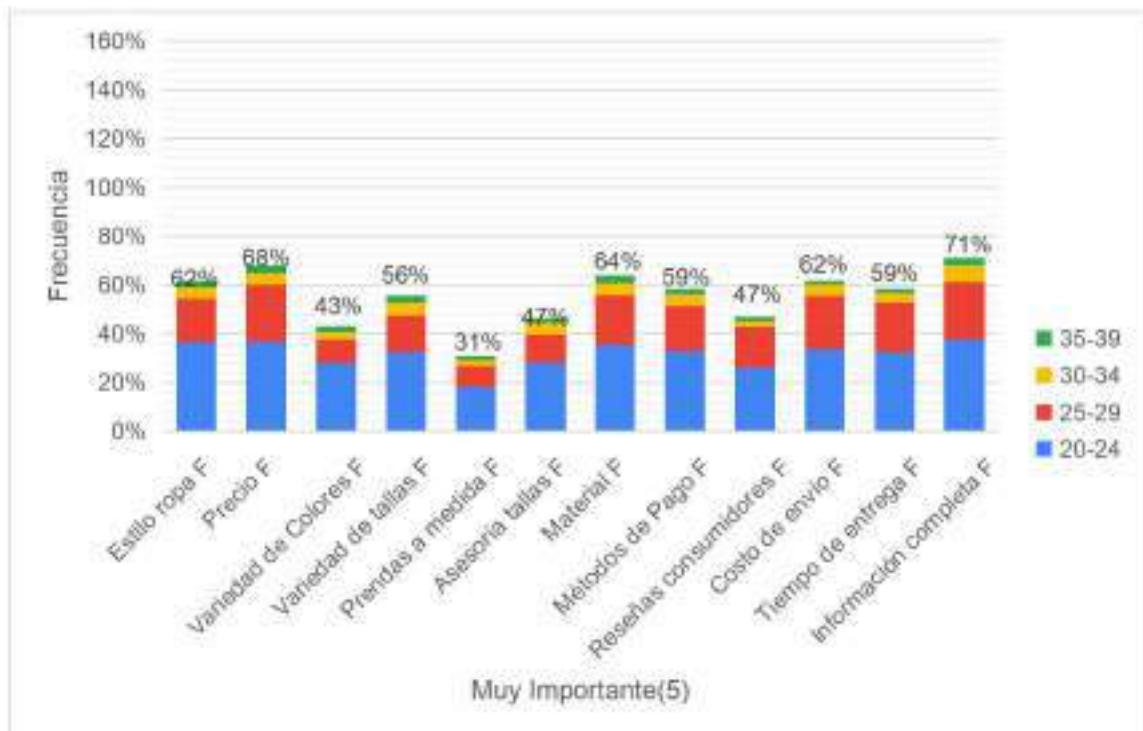


Figura 91- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género femenino y rangos de edad e importancia (Muy importante)
Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

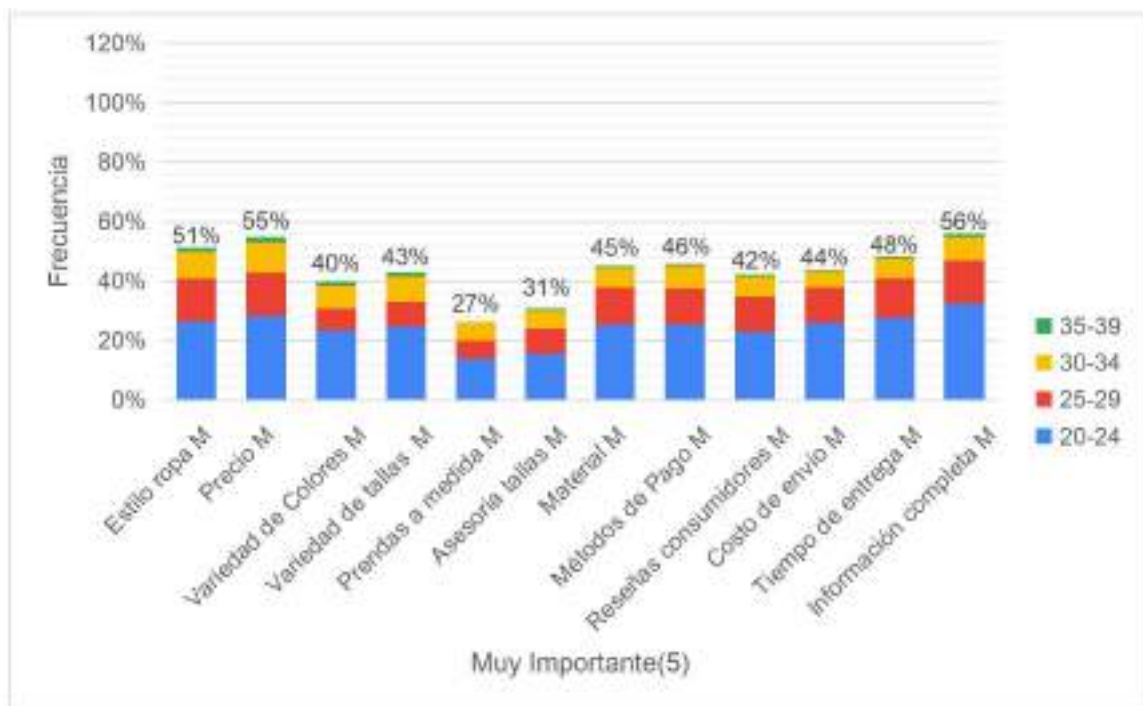


Figura 90- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Figura 90.

- Para las mujeres encuestadas de los distintos rangos de edad, los criterios más importantes a la hora de comparar entre productos y marcas de ropa antes de decidir en donde comprar son: de 20 a 24 años: la información completa; de 25 a 29 años: la información completa de las prendas de vestir y el precio; de 30 a 34 años: la información completa de las prendas de vestir y el precio; de 35 a 39 años: el material además de la información completa.
- Para los hombres encuestados de los distintos rangos de edad, los criterios más importantes a la hora de comparar entre productos y marcas de ropa antes de decidir en donde comprar son: de 20 a 24 años: la información completa; de 25 a 29 años: la información completa de las prendas de vestir, el estilo de la ropa y

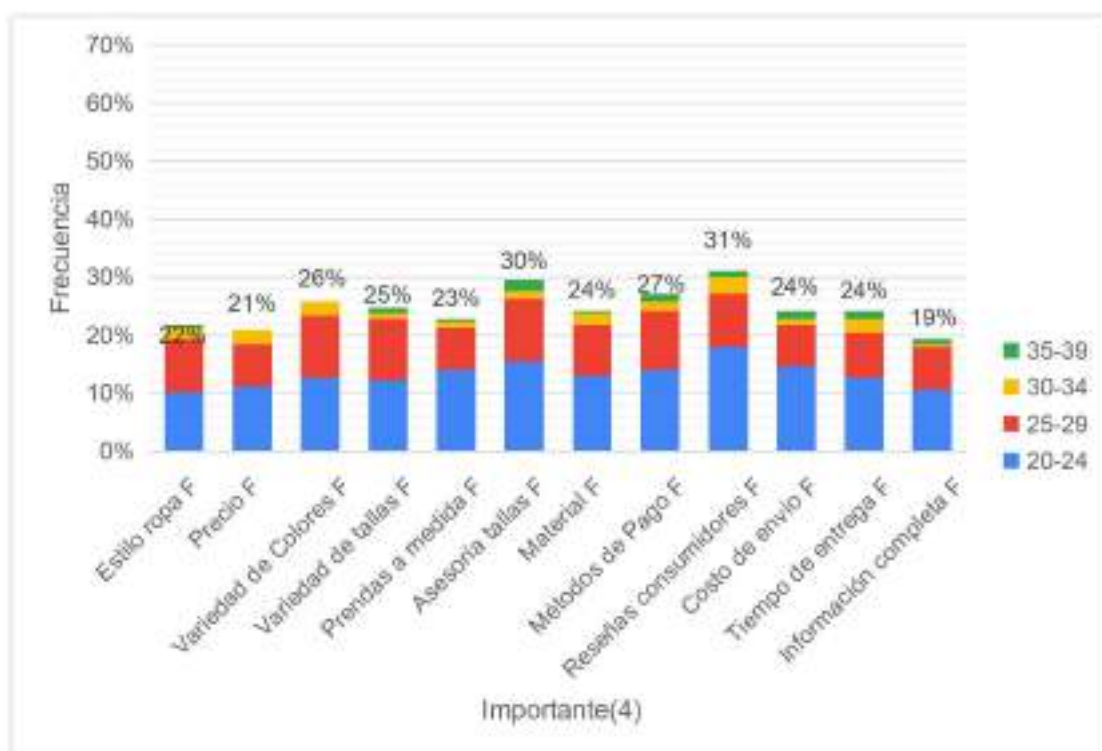


Figura 91- Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género femenino y rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo el precio; de 30 a 34: el precio; de 35 a 39 años: el precio.

Como se puede observar en la **Figura 91**, otros criterios importantes en los que se basan las mujeres encuestadas para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online son: primero, las reseñas de los consumidores con el 31%. En segundo lugar, si elaboran o no prendas a medida o si brindan asesoría para elegir la talla adecuada, con el 30% cada una; y la variedad de colores, con el 26%. Las mujeres de

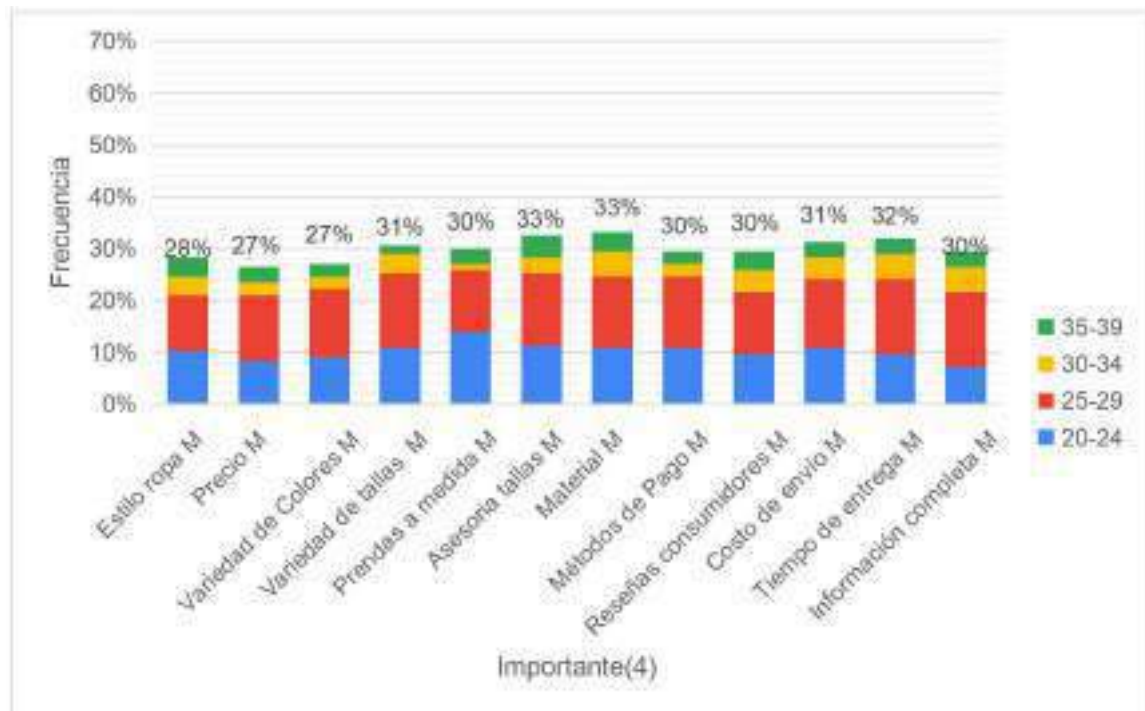


Figura 92-Criterios para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online antes de comprar por género masculino y rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo 20 a 24 años y de 30 a 34 años comparan las reseñas de los consumidores de las marcas; de 25 a 29 años buscan las marcas que ofrecen variedad de tallas, colores y asesoría para elegir las tallas adecuadas; y de 35 a 39 años buscan opciones entre las marcas que les ofrecen también asesoría en tallas.

Los criterios importantes en los que se basan los hombres encuestados para comparar entre distintos productos y marcas de ropa online, como se puede conservar en la **Figura 92**, son: primero, la asesoría en tallas y los materiales en los que están elaboradas las prendas, con el 33% cada una. En segundo lugar, el tiempo de entrega, con el 32%; y por último, la variedad tallas y el costo de envío, con el 31% cada uno. Los hombres de 20 a 24 años comparan las marcas que ofrecen prendas a medida; de 25 a 29 años buscan las marcas que ofrecen variedad de tallas, asesoría para elegir las tallas adecuadas, comparan el material de las prendas, los métodos de pago, el tiempo

de entrega y la información completa de los productos; de 30 a 34 años comparan el material de las prendas, el tiempo de entrega y la información completa de los productos; finalmente de 35 a 39 años, buscan opciones de estilos de ropa, asesoría en tallas, tipo de materiales y reseñas de los consumidores.

La **pregunta 10** se trataba de los factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en una tienda online o por internet. Tuvo como objetivo identificar las razones que hacen que los clientes potenciales dejen de comprar ropa online y entender, para ofrecer soluciones a sus inconvenientes y motivarlos a comprar.

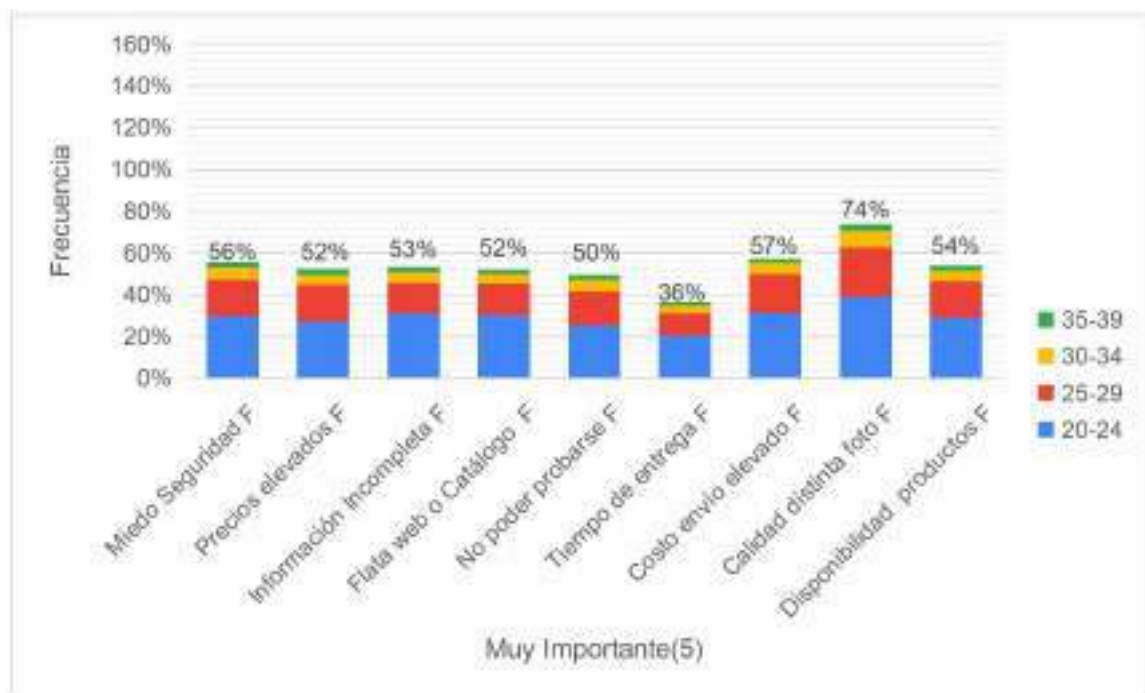


Figura 93-*Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género femenino y rangos de edad e importancia (Muy importante)*

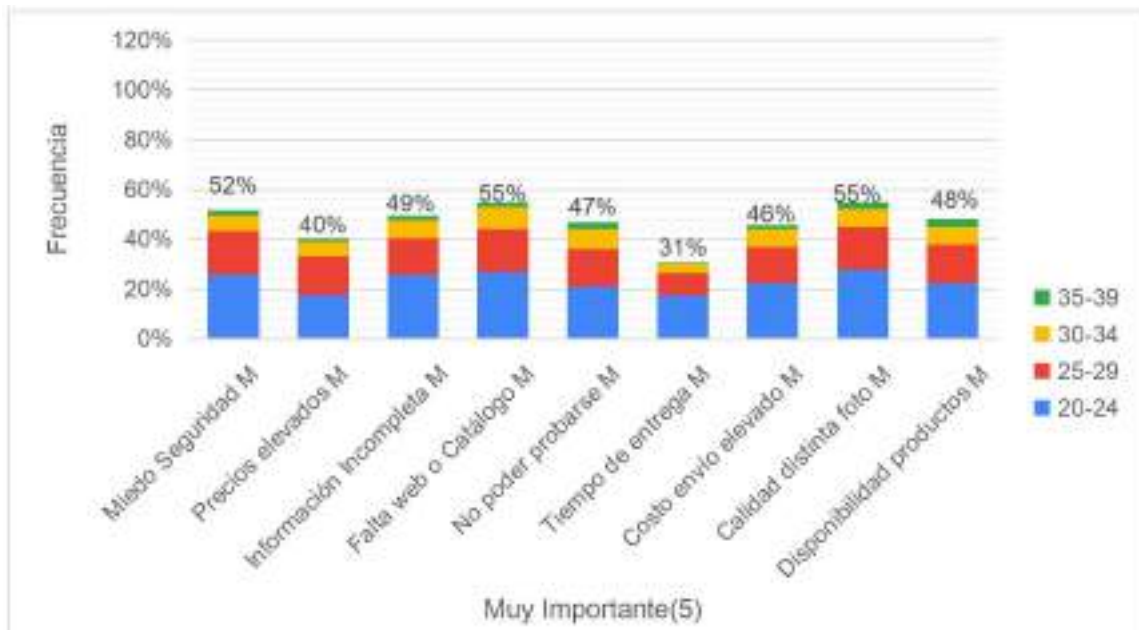


Figura 94- Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Los factores más importantes que hacen que las mujeres del segmento no compren ropa online, como se puede observar en la **Figura 93**, son: primero, la calidad distinta a la de la foto con un 74%. En segundo lugar, el costo de envío elevado con un 57%; y, en tercer lugar, el miedo a comprar en línea por la falta de garantías de seguridad con un 56%.

En la **Figura 94**, se puede observar que las principales razones que hacen que los hombres del segmento no compren ropa online, son: primero, la calidad distinta a la de la foto y la falta de página web o catálogo de la tienda de ropa online con un 55%. En segundo lugar, el miedo de comprar en línea por la falta de garantías de seguridad con un 52%; y, en tercer lugar, la información incompleta o poco detallada de los productos con un 49%.

- Las mujeres encuestadas de 20 a 39 años, dejarían de comprar ropa online principalmente por recibir prendas cuya calidad real sea distinta a la de las fotos.
- Los hombres encuestados de 20 a 29 años, dejarían de comprar ropa por internet por recibir prendas cuya calidad real sea distinta a como se ve en las fotos y por el miedo a ser estafados comprando en internet. Aquellos de 30 a

34 años no comprarían en una tienda de ropa online, si esta no tiene página web o catálogo de productos. Finalmente, los hombres de 35 a 39 años decidirían no comprar ropa online por el stock limitado que hay al comprar por el hecho de no poder probarse la ropa antes de comprarla.

- Como se puede observar en la **Figura 95**, los factores importantes que hacen que las mujeres encuestadas no compren ropa online son: primero, el tiempo de entrega de las prendas con un 29%. En segundo lugar, no poder probarse el costo elevado de envío con un 29%; y, en tercer lugar, la información poco detallada de las prendas de vestir, con un 28%.

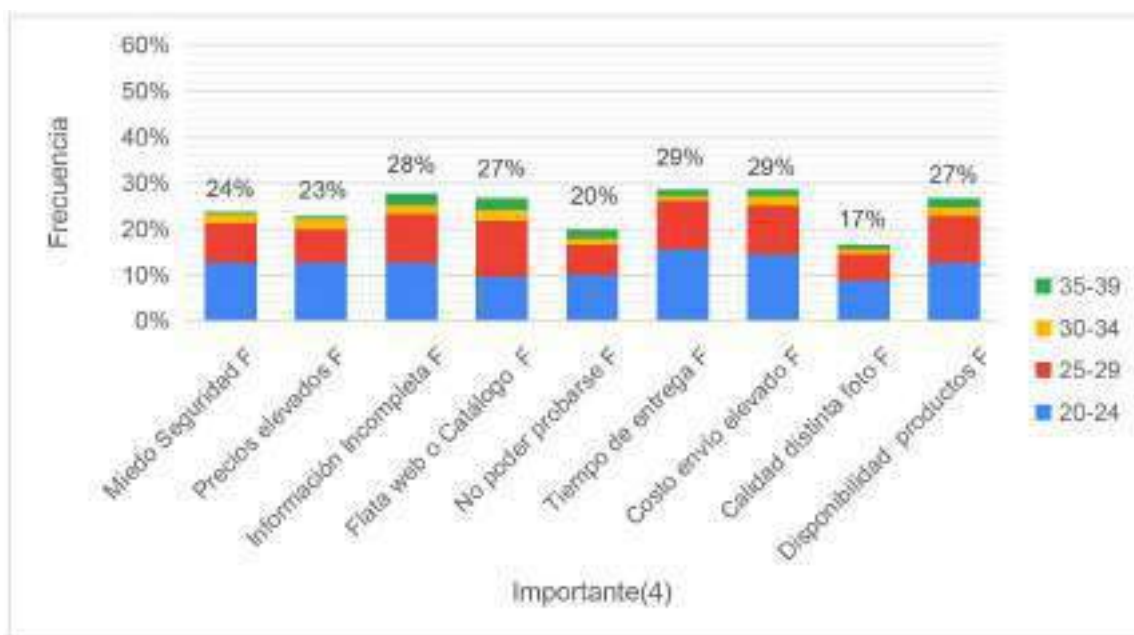


Figura 95- Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género femenino y rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

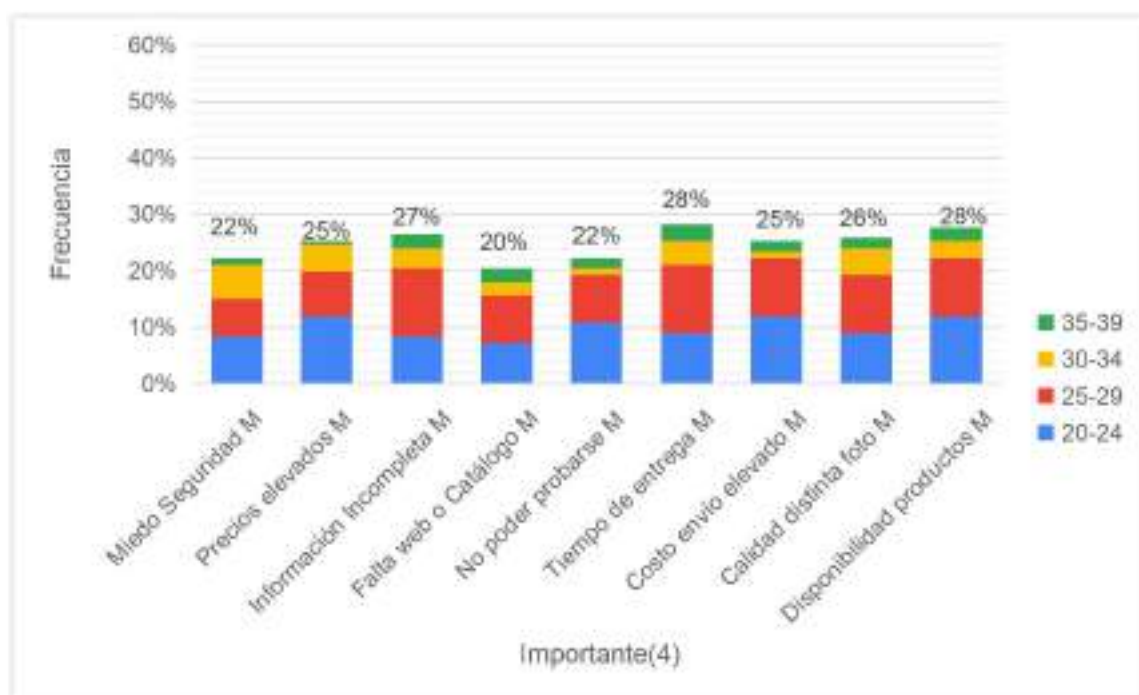


Figura 96- Factores que hacen que la gente del segmento no compre ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

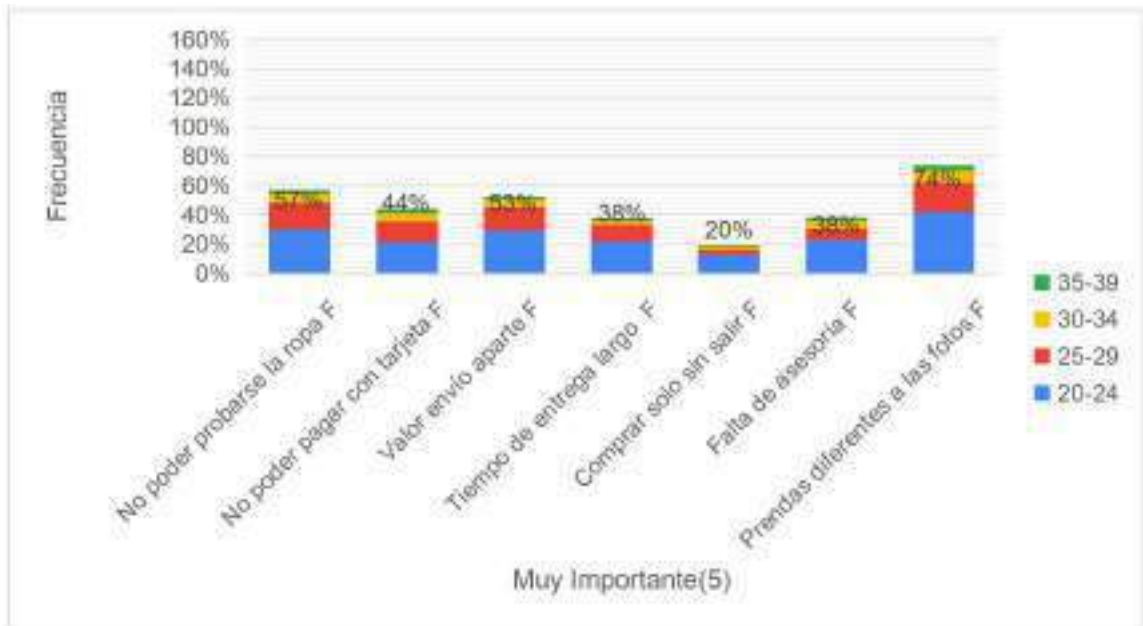
En la **Figura 96**, se puede observar que los factores importantes que hacen que los hombres encuestados no compren ropa online son: primero, el tiempo de entrega y la

disponibilidad de las prendas, con el 28% cada uno. En segundo lugar, la información incompleta de los productos, con el 27%; y, en tercer lugar, la calidad real distinta a la de las fotos publicadas, con un 26%.

En la **pregunta 11** se indagó acerca de los limitantes para realizar compras de ropa en línea en Ecuador de acuerdo al grado de importancia, con una escala de Likert. El objetivo de esta pregunta era conocer cuáles son las razones que limitan las compras de ropa en línea en Ecuador.

Como se observa en la **Figura 97**, para las mujeres encuestadas los factores más importantes que limitan las compras de ropa en línea en Ecuador son: primero, que las prendas que se desean comprar en realidad son distintas a las de las fotos, con un 74%. En segundo lugar, no poder probarse la ropa con un 57%; y, en tercer lugar, el valor del envío que se debe pagar además del valor de las prendas, con un 53%. Por otro lado, para los hombres encuestados los factores que más limitan las compras de ropa en línea en Ecuador, como se observa en la **Figura 98**, son: primero, el temor a que las prendas que se desean comprar en realidad sean distintas a las de las fotos, con un 57%. En segundo lugar, no poder probarse la ropa, con un 55%; y, en tercer lugar, no poder pagar las prendas con tarjeta, con un 43%. Es decir, las 2 barreras principales que evitan que los consumidores potenciales realicen compren ropa en línea en Ecuador son: el miedo de recibir una prenda distinta en calidad a lo que se espera de acuerdo a las fotografías y no poder probarse las prendas antes de comprarlas.

- El principal limitante para comprar ropa por internet en Ecuador para las mujeres de 20 a 29 años es que las prendas en realidad sean distintas a lo que se ve en las fotos.



- Los principales limitantes para comprar ropa por internet en Ecuador para los hombres por rangos de edad son: De 20 a 29 años, que las prendas en realidad sean distintas a lo que se ve en las fotos; y de 30 a 39 años, no poder probarse las prendas antes de comprarlas.

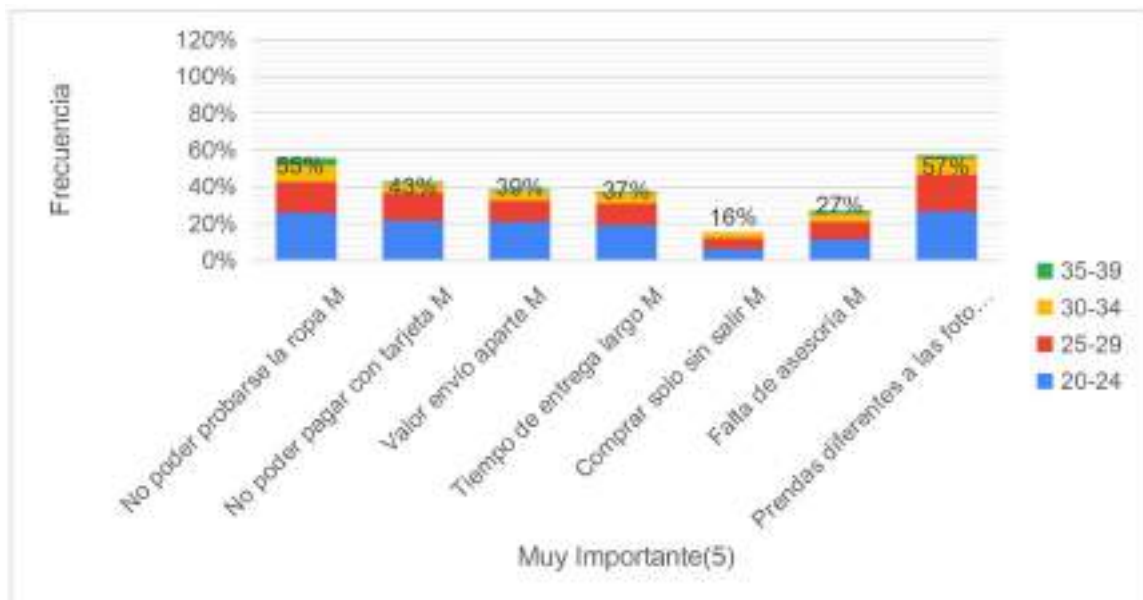


Figura 97-Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

Como se puede observar en la **Figura 99**, los factores importantes que limitan las compras de ropa en línea en Ecuador para las mujeres encuestadas son: no poder pagar con tarjeta, con un 27%. En segundo lugar, tiempos largos de entrega, con un 26%; y, en tercer lugar, tener que gastar más al pagar un valor de envío adicional al precio de

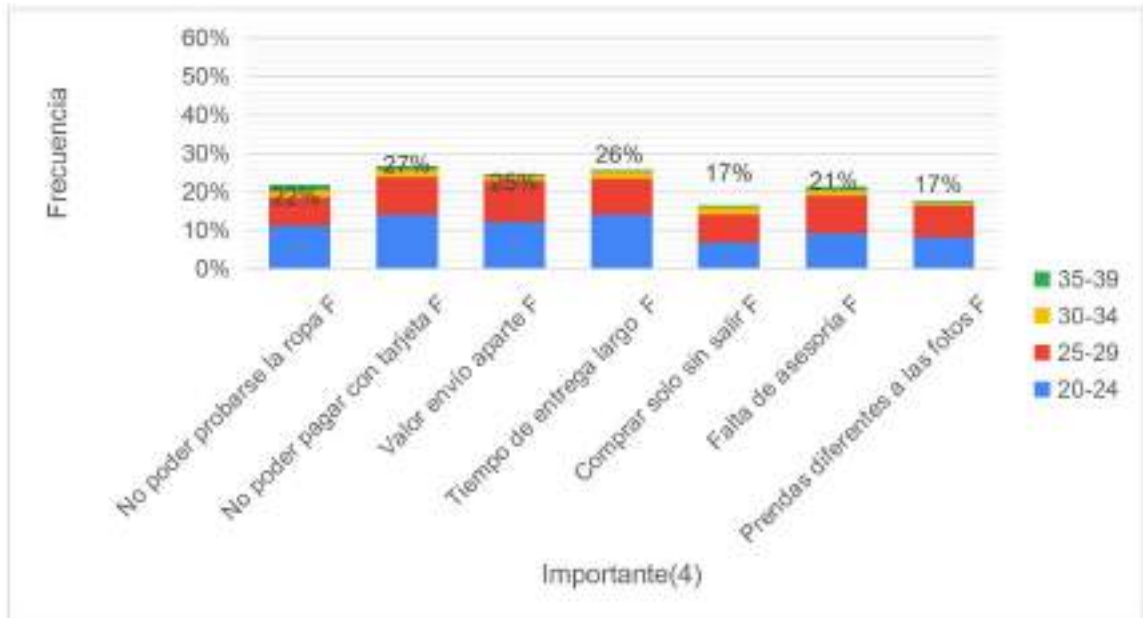


Figura 98- Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género femenino y rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

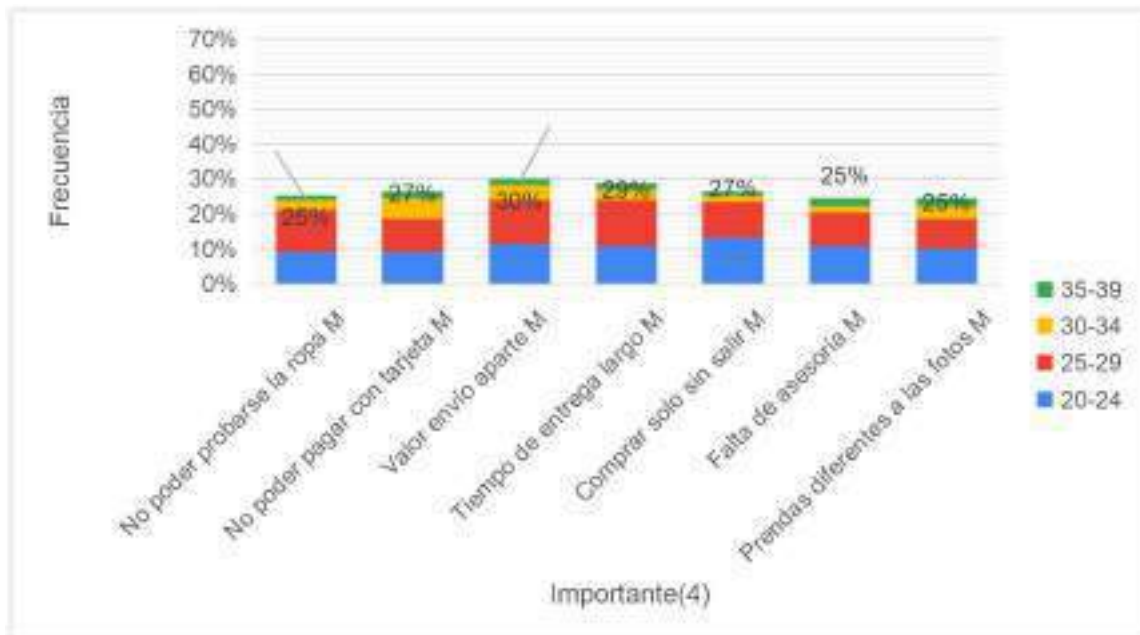


Figura 99- Limitantes para realizar compras de ropa en línea por género masculino y rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

las prendas, con un 25%.

En la **Figura 99**, se puede observar que otros factores importantes que limitan las compras de ropa en línea en Ecuador para los hombres encuestados son: el tener que pagar un valor adicional al precio de la prenda por el envío, con un 30%. En segundo lugar, los tiempos largos de entrega, con el 29%; y, en tercer lugar, no salir de casa para comprar y no poder pagar con tarjeta, con un 27% cada uno.

La **Pregunta 12** se trató acerca de los conceptos que más inspiran o inspirarían a los encuestados para comprar ropa sostenible (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor). Tuvo como objetivo identificar cuáles son las razones harían que los encuestados compren ropa sostenible y cuáles no, aplicando una escala de Likert.

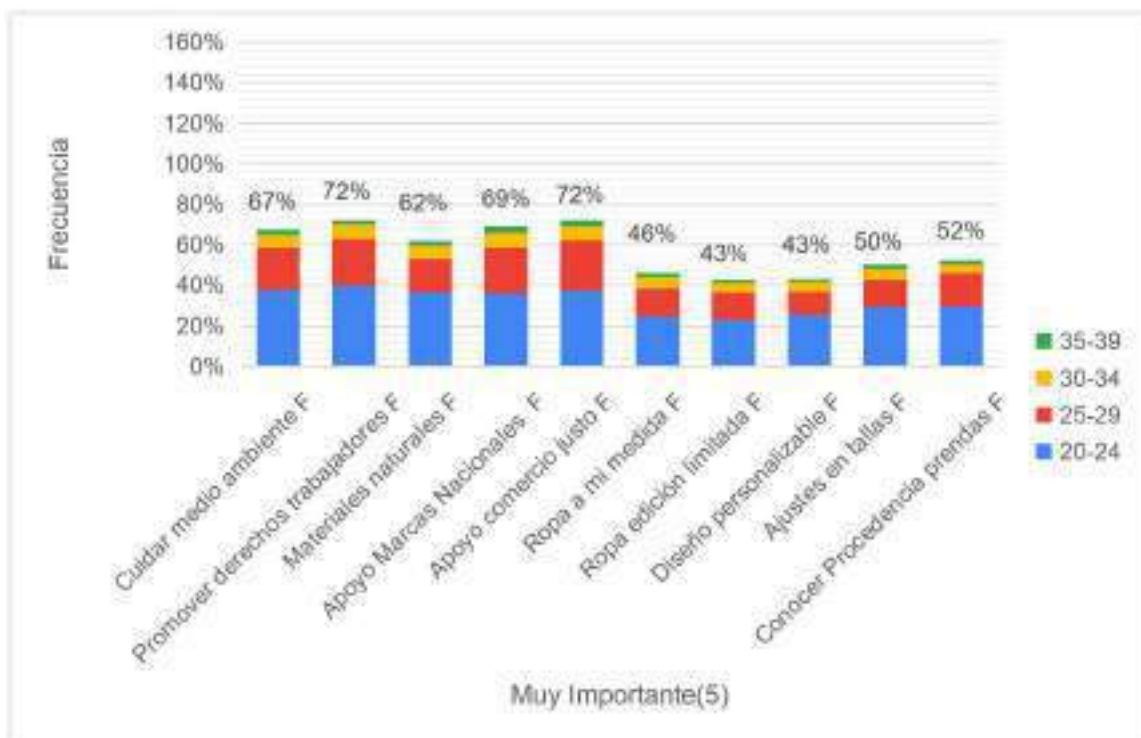


Figura 100- *Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Los conceptos que más inspiran a las mujeres encuestadas para la compra de ropa sostenible, considerados en primer lugar de importancia (Muy Importantes) son: primero, promover los derechos de los trabajadores y apoyar el comercio justo, con un 72% cada uno. En segundo lugar, apoyar a las marcas nacionales, con un 69%; y, en tercer lugar, cuidar el medio ambiente, con un 67%.

- Por rangos de edad, los conceptos que más inspiran a las mujeres a comprar ropa sostenible son: De 20 a 24 años: promover los derechos de los trabajadores de la industria textil; de 25 a 29 años: apoyar al comercio justo; de 30 a 34 años: promover el respeto a los derechos de los trabajadores y apoyar a las marcas nacionales; finalmente, e de 35 a 39 años: apoyar al comercio justo. Ver **Figura 100**.

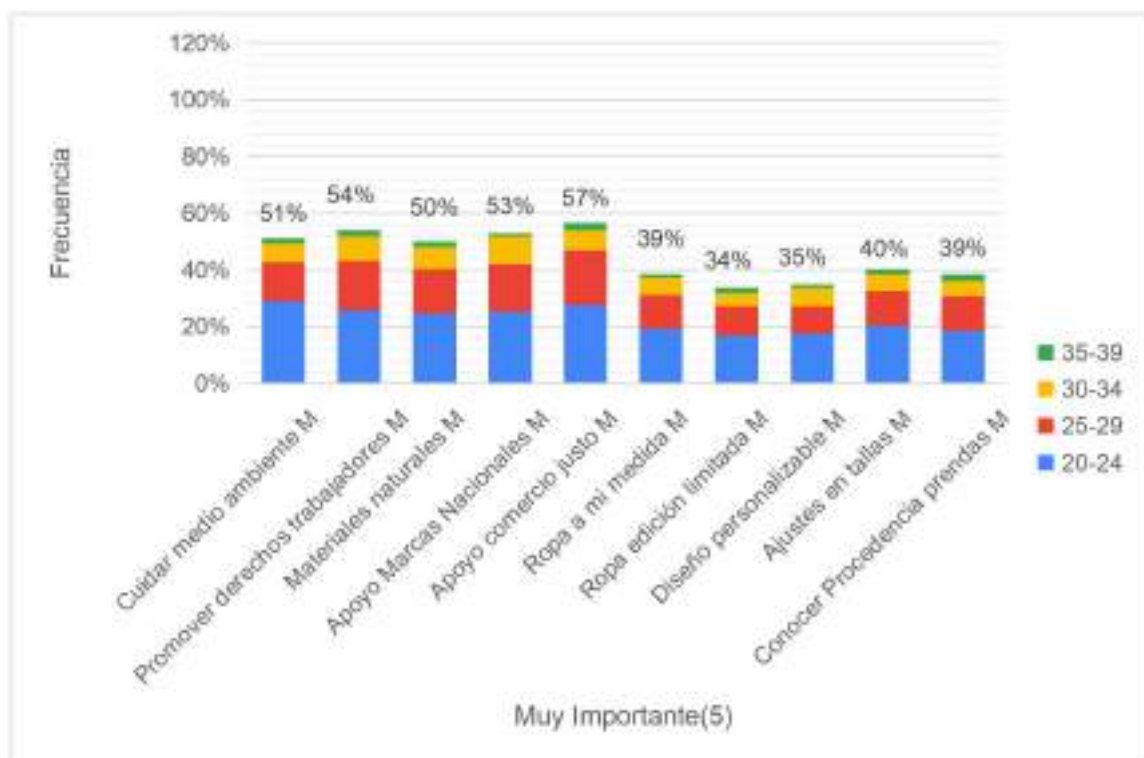


Figura 101- *Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 101**, los conceptos que más inspiran a los hombres encuestados para compra ropa sostenible, considerados en primer lugar de importancia (Muy Importantes) son: primero, apoyar el comercio justo, con un 57%.

En segundo lugar, promover los derechos de los trabajadores, con un 54%; y, en tercer lugar, apoyar a las marcas nacionales, con un 53%.

- Por rangos de edad los conceptos que más inspiran a los hombres encuestados para comprar ropa sostenible son: de 20 a 24- contribuir a cuidado del medio ambiente con su compra; de 25 a 29 años- apoyar al comercio justo; de 30 a 34 - apoyar a las marcas nacionales; y de 35 a 39 años- apoyar al comercio justo, promover los derechos de los trabajadores y conocer la procedencia de las prendas.

Los conceptos que también son importantes para inspirar la compra de ropa sostenible en las mujeres encuestadas, como se puede observar en la **Figura 102**, son: el uso de materiales naturales en las prendas, con un 28%; los diseños personalizables, con un

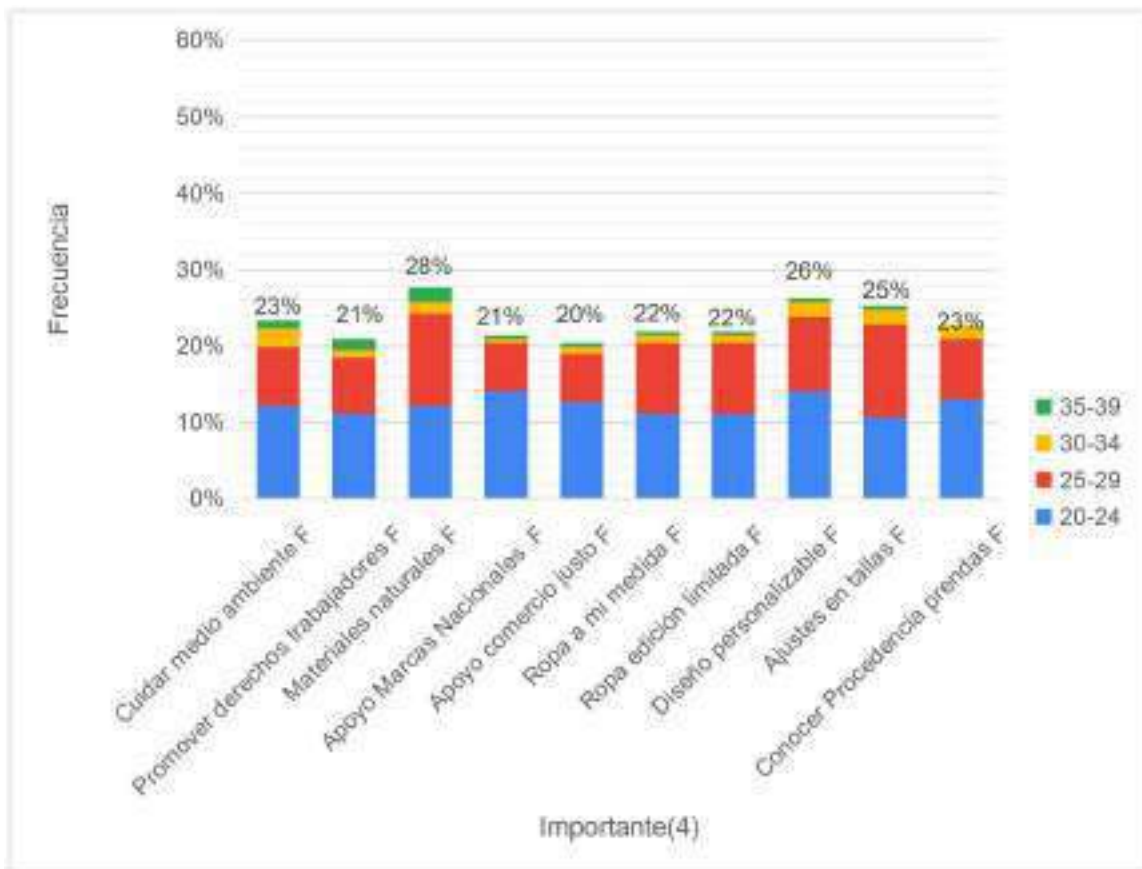


Figura 102- *Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo 26%; y, en tercer lugar, el servicios de ajuste de medidas en tallas, con un 25%.

Para los hombres, los conceptos importantes que inspiran la compra de ropa sostenible son: el servicio de ajustes en tallas tipo *tailormade*, con un 32%; contribuir al cuidado del medio ambiente, con el 31%; y, por último, el uso de materiales naturales poco contaminantes y el apoyo a las marcas nacionales, con un 30% cada uno. Ver **Figura 103**, a continuación.

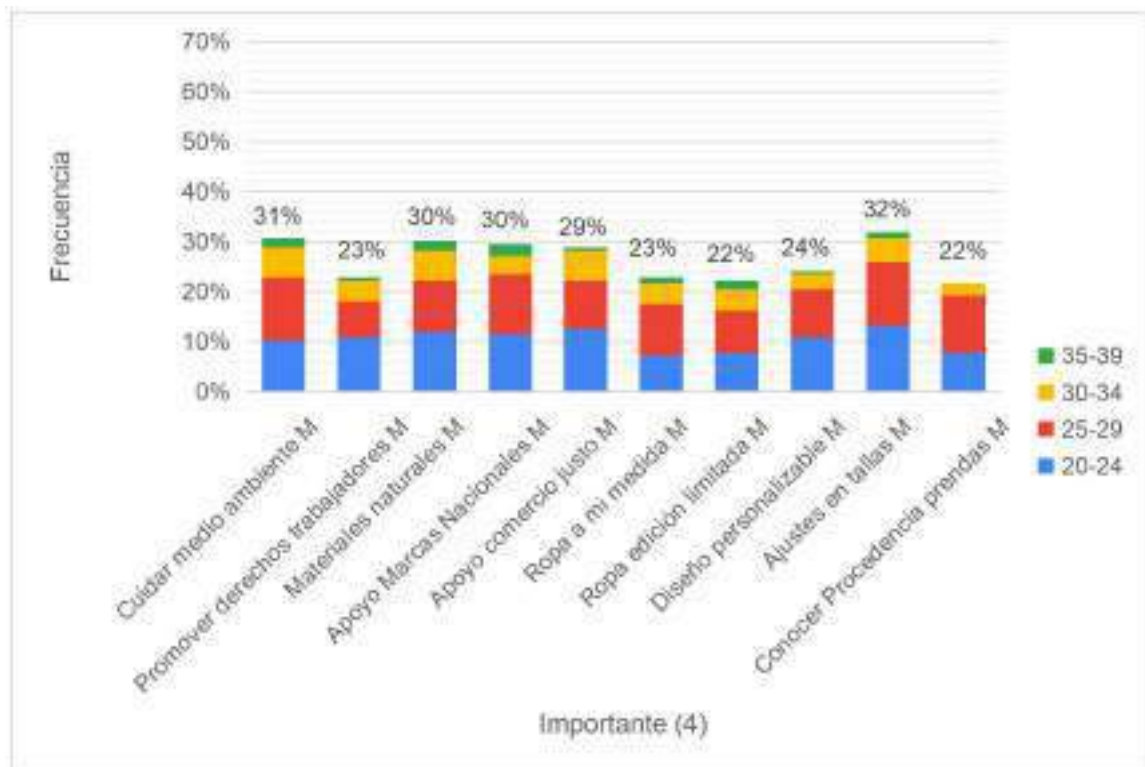


Figura 103- *Conceptos que inspiran para comprar ropa sostenible: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- El 10% de las mujeres encuestadas pertenecientes al rango de edad de 20 a 24 años, consideran que el concepto menos importante o que no les motivaría a comprar ropa sostenible es: la oferta de ropa con edición limitada.
- El 6% de las mujeres del rango de edad entre 25 y 29 años consideran que los conceptos nada importantes para motivarles a comprar ropa sostenible son: los diseños personalizables y el ajuste en tallas con sus medidas.
- El 5% de las mujeres encuestadas de entre 30 y 34 años consideran que los conceptos que menos les motivan para comprar ropa sostenible son: conocer la

procedencia de las prendas, la ropa elaborada a sus medidas, el apoyo al comercio justo y el promover los derechos de los trabajadores.

En la **pregunta 13** se abordaron los motivos por los cuales los encuestados no compraría ropa sostenible hecha en Ecuador en sus compras periódicas de ropa. El objetivo de esta pregunta era identificar las razones por las que los consumidores prefieren a marcas de moda rápida para sus compras de ropa en lugar de las de moda sostenible.

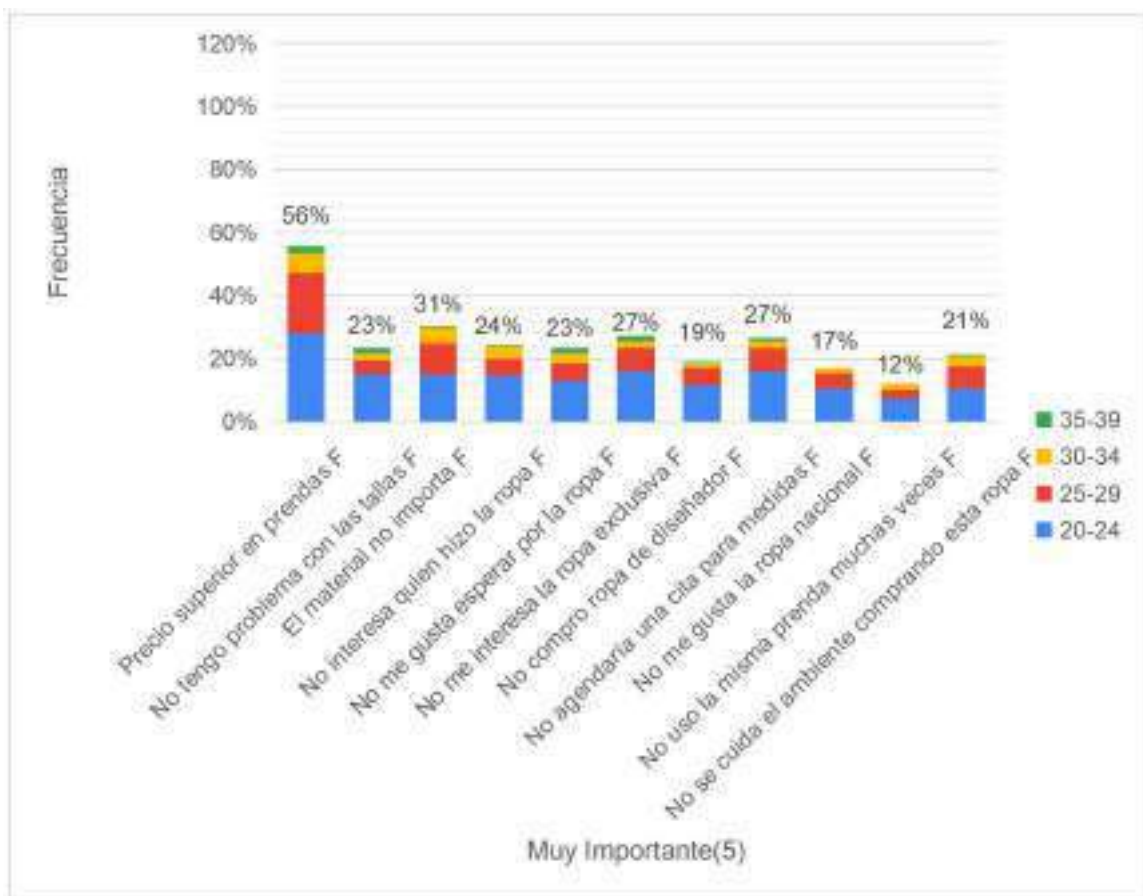


Figura 104- Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Los motivos principales motivos que harían que las mujeres encuestadas no compren ropa sostenible frecuentemente son: primero, el precio superior de las prendas comparado con las prendas convencionales, con un 56%. En segundo lugar, el hecho de que el material en que se elaboran las prendas les resulta irrelevante, con un 31%; y, en tercer lugar, la falta de interés por prendas exclusivas y no querer agendar una cita para la toma de medidas, con un 27%.

- Por rango de edad, los motivos más importantes que harían que las mujeres encuestadas no compren ropa sostenible son: de 20 a 39 años- el precio de las prendas que suele ser superior al de las prendas de marcas convencionales. Ver **Figura 104**.

Los motivos que harían que los hombres encuestados no compren ropa sostenible frecuentemente, considerados en primer lugar de importancia (Muy Importantes) son: primero, el precio superior de las prendas comparado con las prendas convencionales, con un 43%. En segundo lugar, el hecho de no sentir que se cuida el ambiente comprando estas prendas, con un 25%; y, en tercer lugar, que no suelen tener problemas con las tallas de la ropa al comprarla, con un 25%. Como se puede observar en la **Figura 105**, a continuación.

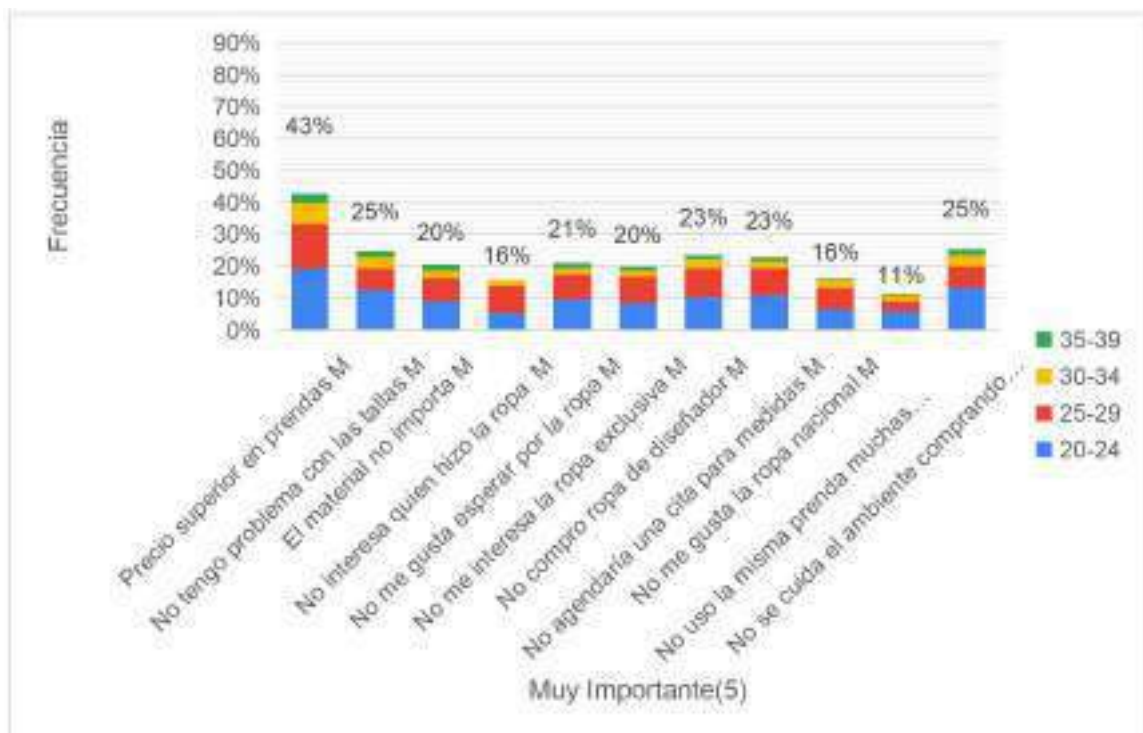


Figura 105- *Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Para los hombres de 20 a 39 años encuestados pertenecientes al rango de edad, consideran como el principal y más importante motivo para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en sus compras habituales de ropa: el precio que suele ser superior al de las prendas convencionales.

En la **Figura 106**, se pueden observar los motivos importantes que harían que las mujeres encuestadas no compren ropa sostenible frecuentemente, son: primero, que el 28% de ellas no tienen problema con las tallas cuando compran ropa, por lo que no necesitan ropa a medida. En segundo lugar, el precio superior al de las prendas de marcas convencionales, con un 22%; y, en tercer lugar, la falta de interés por conocer el material en el que están elaboradas las prendas que compran, con un 20%.

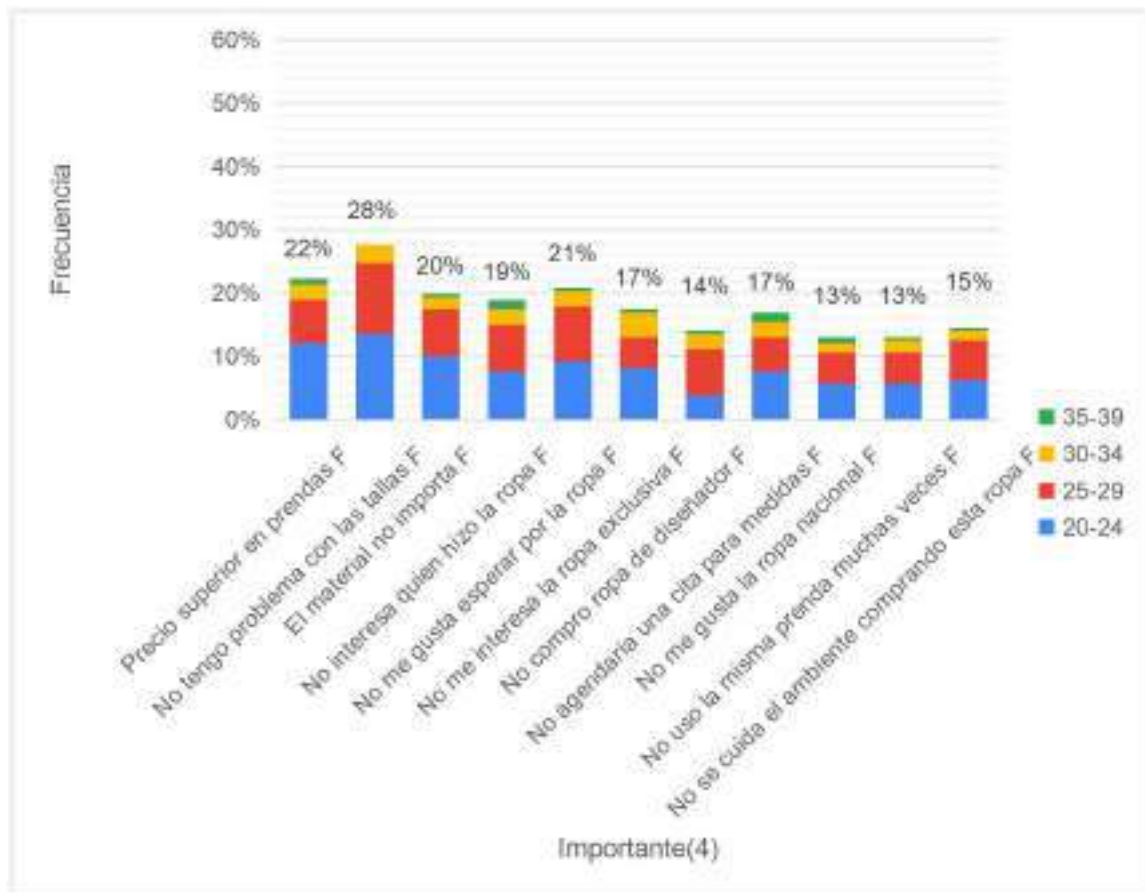


Figura 106- Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Figura 107**, se pueden observar los motivos importantes que hacen que los hombres encuestados no compren ropa sostenible frecuentemente, son: primero, que el 33% de ellos no tienen problema con las tallas cuando compran ropa, por lo que no necesitan ropa a medida. En segundo lugar, la falta de interés por conocer el material en el que están elaboradas las prendas que compran, con un 27%; y, en tercer lugar, el precio superior al de la ropa de marcas convencionales, con un 25%.

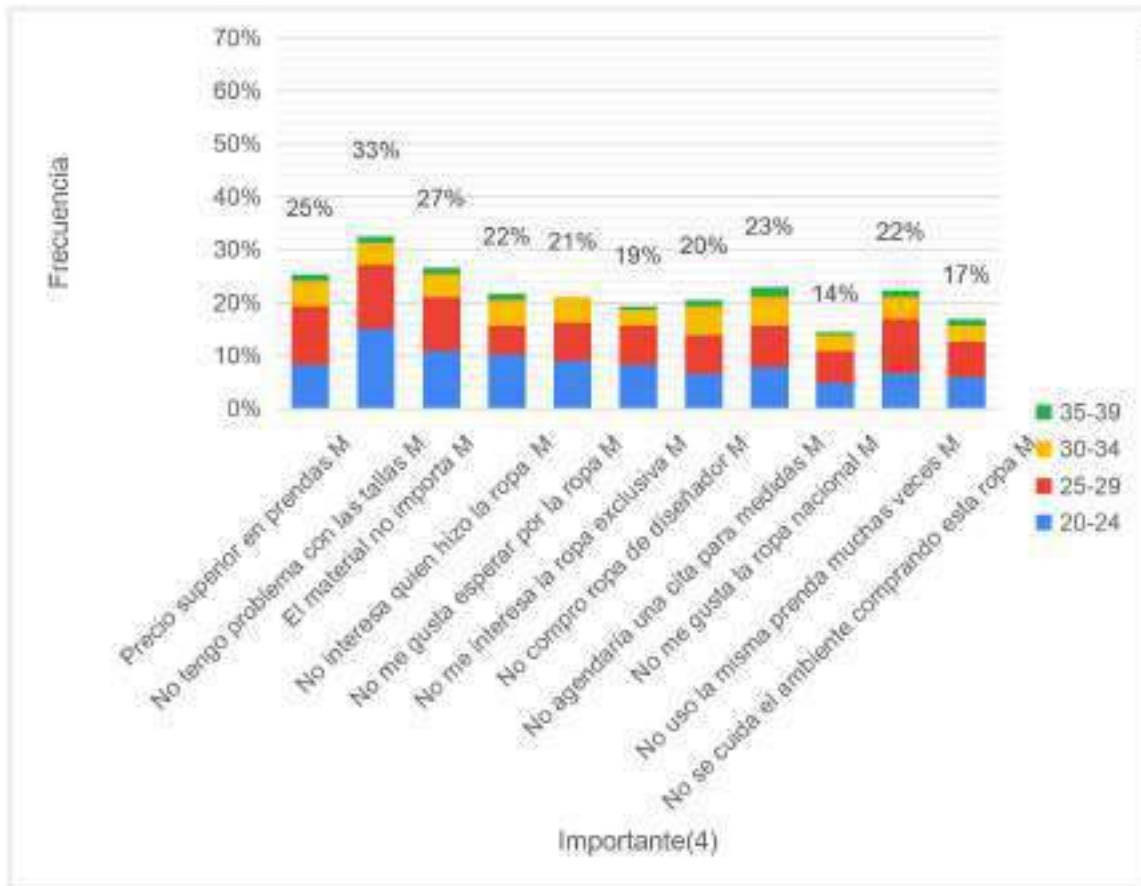


Figura 107- *Motivos para no comprar ropa sostenible hecha en Ecuador en las compras periódicas de ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

La **pregunta 14** se trató acerca las formas a través de las cuáles los encuestados conocieron la marca de ropa sostenible Mooi Brand. Esta pregunta tenía el objetivo de conocer los principales medios por los cuales los consumidores han llegado a conocer la marca.

Como se puede observar en **Figura 108**, la mayor parte de los encuestados conocieron a la marca de ropa sostenible Mooi Brand por recomendaciones de conocidos, con un 37%; a través de publicidad en redes sociales un 25%; por la encuesta realizada un 23%, por recomendación en redes sociales un 8% y por conocer a la diseñadora de la marca un 3%. El 41% de las mujeres encuestadas conocieron Mooi Brand por

recomendaciones de conocidos; el 31% por publicidad en redes sociales, el 16% por la encuesta realizada; el 4% por recomendaciones en redes sociales; el 3% por medio de la diseñadora de la marca a quien conocen; el 2% por referidos, el 1% por hashtags; 1% no conocían la marca y un 1% por diseño original y por WhatsApp. Ver **Figura 109**.

El 32% de los hombres encuestados conocieron Mooi Brand por la encuesta realizada; el 31% por recomendaciones de conocidos, el 18% por publicidad en redes sociales; el 13% por recomendaciones en redes sociales; el 2% por medio de la diseñadora de la marca a quien conocen; el 2% por referidos, el 1% por hashtags; 1% no conocían la

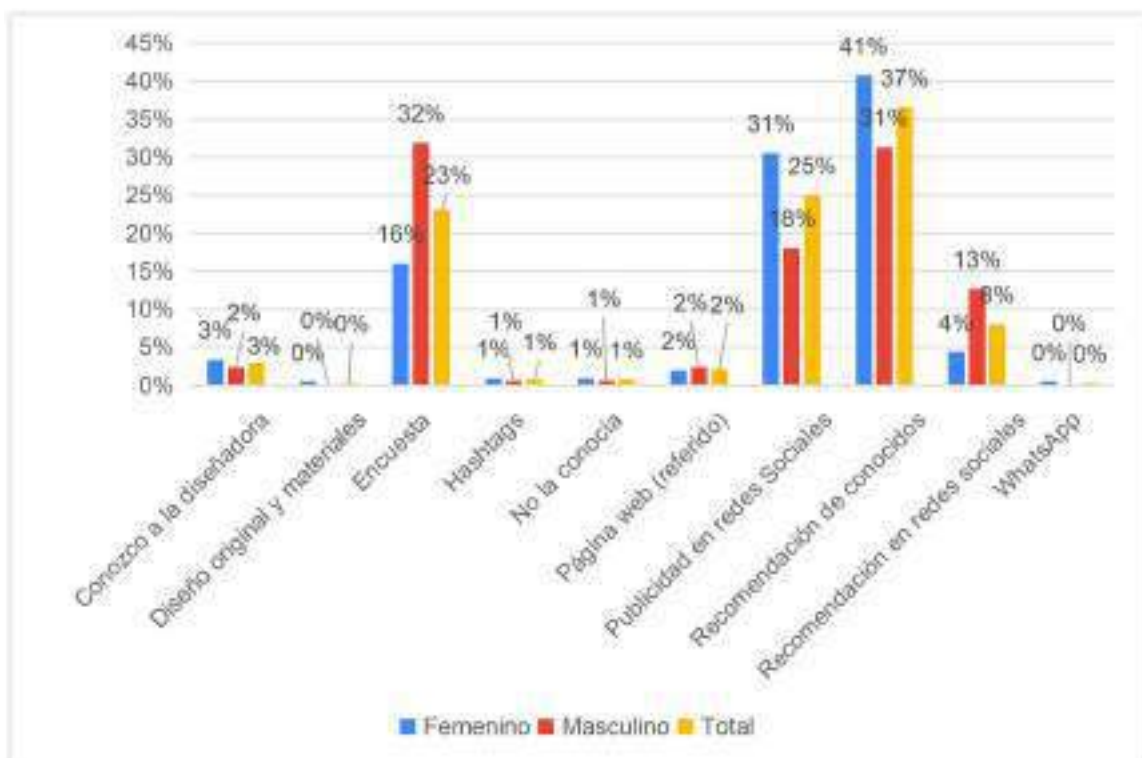


Figura 109- Formas a través de las cuales conocieron a la marca de ropa MOOI (total y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

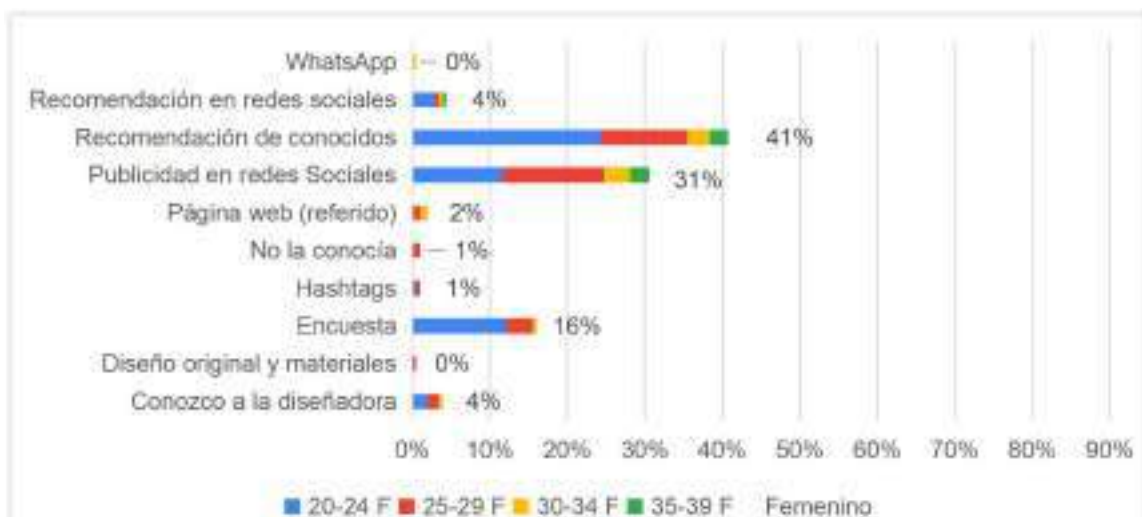


Figura 110- Formas a través de las cuales conocieron a la marca de ropa MOOI BRAND: por género y edad (femenino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

marca. Ver **Figura 110**.

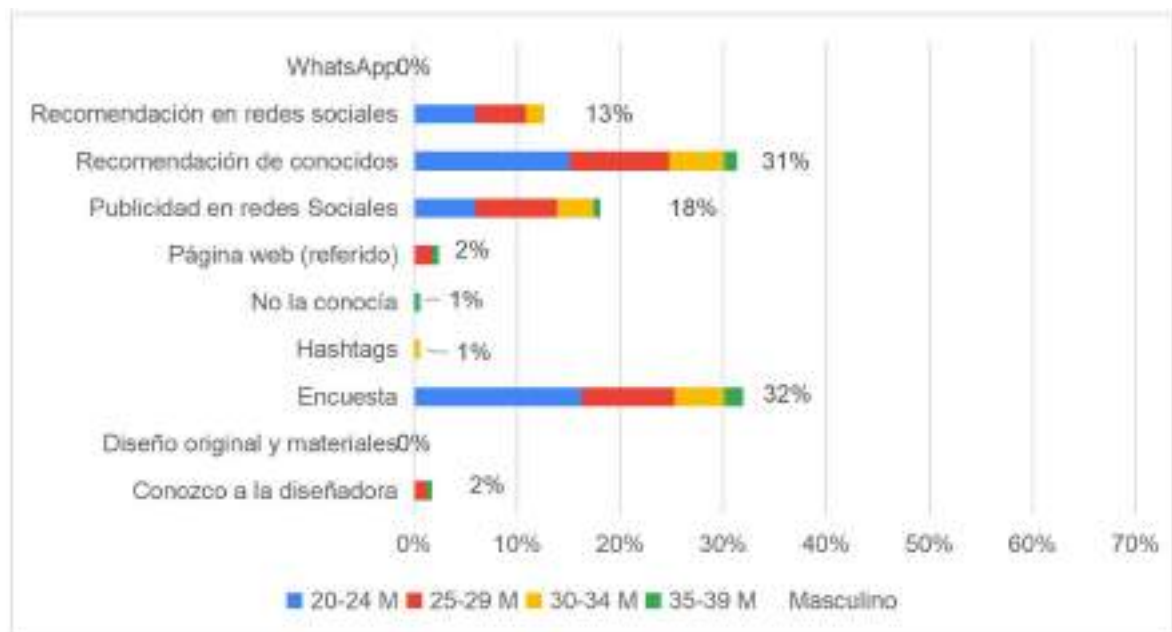


Figura 111-Formas a través de las cuales conocieron a la marca de ropa MOOI BRAND: por género y edad (masculino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Las mujeres encuestadas de entre 20 y 24 años conocieron a Mooi Brand por recomendación de conocidos; de 25 y 34 años, a través de publicidad en redes sociales; y de 35 y 39 años, por recomendación de conocidos y por publicidad en redes sociales.
- Los hombres encuestados de entre 20 a 34 años conocieron a Mooi Brand por recomendación de conocidos y por medio de la encuesta realizada; y de 35 a 39 años, por medio de la encuesta aplicada al segmento objetivo de la marca.

En la **pregunta 15** se consultó a los encuestados sobre las marcas de ropa sostenible (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor) que conocen. Esta pregunta tenía el objetivo de identificar posibles competidores y corroborar el desconocimiento de marcas sostenibles ecuatorianas que se encontró en la investigación cualitativa.

Como se puede observar en la **Figura 112**, el 21% de los encuestados en general afirmaron que la marca de moda sostenible que más conocen es *Paykuna*; Sin embargo,

el 19% de los encuestados indicaron que no conocen ninguna marca de ropa sostenible. La segunda marca de ropa sostenible que conocen es *Ecoaltrends*, con el 17%; en tercer lugar, está Maria Gracia Robles, con el 15%; en cuarto lugar, BOEM, con el 12%; y, en quinto lugar, se encuentra la marca Maya diseño y moda, con el 12%. Otras marcas mencionadas por los consumidores fueron: Cristina Amador, *Paqocha*, *Maquipura Artesanías*, *Sophetic*, Pilar Marqués, *Remu Apparel*, Pilar Marqués, Suspiro, *Mitimiti*

Clothing, Ikat Jiménez, Dominga y Mooi Brand.

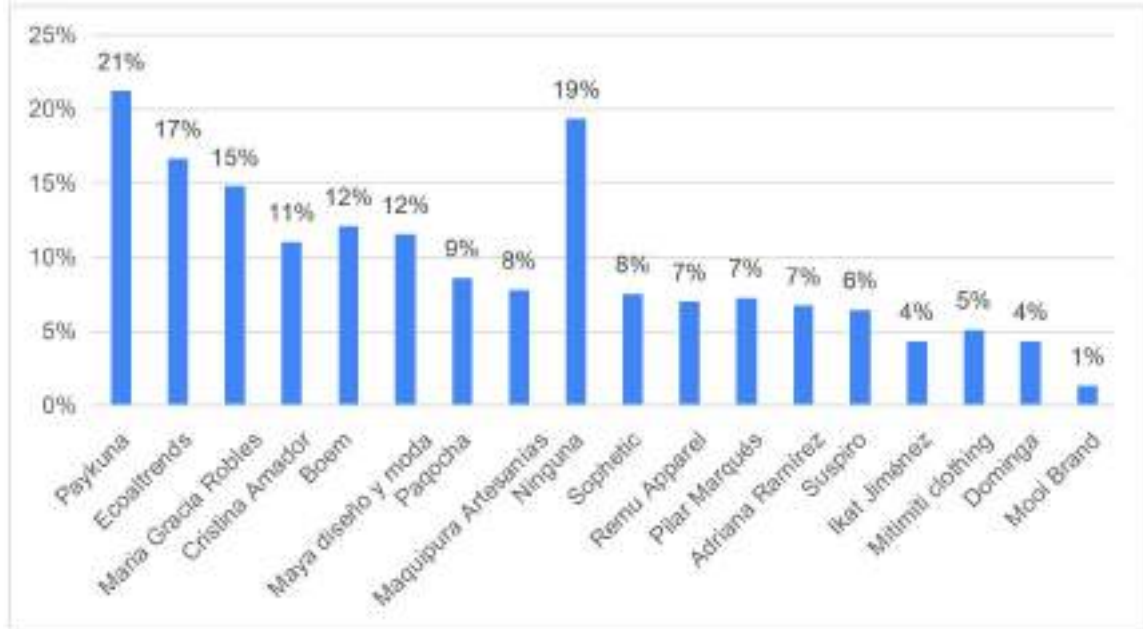


Figura 112- Marcas de ropa sostenible que conocen (general)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

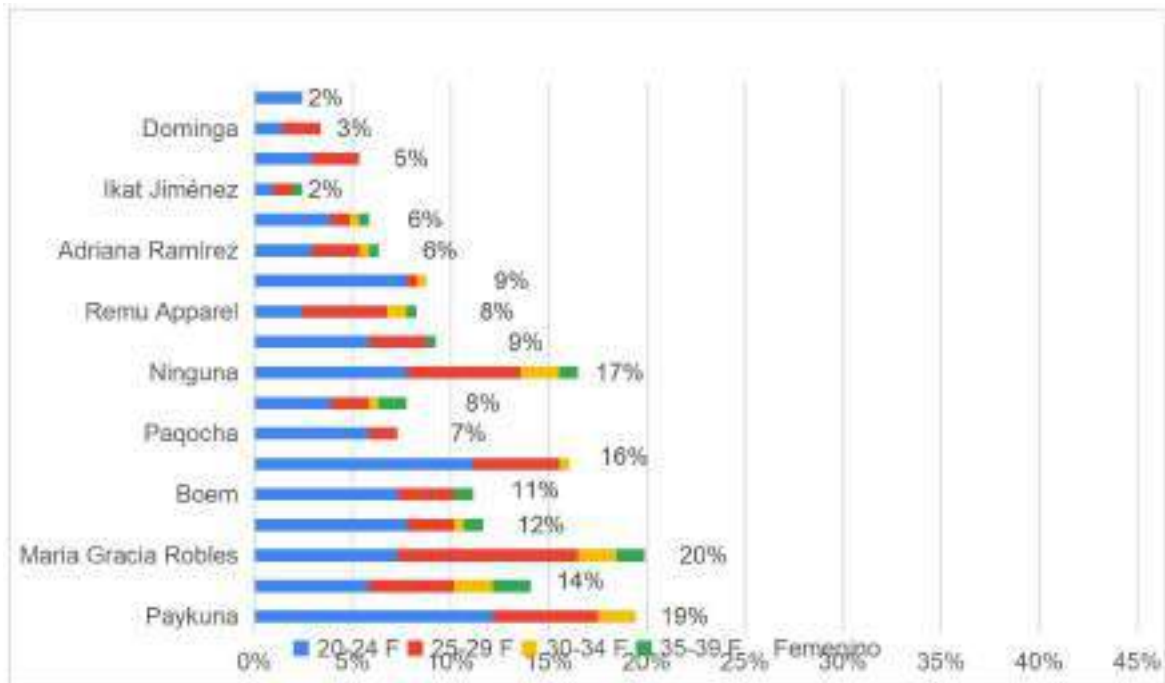


Figura 113- Marcas de ropa sostenible que conocen: por género, rangos de edad (Femenino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 113**, para las mujeres encuestadas las marcas de moda sostenible conocidas son: en primer lugar, María Gracia Robles, con el 20%; en

segundo lugar, *Paykuna*, con el 19%; y, en tercer lugar, No conocen ninguna marca de ropa sostenible, en un 17%.

- Las marcas de ropa sostenible conocidas por las mujeres encuestadas por rangos de edad son: de 20 a 24 años, *Paykuna*; de 25 a 29 años, *Maria Gracia Robles*; de 30 a 34 años: *Paykuna*, *Ecoaltrends*, *Maria Gracia Robles*; y de 35 y 39 años, la marca de ropa sostenible que más conocen es: *Ecoaltrends*, con un 36%.

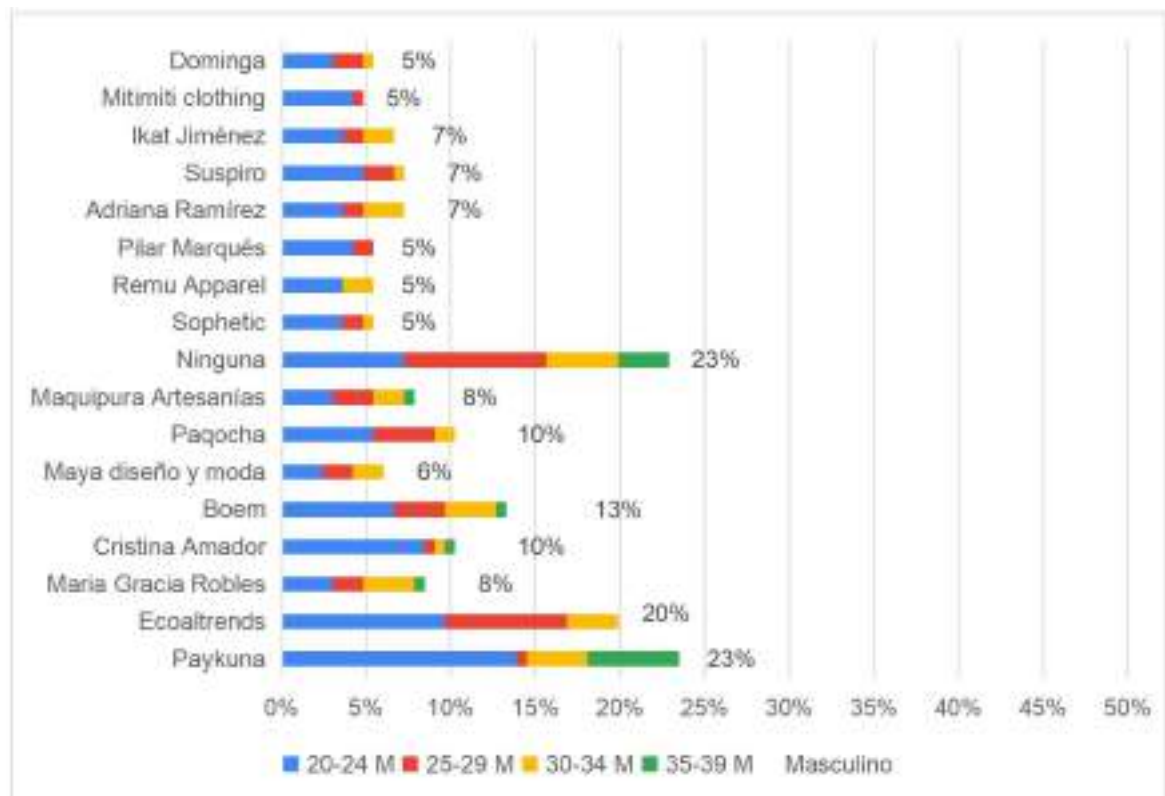


Figura 114- Marcas de ropa sostenible que conocen: por género, rangos de edad (Masculino)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 114**, para los hombres encuestados, las marcas de moda sostenible conocidas son: en primer lugar, *Paykuna*, con el 23%, aunque existe un 23% también que no conocen ninguna marca de ropa sostenible en segundo lugar; en segundo lugar, *Ecoaltrends* con el 20%. y en tercer lugar, *BOEM* con el 13%.

- Por rangos de edad, las marcas de ropa sostenible que conocen los hombres encuestados son: de 20 a 24 años, *Paykuna*, con un 32%; de 25 a 34 años, no conocen ninguna marca; finalmente de 35 a 39 años, *Paykuna*.

La **pregunta 16** se trataba acerca del número de veces que los encuestados compraron ropa en los últimos 12 meses. El objetivo de esta pregunta era identificar la frecuencia anual de compra de ropa de los consumidores.

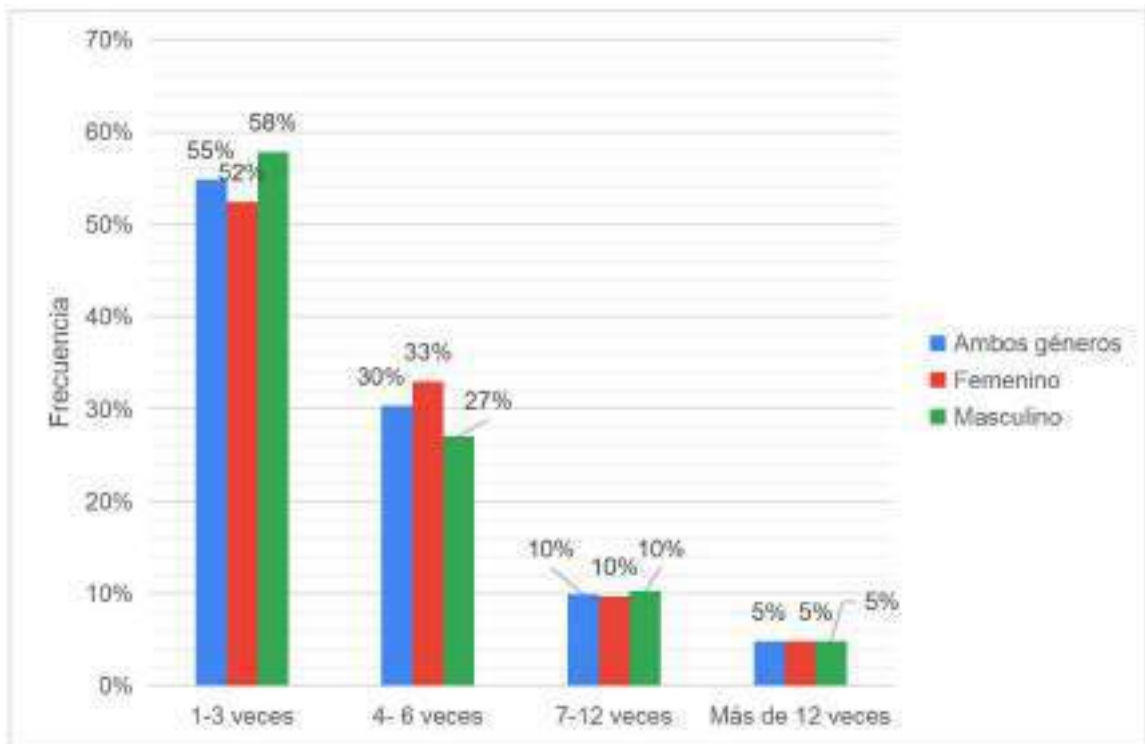


Figura 115- Frecuencia de compra de ropa al año (general y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Del total de encuestados el 55% han comprado ropa entre 1 y 3 veces en los últimos 12 meses; el 30%, de 4 a 6 veces; el 10%, de 7 a 12 veces; y; solo el 5% han comprado

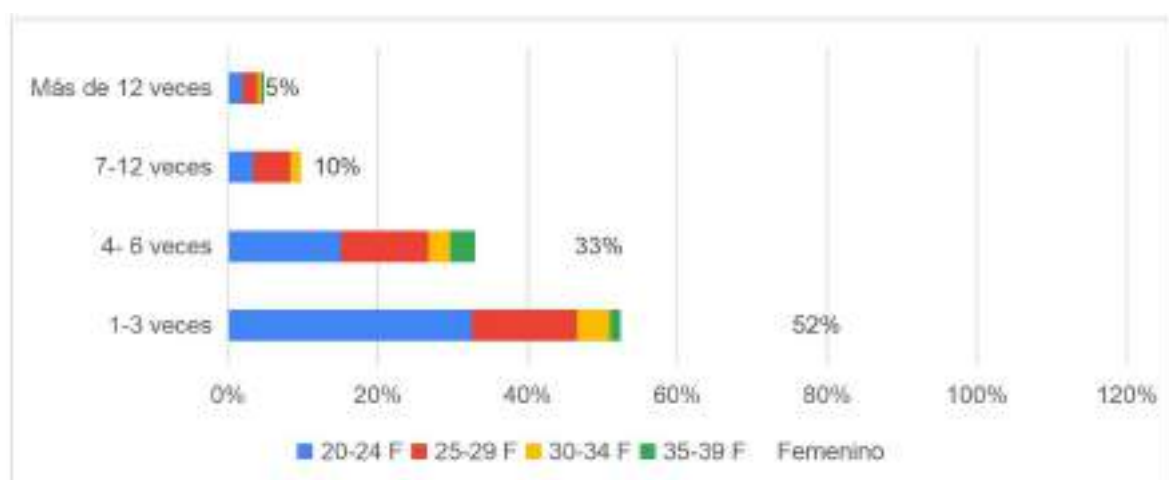


Figura 116- Frecuencia de compra de ropa al año (por género femenino y edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

ropa más de 12 veces en los últimos 12 meses, como se observa en la **Figura 115**.

En la **Figura 116**, se puede observar que la mayoría de las mujeres encuestadas (52%) indicaron que han comprado ropa de una a 3 veces en los últimos 12 meses; el 33%, de entre 4 y 6 veces; el 10% de 7 a 12 veces; y, el 5% más de 12 veces. Por otro lado, la mayoría de los hombres encuestados (58%) indicaron que han comprado ropa de 1 a 3 veces en los últimos 12 meses; el 27% de 4 a 6 veces; el 10% de 7 a 12 veces; y, el 5% más de 12 veces.

- Las mujeres encuestadas de 20 a 34 años compran ropa de 1 a 3 veces al año; mientras que aquellas de 35 a 39 años compran ropa de 4 a 6 veces al año.

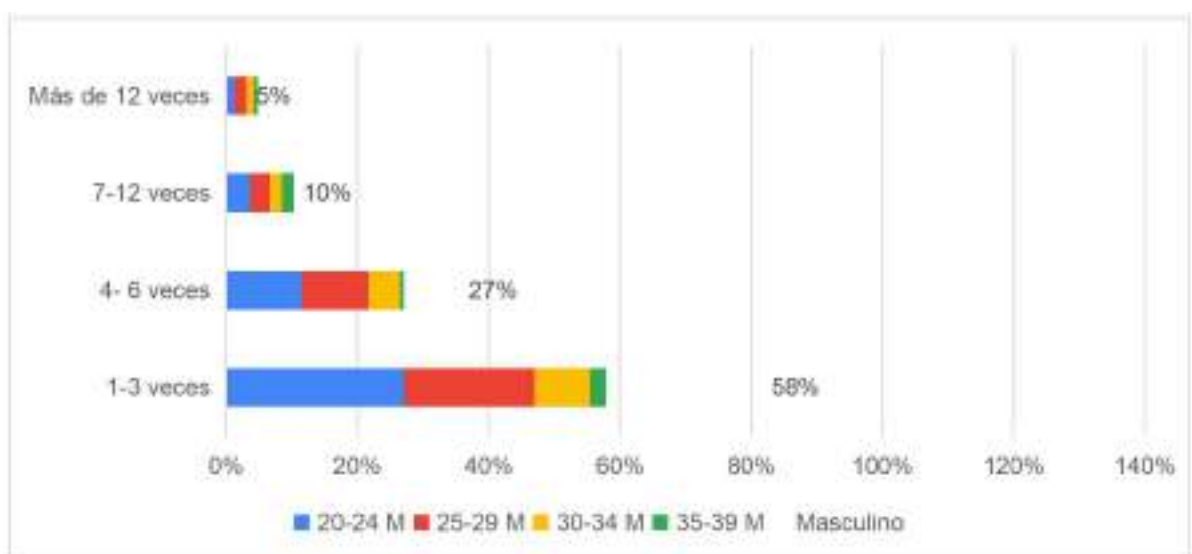


Figura 117. Frecuencia de compra de ropa al año (por género masculino y edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Como se observa en la **Figura 117**, los hombres encuestados de 20 a 39 años compran ropa de 1 a 3 al año.

La **pregunta 17** se habló de la frecuencia compra los siguientes tipos de prendas de vestir en los encuestados. Esta pregunta tenía el objetivo de conocer los estilos de ropa que más compran los encuestados y los que menos compran en el año.

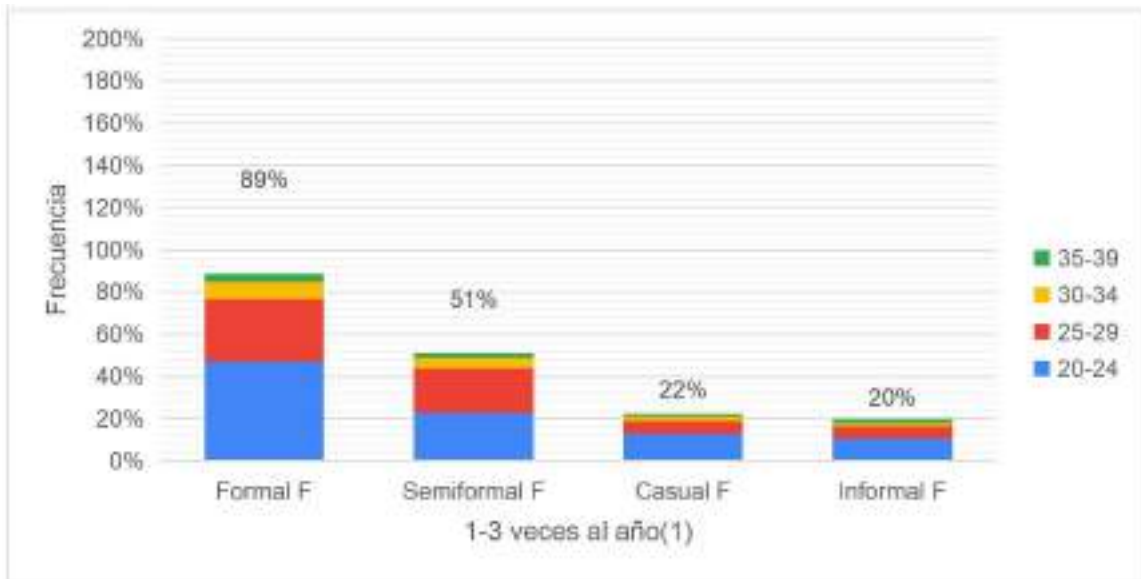


Figura 118. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género femenino y rango de edad (1-3 veces al año)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

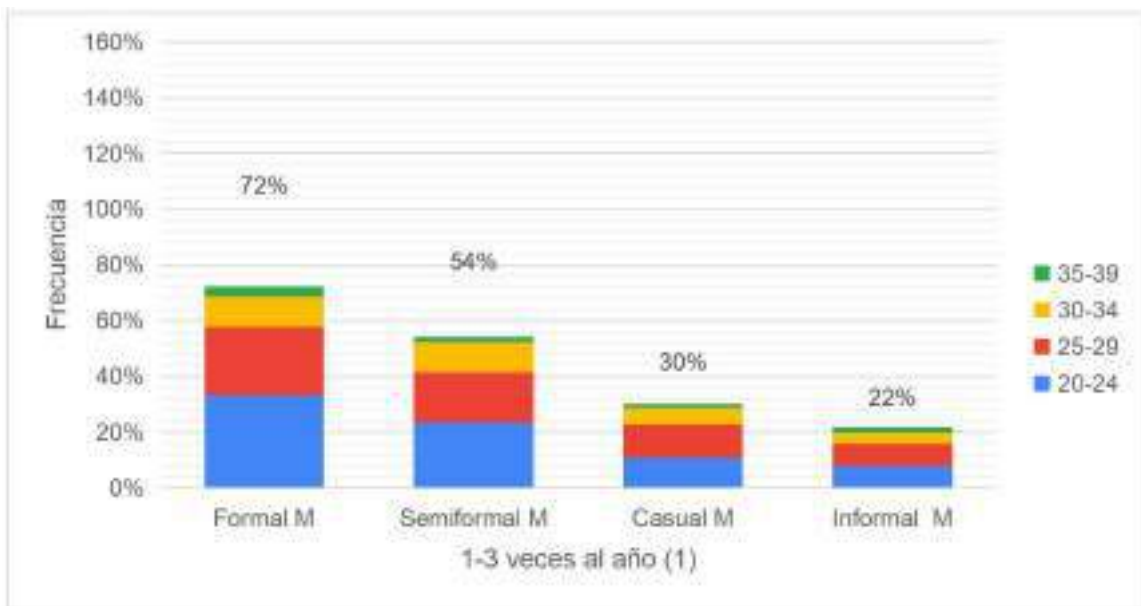


Figura 119. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género masculino y rango de edad (1-3 veces al año)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Figura 118** y en la **Figura 119**, se puede observar que el tipo de prendas de vestir que las mujeres encuestadas compran de 1 a 3 veces al año son: las prendas formales (72%) y semiformales (54%) al igual que los hombres encuestados.

Las mujeres de 20 a 39 años compran sobre todo ropa formal de 1 a 3 veces al año. Los hombres de todos los rangos de edad compran sobre todo ropa formal, de 1 a 3 veces al año; excepto aquellos de 30 a 34 años quienes además de ropa formal compran en su mayoría ropa semiformal.

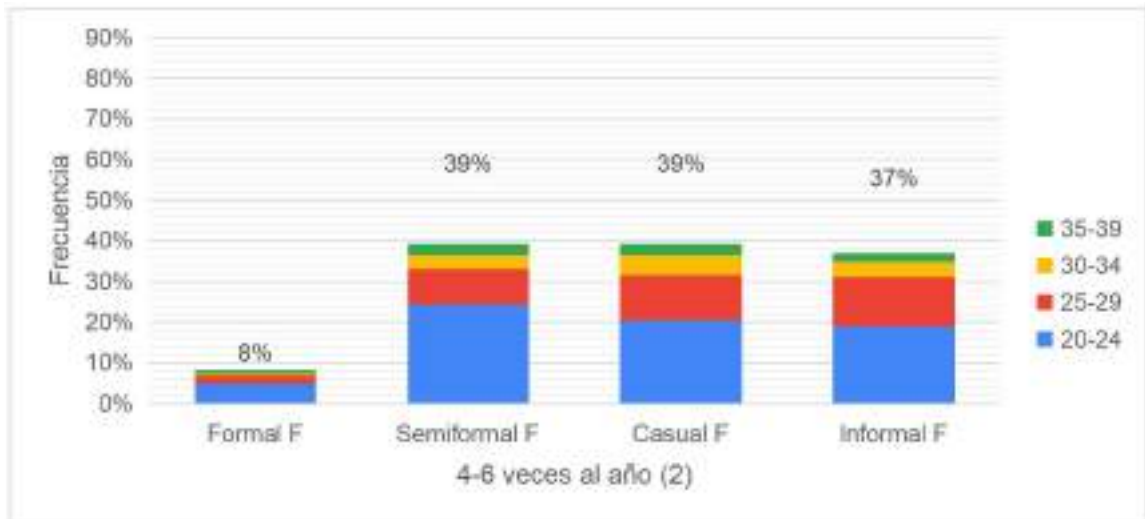


Figura 120. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género femenino y rango de edad (4-6 veces al año)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

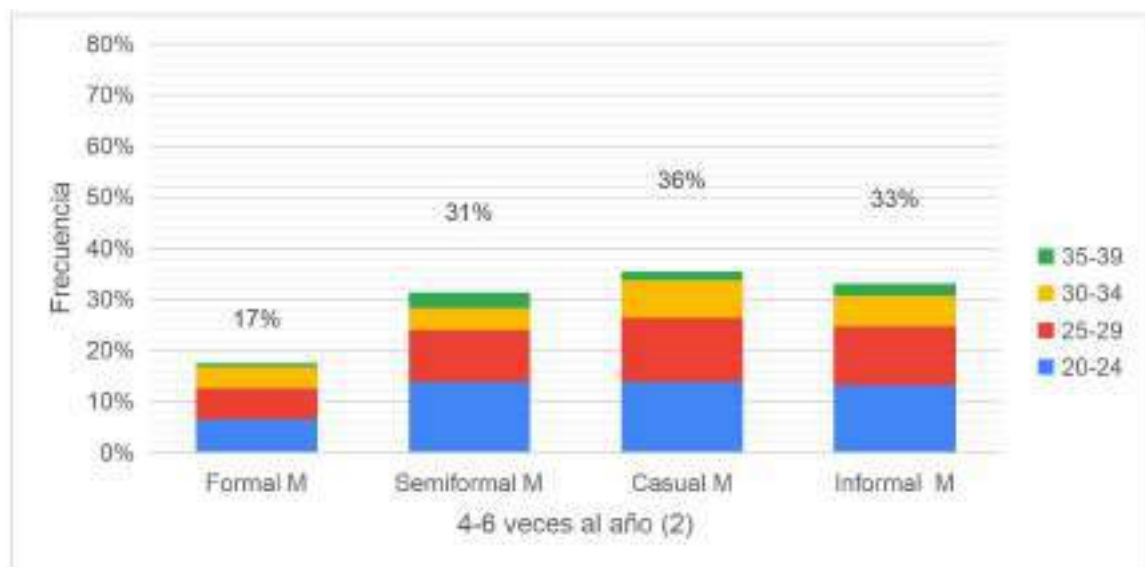


Figura 121. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género masculino y rango de edad (4-6 veces al año)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Las mujeres encuestadas compran de 4 a 6 veces al año prendas casuales y semiformales. De 20 a 24 años compran sobre todo ropa semiformal de 4 a 6 veces al año; de 25 a 29 años, ropa informal; de 30 a 34 años, ropa casual; y de 35 a 39 años prefieren comprar en su mayoría prendas semiformales y casuales, como se puede observar en la **Figura 120**.

Los hombres encuestados compran ropa casual, informal y semiformal de 4 a 6 veces al año. Los hombres de 20 a 24 años compran sobre todo ropa semiformal y casual de 4 a 6 veces al año; de 25 a 34 años, ropa casual; y de 35 a 39 años prefieren comprar

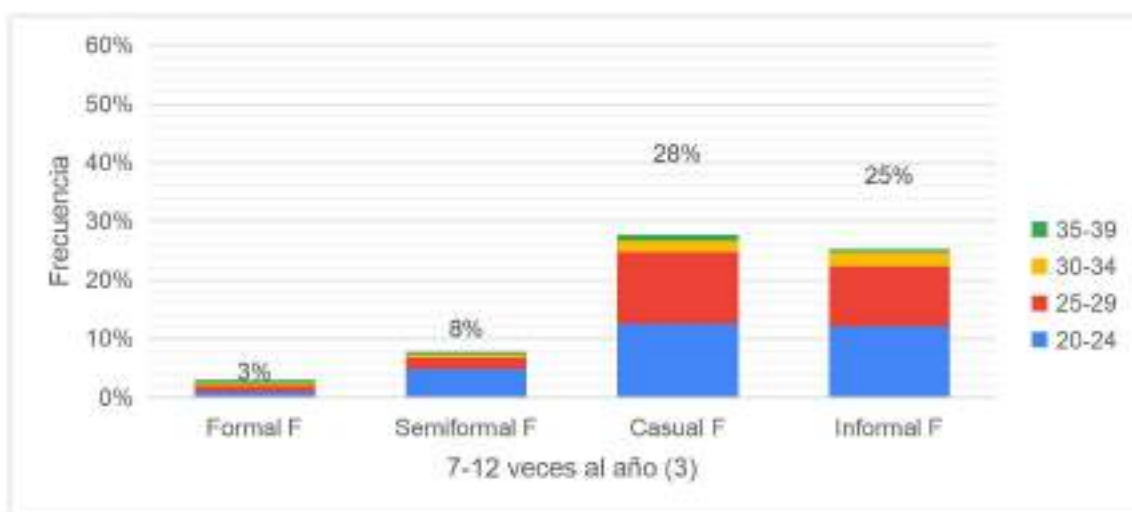


Figura 122. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género femenino y rango de edad (7-12 veces al año)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

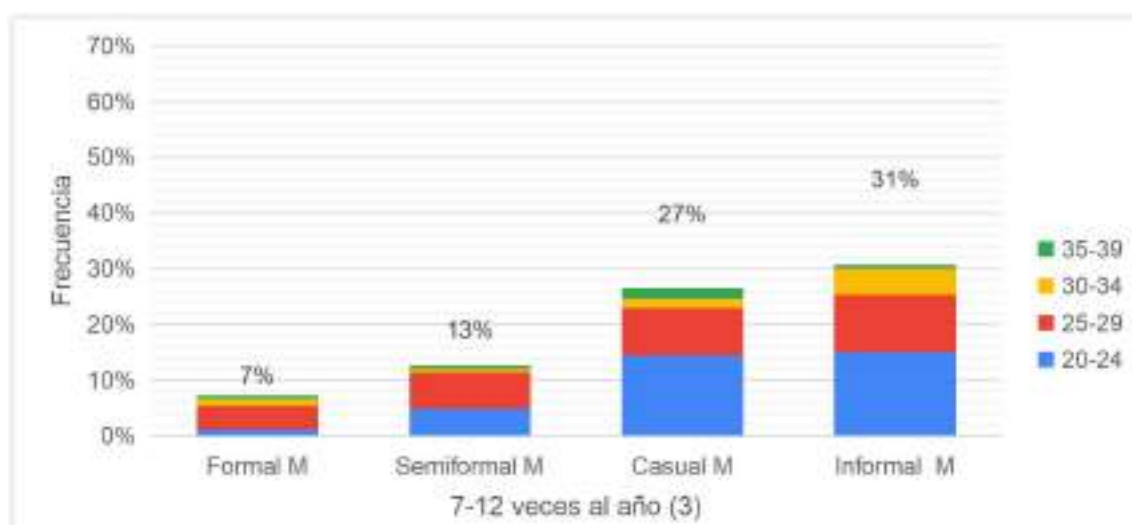


Figura 123. Frecuencia de compra de ropa por tipo de prendas: por género masculino y rango de edad (7-12 veces al año)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

en su mayoría prendas semiformales, como se observa en la **Figura 121**.

Las mujeres encuestadas compran ropa casual e informal de 7 a 12 veces al año. De 20 a 24 años compran sobre todo ropa casual e informal, de 7 a 12 veces al año; de 25 a 29 años compran ropa casual; de 30 a 34 años compran sobre todo prendas casuales e informales; y de 35 a 39 años prefieren comprar prendas casuales de 7 a 12 veces al año, como se puede observar en la **Figura 122**.

El tipo de prendas de vestir que los hombres encuestados compran de 7 a 12 veces al año son: las prendas informales y casuales. De 20 a 24 años, compran sobre todo ropa casual e informal de 7 a 12 veces al año; de 25 a 34 años, prendas informales; de 35 y 39 años compran sobre todo prendas casuales, como se puede observar en la **Figura 123**.

La **pregunta 18** se trata de la cantidad de tiempo que los encuestados le dedican a la búsqueda de opciones e información antes de proceder a realizar una compra de ropa. El objetivo de esta pregunta era identificar el tiempo aproximado que demora en efectuarse una compra desde la búsqueda de información y opciones hasta el pago; esto será útil para la construcción de *costumer journey* y de estrategias ágiles de

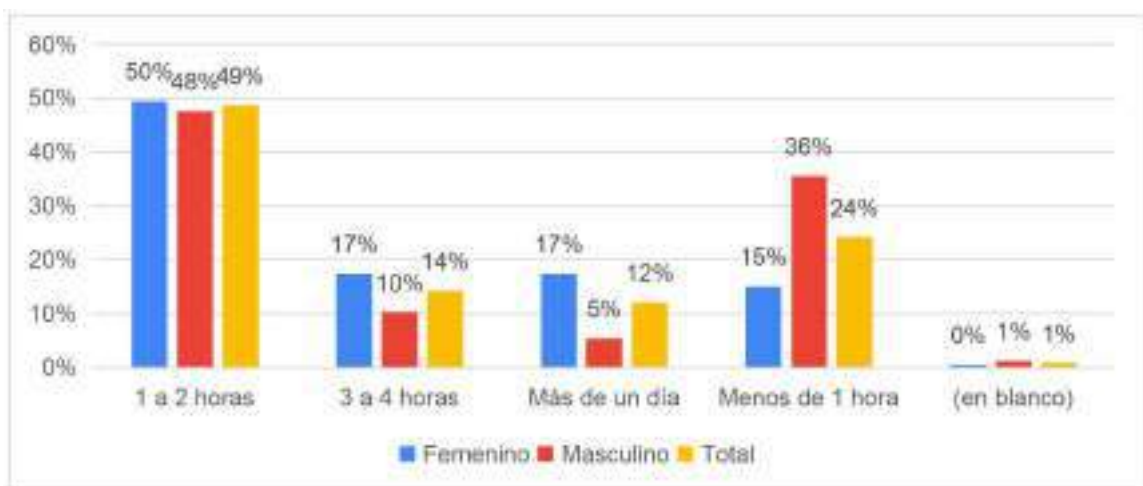


Figura 124. *Tiempo que dedican los potenciales consumidores a la búsqueda de opciones e información de prendas de vestir antes de comprarlas (general y por género)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo atención al cliente

Como se puede observar en la **Figura 124**, la mayoría de los encuestados (49%) dedican entre 1 y 2 horas a la búsqueda de opciones e información antes de comprar una prenda de vestir. El 24% dedican menos de una hora a esta búsqueda; el 14% le dedican de 3 a 4 horas y el 12% se tardan más de 1 día en esta búsqueda.

Las mujeres encuestadas en su mayoría dedican de 1 a 2 horas a la búsqueda de opciones e información antes de adquirir una prenda de vestir, con un 50%. Los hombres encuestados en su mayoría dedican de 1 a 2 horas a la búsqueda de opciones e información antes de adquirir una prenda de vestir, con un 48%.

Por rangos de edad: las mujeres encuestadas de 20 a 39 años, le dedican en su mayoría de 1 a 2 horas a la búsqueda de opciones e información antes de adquirir una prenda de

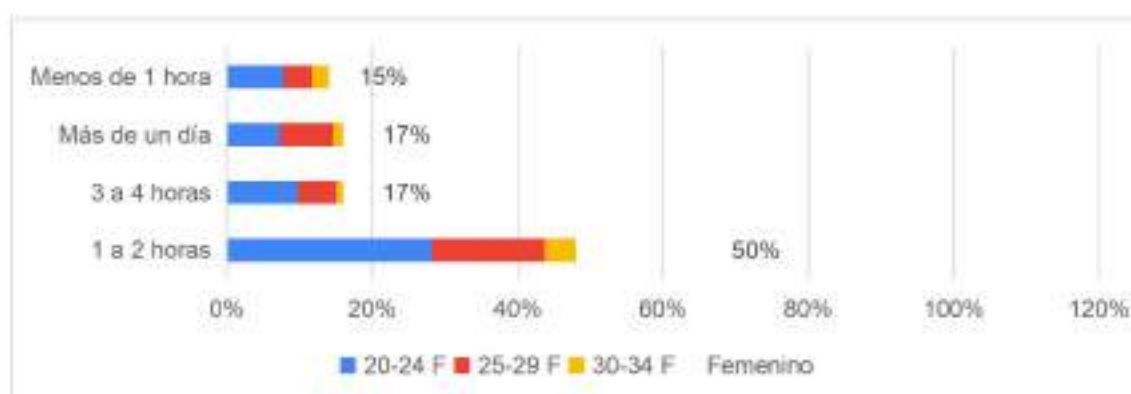


Figura 125. Tiempo que dedican los potenciales consumidores a la búsqueda de opciones e información de prendas de vestir antes de comprarlas: por género (femenino) y rangos de edad.

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

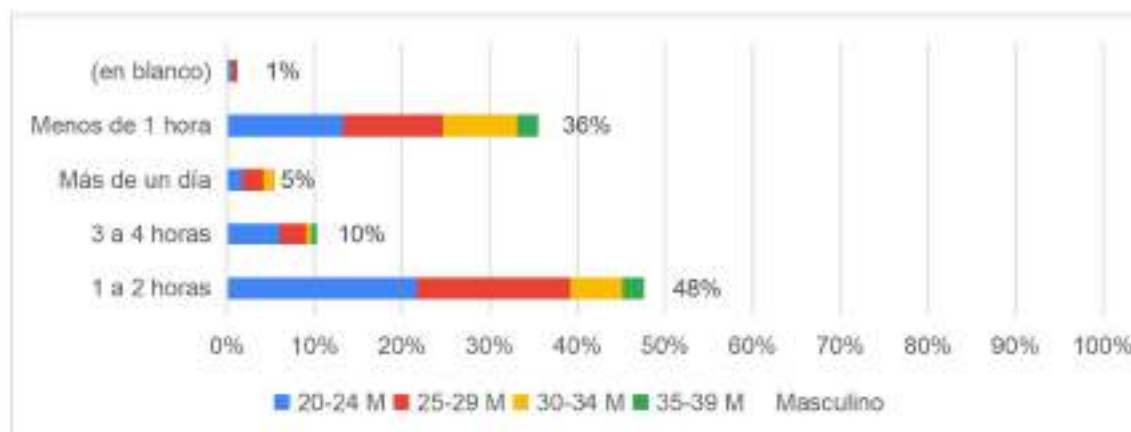


Figura 126. Tiempo que dedican los potenciales consumidores a la búsqueda de opciones e información de prendas de vestir antes de comprarlas: por género (masculino) y rangos de edad.

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

vestir, como se puede observar en la **Figura 125**.

Por rangos de edad, los hombres encuestados de 20 a 29 años, le dedican en su mayoría de 1 a 2 horas a la búsqueda de opciones e información antes de adquirir una prenda de vestir; de 30 a 34 años, menos de 1 hora; y de 35 a 39 años hasta 2 horas, como se puede observar en la **Figura 126**.

La **pregunta 19** se trató acerca de la cantidad promedio en dólares que invierten mensualmente los encuestados en sus compras de ropa. Tenía el objetivo de evaluar la factibilidad de los precios que en la actualidad tienen los productos de la marca en el

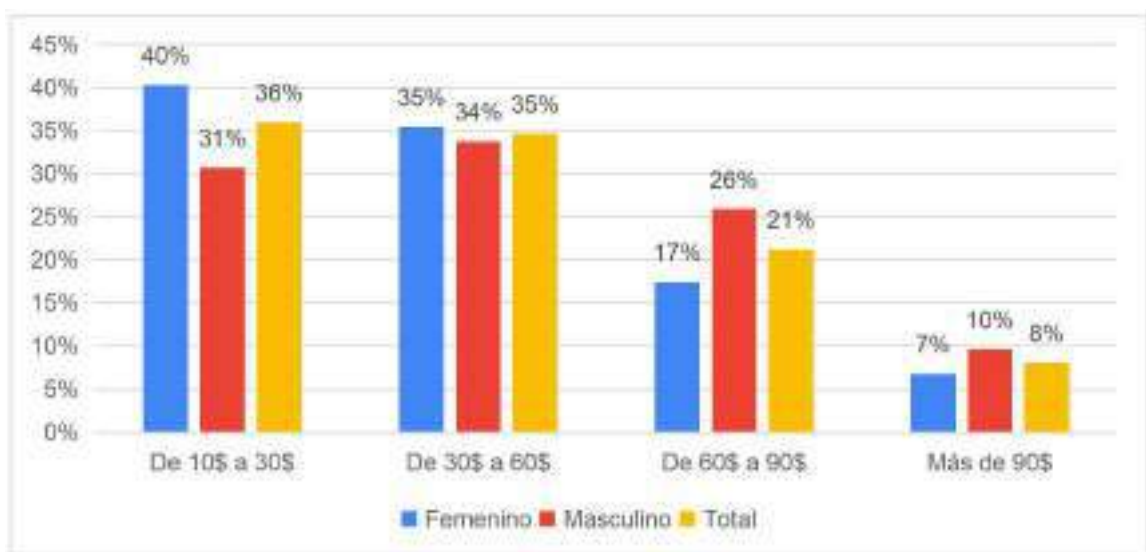


Figura 127. Cantidad promedio que invierten mensualmente en sus compras de ropa (general y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo mercado.

En la **Figura 127**, se puede observar que la mayoría de los encuestados (36%) invierten mensualmente en sus compras de ropa entre \$10 y \$30. El 35% invierten entre \$30 y \$40 mensualmente; el 21% invierten entre \$60 y \$90 y solo el 8% invierten más de \$90 mensualmente en sus compras de ropa.

- Las mujeres encuestadas en su mayoría invierten entre \$10 y \$30 en sus compras mensuales de ropa, con un 40%; el 35% invierten entre \$30 y \$60\$; el 18% entre \$60 y \$90 y el 7% invierten mensualmente más de \$90 en sus compras de ropa, como se puede observar en la **Figura 128**.

- Los hombres encuestados en su mayoría invierten mensualmente entre \$30 y \$60 en sus compras de ropa, con un 34%; el 31% invierten entre \$10 a \$30; el 26%, entre \$60 y \$90; finalmente, el 10% invierten más de \$90 en sus compras

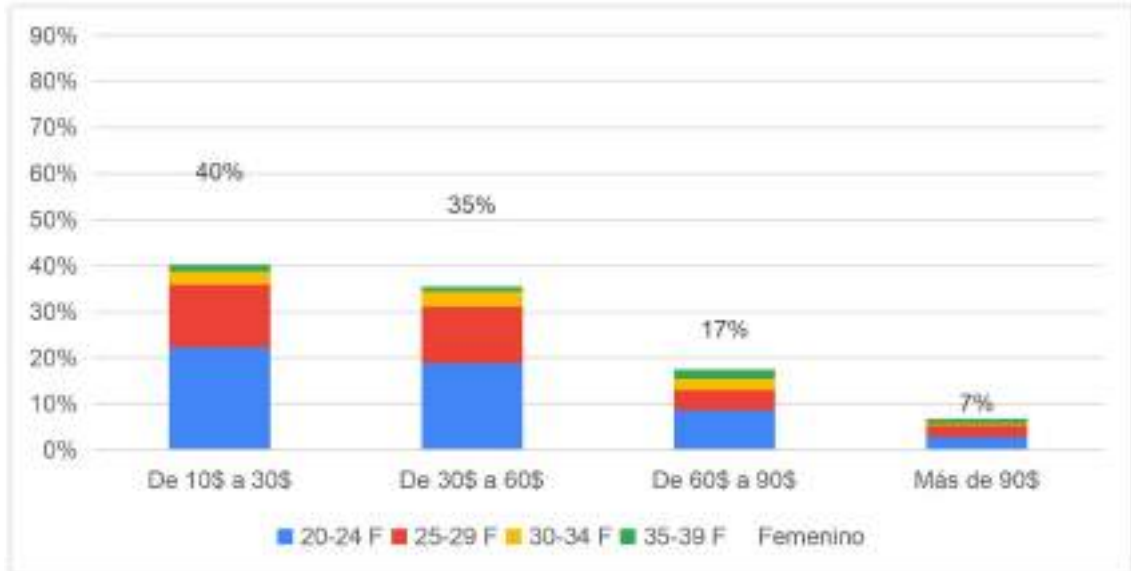


Figura 128-*Cantidad promedio que invierten mensualmente en sus compras de ropa: por género (femenino) y rangos de edad.*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo mensuales de ropa, como se puede observar en la **Figura 129**.

Por rangos de edad, la mayoría de las mujeres encuestadas de 20 a 29 invierten mensualmente en sus compras de ropa entre \$10 y \$30; de 30 a 34 años de edad invierten de \$30 a \$60; y de 35 a 39 años de edad, invierten entre \$60 y \$90 en sus compras mensuales de ropa.

Los hombres de 20 a 24 años invierten mensualmente en sus compras de ropa entre \$10 y \$30; de 25 a 29 años invierten de \$30 a \$60; y de 30 a 34 años invierten entre \$60 y \$90; y de 35 a 39 años invierten desde \$60 en adelante en sus compras mensuales de ropa.

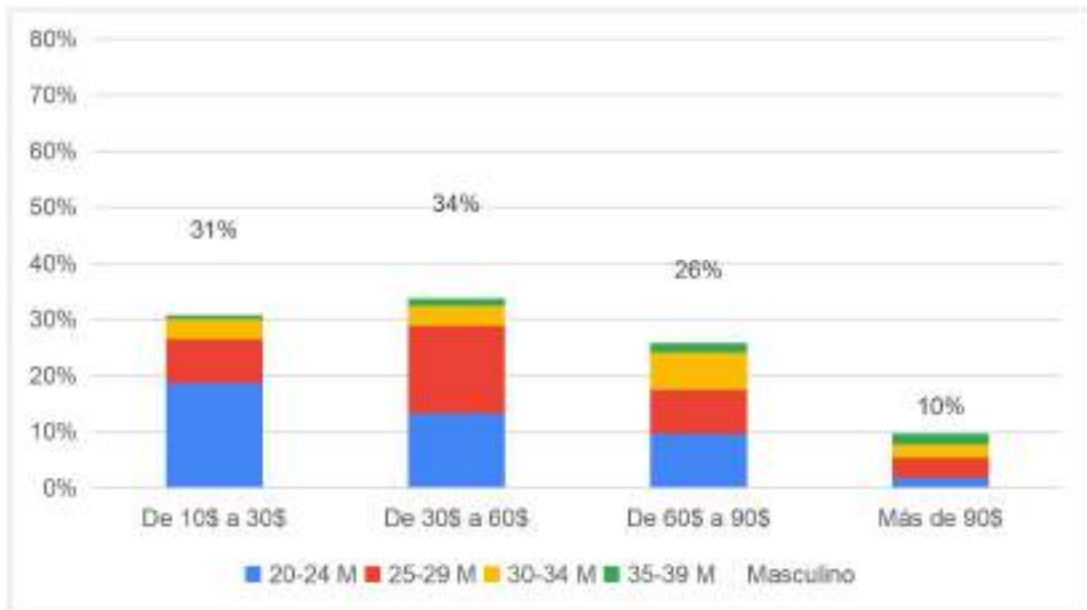


Figura 129. Cantidad promedio que invierten mensualmente en sus compras de ropa: por género (masculino) y rangos de edad.

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

La **pregunta 20** se trató de las principales motivaciones para que los encuestados decidan comprar ropa de acuerdo al grado de importancia con una escala de Likert. El objetivo de esta pregunta era constatar si solo la necesidad es el motivo que mueve a los consumidores a adquirir ropa o si existen otros motivos relevantes para los que se

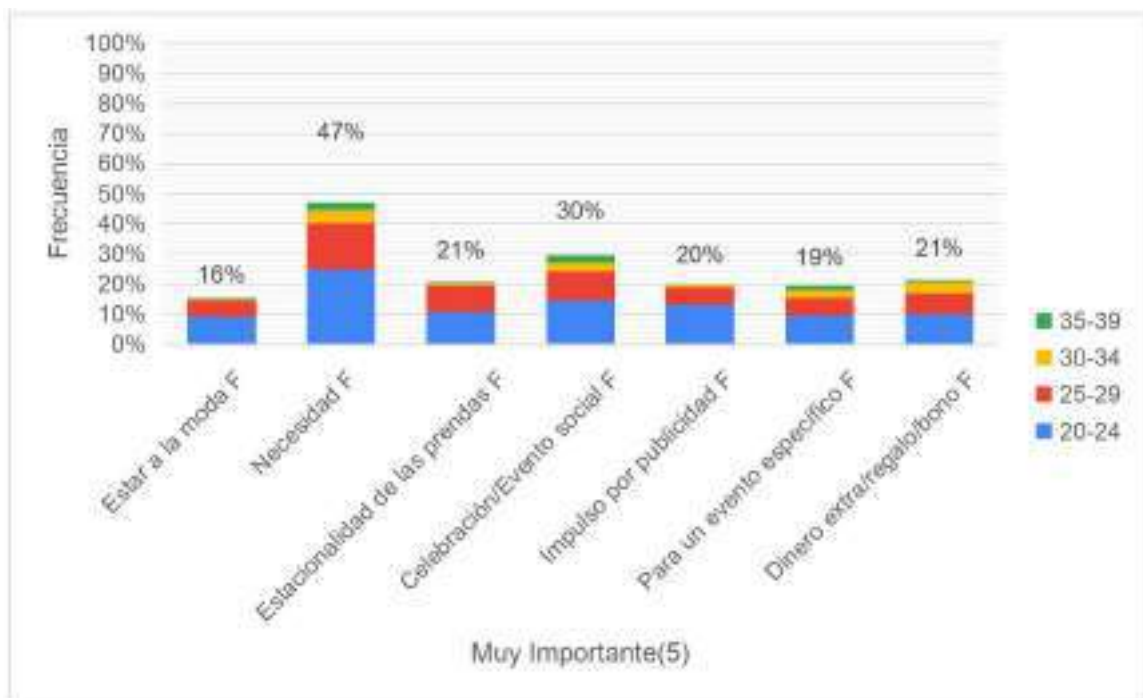


Figura 130. Motivantes para comprar ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

deba atender la demanda con nuevas líneas de productos.

En la **Figura 130**, se puede observar que las principales motivaciones (Muy Importantes) para que las mujeres decidan comprar ropa son: primero, por necesidad a falta de ropa, con un 47%. En segundo lugar, una celebración o evento social al que deben asistir y para el que desean comprar ropa nueva, con un 30%; y, en tercer lugar, el haber recibido un regalo, bono o tener dinero extra a sus gastos recurrentes, con un 21%.

- Las mujeres encuestadas de 20 a 39 años, consideran como el principal y más importante motivo que las lleva a comprar ropa, la necesidad a falta de ropa sin embargo aquellas de 30 a 34 años también compran ropa cuando tienen un dinero extra disponible; y de 35 a 39 años cuando deben asistir a una celebración o evento especial.

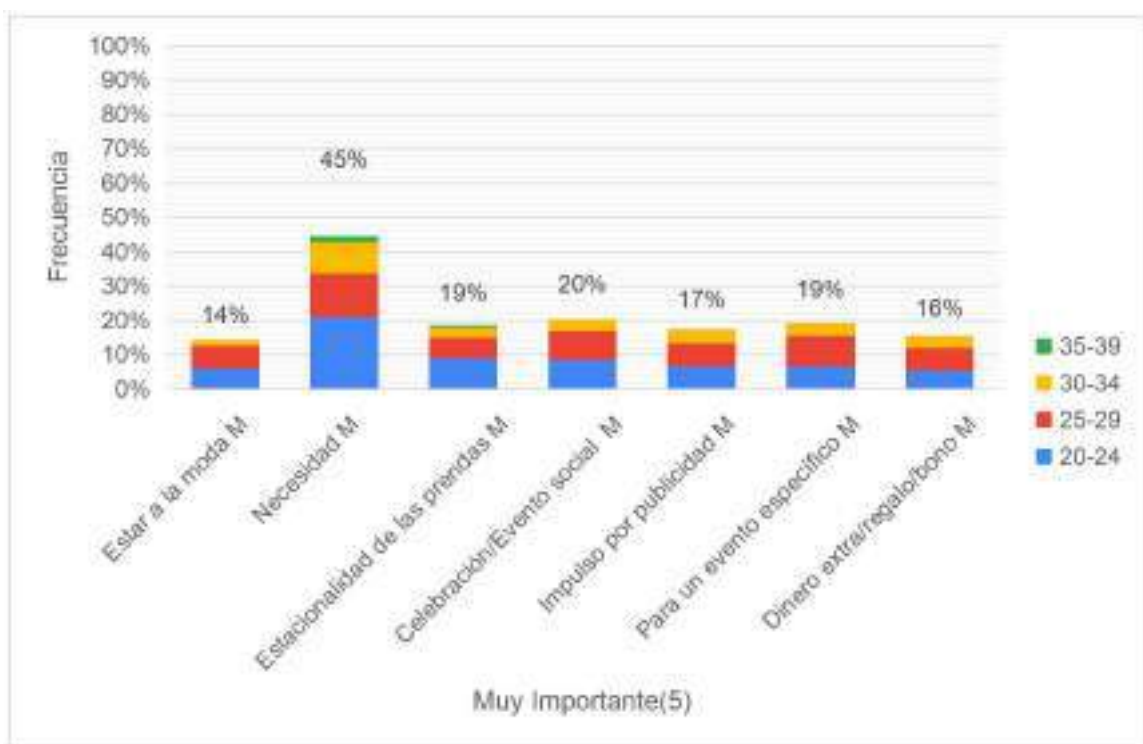


Figura 131-*Motivantes para comprar ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Figura 131**, se puede observar que las principales motivaciones (Muy Importantes) para que los hombres encuestados decidan comprar ropa son: primero, por necesidad a falta de ropa, con un 45%. En segundo lugar, una celebración o evento

social al que deben asistir y para el que desean comprar ropa nueva, con un 20%; y, en tercer lugar, para usarla en un evento específico al que se debe asistir o el cambio de temporada, con un 19%.

- Los hombres encuestados de 20 a 39 años, consideran como el principal y más importante motivo que los lleva a comprar ropa, la necesidad a falta de ropa.

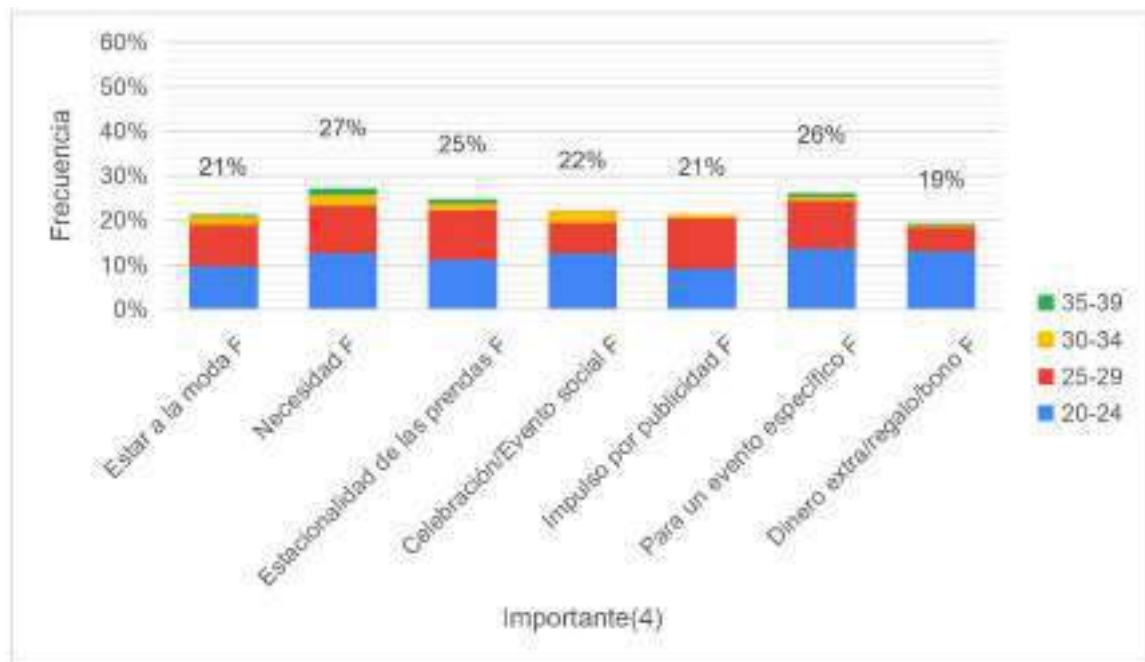


Figura 132-Motivantes para comprar ropa: por género femenino, rangos de edad e importancia (*Importante*)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 132**, las motivaciones importantes para que las mujeres encuestadas decidan comprar ropa: primero, la necesidad a falta de ropa, con un 27%. En segundo lugar, el tener que asistir a un evento con un código de vestimenta específico, con un 26%; y, en tercer lugar, la estacionalidad de las prendas, con un 25%.

- Las mujeres encuestadas de 20 a 24 años, compran ropa cuando tiene que asistir a un evento en específico para el que no tiene el tipo de ropa adecuada; de 25 a 29 años por: necesidad, estacionalidad de las prendas, impulso al ver una publicidad y para asistir a algún evento en específico; de 30 a 34 años, para asistir a una celebración o evento especial; y de 35 a 39 años por necesidad.

En la **Figura 133**, se puede observar que para los hombres encuestados otras razones importantes que los motivan para decidir comprar ropa son: primero, la necesidad, con

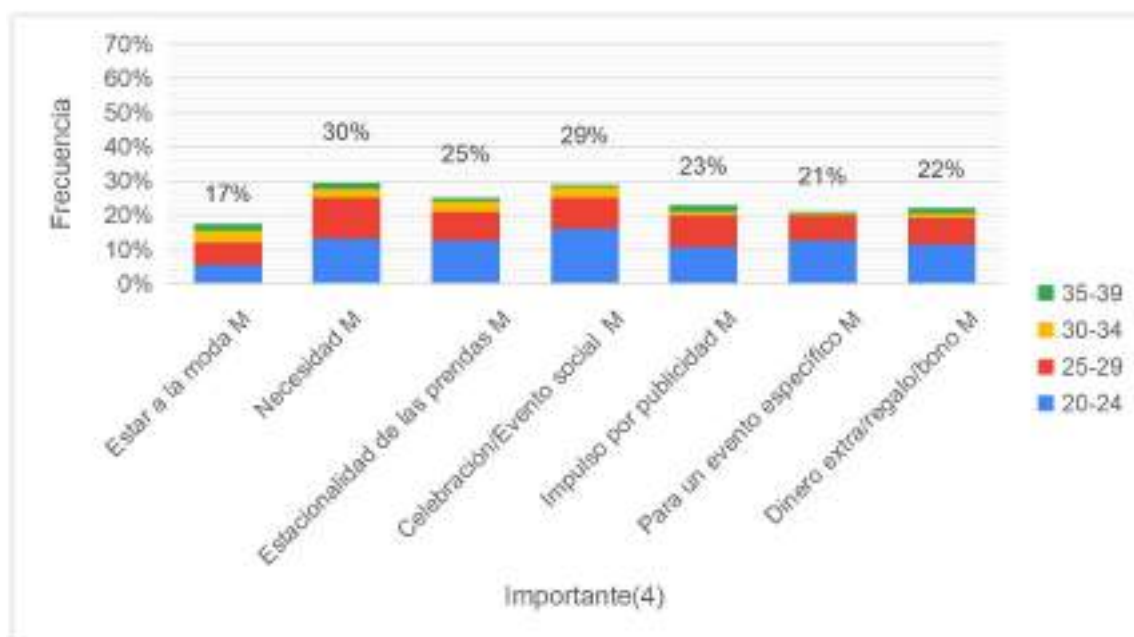


Figura 133. *Motivantes para comprar ropa: por género masculino, rangos de edad e importancia (Importante)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo un 30%. En segundo lugar, la celebración de un evento social, con un 29%; y, en tercer lugar, la estacionalidad de las prendas, con un 25%.

- Para los hombres encuestados de 20 a 24 años, es importante comprar ropa cuando tienen que asistir a una celebración o evento especial; de 25 a 29, cuando necesitan ropa; de 30 a 34 años, porque quieren estar a la moda; y de 35 a 39 años, por necesidad a falta de ropa en su closet.

En la **pregunta 21** se indagó a los encuestados si es que han adquirido prendas de vestir sostenibles (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor) en alguna ocasión. Esta pregunta tenía como objetivo conocer qué porcentaje de consumidores de ropa compran ropa sostenible y qué porcentaje no lo ha hecho.

Del 100% de encuestados el 56% indicaron que no han comprado ropa sostenible; mientras el 44% restante, sí han comprado este tipo de ropa. El 51% de mujeres, sí han adquirido ropa sostenible en alguna ocasión; mientras que el 49% restante, no lo han hecho. Por otro lado, los hombres en su mayoría no han comprado ropa sostenible antes,

con un 64%; mientras que 36% restante si la ha adquirido alguna vez, como se puede

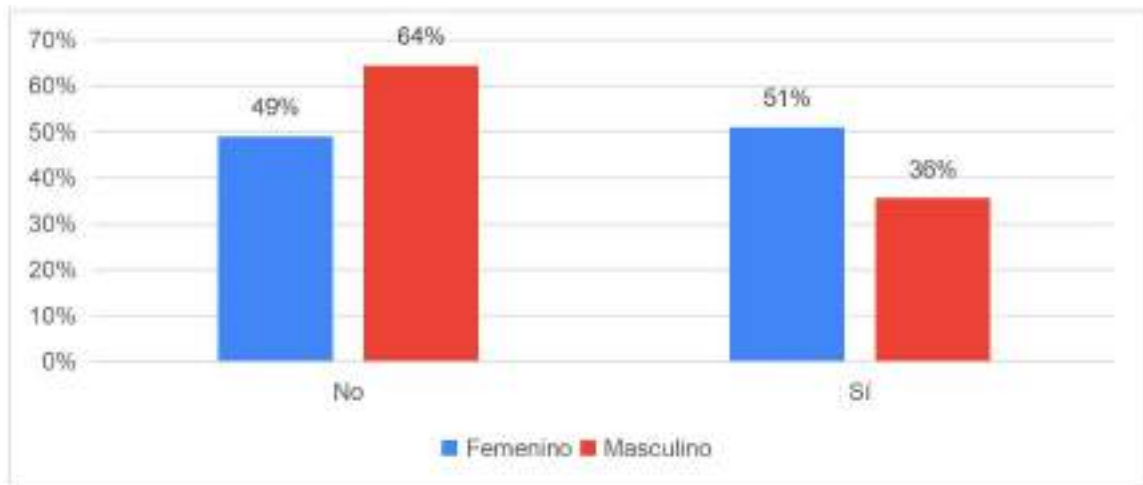
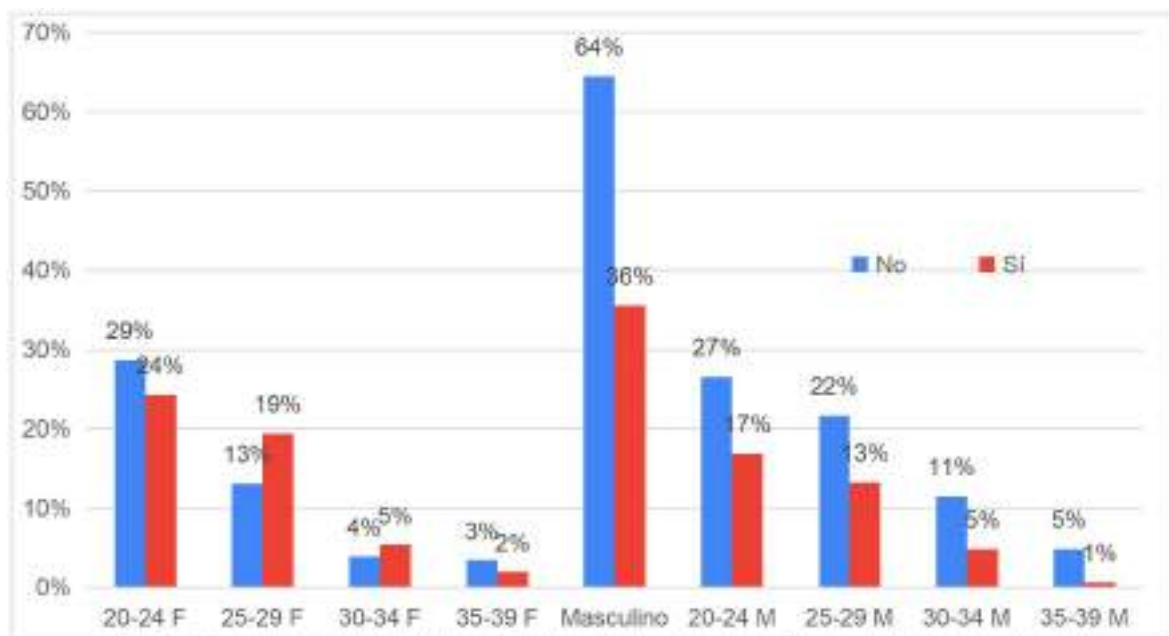


Figura 134-Personas que han comprado ropa sostenible (general y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo observar en la **Figura 134**, a continuación.

- En la **Figura 135**, se puede observar que las mujeres encuestadas de 20 a 24 y de 35 a 39 años en su mayoría, no han comprado ropa sostenible; mientras que la mayoría mujeres de 25 a 34 años, sí han comprado ropa sostenible en alguna ocasión.
- Los hombres encuestadas de 20 a 39 en su mayoría, no han comprado ropa sostenible, como se puede observar en la **Figura 136**.



Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

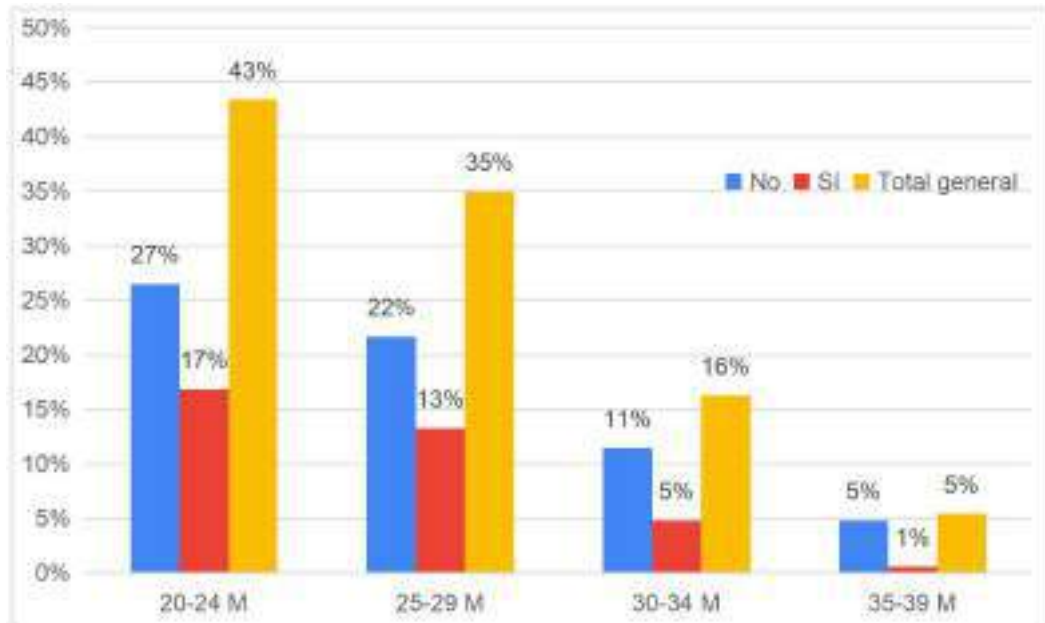


Figura 136. *Personas que han comprado ropa sostenible (género masculino por edad)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

La **pregunta 22** se trataba de las fuentes de información que ayudan usualmente a los encuestados a encontrar marcas de ropa en donde realizar sus compras en Ecuador, de acuerdo al grado de importancia, con una escala de Likert. El objetivo de esta pregunta era identificar las principales fuentes de información en las que los consumidores encuentran marcas de ropa en donde comprar para tener o reforzar la presencia de Mooi en esos canales.

En la **Figura 137**, a continuación, se puede observar que las principales fuentes de información a través de las cuales las mujeres encuestadas suelen encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras son: primero, las redes sociales, con un 74%. En segundo lugar, los anuncios en medios online, con un 44%; y, en tercer lugar, las recomendaciones de conocidos, con un 40%.

- Las mujeres encuestadas de 20 a 34 años, consideran como las principales y más importantes fuentes de información para encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras a: las redes sociales; y de 35 a 39 años aparte de las redes sociales encuentran marcas a través de anuncios en medios online.

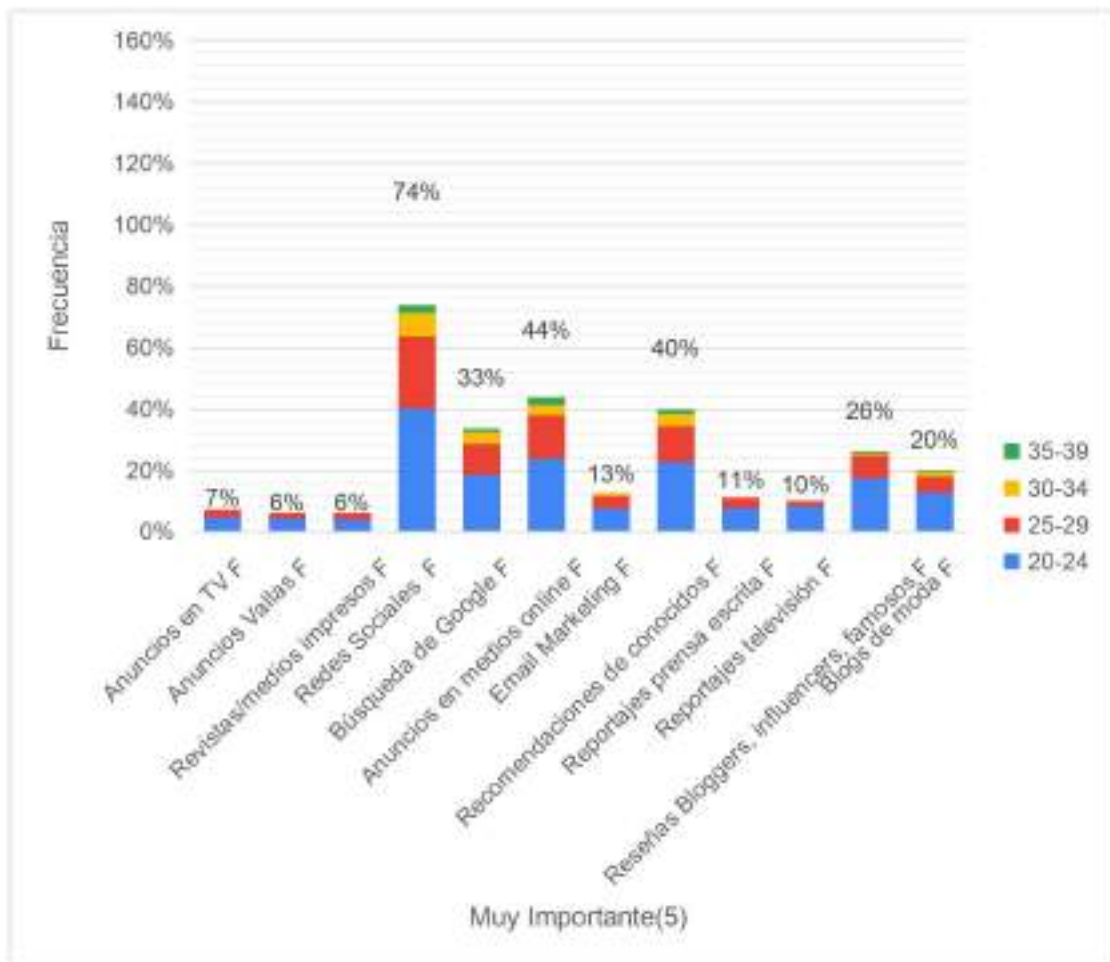


Figura 137. Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género femenino, rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Las principales fuentes de información a través de las cuales los hombres encuestados suelen encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras son: primero, las redes sociales, con un 61%. En segundo lugar, las búsquedas en Google, con un 43%; y, en tercer lugar, los anuncios en medios online, con un 40%, como se puede observar en la **Figura 138**, a continuación.

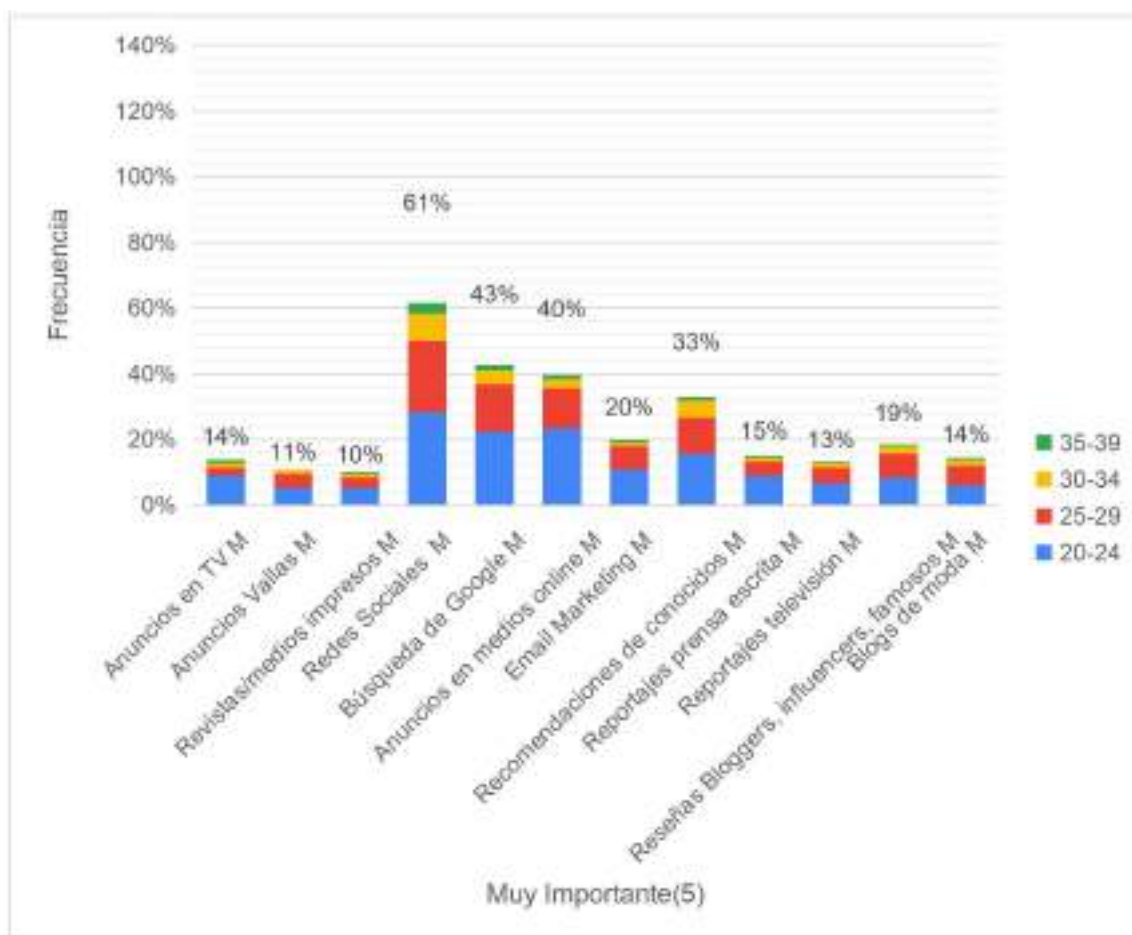


Figura 138-Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género masculino, rangos de edad e importancia (Muy importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- La mayoría de hombres encuestados de 20 a 39 años, consideran como las principales y más importantes fuentes de información para encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras, a las redes sociales, en segundo lugar a las búsquedas de Google y en tercer lugar a los anuncios en medios online.

En la **Figura 139**, se pueden observar las fuentes de información importantes, a través de las cuales las mujeres encuestadas suelen encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras son: los anuncios en medios online, las recomendaciones de conocidos y las reseñas de *bloggers* e *influencers*, con el 22% cada una. Por rangos de edad, las fuentes de información que las mujeres encuestadas consideran importantes para encontrar marcas de ropa en donde comprar son: de 20 a 24 años, los anuncios en

medios online; de 25 a 29 años, las reseñas de *bloggers* e *influencers*; de 30 a 34, los anuncios en medio online; y de 35 a 39 años, las recomendaciones de conocidos.

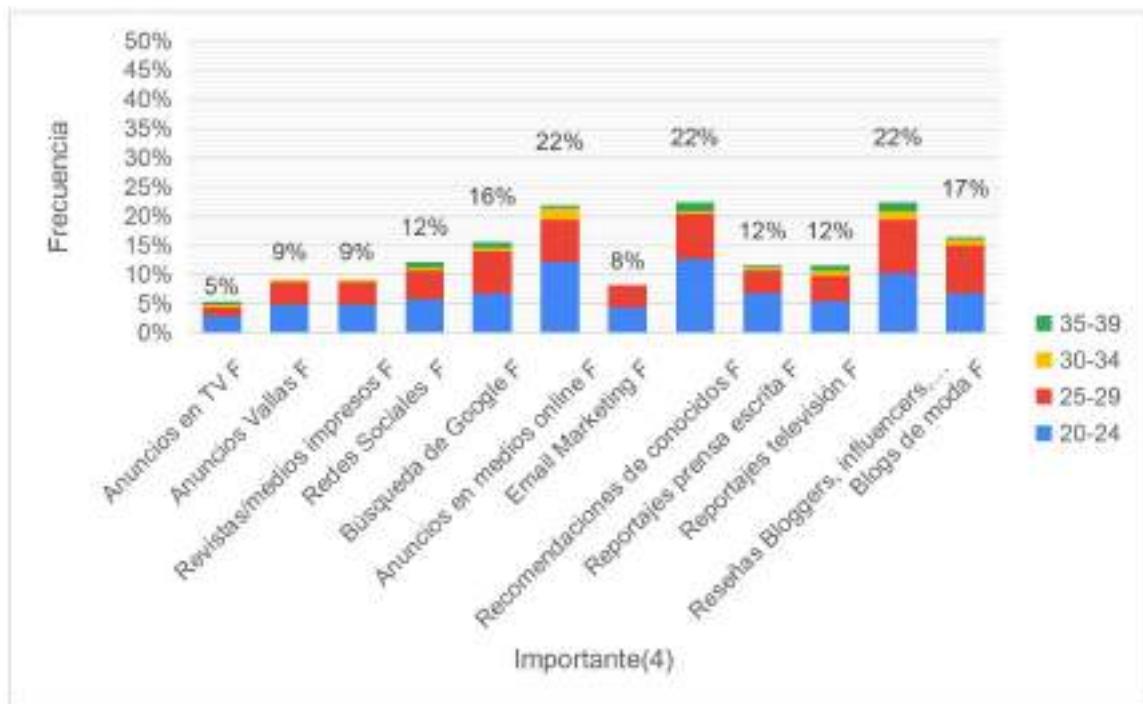


Figura 139. Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género femenino, rangos de edad e importancia (Importante)

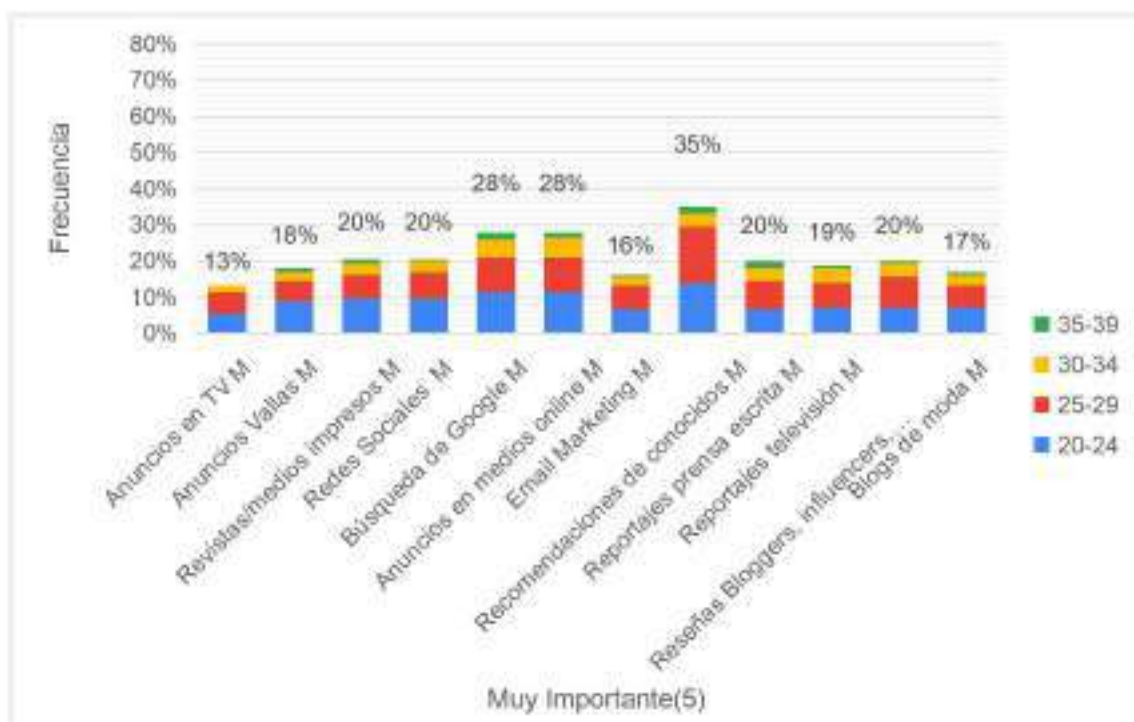


Figura 140. Principales fuentes de información que les ayudan a encontrar marcas de ropa en donde comprar en Ecuador: por género masculino, rangos de edad e importancia (Importante)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo
 Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Figura 140**, se pueden observar las fuentes de información importantes, a través de las cuales los hombres encuestados suelen encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras son: las recomendaciones de conocidos, con un 35%; las búsquedas de Google y anuncios en medios online, con el 28% cada una; y, en tercer lugar, los las redes sociales, las revistas y las reseñas de blogs o influencers con el 20% cada una.

La **pregunta 23** se trató acerca de los motivos que tuvieron los encuestados para elegir la última marca de ropa online en la que realizaron su compra, de acuerdo al grado importancia con una escala de Likert.

Las principales motivaciones (muy importantes) que llevaron a las mujeres encuestadas a elegir la última marca de ropa online en la que realizaron una compra fueron: primero, las promociones o descuentos, con un 61%. En segundo lugar, la atención clara y oportuna, con un 60%; y, en tercer lugar, la percepción que les dio la

marca de ser confiable, con un 58%, como se observa en la **Figura 141**, a continuación.

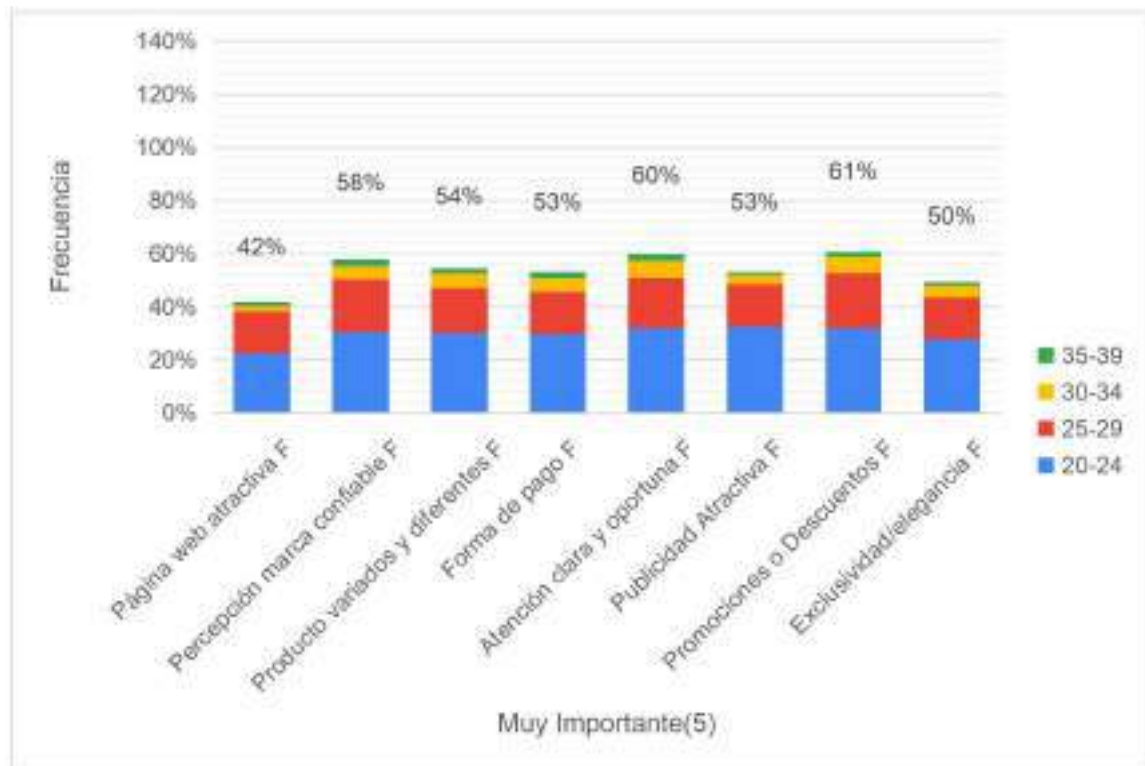


Figura 141- Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Muy importante)- Género femenino y edad

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Las principales razones que llevaron a las mujeres encuestadas a elegir la última tienda de ropa online en la que compraron, por rangos de edad fueron: de 20 a 24 años, las publicidades atractivas; de 25 a 29 años, la percepción de ser una marca confiable y los descuentos y promociones; de 30 a 34 años la atención clara y oportuna y los descuentos y promociones; y de 35 a 39, la percepción de que la marca es confiable, la atención clara y oportuna, las formas de pago y los productos diferentes y variados.

En la **Figura 142**, se pueden observar, las principales motivaciones (muy importantes) que llevaron a los hombres encuestados a elegir la última marca de ropa online en la que realizaron una compra fueron: primero, la percepción que tuvieron de que la marca es confiable, con un 49%. En segundo lugar, los descuentos y promociones, con

un 48%; y, en tercer lugar, la publicidad atractiva, con un 41%. Por rangos de edad, las razones principales por las que eligieron la última marca de ropa en donde comprar fueron: de 20 a 24 años, los hombres encuestados pertenecientes al rango de edad de 20 a 24 años, las promociones y descuentos, y, la percepción de que la marca era segura; de 25 a 34 años, la sensación de seguridad que transmite la marca; y de 35 a 39 años, las promociones o descuentos y los productos variados y diferentes.

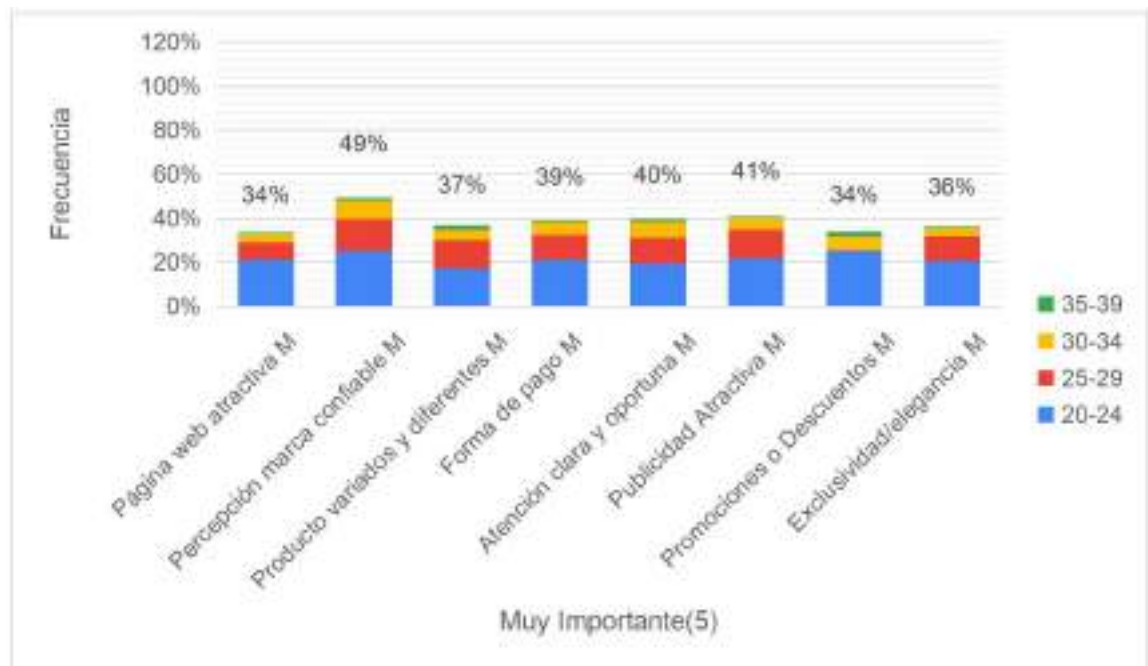


Figura 142. Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Muy importante)- Género masculino y edad

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

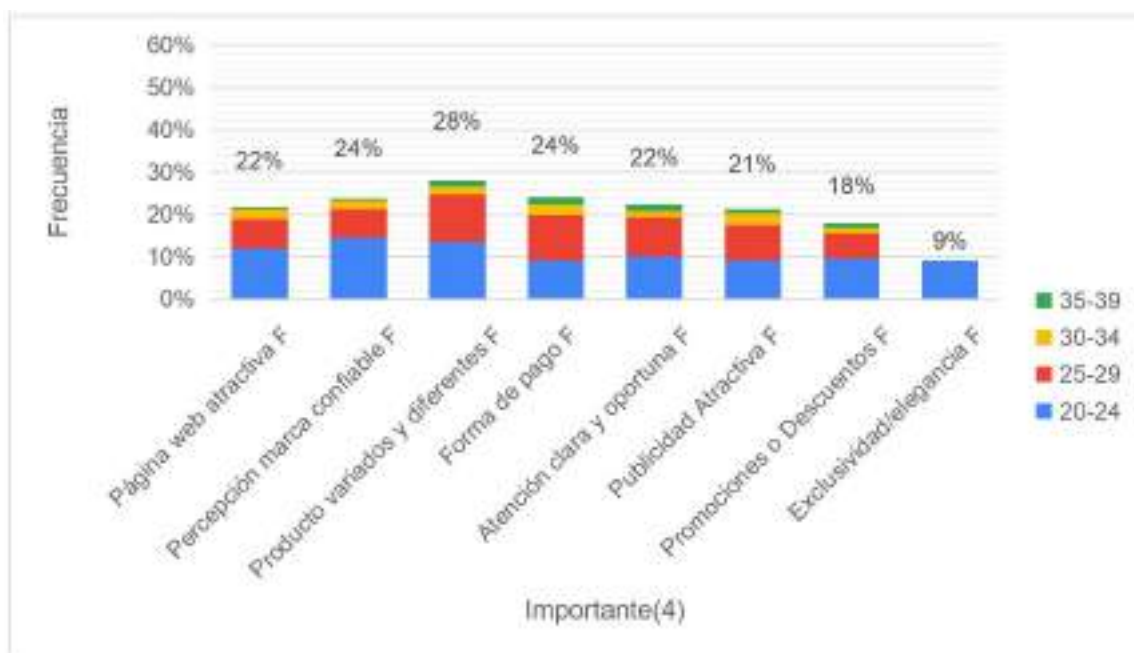


Figura 143. Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Importante)- Género femenino y edad

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Figura 143**, se pueden observar otros motivos importantes que influyeron en la decisión de la elección de una tienda de ropa online para la última compra que realizaron las mujeres encuestadas que fueron: los productos variados y diferentes, con un 28%. En segundo lugar, la percepción seguridad que tuvieron de la marca y las formas de pago, con un 24%; y, en tercer lugar, la página web atractiva y una atención clara y oportuna, con un 22%.

Como se puede observar en la **Figura 144**, para los hombres encuestados, otros motivos importantes que influyeron en la decisión de la elección de la tienda de ropa online en la que realizaron su última compra fueron: primero, los productos variados y diferentes, con un 33%. En segundo lugar, la atención clara y oportuna, con el 32%; y, en tercer lugar, la página web atractiva y las formas de pago, con un 31% cada una.

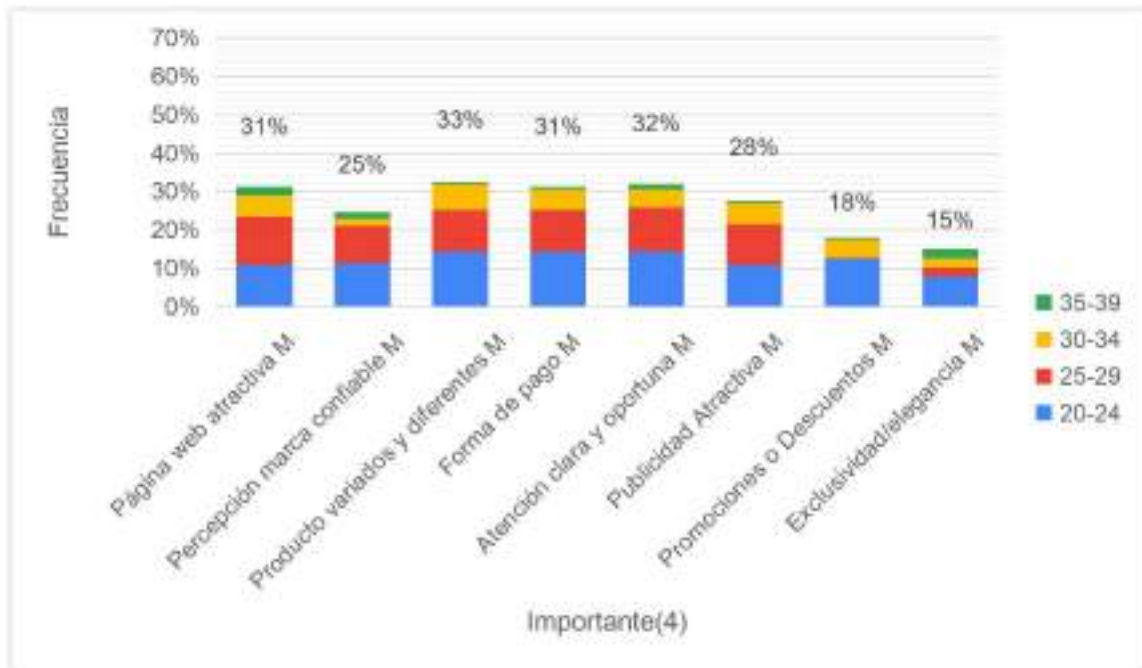


Figura 144- Razones que le hicieron elegir la última marca de ropa online en la que compró (Importante)- Género masculino y edad

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

La **pregunta 24** decía: Si compra ropa hecha a su medida o con alguna personalización de diseño por internet ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega que estaría dispuesto a esperar para recibir su prenda? (Solo marcar una opción). El objetivo de esta pregunta era determinar el tiempo de entrega requerido por los

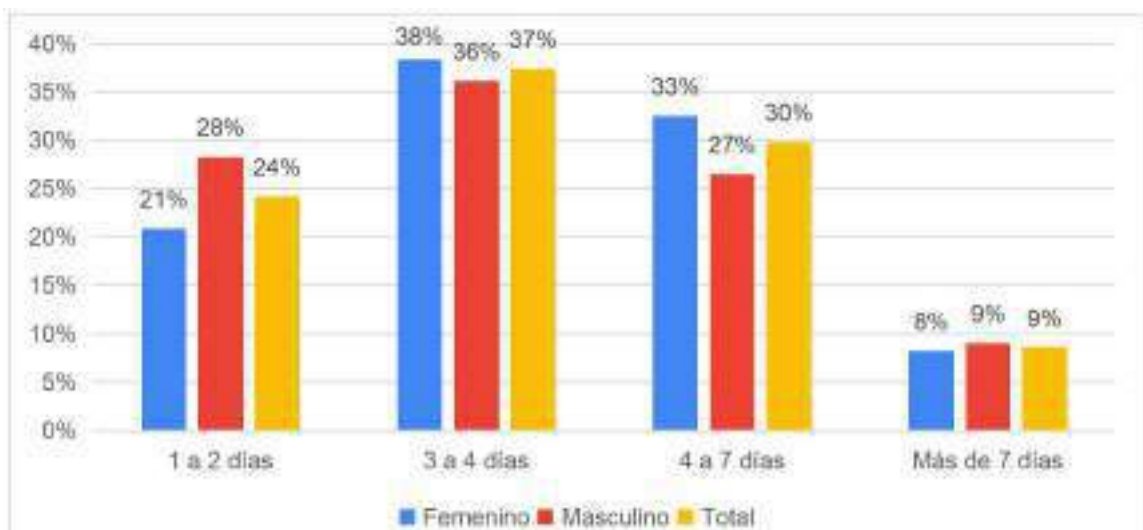


Figura 145. Tiempo máximo de entrega máximo que estarían dispuestos a esperar los consumidores por prendas de vestir sostenibles (General y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

consumidores para comprar por internet una prenda personalizada.

Del 100% de encuestados, el 37% indicaron el tiempo máximo de que esperarían por la entrega de una prenda de vestir sostenible, es entre 3 y 4 días; el 30% esperarían entre 4 y 7 días; el 24% de 1 a 2 días; y, tan solo el 9% esperarían más de 7 días, como se puede observar en la **Figura 145**.

- La mayoría de mujeres encuestadas, esperarían entre 3 y 7 días como máximo por la entrega de sus prendas de vestir sostenible. Por otro lado, la mayor parte de hombres encuestados, esperaría de 1 a 4 días por la entrega de sus prendas de vestir sostenibles, como se observa en la **Figura 146**, a continuación.

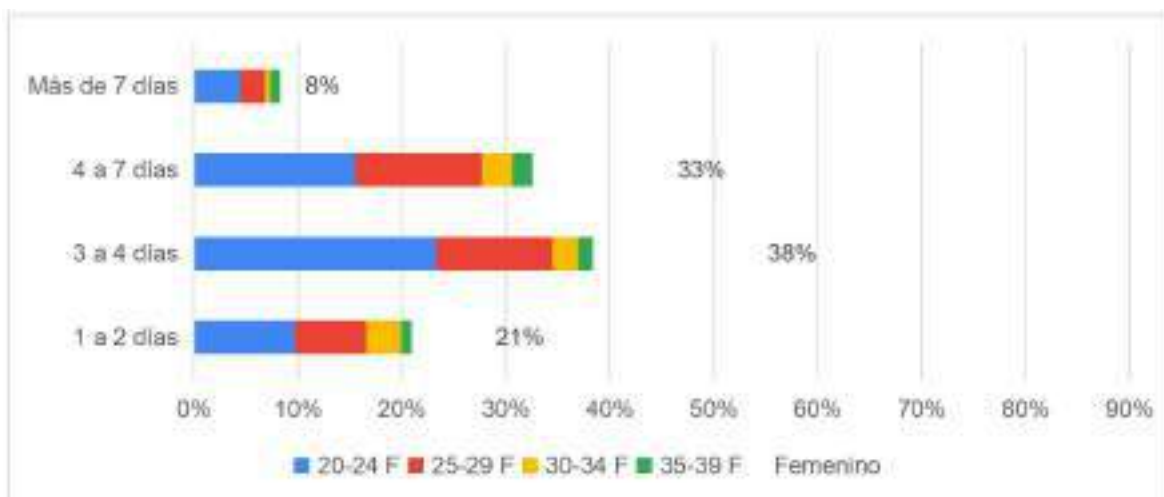


Figura 146-Tiempo máximo de entrega máximo que estarían dispuestos a esperar los consumidores por prendas de vestir sostenibles (Por género femenino y edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

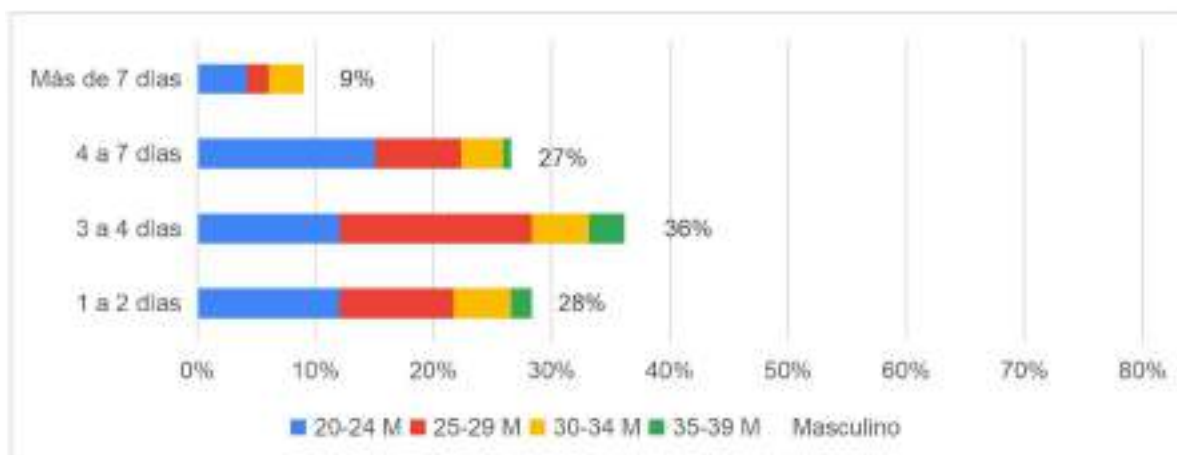


Figura 147-Tiempo máximo de entrega máximo que estarían dispuestos a esperar los consumidores por prendas de vestir sostenibles (Por género masculino y edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo

- Las mujeres encuestadas de entre 20 y 24 años esperarían en su mayoría de 3 a 4 días como máximo por una prenda de vestir sostenible; de 25 a 29 esperarían de 4 a 7 días; de 30 a 34 años, esperarían en su mayoría un máximo de 1 a 2 días; finalmente, de 35 a 39 años esperarían de 4 a 7 días.

Como se puede observar en la **Figura 147**, los hombres encuestados de entre 20 y 24 años, esperarían en su mayoría de 4 a 7 días como máximo por una prenda de vestir sostenible; de 25 a 29 años, esperarían de 3 a 4 días; de 30 a 34 años, esperarían máximo de 1 a 4 días; finalmente, de 35 a 39 años esperarían de 3 a 4 días.

En la **pregunta 25**, se consultó a los encuestados lo siguiente: cuando compran ropa ¿Quién tiene la decisión final y cancela el total de los productos? El objetivo de esta pregunta era determinar quién tiene el poder de adquisitivo y de influencia en los consumidores de ropa

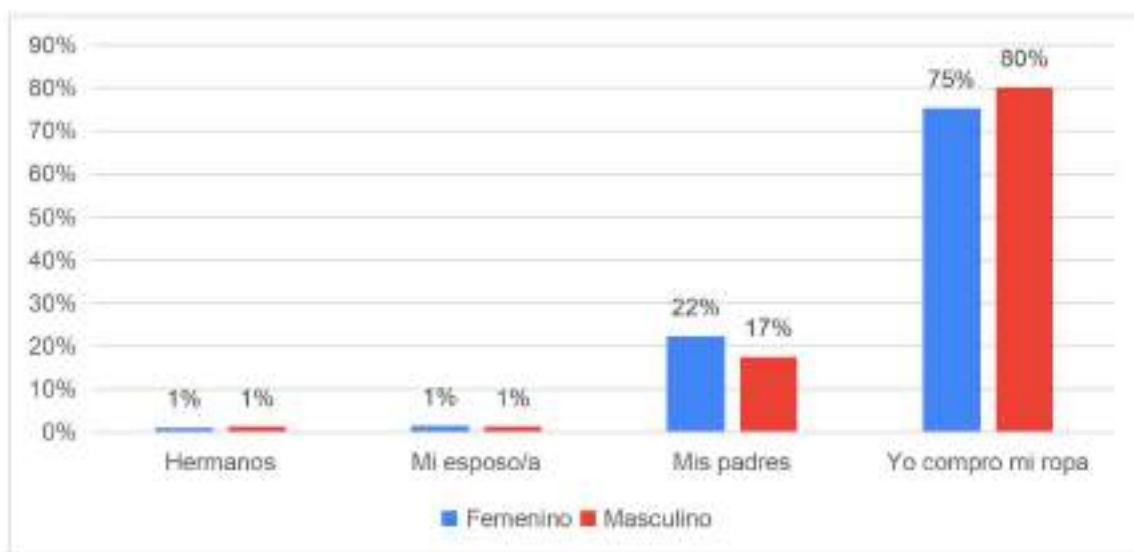


Figura 148. Persona que tiene la decisión final y cancela el valor total de la compra de ropa (General y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Del 100% de encuestados, el 77% indicaron que ellos mismos tienen la decisión y el poder adquisitivo para sus compras de ropa; el 20% indicaron que sus padres son quienes pagan la ropa que compran; el 1% indicaron que sus esposos pagan sus compras de ropa; y, un 1% adicional indicaron que sus hermanos pagan la ropa que compran, como se puede observar en la **Figura 148**.

- Del 100% de mujeres encuestadas, el 75% elijen y pagan sus compras de ropa por sí mismas; el 22% indicaron que sus padres pagan la ropa compran; el 1% indicaron que sus esposos pagan su ropa y al 1% restante sus hermanos les compran ropa. Por otro lado, del 100% de hombres encuestados, el 80% compran su ropa por cuenta propia; el 18% indicaron que quienes pagan sus compras de ropa son sus padres; el 1% dijeron que sus esposas les compran la

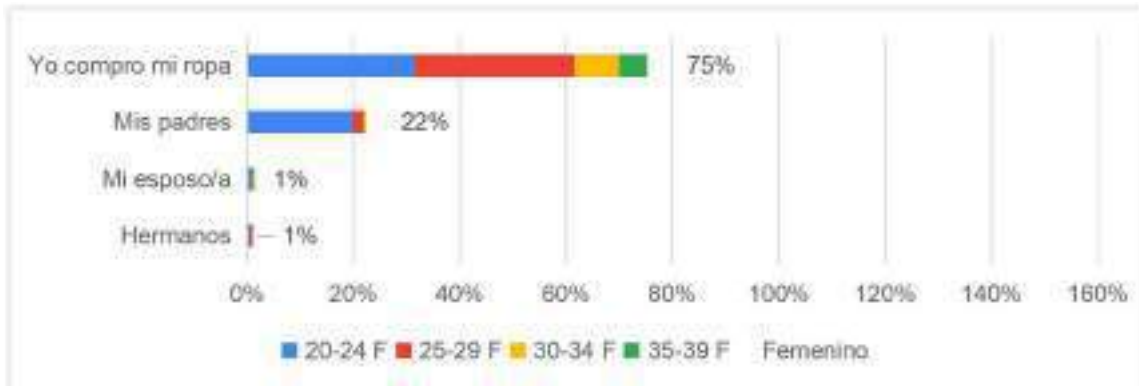


Figura 149. Persona que tiene la decisión final y cancela el valor total de la compra de ropa (por género femenino y rango de edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo ropa; y, finalmente al 1% restante, sus hermanos les compran ropa.

Como se puede observar en la **Figura 149**, la mayoría de mujeres pertenecientes a todos los rangos de edad compran la ropa que desean por su propia cuenta, sin depender de terceros. Sin embargo, dentro del rango de edad de 20 a 24 años también los padres de las chicas son en gran parte, quienes pagan la ropa que ellas desean comprar. En la **Figura 150**, se observa que la mayoría de los hombres encuestados compran su ropa on sus propios medios y bajo su criterio de selección; sin embargo, aquellos pertenecientes al rango de edad de entre 20 y 24 años hasta cierto punto también dependen de sus

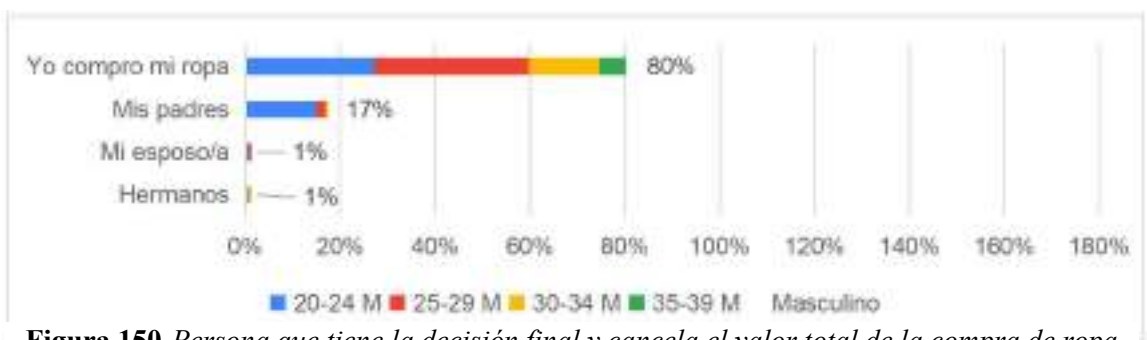


Figura 150-Persona que tiene la decisión final y cancela el valor total de la compra de ropa (por género masculino y rango de edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

padres para poder comprar este tipo de productos.

La **pregunta 26** se trató acerca de los métodos de pago preferidos por los encuestados para realizar compras de ropa en tiendas online, se pidió enunciar las opciones en orden de importancia con una escala de Likert. El objetivo de esta pregunta era identificar los métodos de pago preferidos por los consumidores para aplicarlos en el e-commerce que va desarrollar para la marca.

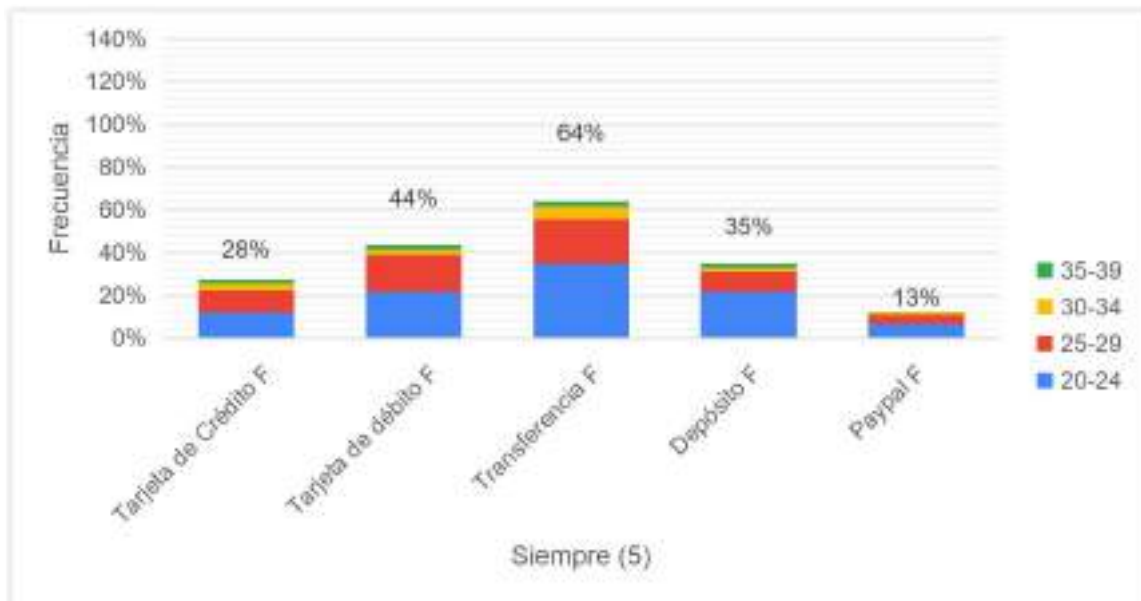


Figura 151. *Métodos de pago preferidos por los consumidores- femenino (Siempre)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Las mujeres encuestadas en su mayoría (64%) preferían pagar siempre mediante transferencias bancarias. Por rangos de edad, las mujeres de 20 a 39 años, en su mayoría prefieren pagar siempre sus compras de ropa online, a través de transferencias bancarias, como se puede observar en la **Figura 151**.

El 46% de los hombres encuestados preferían pagar siempre sus compras de ropa online con tarjeta de débito y el 43% mediante transferencias bancarias. Por rangos de edad, los hombres encuestados de 20 a 24 años, en su mayoría prefieren pagar siempre sus compras de ropa online a través de transferencias bancarias o tarjeta de débito; de 25 a 29 años, con tarjeta de débito; de 30 a 34 años, con tarjeta de crédito o débito; y de 35 a 39 años, con transferencias o tarjeta de débito, como se puede observar el la **Figura 152**, a continuación.

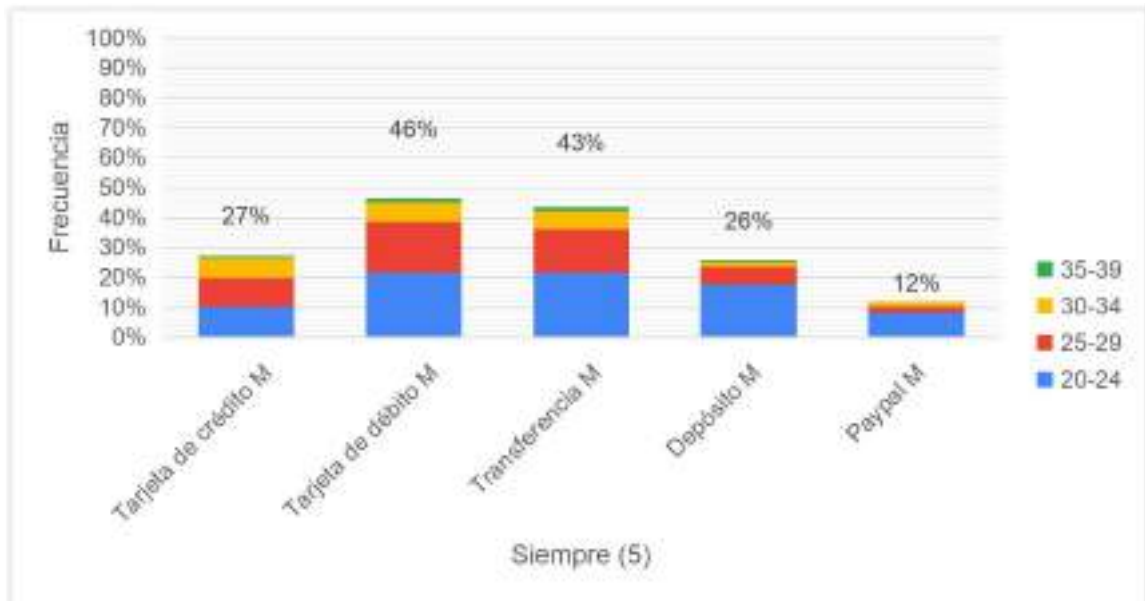


Figura 152. *Métodos de pago preferidos por los consumidores- masculino (Siempre)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Las mujeres encuestadas preferían pagar sus compras de ropa online de forma frecuente, con tarjeta de débito, en un 18%; con tarjeta de crédito, un 16%; con transferencia, un 13%; un 12% con depósitos bancarios; y, un 10% con *Paypal*, como

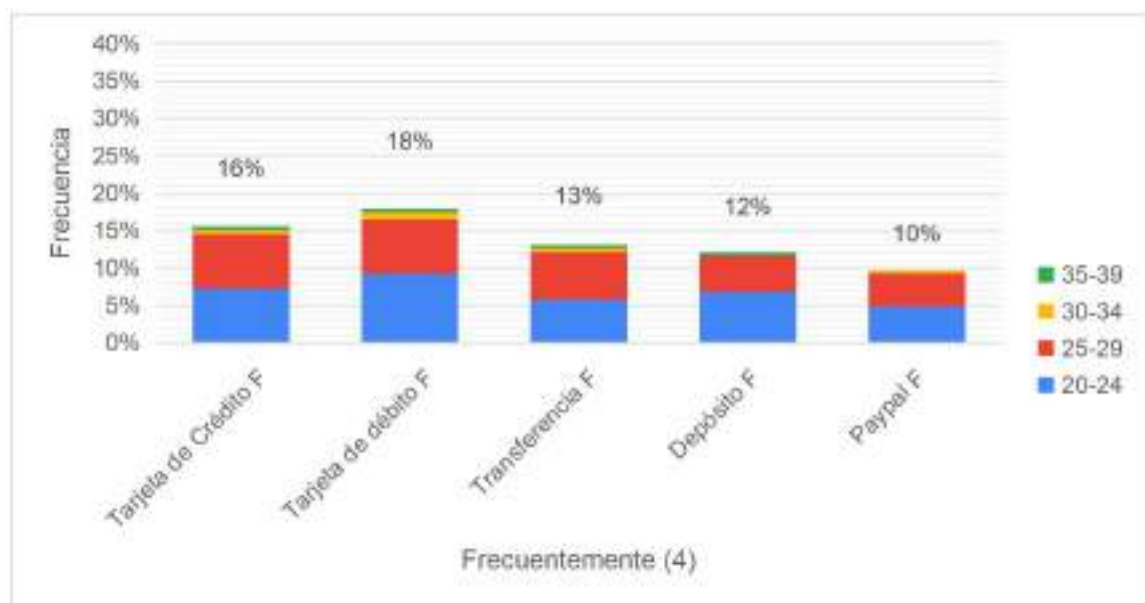


Figura 153. *Métodos de pago preferidos por los consumidores femenino (Frecuentemente)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

se puede observa en la **Figura 153.**

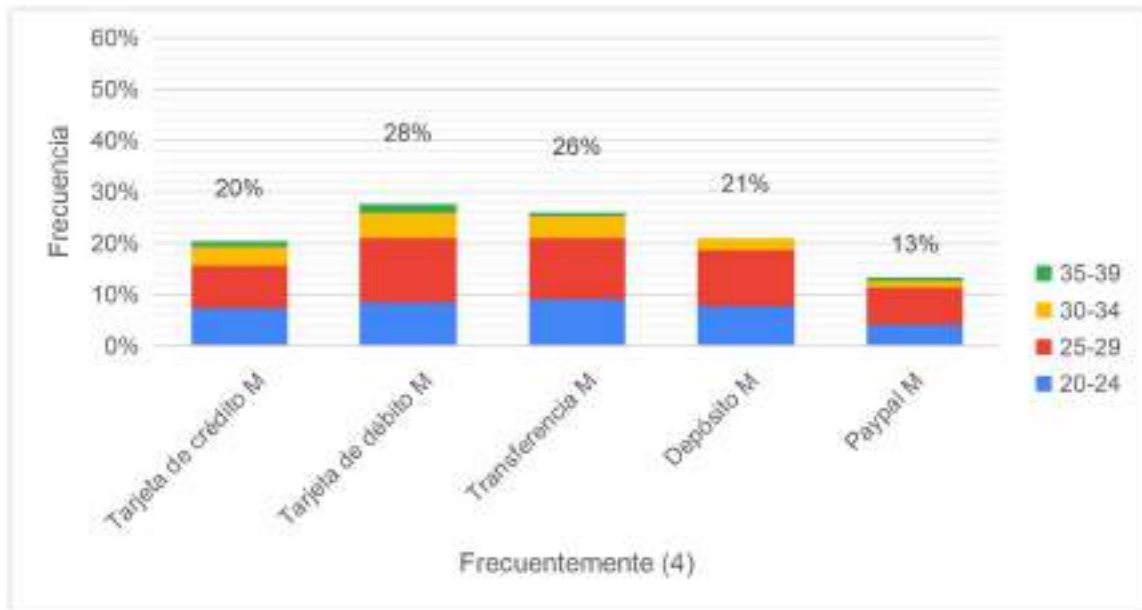


Figura 154. *Métodos de pago preferidos por los consumidores masculino (Frecuentemente)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

Como se puede observar en la **Figura 154**, el 28% de los hombres encuestados preferían pagar frecuentemente sus compras de ropa online con tarjeta de débito, el 26%, con transferencias y el 21% mediante depósitos.

En la **pregunta 27**, se indagó a los encuestados acerca de cuáles serían las motivaciones para escoger una marca de ropa nacional versus una extranjera para comprar ropa en la actualidad. El objetivo de esta pregunta es identificar los atributos de la ropa nacional que los consumidores resaltan como diferenciales y atractivos para fortalecerlos en la marca con una visión de expansión.

Las mujeres encuestadas consideran que las motivaciones más importantes para elegir una marca de ropa nacional en lugar de una extranjera para sus compras de ropa son: en primer lugar, apoyar a las marcas locales en su desarrollo, con un 66%; en segundo lugar, ser testigos de las condiciones laborales justas de los empleados de las marcas, con un 52%; y, en tercer lugar, los rasgos culturales propios de Ecuador plasmados en el diseños de las prendas, con un 42%, como se puede observar en la **Figura 155**, a continuación.

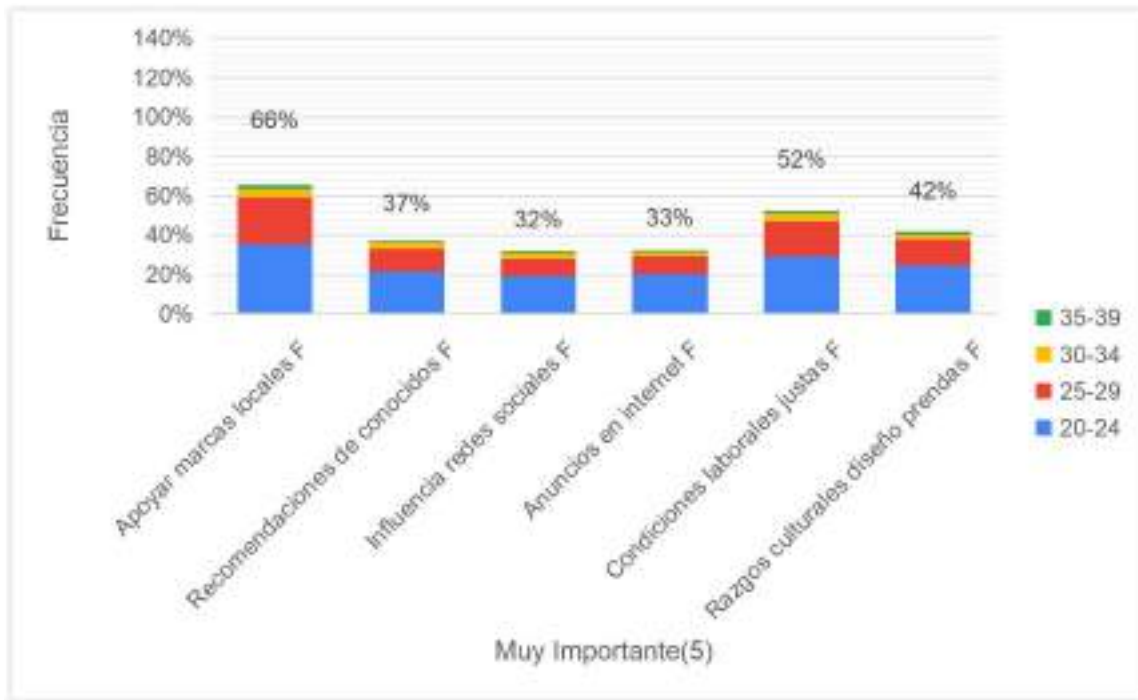


Figura 155. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Muy importante) Femenino

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

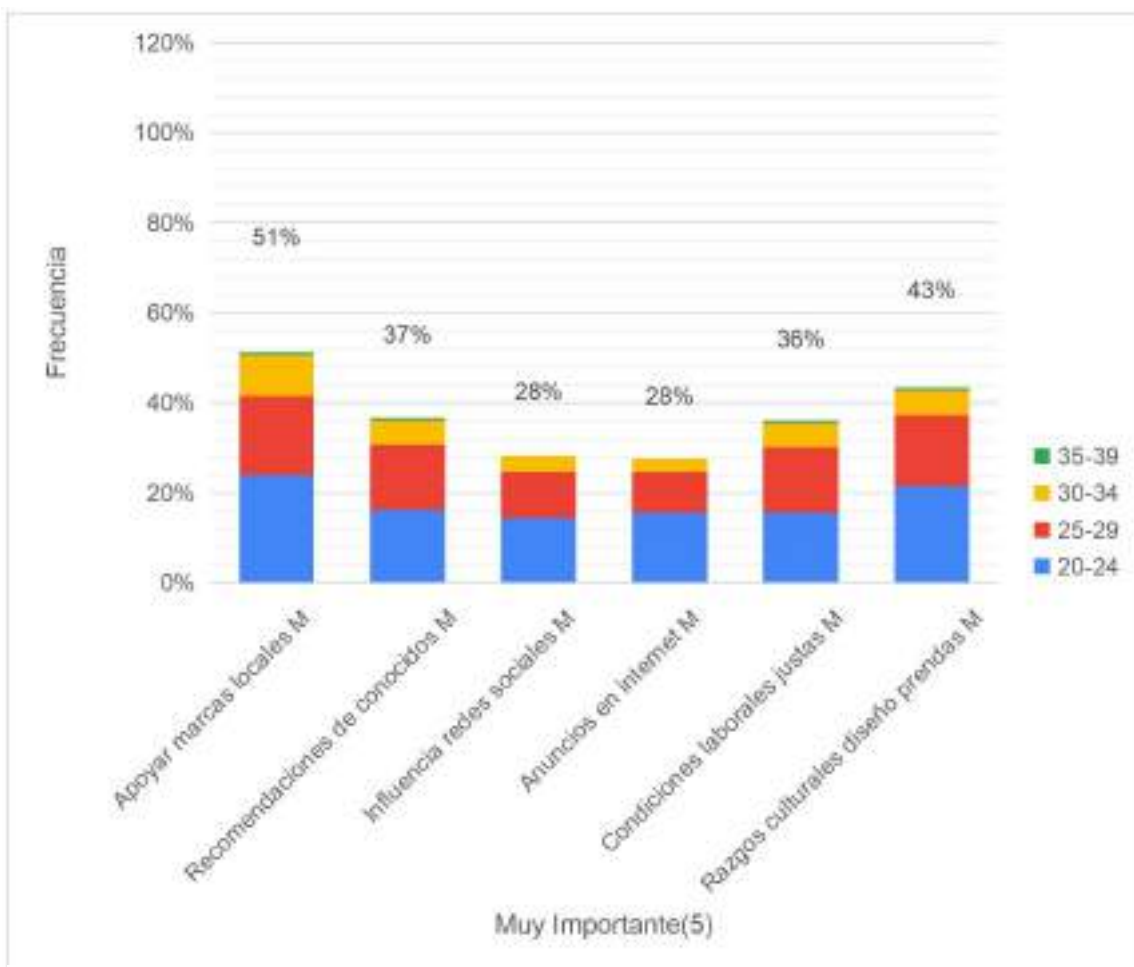


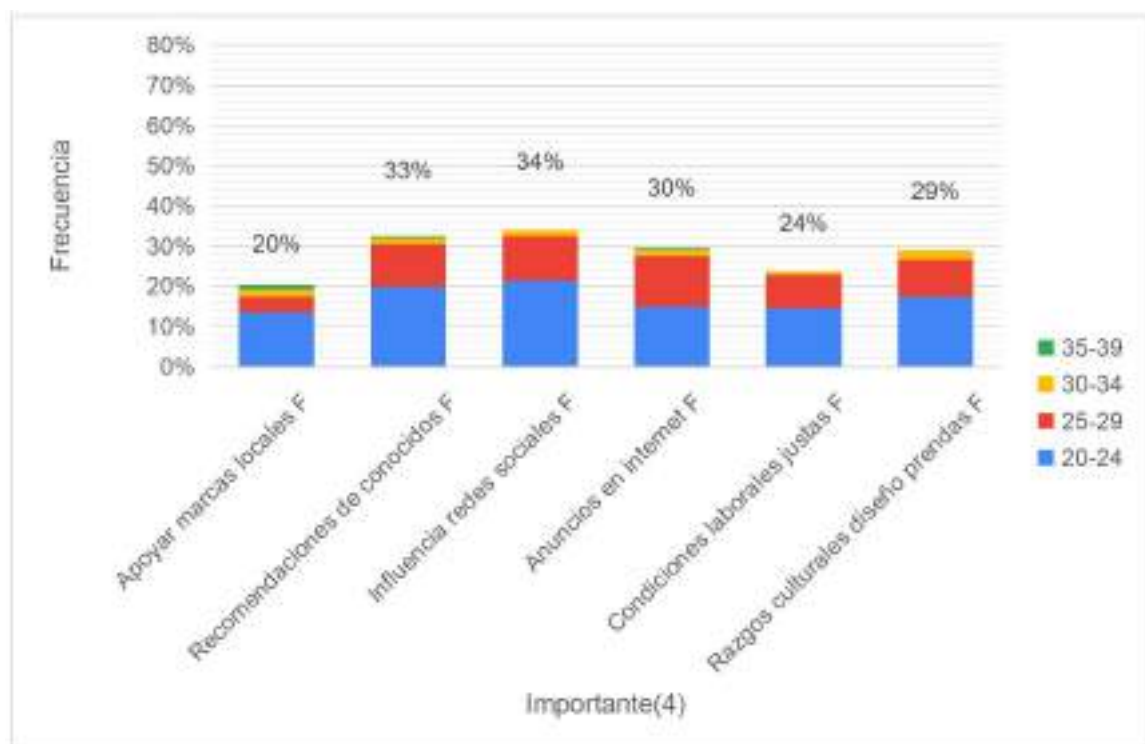
Figura 156. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Muy importante) Masculino

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Por rangos de edad, la motivación más importante para preferir una marca de ropa nacional vs una extranjera, para las mujeres encuestadas de 20 a 29 y de 35 a 39 años, apoyar a las marcas locales; y, de 30 a 34 años, apoyar a las marcas nacionales y a las condiciones de trabajo justas.

Los hombres encuestados, consideran que las motivaciones más importantes para elegir una marca de ropa nacional en lugar de una extranjera para sus compras de ropa son: en primer lugar, apoyar a las marcas locales en su desarrollo, con un 51%; en segundo lugar, los rasgos culturales propios de Ecuador plasmados en el diseños de las prendas, con un 43%; y, en tercer lugar, las sugerencias y recomendaciones de amigos y conocidos, con un 37%, como se puede observar en la **Figura 156**.

- Por rangos de edad, para la mayoría de los hombres encuestados de edad de 20 a 34 años, la motivación más importante para preferir una marca de ropa nacional vs una extranjera es apoyar a las marcas locales; y de 35 a 39 años: apoyar a las marcas locales para su desarrollo, las recomendaciones de sus conocidos, el apoyar las condiciones de trabajo justas en el país y las presencia



de rasgos culturales en el diseño de las prendas de vestir.

Figura 157. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Importante) Femenino

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Otras razones importantes, que motivan a las mujeres a elegir una marca de ropa nacional en lugar de una extranjera para sus compras son: en primer lugar, la influencia de las redes sociales, con un 34%; en segundo lugar, las recomendaciones de conocidos, con un 33%; y, en tercer lugar, los anuncios en internet, con un 30%, como se puede observar en la **Figura 157**.
- Para los hombres encuestados otras razones importantes que los motivan a elegir a una marca de ropa nacional vs una extranjera para comprar prendas de vestir son: en primer lugar, los anuncios en internet, con un 32%; en segundo lugar, las recomendaciones de conocidos y el apoyo a las condiciones de trabajo justas, con el 31% cada una; y, en tercer lugar, la influencia del contenido compartido por amigos en redes sociales, con un 30%, como se observa en la **Figura 158**, a continuación.

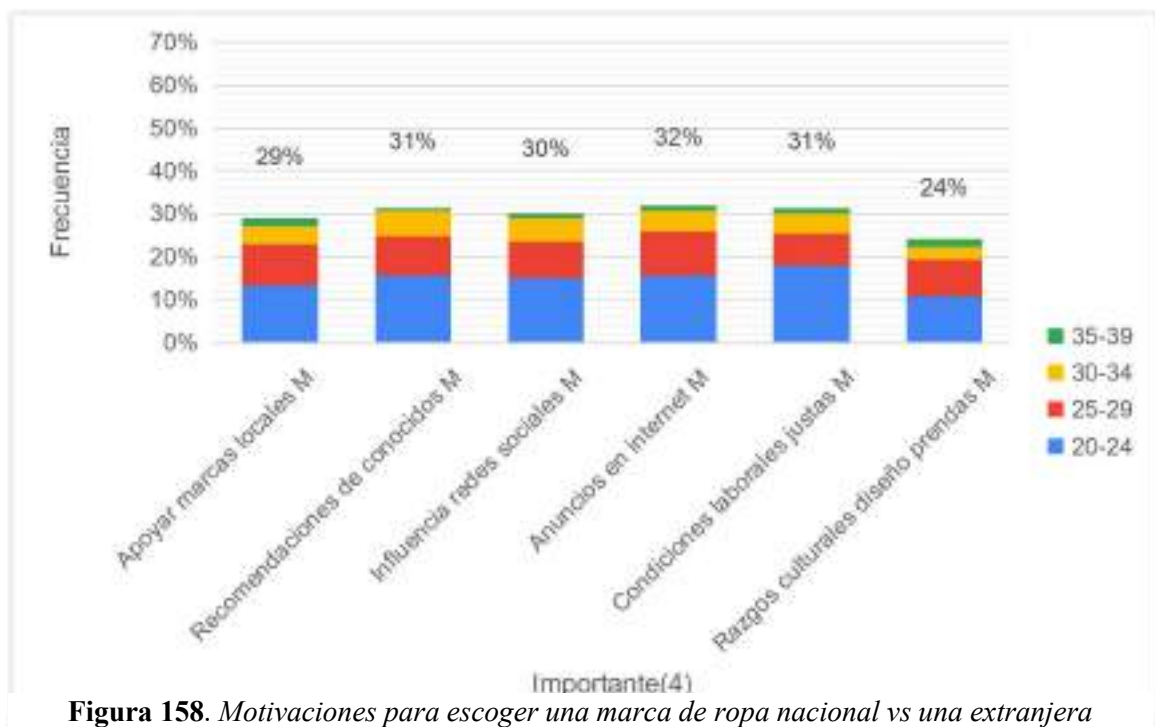


Figura 158. Motivaciones para escoger una marca de ropa nacional vs una extranjera (Importante) Masculino

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Pregunta 28** se buscó averiguar cómo comparten los encuestados sus experiencias de compra de ropa con otras personas. El objetivo de esta pregunta es identificar a los potenciales clientes fieles y que pueden llegar a ser personajes

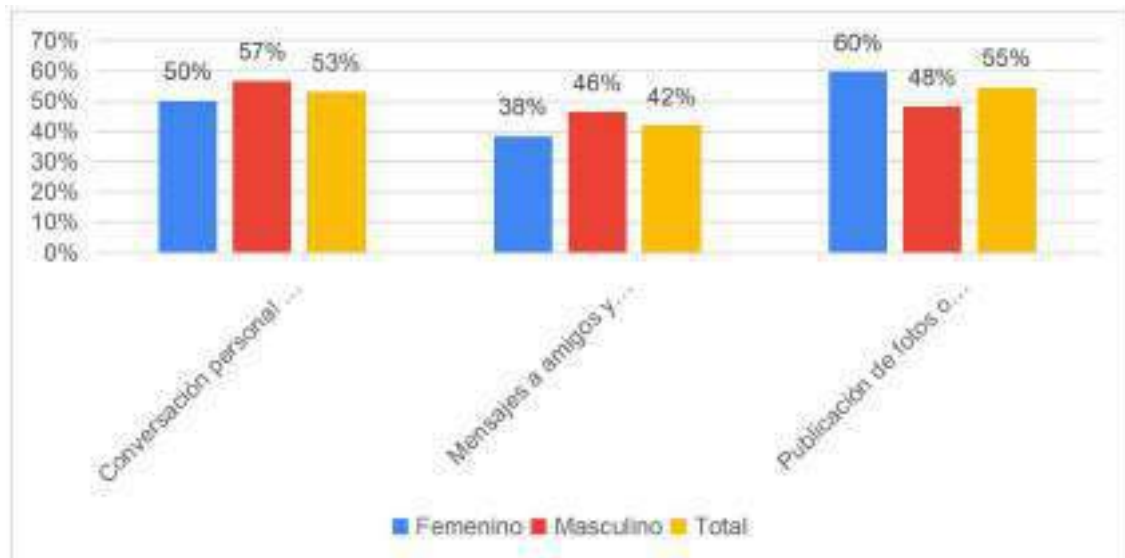


Figura 159- Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa con otros (General y por género)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cualitativo validadores para la marca.

Como se puede observar en la **Figura 159**, del 100% de encuestados, el 55% indicaron que comparten sus experiencias de compra de ropa con otros, mediante publicaciones de fotos o historias en redes sociales; el 53% mediante testimonios a conocidos durante llamadas telefónicas o conversaciones personales; y, el 42%, a través de mensajes que

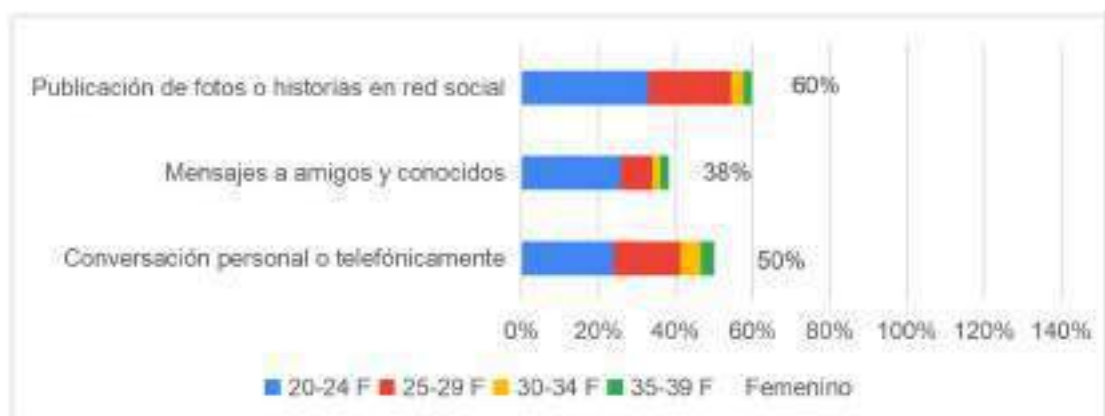


Figura 160. Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa con otros (Género femenino y rangos de edad)

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

envían a sus amigos o familiares.

- La mayoría de mujeres encuestadas (60%), comparten sus experiencias de compra de ropa con otras personas publicando fotos o historias en redes sociales y el 50% a través de conversaciones telefónicas o en persona con sus conocidos. Por otro lado, la mayoría de hombres encuestados (57%), comparten sus experiencias de compra de ropa satisfactorias con otros mediante conversaciones telefónicas o en persona con conocidos y el 48%, publicando fotos o historias en redes sociales, como se observa en la **Figura 160**.

Por rangos de edad, la mayoría de mujeres encuestadas de 20 a 29 años, comparten sus experiencias de compra de ropa publicando fotos o historias en redes sociales; y de 30 a 39 años, mediante conversaciones telefónicas o en persona con sus conocidos.

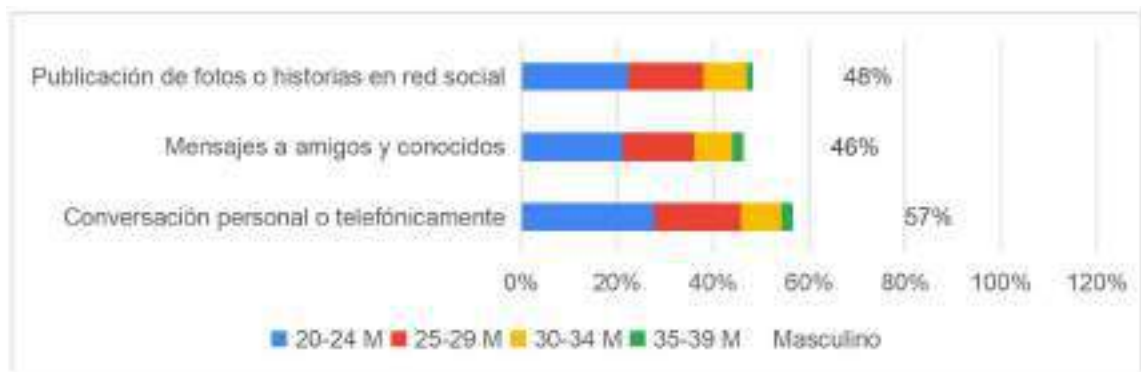


Figura 161. *Cómo comparten sus experiencias de compra de ropa con otros (Género masculino y rangos de edad)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

- Por rangos de edad, la mayoría de hombres encuestados de 20 a 29 años comparten sus experiencias de compra de ropa a través de conversaciones telefónicas o en persona con conocidos; de 30 a 34 años, mediante publicaciones de fotos o historias en sus redes sociales; finalmente, los hombres encuestados de 35 a 39 años lo hacen a través de mensajes que envían a sus amigos o familiares o mediante llamadas o conversaciones en persona con conocidos, como se observa en la **Figura 161**.

Pregunta 29: ¿Cómo le gustaría recibir promociones e información de nuevos productos, catálogos o tips de moda? Esta pregunta tuvo como objetivo indagar los

medios preferidos por los consumidores para recibir publicidad, para centrarse en ellos como parte de las estrategias de Marketing.

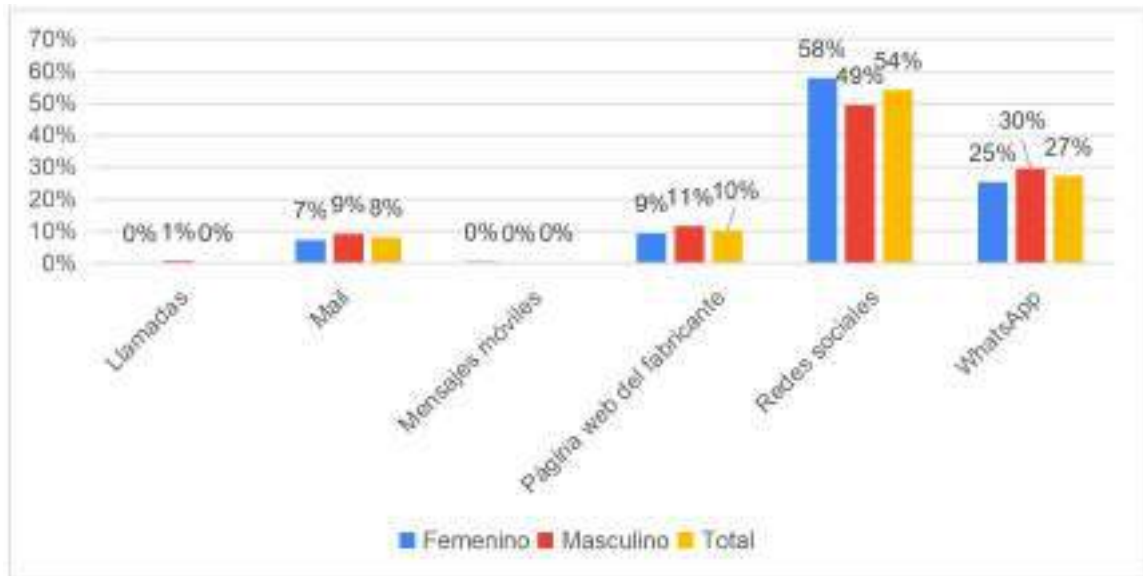


Figura 162. *Cómo les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos (General y por género)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

En la **Figura 162**, se puede observar que del 100% de encuestados, La mayoría (54%) indicaron que les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos en redes sociales; el 27% a través de WhatsApp; el 10% mediante la página web de los fabricantes y el 8% por mail; y tan solo un 1% por llamadas o mensajes móviles.

- A la mayoría de mujeres encuestadas, les gustaría recibir promociones e información sobre nuevo productos por redes sociales. Por otro lado, a la mayoría de los hombres encuestados, les gustaría recibir información de nuevos

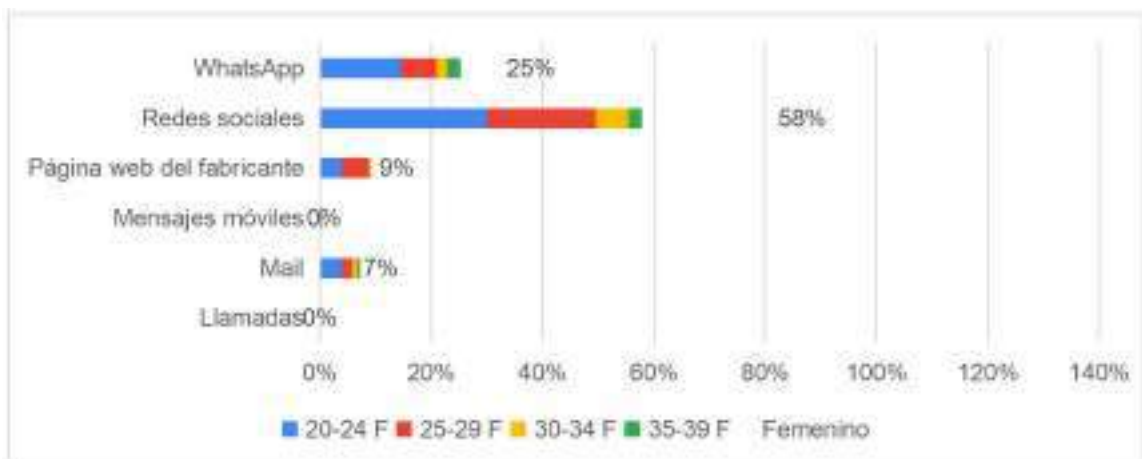


Figura 163. *Cómo les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos (Género femenino y rango de edad)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

productos y promociones por redes sociales y a través de WhatsApp. Ver **Figura 163**.

Por rangos de edad, a la mayoría de mujeres encuestadas de 20 a 34 años, preferirían recibir promociones e información de nuevos productos a través de redes sociales; y de

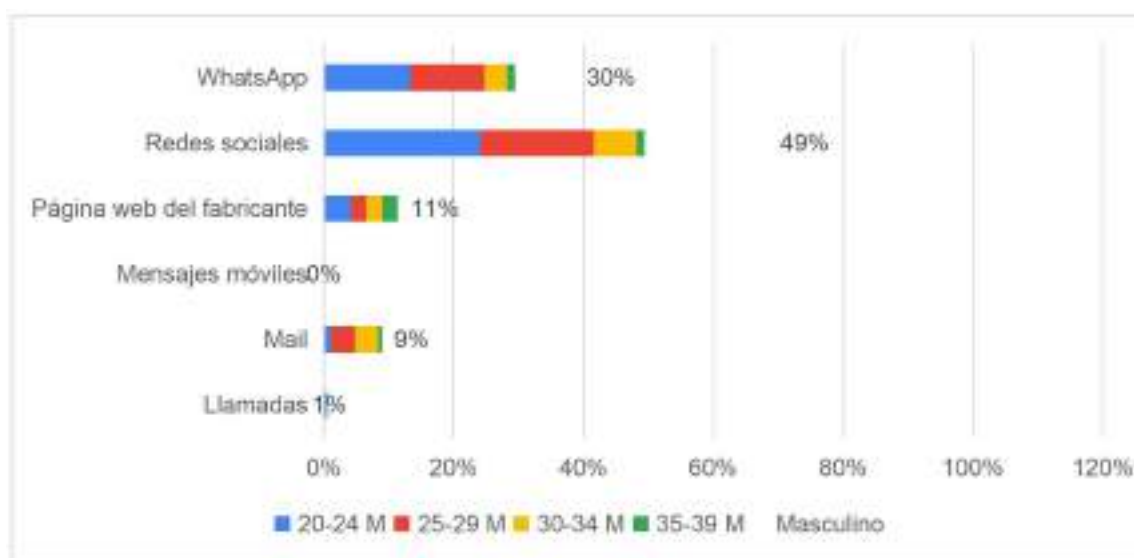


Figura 164. *Cómo les gustaría recibir promociones e información de nuevos productos (Género masculino y rango de edad)*

Elaborado por autora. Datos obtenidos de la investigación de mercado estudio cuantitativo

35 a 39 años por WhatsApp además de las redes sociales.

En la **Figura 164**, se puede observar qu

e por rangos de edad, la mayoría de hombres encuestados de 20 a 34 años preferirían recibir promociones e información de nuevos productos a través de redes sociales; y de 35 a 39 años a través de la página web de fabricante.

Conclusiones y Recomendaciones estudio cuantitativo

Tabla 27. Conclusiones y Recomendaciones estudio Cuantitativo

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La investigación indica que el segmento potencial de la marca Mooi Brand tiene las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Son en su mayoría mujeres, aunque existe un porcentaje considerable de hombres interesados en la marca. 2. Todos los encuestados del grupo objetivo viven en la ciudad de Quito y sus alrededores. 3. Tienen entre 20 y 29 años, por lo tanto, es una marca que atrae a un segmento joven. 	<p>Enfocar la creación de contenido para redes sociales, blog y página web los intereses del segmento de hombres y mujeres de 20 a 29 años.</p> <p>Crear una colección de prendas exclusivas enfocada en las necesidades del segmento de hombres de 30 a 39 años, quienes tienen mayor poder adquisitivo.</p>
<p>La investigación define los siguientes patrones generales de compra de ropa en Ecuador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las prendas de vestir que adquieren con mayor frecuencia los consumidores del grupo objetivo son: los pantalones, las blusas, las camisetitas, las camisas, los sacos, los buzos y los sweaters. 2. Las mujeres compran sobre todo pantalones y blusas; las más jóvenes de 20 a 29 años, prefieren comprar pantalones; mientras que las que tienen entre 30 y 39 años prefieren comprar blusas. 3. Los hombres compran, sobre todo camisetitas y pantalones; los hombres de 20 a 24 años prefieren comprar pantalones y camisetitas; de 25 a 29 años, 	<p>En el portafolio de productos tomar en cuenta los productos de mayor y menor demanda plantearse la opción de añadir o quitar productos.</p> <p>Inspirarse en el estilo, siluetas y best sellers de las marcas preferidas de los consumidores para:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzar una nueva colección de camisetitas básicas (estampadas y bordadas), camisas semiformales y pantalones (jogger, skinny fit y chino) para hombres. 2. Lanzar una colección de blusas (tipo corsets, tops, bralettes, cropped, bodies) y pantalones (tipo paper bag, culotte y palazzo de cintura alta) para mujeres, ya que los vestidos tienen menor

<p>pantalones; de 30 a 34 años, camisetas; y de 35 a 39 años, camisas.</p> <p>4. Las tiendas de ropa físicas u online preferidas por los consumidores en general del grupo objetivo en Ecuador son principalmente: <i>Etafashion</i>, <i>Stradivariuous</i>, Pinto y Mango.</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p>demanda.</p> <p>3. A mediano plazo lanzar una colección de zapatos para hombre y otra para mujer.</p> <p style="text-align: center;">Recomendaciones</p>
<p>5. Las marcas favoritas de las mujeres son: <i>Stradivariuous</i>, <i>Naf Naf</i>, Mango y <i>Etafashion</i>; mientras que los hombres prefieren marcas como: <i>Etafashion</i>, Pinto y <i>Stradivariuous</i>.</p> <p>6. Las mujeres de 20 a 29 años se inclinan en su mayoría por la marca <i>Stradivariuous</i>; y, de 30 a 39 años prefieren la marca <i>Naf Naf</i>.</p> <p>7. Los hombres de 20 a 29 años prefieren la marca <i>Etafashion</i> para comprar en Ecuador; mientras de aquellos de 30 a 39 años prefieren la marca Pinto.</p> <p>8. Los artículos de moda complementarios a la ropa que los consumidores desearían encontrar en una boutique online son, para las mujeres: zapatos, carteras y cinturones, en el caso de las mujeres; y para los hombres: zapatos, medias, cinturones y gorros. Para hombres y mujeres de 20 a 39 años, lo más importante sería poder encontrar zapatos como complemento a las prendas de vestir en una boutique online.</p> <p>9. Todos los hombres y mujeres del grupo objetivo indicaron que sí comprarían ropa por internet.</p>	<p>4. Seguimiento de marca digital y en toda la presencia e inversión publicitaria de los competidores, además del portafolio de productos ya mencionado adaptado al seguimiento.</p>
<p>En cuanto a los motivantes para la compra de ropa en línea, la investigación arrojó los siguientes resultados:</p> <p>1. De los factores que impulsan la compra de ropa online en Ecuador, el más importante para hombres y</p>	<p>- Realizar flujos de seguimiento, campañas de remarketing, campañas de abandono de carrito de compras y email marketing.</p> <p>- Colocar fotografías de vista previa de los productos en la tienda de ecommerce.</p> <p>-Chatbot y WhatsApp for business integrado al</p>

<p>mujeres es recibir una atención calidad.</p> <p>2. Las mujeres compran ropa en línea en tiendas online que expongan fotografías claras de sus productos, en donde encuentran descuentos y promociones, prendas versátiles, que sean personalizables y el servicio de ajustes o arreglos en las prendas. Por rangos de edad hay otros factores que motivan las compras de ropa en línea como: el costo de envío, el estilo de la ropa, la</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p>CRM de Hubspot.</p> <p>-Post de fotografías y videos en alta definición.</p> <p>- Disminuir contenido fotográfico e incrementar contenido en formato de video para aumentar el <i>engagement</i> y el alcance orgánico debido al cambio de algoritmo de Instagram.</p> <p>- Integrar un <i>click to chat</i> direccionado a WhatsApp en la página web, en Instagram y Facebook.</p> <p style="text-align: center;">Recomendaciones</p>
<p>calidad de las prendas, la pronta repuesta y la política de cambios y devoluciones.</p> <p>3. Los hombres compran ropa en línea; si la calidad de las prendas es buena, si los productos están disponibles de forma inmediata, si el precio es adecuado y si ofrecen el servicio de ajustes o arreglos en las prendas. Por rangos de edad, existen otros factores que impulsan la compra de ropa en línea como: las promociones, las fotografías claras de los productos, la sensación de seguridad que transmita la tienda, la exclusividad y el estilo de la ropa.</p> <p>4. Los principales criterios en los que se basan los consumidores de ropa para realizar una comparación entre diversas marcas y productos antes de proceder a la compra son: la información completa de los productos, el precio de las prendas, el estilo de la ropa, las reseñas de los consumidores y el material en que están elaboradas las prendas.</p> <p>5. Las mujeres más jóvenes de 20 a 34 años buscan las marcas de ropa online que brinden la mayor información posible de sus productos; mientras que aquellas de 34 a 39 años comparan el material en el que son elaboradas las prendas.</p> <p>6. En el caso de los hombres, de 20 a 29 años el</p>	<p>- A mediano plazo crear e integrar en la página web un simulador de diseño, para que los consumidores personalicen y visualicen la personalización de sus prendas antes de adquirirlas.-Crear tutoriales de las diferentes formas de uso de las prendas y combinaciones.</p> <p>-Incluir el costo de envío de las prendas en el precio de acuerdo a las tarifas del <i>courrier</i>.</p> <p>- Establecer una política de cambios y devoluciones de hasta 30 días.</p> <p>-En la descripción de los productos indicar los materiales, acabados de las prendas, modo de uso e indicaciones de cuidados para el mantenimiento.</p> <p>-Impulsar a los consumidores a dejar testimonios o compartir reseñas de los productos con descuentos y <i>Giveaways</i>.</p>

<p>criterio más importante para comparar entre marcas de ropa online es: la información completa de las prendas, y para quienes tienen entre 30 y 39 años el principal es el precio.</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p style="text-align: center;">Recomendaciones</p>
<p>En la investigación se encontró que los desmotivantes para la compra de ropa en línea son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de garantías de seguridad de datos o de seriedad de las marcas online y que existan diferencias entre la calidad de las prendas visible en las fotos, a la real. 2. Las mujeres no compran ropa online en ciertas tiendas en donde la calidad real de las prendas no es igual a la esperada de acuerdo a las fotos y en donde el costo de envío es muy elevado. 3. Los hombres no compran ropa en tiendas online que no tengan una página web o catálogo de productos y en donde haya falta de stock de los productos que les interesan. 4. Para hombres y mujeres: la publicidad engañosa con fotografías de las prendas descargadas de internet más no de los productos reales y el hecho de no poder probarse las prendas antes de comprarlas. 5. A hombres y mujeres no les gusta tener que gastar dinero adicional al valor de las prendas, en el envío de las mismas, no poder pagar con tarjeta, ni esperar 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear e implementar una página web con carrito de compras, métodos de pago locales con los que los consumidores estén familiarizados y pago con transferencia; implantar certificaciones de sitio seguro, protección de datos, entre otras. -Actualizar constantemente el inventario de los productos. -Crear una estrategia de contenidos para redes sociales para incrementar el número de seguidores e interacciones, inducir a la descarga de catálogos de promociones y crear flujos de automatizaciones de marketing en el software de inbound y el crm para generar recompra. -Entrega de <i>Gift Card</i> consumible sin fecha límite en caso de cambio o devolución. -Tiempo de entrega de 48 a 72 horas en prendas por tallas y de 5 a 6 días en prendas personalizadas o a la medida.

<p>largo tiempos de entrega, cuando compran por internet.</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p style="text-align: center;">Recomendaciones</p> <p style="text-align: center;">Recomendaciones</p>
<p>La investigación define los siguientes conceptos que inspiran a quienes ya compran ropa sostenible seguirlo haciendo y a quienes nunca han comprado este tipo de ropa a querer adquirirla:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para las mujeres: promover los derechos de los trabajadores, apoyar a las marcas locales, apoyar el comercio justo y el cuidado del medio ambiente, el uso de materiales naturales en las prendas, la opción de personalizar la ropa y el servicio de ajuste de medidas en tallas. 2. Para los hombres: apoyar al comercio justo, a las marcas nacionales y promover los derechos de los trabajadores; además el servicio de ajustes en tallas tipo taylor made y contribuir al cuidado del medio ambiente comprando prendas elaboradas con materiales naturales, reciclado o biodegradables. 3. El principal motivo por el cual los prospectos no comprarían prendas de vestir sostenibles hechas en Ecuador en sus compras habituales de ropa es el precio superior en relación al de prendas con diseños similares en marcas que no son sostenibles. 4. Las mujeres no comprarían ropa sostenible hecha 	<p>-Para comunicar las acciones y el concepto sostenible de la marca se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear contenido visual y audio visual, enfocado en la sostenibilidad utilizando paisajes naturales del Ecuador con elementos de la marca combinados en conjunto con la composición para Youtube e Instagram TV. -Crear un Slogan en inglés para las piezas publicitarias enfocadas en transmitir el concepto sostenible de la marca, utilizando los temas que inspiran al grupo objetivo a adquirir ropa sostenible. –Ejemplo: “<i>Together we look better</i>” -Presentar el equipo de trabajo detrás de la marca a la comunidad, sus habilidades y aportes. -Asesoría de imagen virtual o física, además de asesoría la para toma de medidas y ayuda en la elección de tallas. -Educar a la comunidad en el concepto, significado y alcance de la moda sostenible con mini clips indicando ventajas vs la moda rápida. -Dar acceso al arte detrás de cámaras y producción

<p>en Ecuador debido a la falta de interés por el material en el que están elaboradas las prendas y al no considerar importante tener prendas exclusivas; mientras que los hombres sienten que no se cuida al ambiente comprando ropa sostenible y además no suelen tener problemas con las tallas cuando compran ropa.</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p>(mostrando el proceso de producción orgánico y sostenible de la materia prima, realizar transmisiones en vivo semanales tocando temas de interés con expertos, en moda, imagen, psicología, marketing y grupos activistas.</p> <p style="text-align: center;">Recomendaciones</p>
<p>En cuanto al comportamiento general de compra de ropa en Ecuador, la investigación arrojó los siguientes resultados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mayor parte de las personas encuestadas pertenecientes al segmento de interés de la marca de estudio, conocieron a Mooi Brand a través de: recomendaciones de sus conocidos, publicidad en redes sociales y por la encuesta realizada para este proyecto que fue promocionada con una segmentación específica en Facebook e Instagram. 2. La mayoría de mujeres conocieron a la marca por recomendaciones de conocidos y el resto por publicidad en redes sociales. 3. La mayoría de hombres conocieron a la marca Mooi Brand por recomendaciones de conocidos y otro grupo por publicidad de la encuesta aplicada. 4. Las marcas de ropa sostenible que conocen los consumidores del grupo objetivo son: <i>Paykuna</i>, <i>Ecoaltrends</i>, Maria Gracia Robles, <i>BOEM</i> y Maya diseño y moda. 5. Las marcas de ropa sostenible más conocidas por las mujeres encuestadas son: Maria Gracia Robles, <i>Paykuna</i> y <i>Ecoaltrends</i>; mientras que los hombres conocen marcas como <i>Paykuna</i>, <i>Ecoaltrends</i> y 	<p>-Segmentar la publicidad para el grupo objetivo que arrojó la investigación de 20 a 29 años.</p> <p>-Invitar a los consumidores de la marca a formar parte del equipo como modelos o creadores de contenido para crear un efecto de bola de nieve de recomendación de la marca.</p> <p>Contenido inspirado en las marcas de ropa sostenible con conocen los potenciales consumidores:</p> <p>-Crear videos siguiendo tendencias virales en Instagram y Tik tok, usando las prendas de la marca como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Look of the day</i> 2. <i>Outfit</i> para una cita 3. <i>Dance challenge</i>. 4. Empacando pedidos. 5. Equipo de trabajo divirtiéndose mientras trabajan. <p>- Crear carruseles indicando cómo y en dónde comprar.</p> <p>-Anuncios en la red de display de Google, videos Ads en Youtube y programática para posicionar a</p>

<p><i>BOEM.</i></p> <p>5. Existe un grupo grande de personas del grupo objetivo que no conocen ninguna marca de ropa sostenible, en donde la mayor parte son hombres.</p> <p>6. La mayor parte del grupo objetivo compran ropa de 1 a 6 veces al año. Sin embargo, se puede observar que a medida que avanza la edad y por lo tanto el poder adquisitivo de los encuestados, más incrementa la cantidad de veces que compran ropa al año.</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p>la marca como la mejor en la categoría de extra durable y a la medida en Quito.</p> <p>-Email marketing con sugerencias de nuevos productos relacionados con los de compras anteriores.</p> <p>- Temas de colecciones y outfits inspirados en las series preferidas del grupo objetivo.</p> <p>-Objetivos de <i>Inbound marketing</i> basados en el historial de <i>keywords</i> y cantidad de búsquedas desde 4 años atrás.</p> <p style="text-align: center;">Recomendaciones</p> <p>-Destinar línea de ropa formal para noviembre, diciembre y julio.</p>
<p>7. La mayoría de mujeres de 20 a 24 años compran ropa de 1 a 3 veces al año; mientras que la aquellas de 35 a 39 años, de 4 a 6 veces al año. Por otro lado, la mayoría de hombres compran ropa de 1 a 3 veces al año.</p> <p>8. La ropa formal es el tipo de prendas de vestir que compran con menor frecuencia los consumidores del grupo objetivo, es decir de 1 a 3 veces al año. De 4 a 6 veces al año la mayoría compran ropa semiformal y casual. De 7 a 12 veces al año, la mayoría compran ropa casual e informal.</p> <p>9. Hombres y mujeres de 20 a 24 años y de 30 a 39 años compran ropa semiformal de 1 a 6 veces al año; mientras que aquellos de 25 a 39 años tienen un estilo más casual e informal.</p> <p>10. Son muy pocas las personas compran ropa más de 12 veces al año y son generalmente mujeres, pero compran todo tipo de ropa menos formal; mientras que los hombres sí compran ropa formal.</p> <p>11. Las personas del grupo objetivo en general dedican de desde minutos hasta 2 horas a al proceso de compra de ropa en línea desde encontrar una prenda de vestir que les guste hasta realizar el pago.</p>	<p>-Destinar líneas de ropa semiformal, casual e informal para el resto del año.</p> <p>-Respuesta inmediata a preguntas de los prospectos tanto en redes sociales como en la página web, para incrementar ventas.</p> <p>-Seguimiento a carritos de compra abandonados y envío de recordatorios de compra.</p> <p>-Lanzar una línea de prendas de lujo para ocasiones especiales como: graduaciones, matrimonios, despedidas de solteros. etc. Para hombres y para mujeres no sobrepasar los precios de las prendas de \$90.</p> <p>-Reforzar la presencia y las campañas en publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) e implementar un calendario de campañas con Google Ads y Programatica para que los productos de la marca aparezcan en anuncios online en todos los medios online que el público objetivo lee o revisa previo a la compra o durante la fase de consideración.</p> <p>-Compartir frecuentemente testimonios de clientes.</p>

<p>12. Las mujeres de 35 a 39 años, dedican más de 1 día a la búsqueda hasta la compra de una prenda de vestir en internet; mientras que los hombres se demoran menos de 1 hora.</p> <p>13. En general la mayoría de hombres y mujeres del grupo objetivo gastan desde \$10 hasta \$60 mensualmente en ropa.</p> <p>14. Hombres y mujeres de 20 a 24 años son quienes menos dinero invierten en sus compras mensuales de ropa, es decir de \$10 a \$30; mientras que desde los 30</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p>-Crear contenido directo al consumidor con lenguaje sencillo e informal, además de contenido que permita alcanzar y lograr una interacción con los padres de los consumidores más jóvenes con un lenguaje sencillo pero un poco más formal.</p> <p>-<i>E-commerce</i> de la marca cuente con diversos métodos de pago online locales y la opción de pago por transferencia.</p> <p>-Contenido con impacto emocional, tocando temas de superación personal en tiempos de pandemia,</p> <p style="text-align: center;">Recomendaciones</p> <p>empoderamiento, autenticidad, la unión hace la fuerza y ayuda al ambiente.</p>
<p>hasta los 39 años el gasto va incrementando, invirtiendo desde \$60 hasta más de \$90 mensualmente en ropa, sobre todo los hombres quienes tiene mayor poder adquisitivo de acuerdo al resultado del estudio cuantitativo.</p> <p>15. Los principales motivos que hacen que las personas del grupo objetivo compren ropa son: la necesidad o falta de ropa y el tener que asistir a una celebración o evento social.</p> <p>16. Otros motivos que hacen que las mujeres compren ropa son: haber recibido un bono, un regalo o tener un dinero extra para gastar y también el cambio de estaciones o temporadas; mientras que para los hombres es el tener que asistir a algún evento en específico y también el cambio de clima o temporada.</p> <p>17. Las mujeres de 25 a 29 años son más susceptibles a comprar ropa por impulso y por estar a la moda, al igual que los hombres de 30 a 34 años.</p> <p>18. La mayor parte del grupo objetivo no han comprado antes ropa sostenible, pero el porcentaje de gente que sí lo ha hecho es representativo.</p> <p>19. La mayoría de mujeres sí han comprado ropa</p>	<p>- Crear flujos de automatización de emails con las ofertas próximas y con productos recomendados según su historial de navegación.</p> <p>-Compartir promociones, nuevos productos, catálogos e información importante e interesante de las marca y sus productos a través de las redes sociales preferidas por los consumidores; además por medio de WhatsApp y en la página web de la marca.</p>

<p>sostenible a diferencia de la mayoría de hombres que no lo han hecho.</p> <p>20. La mayor parte de mujeres que han comprado ropa sostenible están dentro del rango de edad de 25 a 34 años.</p> <p>21. Las principales fuentes de información a través de las cuales los consumidores del grupo objetivo suelen encontrar marcas de ropa en las cuales realizar sus compras son las redes sociales, las búsquedas de Google y los anuncios online.</p> <p>22. Las mujeres, además, suelen encontrar marcas de por medio de recomendaciones de conocidos (boca a</p> <p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<p>Recomendaciones</p>
<p>boca) y reseñas de <i>bloggers e influencers</i>; mientras que los hombres por medio del buscador de Google.</p> <p>23. Hombres y mujeres elijen una tienda online en la que comprar ropa si es que esta ofrece: descuentos y promociones, una atención de clara y oportuna, una sensación de confianza, productos variados y diferentes, una página web atractiva, publicidades atractiva y varias formas de pago.</p> <p>24. Los más jóvenes (20 a 24 años) buscan publicidades atractivas y descuentos o promociones; los de edad media (25 a 29 años), seguridad y confianza; y aquellos los mayores (de 30 a 39 años) variedad de productos y formas de pago.</p> <p>25. El tiempo máximo de espera por la entrega de los productos que estarían dispuestos a esperar los consumidores del grupo objetivo es de 3 a 7 días.</p> <p>26. Los hombres buscan un servicio de entrega más rápido que las mujeres, ellos esperarían en su mayoría hasta 4 días, mientras que las mujeres hasta 7 días.</p>	

27. Hombres y mujeres de 30 a 34 años son quienes menos tiempo esperarían por la entrega de las prendas de vestir que compran por internet.

28. La mayoría compran su ropa con sus propios medios y bajo su criterio.

29. Solo un grupo de personas de 20 a 24 años, sobre todo mujeres, no compran su ropa con sus recursos, sino que son sus padres quienes la pagan y tienen poder de decisión sobre las compras.

Conclusiones

30. Los métodos de pago preferidos por los consumidores de tiendas de ropa online, son las transferencias bancarias y mediante tarjeta de débito y como métodos de pago secundarios tarjetas de crédito y Paypal.

31. Las principales motivaciones tanto para hombres como para mujeres del grupo objetivo, para preferir comprar prendas de vestir en una marca nacional y no en una extranjera es apoyar a las marcas locales contribuyendo a su desarrollo, y la presencia de rasgos de la cultura ecuatoriana en los diseños de las prendas.

32. Comparten sus experiencias de compra por medio de publicaciones en redes sociales, ya sea en formato de posts con fotografías o como historias recibiendo los productos, indicando los productos en uso o con fotografías de sus adquisiciones y mediante llamadas o mensajes a personas de su círculo social.

33. Las mujeres tienden a compartir sus experiencias de compra con publicaciones en redes sociales; mientras que los hombres a través de llamadas o conversaciones con amigos o familia.

34. Hombres y mujeres de 20 a 39 años de la ciudad de Quito, prefieren recibir información sobre nuevos

Recomendaciones

productos, promociones, catálogos, en general,	
información de las marcas de ropa online en las que adquieren sus prendas de vestir, a través de redes sociales principalmente y como medios secundarios por WhatsApp y la página web del fabricante.	

Nota. Esta es una tabla resumen de las conclusiones y recomendaciones del estudio cuantitativo en la investigación de mercado. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de las encuestas realizada por Mooi Brand.

CAPÍTULO 3

3. Propuesta del Plan de Inbound Marketing

3.1. Definición de Inbound Marketing

El *inbound* marketing se puede definir como metodología basada en técnicas no intrusivas de marketing y publicidad para los consumidores; a través del uso de un marketing de contenidos, SEO, SEM, redes sociales, email marketing, automatización de marketing y analítica web). Su objetivo es ayudar y acompañar a los usuarios desde el inicio de su proceso de compra, haciendo uso de contenido adecuado, hasta llegar a la transacción. Implementar una estrategia de *inbound* marketing tiene mayores ventajas frente a las técnicas de marketing convencionales como son: incrementar de los contactos cualificados, aumentar el número de los registros (leads) e incrementar el tráfico hacia la página web; de la mano con el mejoramiento y depuración de la base de datos; mayor alcance y posicionamiento; generando un branding poderoso para la empresa que lo aplica (Inboundcycle, 2021).

3.2. Fases del Plan de *Inbound marketing*

De acuerdo con (Inboundcycle, 2018; ShowerThinking, 2020), para poder diseñar e implementar un plan de *inbound marketing* exitoso, se deben desarrollar las siguientes fases:

3.2.1. Estrategia de Marketing

Para definir las estrategias que se diseñarán en el presente plan de *inbound marketing*, se tendrá como eje central de análisis al embudo de conversión, en donde se colocará una puntuación a cada fase de este, de acuerdo al grado de importancia que tendrá en las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de marketing digital y la suma de las puntuaciones debe dar un total de 10 puntos. Así tenemos que con una calificación de 4 la fase más relevante es la de captación; en segundo lugar, está la fase de maduración cuya calificación es 3; en tercer lugar, está la fidelización con un puntaje 2 y último lugar la conversión con un puntaje de 1. Es decir que las estrategias se centrarán en la captación de *leads* en todos los medios elegidos y en la maduración de los mismos mediante el envío de contenidos de valor que los enganchen y que contribuyan a fidelizarlos con la marca para incrementar la posibilidad de que se conviertan en clientes.



Figura 165. *Fases del Inbound Marketing*

Nota. La figura representa las fases del *inbound marketing* en el embudo de conversión con su respectiva calificación de acuerdo al grado importancia para el presente proyecto. Adaptado de Guía para implementar una solución de *Inbound Marketing & Sales* en tu empresa (p. 6), por Showerthinking, 2020, Recuperado de: www.showerthinking.com

3.2.2. Segmentación y *targeting*

La segmentación consiste en la división del mercado para encontrar grupos homogéneos con características, preferencias y perfiles similares con la finalidad de construir estrategias diferenciadas para cada grupo (Posicionarte, 2019). Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se encontraron 3 segmentos potenciales de consumidores para la marca.

- Segmento 1: Mujeres de 20 a 34 años, solteras o casadas, que habitan en la ciudad de Quito, de status social nivel “B”, tienen vivienda propia o arrendada y poseen una instrucción de tercer nivel concluida o en curso. En cuanto a su personalidad, son extrovertidas, sociables, alegres, independientes y vanidosas, Les gusta viajar a destinos rodeados de naturaleza, aman los animales y sus mascotas, la mayoría trabajan en relación de dependencia, tienen un estilo de vida saludable, disfrutan estar a la moda, lucir bien, pero sintiéndose cómodas y disfrutan ir de *shopping*.
- Segmento 2: Mujeres de 35 a 39 años de Status social tipo “A”, que habitan en la ciudad de Quito, tienen hijos o sobrinos a los que les gusta complacer con detalles de vez en cuando, su nivel de instrucción es desde tercer nivel en adelante, tienen vivienda propia, trabajan de forma independiente en su propio negocio ocupando puestos gerenciales. Son cariñosas, vanidosas les gusta frecuentar lugares novedosos y elegantes con sus amigas y familia, cuidan de su apariencia y la de sus hijos; llevan una vida fitness, son amantes de las flores, las plantas y los adornos para el hogar y disfrutan viajar dentro y fuera del país.
- Segmento 3: Hombres de 20 a 35 años, de estatus social tipo “A” Y “B”, habitan en la ciudad de Quito, su nivel de instrucción es desde tercer nivel en adelante, cuentan con una vivienda propia a arrendada y son en su mayoría solteros. Cuidan de su aspecto físico y de sus mascotas, hacen deporte frecuentemente llevando un estilo de vida saludable, son generosos, sociables, vanidosos, amantes de los viajes, la tecnología y la fotografía.

3.2.3. Objetivos

Análisis de tendencias

Para poder establecer los objetivos a alcanzar con la aplicación de la presente propuesta de un plan de *inbound* marketing diseñado para la marca de ropa sostenible Mooi Brand, se procedió en primer lugar a realizar un análisis de tendencias tomando en cuenta las palabras clave alineadas al giro de negocio de la marca, con mayor número de búsquedas en Google de acuerdo con el reporte de Google *Adwords* de los últimos 3 años (2018 a 2020); se encontró que las categorías más buscadas por los consumidores habiendo agrupado las palabras claves por temas y en orden de mayor a menor número de búsquedas, tomado en cuenta el promedio de búsquedas de los 3 años, son: “vestidos de fiesta” con 5.706, “ropa de moda” con 2.575, “blusas” con 2.491, “pantalones” con 1.944, “ropa para mujer” con 1075, “vestidos cortos” con 1.346 , “ropa formal mujer” con 1008, “tiendas de ropa” con 945, “tienda de ropa online” con 769 y “blusas de moda” con 1017.

Dentro de cada uno de estos grupos existen diversas palabras clave las cuales la gente pretende encontrar la respuesta a sus necesidades de prendas de vestir; por lo tanto, se tomaron en cuenta las principales palabras clave de cada categoría para usarlas en las tácticas propuestas. Además, los en los gráficos que pueden observarse en el **Anexo 3**, se encontraron los meses en el año en donde existe mayor concentración de búsquedas de determinados tipos de prendas y otros meses en los cuales las búsquedas decaen.

A partir de la información del análisis de tendencias que se evidencia en la **Tabla 27** se han propuesto los siguientes objetivos de *inbound* marketing, pretendiendo capturar el 2% del promedio de búsquedas de cada categoría señalada. **Ver anexo 3**

Tabla 28. *Análisis de tendencias de búsquedas en Google 2017-2020*

Táctica	Tiempo	Keyword
<p>Vestidos de fiesta, resaltar tipos de vestidos para distintos tipos de eventos. Ej: vestidos para bodas, bautizos, graduaciones, de gala, de noche, largos, cortos, etc. Resaltar elaboración de vestidos exclusivos a medida por una diseñadora de acuerdo a los requerimientos del cliente.</p>	<p>Mayor intensidad en mayo, julio y noviembre. Intensidad menor en el resto del año</p>	vestidos de fiesta
		vestido de gala
		vestidos para fiesta
		vestidos de fiesta para gorditas
		vestidos de fiesta quito
		vestidos para fiesta de noche
		vestidos de fiesta para señoras
		vestidos de señoras para fiestas
		vestidos de fiesta para bodas
		vestidos para fiestas de boda
vestidos para fiesta de día		
vestidos de fiesta 2021		
<p>Ropa de Moda, resaltar género, año y categorías de ropa. Entradas en Blog y tableros en Pinterest con ideas, tendencias de ropa a la moda y el año que dicta la tendencia en este caso 2021, para las campañas. Enviar mensaje de "ver más ideas" o "descubre las últimas tendencias de moda".</p>	<p>Mayor intensidad en mayo y desde septiembre hasta diciembre. Intensidad menor el resto del año.</p>	ropa de moda
		moda de ropa
		ropa de moda para mujer
		ropas de moda para hombres
		ropa de moda hombre
		ropa de moda 2021
		moda de ropa 2021
		ropa de moda 2021 mujer
<p>Blusas, resaltar: género- blusas de mujer-, tipos de blusas (estampadas, clásicas, juveniles), material (denim, saten, algodón). Entradas a blog o tablero en Pinterest "blusas para combinar con tus jeans o pants favoritos". Enviar mensaje de "envíos a todo el Ecuador" y de "compra online aquí".</p>	<p>Mayor intensidad de abril a mayo y de diciembre a enero. Menor intensidad el resto del año.</p>	Blusas
		blusas elegantes
		blusas de mujer
		blusas blancas
		blusas escotadas
		blusas para mujer

Táctica	Tiempo	Keyword
Pantalones, resaltar género -"pantalones de mujer", "pantalones de hombre"-, utilizar "cómodos y <i>trendy</i> " para las campañas. Enviar mensaje " Descubre lo último en tendencias y las nuevas colecciones".	Mayor intensidad de julio a septiembre, noviembre y diciembre. Menor intensidad el resto del año.	Pantalones
		pantalones de mujer
		pantalones de moda
		pantalones jean
		pantalones anchos
		pantalones de moda mujer
		pantalones de moda hombre
Ropa para mujer, resaltar: ropa casual; tipos de ropa que se puede comprar "blusas, pantalones, vestidos, buzos"; tienda en línea; marca + Ecuador; entrega segura; y la no necesidad de probarse porque se puede devolver sino le queda. Tablero en Pinterest "Ideas de ropa de mujer 2021"	Mayor intensidad en mayo, julio, agosto, noviembre y diciembre. Menor intensidad el resto del año.	ropa casual de mujer
		ropa de mujer
		ropa interior de mujer
		ropa para mujer
		ropa mujer
		ropa casual mujer
		ropa juvenil mujer
Vestidos cortos. Resaltar "para cualquier temporada"; "cómodos"; "para todo tipo de cuerpos" para las campañas. Resaltar "vestidos para tipos de ocasiones" (casuales, de fiesta, elegantes, de día, de noche). Enviar mensaje "Compra online"; "Devoluciones gratis". Tablero en Pinterest "Ideas de vestidos cortos".	Mayor intensidad en enero, marzo, mayo, Julio y noviembre. Menor intensidad el resto del año.	vestidos cortos
		vestidos de fiesta cortos
		vestidos cortos casuales
		vestidos de fiesta para gorditas cortos
		vestidos cortos para fiesta
Ropa formal mujer, enviar mensaje de cómo se puede armar un look formal con prendas casuales + accesorios y complementos. Tablero Pinterest "Ideas de ropa formal mujer".	Mayor intensidad de mayo a Julio, noviembre y diciembre. Menor Intensidad el resto del año	traje formal de mujer
		semi formal mujer
		ropa formal mujer
		ropa semi formal mujer
		ropa formal para mujer
		traje formal mujer
		trajes formales para mujer
Tiendas de ropa. Resaltar "Tienda de Ropa Online", Moda 2021". Describir lo que se vende (ropa de mujer, ropa de hombre, accesorios). Enviar mensaje "Envío gratis a partir de \$ en compras" y "Devoluciones gratis hasta 30 días"	Mayor intensidad en Julio, agosto, octubre y diciembre. Menor intensidad el resto del año.	tiendas de ropa
		tiendas de ropa
	Mayor intensidad desde abril hasta agosto.	tiendas de ropa online
		tienda de ropas online
		online tienda de ropa

Táctica	Tiempo	Keyword
	Menor intensidad el resto del año.	comprar ropa online venta de ropa online
Blusas de moda. Resaltar "Encuentra la blusa de moda para tu tipo de cuerpo". Ideas de blusas en tendencia para salir, para el trabajo y para la universidad.	Mayor Intensidad en febrero, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre.	blusas de moda
		blusas de moda 2021
		blusas de moda para gorditas

Nota. Análisis de tendencias de búsquedas en Google de ropa desde 2017 hasta 2020 con tácticas, tiempo y palabras clave. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Google Adwords, 2020.

Visitantes únicos

- Generar 5.000 visitantes únicos promedio mensual de Ecuador mes a mes, hasta el 31 de diciembre de 2022 año.

Compra online de ropa

- Generar 500 contactos de potenciales clientes al mes.
- Alcanzar una conversión de 15% de los contactos de la tienda online, en ventas de ropa.

Key Performance Indicators (KPI'S)

- **SEM:** 2000 visitantes únicos al mes.
- **SEO:** 800 visitantes únicos al mes.
- **Social Media:** 2000 visitantes únicos al mes.
 - Instagram: 800 visitantes únicos al mes.
 - Facebook: 600 visitantes únicos al mes.
 - Tik Tok: 300 visitantes únicos al mes.
 - Pinterest: 200 visitantes únicos al mes.
 - Youtube: 100 visitantes únicos al mes.
- Email Marketing: Envío masivo +1000 destinatarios - 30% de email leídos y 30% cliks
- WhatsApp Business: envío masivo + 1000 destinatarios. 75% leídos, 20% conversaciones.
- Chatbots: 20% conversaciones (consultas).
- **Tráfico Directo hacia el sitio web:** 200 visitantes únicos mensuales.

- **Conversiones:** Generar 500 contactos al mes. Cerrar el 15% de los contactos recibidos al mes.

3.2.4. Mix de marketing (Operativo)

3.2.4.1. Precio

Los precios de los productos de Mooi Brand son fijados en base al control que se lleva de los costos de materiales, insumos, mano de obra, costos directos e indirectos de producción, *packaging*, entre otros. Los precios deben actualizarse a medida que se van lanzando nuevas ediciones y colecciones. Actualmente los precios de los productos de Mooi Brand son los siguientes:

Tabla 29. Lista de PVP de los productos de Mooi Brand

Producto	PVP	Producto	PVP	Producto	PVP
Hoodie Dress Basic	35	Waves Drapped Dress	150	Set mascarilla+turbante Velvet night	12
Hoodie dress puffy sleeves	35	Vestido sky multiusos	125	Mascarilla Sublimado personalizada	6,5
Fancy hoodie dress	40	Vestido desmotable	80	Set mascarilla+turbante Keopi Softie	12
Pullover sweater dress basic	35	Set couple apple pie hoddie	70	Set mascarilla+turbante Blue Beli	12
Pullover sweater dress puffy sleeves	40	Hoodie Men Bordado	35	Set mascarilla+turbante Banilla keopi	12
Pullover sweater dress velvet	40	Set mascarilla turbante Vintage	12	Set mascarilla+turbante+skrunchie +Bom Rouge	12
Pullover casual dress	35	Set mascarilla+ turbante Classic Black	12	Set mascarilla+turbante Pugsya Lu	12
Blines skirt	32,5	Set mascarilla+turbante Bonny peachy	12	Mascarilla Bordado personalizada	12
Vintage skirt	65	Artwall off-shoulder dress	85	Set mascarilla+turbante Shiny watermelon	12
Ocean Long skirt	60	Foral Jumpsuit	85	Set mascarilla+turbante K-Cherry	12
		Set mascarilla+turbante Classic Gold	12	Set mascarilla+turbante soft wine	12

Nota. Lista de Precios del portafolio de productos antiguos de Mooi Brand. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de los Registro generales de Mooi Brand.

Para el diseño del plan de *inbound* marketing de la marca, las ventas seguirán siendo directas de la marca al consumidor, mediante la su e-commerce y en las redes sociales de la misma. Los productos se venderán individualmente o combinados a modo de sets en ediciones limitadas. Los consumidores podrán recibir sus pedidos en su casa, trabajo o lugar indicado.

Con base en el estudio de mercado previamente realizado se han determinado 3 segmentos de consumidoras en el caso de las mujeres:

-Segmento 1: Mujeres de 20 a 29 con un ticket promedio en prendas de vestir de \$20.

-Segmento 2: Mujeres de 30 a 34 años con un ticket promedio de \$45.

- Segmento 3: Mujeres de 35 a 39 años con un ticket promedio de \$75.

En el caso de los hombres se identificaron 4 segmentos:

- -Segmento 1: Hombres de 20 a 24 años con un ticket promedio de \$20 en prendas de vestir.

- -Segmento 2: Hombre de 25 a 39 años con un ticket promedio de \$45 en prendas de vestir.

- -Segmento 3: Hombres de 30 a 34 años con un ticket promedio en prendas de vestir de 75\$.

- -Segmento 4: Hombres de 35 a 39 años con un ticket promedio en prendas de vestir de \$150.

A continuación, se detallan los nuevos productos que se lanzarán y venderán en la tienda on-line basándose en los resultados del estudio de mercado y en el análisis de las tendencia de búsqueda de Google tanto de demanda de ciertos tipo de prendas de vestir como de los precios que los segmentos primarios estarían dispuestos a pagar cada prenda. Los precios han sido calculados en función de su costo de producción, packaging, envío con un promedio de \$3.50 y que será realizado mediante Servientrega, comisión de *Paypal* y margen de ganancia que en ningún caso es menor a 65%.

Tabla 30. *Lista de PVP de los nuevos productos de Mooi Brand*

Producto	PVP
Mint Jersey oversize	40
Paper bag pants	40
Vestido Soft Rosie	38
Nuvole body	28
Top punto Reversible	20
Vestido Sand velvet	38
Vestido Tejido Peach	40
Sobre camisa Golden Lux	58
Camisa Purple Rugged	58
Hoodie Backpacker	40
Hoodie CustoME	40
Camiseta parche Aesthetic	20

Nota. Lista de Precios del portafolio de productos nuevos de Mooi Brand. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de los Registro generales de Mooi Brand.

3.2.4.2 Portafolio de Productos

En el capítulo 1 del presente proyecto ya se detalló el portafolio de productos de la marca y sus diferentes líneas; sin embargo, después de evaluar analizar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinó que:

1. Se debe lanzar una línea de ropa masculina con prendas informales, casuales y semi formales.
2. Las prendas de vestir de mayor demanda para las mujeres son los pantalones, las blusas, los buzos y los suéteres.
3. Las prendas de vestir que más buscan los hombres son: las camisetas, los pantalones, las camisas, los buzos y los suéteres.

4. Hombres y mujeres buscan ropa cómoda, versátil, atractiva, con diseños un tanto exclusivos y de buena calidad.

Por lo que se decidió lanzar los siguientes productos:

- Para mujer: el *mint jersey oversize*, que consiste en una blusa tipo sweater de hombro caído con cuello en V y aberturas en los laterales; el top de punto *two sides*, un top reversible con 2 opciones de uso diferentes ya que tiene un lado de un color y en un tipo de tejido distinto al del otro lado; el *nuvole body*, un *body* super *stretch* con escote en v pronunciado en el posterior y mangas abullonadas semi translúcidas; el pantalón *paper bag*, que es un pantalón con pliegues cintura elástica fruncida, basta redoblada y cinturón hecho en seda; el pantalón *comfy culotte*, que es un pantalón super cómodo de piernas anchas y acampanadas con cintura elástica en el posterior y cinturón en el delantero; el vestido *sand velvet* y *soft rosie*, que son vestidos *oversize*, cómodo y elegantes, especiales para el invierno, con cuello alto, hombro caído y aberturas en costados; y finalmente el vestido tejido *peach*, que es un vestido tejido corto, jaspeado, con una puntada bastante llamativa, cuello en v, ceñido al cuerpo y con aberturas en laterales. Ver **Figuras 165-172**.



Figura 165. *Mint Jersey* cuello en V

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 166. *Top de Punto two sides*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand

Figura 167. *Nuvole body black*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 168. *Paper bag pants*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 169. *Pantalón comfy culotte*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 170. *Vestido Sand velvet*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 171. *Vestido Soft Rosie*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 172. *Vestido tejido peach*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand

- Para hombre: la camisa *purple rugged*, que es una camisa semiformal en tela tornasol, con botones ocultos y cuello elegante tipo pajarita para usar sin corbata o con corbatín si la ocasión es más formal, manga con mancuernas; la sobre camisa Golden lux, una camisa super elegante que se puede usar con terno, o abierta tipo chaqueta con jean o pantalón casual con una camiseta por dentro, es cómoda y abrigada; la camiseta parche *aesthetic*, que es una línea de camisetas básicas de algodón con un parche estampado personalizable en el pecho. Además, se lanzará una colección de pantalones, pijamas y blazers para hombre en los próximos meses, como se puede observar en las **Figuras 173-175**.



Figura 173. *Camisa purple rugged*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 174. *Sobre camisa Golden lux*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 175. *Camiseta parche aesthetic*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand

- Unisex: el *hoodie backpacker* **Figura 176**, que es un *hoodie* de edición limitada para personas amantes de viajar, mochileros y aventureros que tiene un mapa mundi estampado que se puede personalizar marcando los destinos visitados o por visitar; y el *hoodie Custome* **Figura 177** que es un *hoodie* disponible en varios colores con estampado personalizado a elección del consumidor enviando el diseño de referencia a la marca para plasmarlo en un *sticker* que va en la parte delantera y el bolsillo o manga.



Figura 176. *Hoodie backpacker*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand



Figura 177. *Hoodie Custome*

Nota. Elaborado por autora (2021). Imagen obtenida de los registros generales de Mooi Brand

3.2.4.3. Distribución

Se manejará un canal de distribución exclusivo, ya que todos los productos de Mooi Brand se distribuirán directamente a los consumidores solamente mediante la tienda online en el sitio web de la marca a corto plazo. A mediano plazo se creará una alianza con otras marcas ecuatorianas emergentes y diseñadores gráficos con estilos similares a los de la marca de estudio para fundar una tienda multimarca en el centro norte de Quito y otra con una boutique en la ciudad de Loja con la finalidad de ofrecer un espacio físico entretenido, elegante y sobrio para poder ver, probarse y elegir sus prendas o simplemente retirarlas en local después de hacer la compra online.

Los productos serán entregados a los consumidores en 48 horas después de haber cancelado su pedido si este no es personalizado ni a medida, pero si es que tiene algún tipo de personalización o es solicitado a medida se entregará dentro de 7 día como máximo.

3.2.4.4. Publicidad/RRPP/Ventas

La publicidad jugará un rol importante mediante la realización y difusión de contenido acorde a los intereses de los usuarios y adaptado al formato de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), en Pinterest, Youtube , en Google Ads, mediante programática e email marketing; además se desarrollará un sitio web con tienda on-line incorporada exclusivo para Mooi Brand, allí se pretende mostrar y vender todas las colecciones, crear un blog mediante las alianzas con diferentes profesionales en distintos campos relacionados con la moda y con los intereses de los usuarios como: la psicología, el arte, las mascotas, destinos turísticos, la fotografía, el apoyo a los emprendimientos, tutoriales, entre otros. Se realizarán bimestralmente concursos y retos con productos de la marca o descuentos con premios como por ejemplo el concurso: “*Obsessed with Mooi*”, que consistirá en retar a los consumidores de a marca a crear un *reel* o un *tik tok* creando 5 outfit diferentes con una misma prenda de la marca, el más creativo, con mayor número de interacciones gana un productos de la marca y una *giftcard* para futuras compras en la marca.

Como estrategia de relaciones públicas de la nueva imagen y colecciones de la marca se realizará una pasarela y coctel de lanzamiento para cada colección en cada nueva

temporada con la finalidad de maximizar la rotación del inventario. Esto se hará con una agencia de publicidad y de modelos , invitando a influencers de Quito y Santo Domingo, *fashionistas* y clientes potenciales. Se gestionará *free press* con revistas digitales mediante contactos con estos medios que poseen los miembros del equipo de la marca y se presentará la marca en programas de tv para emprendedores como: “Mi propio jefe”.

3.2.4.5. Procesos

La producción de las prendas de vestir se manejará en base a la categoría de la moda Pret á Porter, es decir prendas semi exclusivas con un número máximo de fabricación de 20 unidades por diseño en las prendas de mayor demanda, 15 en las de menor demanda y para la línea exclusiva de alta moda se producirán máximo 5 unidades por diseño y con ciertas variaciones en el diseño para que sean completamente exclusivas para cada

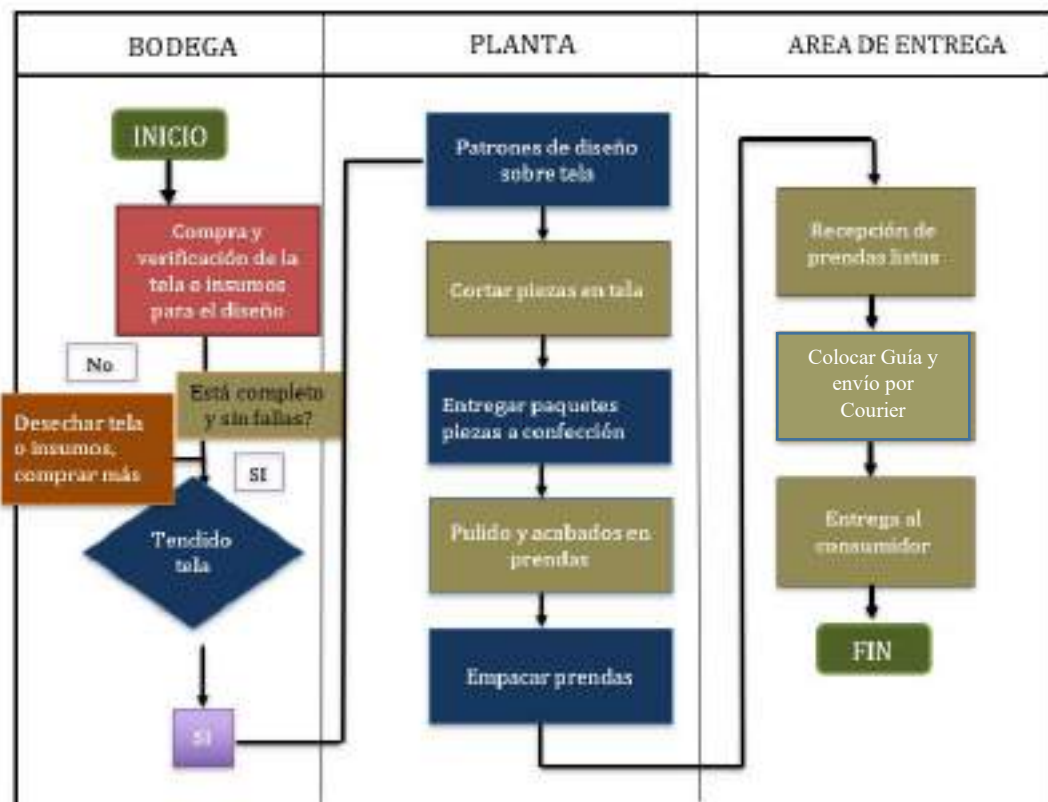


Figura 178. Proceso de producción de los productos de la marca

Nota. La figura representa el flujo de procesos de producción de los productos de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021, Información obtenida de Registros generales de Mooi Brand cliente.

En cuanto a los procesos de producción internos de la marca, el proceso comienza con planificación de las colecciones; la selección y adquisición de los textiles e insumos

con los que se elaborarán las prendas de la colección, en caso de que falte material o que se encuentre alguna falla en los textiles o insumos se debe devolver y adquirir más material o buscar opciones de reemplazo, pero si todo está bien se continua con el tendido de la tela sobre las mesas de corte; la colocación de los patrones previamente elaborados sobre la tela aprovechando al máximo la misma para mejorar el rendimiento y reducir el desperdicio; el corte de cada pieza armando paquetes con todas las piezas de cada prenda para que no hayan confusiones; la entrega de los paquetes al equipo de confección y fichas con indicaciones de armado; una vez confeccionadas la prendas son revisadas, se colocan etiquetas, o accesorios extra que requieran y se pulen los detalles de hilos sueltos; luego se procede al enfundado y entrega de prendas listas de regreso a las dueñas para posteriormente ser empacadas con cada detalle de *packaging* previsto, colocando el nombre del consumidor en la tarjeta de agradecimiento, el papel seda, el *sticker* y el cupón de descuento, además de la guía de envío; luego se entrega al *courier* para que finalmente este traslade lo productos hasta el consumidor.

3.2.4.6. Clientes/ Equipo

-Equipo

Como se mencionó en el capítulo 1 actualmente Mooi Brand trabaja con un equipo de 9 personas dividido en 4 departamentos; sin embargo para alcanzar mejores resultados y ejecutar correctamente las estrategias propuestas en el plan de inbound marketing , puesto que el equipo era muy reducido, se ha decidido contratar un *community manager* de planta encargado de la ejecución de las estrategias, manejo de redes, reportes de analítica web y soporte en atención al cliente; así como la integración de aliados para relaciones públicas e influencers por campañas.

-Clientes

Mooi Brand había realizado antes un análisis del perfil de su consumidor basado en una investigación de mercado, pero gracias a la investigación de mercado realizada para este proyecto y el análisis de las estadísticas en las diferentes redes sociales de la marca, se han determinado 2 tipos de *buyer* persona (hombre y mujer) con características específicas que se detallan en el apartado a continuación.

3.2.5. Buyer Persona

El buyer persona puede definirse como el tipo de cliente ideal para una empresa con respecto a los productos y servicios que esta ofrece. Para definir un buyer persona se deben tomar en cuenta los datos sociodemográficos que abarquen su comportamiento online, su relación con la empresa en cuestión, sus preferencias, temores, dolores y su comportamiento profesional. Además, se deben encontrar los factores que le impulsarán a realizar búsquedas en internet y que tipo de información es la que más busca en internet, para poder planificar la generación de contenidos acordes a sus intereses (Inboundcycle, 2015).

Tabla 31. *Buyer persona mujer*

BUYER PERSONA MUJER	
INFORMACIÓN PERSONAL	
Nombre: <u>Alejandra Rodríguez</u>	Educación / Título: <u>Tercer nivel</u>
Edad: <u>25 años</u>	Condición Laboral: <u>Profesional independiente</u>
Estado Civil: <u>Soltera</u>	Título o Rol laboral: <u>Cargo ejecutivo</u>
Ingresos mensuales: <u>1000\$</u>	Nivel adquisitivo: <u>medio-alto</u>
PERSONALIDAD E INTERESES	
¿Qué necesita para ser feliz? <u>Pasar tiempo con amigos y familia, comer rico, viajar por el mundo, tener salud, cuidar a los animales, darse lujos.</u>	
¿Qué hace cuando no está en el trabajo? <u>Pasar tiempo con su mascota, ver películas, salir a comer o pasear con amigos.</u>	
¿En qué prefiere gastar el dinero? <u>Viajes, ropa, comida, cosas para mi mascota, cuidado personal, maquillaje, joyas.</u>	
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? <u>En casa.</u>	
¿Cómo mide el éxito? <u>En base al logro de metas propuestas, ganas de salir adelante, superación personal.</u>	
¿Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? <u>Sus padres y amigas.</u>	
Personalidad: <u>Vanidosa, protectora, sociable, curiosa, saludable, ostentosa</u>	
CONDUCTA ONLINE	

¿Cuánto tiempo pasa en internet? De 3 a 8 horas diarias.

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? Celular, laptop o Tablet.

¿Cuál es su red social preferida? Instagram

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? Blogs de moda, comida saludable, deporte y salud.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer? Novelas, ciencia ficción y psicología (textos motivacionales)

¿Qué temas son los de mayor interés? Moda, belleza, salud, nutrición, humor, psicología, ayuda social y animal.

¿Dónde busca información? En redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp y Pinterest), Páginas web, anuncios en medios online, búsquedas de google y en recomendaciones de conocidos.

¿Qué tipo de formato es de su preferencia a la hora de aprender? Videos, Slide shares, infografías.

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Ver videos, revisar productos, chatear, googlear, trabajar.

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? Ropa, accesorios, productos para cuidar la piel, tecnología, recetas de comida, rutinas de ejercicios, post inspiradores.

¿Qué marcas sigue en las redes sociales? Glam Interior design, Vogue architect, Mooi Brand, Vanilla, Magnolia.

¿Compran productos en línea? Sí.

¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet? Los lunes, martes, miércoles, jueves, sábados y domingos desde 18:00pm hasta las 21:00 pm y los viernes de 12:00 pm a 18:00pm.

¿Cuáles son sus mayores influenciadores on line? Blogs, Tik Tok, Instagram y Pinterest

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Informal y Simple.

Objetivos: Cuidar su apariencia, salir con amigos, pasar tiempo con su familia, cuidar a su mascota, sentirse cómoda con su ropa, cuidar el ambiente, apoyar a los emprendedores nacionales, apoyar el comercio justo.

Retos: Miedo a que la prenda que compra en línea no le quede, miedo a no saber cómo usar las prendas que compra en diferentes ocasiones, miedo a que la prenda no le llegue, miedo al pago por internet, miedo a ser estafada, miedo a no poder cambiar la prenda sino le gusta o no le queda, miedo a contagiarse de COVID por ir a tiendas físicas, ahorrar tiempo.

¿QUÉ LE PUEDE OFRECER MOOI BRAND?

Facilitar su compra y ahorrarle tiempo al enviar sus prendas a domicilio o al lugar deseado, además de facilitarle elegir los productos pudiendo ver todos de forma rápida en la tienda online; garantizar la entrega de su compra en el tiempo establecido, la calidad de los productos y la posibilidad de cambio o

devolución si no le queda; compartir contenido visual como videos tutoriales de como vestir para distintas ocasiones y cómo combinar prendas de la marca con otras para crear diferentes looks; Dar la opción de pagar con tarjetas o transferencia para que no se sienta insegura o limitada con una sola opción; enviar el comprobante de Servientrega para que pueda rastrear su producto hasta que le llegue; política de cambios o devoluciones hasta 30 días posteriores a la compra.

RELACION CON LA MARCA MOOI BRAND

¿Cómo llego a conocer la marca? Por recomendaciones de conocidos y publicidad en redes sociales.

¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar? La calidad de las prendas, las fotografías claras y atractivas, la sensación de seguridad y la atención de calidad.

¿Qué causaría el abandono de su relación con la marca? Precios demasiado elevados en relación a la calidad real, diseño y funcionalidad de las prendas.

¿Qué impacto emocional genera Mooi en su vida? Sensación de apoyo a la economía y emprendedores ecuatorianos y el cuidado del ambiente con el consumo responsable.

Nota. La tabla muestra el perfil completo del Buyer persona femenino. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

Tabla 32. Buyer persona hombre

BUYER PERSONA HOMBRE	
INFORMACIÓN PERSONAL	
Nombre: Daniel Armendáris	Educación / Título: Cuarto nivel
Edad: 30 años	Condición Laboral: Profesional bajo relación de dependencia
Estado Civil: Soltero	Título o Rol laboral: Ingeniero
Ingresos mensuales: 2000\$	Nivel adquisitivo: medio-alto
PERSONALIDAD E INTERESES	

¿Qué necesita para ser feliz? Viajar, pasar tiempo con amigos, comer bien, viajar por el mundo, hacer deporte y ejercicio, cuidar a los animales, darse lujos, cuidar su cuerpo y su apariencia personal.

¿Qué hace cuando no está en el trabajo? Viajar, ver películas, series y documentales, trotar o salir a caminar, ir al gimnasio, salir con amigos o pareja.

¿En qué prefiere gastar el dinero? Viajes, ropa, comida, cuidado personal, salidas a bares tecnología, artículos para el hogar.

¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? En el trabajo.

¿Cómo mide el éxito? Escalando profesionalmente y adquiriendo bienes.

¿Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? Su familia y amigos.

Personalidad: Vanidoso, extrovertido, protector, divertido, deportista, relajado.

CONDUCTA ONLINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet? De 3 a 8 horas diarias.

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? Celular, laptop o Tablet.

¿Cuál es su red social preferida? Instagram, Facebook y Youtube.

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? Blogs de viajeros, deportes, tecnología y curiosidades.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer? Curiosidades, historia, ciencia.

¿Qué temas son los de mayor interés? Avances tecnológicos, fútbol, destinos para viajar, cuidado ambiental.

¿Dónde busca información? En redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp y Pinterest), Páginas web, anuncios en medios online, búsquedas de google y en recomendaciones de conocidos.

¿Qué tipo de formato es de su preferencia a la hora de aprender? Webinars, videos, ebooks y blogs.

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Trabajar, googlear, ver series o películas, productos, posts y chatear.

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? Equipos electrónicos, resultados deportes, destinos turísticos, memes y videos divertidos, documentales.

¿Qué marcas sigue en las redes sociales? Marathon Sports, Adidas, Pepsi, Audi, Mooi Brand, Zara, Pull&Bear.

¿Compran productos en línea? Sí.

¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet? Los lunes, martes, miércoles, jueves, sábados y domingos desde 18:00pm hasta las 21:00 pm y los viernes de 12:00 pm a 18:00pm.

¿Cuáles son sus mayores influenciadores on line? Youtubers, Pinterest, Explorer, Spotify, Netflix, ESPN, Genial.

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Semiformal y Simple.

Objetivos: Cuidar su apariencia, salir con amigos, cuidar a los animales, asistir a eventos sociales, sentirse cómodo con su ropa, cuidar el ambiente, apoyar a los emprendedores nacionales, apoyar el

comercio justo. Retos: Miedo a que la prenda que compra en línea no le quede, miedo a no saber cómo usar las prendas que compra en diferentes ocasiones, miedo a que la prenda no sea como se ve en las fotos, miedo al pago por internet, miedo a ser estafado, miedo a no poder cambiar la prenda sino le gusta o no le queda, miedo a contagiarse de COVID por ir a tiendas físicas, ahorrar tiempo, miedo a no recibir rápido su pedido.

Facilitar su compra y ahorrarle tiempo al enviar sus prendas a domicilio o al lugar deseado, además de facilitarle elegir los productos pudiendo ver todos de forma rápida en la tienda online; garantizar la entrega de su compra en el tiempo establecido, la calidad de los productos y la posibilidad de cambio o devolución si no le queda; compartir contenido visual como videos tutoriales de como vestir para distintas ocasiones y cómo combinar prendas e la marca con otras para crear diferentes looks; Dar la opción de pagar con tarjetas o transferencia para que no se sienta insegura o limitada con una sola opción;

RELACION CON MOOI BRAND

enviar el comprobante de Servientrega para que pueda rastrear su producto hasta que le llegue; política de cambios o devoluciones hasta 30 días posteriores a la compra; prendas para todo tipo de ocasiones.

¿Cómo llego a conocer la marca? Por recomendaciones de conocidos y publicidad en redes sociales.

¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar? La calidad de las prendas, las fotografías claras y atractivas, la sensación de seguridad y la atención de calidad.

¿Qué causaría el abandono de su relación con la marca? Precios demasiado elevados en relación a la calidad real, diseño y funcionalidad de las prendas.

¿Qué impacto emocional genera Mooi en su vida? Sensación de apoyo a la economía, al comercio justo y a emprendedores ecuatorianos y el cuidado del ambiente con el consumo responsable.

Nota. La tabla muestra el perfil completo del Buyer persona masculino. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

3.2.6. Mapa de la empatía

En la **Tabla 32** a continuación se puede observar el mapa de la empatía elaborado en base a la recopilación de información obtenida por opiniones que los clientes potenciales expresaron tanto en el estudio cualitativo como cuantitativo en base a lo que piensan, sienten, dicen y hacen cuando compran ropa en una tienda online en Ecuador.

Tabla 33. Mapa de la empatía clientes potenciales

Que hay diseños que no se encuentra en tiendas físicas	Quiere ropa de diseñador no tan cara como las marcas de afuera	Que quiere ropa de edición limitada para no vestir igual que el resto	Reels de moda en instagram o videos de diferentes looks en Tik tok
Que hay que buscar sitios seguros para comprar	La atención es mejor	No sé que talla comprar	# de seguidores en redes sociales
Que puede encontrar variedad de marcas y diseños en internet	Hay diseños diferentes	Necesito ropa nueva	Costo de envío
Que puede ahorrar mucho tiempo al comprar en una tienda online	Hay mejores promociones	Que apoya a los emprendedores ecuatorianos	Fotografías y prendas atractivas
Que puede comprar ropa linda de forma rápida y segura.	No tengo que salir de casa	Quiere ropa cómoda pero bonita	Como les queda la ropa a las modelos
Que hay venden ropa bonita en pequeños emprendimientos por instagram	No sé si me quede	Tiene mucha ropa que ya no usa	Material de las prendas
Testimonios de clientes de las marcas	No sabe como utilizar una misma prenda en distintas ocasiones	No sabe como vestirse de acuerdo a su tipo de cuerpo	Publicidad atractiva en redes sociales
Reseñas de influencers	Qué piensa y que siente	No le va a quedar como a al o la modelo	Muchas tiendas en donde comprar
Que escucha	Hombres y mujeres cuando compra ropa en una tienda online en Ecuador		Que ve
Recomendaciones de amigas o amigos	Que dice y hace		Catálogo de productos, página web
Que puede conseguir ropa linda y más barata	Que tiene miedo de comprar por internet, pero compra	Que no tiene ropa para una ocasión especial, pero no quiere usar algo diferente	Comentarios de Clientes
Sugerencias de un asesor de imagen o diseñador para vestir	No compra sino puede devolver cuando no le queda	Que le da miedo pagar con tarjeta, paga con transferencia	Información de los productos
Que puede ayudar al ambiente comprando en marcas de ropa sostenibles	Compra en internet por falta de tiempo	Que no esperaría varios días por una prenda personalizada, pero si lo hace	Tallas y colores disponibles
Que es difícil que le quede bien una prenda si no se la prueba	No quiere exponerse a contagiarse, comprar desde casa	Que no compra ropa muy cara, pero si lo hace si le gusta mucho el diseño	Tiempo de entrega
Que la ropa exclusiva es de excelente calidad	Que no les gusta la mala atención en los locales físicos y por eso compran por internet	Que la ropa por tallas no les queda bien, por eso comparan ropa a medida	Formas de pago
Dolores o preocupaciones		Que le hace feliz	
Precios elevados	Que no le contesten rápido	Encontrar rápido lo que le gusta	Asesoría en la compra
Que no le entreguen su pedido después de pagar	Que las prendas no sean iguales a las de las fotos	Que los productos tengan publicada la información	Tener prendas que no todos tengan
No tenga opciones de pago diferentes	Que usen sus datos para otros fines ilícitos	Buena calidad	Comprar prendas que le queden bien sin ir al local
Ver a muchísimas personas con su misma ropa	Que la prenda no le quede	Prendas reales iguales a la fotos	Que el precio no sea exagerado
Que la calidad no sea buena	Que no cumplan el tiempo de entrega establecido	Entrega a tiempo	Que atiendan todos sus requerimientos
Que le estafen	No estar en casa cuando llegue la prenda	Atención de calidad	Comprar sin tener que salir o hacer filas
Contagiarse de COVID por ir a malls		Estar a la moda sin exponerse al	Poder personalizar las prendas
		Encontrar diseños diferentes	Poder pedir ajustes en las prendas
		No Contagiarse de COVID por ir a malls	Diversas formas de pago

Nota. La tabla muestra el mapa de la empatía elaborado en base a las opiniones de los clientes potenciales.

Elaborado por autora (2021). Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

3.2.7. Jornada del Consumidor o *Costumer Journey*

De acuerdo con (Følstad & Kvale, 2016), el *Costumer Journey* o Jornada del Consumidor es el recorrido o ruta que el consumidor sigue a través de una cadena de

interacciones con una marca o una empresa, persiguiendo un objetivo específico, que generalmente es la compra en una tienda online o *e-commerce*.

La “Jornada del consumidor” consiste en un conjunto de etapas que sigue el buyer persona desde siente una necesidad hasta el instante en el que toma la decisión de adquirir un producto o servicio para resolver esa necesidad. El buyer persona atraviesa por una etapa de investigación o de recopilación de información, para en base a eso proceder a tomar una decisión. Es clave conocer el recorrido del consumidor para la creación de estrategias funcionales (Inboundcycle, 2018).

Según (Grewal & Roggeveen, 2020), el mapa del recorrido del cliente (Customer Journey Map) consiste en identificar y conducir de forma adecuada las experiencias de los clientes a lo largo de su proceso de compra. Al entender las experiencias y los recorridos de los consumidores, se logran detectar puntos clave que permite optimizar el proceso de compra desde la forma y lugar de colocación de los productos hasta la forma de comunicarse con el cliente y ventas inconclusas.

En la **Figura 179** se puede observar el *Customer Journey* que siguen los clientes actuales y potenciales de Mooi Brand para realizar sus compras de ropa en tiendas online, comenzando con el descubrimiento de la marca al buscar prendas de vestir, información, inspiraciones o al ver una publicidad atractiva en medios online; a continuación, pasan a la fase de comparación, en donde los consumidores buscan más opciones, marcas, piden catálogos y empiezan a pedir más información; continúan con la consideración, en donde evalúan los criterios importantes entre varias opciones seleccionadas previamente, presupuesto disponible, métodos de pago, buscan descuentos y promociones y piden información más detallada; luego proceden a la compra después de revisar y confirmar los últimos detalles, asegurarse que la tienda sea segura, coordinan detalles de entrega, tiempos, detalles de personalización, entre otros; una vez realizada la compra los consumidores buscan vivir una experiencia memorable que los impulse a volver a tomar en cuenta a la marca en futuras compras mediante un servicio al cliente post venta de calidad, cambios o devoluciones en caso de que no le queden las prendas adquiridas y si reciben un excelente servicio recomienda la marca en redes y a sus conocidos; finalmente para la lealtad con la marca y recompra, reciben correos con información de interés útil y personalizada, tips que les ayuden a sacar provecho de sus anterior adquisiciones, entre otros.

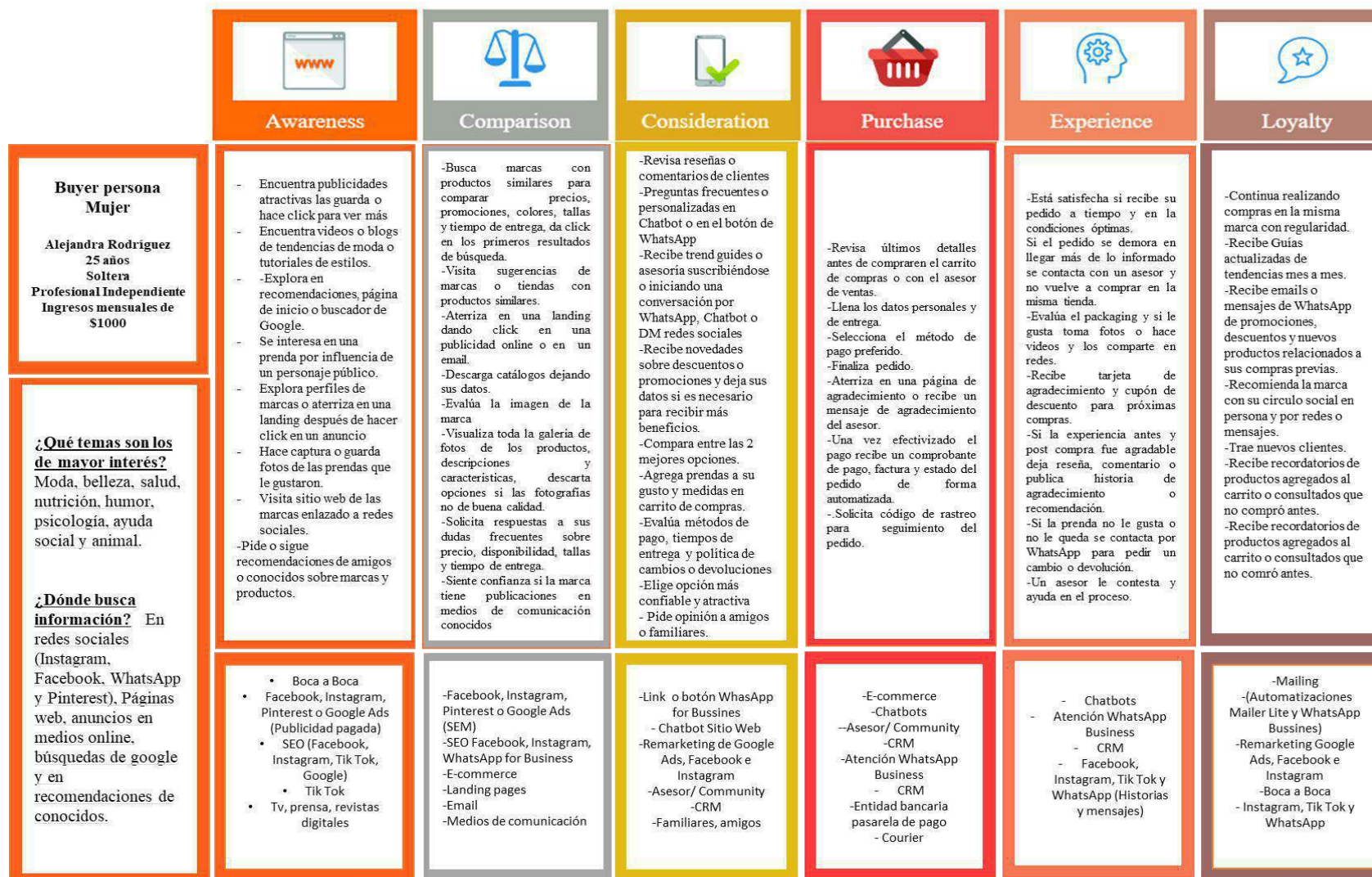


Figura 179. Costumer Journey de los Buyer persona de Mooi Brand

Nota. La figura representa el costumer journey del Buyer persona Mujer de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021, Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo de Mooi Brand

Nota

La



Figura 180. . *Costumer Journey de los Buyer persona de Mooi Brand*

figura representa el costumer journey del Buyer persona Hombre de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021, Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo de Mooi Brand

3.2.8. Embudo de conversión

Para construir el modelo del plan de *inbound marketing* para las ventas on-line de la marca Mooi Brand, se procedió a realizar el análisis del embudo de conversión, en donde se puede observar el flujo o proceso de ventas actual de Mooi Brand vs el de los Competidores y el planteamiento del nuevo proceso de ventas a aplicar en la marca para lograr convertir a los usuarios en clientes, teniendo como objetivo incrementar las ventas. El flujo actual de la marca como se puede observar en la **Figura 181** se enfoca únicamente en las redes sociales Facebook e Instagram como canales de publicidad y venta, debido a que la marca no tiene un e-commerce desarrollado, a diferencia de lo que se puede observar en el embudo de los competidores más fuertes **Figura 182**, quienes vende mediante su e-commerce y redes sociales; logrando un alcance de pago superior al crear campañas publicitarias en Google Ads, mediante email marketing, no solo en redes sociales; además de un alcance orgánico superior al de Mooi, debido al blog en su página web y el trabajo detrás de la misma para optimizarla logrando una mejor calificación en el ranking de Google.

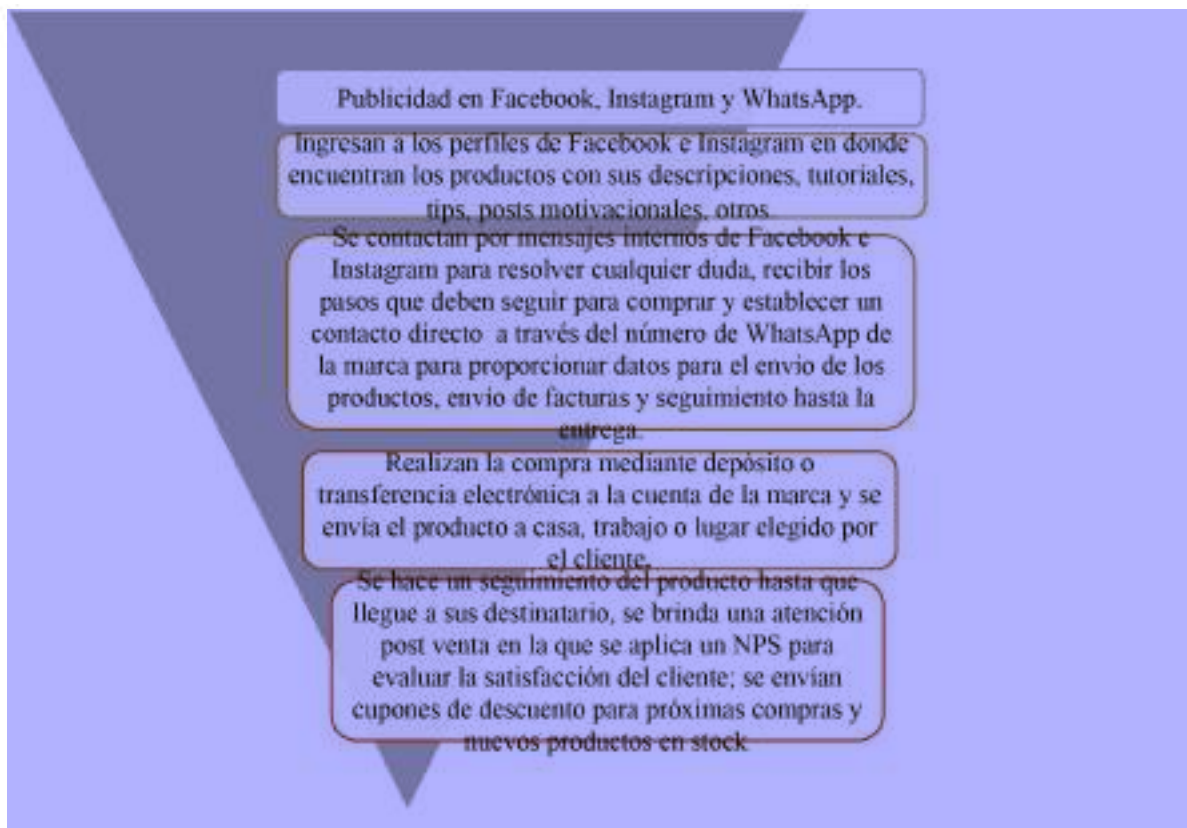


Figura 181. *Embudo de conversión actual de Mooi Brand*

Nota. La figura representa el embudo de conversión actual de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021, Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo de Mooi Brand y Registros generales.

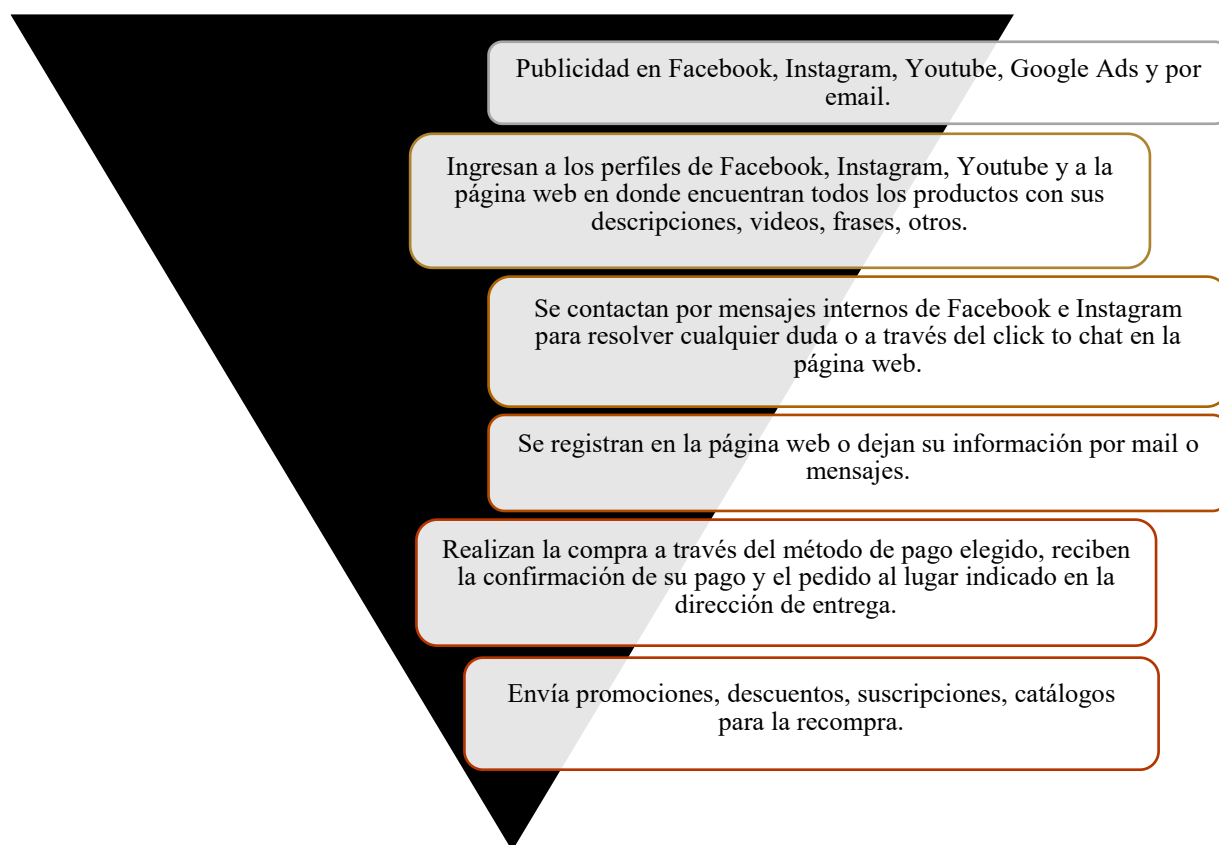


Figura 182. *Embudo de conversión de competidores*

Nota. La figura representa el embudo de conversión actual de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021, Información obtenida de Shamuna; Remu Apparel y Pilar Marqués, 2021.

Se plantea transformar el embudo de conversión actual, debido a que como parte de este proyecto se creó un *e-commerce* para la marca Mooi y se crearon cuentas y contenido para su participación con fines publicitarios en otras plataformas en las que antes no tenía presencia como: Youtube, Tik Tok y un email oficial de la marca que tiene como fin el realizar email marketing. La venta sigue siendo netamente on-line, de tal forma que consumidor recibe su pedido en el lugar que desee e indique como dirección de entrega. A continuación, se puede observar el nuevo flujo de conversión planificado en **la Figura 183**.

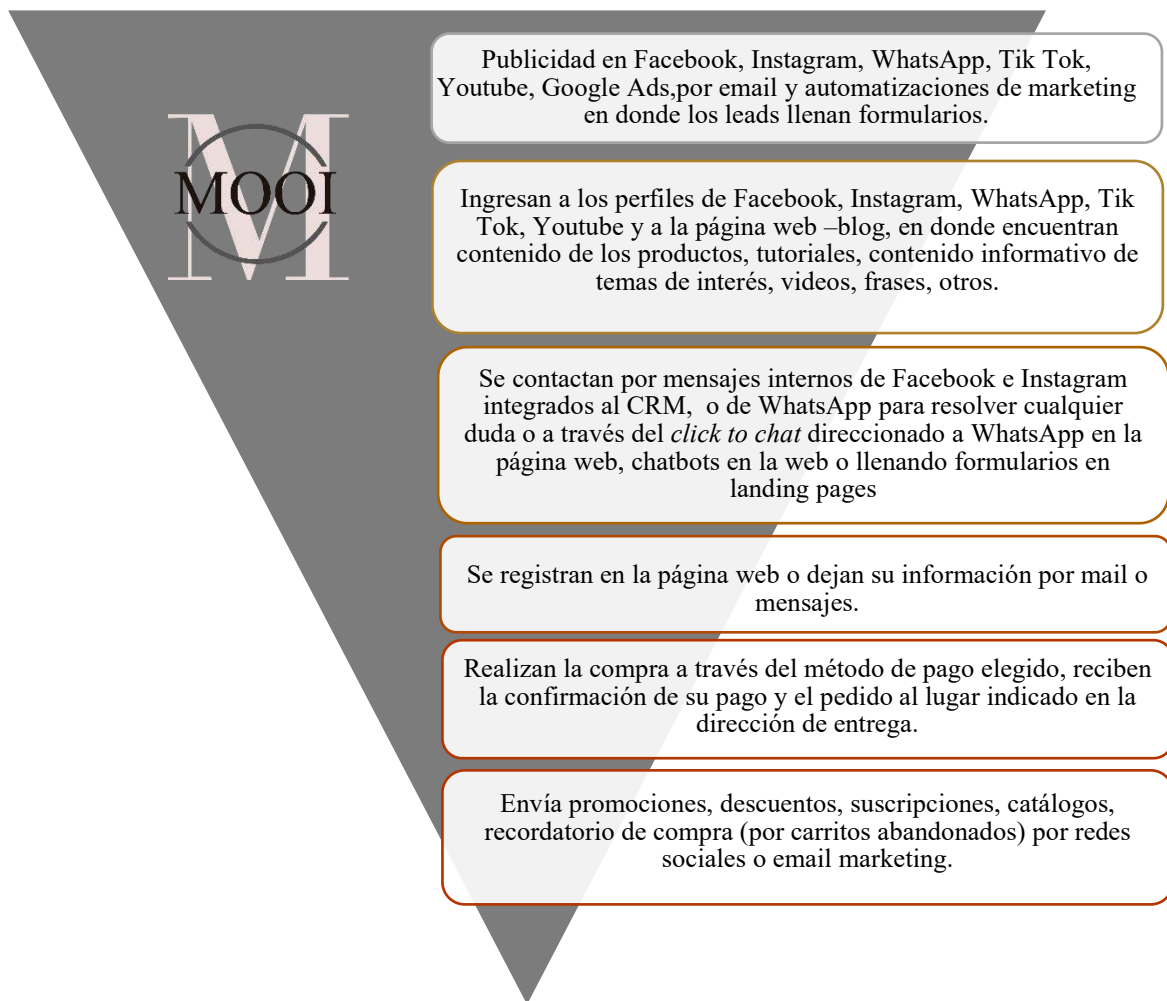


Figura 183. Nueva opción de embudo de conversión para la marca Mooi Brand

Nota. La figura representa el nuevo embudo de conversión actual de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021. Información obtenida del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo de Mooi Brand y Registros generales.

Como se puede observar en la **Figura 183**, la nueva propuesta para conseguir incrementar compradores mediante estrategias de ventas on-line se creó pensando en el tipo de consumidores que prefieren la comodidad y el ahorro de tiempo, recibiendo sus compras a domicilio o al lugar de entrega más conveniente para ellos y también aquellos que están abiertos a realizar pagos por internet. En el inicio del embudo se comparte el contenido desarrollado y seleccionado para promocionar las prendas de vestir, esto tiene el objetivo de atraer a los consumidores potenciales, ese contenido tiene que ser claro y enfocado a direccionar al consumidor a los sitios destinados para la compra por la marca, que en este caso son: dentro de la página web o también mediante mensajes directos del consumidor a la marca dentro de las distintas redes sociales o mail (contestados por la *community manager* y a enviados posteriormente a la persona encargada de ventas). El pago se podrá realizar con tarjetas de crédito o débito mediante *Paypal* y también a través de depósitos o transferencias

electrónicas. La entrega de los productos se realizará en el lugar indicado por el cliente. Para crear una relación a largo plazo con los consumidores o fidelizarlos en cada compra se enviarán cupones de descuento de los clientes se enviarán cupones de descuento, primicias de nuevos productos, promociones y recordatorios de compra.

3.2.9. Estrategia de contenidos

Una vez identificados los dolores o problemas de los *buyer* persona, es momento de trazar la estrategia de contenidos. Según (Pau Valdés, Aniol Quer, 2016) esta se refiere al planteamiento de contenidos para cada etapa del embudo y del *customer journey* enfocados a solucionar sus problemas y se utiliza para atraer visitantes con información relevante y de valor para el grupo objetivo de la compañía, incrementando la posibilidad de que se conviertan en nuevos clientes. Es por eso que se ha creado un mapa de contenidos indicando soluciones informativas y estratégicas para cada problema los *buyer* persona en cada etapa del proceso de compra, como se puede observar en la Tabla 34

Tabla 34. Estrategia de contenidos general

Problemas de los buyer persona	Etapas del Costumer journey					
	Awareness	Comparison	Consideration	Purchase	Experience	Loyalty
Tiene miedo a que la ropa que compre por internet no le quede	Blog educativo: Aprende como tomarte las medidas tu solo para hacer tu propia ropa o elegir bien tu talla al comprar por internet.	Videos enseñando como tomarse las medidas para cada tipo de prendas, para compararlas con las de las tablas. (Youtube, Reels, Tik Tok)	Tabla de medidas de referencia adjunta en la descripción de los productos en la tienda online. Videos de prendas multiusos que se ajustan a todo tipo de cuerpos.	Cambio o devolución sin costo de envío, si las prendas no le quedan en 48 horas.	Cupón de descuento en la próxima compra a cambio de video probando el producto y dando su opinión.	Videos respondiendo preguntas frecuentes.
Temor a ser estafada al comprar por internet, no siente confianza por la falta de cercanía con las marcas.	Segmento "un día conmigo" - participa equipo de la marca (contenido - video). Usando prendas de la marca. Entrada en blog: lecciones aprendidas para comprar en internet de forma exitos y segura	Video expectativa realidad fotos editadas y sin editar. Página de testimonios en Sitio Web y reseñas en formato video e imagen en redes sociales. Transmisiones en vivo mostrando los productos, sus características y calidad.	Chatbot personalizado conforme a las dudas y temores frecuentes de los usuarios y click to chat directo a WhatsApp, en la web y en Facebook e Instagram.	Historias y posts enseñando paso a paso cómo se realiza el proceso de compra.	Videos expectativa vs realidad con la foto de la prenda que se promociona vs la prenda lista para entregar al cliente, etiquetando al cliente.	Video de Tik tok experiencia graciosa con un cliente. 10 cosas sobre la marca; mejores trabajos y las experiencias del equipo de trabajo. (Formato video y carrusel).
Se le dificulta encontrar regalos para familia, amigos, o su novio.	Tablero en pinterest y entrada en Blog : ideas de regalos para... (promocionando prendas de la marca y otro tipo de productos de otros emprendimientos)- lugares para visitar en pareja.	Publicidad en formato video "Matching outfits with..." (videos y fotos de looks iguales para parejas, amigas, hermanas)	Diy prendas de vestir y regalos en Blog y en Youtube. Con enlace a descarga de patrón gratis y compara de patrones escalados.	Sets de prendas de parejas y prendas con estampados y tarjetas personalizadas.	Videos emotivos del proceso de la fabricación de las prendas con dedicatoria "con amor..." compartido en redes y en la web y enviado a la persona que solicite el regalo como recuerdo para compartir.	Videos en Tik tok contando una anécdota que ocurrió con algún cliente que compró prendas para su pareja.
Le encanta viajar pero no conoce sitios a donde ir en Ecuador	Segmento en Blog acerca de: mejores destinos turísticos en Ecuador, hoteles y restaurantes eco y pet friendly- tips para editar fotos- tableros en Pinterest con los mejores lugares visitar en Ecuador.	Fotos y videos en paisajes naturales del Ecuador. Ideas de como vestirse para viajar sin perder el estilo.	Nuevos productos (tipo tiras de fotos, collage con layout, compartiendo un post en la historia, fotos de accesorios y de elementos de la naturaleza en pantalla completa)	Productos edición "Backpackers" con estampado del mapa mundi y opción de personalizar el nombre del próximo lugar de destino o marcar en el mapa los lugares visitados.	Recomendaciones de lugares para visitar en el destino de personalización tips, clima, tipo ropa ára llevar.	Al compartir en redes una selfie en una destino turístico del Ecuador y etiquetar a la marca obtiene un cupón de descuento en la próxima compra.
Tiene miedo de contagiarse de Covid visitando tiendas físicas de marcas concurridas	Entrada en blog : Consejos para evitar contianse y contagiar a otros de Covid.	Campaña Catálogo descargable de tapabocas especificando las propiedades de los textiles y funcionalidad frente al Covid .	Descuentos y promociones en prendas seleccionadas presentando el carnet de vacunación completo.	Vender tapabocas y prendas elaboradas en textilesinteligentes: antifluídos, antibacteriales.	Infografías con actualizaciones de noticias de Covid, cuidados y recomendaciones (email marketing)	Transmisiones en vivo- conversaciones con doctores expertos en Covid (cuidados, prevención, tratamientos)- espacio para preguntas y respuestas.

Nota. Diseño de estrategia de contenidos general para todos los medios y etapas del costumer journey. Elaborado por autora (2021). Información obtenida del análisis

del estudio de mercado.

Tabla 34. (Continuación) Estrategia de contenidos general para Mooi Brand

Problemas de los buyer persona	Etapas del Costumer journey					
	Aware ness	Comparis on	Consideration	Purchase	Experience	Loyalty
No está conforme con su cuerpo o con su apariencia física.	Entrada en blog : Tips para vestir de acuerdo a tipo de cuerpo y estatura-Rutinas de ejercicio para hacer en casa- Autocuidado. Tablero en pinterest con motivaciones diarias.	Reels semanales con contenidos creativos, sofisticados, educativos e interactivos, que motiven y enseñen como sacarle provecho a su cuerpo y cómo cambiar incorporar buenos hábitos en su rutina para ver cambios.	Fotos y videos con modelos de diferentes tallas y estaturas luciendo las prendas- contenido producido con gente real sin prototipos ni estereotipos.	Prendas holgadas, versátiles y atemporales con sileta tipo rectángulo que luzcan bien en todo tipo de cuerpos	Modelo por un día- sesión de fotos y videos del cliente usando sus prendas de la marca para postear en redes.	Videos en contra de la discriminación y fomentando el amor propio- Post motivaciones diarias- Transmisiones en vivo con expertos tratando temas de autocuidado.
Quiere proteger, defender a los animales y mostrar su amor por los animales.	Blog tips para cuidar y entrenar en casa a su mascota. Tableros en Pinterest con temás como el diario de una mascota, cuidados y tips.	Campaña "My best friend in the room", videos y fotos en casa del dueño y su perro usando la misma ropa.	Campaña personaliza tu prenda favorita con el nombre o la silueta bordada de tu mascota o animal preferido.	Edición limitada de hoodies y camisetas con bordados de silueta de animales y el nombre de sus mascotas.	Campaña de donación de un porcetanje de la compra para comida y medicina a fundaciones de rescate animal	Transmisiones en vivo- conversaciones con veterinarios sobre temas de interés (cuidados para las mascotas, tips de entrenamiento en casa, signos de alarma, entre otros).
No sabe como sacarles provecho a las prendas de vestir que compra	Tableros en Pinterest con ideas para combinar prendas, ideas de outfits, ideas de uso de una prenda de varias formas; Reels y Tik toks.	Videos enseñando como combinar las prendas por colores, siluetas y para distintas ocasiones. (Youtube, Reels, Tik Tok)	Post en redes sociales con vinculo al blog de la marca y etiquetas en los productos en tendencia. Semana de la moda en Mooi- las nuevas tendencias 2021- seguir leyendo...	Outfit of the day, post mostrando outfits completos de forma sobria y minimalista al estilo Vogue y colocando etiquetas a los productos pero con descripciones que no vendan directamente, sino que inviten a los usuarios a interactuar.	Guía descargable de tendencias y distintos tipos de uso de la prenda adquirida en 5 diferentes outfits.	Email marketing personalizado en base al estilo y prendas adquiridas por el consumidor informando sobre nuevas prendas en la tienda.
Se frustra por no saber como arreglarse y vestirse en diferentes ocasiones	Videos tutoriales de skin care, peinados bonitos y fáciles hacer y make up para diferentes ocasiones.	Videos tutoriales de prendas multusos, mostrando como cambiar el diseño de una misma prenda colocandolo de forma distinta- outfit of the day (videos y carruseles)	Fotos y videos en colaboración con tik tokers influyentes en Ecuador enseñando a armar looks completos desde el maquillaje y peinado.	Prendas con diseños versátiles y elaboradas en materiales que funcionen para estilos casuales y semiformales.	Ideas de outfits completos con peinado y maquillaje en el caso de las mujeres utilizando las prendas que compraron.	15 tips para vestir y lucir bien todos los días

Nota. Diseño de estrategia de contenidos general para todos los medios y etapas del costumer journey. Elaborado por autora (2021). Información obtenida del análisis del estudio de mercado.

Tabla 34. (Continuación) Estrategia de contenidos general para Mooi Brand

Problemas de los buyer persona	Etapas del Costumer journey					
	Aware ness	Comparis on	Consideration	Purchase	Experience	Loyalty
No le gusta la ropa incómoda ni muy apretada	Tablero en Pinterest "Chic & Comfy"- de ropa cómoda a la moda.- Video Youtube 10 tendencias de ropa cómoda 2021	Videos, presentaciones, descripciones en texto e imágenes; todas apuntando a características del producto: material, probando el producto, colores, medidas de referencia. (Youtube, Reels, Tik Tok)	Videos y fotos de personas realizando alguna actividad física o acrobacia usando las prendas de la marca.	Vender ropa oversize o suelta a través de historias con enlace al producto o reseñas de líder de opinión.	Retos con diversos tipos de actividades.	Enviar sugerencias de nuevos productos con características similares a los adquiridos en compras previas.
No le gusta que todo el mundo tenga su misma ropa	Videos con el tema " It's all about you"- historias con encuestas sobre colores preferidos, intereses, estilos, sugerencias prenda de la semana.	Videos prendas terminadas con transiciones y tras cámaras proceso de diseño creativo y personalizado.	Look of the day- Post formato carrusel con el outfit del día (pantalla dividida foto modelo/ prendas por separadosin modelo con etiquetas a los productos.	Promociones en productos seleccionados compartidas mediante reels-" Tema: prenda de la semana" aplicando un descuento semanal a la prenda más votada por los usuarios.	Ilustración del diseño firmada por el diseñador.	Involucrar al público invitándolos a participar en la creación de contenido para la marca con retos o como modelos para videos y fotos para la publicidad de la marca, así no tengan experiencia.
Se frustra si compra ropa que se daña rápido	Entradas en blog: "tips para reconocer si una prenda es de buena calidad"(entrada por cada prenda nueva). Videos en Youtube sacando prendas del closet para evaluar su calidad de acuerdo a tips de una	Videos de reseñas de productos compartidas por influencers y clientes de la marca con influencia en medios digitales calificando las prendas y como lucen después de usarse y lavarse.	Transmisiones en vivo indicandolos productos reales en vivo, sus características, formas de uso, cuidados, resolviendo las dudas de la gente y recibiendo su feedback para cualquier mejora.	Política de devolución de prendas sino lucen igual que en las fotos y si presentan alguna falla o daño que no sea por negligencia del usuario durante los primeros 30 días después de la compra.	Tarjeta con tips para el cuidado de las prendas.	Videos tutoriales de transformación y renovación de viejas prendas

Nota. Diseño de estrategia de contenidos general para todos los medios y etapas del costumer journey. Elaborado por autora (2021). Información obtenida del análisis del estudio de mercado.

Tabla 34. (Continuación) Estrategia de contenidos general para Mooi Brand

Problemas de los buyer persona	Etapas del Customer journey					
	Awareness	Comparison	Consideration	Purchase	Experience	Loyalty
Quiere tener prendas de vestir con algún toque de diseño suyo.	Diy como renovar y transformar sus prendas. Tablero Pinterest ideas para customizar (Blusas, pantalones, camisas, camisetas, buzos, sweaters, vestidos).	Tablero en Pinterest ideas de prendas, outfits, estilos estampados y combinaciones de colores.	Enviar por mail 2 propuestas de diseño de estampado o bordado para que previzualice y participe en diseño, cuando agreguen al carrito una prenda personalizada.	Prendas con estampados o bordados personalizados de acuerdo a los requerimientos del consumidor pero con asesoramiento en diseño.	Publicación de producto con mención de codiseño a la persona involucrada.	Enviar alerta de nuevos productos personalizados con una previzualización de una variación del diseño solicitado anteriormente aplicado en los nuevos productos.
No sabe como ayudar a la gente desempleada o explotada laboralmente, pero quiere hacerlo.	Blog temas sociales: "la realidad de los trabajadores de la industria textil", "Cómo ayudar a los pequeños emprendedores", "Ideas salir de la crisis económica en tiempos de Covid"	Videos mostrando al equipo de trabajo y transparencia en el proceso de producción.	Campaña Hand in Hand: Videos resaltando e indicando el trabajo que desempeña cada miembro de la marca. Hauls en colaboración con otras marcas, combinando prendas de varias marcas (formato video).	En la parte interna de las prendas colocar un sticker que diga: "Esta prenda fue confeccionada por: "el nombre de la persona involucrada", en "Ciudad de origen"	Entradas en Blog enseñando las mejores apps (edición fotográfica y marketing digital) para emprendedores y videos tutoriales de cómo usarlas en Youtube.	Videos emocionales, interactivos y storytelling de momentos personales que quiera compartir la comunidad en línea. Premios a los participantes con talleres gratuitos de asesoría de imagen dictados por la diseñadora de la marca y una diseñadora invitada.
No sabe que más hacer para cuidar el medio ambiente	Blog de moda eco-friendly (artículos de beneficios ambientales de la compra conciente). Videos en Paisajes naturales del Ecuador: contando historia de la marca, equipo detrás, como se elaboran las prendas, Publicaciones de acciones sostenibles o nuevos descubrimientos en grupos como: Ecuador Sostenible,	Reels de baile en paisajes naturales usando las prendas de la línea sostenible de la marca y retos con premio al video con más estilo y en lugar natural más llamativo y poco conocido del Ecuador. Carruseles educativos de moda sostenible, textiles <i>eco-friendly</i> .	Clips de video cortos y carruseles mostrando de cerca los materiales, su lugar de fabricación, su composición y propiedades que eco-friendly.	Vender ropa elaborada en materiales organicos o reciclados por redes sociales (Instagram y Facebook). Vender ropa elaborada en materiales organicos o reciclados mediante la tienda online en el sitio web.	Recibe etiquetas biodegradables en los productos que compran rellenas de semillas de una planta sorpresa y los tips para sembrarla en la parte posterior.	Unirse a la campaña Florece con tu entorno en la que sembrará un árbol con el nombre de cada persona que realice una compra o se suscriba al blog.

Nota. Diseño de estrategia de contenidos general para todos los medios y etapas del customer journey. Elaborado por autora (2021). Información obtenida del análisis del estudio de mercado.

3.2.10. Mejora de los activos digitales y estrategias

3.2.8.1. Redes Sociales

Se realizarán planificaciones Trimestrales de contenidos para redes sociales, el tipo de campañas que se utilizarán de puede visualizar en el punto **3.2.9. de planificación y desarrollo de campañas**. El tipo de contenido que se publicará en cada red social es diferente, pero con objetivos similares; el contenido en cada red social se manejará conforme a las estrategias planteadas. Para redes sociales y página web se desarrollará los contenidos que se detallan en la **Tabla 35**, a continuación.

Tabla 35. *Estrategia de contenidos general para redes sociales y sitio web*

Contenido	Formato	Descripción
Productos de Mooi Brand	Video y Foto	Post de cada productos de Mooi Brand con una descripción corta y concreta de sus tipos de uso, material, precio, colores y tallas; para llevar al consumidor a realizar el registro y compra en la tienda online o enviar un mensaje con sus dudas a ser atendidas lo más pronto posible.
Tutoriales de uso de los prendas y accesorios	Video, Fotos, Entrada en Blog	Post que contienen información de formas de uso, combinaciones para distintas ocasiones, combinación de colores trendy de los productos de Mooi Brand, para que los consumidores actuales encuentren diferentes formas de usar las prendas que ya compraron y que los clientes potenciales puedan encontrar una nueva opción para vestir creando su propio estilo.
Testimonios y reseñas	Videos, Fotos, Texto	Post que contienen los testimonios de los consumidores sobre su experiencia las prendas de Mooi Brand y cómo estas han transformado su forma de vestir, de comprar ropa desde cas y de forma conciente; con el objetivo de que los clientes potenciales se motiven y se sientan confianza para adquirir los productos de forma fácil y segura.
Procesos de Compra	Videos y Fotos	Post con la información necesaria, explicando el proceso y los paso a realizar para comprar en la tienda online de la empresa y por Instagram.
Tips de belleza, salud, psicológicos, de comprar ropa sin problemas en internet, viajes, cuidado a los animales y al medio ambiente, de moda, asesoría de imagen, verse bien pero sentirse cómoda/o, personalizar tu ropa, apoyar a pequeños emprendedores, entre otros.	Videos, Fotos, entradas en Blog (texto)	Post que contienen toda clase de información acerca de cómo verse y lucir bien sin invertir tanto tiempo, dinero y esfuerzo, obtener un mejor estilo de vida, mejorar su amor propio, su salud, cuidar a su mascota, promover el turismo sostenible, asesoría de imagen, perder el miedo a comprar ropa por internet, entre otros contenidos de interés para el segmento Mooi Brand.
Tip o consejo de la semana	Fotos , Videos	Post con diferentes temas de interés para el segmento de Mooi Brand.

estrategia de contenidos general para redes sociales y sitio web. Elaborado por autora (2021). Información obtenida del análisis del estudio de mercado.

El tipo y formato contenido dependerá de la red social en la cual se publicará, aunque para cada se han establecido distintos objetivos ya sean de posicionamiento, lealtad, ventas o satisfacción.

Facebook

Es la segunda red social de mayor actividad para la marca Mooi Brand se creó en el año 2018, pero se comenzó a mantener actualizada publicando contenido mensual desde el año 2020, cuando se lanzó oficialmente la marca al público. Debido a que se le dio preferencia Instagram por la acogida en esa red social de los consumidores y del segmento objetivo de la marca, no se creaba contenido exclusivo y diferenciado para Facebook y simplemente se ha compartido el mismo contenido, en el mismo formato de Instagram en la Fan page de Facebook, lo que se ha convertido en una desventaja que ha generado menor alcance, interacciones, conversiones y menor número de seguidores por este medio. Además, no se ha realizado un correcto análisis de los días y las horas adecuadas para publicar, ni del contenido posteo que ha generado mayor interés en los usuarios, ya que las publicaciones no se han desarrollado en base un previo análisis y revisión de las estadísticas de este de la página.

• Objetivos

- Generar un mayor posicionamiento de la marca Mooi Brand en el mercado de la ropa sostenible y crear relaciones de largo plazo con los consumidores.
- Incrementar la comunidad, mediante la participación activa y proactiva en grupos de Facebook, relacionados con los intereses del segmento.
- Desarrollar estrategias acordes al análisis de las estadísticas del contenido de Facebook, creando campañas óptimas para el segmento de la marca.
- Incrementar el alcance en un 45% y número de interacciones (likes, reacciones, compartidos y comentarios) en un 20% con el contenido a publicar en la Fan Page de Facebook de Mooi Brand.
- Incrementar el número de fans y seguidores de Facebook en un 20% mensualmente.

Análisis: Como se observa en la **Tabla 36.** las estadísticas presentadas de número de fans, seguidores, alcance y visitas son un promedio mensual del año 2021, desde que se inició con la monitorización de estadísticas, estas pueden parecer bajas, pero han crecido desde que se inició con la aplicación de estrategias y publicidad de pago en el mes de Enero comparadas con las que se tenía en el año 2020; además se debe tomar en cuenta que en la actualidad la inversión de marketing en Facebook ha sido solamente de 20\$ mensuales en promedio. Los meses en donde se lograron donde se obtuvieron más visitas, seguidores y “me gusta” fueron en enero y marzo y mayo, esto está relacionado con el lanzamiento de la nueva colección de

hoodies de la marca y las promocione por el día de la madre y del padre. Sin embargo, en febrero fue cuando se dispararon las ventas, según registros generales de la empresa (2021). La mayor parte de la audiencia de Facebook son mujeres de 25 a 35 años, desde el celular los días lunes, martes, jueves y domingos a las 7 pm. Se tomará en cuenta estos datos al momento de compartir contenido de la marca en Facebook.

Tabla 36. Estadísticas clave de Facebook para estrategias

Promedio mensual				
Fans	185			
Seguidores	188			
Alcance	6525			
Visitas	99			
Género	Femenino	Masculino		
	58,33%	41,18%		
Ciudad	Quito	Celica	Loja	Santo Domingo
	62.7%	11.3%	4.4%	2%
Edad	18-24	25-34	35-44	45-54
	16.9%	68.8%	6.4%	4.9%
Dispositivo	Móvil	PC		
	98%	2%		
Días	Lunes	Martes	Jueves	Domingo
	106	196	196	196
Horas	19:00	19:00	11:00	19:00

Nota. Diseño de estrategia de contenidos general para redes sociales y sitio web. Elaborado por autora (2021).

Datos obtenidos de Facebook Business, 2020-2021.

Estrategias

- Realizar mínimo 4 post semanales con contenido adecuado acorde a los intereses y retos de los *buyer* personas, en horas y días adecuados (pero no se publicará en la hora más activa, sino 1 hora antes). Las publicaciones se desarrollarán en el formato que exige Facebook con contenido visual (fotografías, videos, *urls* de artículos de blogs y publicaciones en grupos de temas de interés).

- Para los posts se desarrollarán fotografías de las prendas con modelos en paisaje naturales con composiciones armónicas y frescas, etiquetando a cada producto de la marca usado en la foto para llevar al consumidor a finalizar la compra en el sitio web; post con beneficios de los productos, tipos y ocasiones de usos; tips de moda, moda sostenible, marketing y emprendimiento; videos del proceso de compra en el sitio web y de nuevas colecciones; *urls* de entradas en el blog de la marca y de revistas o marcas referentes relacionadas con los temas de interés del segmento sobre todo de sostenibilidad y acciones sostenibles; y, *giveaways*; curiosidades, noticias y novedades desarrolladas exclusivamente para compartir en grupos de Facebook previamente seleccionados de acuerdo a los intereses y participación activa del grupo objetivo de la marca. Para la publicidad en esta red social se promocionarán publicaciones de fotos, videos y eventos o *giveaways*.

- En la descripción de los posts se utilizarán textos cortos, detallando toda la información necesaria, utilizando tácticas propuestas y palabras clave del análisis de tendencias de las búsquedas de Google, citadas en la **Tabla 27** de los objetivos de *inbound marketing*.

- Se realizarán vídeos “en vivo”, un inicio únicamente para evidenciar la transparencia la selección de los ganadores de *giveaways* y para charlas con expertos en moda y sostenibilidad.

- En las historias de Facebook se realizarán campañas de expectativas para lanzar nuevos productos: vídeos cortos de cómo se elaboran la prendas, vídeos enseñando como comprar en la web, vídeos y fotos mostrando detalles de cerca de las prendas; encuestas de utilidad (por ejemplo, para testear productos); compartiendo publicaciones posteadas y anunciando eventos, concursos y promociones.

- Desarrollar y poner en marcha campañas en Facebook, con temas como: estaciones y temporadas (pero recalando el concepto atemporal de los diseños), fechas especiales, retos de moda y estilo, creando un estilo propio, alertas de nuevas colecciones, promoviendo la sostenibilidad y educando en ese tema, entre otras necesidades de la empresa. El detalle de las campañas se puede observar en la planificación y desarrollo de campañas que se encuentra en el punto **3.2.9.** del presente estudio.

- El objetivo de las campañas en Facebook incrementar es número de leads, responder a las dudas de los posibles consumidores y generar una comunidad con la estrategia de unirse y compartir contenido de valor en grupos relacionados con los intereses del grupo objetivo. La etiqueta que se colocará a los productos en las fotografías a publicitar, llevará a los

consumidores hacia una *landing page* en la página web de Mooi Brand para registrarse y finalizar la compra.

Instagram

Mooi Brand comenzó su actividad en esta red social en el mes de Julio del año 2018, pero se mantuvo parada desde abril del 2019 hasta septiembre del 2020, cuando se relanzó la marca con nuevos productos aptos para las necesidades de los consumidores en pandemia. Debido a esto puede considerarse como “nueva” la actividad en este canal. En esta red social, se publica contenido de forma más frecuente y tomando en cuenta las horas de publicación, más no los días; además el contenido publicado si se ha generado en el formato específico para esta plataforma a diferencia de Facebook. Sin embargo, no ha sido un contenido desarrollado completamente basado en los intereses de los consumidores y ha sido más informativo y de llamado a la acción que interactivo.

• Objetivos

- En base al análisis de las estadísticas correspondientes al número de seguidores la página de Mooi Brand en Instagram, así como: número de likes, comentarios, historias y reproducciones de videos (*reels* e Instagram Tv, generar estrategias con campañas adecuadas para el segmento de la marca.
- Lograr posicionamiento superior de la marca Mooi Brand en el mercado de ropa sostenible de Ecuador y crear relaciones de largo plazo con los consumidores, gracias al contenido de video publicado en Instagram.
- Incrementar el número de interacciones, comentarios, likes, reproducciones en un 20% con las publicaciones posteadas en el perfil de Instagram de Mooi Brand.
- Incrementar el número de seguidores de Instagram en un 35% mensualmente.
- Incrementar el número de conversiones en un 20% mensual a través de la publicidad orgánica y de pago por este canal.
- Generar tráfico a la página web de la marca mediante la creación una tienda en Instagram vinculada al e-commerce de la marca.

Análisis: Actualmente la marca posee solamente información relacionada a los últimos 6 meses desde que se inició con la monitorización de las estadísticas y la publicidad de pago en esta red social. Sin embargo, la cuenta tiene 341 seguidores, se publica contenido de 2 a 3

veces por semana sobre productos, frases, reels, tips, concursos, entre otros. El contenido está desarrollado en el propio formato de Instagram y se reponea en Facebook. Los usuarios que más visualizan el perfil de la marca son mujeres de 25 a 34 años, provienen de Quito en un 40.2%, Santo Domingo en un 3.5%, Guayaquil en un 2.9%, Loja en un 2.6% y Celica en un 2.1%. Moo Brand tiene un promedio de 21 likes por foto y en sus historias un promedio de 114 visualizaciones perfiles. Estos son datos obtenidos de las estadísticas del perfil de Instagram. Ver a continuación.

Tabla 37. Estadísticas clave para estrategias de Instagram

Promedio mensual				
Interacciones	167			
Seguidores	275			
Alcance	6337			
Visitas	473			
Engagement	40			
Género	Femenino	Masculino	Desconocido	
	72,29%	23,69%	4,02%	
Ciudad	Quito	Santo Domingo	Guayaquil	Loja
	55,02%	4,82%	4,02%	4%
Edad	18-24	25-34	35-44	45-54
	32,13%	55,82%	8,03%	2,01%
Dispositivo	Móvil	PC		
	98%	2%		
Días	Domingo	Lunes	Martes	Jueves
	151	149	147	146
Horas	18:00	18:00	18:00	18:00

Nota. Diseño de estrategia de contenidos general para redes sociales y sitio web. Elaborado por autora (2021).

Datos obtenidos de Metricool, 2020-2021.

- Realizar mínimo 4 post semanales con contenido, en horas y días adecuados (pero no se publicará en la hora más activa, sino 2 horas antes), en base al análisis realizado del buyer persona y de las estadísticas de los visitantes en el perfil. Las publicaciones se desarrollarán en formato para Instagram con contenido visual tipo carrusel, videos para *reels* e “IGTV” y fotos, pero se dará preferencia al contenido en formato video.

- Para aumentar el *engagement*: Publicar contenido educativo tipo carrusel, realizar encuestas en las historias; publicar memes enfocados en los productos o temas de interés de segmento objetivo; video en *reels* con temas de interés variando de semana a semana; Responder preguntas en *stories*; postear frases motivacionales elegantes para que la gente comparta. Además, eliminar los seguidores con cuentas inactivas, ya que no interactúan más con el perfil y eso disminuye el *engagement*.

- Realizar videos “en vivo” y de “IGTV”, mostrando el trabajo y la gente detrás de la marca, proceso de producción de productos, visitas los talleres o proveedores; charlas con expertos en moda, psicología, marketing, diseño gráfico y otros emprendedores de ramas complementarias al giro de negocio de la marca para tocar temas de interés de los consumidores actuales y potenciales, haciendo conocer la marca y crecer la comunidad en Instagram.

- Reels para lograr un mayor alcance con: tutoriales de productos; enseñando las características del producto: material, probando el producto, colores, medidas de referencia; ideas de prendas, outfits, estilos estampados y combinaciones de colores para diferentes ocasiones; empacando productos; replicando tendencias virales; tips de belleza, maquillaje y *skin care*; educativos, enseñando como tomarse las medidas para que no tengan problemas al momento de elegir las tallas; temática “un día conmigo”, indicando todo lo que hizo su día la diseñadora de la marca, usando prendas de la misma.

-Introducir palabras clave relacionadas con las búsquedas de los consumidores actuales y potenciales arrojadas por Google *keyword tool* y *Sem Rush* en la configuración avanzada de cada post un producto que se realice en Instagram.

-En las historias se colocará contenido referente a: tips de moda, emprendimientos, belleza, salud, cuidado animal y ambiental; frases motivacionales y *aesthetic* de forma creativa, nuevos productos (tipo tiras de fotos, collage con *layout*, compartiendo un post en la historia, fotos de accesorios y de elementos de la naturaleza en pantalla completa); los beneficios de los productos y comprar en la tienda online de la marca; tutoriales de uso, encuestas informativas, respondiendo preguntas de la audiencia, recordatorios del procedimiento de compra de los productos; diseños, artes, dibujos de los bocetos de los productos; descuentos y promociones y finalmente indicando el sitio web e invitando a comprar este.

- El contenido de los posts en el perfil de Instagram abarcará principalmente las fotos de los productos; la historia detrás de la marca, videos respondiendo preguntas frecuentes; lecciones

aprendidas para comprar en internet de forma éxitos y segura; video del proceso creativo detrás de escena; video expectativa realidad fotos editadas y sin editar; frases motivacionales de amor propio, sostenibilidad, acciones sostenibles, viajes; carruseles educativos de moda sostenible, textiles *eco-friendly*, proceso de compra, tras cámaras de sesiones de fotos o videos, producto-textil-inspiración, prendas en diferentes colores o con detalle de colores, foto producida con modelos- prenda y detalles de la prenda, retos, descuentos y promociones; testimonios de clientes; 3 cuentas favoritas de Instagram; experiencia graciosa con un cliente; 10 cosas sobre la marca; mejores trabajos y las experiencias del equipo de trabajo.

- Realizar campañas en Instagram, con los siguientes temas: intereses del segmento (amor a los animales, estaciones del clima, retos de baile, *couple goals*, moda y reciclaje, enseñando acerca de moda sostenible, vida sana, salir de la crisis económica por el *Covid*, no más desempleo, festividades, estilo propio, necesidades de la empresa y otros. En planificación y desarrollo de campañas del punto **3.2.11.** de este estudio se encuentra el desglose de campaña a poner en marcha.

- La finalidad de cada una de las campañas publicitadas en esta red será concretar ventas o contestar dudas de los posibles consumidores y usuarios a través de botón “shop”, que direcciona a una *landing page* en la página web de Mooi Brand para continuar con el embudo de conversión hasta la compra. Las dudas, información extra o requerimientos serán resueltas por mensajes internos por la persona encargada de atención al cliente, de forma inmediata.

Youtube

Mooi Brand no cuenta con un canal de Youtube para poder sus videos como marca, los videos realizados solamente se han subido en Instagram, en Facebook y en Tik Tok. Si embargo, para el posicionamiento orgánico en buscadores SEO y la creación del sitio web es imprescindible tener presencia en esta red social publicando contenido útil para los usuarios del segmento objetivo.

• Objetivos

- Crear un canal de Youtube para la marca Mooi Brand que contenga todas las publicaciones sobre la historia de la marca, trabajo tras cámaras, tutoriales de usos de los productos, presentación de nuevos productos, tutoriales para renovar la ropa que ya no usan, beneficios tips de moda y belleza, entre otros.

- Generar una cercanía y personalizada con los consumidores y la audiencia en general del grupo objetivo, mediante la creación de contenido en video enfocado en contestar sus dudas, sus comentarios, apaciguar sus temores sobre la compra de ropa en línea, otorgarles ideas de uso de sus prendas, ideas para renovarlas alargando su ciclo de vida y contenido educativo que les deje conocimientos de forma gratuita.
- Lograr un mayor posicionamiento de la marca Mooi Brand en el mercado de ropa sostenible en Ecuador y construir relaciones duraderas con los consumidores, gracias al contenido compartido en Youtube.
- Desarrollar estrategias acordes al análisis de las estadísticas del perfil de Youtube, creando campañas ideales para capturar al grupo objetivo al cual se enfoca la marca.
- Lograr un crecimiento mensual del 10% en el número de suscriptores del canal de Youtube.

• Estrategias

- Publicar 2 videos al mes que generen tráfico en el canal y al mismo tiempo en el sitio web de la marca buscando motivar a los consumidores a realizar una compra.
- Subir videos de tutoriales de usos de las prendas para diferentes ocasiones dependiendo de la temática del mes; videos indicando los productos y sus características del producto: material, probando el producto, colores, medidas de referencia; videos enseñando como tomarse las medidas para cada tipo de prendas para luego poder compararlas con las de las tablas de medidas de los productos en la página web; videos tutoriales de transformación y renovación de viejas prendas; finalmente videos profundizando temas de mayor acogida en el blog en los comentarios o dudas que hayan dejado los usuarios en Facebook, Instagram y WhatsApp.

Tik Tok

Mooi Brand no contaba con una cuenta en Tik Tok antes del inicio de este proyecto para poder generar contenido creativo y en tendencia como marca, por lo cual este material era generado en la cuenta personal de Tik Tok de la diseñadora de la marca; al evidenciar que esto no era conveniente para el posicionamiento de la marca, se creó una cuenta de empresa para Mooi Brand hace pocos meses, que actualmente cuenta con 36 seguidores pero cuyo alcance ha sido relativamente bajo por la falta de planificación, constancia y aplicación de estrategias propias para es ya posee una cuenta propia los videos realizados solamente se han subido en Instagram, en Facebook y en Tik Tok.

• **Objetivos**

- Generar una cercanía personalizada con los consumidores y la audiencia en general del grupo objetivo, mediante la creación de contenido en video enfocado en contestar sus dudas, sus comentarios, temores y frustraciones; otorgarles ideas de uso de sus prendas, ideas para renovarlas alargando su ciclo de vida y contenido educativo que les deje conocimientos de forma gratuita (el contenido debe ser corto, llamativo y sin entregar toda la información clave para direccionar a los usuarios a otras redes o a la página web)
- Incrementar los seguidores y el tráfico en Instagram y la página web en un 20% enlazando Tik Tok con estas redes.
- Lograr un mayor posicionamiento de la marca Mooi Brand en el mercado de ropa sostenible en Ecuador y e incrementar la recordación de marca, gracias al alcance y las interacciones con el contenido cercano y sin filtros publicado en Tik Tok.
- Desarrollar estrategias acordes al análisis de las estadísticas del perfil de Tik Tok, creando campañas ideales para capturar al grupo objetivo al cual se enfoca la marca.
- Incrementar el número de seguidores en un 50% mensualmente y 1000 reproducciones mínimas mensuales de videos.

Estrategias

- Guardar los videos creados en Tik Tok y compartirlos en Pinterest agregando en la publicación el link que direcciona a la cuenta de Tik Tok.
- Borrar el caché de Tik Tok antes de publicar los videos y subir los videos de Tik Tok como historias en Pinterest.
- Publicar videos cortos realizando bailes o *challenges* en tendencia, pero utilizando las prendas de la marca; videos dando ideas de cómo usar prendas de la marca combinadas entre sí o con prendas y accesorios de otras marcas para distintas ocasiones; videos con tips de asesoría de imagen (para lucir más esbeltas, enseñando a vestir de acuerdo al tipo de cuerpo y estatura, combinaciones de colores ideales y tendencia, entre otros); videos enseñando a editar fotos y apps para lograrlo de la mejor manera; contando una anécdota que ocurrió con algún

cliente; videos compartiendo lugares para conocer en Ecuador, sitios de comida y de diversión; videos compartiendo testimonios en contra de la discriminación de cualquier tipo, pero fomentando el amor propio; videos fomentando el respeto a los trabajadores de cualquier rama (video de Tik Tok); videos con tips de marketing y de creación de productos para emprendedores; videos con rutinas de skin care y maquillaje, entre otros.

- Utilizar los sonidos recomendados y virales como fondo de los videos para lograr que estos aparezcan una y otra vez a los usuarios con intereses similares.

-Realizar colaboraciones con *tik tokers* influyentes en Ecuador

-Una vez alcanzados los 1.000 seguidores, comenzar a realizar *lives*, con temas que resuelvan dudas de los usuarios colocadas en comentarios, enviadas por mensajes internos o que se encuentra con frecuencia en la sección “Para ti”.

3.2.8.2. E-commerce

Mooi Brand no contaba con una página web, ni una tienda en línea; los productos se promocionaban y comercializaban únicamente por medio de Instagram, Facebook y WhatsApp. Sin embargo, debido los objetivos que se quieren lograr con este proyecto y respondiendo a la necesidad de los consumidores actuales y potenciales, de la presencia de una tienda online estructurada; se diseñó y desarrolló un *e-commerce* para Mooi Brand, este fue creado el presente año como parte del Plan de *Inbound marketing* que se desarrolló para la marca, por una programadora y especialista en creación de páginas web, en conjunto con la dueña de la marca.

Se compró un dominio, un *hosting* para el sitio web y fue desarrollado con *Wordpress*; es responsive y cuenta con varias secciones: Tienda, Sobre nosotros, blog, contacto, carrito y Mi cuenta (iniciar sesión). En la tienda se presentan los principales productos de la marca, con una amplia descripción, atributos de colores y tallas para elegir, stock y precio. El blog cuenta con varias entradas con contenido útil y de valor basado en los intereses los *buyer* personas. La tienda está vinculada con 3 métodos de pago distintos: transferencia bancaria y *Paypal*, para otorgar diversas opciones y formas de pago a los consumidores, respondiendo a los requerimientos encontrados en el estudio de mercado. Sin embargo debido a que el sitio no fue desarrollado por una persona especialista en creación y diseño de páginas web pero sí con asesoría de 2 expertos en ciertos temas; actualmente el sitio web tiene algunos problemas relacionados sobre todo con la velocidad de carga por la falta de optimización de las imágenes

y video; además de la velocidad del servidor contratado que no es la óptima puesto que se ha contratado solamente la versión básica para la presentación de la propuesta; pero con la visión de mejorarla a futuro en la aplicación concreta del proyecto.

• **Objetivos**

- Realizar mejoras al sitio web de la marca Mooi Brand, con la finalidad de corregir las fallas que fallas actuales a través de estrategias de SEO on Page.
- Optimizar cada productos de la tienda, mediante el uso de palabras clave, descripciones concretas y atractivas, comprimir imágenes, añadir etiquetas, entre otros. Para obtener una mejor calificación SEO y poder vincular la tienda con Facebook e Instagram.
- Integrar el e-commerce de la marca a *Google Merchant Center* y con *Google My Business*, para poder realizar anuncios de *Google Ads Shopping* y para obtener reviews que generen mayor ranking a nivel local.
- Optimizar las entradas del blog de acuerdo a las normas de SEO con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el buscador Google y establecer una relación más cercana y personalizada con el consumidor.
- Ampliar y mejorar posicionamiento la marca Mooi Brand en el buscador de Google, mediante la búsqueda y uso de palabras clave más utilizadas en el país y también debido al contenido creado y compartido en el sitio web.
- Desarrollar estrategias en base a los datos del comportamiento de los visitantes del sitio web, obtenidos mediante *Google Analytics* para aplicarla en campañas ideales para grupo objetivo de la marca.
- Incrementar el número de visitas o tráfico de la página web en un 30% mensualmente.

En la **Figura 184**, a continuación, se pueden observar los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de la presente propuesta de del plan de inbound marketing en la marca Mooi Brand.



Figura 184.Objetivos de la implementación de la Prupuesta de plan de Inbound Marketing.
Elaborado por autora.

3.2.8.3. Google Ads

La marca Mooi Brand hasta la actualidad no ha manejado ningún tipo de publicidad a través de Google Ads, lo que representa una gran desventaja para el posicionamiento del sitio web creado para este proyecto. Actualmente al buscar Mooi Brand en Google, el sitio web sale como segunda opción, mientras que lo ideal sería salir en la primera posición en los buscadores.

Objetivos:

- Lograr un mejor posicionamiento de la marca Mooi Brand en el buscador de Google y forjar relaciones cercanas y a largo plazo con los clientes.

- Crear estrategias en base al perfil y comportamiento de los visitantes del sitio web para desarrollar campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Aumentar el tráfico del sitio web en un 20% mensualmente y también las conversiones a través de este canal.

- **Estrategias**

- Llevar a cabo un análisis bimestral de las 20 palabras clave que son tendencia de búsqueda entre los usuarios sobre ropa, estilo y moda, con la finalidad generar campañas en las que se publiciten esas palabras cada 2 meses utilizando *Google Ads*, generando más visitas en la página web, registros y compra de productos de la marca.
- Creación de anuncios en relación a las búsquedas realizadas por los usuarios programados para tener visibilidad durante las 24 horas del día.

3.2.8.4. Posicionamiento SEO y SEM

Es sumamente importante conocer los conceptos básicos de SEO Y SEM para alcanzar el posicionamiento de la marca Mooi Brand es necesario conocer los conceptos básicos SEO Y SEM; logrando así desarrollar una página web que se ubique como la primera opción en los motores de búsqueda. Esto con la finalidad de impulsar las ventas en el *e-commerce* a través de una navegación fácil y rápida. Para el presente proyecto se ha considerado en primer lugar de importancia a la estrategia SEO de posicionamiento orgánico y en segundo lugar al SEM de posicionamiento pago por temas de recursos dado que la propuesta se está desarrollando para un pequeño emprendimiento.

SEO On Page

Para alcanzar un mejor posicionamiento de la página web de Mooi Brand existen diversos factores que deben analizarse y trabajarse. Para ello, se ha realizado una investigación mediante el uso de herramientas sin costo, analizando el sitio web de Mooi Brand desarrollado para este proyecto, hallando estrategias de marketing que puedan contribuir a superar las deficiencias actuales.

Estructura de la página web con respecto a su respectivo SEO y SEM

Muchos autores indican que el criterio más importante de calificación de Google se basa en contenido de la web, por lo cual se convierte en lo más relevante para optimizar a nivel SEO.

La herramienta SEOptimizer.com ha facilitado la información detallada en la **Figura 185** de cómo está estructurada la página web de Mooi Brand.

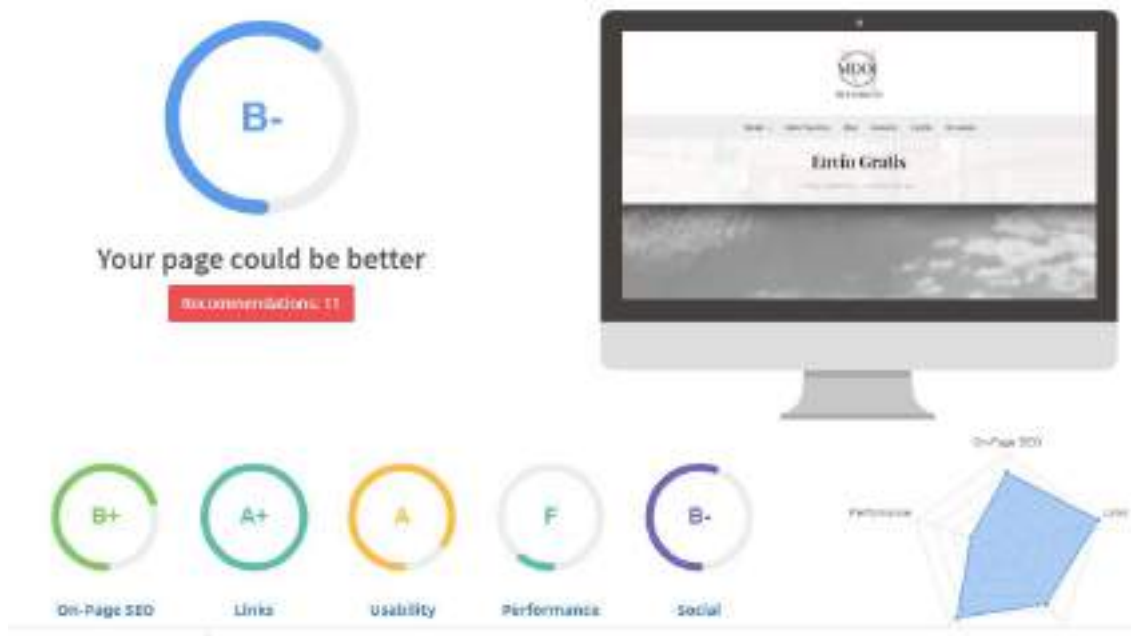


Figura 185. *Análisis de Resultados página web Mooi Brand*

Nota. Análisis SEO de la página web de Mooi Brand, Tomado de *SEOptimizer* (Imagen), Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>

En primer lugar, se puede observar que la calificación de SEO obtenida es de B+, que va de la mano con la siguientes observaciones: en el informe de *SEOptimizer* de la página de Mooi Brand se encontró que existen deficiencias en las meta tags de la página web. Las meta tags según (Digital Site 360, 2019) o descritas como etiquetas HTML tienen la función de otorgar una descripción del contenido de cada página en forma de resumen; existe una diversidad de etiquetas de este tipo y van de la mano con el SEO; las meta tags *description* son el resumen de la página que obtienen los buscadores e influyen en la posición del ranking de Google. Para corregir las deficiencias de meta tags se debe realizar lo siguiente: crear consistencia las palabras clave dentro del sitio web, al distribuir de forma adecuada las páginas web con etiquetas HTML importantes. El enfoque por lo tanto será en las palabras clave específicas a *rankear* y la distribución de las mismas en los tags de títulos y meta tags. Para este fin se analizarán las palabras clave que ha indicado el analizador de *SeOptimizer* para usarlas y

ponerlas en concordancia; estas palabras clave se pueden observar en la **Figura 187**.

Según el informe de (SEOptimizer, 2021), en cuanto a los contenidos existe un bajo volumen de contenido de texto; lo que afecta a la posición en el ranking por parte de Google **Figura 186**.

Word Count: 297

Figura 186. Cantidad de texto contenido en la página web

Según Nota. Conteo de palabras en el sitio web de Mooi Brand, Tomado de SeOptimizer, 2021, Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>



Figura 187. Uso de palabras individuales y frases claves en tags página web de Mooi Brand.

Nota: Gráfica de calificación del uso de palabras y frases clave en las meta tags de la página web de Mooi Brand, Tomado de SeOptimizer, 2021, Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>

(Digital Site 360, 2019) el texto alternativo o ALT, en inglés, es el texto que los buscadores utilizan para saber de qué se trata una imagen y cuando una imagen no se logra cargar junto con el resto del contenido. El análisis de (SEOptimizer, 2021) detectó 15 imágenes en la página de las cuáles a 7 les falta colocar el atributo ALT, como se puede observar en la **Figura 188**.

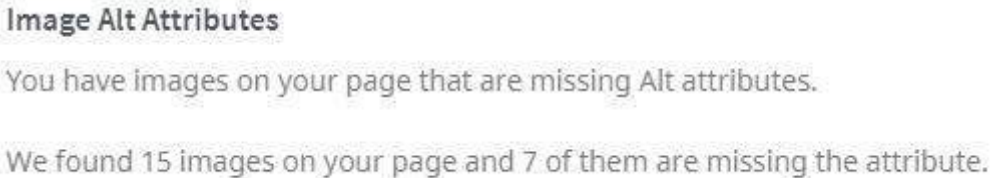


Figura 188. Atributos ALT (texto alternativo)

Nota. Imágenes del sitio web de Mooi Brand que tienen atributos ALT, Tomado de SeOptimizer, 2021, Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>

La optimización de imágenes es bastante pobre para la carga de la página, siendo un factor indispensable a corregir para el correcto funcionamiento de la página web. Por otro lado, En lo referente a los elementos que tienen relación con el dominio, a través de (SEOptimizer, 2021), se puede determinar las acciones de *backlinks* son adecuadas como se refleja en **Figura 189**.



Figura 189. Actividades backlink de acuerdo a análisis del sitio web de Mooi Brand

Nota. Actividades de backlink, Tomado de SeOptimizer, 2021, Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>

El 21% de los links de la página web son externos y envían autoridad a otros sitios; los links no *follow* son 0%.

Un link no *follow* según (Digital Site 360, 2019), sirve para indicar a Google que siga el enlace y no le de relevancia o autoridad, con el objetivo de proteger a una página del contenido poco confiable, enlaces de pago y otros. Existe un mapa del Sitio XML, permitiendo que se indexe y se organice de forma eficiente a las arañas o rastreadores web. En lo referente a la seguridad del sitio, el reporte de (SEOptimizer, 2021) indica que la data está protegida, pues se ha colocado un certificado SSL(HTTPS). Se ha encontrado además que el tráfico a la

página es casi nulo debido a que el sitio web se creó recientemente y aunque está vinculado con redes sociales, no se ha promocionado y los consumidores no saben que existe.

Los aspectos positivos que ha detectado (SEOptimizer, 2021) en su informe son:

- Longitud óptima de la etiqueta de título (10 a 70 caracteres): MARCA MOOI | Tienda de Ropa Online en Ecuador (longitud 45)

-Meta descripción con longitud óptima (entre 70 y 320 caracteres): Encuentra Ropa y Accesorios sostenibles para Hombre y Mujer, diseñado para durar año tras año ¡Compra al mejor precio! Envíos gratuitos a partir de \$ 25 (largo: 153)

- En el uso de las etiquetas H2 y H6, se utilizan varios niveles de etiquetas de encabezado, como se puede observar en la **Figura 190**.



Figura 190. Cabecera HTML análisis de Mooi Brand

Nota. Uso de las etiquetas de encabezado en el sitio web de Mooi Brand, Tomado de SeOptimizer, 2021,

Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>

Los encabezados y etiquetas están indexados y el sitio tiene un archivo de robots que evitan la indexación inadecuada.

- La página está vinculada con Google Analytics permitiendo obtener información importante sobre los visitantes de la página web, dispositivos de conexión, entre otros.

-Los *urls* de la página son amigables con el usuario y con los motores de búsqueda.

- La usabilidad del sitio web tiene una calificación “A” de acuerdo con (SEOptimizer, 2021), es una página “responsive” que se puede usar eficientemente en dispositivos móviles; *favicon* que es una herramienta que hace más fácil para los usuarios localizar está en uso; el texto por su tamaño es legible.

- El desempeño del sitio web tiene una calificación F, según (SEOptimizer, 2021), lo que significa que se deben optimizar la velocidad de respuesta, tamaño de página y número de recursos como se observa en la **Figura 191** a continuación.-No existen errores JavaScript reconocidos y la pagina usa funciones de compresión GZIP.

Como

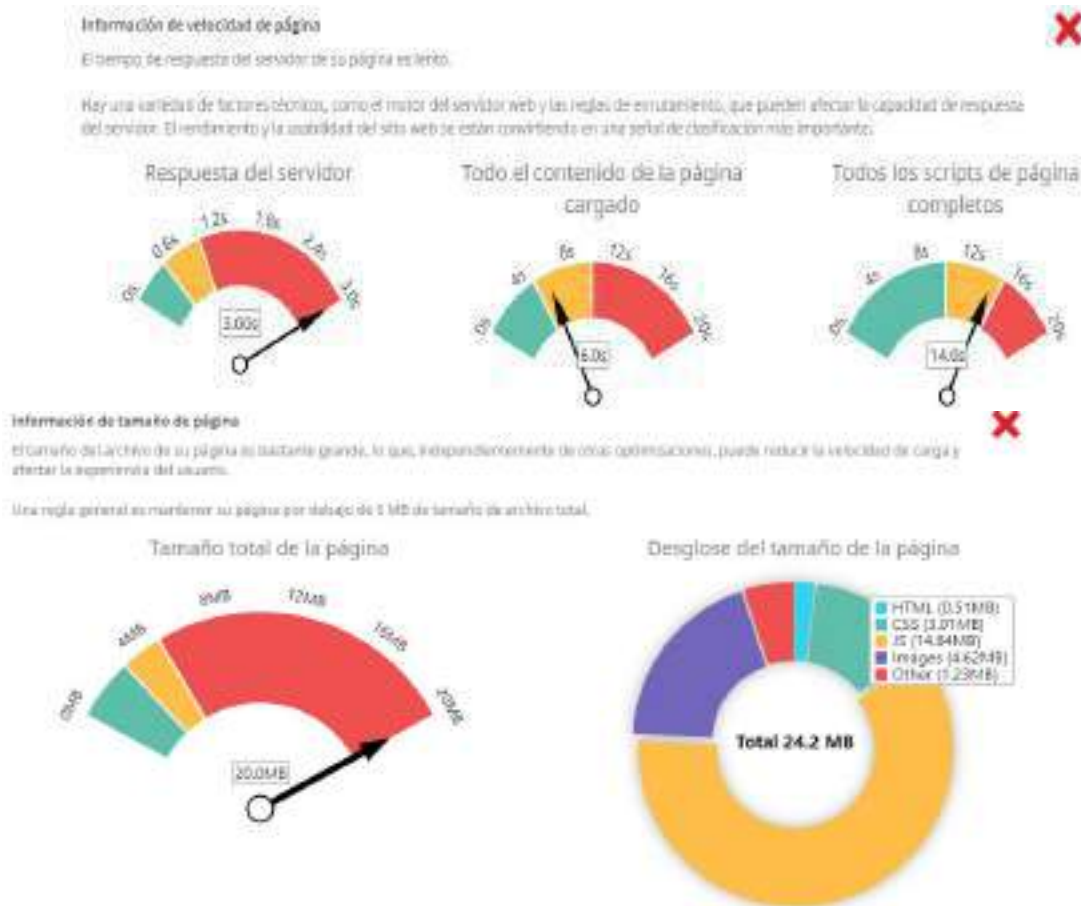


Figura 191. Desempeño de página web análisis de Mooi Brand

Nota. Análisis de desempeños del sitio web de Mooi Brand, Tomado de SeOptimizer, 2021, Recuperado de:

<https://www.seoptimizer.com/>

conclusión del análisis de la información obtenida de SEO para este proyecto, se deben realizar las siguientes acciones:

- Eliminar el contenido duplicado de la etiqueta H1 de cabecera y crear una “meta tag” o HTML, legible por los distintos buscadores. Se debe optimizar las imágenes ALT y las palabras clave a utilizar, además de introducir artículos en las cabeceras.
- Reducir el contenido de *Java Script* que no se use, formatear y comprimir las imágenes, utilizar un tamaño adecuado para las imágenes y reducir las redirecciones a la página para mejorar el tamaño y la velocidad de página.

- Realizar un correcto análisis y selección de palabras claves que concuerden con los objetivos que se pretenden alcanzar mediante las estrategias de *inbound* marketing.
- Generar tráfico de calidad a la página web desde acciones en redes sociales que incentiven a los usuarios a aterrizar en la web teniendo en cuenta para las estrategias los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo des estudio de mercado realizado para este proyecto. La redes sociales a utilizar para este fin son Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube y Pinterest. Además de la creación y colaboración en blogs que generen alcance y tráfico.
- Crear un mapas del sitio XML para cada página del sitio, que se automaticen cuando se hagan cambios en los contenidos y que estén sujetas a las normativas de los buscadores.
- Incrementar el contenido en texto de la página.
- Utilizar Google Analytics para medir las acciones de los usuarios de la página y para comprobar o no que el contenido de la página sea útil, atractivo y de calidad para los usuarios.
- Lograr número adecuado de CTR (*clic to rate*) o de clics en el contenido que ha posicionado en utilizando las estrategias de SEO.
- En cuanto a las conversiones, lograr que los visitantes del sitio se conviertan en consumidores de la marca a través de la tienda online que se ha creado.
- Insertar un Pixel de Facebook en la página web y conectar a Twitter con la web.

Tanto la creación del *e-commerce* en la página web de Mooi Brand y todas las mejoras para las deficiencias de la página descritas anteriormente, estarán a cargo de especialistas en el diseño y creación de páginas web. La tienda online tendrá como objetivo la venta de los productos y lograr una visión clara de la interacción de los usuarios con cada página para crear estrategias que faciliten el proceso de compra; este se manejará de la siguiente manera: el consumidor navega en busca del producto que desea, cuando ya elije el o los productos que va a adquirir, inicia la compra con el registro dejando los siguientes datos: Nombre, cédula, ciudad, dirección, edad, número de teléfono y mail; con esta información además de iniciar la compra se fortalece la base de datos para realizar campañas de email marketing que impulsen la recompra. A continuación, se debe seleccionar el tipo de pago que puede ser mediante: transferencias o depósitos o *Paypal*; para posteriormente indicar el lugar de entrega preferido; finalmente el cliente es llevado a la página de gracias. Una vez concluidos estos pasos el departamento de ventas recibe los pedidos y verifica que las transacciones se hayan realizado exitosamente, se envía un mensaje por WhatsApp y un mail al cliente

agradeciendo por su compra e informando el tiempo aproximado de entrega, que se encuentra entre 48 horas hasta máximo 7 días dependiendo del tipo de producto solicitado. Posteriormente, se envía la orden de pedido a producción, en donde se elaboran los productos a detalle, se empaacan y se envían al consumidor por Servientrega.

Seo Off- page

El *SEO Off Page* se refiere a los métodos de posicionamiento fuera de la página web. El *SEO* fuera de página está relacionado con el mayor número de enlaces de calidad y sobre todo con el número de menciones que se logran por parte de otros sitios (Digital Site 360, 2019). Para el *SEO off page* se trabajará en las estrategias de redes sociales detalladas en apartados anteriores, pero con mayores esfuerzos en Facebook e Instagram.

SEM

El SEM (*Search Engine Managment* por sus siglas en inglés) comprende el pago a Google para lograr que una página web aparezca entre las primeras posiciones del buscador, sobre las búsquedas orgánicas o no pagas. por encima de las búsquedas de patrocinio orgánico o no pago. En el inbound marketing, la publicidad de pago debe realizarse con un enfoque distinto al del marketing convencional, pues se trata de no persuadir directamente al consumidor a comprar un productos, sino de lograr que el contenido de valor creado en base al buyer persona llegue a una gran cantidad de usuarios con perfiles similares y después de entregarles un beneficio, les genere interés de conversión. Carlo Farucci, quien es el social manager de (Inboundcycle, 2021), menciona que se puede hacer publicidad desde una estrategia de *inbound*, en las cuales la publicidad es el medio para alcanzar a un mayor grupo de buyer personas, a quienes se les ofrecerá contenido educativo de forma gratuita.

Para proceder con las estrategias de inbound marketing una vez entendidos los conceptos de SEO y SEM, se deben determinar las nuevas palabras clave que concuerden con las estrategias, las principales son:

- Ropa de moda
- Ropa aesthetic
- Dress aesthetic
- Mooi Brand
- Blusas de Moda
- Pantalones de moda

- Hoodies Quito
- Sweaters mujer
- Sweaters hombre Dress

3.2.11. Planificación y desarrollo de campañas

-Estrategias Campaña 1

Crear *awareness* y demanda de la marca Mooi Brand en el *e-commerce* mediante el desarrollo campañas que se correrán en redes sociales, Google Ads Display, Vídeo, Programática y otras fuentes de tráfico. Se pretende crear campañas efectivas en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube así como otros medios online que el público objetivo indico que consumía en nuestra investigación de mercado, para informar a los consumidores sobre los nuevos productos, sus beneficios, ofrecerle contenido educativo de interés y asistirlos en la compra. La campaña consistirá en: *Stories y Reels* en Instagram y Facebook generando entretenimiento en la audiencia, se publicará 2 historias al día y 2 reels semanales con contenidos creativos, sofisticados, educativos e interactivos; que inviten a la audiencia a responder a las historias, a visitar los perfiles de la marca y comentar los videos en Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. La campaña pretende entretener a la audiencia con fotos en espacios naturales y atractivos, tutoriales y videos.

Nombre de la campaña: “OBSESSED WITH”

Público objetivo: Hombres y mujeres de 20 a 34 años de todo el Ecuador.

Gustan de viajar en un fin de semana a espacios naturales, son *fashionistas*, disfrutan de estar conectados en redes sociales y la web, además de compartir sus experiencias vividas por estos medios. Son personas joviales que les gusta divertirse con su familia y amigos, bailar, con poco tiempo libre, buscando simplificar su vida sin dejar de lucir bien de pies a cabeza.

Descripción básica de la campaña: *Obsessed with*, invita a las alma jóvenes a mostrar su lado más divertido y natural; sus días libres de estrés y de trabajo o su rutina con buena onda; a compartir lo que más le gusta hacer y con quienes; a mostrar sus lugares preferidos o paraísos escondidos para escapar de la rutina, relajarse y disfrutar. A estas personas no les importa el qué dirán, son irreverentes, tienen una conexión profunda con la naturaleza, las personas a su alrededor y los productos que los hacen sentir únicos, atractivos y cómodos. Son muy ingeniosos, creativos y espontáneos; por eso siempre convierten lo normal en

extraordinario. Con esta campaña se pretende promover y vender estilos de vida, moda, tendencias, ropa versátil que se adapte a diversas ocasiones. El objetivo es vender sin vender, entretener a la audiencia; hacer que se identifiquen con el estilo que se transmite en fotos y videos lograr que sientan la necesidad adquirir las prendas que los van a hacer sentir y lucir, así como las personas participan en el contenido, que son gente real sin prototipos ni estereotipos; sin invertir un enorme presupuesto **Figura 192.**



Figura 192.1. Fotos promocionales de campaña en redes sociales

Nota. Ejemplos

laborado por autora,

-
Campaña



Estrategias

2

Transmisiones en vivo a través de Facebook Live, Instagram TV y estrenos en Youtube

Esta estrategia se llevará a cabo utilizando a anfitriones (miembros de la marca e invitados) que en vivo presentan los nuevos productos que van a lanzarse en la tienda online, sus características, sus formas de uso; además de conversaciones con expertos en temas de interés para los usuarios (moda, belleza, *coachs* motivacionales, entrenadores personales, entrenadores de mascotas, veterinarios, diseñadores gráficos y expertos en marketing (con el objetivo de incentivar la participación e interacciones (dudas, preguntas, opiniones) e invitar a visitar la web para conocer más sobre la marca, su contenido y sus productos; otra manera también es involucrando al público invitándolos a participar en la creación de contenido para la marca con retos o como modelos para videos y fotos para la publicidad de la marca, así no tengan experiencia.

Nombre de la campaña: “SEE IT, FEEL IT, MAKE IT”

Público objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 24 años de todo el Ecuador

Consumidores actuales de ropa de la marca y potenciales con perfiles que tengan los rasgos de los *buyer* persona; activos en la red, conectados a las redes sociales e internet.

Descripción básica de la campaña:

Mooi Brand conecta las personas en cada momento, lugar y fecha a través las prendas creadas para solucionar sus deseos y frustraciones; mediante contenido gratuito enseñado por expertos para ayudarles a solucionar los problemas que aquejan su día a día; permitiéndoles lograr un equilibrio en su vida, una sensación de satisfacción y haciéndoles sentir que tienen alguien que los escucha y los ayuda cuando los necesitan. La campaña por un lado solventar las dudas y desconfianza que los consumidores suelen tener al comprar por internet en base a fotografías que pueden no ser reales o estar muy editadas, indicando los productos reales en vivo, explicando sus características, formas de uso, cuidados, resolviendo las dudas que se puedan presentar en ellos a observar las prendas y recibiendo su *feedback* a ser tomado en cuenta para cualquier mejora. Por otro lado, busca conectar con la audiencia tratando temas que aquejan su vida diaria y para los cuáles desearían poder recibir asesoría de expertos. El objetivo es crear videos emocionales, interactivos y *storytelling* de momentos personales que quiera compartir la comunidad en línea. En contestación a la comunidad y su generosidad de compartir premiaremos a los mismos con talleres gratuitos de asesoría de imagen dictados por la diseñadora de la marca y una diseñadora invitada. Ver ejemplos en la **Figura 193**.

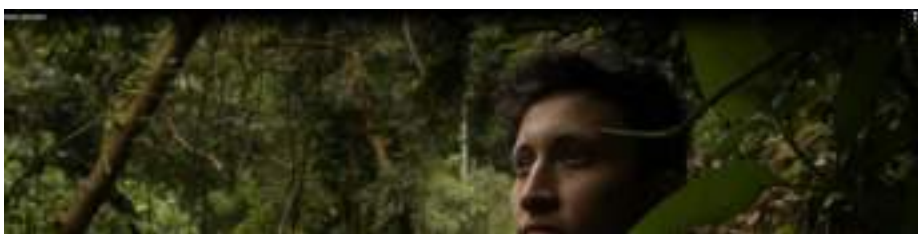


Figura 193. *Piezas publicitarias para Facebook Live, Instagram TV y YouTube*

Nota. Ejemplos de Piezas publicitarias para la campaña *See it, Feel it, Do it*. Elaborado por autora, 2021. Imágenes internas de Mooi Brand

Tableros en Pinterest y Entradas en Blog

Crear Awareness, posicionamiento orgánico en buscadores, clics y conversiones, a través de la creación de tableros en Pinterest con tendencias de moda, colores, lugares para visitar y el

diario de una mascota; además de entradas en el blog con temas de interés para la audiencia (tendencias 2021, *diy* prendas de vestir y regalos, motivaciones diarias, cuidado ambiental, responsabilidad social, cuidado de mascotas, edición de fotos y videos, plantillas de marketing digital, entre otros).

Nombre de la campaña: “Hand in Hand”

Público objetivo: Hombres y mujeres

Personas activas en internet que buscan la respuesta a todas sus dudas en la web, son curiosas, ingeniosas, *fashionistas*, amantes de los animales, que promueven la responsabilidad social y empresarial porque han sufrido malas experiencias en carne propia o las han visto en su círculo social; disfrutan de estar conectados en redes sociales y la web, se toman su tiempo investigando y planificando antes de tomar decisiones. Son personas prácticas, autónomas y que siguen tendencias con las que se identifican; de espíritu joven, independientes y con una agenda apretada, buscando simplificar su vida encontrado soluciones a todas sus necesidades desde su hogar o su oficina.

Descripción básica de la campaña: *Hand in Hand*, se presenta como la solución rápida y disponible 24/7 para las dudas, inquietudes, problemas y necesidades de conocimiento comunes entre el grupo objetivo de la marca; invita a los usuarios a usar, compartir y adquirir el contenido que más les haya impactado o sido de utilidad y descargar contenido adicional únicamente dejando su email; además de diversas opciones de prendas de la marca y de otras marcas que combinadas pueden ayudarles a crear su estilo ideal. Estas personas son activistas, buscan proteger los derechos humanos y de los animales desde pequeñas acciones en su vida diaria, por ello promueven y apoyan a las marcas que ofrecen un buen ambiente y pagos justos a sus trabajadores, que cooperan con fundaciones protectoras de animales y de recursos naturales. Disfrutan pasar el tiempo con sus mascotas, amigos y compañeros de trabajo. Con esta campaña se pretende generar contenido de valor, simple y atractivo enfocado a incentivar a los usuarios a compartir y recomendar el conocimiento gratuito y de valor que les ayude a solucionar sus problemas e inquietudes; crear una cadena de ayuda a la comunidad, a los animales y al ambiente; fomentar estilos de vida saludables y sustentables, vender ideas de estilos de moda beneficiando a varias marcas no solo a Mooi y educar a los consumidores en

temas de sostenibilidad y compra consciente para un futuro mejor, **Figura 194-195.**

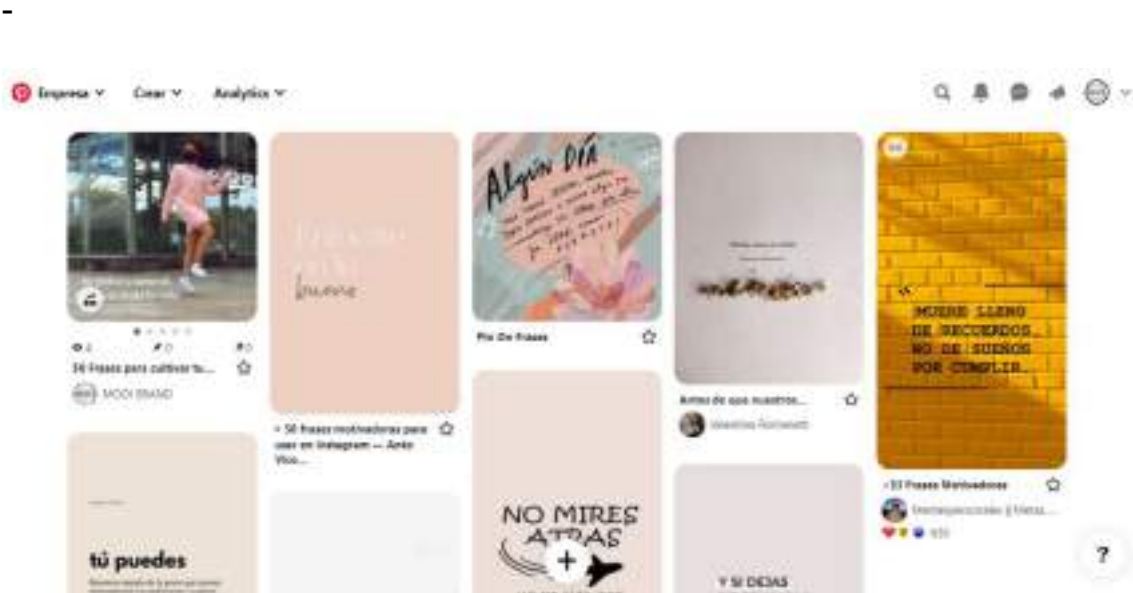


Figura 194. Piezas Publicitarias para Pinterest

Nota. Ejemplos de Piezas publicitarias para la campaña *Hand in Hand*. Elaborado por autora, 2021, Imágenes internas de Mooi Brand



Como editar tus fotos profesionalmente en el celular fácil y rápido

Figura 195. Piezas publicitarias para Blog y Youtube

Nota. Ejemplos de Piezas publicitarias para la campaña *Hand in Hand*. Elaborado por autora, 2021, Imágenes internas de Mooi Brand

Estrategia campaña 4

Comunicación y visibilización de acciones sostenibles (responsabilidad social y ambiental)

Mooi Brand es una marca de ropa con acciones sostenibles desde la fabricación hasta la comercialización de sus productos; comprometida con el cuidado del medio ambiente, el ecosistema y la responsabilidad social y empresarial. Con la investigación de mercado se llegó a la conclusión de que los consumidores de ropa en Ecuador están plenamente interesados en apoyar a las marcas nacionales, promover el comercio y las condiciones de trabajo justas, además de contribuir al cuidado del medio ambiente; sobre todo a partir del surgimiento de la pandemia y afectaciones que esta ha causado en sus vidas. Sin embargo, no conocen que marcas de ropa sostenibles existen en Ecuador, ni cuál es su filosofía o las acciones sostenibles que realizan, pues aseguran que estas marcas no son muy conocidas, no comunican en su imagen o en su publicidad que son sostenibles y están en su mayoría únicamente en redes sociales. Dentro de este contexto la marca Mooi Brand ha decidido unirse como marca embajadora de la iniciativa “Juntos x la tierra” cuyo objetivo fundamental es incrementar la superficie forestal en el mundo en un 3%, a través de la siembra de árboles por cada vez que se una persona se registre y comparta usando el hashtag y etiquetando a las cuentas oficiales. Se cooperará con la iniciativa a través de una campaña en la que por cada compra o por cada suscripción gratuita en el blog de la marca, dejando el nombre y el correo electrónico se creará un registro en la iniciativa a nombre de cada participante para que se siembre un árbol en su nombre y posteriormente se le enviará a cada persona el link para compartir su contribución en redes sociales. Esta campaña está enfocada a crear una conciencia ambiental y social en los consumidores; así como también crear una comunidad afín a estos intereses que de fortalezca y de conocer a la marca de estudio como sostenible. Se compartirá a través de Facebook, Instagram, Pinterest y WhatsApp y se incentivará a participar a la gente con un reto “*Backpacker Challenge*” para compartir entre amigos y familia; logrando incrementar el número de árboles que plantarán los creadores de esta iniciativa, ver **Figura 196**. Para arrancar la campaña se utilizarán influencers de moda, ambientalistas y animalistas para arrancar la misma (por definir personajes). Finalmente, como complemento a esta campaña se elaborarán etiquetas biodegradables para las prendas tipo sobre rellenas con semillas de una planta sorpresa con las respectivas instrucciones de siembra en la parte de atrás y el nombre de la planta a modo de galleta de la fortuna que solo podrán descubrir abriendo el sobre/etiqueta; cabe recalcar que la planta se debe sembrar

utilizando el material de la etiqueta troceado como abono, no desechándolo, como se observa en la **Figura 197**.

Nombre de la campaña: “Florece con tu entorno”

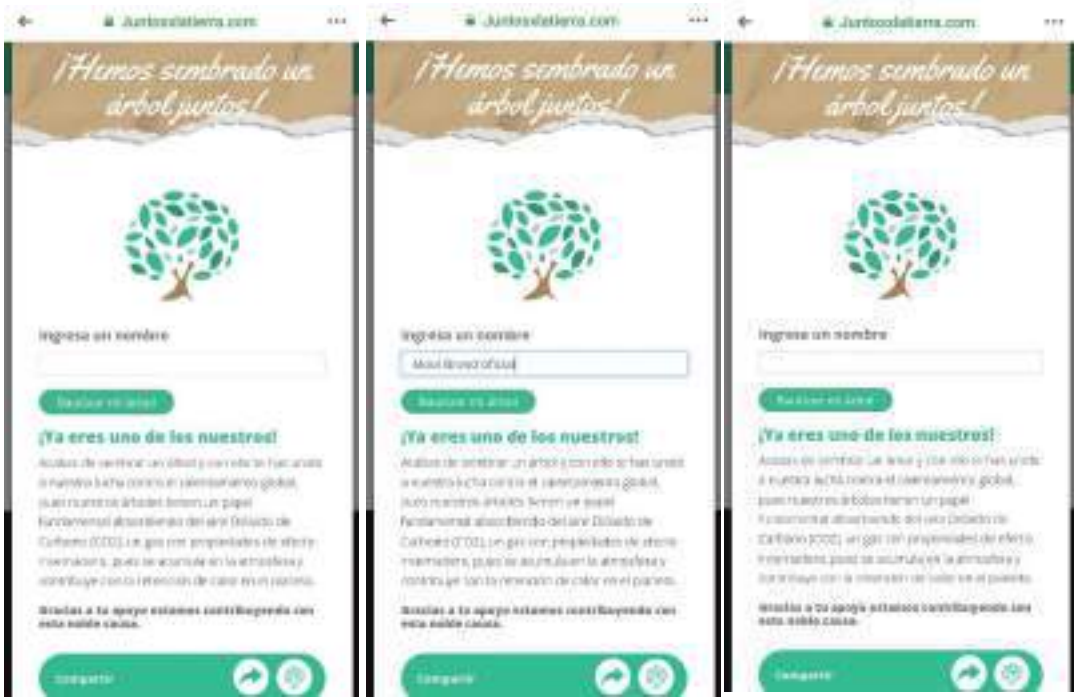


Figura 196. Piezas publicitarias de motivación a participación en la campaña

Nota. Ejemplos de Piezas publicitarias para la campaña Florece con tu entorno. Tomado de JuntosxlaTierra, 2021, Recuperado de: <https://www.juntosxlatierra.com/siembra-un-arbol>

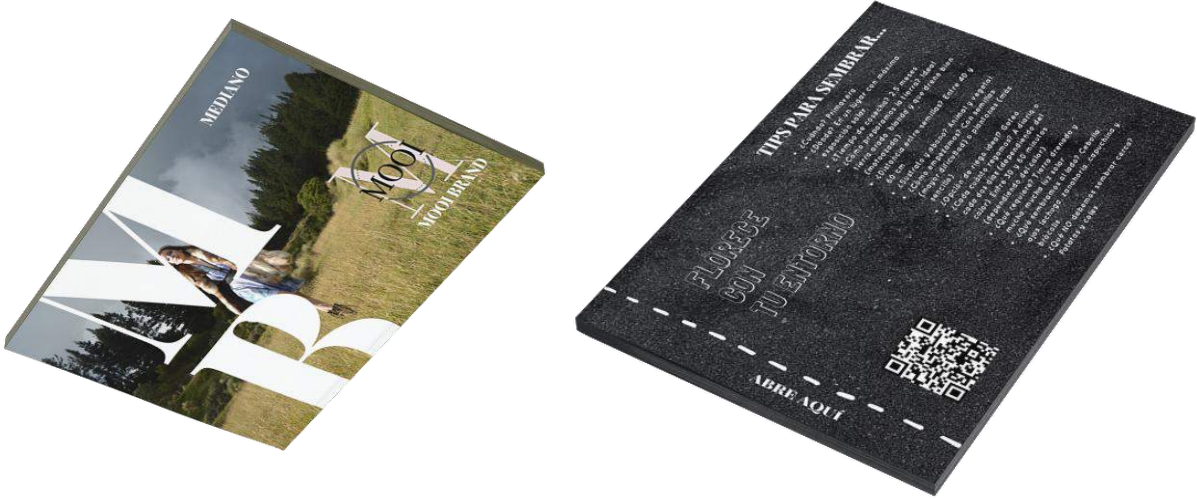


Figura 197. Diseño nuevas etiquetas de papel reciclado y biodegradable tipo sobre con semillas adentro

Nota. Ejemplos de Piezas publicitarias para la campaña Florece con tu entorno. Elaborado por autora, 2021, Artes obtenidos de imágenes internas de Mooi Brand

Estrategia 5

Creación e implementación de *Chatbots* y *Click to Chat* de WhatsApp

De acuerdo con (Toledo, 2019) los *chatbots* son herramientas que permiten establecer comunicaciones interactivas con los visitantes de una página web 24 horas al día, 7 días a la semana, permitiendo a los negocios captar leads, incrementar las oportunidades de ventas y automatizar las interacciones y el *engagement* en una página web; por eso, es clave utilizar estas herramientas dentro de una estrategia de *inbound marketing*. Los *chatbots* permiten personalizar la atención al cliente, respondiendo sus dudas y dando solución a sus problemas inmediatamente; esto mejora considerablemente la experiencia del usuario. Hoy en día los consumidores son complejos, no basta con capturar su atención o interés; sino también de lograr que dedique algo de su escaso tiempo a un servicio, por eso mientras más rápido sean atendidos y se resuelvan sus dudas, mayor es la posibilidad de que se queden con una u otra empresa para realizar sus compras. Las audiencias hoy por hoy se han vuelto complejas, ya no se trata tan solo de capturar la atención del mismo sino de que en sus agitados días estén dispuestos a dedicarnos tiempo.

(Hubspot, 2021) señala que los *chatbots* permiten, además, recolectar información relevante de los *leads*, quedando esta almacenada y para posteriormente poder comparar esa información con la de otras plataformas. Sin embargo, todo esto se logra solo si los *chatbots* son creados en base a las necesidades de información y preferencias de los *buyer* personas. Estas herramientas de automatización de las interacciones son importantes durante toda la ruta de comprador, pues su objetivo es guiar la visita del comprador desde que aterriza en la página hasta la etapa post venta.

Con el objetivo de personalizar y mejorar las experiencias de los consumidores, capturar *leads* para campañas de email marketing y para posibles conversiones; la marca de ropa sostenible Mooi Brand se ha propuesto implementar *chatbots* en Facebook, Instagram y en todas las páginas de su sitio Web. Solo se utilizará texto en el *bot*, dará soporte a los consumidores en la página web, en la página de Facebook de la marca; además, se redireccionará a *WhatsApp* en redes sociales y se implementará un *click to chat* a WhatsApp desde el sitio web,

atendiendo así la preferencia de los usuarios para comunicarse con ellos mediante *WhatsApp*, como se observa en la **Figura 198**.

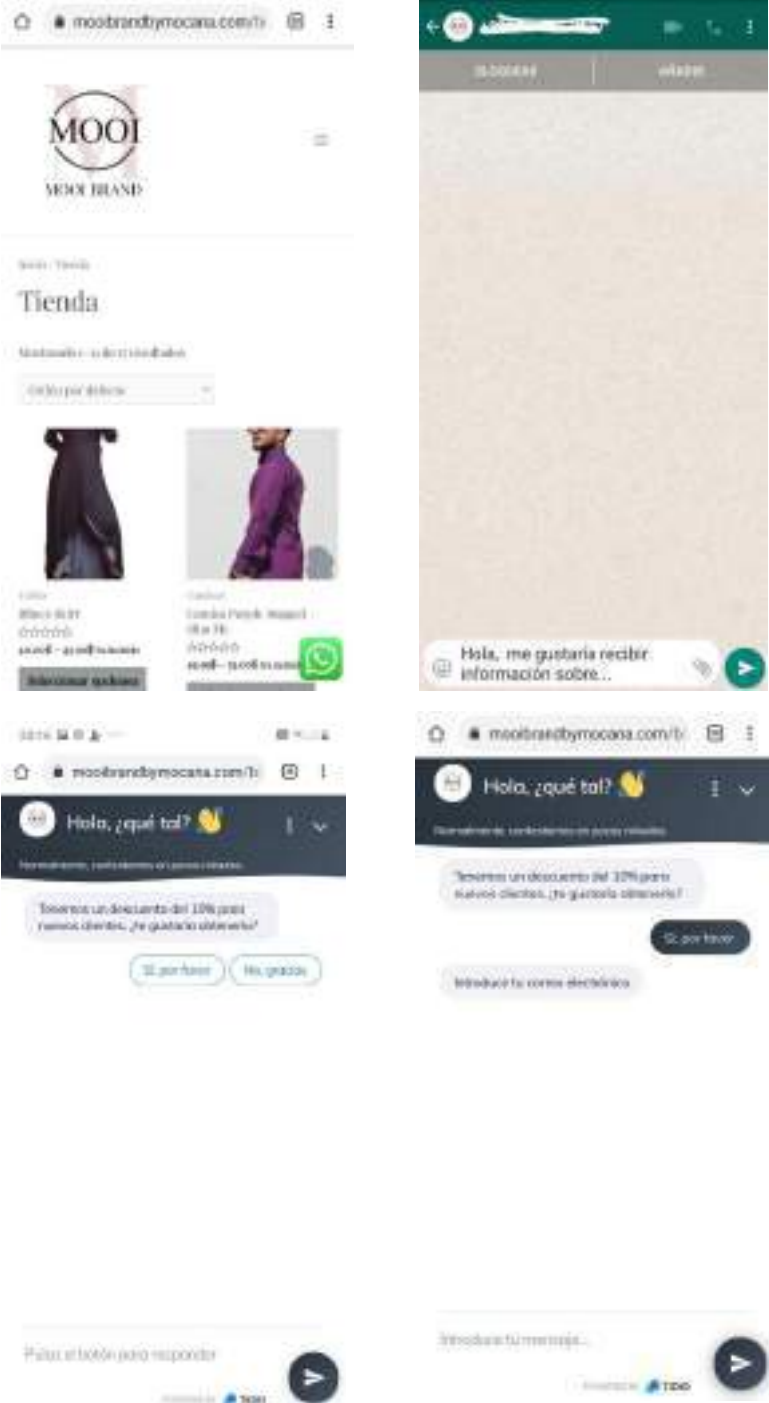


Figura 198. Chatbots para Web y Redes sociales - Click to Chat WhatsApp

Nota. Ejemplos de Chatbot y Click to Chat automatizado en la página de Mooi Brand. Elaborado por autora, 2021, Recuperado de: <https://mooibrandbymocana.com/>

3.2.12. Automatización del Marketing

De acuerdo con (Oshea, 2017) la automatización del marketing consiste en hacer uso de un software informático para ejecutar acciones de marketing de forma automática, que llegarán a los usuarios correctos en el momento adecuado. Con la automatización del marketing se pretende transformar al tráfico del sitio web en leads o registros para alimentar la base de datos de una empresa, a través de la oferta de contenido atractivo acorde a los intereses de los *buyer* persona; ofreciéndoles recursos adicionales gratuitos y/o descargables. Al lograr captar la información de los usuarios interesados se da inicio a la automatización del marketing con el objetivo de educar y acompañar a los leads en el proceso de compra, a través de email marketing utilizando plataformas de *inbound* marketing combinando 2 técnicas claves: *lead scoring* (para evaluar el grado de coincidencia del usuario con el *buyer* persona) y *lead nurturing* (para saber qué contenido enviar a los usuarios durante el proceso de compra para lograr venderle).

En la actualidad Mooi Brand actualmente no lleva a cabo ningún tipo de estrategia de email marketing: *emailing*, mensajes de WhatsApp o llamadas telefónicas, además no cuenta con una base de datos completa de clientes actuales finales, ya que solo se solicitaba a los consumidores datos personales esenciales para el envío de los productos por Servientrega en los que no se incluía el email.

Email Marketing

El email marketing como técnica de *lead scoring* y *lead nurturing* dentro de la automatización del marketing sirve para mantener a los usuarios al tanto de las últimas noticias y temas relevantes sobre nuestros productos y servicios, pero, debido a que la presente propuesta está enfocada en técnicas de *inbound* marketing, no se quiere presionar, ni causar malestar en la audiencia sobrecargándolos de información, por lo que se realizará una campaña semanal enviada solamente los días jueves con segmentación de usuarios y temas de interés para los mismos. Las campañas de email marketing redireccionadas a *landing pages* y automatizaciones se llevarán a cabo a través de la plataforma Mailer Lite y la base de datos se gestionará en inicio a corto plazo con el CRM gratuito de *Hubspot*. Además, se crearán *chatbots* automatizados con *workflows* dentro del sitio web y redireccionados a redes sociales, diseñados para ayudar y motivar en cada etapa del proceso de compra a los consumidores con las herramientas *Tidio Chat*, *Click to Chat* y *Hubspot*. Con estas automatizaciones se pretende

contestar todas las dudas de los usuarios, crear relaciones más cercanas y personalizadas y medir las acciones, con el objetivo de incrementar los *leads* cualificados en todos los canales de la marca.

Con la información obtiene la empresa con el registro o las compras de los usuarios en la web la marca podrá enseñarles sobre los distintos tipos de usos de las prendas de la marca y enriquecerlos de contenido útil a fin a sus intereses cotidianos. Las campañas se llevarán a cabo mediante *emailing* y mensajes de WhatsApp, manteniendo el mismo formato de las propuestas para redes sociales con la finalidad de mantener la uniformidad como marca e incrementar la recordación de marca en la audiencia. A diferencia de los otros canales, se segmentarán los mensajes a enviar de las campañas para capturar nuevos usuarios con un formato y con otro para enviar recordatorios de lanzamiento de nuevos productos y servicios en el caso del grupo de consumidores actuales de la marca. La base de datos se construirá recopilando la siguiente información de los usuarios: Nombre, género, edad, ciudad, email, teléfono, dirección, medios de contacto preferidos y productos adquiridos o consultados anteriormente. Los datos obtenidos servirán para la creación de nuevas líneas de productos, contenido informativo, promocional, concursos y más.

• **Objetivos**

- Dar a conocer a los usuarios el lanzamiento de nuevos productos, descuentos, promociones, recordatorios para carritos abandonados, charlas en vivo, contenido desarrollado para solucionar las necesidades de información de los consumidores y concursos a los potenciales y actuales consumidores de Mooi Brand en el *e-commerce* de la marca.
- Incrementar el tráfico y visitas en el sitio web de la empresa y en todos sus canales sociales.
- Crear relaciones cercanas con los consumidores mediante un trato eficaz y personalizado; además de posicionar a la marca Mooi Brand en la mente del consumidor.

• **Estrategias**

- Crear una cuenta empresarial para la marca en *MailerLite*, *Tidio*, *Hubspot* y *WhatsApp Business* en donde se puedan crear mensajes, mails, y *workflows* predeterminados y configurar los días y horas de envío conforme a las tendencias de actividad online de los seguidores y visitantes de Mooi Brand encontradas previamente en las analíticas de redes sociales y página web.

- En los emails y mensajes de WhatsApp se manejará contenido como: invitaciones a charlas en vivo sobre temas de interés sorteando un regalo auspiciado por el profesional invitado para un número determinado de personas; invitaciones a leer nuevas entradas del blog y a la descarga de plantillas, *slides* o *ebooks* a cambio del registro; promociones (envió gratis a partir de cierto valor en compras, segundo artículo a mitad de precio, entre otros), descuentos (10% de descuento para nuevos clientes y suscriptores en campañas seleccionadas, 15% de descuento en recompras; para los concursos (se crearán grupos en las campañas de la base de datos para segmentar a los participantes); entre otros. Cada email y mensaje tendrá un landing page en el sitio web o en las redes sociales de la marca dependiendo de los objetivos según del contenido.

– El contenido que se manejará dentro de los emails, mensajes y *chatbots* será: invitaciones a charlas en vivo, *webinars*, descuentos y promociones, métodos de compra, tendencias de moda, descarga de catálogos, infografías y *slides* de tutoriales de elaboración de prendas, accesorios, guías para la tomas de medidas, entre otros. Se creará una *landing page* para cada uno de los emails y mensajes, ya sea en redes sociales o en la página web de la marca conforme a los objetivos de contenido.

3.2.13. Analítica y reporting

Todas las campañas y estrategias propuestas están sujetas a métricas de edición que la marca tendrá que utilizar en el plan de inbound marketing, para medir los resultados que se obtengan como consecuencia de la aplicación de las estrategias.

El detalle de las estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos se ha citado en apartados previos de este mismo documento; ahora se deben enunciar los indicadores y métricas que se van a tomar en cuenta para evaluar el rendimiento de las campañas y sus respectivas estrategias.

Según (Carrillo, 2016) para llevar a cabo un plan de *inbound* marketing con éxito es importante elaborar contenido que genere la interacción de la comunidad, de clientes potenciales y nuevos clientes; para esto el contenido debe dividirse bajo la el esquema denominado “60-20-20”, que significa 60% de contenido de valor e interés para la comunidad que genere *engagement*, 20% de contenido enfocado en los productos, promociones y ofertas y el 20% de contenido que abarque la información de la empresa.

Por lo tanto, la medición en su mayoría se basará en el costo de interacción, asumiendo que, si los resultados son alentadores, las estrategias propuestas fueron correctamente planteadas; pero si eso no ocurre la marca deberá replantear las estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos de posicionamiento y ventas. El análisis de realizará cuando finalice cada campaña, es decir, en un lapso aproximado de un mes conforme a los requerimientos de la marca.

KPI's

De acuerdo con (Badawy et al., 2016) los *Key Performance Indicators* o indicadores clave de rendimiento son variables cuantitativas que se pueden medir y que son clave para la planificación y el control de las acciones que realizan las empresas en su día a día; a través de estos indicadores es posible recopilar y a analizar conocimientos o prácticas previas, buscando la mejor forma de alcanzar los objetivos de la empresa.

Para el presente proyecto se trabajará en la medida de lo posible con herramientas de analítica web de distintas plataformas y de las mismas redes sociales con el objetivo de realizar un seguimiento a los KPI's y trabajar en mejoras para su crecimiento.

Los KPI's destinados para la medición de los esfuerzos de marketing de este proyecto serán los siguientes:

a) Indicadores en redes sociales

- Inversión total en campaña al mes / alcance mensual
- Inversión total en campaña al mes / impresiones mensuales
- Inversión total en campaña al mes / Interacciones en el mes (reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones, tiempos de reproducción, menciones, guardados, hashtags, visualización de historias)
- Inversión total en campaña al mes / # seguidores, fans y suscriptores al mes.
- Inversión total en campaña al mes / # Visitas al perfil en el mes.
- Inversión total en campaña al mes / # Clics en sitio web al mes.
- Inversión total de campaña en el mes / # Clics en enviar mensajes al mes Perfil de la audiencia (por género, edad, ciudad) y por tipo de conexión (días de mayor conexión, horas, dispositivos, otros).
- Recomendación en redes sociales.

b) Indicadores en el sitio web

- Inversión total en campaña mensual / alcance al mes.
- Inversión total en campaña en el mes / impresiones al mes.
- Inversión total en campaña al mes / total de Visitas o clics al sitio web al mes.
- Inversión total en campaña al mes / Clics a las pestañas del sitio web al mes.
- Inversión total en campaña al mes / Interacciones (comentarios, comparticiones, menciones, reproducciones de videos, tiempos de reproducción) en el mes.
- Inversión total en campaña al mes / Tiempo de permanencia en el sitio web al mes.
- Inversión total en campaña al mes / Posicionamiento de palabras clave en buscadores en el mes.
- Inversión total por palabras clave de la campaña al mes / Clic por palabra clave por el mes
- Inversión total en campaña al mes / % de rebote al mes.
- Inversión total de campaña en el mes / # Clics en enviar mensajes al mes Perfil de la audiencia (por género, edad, ciudad) y por tipo de conexión (días de mayor conexión, horas, dispositivos, otros).
- Descargas y feeds.

c) Indicadores de email marketing y WhatsApp

- Número de emails y mensajes abiertos/ Número de emails y mensajes enviados durante el mes
- Cantidad de emails y mensajes rebotados en el mes / Número de envíos de mails, mensajes y número de llamadas realizadas en el mes - Cantidad de mails y mensajes no abiertos, llamadas no contestadas / Número de envíos de mails, mensajes y número de llamadas realizadas en el mes - Reenvíos de mail / Número de envíos de mails realizados en el mes - Porcentaje de visitas a la página web desde el mail / Número de envíos de mails realizados en el mes

Las herramientas de control de KPI's y automatización a corto plazo serán:

- *Metricool*
- *Google Analytics*
- *Google Adwords*
- *SEOptimizer*
- *Facebook Insights*
- *Hubspot*
- *Mailerlite*

Las herramientas de control de KPI's y automatización a largo plazo serán:

- *Clientify, Hubspot Starter o Infusionsoft*
- *Google Analytics*
- *Google Adwords*

3.2.14. Cronograma (Plan de acción)

Para poder llevar a cabo cualquier proyecto es necesario contar con una planificación y cronograma elaborado previamente, en donde se detallan las actividades a realizar, los canales a emplear y las fechas de inicio y fin de implementación de las estrategias, dentro de las cuales se plantea lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se ha elaborado un cronograma mensual para 6 meses que se repetirá para el segundo semestre con sus respectivas modificaciones de acuerdo al funcionamiento y efectividad de las acciones de marketing aplicadas en el primero. 4 Al final de cada mes de aplicación del presente plan, se

analizará y determinará si las estrategias y las campañas propuestas producen los resultados planteados en este proyecto. Hay que tomar en cuenta que en el mercado de la ropa a nivel país existen picos o meses de mayor demanda. Estos picos se dan en fechas festivas, cambios de estación o temporada, feriados o vacaciones, entre otras; en las cuáles existe un mayor consumo de ciertos productos en específico. Es importante tener en cuenta que las fechas de alta demanda implican un trabajo adicional: por un lado, se debe contar con el contenido necesario para incrementar la demanda en picos altos o mantenerla y para generar tráfico y posibles leads en épocas de baja demanda. Las actividades planteadas irán conforme al detalle por semana haciendo énfasis en las fechas de baja demanda por días y horas de mayor actividad de los usuarios en internet. En cuanto a las acciones de SEO y SEM se busca lograr mejorar continuamente y con efectividad el posicionamiento orgánico en los buscadores, mediante el mejoramiento de los títulos, meta tags con palabras clave de mayor búsqueda, mejorar las descripciones, la calidad del contenido y la divulgación del sitio web para incrementar el tráfico, las impresiones y las conversiones; utilizando como medios de difusión masiva y de generación de backlinks potentes a las redes sociales. En Google Adwords, se pretende lograr visibilidad las 24 horas del día, mediante los anuncios de búsquedas programados. Sitio web: Con la creación del sitio web se pretende mejorar el posicionamiento de la marca, tener una tienda online con diversos métodos de pago que esté en constante actualización de contenido y nuevos productos, para captar la atención de nuevos prospectos. En cuanto al email marketing y automatizaciones de marketing: se utilizará para actualizar de noticias, novedades, nuevos productos y contenido de valor de interés que contribuya a mejorar la experiencia de compra de los consumidores; pero para no molestar a la gente, ni invadir su espacio de trabajo que suele ser su correo se manejará una campaña semanal enviada los días jueves de cada semana y se realizará un seguimiento a los usuarios para incrementar las oportunidades de venta. Para las redes sociales, se han detallado las estrategias de contenido para cada una en los puntos anteriores de este y sus tiempos de aplicación en la **Tabla 38** a continuación; las estrategias en redes pretenden crear relaciones más cercanas con los consumidores, incrementar la visibilidad y recordación de la marca en todos sus canales y finalmente el número de conversiones redirigido al sitio web.

Tabla 38. Cronograma de 6 meses de implementación del plan de inbound marketing diseñado para Mooi Brand

	Enero																Febrero																															
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4																			
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D
Acciones de SEO y SEM																																																
Google Adwords																																																
Página Web/blog																																																
Facebook																																																
Instagram																																																
Pinterest																																																
Youtube																																																
Tik Tok																																																
Email Marketing																																																

	Marzo																Abril																															
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4																			
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D
Acciones de SEO y SEM																																																
Google Adwords																																																
Página Web/blog																																																
Facebook																																																
Instagram																																																
Pinterest																																																
Youtube																																																
Tik Tok																																																
Email Marketing																																																

	Mayo																Junio																															
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4																			
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D
Acciones de SEO y SEM																																																
Google Adwords																																																
Página Web/blog																																																
Facebook																																																
Instagram																																																
Pinterest																																																
Youtube																																																
Tik Tok																																																
Email Marketing																																																

Nota. Cronograma de 6 meses de implementación del plan de inbound marketing diseñado para Mooi Brand. Elaborado por autora (2022)

3.2.15. Presupuestos

Para el presente proyecto se ha elaborado un presupuesto y un análisis hacia el entorno digital que es el espacio en donde tiene presencia la marca. Las estrategias y acciones que se han descrito serán implementadas con la ayuda de profesionales externos por proyectos, ya que actualmente no existe la necesidad ni el presupuesto necesario para contratar personal de planta. La inversión se centra en la ejecución de la propuesta del plan de *inbound marketing* en un periodo de 12 meses calendario, o lo que es lo mismo un año; con la finalidad de poder realizar análisis posteriores de los balances anuales de la marca. Se pretende realizar un seguimiento mensual, semestral y anual de las estrategias y acciones para medir avances, corregir acciones que no estén dando resultados buscando alcanzar los objetivos propuestos. El presupuesto está conformado por USD \$24.296 dólares anuales desglosados en: el salario para el *community manager*, quien es la persona encargada de implementar las estrategias en las campañas, medir y analizar los *KPI's*, poner en marcha acciones correctivas para posibles fallos, actualización del sitio web, automatización y envío de campañas de email marketing, acciones de SEO y SEM en cada canal, atención al cliente, el software de *inbound marketing* entre otros. El presupuesto además incluye: las campañas de *Google Adwords* mensuales; el diseño de artes, fotos y videos para la web, redes sociales y otros medios; la publicidad en redes sociales; la plataforma de pago de analítica web; los patrocinios, influenciadores y relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen de la marca y finalmente el software de Inbound Marketing

En la **Tabla 39**, a continuación, se puede observar el presupuesto establecido para el diseño del plan de *inbound marketing* para el primer año de su ejecución, en donde se han incluido todos gastos mensuales y anuales previstos para redes sociales, manejo de redes y creación de contenido con el objetivo de que el plan de *inbound marketing* funcione correctamente. A largo plazo, es decir a partir del segundo año se pretende incorporar al presupuesto un *media planner* y un *copy writer* con un sueldo mensual cada uno para un mejor desempeño y alcance de objetivos de *inbound marketing*. Cabe recalcar que dado a que el presente plan es una propuesta, la inversión se llevará a cabo en el momento en que se disponga del capital y para llevarla a cabo se preveé incrementar en gran medida tanto el volumen de producción como el de ventas para recuperar y superar la inversión en marketing.

Tabla 39. Presupuesto anual para la implementación del Plan inbound marketing de Mooi Brand

Presupuesto Anual		
Plataformas online	Inversión mensual	Inversión Total Anual
SEO	150	1800
Community manager	500	6000
Email marketing	80	960
Facebook	250	3000
Instagram	150	1800
Youtube	100	1200
Pinterest	10	120
Tiktok	100	1200
SEM	150	1800
Realización artes, fotos, videos, gifts	300	3600
Analytics web	18	216
Charlas	40	480
Relaciones públicas-patrocinijs	100	1200
Software Inbound Marketing (Clientify, Hubspot u otro)	78	920
	2026	24296

Nota. Presupuesto anual para la implementación del diseño del plan de *inbound* marketing para la marca Mooi Brand. Elaborado por autora (2021).

Para la tienda on-line, desarrollada con *Woocommerce*, la principal forma de pago que se utilizará serán las transferencias y depósitos; pero también está presente la opción de Payphone para pagos con tarjeta de crédito o débito. Incorporar la pasarela de pago en la tienda on-line no ningún costo; pero sí se debe pagar una comisión por la venta de cada producto. En el caso de Paypal la comisión varía conforme al volumen de ventas, pero generalmente es del 5.4% +

0.30\$ por venta, de acuerdo con las políticas establecidas en el portal de Paypal; sin embargo, a mayor volumen de ventas el valor de la comisión va disminuyendo, en el caso de la marca de estudio no aplican estas tarifas reducidas porque no se alcanza todavía el volumen de ventas de 3.000\$ o más. Por otro lado, con Payphone que es una plataforma de pagos locales, que cobra 6% del valor para efectivizar el dinero en la cuenta bancaria. Si bien la comisión de Payphone es más alta, se recibe el dinero de forma inmediata, en cambio con Paypal el proceso es largo lo cuál no resulta conveniente para la marca actualmente.

Esquema de costos

En la tabla a continuación, se puede visualizar el esquema de costos y ganancias que tendrá la marca Mooi Brand por producto vendido. En primer lugar, se pueden observar los costos y ganancias cuando se realiza una venta mediante de la página web a través de la pasarela de pagos *Payphone*. El costo total incluye los costos directos e indirectos, costo de marketing, los gastos de envío promedio, el *packaging*, embalaje, tarjeta de agradecimiento y la comisión de Payphone. Además, se presentan las ganancias en valor y en porcentaje.

Tabla 40. Esquema de costos de ventas online de Mooi Brand con Payphone

Productos Mujer								
Item	Hoodie dress basic	Hoodie dress puffy sleeves	Fancy hoodie dress	Pullover sweater dress basic	Pullover sweater dress puffy sleeves	Pullover sweater dress velvet	Pullover casual dress	Mint Jersey oversize
Costo	18	19	20	18	20	20	15	11
Costo marketing	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Comisión Payphone	2,10	2,10	2,40	2,10	2,40	2,40	2,10	1,68
Total	29,23	30,23	31,53	29,23	31,53	31,53	26,23	21,81
PVP	35	35	40	35	40	40	35	28
Ganancia	5,77	4,77	8,47	5,77	8,47	8,47	8,77	6,19
Ganancia %	20%	16%	27%	20%	27%	27%	33%	28%
Item	Sand maxi Cardigan	Blines skirt	Paper bag pants	Vintage skirt	Ocean Long skirt	Artwall off-shoulder dress	Foral Jumpsuit	Waves Drapped Dress
Costo	11	20	19	31	35	45	30	95
Costo marketing	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Comisión Payphone	1,95	2,70	2,40	3,90	3,60	5,10	3,90	9,00
Total	22,08	31,83	30,53	44,03	47,73	59,23	43,03	113,13
PVP	32,5	45	40	65	60	85	65	150
Ganancia	10,42	13,17	9,47	20,97	12,27	25,77	21,97	36,87
Ganancia %	47%	41%	31%	48%	26%	44%	51%	33%

Nota. Esquema de costos y ganancias de Mooi Brand con Payphone. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Registros generales de la marca.

Tabla 40. Continuación. Esquema de costos de ventas online de Mooi Brand con Payphone

Productos mujer									
Item	Vestido sky multiusos	Vestido desmotable	Top lazo reversible	Set couple apple pie hoddie	Vestido Soft Rosie	Nuvole body	Top punto Reversible	Vestido Sand velvet	Vestido Tejido Peach
Costo	75	45	13	30	13	13	8	13	18
Costo marketing	5,21	5,21	5,21	6,42	5,82	5,43	4	5,82	5,43
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Comisión Payphone	7,50	4,80	1,80	4,20	2,28	1,68	1,20	2,28	2,40
Total	91,63	58,93	23,93	44,54	25	24,03	17	25	30
PVP	125	80	30	70	38	28	20	38	40
Ganancia	33,37	21,07	6,07	25,46	13	3,97	2,88	13	10
Ganancia %	36%	36%	25%	57%	52%	17%	17%	52%	34%

Productos Hombre						
Item	Hoodie Men Bordado	Sobre camisa Golden Lux	Camisa Purple Rugged	Hoodie Backpacker	Hoodie CustoME	Camiseta parche Aesthetic
Costo	14	30	30	16	16	8
Costo de Marketing	5,43	5,43	5,43	5,43	5,43	4
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Comisión Payphone	2,1	3,48	3,48	2,4	2,4	1,2
Total	25,45	42,83	42,83	27,75	27,75	17,12
PVP	35	58	58	40	40	20
Ganancia	9,55	15,17	15,17	12,25	12,25	2,88
Ganancia %	38%	35%	35%	44%	44%	17%

Nota. Esquema de costos y ganancias de Mooi Brand con Paypal. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Registros generales de la marca.

El esquema de costos y ganancias que se observa en la **Tabla 40**, refleja el escenario más bajo de ganancias por el tipo de método de pago. Los vestidos *sand velvet* y *soft rosie* son los productos que producen el mayor porcentaje de ganancias.

En otro escenario si los consumidores realizan el pago mediante transferencia o depósito, la ganancia incrementa, ya que se evita la comisión que cobra *Payphone* por retirar el dinero; siendo la ganancia mínima del 32% con la mascarilla con bordado personalizado y la máxima de 125% en el vestido *sand velvet* y *soft rosie*, como se puede observar en la **Tabla 41**, a continuación.

Tabla 41. Esquema de costos de ventas on-line (Transferencia o depósito)

Productos Mujer									
Nota.	Hoodie dress basic	Hoodie dress puffy sleeves	Fancy hoodie dress	Pullover sweater dress basic	Pullover sweater dress puffy sleeves	Pullover sweater dress velvet	Pullover casual dress	Mint Jersey oversize	
Item									
Costo	18	19	20	18	20	20	15	11	
Costo de Marketing	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Total	27,13	28,13	29,13	27,13	29,13	29,13	24,13	20,13	
PVP	35	35	40	35	40	40	35	28	
Ganancia	7,87	6,87	10,87	7,87	10,87	10,87	10,87	7,87	
Ganancia %	29%	24%	37%	29%	37%	37%	45%	39%	
Item	Sand maxi Cardigan	Blines skirt	Paper bag pants	Vintage skirt	Ocean Long skirt	Artwall off-shoulder dress	Foral Jumpsuit	Waves Drapped Dress	
Costo	11	20	19	31	35	45	30	95	
Costo Marketing	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Total	20,13	29,13	28,13	40,13	44,13	54,13	39,13	104,13	
PVP	32,5	45	40	65	60	85	65	150	
Ganancia	12,37	15,87	11,87	24,87	15,87	30,87	25,87	45,87	
Ganancia %	61%	54%	42%	62%	36%	57%	66%	44%	
Item	Vestido sky multiusos	Vestido desmotable	Top lazo reversible	Set couple apple pie hoddie	Vestido Soft Rosie	Nuvole body	Top punto Reversible	Vestido Sand velvet	Vestido Tejido Peach
Costo	75	45	13	30	13	13	8	13	18
Costo Marketing	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Total	84,13	54,13	22,13	39,13	22	22,13	17	22	27
PVP	125	80	30	70	38	28	20	38	40
Ganancia	40,87	25,87	7,87	30,87	16	5,87	2,87	16	13
Ganancia %	49%	48%	36%	79%	72%	27%	17%	72%	47%

Esquema de costos y ganancias de Mooi Brand con Transferencia o depósito. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de Registros generales de la marca.

Tabla 41. (Continuación) Esquema de costos de ventas online de Mooi Brand (Transferencias o depósitos)

Productos Hombre						
Item	Hoodie Men Bordado	Sobre camisa Golden Lux	Camisa Purple Rugged	Hoodie Backpacker	Hoodie CustoME	Camiseta parche Aesthetic
Costo	14	30	30	16	16	8
Costo de Marketing	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21	5,21
Envío	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Empaque	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tarjeta	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Total	23,13	39,13	39,13	25,13	25,13	17,13
PVP	35	58	58	40	40	20
Ganancia	11,87	18,87	18,87	14,87	14,87	2,87
Ganancia %	51%	48%	48%	59%	59%	17%

Nota. Esquema de costos y ganancias de Mooi Brand con Transferencia o depósito. Elaborado por autora (2021).
Información obtenida de Registros generales de la marca.

Expectativas de resultados y proyección de ventas

Para concluir el análisis financiero de la propuesta y diseño del plan de Inbound marketing para la marca Mooi Brand, se ha desarrollado una proyección de las ganancias que podría alcanzarse gracias a la aplicación de las estrategias propuestas en el presente proyecto. Para esto, se tomaron los registros de ventas aproximado de la marca Mooi Brand durante los 5 meses desde que empezó a operar en el año 2020 hasta los registros de ventas de agosto de 2021 para crear una proyección de las ganancias en el próximo año. En enero de 2021 la marca empezó a invertir cantidades mínimas en publicidad de Facebook e Instagram por un monto de 10\$ mensuales en cada una y gracias a esto y a otros factores como mejoramiento de la imagen de la marca, nuevos productos, entre otros; la marca logró ingresos de 2414.50\$ en solo 3 meses del 2021 a comparación de los ingresos totales de 5 meses del 2020 de 1.621\$, de igual manera; aunque la inversión en diseño, fotografías y videos ha ido incrementando también.

No se cuenta con históricos reales, sino aproximados de ventas antes de comenzar a aplicar las estrategias, pero sí con métricas de rendimiento desde el mes de enero que comenzó a usarse la plataforma de analítica web; sin embargo, es posible detallar a continuación los resultados esperados a través de los distintos canales y herramientas planteados en este plan.

Estrategias para SEO Y SEM (Sitio web)

El posicionamiento del sitio web de la marca Mooi Brand depende de las acciones de SEO Y SEM que se apliquen para lograr incrementar las visitas al mismo. La marca de estudio no poseía un sitio web así que el tráfico web inicia en 0, pero el resultado esperado para el cumplimiento del primer objetivo a través del sitio web es de 2000 visitas al mes provenientes de las estrategias de SEM, 800 de las estrategias de SEO y 200 de tráfico directo al sitio web. Estas expectativas van de la mano con el análisis previo del funcionamiento actual del sitio web y de las tareas propuestas que se deben ejecutar para lograr que el sitio web de la marca se ubique en los primeros resultados. Las tareas que deben llevarse a cabo en resumen son: uso correcto de palabras claves, optimización del sitio web para mejorar la velocidad de carga, mejorar *backlinks*, entre otros. De acuerdo con el análisis obtenido a través de Google *Analytics* las visitas actuales del sitio web de la marca Mooi Brand son 198 mensuales vs 280 de uno de los competidores Remu Apparel, eso significaría lograr un crecimiento del 42% para estar a la par de la competencia, pero con este plan se pretende incrementar 7 veces la cantidad de visitas SEO a la web, como se pueden la **Tabla 42**, a continuación.

Tabla 42. *Proyecciones incremento visitas SEO*

Sitio Web SEO y SEM	
Objetivo	Incremento de las visitas a la página web en un 400%
Indicador actual	198 visitas mensuales como referencia
Meta	800 visitas incremento 400%

Nota. Proyecciones de visitas SEO al sitio web de Mooi Brand. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Google Analytics, 2021.

Google Adwords: para lograr el posicionamiento de la marca se espera crear campañas utilizando esta herramienta, generando así un incremento en el número de clicks a por lo menos 2000 mensuales en la web. Esto se logrará desarrollando anuncios atractivos con información clave y vinculada a los objetivos para optimizar el presupuesto invertido. Al iniciar con el uso de esta herramienta en el proyecto no se tiene un historial de la cantidad de

clics, por lo que se va a arrancar con 0 clics. La expectativa es de al menos incrementar las visitas y clics en un 30% hasta finales del año, como se puede observar en la **Tabla 43**.

Tabla 43. *Proyecciones de incremento de Clicks con Google Ads*

Google Adwords	
Objetivo	Incremento de clics en el sitio web en un 2000%
Indicador actual	0 clics/ sin información anterior
Meta	2000 clics

Nota. Proyecciones de incremento de clics en el sitio web de Mooi Brand. Elaborado por autora (2021).

Información obtenida de Metricool, 2021.

Estrategia de Redes sociales (Awareness, recordación de marca y tráfico al sitio web) y Estrategia para la visibilización de las acciones sostenibles de la marca (sostenibilidad y responsabilidad social)

El panorama ideal para el presente proyecto sería lograr un crecimiento de los seguidores de la marca en redes sociales entre un 50% y 100% en los próximos 4 meses. El objetivo es lograr al menos 2000 visitantes únicos al mes a los perfiles en redes sociales de la marca y con ello incrementar el tráfico y posibles compras en el sitio web de la misma. En la **Tabla 44** a continuación se pueden observar los objetivos, indicadores actuales y metas por cada red social a emplear.

Tabla 44. *Proyecciones para redes sociales de Mooi Brand*

Redes Sociales	
Objetivo	Facebook: 60% alcance, 20% interacciones, 35% seguidores y fans mensuales, +77% visitantes únicos mensuales, 5% conversiones mensuales
	Instagram: 40% seguidores, 40% interacciones, +89% visitantes únicos mensuales, +15% conversiones mensuales en sitio web
	Tik Tok: 200% seguidores, 1000 reproducciones mensuales, +290% visitantes únicos mensuales
	Pinterest: +20% clics en Pins, +100% impresiones mensuales, +200% visitantes únicos mensuales
	Youtube: +10% suscriptores mensuales, +100% visitantes únicos mensuales
Indicador actual	Facebook: 188 seguidores, 185 fans, alcance 6525, interacciones 213, visitantes únicos mensuales 338, 8 conversiones mensuales
	Instagram: 275 seguidores, 167 interacciones, visitantes únicos mensuales 422, 16 conversiones mensuales

	Tik Tok: 36 seguidores y 67 visualizaciones de videos, visitantes únicos mensuales 77
	Pinterest: 0 clicks en Pins, 0 impresiones, visitantes únicos mensuales 0
	Youtube: 0 suscriptores
Meta anual	Facebook: 4723 seguidores, 4648 fans, alcance 10440 , interacciones 4228 ,7200 visitantes únicos anuales, 122 conversiones anuales
	Instagram: 15591 seguidores, 3512 interacciones, 9600 visitantes únicos anuales,
	Tik Tok: 108 seguidores mensuales, 1000 reproducciones mensuales, 300 visitantes únicos mensuales
	Pinterest: 397 clicks en Pins, 1200 impresiones mensuales, 2400 visitantes únicos mensuales
	Youtube: 10 suscriptores mensuales, 1200 visitantes únicos anuales

Nota. Proyecciones para redes sociales de Mooi Brand. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Metricool, 2021.

Antes de este proyecto no se había realizado ninguna campaña de email marketing, por lo que no hay registros históricos. Sin embargo, al ser una herramienta tan importante de para la captación de leads y para automatización de marketing dentro del *inbound* marketing, que se alimenta a través de la suscripción en campañas de redes sociales o directamente en el sitio web, es necesario aplicarla para las campañas propuestas con la finalidad de incrementar la base de datos, tener contacto con los clientes y hacerles llegar el contenido específico para la etapa del proceso de compra en la que se encuentren. Ver **Tabla 45**, a continuación.

Tabla 45. *Proyección incremento visitas Email marketing*

Email Marketing	
Objetivo	Envío masivo +1000 destinatarios, 30% Leídos, 30% clicks- Incremento mes a mes de 15% de destinatarios conforme a crecimiento de ventas
Indicador actual	0% no existe información anterior
Meta	300 Leídos, 45 clicks

Nota. Proyecciones de visitas y clics en el sitio web a través de email marketing para Mooi Brand. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Registros internos de Mooi Brand.

Para la estrategia de CRM o *Customer Relationship Management* (Hubspot, 2021), se ha planteado el objetivo de propiciar la interacción inmediata con los usuarios respondiendo a sus necesidades para generar relaciones a largo plazo con los mismos. En este proyecto se ha propuesto desarrollar esta estrategia medio de la creación de flujos de trabajo para automatizar los procesos e implementar chatbots con el cliente, aunque por su calidad de propuesta aún no ha sido implementada por lo que el indicador actual es 0 como se puede observar en la **Tabla 46**, a continuación.

Tabla 46. *Proyección de incremento de oportunidades de venta por el chatbot*

Chatbots	
Objetivo	10% Leídos, 1% clicks
Indicador actual	0% no existe información anterior
Meta	Obtener mínimo 20% de consultas mediante los chatbots

Nota. Proyecciones de incremento de oportunidades de venta por el Chatbot para Mooi Brand. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Registros internos de Mooi Brand.

Además se realizarán campañas de *mailing* a través de WhatsApp Business comenzando con el envío masivo a 1000 destinatarios de la base de datos, cantidad que irá incrementando mes a mes conforme al aumento de registros, contactos y ventas como se puede observar en la tabla a continuación.

Tabla 47. *Proyección de incremento de conversaciones por WhatsApp Business*

WhatsApp Business	
Objetivo	Envío masivo +1000 destinatarios incremento del 15% mensual conforme a las ventas, 75% Leídos, 20% conversaciones
Indicador actual	0% no existe información anterior
Meta	Obtener mínimo 20% de conversaciones

Nota. Proyecciones de incremento de conversaciones por el WhatsApp Business para Mooi Brand. Elaborado por autora (2021). Información obtenida de Registros internos de Mooi Brand.

Proyección de las ventas

Es importante llevar las estrategias planteadas a un cuadro de proyección de ventas una vez que estas se hayan implementado. Para esto se ha elaborado un cuadro de ventas que parte desde el año 2020 en donde la marca comenzó a operar y a vender sus productos desde el mes

de agosto sin ningún plan de marketing aplicado hasta el mes de julio del año 2021. La suma aproximada de ventas del Mooi Brand para los 5 meses que operó durante el año 2020 fue de USD \$1621 (cabe recalcar que durante estos meses solo se vendían accesorios como mascarillas y turbantes) y durante el transcurso del año 2021 los ingresos han alcanzado el monto de \$11.732,84 incrementado las ventas en un 723% a raíz de la nueva colección de ropa que se lanzó y la aplicación poco frecuente de ciertas estrategias de marketing aisladas en las principales redes sociales de la marca. Sin embargo, durante los periodos de marzo-abril y julio del año 2021 las estrategias de marketing aplicadas fueron casi nulas debido a proyectos personales de la diseñadora, por lo que solo se aplicaron en los meses de enero, febrero, mayo, junio y diciembre. Con la aplicación del plan de inbound marketing diseñado para este proyecto en la marca de ropa Mooi Brand, se proyecta en el mejor escenario a lograr un incremento mensual en las ventas del 15% aunque este puede variar por las temporadas y épocas festivas como se puede observar en la Figura 199 de Proyección de ventas 2021-2022, a continuación.



Figura 199. Proyección de ventas 2021-2022 de Mooi Brand implementando el plan de inbound marketing.

Nota. Proyecciones de ventas de Mooi Brand desde agosto de 2021 a diciembre de 2022. Elaborado por autora. Información obtenida de Registros generales de Mooi Brand.

CAPÍTULO 4

4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La marca Mooi Brand comenzó a vender sus productos que en un inicio eran sobre todo tapabocas en Agosto del año 2020 pero las ventas eran bajas y poco rentables por varios factores como: las opciones limitadas de productos, la oferta de prendas de alta gama sin disponer de una página web o de otras opciones de pago diferentes a las transferencias electrónicas, la falta de conocimiento en acciones de marketing y aplicación de estrategias y sobre todo la falta de un plan de marketing digital estratégico, ya que la marca es 100% online desde sus inicios. En el 2018 la marca creó su Fan Page en Facebook y su página comercial en Instagram en donde publicitaba sus productos, pero los mismos contenidos se replicaban en ambas redes sin importar el formato; sin embargo, gracias a esto las ventas comenzaron a crecer, pero no a un nivel rentable, además como se posteaba y se lanzaban nuevos productos después de periodos muy largos de tiempo, la gente perdía el interés y dejaban de seguir a la marca. La marca no contaba con un plan de ventas ni invertía dinero en esto, pero a raíz del mes de enero de 2021 cuando se relanzó la marca con su nueva colección de prendas sostenibles y atemporales aplicando ciertas estrategias de marketing aunque sin un calendario o planificación de contenidos previa, las ventas se aceleraron, creciendo en un 49% durante solo los 3 primeros meses del año. Con estos antecedentes, se puede decir que la marca tiene buenas oportunidades, ya que se estima que gracias a este plan de *inbound* marketing, podrá incrementar sus ventas en un 20% mensual, tendrá un control adecuado de la inversión y de la base de datos, logrará posicionarse en buscadores y en el mercado de ropa online y finalmente generará una relación cercana y eficiente con los consumidores incentivando la fidelidad de los mismos con la marca y la recompra.
- El comercio electrónico se aceleró rápidamente en el mundo debido a la pandemia y los meses de confinamiento a los que la gente tuvo que estar sometida, la frecuencia de compra online incrementó, así como el porcentaje de gente que compra por internet. Más del 35% de la población ecuatoriana realiza compras por internet y EL 33% compra ropa por estos medios. Sin embargo, existen todavía ciertas barreras que las

marcas deben superar para poder captar consumidores como: el preferir compra ropa en los locales para poder probársela y tocarla, el miedo a ser estafados que tienen los consumidores al comprar por internet y el temor a entregar información personal. Para superar las barreras es esencial para Mooi Brand establecer políticas de garantía, cambios y devoluciones, exponer testimonios y experiencias de clientes actuales, beneficios y valor agregado de los productos e informar a los usuarios sobre el proceso de compra con la finalidad de generar confianza como marca en los usuarios, darles seguridad y garantías que disminuyan sus temores.

- La industria de la fabricación de prendas de vestir crecerá en un 4.7% en Ecuador en este año después de un periodo de caída en ventas y producción ocasionado por la pandemia el año pasado; la categoría de prendas de vestir y calzado es la de mayor demanda online y los consumidores nacionales expresan su preferencia actual por comprar en pequeños emprendimientos en lugar las franquicias de marcas extranjeras. Esto es una gran ventaja y oportunidad que Mooi Brand debe aprovechar para posicionarse como una marca fuerte en el sector que destaque entre sus competidores por sus productos y servicios, implementado el plan de *inbound* marketing propuesto, que le permita alcanzar sus objetivos de ventas y posicionamiento.
- La investigación de mercado cualitativo y cuantitativo, permitió a la marca saber que hay una gran oportunidad de crecimiento en ventas, si se desarrollan estrategias que contribuyan a impulsar a las ventas on-line, puesto que la mayoría de los encuestados y entrevistados respondió que sí comprarían ropa en una tienda on-line, de igual manera, el 25% de los encuestados conocieron marcas de ropa sostenibles mediante publicidad en redes sociales, además el 44% ya han realizado compras de ropa sostenible en tiendas on-line. La tendencia a preferir a las marcas nacionales para apoyar la industria local, solicitar prendas a la medida o con detalles de diseño personalizados y a realizar s compras por internet está en crecimiento, motivos por los cuales, la marca debe adelantarse a dichas tendencias y acoplar todos los requerimientos y deseos más solicitados por los consumidores de ropa en su tienda on-line, como diversos métodos de pago, diseños un tanto exclusivos, tiempos de entrega razonables, prendas cómodas pero con estilo, amplia cobertura para entregas, promociones y descuentos, contenido de referencia que les ayude a saber cómo vestirse, contenido entretenido e imagen de marca segura, elegante y exclusiva, entre otros.

- Con base en el estudio de mercado realizado, la marca tiene 2 perfiles de consumidores o *buyer* personas en los que debe centrarse que son: mujeres de 20 a 34 años de edad, solteras o casadas, que trabajan, con una personalidad extrovertida, que viajan constantemente, les gusta reunirse con amigos y familiares, cuidar su salud, hacer ejercicio, cuidan a los animales, son defensoras de los derechos de las mujeres y los trabajadores y se preocupan por su apariencia personal y destinan un porcentaje de sus ingresos mensuales para darse sus lujos. Son activas internet, lo usan para mantenerse actualizadas de novedades, tendencias y temas de interés y están en constante búsqueda de ropa a la moda, productos de belleza, tutoriales de maquillaje, peinados y outfits para distintas ocasiones, recetas saludables, frases o videos motivacionales, consejos para cuidar a sus mascotas, rutinas de ejercicio, entre otros. Sus mayores temores de comprar ropa en línea son: no poder probarse las prendas y que por eso no les queden bien, que las prendas no sean iguales a las de la fotos con las que se promocionan, ser estafadas y no poder devolver los productos sino les quedan o no cumplieron sus expectativas. Por otro lado, está el segmento de hombres de 20 a 34 años, solteros, aman viajar y lo hacen constantemente, son sociables y extrovertidos, se reúnen seguido con sus amigos en buenos lugares, les gusta comer bien, hacer ejercicio y vestirse bien, son ahorrativos pues se ponen metas que cumplen con sus ahorros, son independientes y tiene perciben buenos ingresos; además son amantes de los animales y de la tecnología. Son bastante activos en internet, lo usan para trabajar, mantenerse informados, estar en contacto con sus amigos, ver memes, buscar rutinas de ejercicio, explorar tiendas, consultar en Google sobre temas de interés como la tecnología, los autos, la ropa, cuidado y protección animal, ofertas y temas laborales, entre otros. Sus mayores temores de comprar ropa on-line son: miedo a que las prendas que compren no les queden, desconocimiento de cómo usar y combinar las prendas que compran con las que ya tienen para volverlas funcionales, miedo a que las prendas que compren no sean iguales a las de las fotos con las que se promocionan, miedo a ser estafados, a ingresar sus datos en páginas desconocidas y a no recibir sus pedidos en el tiempo acordado. Gracias al plan de *inbound* marketing propuesto la marca podrá lograr una relación más cercana con el consumidor conociendo sus deseos, intereses y temores para los cuales se crearán soluciones y no solo podrá enfocarse en los segmentos objetivos sino también encontrar nuevos perfiles de interés una vez puesto en marcha el plan.

- Como estrategia de productos, al haber analizado las ventas por tipo de productos del año 2021, se ha decidido eliminar del portafolio a las mascarillas y turbantes por la disminución en su demanda; pero por otro lado, ampliar el la gama de prendas de mujer y lanzar la línea de prendas masculinas con prendas clave en base a la demanda en donde se determinó que los consumidores del género masculino compran sobre todo pantalones, camisetas, camisas, busos y chaquetas.
- Para garantizar el funcionamiento del plan de inbound marketing propuesto Mooi Brand debe centrarse en el desarrollo de las campañas con el contenido establecido en todas redes sociales y plataformas descritas anteriormente puesto que cada una tiene un objetivo: La red social con mayor alcance es Facebook, por lo que resulta más útil para atraer clientes; sin embargo, su alcance no es muy superior al de Instagram, por lo que deben manejarse estrategias a la par en ambas redes. Instagram es más visual, ideal para mostrar los nuevos productos y colecciones, tipos de usos de las prendas, retos, concursos y *giveaways* a manera en formato de vídeo principalmente ya que tiene mayor alcance que las fotos. *Youtube* es ideal para atraer a nuevos segmentos y para posicionar la marca ya que permite compartir contenido educativo, informativo y de entretenimiento bastante detallado, dando a conocer la marca y sus productos de manera implícita y poco invasiva. *Tik Tok* es útil para atraer nuevos segmentos a la marca mediante contenido educativo, entretenido y persuasivo que invita a la gente a conectarse con las redes principales de la marca, sobre todo con Instagram. Además, es preciso que la marca cuente con un sitio web que tenga una tienda online integrada y que esté correctamente optimizado, para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores en donde tienen presencia constante la mayoría de usuarios para alcanzar a un grupo más amplio, y por otro lado en el que se puedan integrar *landing pages* que acompañen a la estrategia de contenidos y de automatizaciones de email marketing para captar leads y convertirlos en clientes mediante las estrategias que se apliquen de acuerdo a la etapa del *funnel* en la que se encuentre cada lead. Por último, Pinterest es clave como parte de las estrategias de SEO, pues el estudio de mercado demostró que un gran grupo de consumidores de ropa recurren a Pinterest para buscar inspiraciones y tendencias; así como los tableros de Pinterest optimizados y enlazados con redes sociales y sitio web, contribuyen al descubrimiento de la marca de forma orgánica.

- Se prevé un crecimiento mensual del 15% en las ventas de Mooi Brand, al aplicar el plan de inbound marketing desarrollado en este estudio,. Así mismo, basándose en el crecimiento de ventas y de costos previstos, el resultado del costo-beneficio para el primer año sería del 1.38 %, al ser superior a 1 significa que el proyecto sería rentable y que la marca debería implementar este plan. Mooi Brand además de incrementar sus ingresos ganaría posicionamiento, recordación de marca e incremento de la comunidad en todas sus redes sociales y canales on-line.
- El incremento de las ventas al nivel propuesto, se logrará mediante la aplicación de estrategias adecuadas de inbound marketing y mediante el correcto aprovechamiento del presupuesto de marketing que pasará de ser de 40 dólares mensuales a 2.206 dólares mensuales. Para que el proyecto sea rentable y justifique tal inversión en marketing es necesario además incrementar sustancialmente los ingresos mensuales a 15.000 dólares y con ello los costos fijos y variables a 11.000 dólares mensuales; así como también las unidades vendidas a 105, siendo este el punto de equilibrio en unidades y alrededor de 5.000 el punto de equilibrio en dólares.

Recomendaciones

- Considerando que recién se está incursionando en el marketing digital de forma profesional, se recomienda: realizar un análisis de resultados mensual y semestral desde la implementación de las estrategias de inbound marketing para determinar el porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados, con la finalidad de establecer mejoras o mantener las acciones.
- Mooi Brand debe implementar la el presente propuesta de plan de inbound marketing a corto plazo, por todos los beneficios que este le traerá como: incremento de ventas, posicionamiento y recordación de marca, generación de relaciones cercanas y a largo plazo con los clientes, control de los esfuerzos de marketing y el retorno de la inversión, entre otros beneficios, razones por las cuáles, actualmente la marca ya ha comenzado a implementar ciertas estrategias como: creación del e-commerce, mejoras de la página web, tareas de SEO y SEM, planificación, creación y publicación de contenido con la ayuda de un community manager a corto plazo y a largo palzo un *planner* de medio digital y un *copy* y creativo publicitario para que las campañas y la gestión de la comunidad sean sólidas. Se recomienda a la marca seguir con la implementación gradual la propuesta desarrollada, ya que solo así se puede garantizar el correcto funcionamiento de la misma y que la marca pueda alcanzar sus objetivos de ventas y posicionamiento predefinidos.
- La compra de ropa online en pequeños emprendimientos es una tendencia que está en crecimiento, así como el incremento de compras por internet en el Ecuador, por lo cual, es el momento ideal para que la marca implemente un nuevo canal de ventas, correctamente estructurado y manejado para poder llegar a un mayor número de consumidores y de comunicación con el cliente final, que le permita ganar terreno en un mercado altamente competitivo, adelantándose a los cambios que este puede sufrir.
- Un sitio web con calificaciones altas en diseño, usabilidad y experiencia del usuario y contenidos no es garantía de que se logre un buen posicionamiento orgánico de

motores de búsqueda, por eso es esencial que la marca realice mejoras basadas en tareas de SEO y SEM como: conocer y seleccionar las *keywords* adecuadas, generar contenidos acordes a los intereses del grupo objetivo, hacer énfasis en los *backlinks*, campañas en Google *Ads*, el involucramiento y alianzas con validadores o líderes de opinión de la industria para lograr *awareness* y posicionamiento de marca de forma conjunta, entre otros.

- Es importante realizar investigaciones de mercado frecuentes a medida de lo posible con la finalidad de identificar posibles cambios en el perfil de los consumidores como: intereses, preferencias, temores, comportamientos, necesidades, entre otros, para poder llevar a cabo ajustes o mejoras en los productos, en las estrategias o en los canales de comunicación o ventas.
- Se recomienda reforzar y renovar constantemente las estrategias enfocadas en la construcción y comunicación de las acciones e imagen sostenible de la marca, puesto que existe un gran interés de la comunidad por apoyar marcas que lleven a cabo acciones de sostenibles; sin embargo, no conocen cuáles son estas marcas ni como identificarlas.
- La confianza, la credibilidad y el prestigio son claves para que las marcas on-line puedan sobrevivir y ser competitivas, por lo que es necesario cumplir con los tiempos de entrega establecidos de los productos, respetar y cumplir a cabalidad las políticas de envíos, cambios y devoluciones si hay alguna inconformidad de parte de los clientes con sus compras, ya que si no se cumple con lo establecido, ni se atiende las necesidades de los consumidores, la marca verá afectada su reputación y perderá definitivamente a esos y muchos otros potenciales clientes.
- Mooi Brand por ningún motivo debe descuidar sus canales de comunicación como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Pinterest, Blog y sitio web para que los consumidores actuales y potenciales no pierdan el interés y se enganchen con otras opciones de la competencia.
- Automatizar los procesos de marketing es esencial para elevar el porcentaje de eficiencia de las acciones de la marca, incrementar las ventas, el número de

suscriptores, incentivar la recompra, captar leads calificados y nutrirlos hasta lograr una conversión, entre otros beneficios. Por eso se recomienda sacar provecho de las herramientas propuestas para este plan cuyas versiones son gratuitas en algunos casos o bastante económicas en otros hasta alcanzar un crecimiento en ventas y en comunidad significativo que permita migrar a otras plataformas muy poderosas como *Clientify* o Bunker DB.

- Si la marca Mooi Brand llega a implementar el presente plan, se prevé que durante el primer año haya un incremento considerable de ventas, pero para mantenerlo se deben reformar e innovar las estrategias y los productos constantemente para que se adapten a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.
- Para el correcto funcionamiento del presente plan una vez aplicado, el *media planner*, el *copy* publicitario y el *community manager* son las figuras más importantes pues el compromiso, atención y la relación que este construya con la audiencia es fundamental para garantizar la fidelidad de los seguidores y la continuidad de su relación con la marca.

5. Referencias Bibliográficas

- AITE. (2019a). Exportaciones por bloques económicos y tipo de producto. *Boletín AITE*, 808–809.
- AITE. (2019b). Importaciones por bloques económicos y tipo de producto. *Boletín Importaciones Textiles 2018 AITE*, 2018–2019.
- AITE. (2020). *AITE Industria*. <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alcázar Ponce, P. J. (2021). Ecuador Estado Digital Ene / 21. *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 37.
- Angulo, S. (2020, December 3). Las 10 actividades económicas que más crecerán en 2021 en Ecuador. *EXPRESO*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/10-actividades-economicas-creceran-2021-ecuador-94635.html>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA (ed.); 7ma ed.). https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina
- Badawy, M., El-Aziz, A. A. A., Idress, A. M., Hefny, H., & Hossam, S. (2016). A survey on exploring key performance indicators. *Future Computing and Informatics Journal*, 1(1–2), 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2016.04.001>
- Banco Central del Ecuador. (2020, November 30). La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021. *Boletines de Prensa Archivo*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuadoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). Participación de los países de LATAM en el Comercio Electrónico : Utilidades de Mercado Mundial E-commerce. *Seminario Internacional Comercio Digital En La Alianza Del Pacifico*. <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/Panel-3-ConnectAmericas.pdf>

- Banco Mundial. (2020). Consumer Thermometer Ecuador. *Экономика. Налоги. Право*, 13(1).
- Business Tool Store. (2013). *Business tools and templates using, Excel, Word, PowerPoint, etc.* Sales and Marketing Tools. <https://www.businesstoolsstore.com/>
- Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. 72. <https://doi.org/10.1118/1.1650529>
- Cardona, E. (2015). *Ecuador - Fashion Revolution : Fashion Revolution*. Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/south-america/ecuador/>
- Carrillo, M. (2016, October 10). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en redes sociales?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- CECE, Dakdu, S., & Ricardo, D. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID- 19 Ecuador*. 15. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- CELAG. (2020). *Encuesta Ecuador, diciembre 2020*. CELAG. <https://www.celag.org/encuesta-ecuador-diciembre-2020/>
- Charana Zero. (2021, March 6). *ALS - Ecoaltrends - Charana-shop | Facebook*. https://www.facebook.com/ecoaltrends/shop/?referral_code=page_shop_tab&preview=1&ref=page_internal
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *FICHA SECTORIAL: HILADURA, TEJEDURA Y ACABADOS DE PRODUCTOS TEXTILES GDGE-SUBG. DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN*.
- Cramer, E. (2021). Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>
- Dakduk, S., Dicarlo, R., Ottati, L., & Portalanza, A. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid- 19. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)*, 1du(1), 16.
- Digital Site 360. (2019). Manual SEO. *Digital Site 360*, 70.

- Dos Santos, M. (2017). Investigación de Mercados: Manual Universitario. In Díaz de Santos (Ed.), *Investigación de Mercados: Manual Universitario* (p. 35).
<https://dct.digitalcontent.com.co/sview/default.aspx>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2016). Delightful or Efficient? How Service Recovery Affects Customer Experience. *ServDes.2016 Service Design Geographies; Proceedings from the Fifth Conference on Service Design and Service Innovation; Copenhagen 24-26 May 2016.*, 125, 40–52.
- Gaffoglio, A. (2020). Las Marcas a La Crisis Del. *Ipsos*, 43.
- Gómez, G. (2020). *Formarse en “slow fashion” para huir del ecopostureo*. <https://byzness-elperiodico-com.cdn.ampproject.org/c/s/byzness.elperiodico.com/es/amp/sostenibles/20201117/moda-formarse-slow-fashion-huir-ecopostureo-8207505>
- Google Maps. (2021). *Ubicación*.
<https://www.google.com.ec/maps/place/Quitumbe+59,+Quito/@-0.1266284,-78.4946469,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5856980989ef7:0x820f1bd5e9d93079!8m2!3d-0.1266284!4d-78.4924529>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Guanoluisa, T. E. (n.d.). *LA TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA DE LA MODA EN ECUADOR*.
- Hootsuite. (2020). Digital 2020. *July Global Statshot Report*, 247.
- Hubspot. (2021). *Free Chatbot Builder Software* .
https://www.hubspot.com/products/crm/chatbot-builder?__hstc=94021570.09468978ce889ccdbd19779fad7746c1.1627623575544.1627623575544.1627623575544.1&__hssc=94021570.1.1627623575545&__hsfp=781934624
- Inboundcycle. (2015). Cómo lanzar una campaña de Inbound marketing. *Inboundcycle*, 29.
<https://inboundmarketing.inboundcycle.com/campana-inbound-marketing>
- Inboundcycle. (2018). *Plan de inbound marketing: qué es y cómo hacer uno [+Pack de plantillas]*. Inboundcycle-Blog de Marketing y Ventas.

- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing>
- Inboundcycle. (2021). *INBOUND MARKETING Y PUBLICIDAD ONLINE, UNA GRAN UNIÓN PARA EL BENEFICIO DE TU EMPRESA*.
[https://inboundmarketing.inboundcycle.com/hubfs/0-media/offer/PPC-Inbound/Ebook-Inbound-Marketing-Publicidad-Online.pdf?utm_campaign=Inbound marketing %26 Publicidad online&utm_medium=email&_hsmi=57188941&_hsenc=p2ANqtz-_Zln2beUdBdMQ-vVesGGzIycyHgSZ330n2I](https://inboundmarketing.inboundcycle.com/hubfs/0-media/offer/PPC-Inbound/Ebook-Inbound-Marketing-Publicidad-Online.pdf?utm_campaign=Inbound%20marketing%20Publicidad%20online&utm_medium=email&_hsmi=57188941&_hsenc=p2ANqtz-_Zln2beUdBdMQ-vVesGGzIycyHgSZ330n2I)
- INEC. (2011). Survey for stratification of socioeconomical level. *INEC*, 37.
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS E_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS_E_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGUR). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*, 32.
- INEC. (2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador* |.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2018). Boletín Técnico IPC. *INEC*, 04, 16. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Boletin_tecnico_04-2018.pdf
- INEC. (2020a). *Índice de producción manufacturera*. 20.
- INEC. (2020b). *Proyecciones Poblacionales 2020*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- José María, S. D. V. A. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (ESIC (ed.); 3ra Edición). <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-jose-maria-sainz-de-vicuna-ancin?location=3>
- Lasso, G., & Borrero, A. (2020). *Plan de Trabajo ALIANZA 21-6-compressed-1* (p. 87).
- Lipsman, A. (2021a). Media-Commerce Convergence: Understanding the new media value chain - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. *EMarketer*.
<https://www.emarketer.com/content/media-commerce-convergence-understanding-new-media-value-chain>

- Lipsman, A. (2021b). Social Commerce 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>
- Llopis, E. (2014). *Modelo 5 c de analisis estrategico*. Slide Share. <https://es.slideshare.net/mobile/emiliollopis/modelo-5-c-de-analisis-estrategico>
- Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia* (Grupo Editorial Patria (ed.); 1era ed.). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/39360?page=40>
- Maria Gracia Robles. (2021). *María Gracia Robles (@mariagraciारobles) • Fotos y videos de Instagram*. <https://www.instagram.com/mariagraciारobles/?hl=es-la>
- Metricool. (2020, December 23). *Facebook Page – Metricool*. <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>
- Metricool. (2021a). *Informe KPI'S Facebook*. Informe Mensual. <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1393497&userId=1198843>
- Metricool. (2021b). *Informe KPI'S Instagram*. <https://app.metricool.com/evolution/instagram?userId=1198843&blogId=1393497>
- Milanini, A. (20 C.E., April 16). *9 Razones para implementar Marketing en tiempo de crisis*. Sandía, Agencia de Marketing Digital Argentina. <https://www.rdstation.com/co/blog/razones-implementar-marketing-crisis/>
- ONU. (2018). *Informe de Brechas de Emisiones 2018*. 5. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26879/EGR2018_ESSP.pdf?sequence=19
- Oshea, B. (2017). Automatización del marketing. *Transformacion Digital*, 27. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Automatizacion-marketing/ebook_automatizacion_del_marketing.pdf?utm_campaign=Automatización del Marketing&utm_medium=email&_hsmi=36243942&_hsenc=p2ANqtz--5NpKY3Ab7bSx8hgPz5_NBFbm5spmEKHkbkwIYnm9MQCvfgKy8](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Automatizacion-marketing/ebook_automatizacion_del_marketing.pdf?utm_campaign=Automatización%20del%20Marketing&utm_medium=email&_hsmi=36243942&_hsenc=p2ANqtz--5NpKY3Ab7bSx8hgPz5_NBFbm5spmEKHkbkwIYnm9MQCvfgKy8)
- Page Speed Insights. (2021). *PageSpeed Insights*. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>
- Pau Valdés, Aniol Quer, B. H. (2016). Los Contenidos: El Pilar De Cualquier Estrategia De

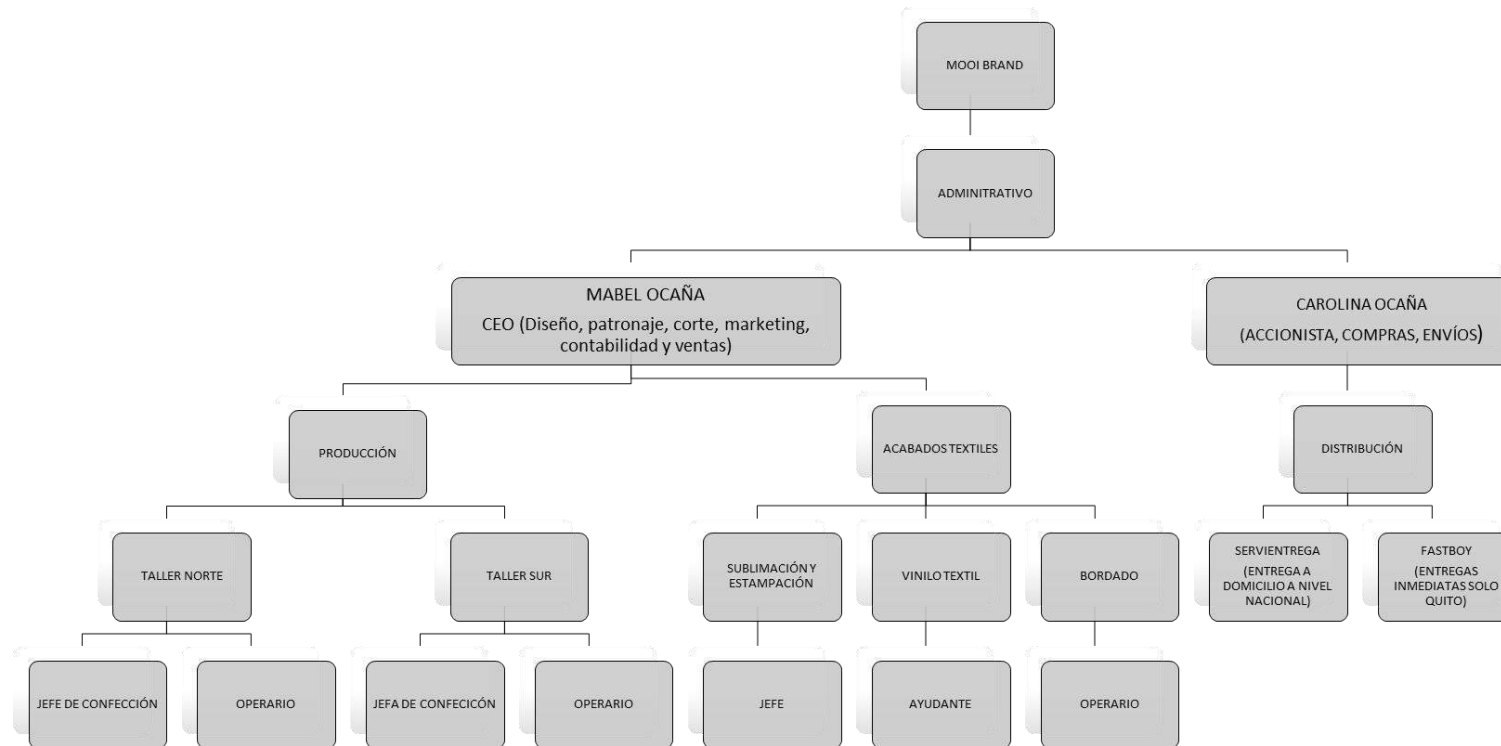
- Inbound Marketing. *Www.Inboundcycle.Com*, 33.
http://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/Ebooks/InboundCycle-Contenidos-Pilar-del-Inbound-Marketing.pdf?__hssc=251842646.3.1497867037093&__hstc=251842646.37e1d5907e3ca9be29ae1c5f6581e033.1480586633524.1497809839187.1497867037093.7&hsCtaTracking=f677
- Pencarelli, T., Ali, D., & Škerh, V. (2019). *Productos de lujo y cuestiones de sostenibilidad desde la perspectiva de los jóvenes consumidores italianos*. 1.
- Pilar Marqués. (2021). *Colecciones – Pilar Marques*. Catálogo.
<https://pilarmarques.com/collections>
- Porter, M. E. (2014). Are Porter 's Five Competitive Forces still Applicable ? A Critical Examination concerning the Relevance for Today ' s Business. *Semantic Scholar*.
- Posicionarte. (2019). Segmentación, Targeting y Posicionamiento. In *PUCE*.
- Primicias. (2020). *La industria de la moda encuentra opciones para sobrevivir a la pandemia*.
 La Industria de La Moda Encuentra Opciones En La Pandemia.
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/industria-moda-encuentra-como-sobrevivir-pandemia/>
- PwC. (2020). *E-Commerce en Ecuador*.
- Remu Apparel. (2021). *Colecciones - REMU APPAREL*.
<https://www.remuapparel.com/collections>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación* (McGraw Hill (ed.)).
<https://bibliotecavirtual.puce.elogim.com/reader/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta?location=3>
- SEMRUSH. (2020, December 23). *Overview, Social Media Tracker*.
<https://es.semrush.com/social-media/tracker/4627203/overview/company/-3130350481058582756/dateRange/last30Days>
- SEOptimer. (2021). *Audit Website SEOptimer*. Audit Website SEOptimer.
<https://www.seoptimizer.com/www.mooibrandbymocana.com>
- Shamuna. (2021, March 6). *SHAMUNA*. <https://shamuna.ec/>

- ShowThinking. (2020). Guía para implementar una solución de Inbound Marketing & Sales en tu empresa. *Showrthinking.Com*, 7.
- Superintendencia de Compañías. (2018). Panorama De Las Mipymes Y Grandes Empresas En El Ecuador 2013 - 2017. *Panorama de Sector de Servicios*, 205.
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>
- Toledo, S. (2019, February 6). *Incluye chatbots en tu estrategia Inbound y contacta con tus prospectos 24/7*. Impulse. <https://blog.impulse.pe/incluye-chatbots-en-tu-estrategia-inbound-y-contacta-con-tus-prospectos-24-7>
- United Nations Environmental Programme. (2014). *UN Environment: Programme Performance Report*.
- Zeas Silvia. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *Revistas Universidad de Azuay*.
<http://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/02/articulo04/>

ANEXOS

ANEXO 1

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Línea: Prendas Sostenibles

Hoodie dress basic



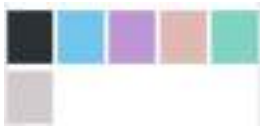
El hoodie dress basic tiene un ajuste más grande para brindarle comodidad en donde sea que se encuentre y se adapta a todo tipo de cuerpos estilizando la figura. Consiste en un buzo vestido que puede usarse solo o con mallas o pantalón por debajo, dependiendo de su estilo. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad, suavidad y abrigo. Puede modificarse el largo y ancho de acuerdo a su requerimiento.

Tallas: XS-S-M-L

Material: Fleece Algodón

Fit: Oversize- silueta rectangular

Colores: Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa,



Hoodie dress puffy sleeves



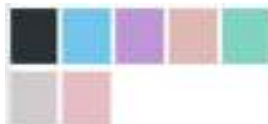
El hoodie puffy sleeves tiene un ajuste holgado para brindarle comodidad en donde sea que se encuentre y se adapta a todo tipo de cuerpos estilizando la figura. Consiste en un buzo vestido con mangas abullonadas con ajuste en el bajo para un efecto bombacho, puede usarse solo o con mallas, con tenis o botas largas dependiendo de su estilo. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad, suavidad y abrigo. Puede modificarse el largo y ancho de acuerdo a su requerimiento.

Tallas: XS-S-M-L

Material: Fleece Algodón

Fit: Oversize- silueta rectangular

Colores: Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa,



Pullover sweater dress basic



El pullover sweater dress basic es un vestido tipo sweater con un cinturón incorporado a la altura de la cintura y cuello alto. Puede usarse con el cinturón anudado hacia adelante o hacia atrás. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad y suavidad. Puede ajustarse la medida del largo del vestido al largo deseado.

Tallas: XS-S-M-L

Material: Fleece algodón

Fit: Regular- silueta reloj de arena

Colores: Beige, Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa, menta, gris, coral.

Pullover sweater dress puffy sleeves



El pullover sweater dress basic es un vestido tipo sweater con mangas abullonadas, un cinturón incorporado a la altura de la cintura y cuello alto. Puede usarse con el cinturón anudado hacia adelante o hacia atrás. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad y suavidad. Puede ajustarse la medida del largo del vestido al largo deseado.

Tallas: XS-S-M-L

Material: Fleece algodón

Fit: Regular- silueta reloj de arena

Colores: Beige, Verde botella, celeste pastel, violeta pastel, palo de Rosa, menta, gris, coral.

Pullover casual dress



El pullover casual dress es un vestido tipo sweatshirt con mangas abullonadas, corte en "A", con un fit tipo confort, aberturas en los laterales y cuello alto. Puede usarse con suelo o con cinturón para marcar la cintura. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y comodidad. Puede ajustarse la medida al largo del vestido deseado.

Tallas: XS-S-M-L

Material: Jersey algodón

Fit: Confort- silueta triangular

Colores: Blanco, beige, verde oliva

Mint Jersey oversize



El mint jersey oversize es sweater con escote en V, hombro caído, aberturas laterales e los costados y tiene un ajuste más grande para brindarle comodidad y adaptabilidad todo tipo de cuerpos. Puede usarse con el escote hacia adelante o dejando un hombro al descubierto. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad, suavidad y caída.

Tallas: XS-S-M

Material: Jersey liviano stretch

Fit: Oversize- silueta rectangular

Color: Menta

Sand maxi Cardigan



El Sand maxi Cardigan es un saco largo tipo kimono con hombro caído, mangas ajustadas, aberturas en los laterales y un pliegue que acentúa la cintura en el posterior. Es abierto, sin cierre ni botones, ligero, cómodo y trendy. Alarga la figura y es perfecto para usar con un outfit monocromático. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y comodidad. Puede ajustarse la medida al largo del cárdigan deseado.

Tallas: S-M-L

Material: Jersey liviano algodón

Fit: Regular- silueta reloj de arena

Colores: Blanco, gris claro, caqui

Paper bag pants



Los paper bag pants son de tiro bajo, con cintura fruncida y elasticada, largo sobre los tobillos y tienen bolsillos. Elaborados en un tejido natural, el lino, viene con un cinturón de la misma tela, son cómodos y holgados, perfectos para una ocasión semiformal. Cuidadosamente confeccionados para garantizar la durabilidad y comodidad.

Tallas: S-M-L

Material: Crepé o Lino

Fit: Regular

Colores: Gris claro, blanco, verde botella, caqui

Foral Jumpsuit



Floral jumpsuit es un enterizo corto playero, con escote en v cruzado y encaje. Elaborado en seda base blanca con motivos florales o seda base negra con motivos florales. Es ligero, cómodo, juvenil y para usarse en ocasiones casuales o semiformales playera. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y acabados de primera.

Tallas: S-M-L

Material: Seda stretch

Fit: Regular, silueta reloj de arena

Colores: Blanco-Flores, Negro-flores

Set couple apple pie hoddie



El set couple Apple pie es un conjunto para parejas de edición limitada creado para san Valentín. Está conformado por un hoodie confort fit para hombre con el bordado "APPLE" en el centro delantero y el dibujo de la manzana en la manga derecha; además, por un hoodie dress puffy sleeves para mujer con el bordado "PIE" en el frente y el bordado del dibujo de un pie en la manga izquierda. El set está inspirado en la canción "Perfect two" de Auburn. Luce bien en todo tipo de cuerpos son prendas cómodas y abrigadas. Se puede personalizar las frases y el dibujo bajo pedido. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad, fit adecuado y suavidad.

Tallas: XS-S-M-L

Material: Fleece Algodón

Fit: Confort & Oversize- silueta rectangular

Colores: Camel- bordado negro/ Palo de rosa-bordado negro

Hombre

Hoodie men Bordado



El hoodie men es un buzo sin capucha confort fit para estar cómodo y abrigado en donde sea que se encuentre. Elaborado en Fleece de algodón, es hipoalergénico y gracias a su fit queda bien en todo tipo de cuerpos. Tiene un bordado personalizable en el frente.

Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y comodidad. Se fabrica por tallas o personalizado con sus medidas-

Talla:XS-S-M-L

Material: Fleece algodón

Fit: Confort- silueta rectangular

Colores: Beige, negro, camel, palo de rosa

Línea: Prendas y accesorios personalizados

Fancy hoodie dress



El fancy hoodie dress tiene un ajuste más grande para brindarle comodidad y estilo en donde sea que se encuentre se adapta a todo tipo de cuerpos estilizando la figura. Es vestido en A con aberturas laterales, cuello redondo y más largo atrás que adelante. Puede usarse suelto o con cinturón en la cintura. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad y suavidad . Puede modificarse el largo y ancho de acuerdo a su requerimiento.

Tallas: XS-S-M

Material: Terciopelo

Fit: Oversize- silueta triangular

Colores: Dark blue, vino, palo de rosa, camel, negro, gris

Pullover sweater dress velvet



El pullover sweater velvet es un vestido tipo sweater con mangas abullonadas, corte en A con aberturas en los laterales, más largo atrás que adelante y cuello alto. Puede usarse con cinturón o suelto. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y suavidad. Puede ajustarse la medida de largo del vestido, al largo deseado.

Tallas: XS-S-M

Material: Fleece algodón

Fit: Comfort- silueta triangular

Colores: Negro, dark blue, gris oscuro, camel, Palo de rosa, violeta,

Vintage skirt



Vintage skirt es una falda estilo vintage con tablonas, sobre medida, de cintura alta, pretina ancha y largo de rodilla a tobillo dependiendo del caso. Está elaborada en seda natural con acabados de alta costura. Perfecta para usar con un crop top en ocasiones formales. Tiene buena caída, movimiento y estiliza la figura. Cuidadosamente confeccionado para garantizar el fit perfecto.

Material: Seda

Fit: Silueta trapecio

Colores: Fuscia, palo de rosa, negro, blanco

Artwall off-shoulder dress



Artwall off shoulder dress es un vestido de coctel, exclusivo de 2 lados: frente sublimado artístico a elección de nuestra galería de pintores y fotógrafos asociados; posterior llano en tela de punto. Tiene un cierre que se abre por completo en el delantero, es ceñido tipo faja, perfecto para una ocasión semiformal o formal. Cuidadosamente confeccionado para garantizar el ajuste adecuado y durabilidad.

Tallas: XS-S

Material: Jersey de punto- Polialgodón stretch

Fit: Super Slim

Colores: Negro-sublimado a elección

Ocean Long skirt



La ocean long skirt es una falda larga semicircular, con excelente caída, fresca, ligera, elegante y cómoda, puede complementarse con un crop top para un look de fiesta. Se adapta a todo tipo de cuerpos estilizando la figura por ser una falda de cintura con pretina ancha. Se cierra por el posterior y receptan pedidos solamente a medida. Cuidadosamente confeccionada para garantizar la durabilidad y ajuste adecuado.

Material: Seda

Fit: Gala- silueta trapecio

Colores: Turqueza

Mascarillas y Turbantes

Set mascarilla turbante Vintage



Mascarilla reversible color negra o roja con puntos blancos/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Turbante color negro puntos blancos con elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Popelina- anti fluidos

Colores: Negro-blanco/Rojo-blanco

Set mascarilla+ turbante Classic Black



Mascarilla reversible gris claro-negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Turbante negro satinado elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo-head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Gabardina satinada- anti fluidos

Colores: Negro- Gris claro

Set mascarilla+turbante Bonny peachy



Mascarilla reversible color coral /negra con elástico y almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar. Turbante color coral satinado elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo o head band turbante.

Tallas: P-M

Material: Seda-anti fluidos

Colores: Coral-negro

Set mascarilla+turbante Shiny watermelon



Mascarilla reversible color rojo con puntitos negros /negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Turbante color rojo con puntitos negros satinado elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo o head band turbante.. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Chiffon- anti fluidos

Colores: Seda-antifluidos

Set mascarilla+turbante K-Cherry



Mascarilla reversible color vino satinado/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Seda-anti fluidos

Colores: Vino-negro

Set mascarilla+turbante Classic Gold



Mascarilla reversible Dorada satinada/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Crepé-anti fluidos

Colores: Dorado-negro

Set mascarilla+turbante soft wine



Mascarilla reversible color vino uva/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas.-No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Terciopelo-anti fluidos

Colores: Vino-negro

Set mascarilla+turbante Velvet night



Mascarilla reversible color vino/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Turbante color negro puntos blancos con elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Seda-anti fluidos

Colores: Vino- negro

Mascarilla Bordado personalizada



Mascarilla reversible color negra con diseño/negra, tiene almohadillas móviles o reguladores a elección para tus orejas.. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Algodón+microcuero-anti fluidos

Colores: A elección+negro

Mascarilla Sublimado personalizada



Mascarilla reversible color a elección con logo sublimado, tiene almohadillas móviles o reguladores a elección para tus orejas.. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Poliéster-anti fluidos

Colores: A elección+negro



Mascarilla reversible camel/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Turbante negro satinado elástico - No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Micropeluche-anti fluidos

Colores: Camel-negro

Set mascarilla+turbante Blue Beli



Mascarilla reversible color azul noche/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas.-No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso:tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Terciopelo-anti fluidos

Colores: Azul-negro

Set mascarilla+turbante Banilla keopi



Mascarilla reversible nude/negra con almohadillas móviles o reguladores a elección para orejas. Turbante negro satinado elástico - No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Gabardina-anti fluidos

Colores: Caqui-negro

Set mascarilla+turbante+ *skrunchie* +Bom Rouge



Mascarilla reversible color negra /roja con flores, tiene almohadillas móviles con elástico o reguladores a elección para orejas. Turbante color rojo con flores con elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. *Skrunchie* con caída tipo pañuelo para sujetar tu peinado con estilo. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material:

Colores: Rojo flores-negro

Set mascarilla+turbante *Pugsya Lu*



Mascarilla reversible fucsia-negra con almohadillas móviles y elástico o reguladores a elección para orejas. Turbante negro satinado elástico -No presiona la cabeza, cómodo y versátil doble uso: tipo cintillo- head band o tipo turbante. Tiene un colgante tipo cadena con dije de perla. Es reutilizable, personalizable, cómoda y ergonómica, de fácil lavado y permite respirar.

Tallas: P-M

Material: Seda-anti fluidos

Colores: Fucsia-negro

Línea: Prendas multiusos

Vestido *sky* multiusos



El vestido sky, es un una prenda multiusos ya que se puede usar de 7 formas distintas, es reversible un lado blanco y el otro sublimado a elección. Se puede usar como vestido cruzado off-shoulder, manga kimono, drapeado, anudado en el cuello con lazo o tipo pañoleta, entre otros usos. Es ligero, cómodo, juvenil y para usarse en ocasiones semiformales, desfiles y pasarelas. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y acabados de primera.

Material: Nepreno-cuerina

Fit: Sobre medida

Colores: Blanco-sublimado-negro

Vestido desmontable



El vestido desmontable consiste en una prenda multiusos con corte en A, más largo atrás que adelante, con aberturas en las mangas y puño con botones. Este vestido tiene 2 piezas unidas por un cierre metálico con un corte sobre el busto, cuando ambas piezas están unidas se tiene un vestido con cuello camisero y corte superior plisado. Si las piezas se separan queda un vestido *off-shoulder*, por lo cual tiene 2 usos distintos. Tiene un *fit* holgado para garantizar comodidad extrema y buena caída. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y ajuste correcto. Se fabrica solamente a medida.

Material: Jersey

Fit: Comfort- silueta triangular.

Colores: Vino-palo de rosa

Blines skirt



Blines skirt es una falda de cintura cruzada, reversible con 4 tipos de usos: el primero del lado negro con el cruce hacia el frente, el segundo del lado negro con el cruce hacia un costado, el tercero de lado líneas blanco/negro con el cruce y abertura hacia el frente, finalmente el cuarto uso es del lado de líneas blanco/negro con el cruce y abertura hacia un costado. Se ajusta a 2 tallas mediante el anudado del cinturón. Tiene buena caída, movimiento y estiliza la figura. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad, suavidad y caída. Se puede solicitarla sobre medida o por tallas.

Tallas: XS-S/ M-L

Material: Piel de durazno, jersey algodón

Fit: Silueta trapecio

Colores: Negro-líneas blanco, negro

Top lazo reversible



El top lazo reversible consiste en una prenda multiusos, reversible con 2 lados de colores y telas distintas, es *stretch* pegado al cuerpo con tiras regulables tipo lazo y un fruncido en el centro del busto. Se puede usar de ambos lados, simplemente volteando la prenda para distintas ocasiones. Cuidadosamente confeccionado para garantizar la durabilidad y comodidad. Se fabrica por tallas o personalizado con las medidas de contorno de busto y cintura

Talla: XS-S-M

Material: Jersey de punto

Fit: Comfort- silueta triangular.

Colores: Negro-camel/gris/beige

Anexo 3

Estadísticas Keywords con mayor índice de uso en Google

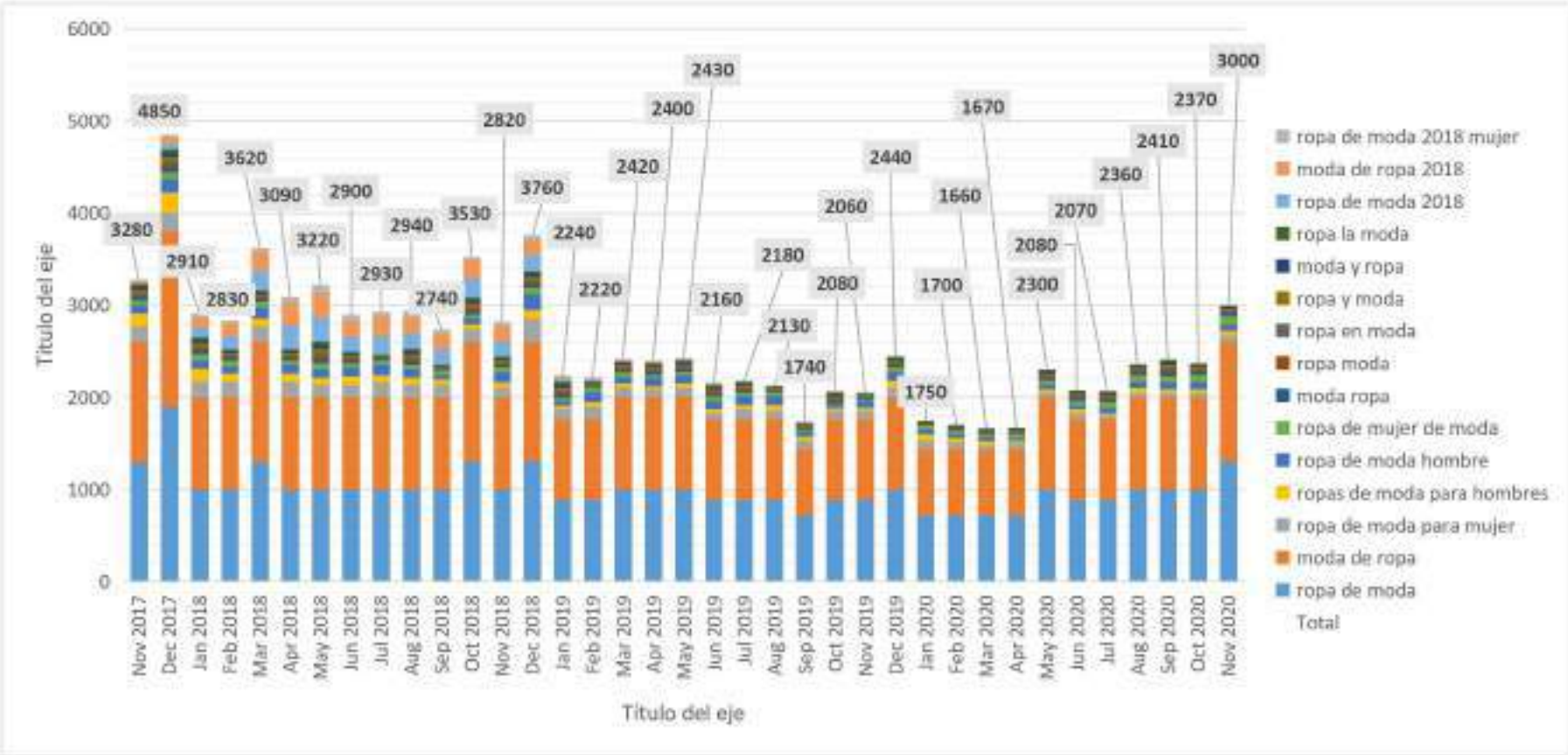
Anexo 3.1 : Palabra clave “Vestidos de Fiesta” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 5706

% de búsquedas a capturar: 57

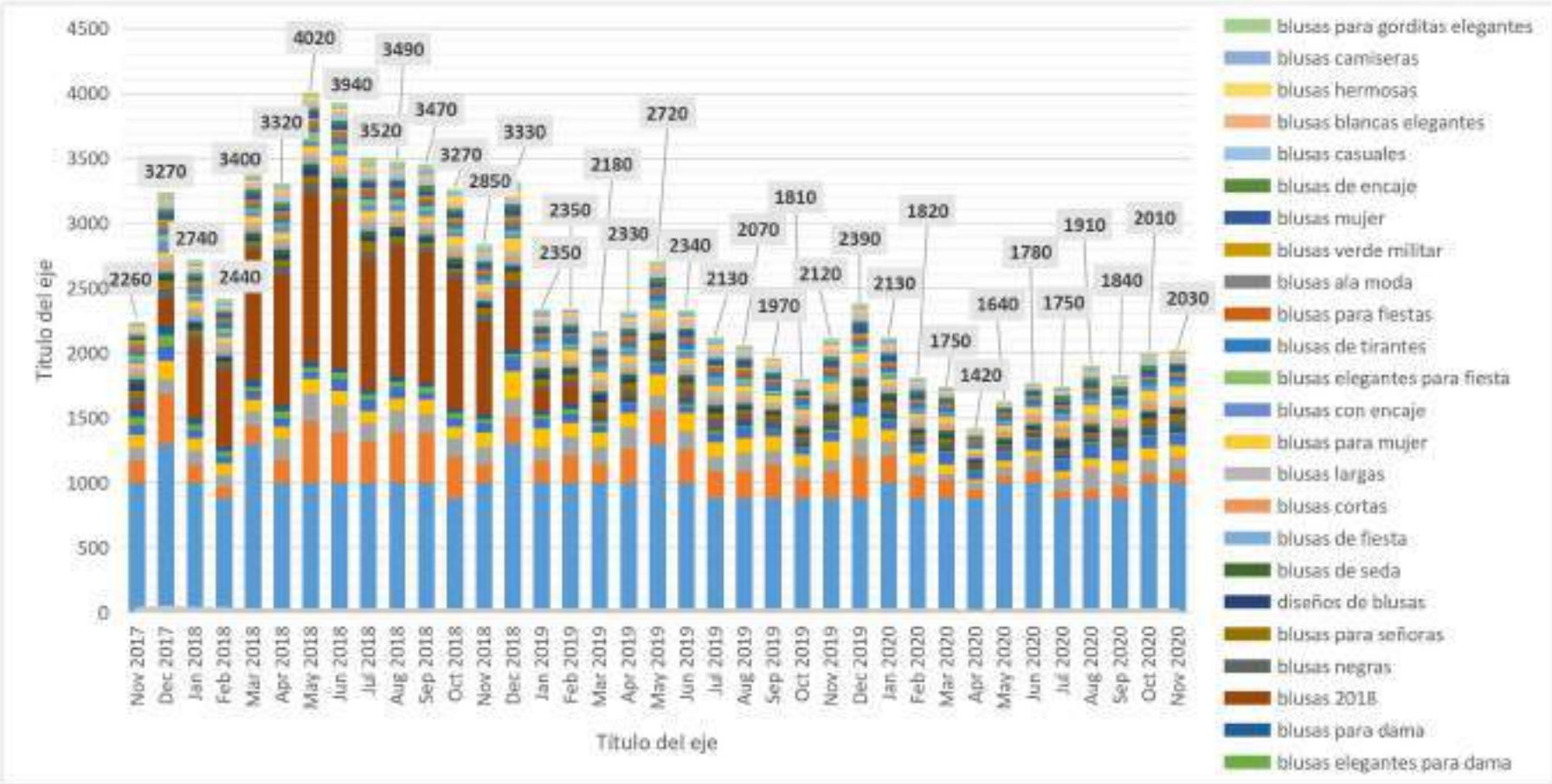
Anexo 3.2: Palabra clave “Ropa de Moda” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 2575

% de búsquedas a capturar: 52

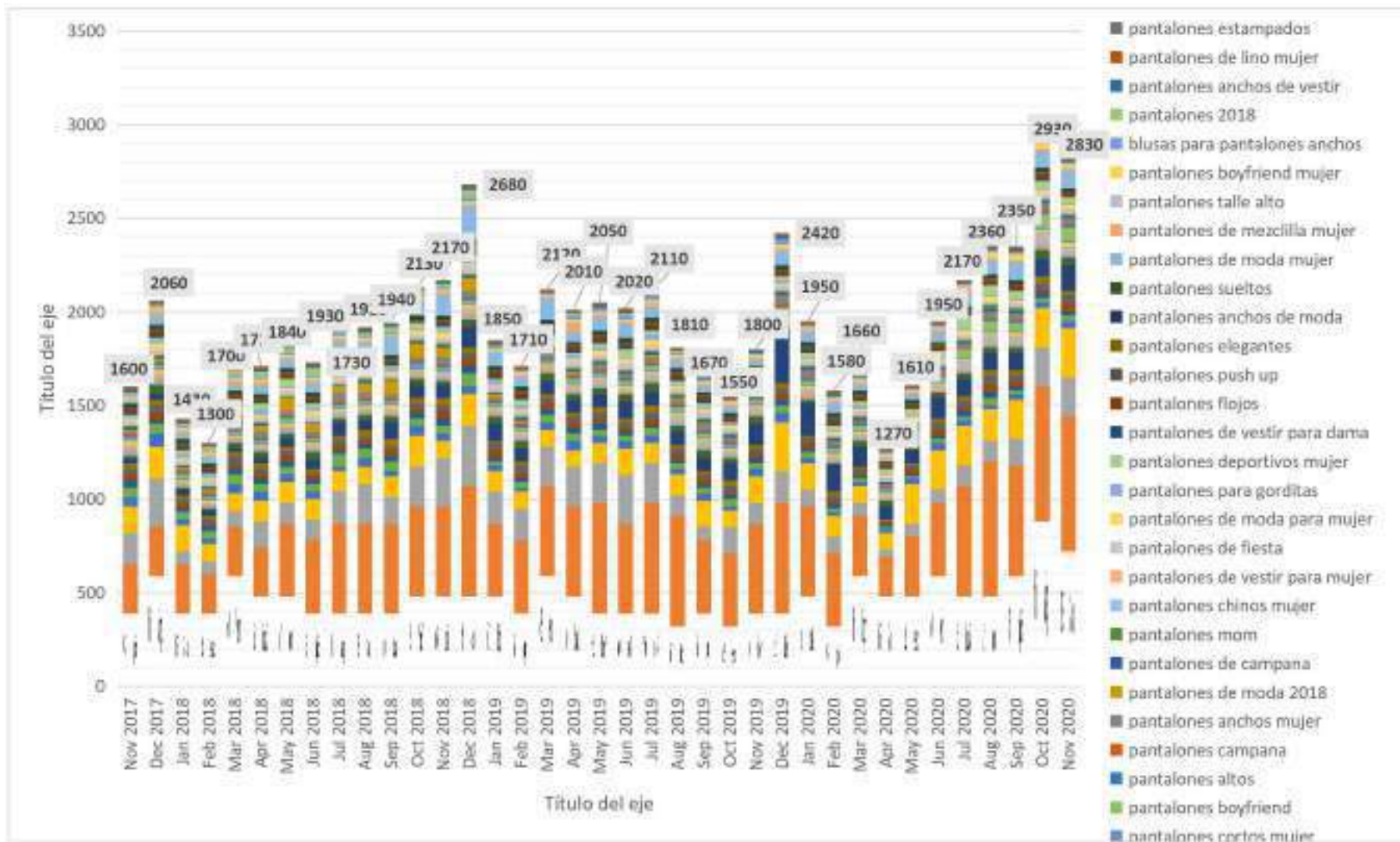
Anexo 3.3: Palabra clave “Blusas” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 2491

% de búsquedas a capturar: 50

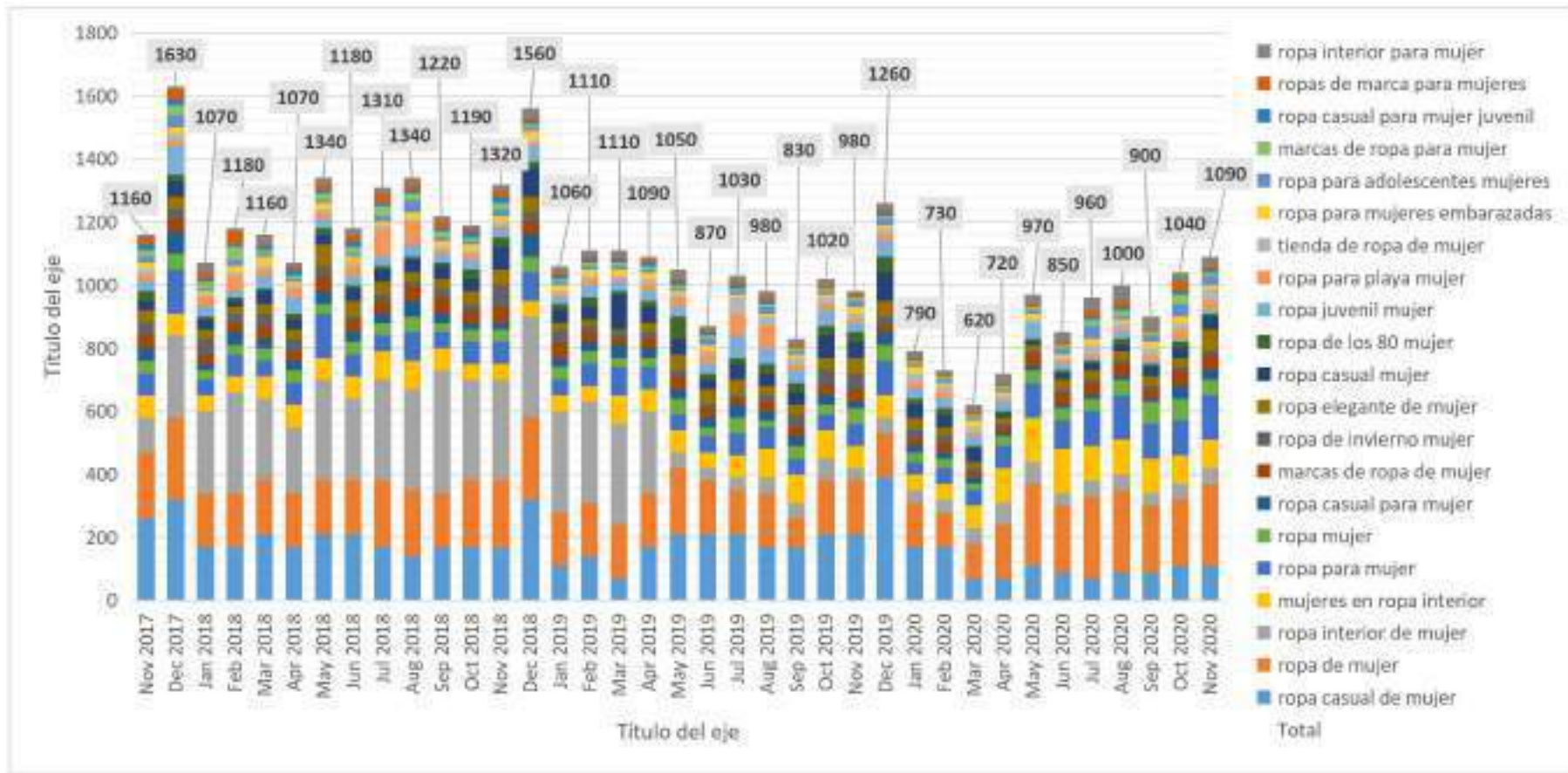
Anexo 3.4. Palabra clave “Pantalones” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 1944

% de búsquedas a capturar: 39

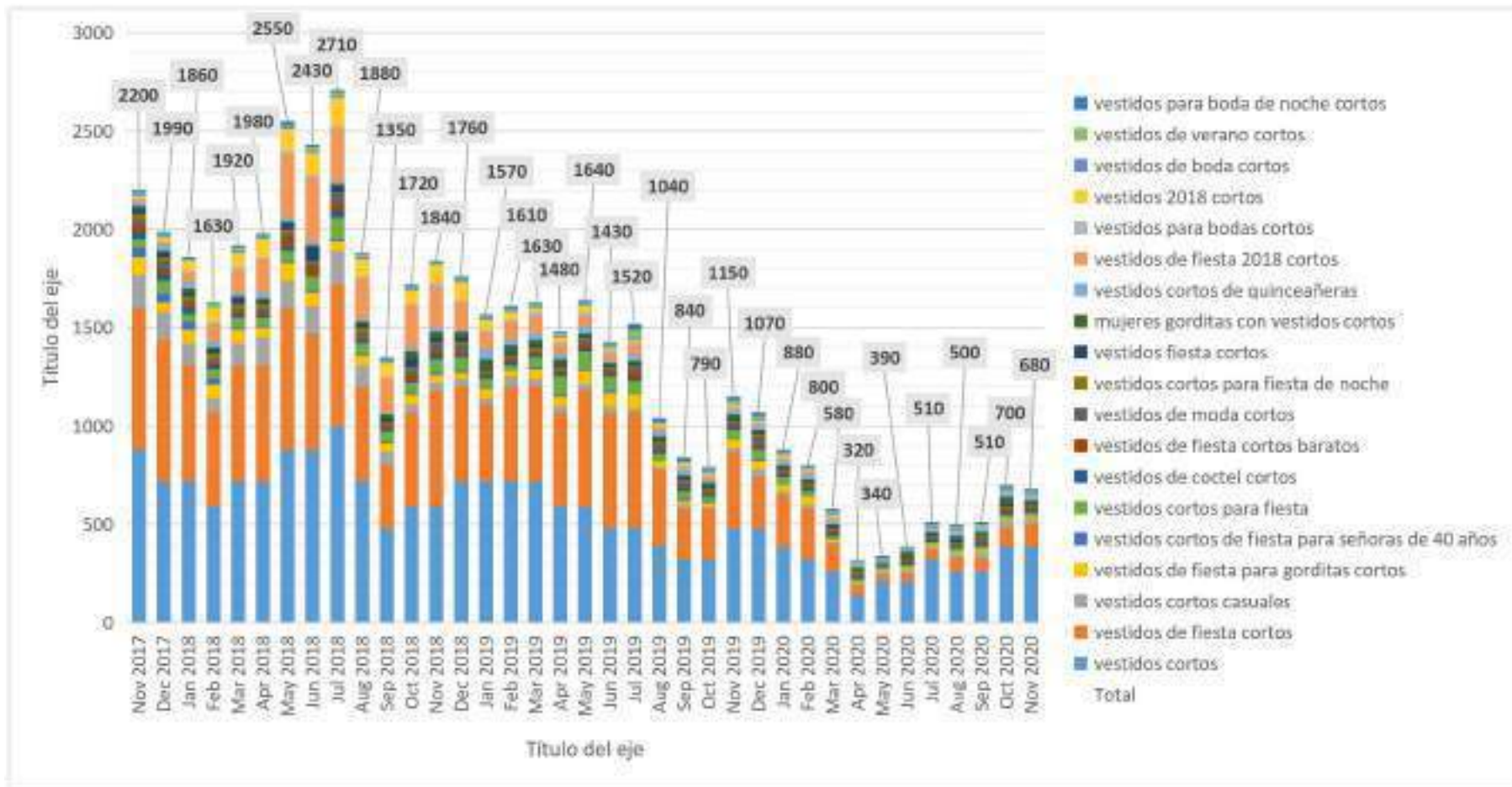
Anexo 3.5. Palabra clave “Ropa para Mujer” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 1075

% de búsquedas a capturar: 22

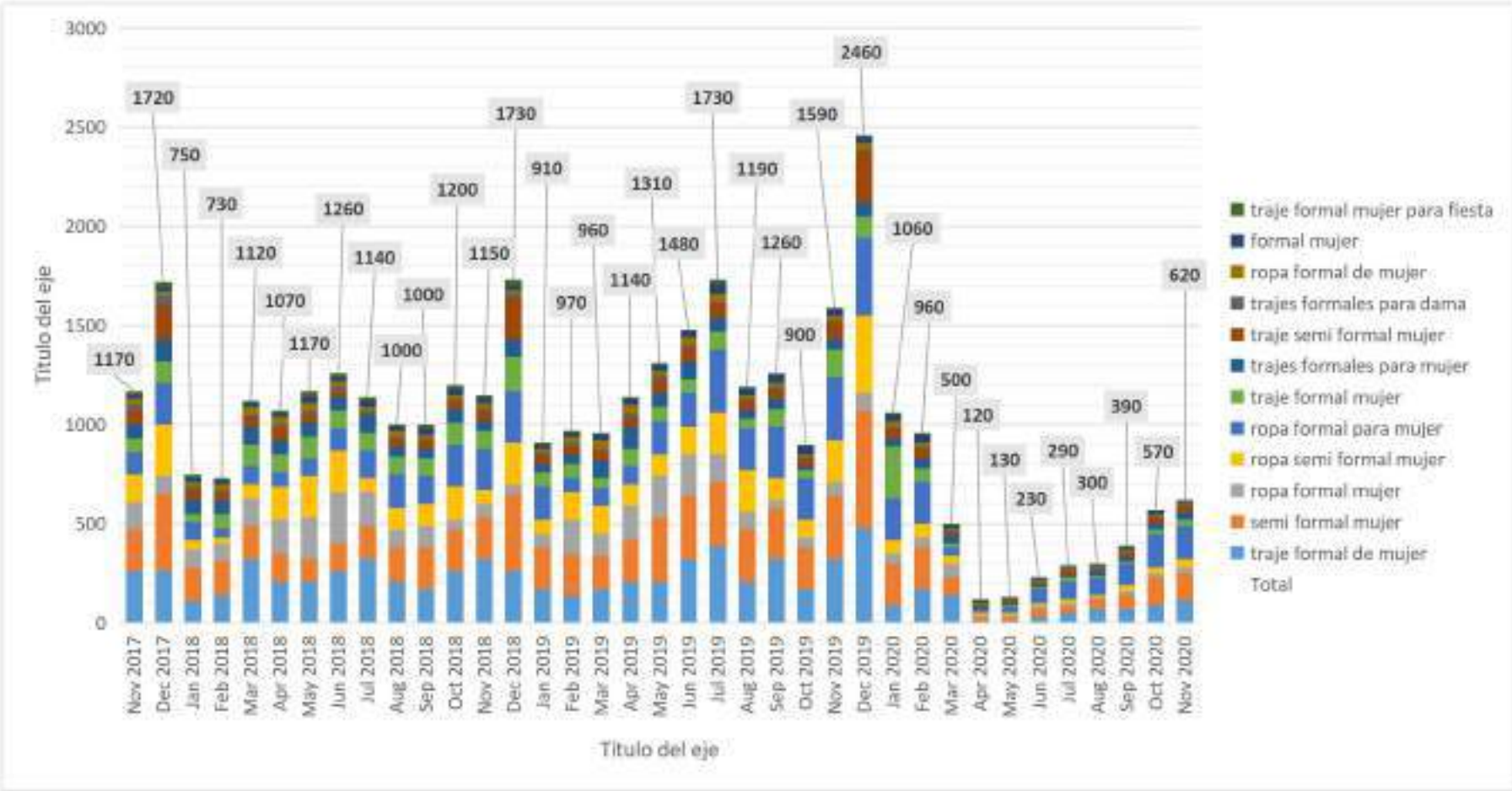
Anexo 3.6. Palabra clave “Vestidos cortos” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 1346

% de búsquedas a capturar: 27

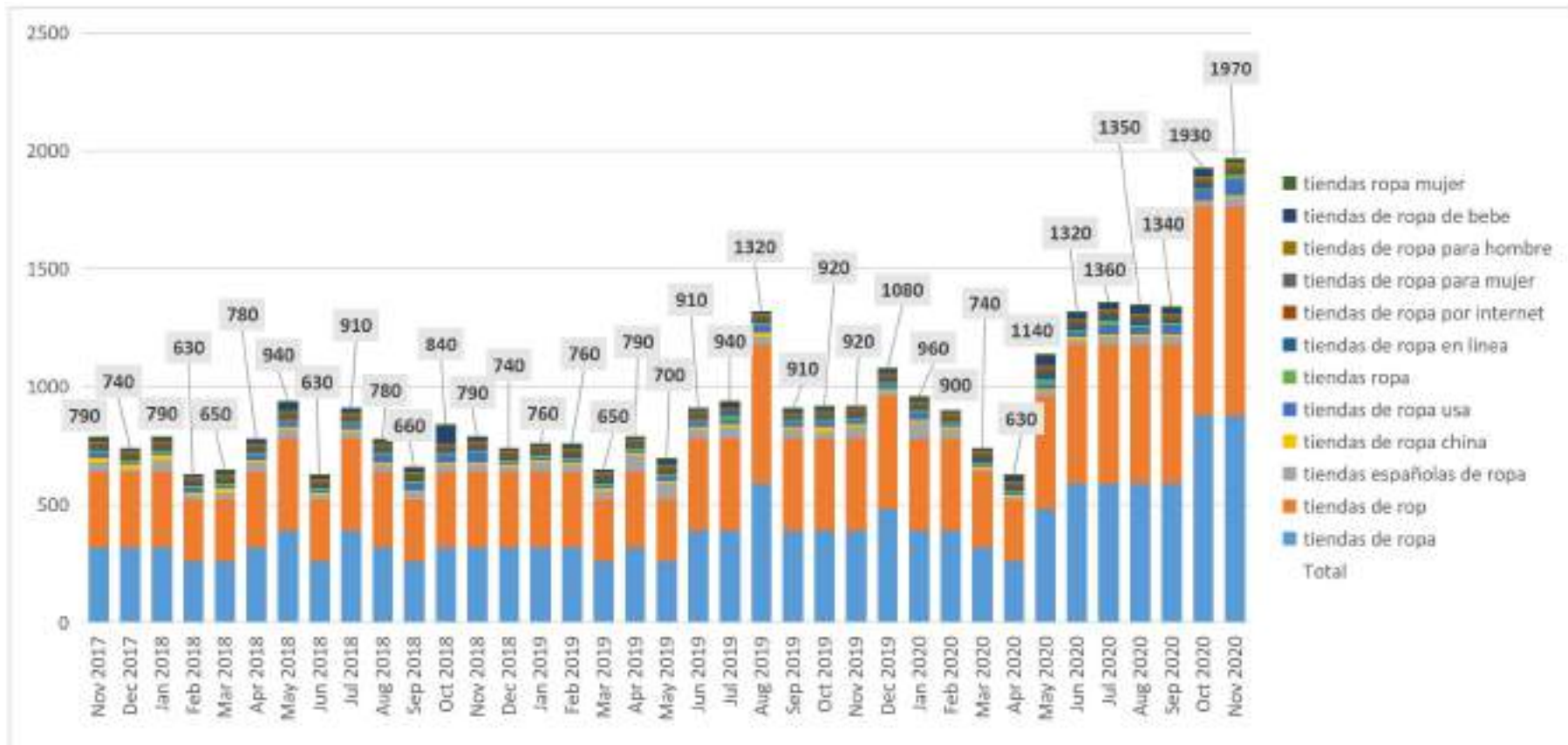
Anexo 3.7: Palabra clave “Ropa formal mujer” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 1008

% de búsquedas a capturar: 20

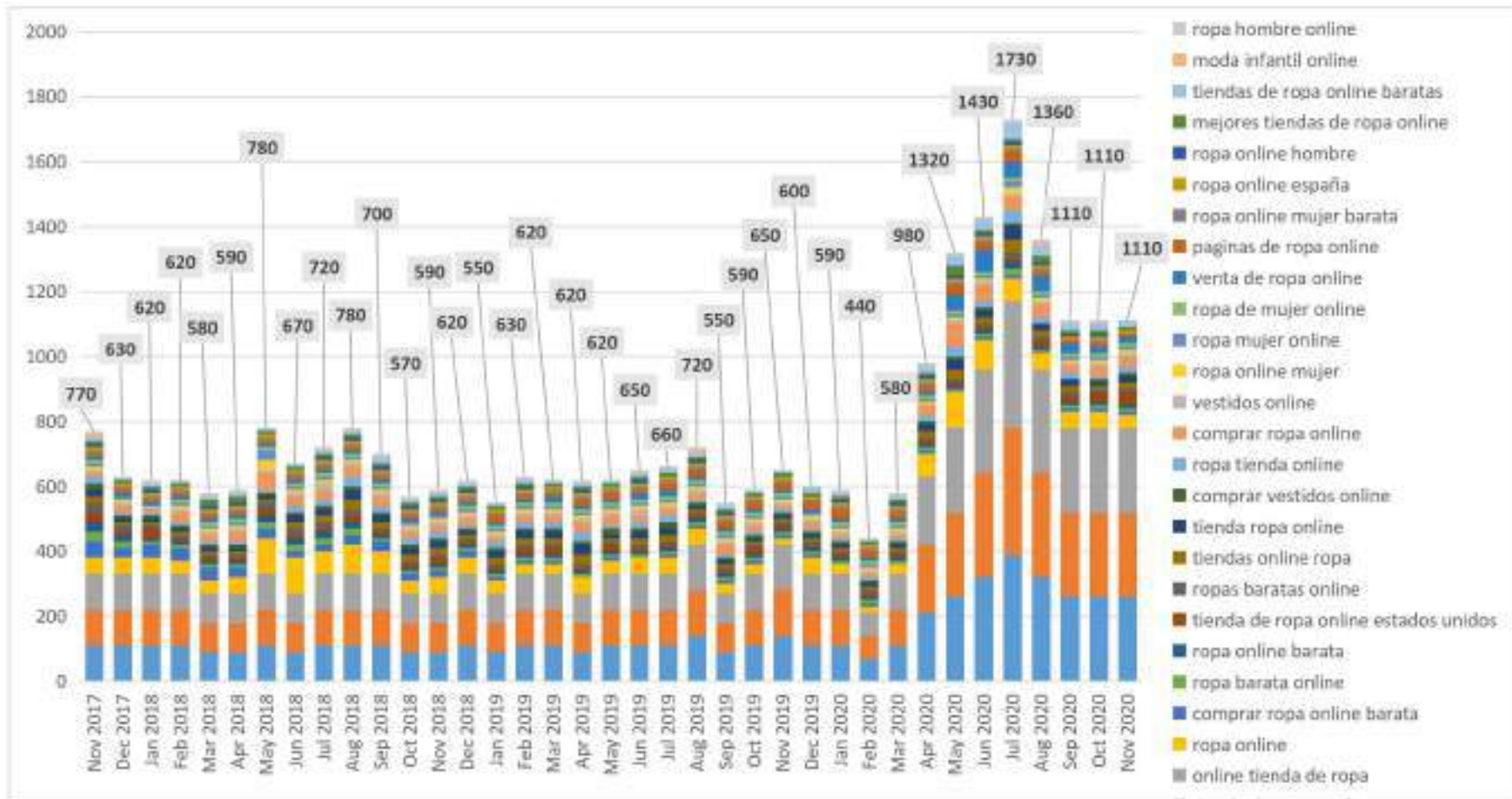
Anexo 3.8. Palabra clave “Tiendas de Ropa” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 945

% de búsquedas a capturar: 19

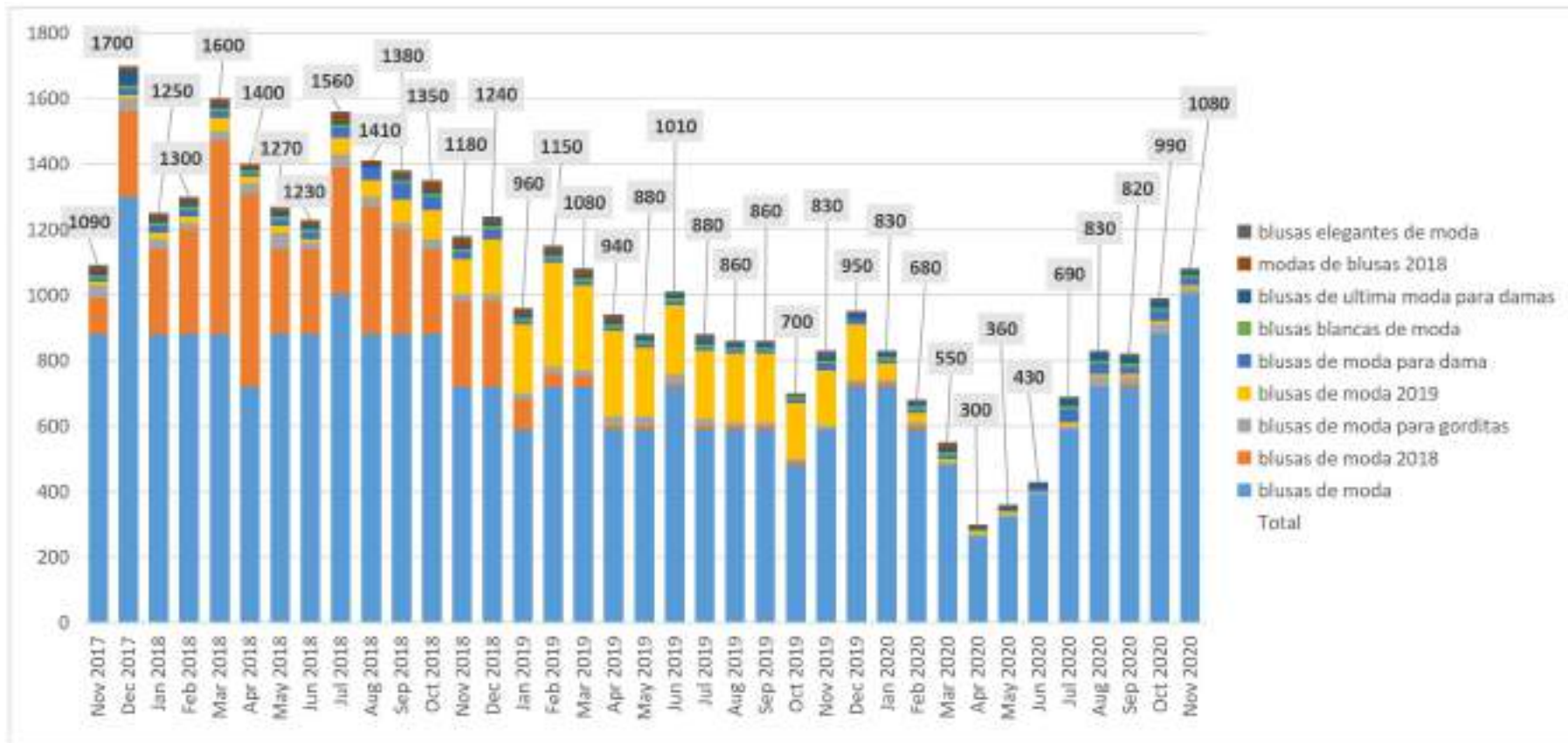
Anexo 3.9. Palabra clave “Ropa Online” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 769

% de búsquedas a capturar: 15

Anexo 3.10. Palabra clave “blusas de moda” (Búsquedas en Google de 2017 a 2020)



Promedio: 1017

% de búsquedas a capturar: 20

Anexo 4

Guía de la Entrevista

El guión de entrevista distinto para cada perfil de personas entrevistadas, con la finalidad de que la información obtenida sea funcional y apegada a la realidad. A continuación, se observa la guía estructurada con la información que se desea obtener de los entrevistados.

Presentación:

Bueno/as (días, tardes, noches) Soy _____ la fundadora de Mooi Brand dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir sostenibles y personalizadas. Actualmente estoy realizando un estudio de mercado con fines educativos para mi proyecto de titulación del Máster en Mercadotecnia, el cual está enfocado en evaluar las percepciones de los consumidores de ropa en Ecuador y su intención de compra para la creación de un Plan de marketing digital. Por favor siéntase libre de compartir sus ideas y su opinión sincera durante este encuentro. Cabe mencionar que sus respuestas son confidenciales con la única finalidad de obtener información para nuestro estudio y su identidad no será revelada bajo ningún concepto.

Antes de comenzar quisiera comentarle para agilizar y garantizar la calidad de la información sería muy útil poder grabar la conversación ¿Está usted de acuerdo? Permítame empezar.

Patrones generales de compra de ropa en Ecuador

1. ¿Cómo definiría su estilo de vestir?
2. ¿Cuáles son los tipos de prendas que compra con más frecuencia? (Comportamiento del consumidor)
3. ¿Cuáles son los principales atributos o cualidades que busca en una prenda de vestir para proceder a comprarla?
4. ¿Cuáles son sus tiendas de ropa online preferidas en Ecuador y por qué?
5. ¿Además de prendas de vestir, que otro tipo de productos le gustaría poder encontrar en una tienda de ropa online?

Motivantes para comprar ropa en línea

6. ¿Por qué razones usted ha decidido comprar ropa por internet en Ecuador?
7. Cuando va a realizar una compra de ropa por internet ¿basándose en qué criterios compara entre diversas prendas y marcas?

8. ¿Cuáles son las razones que hacen que usted elija una marca o tienda de ropa en línea sobre otra para proceder a la compra?
9. ¿Para quién o quiénes suele comprar ropa?

Desmotivantes para comprar ropa en línea

10. ¿Por qué razones no compraría ropa en una tienda online?
11. ¿Cuáles cree que son los factores que limitan la compra de ropa en línea en Ecuador?

Conceptos que inspiran la compra en línea de ropa sostenible

Voy a indicarle brevemente la definición de moda sostenible para que usted me ayude contestando:

“Es el diseño, fabricación y uso de prendas o complementos que minimicen el impacto medioambiental, garanticen los derechos laborales primando la transparencia a lo largo de todo el ciclo de vida y recuperación de una prenda y que contribuyan a la generación economía circular basada en el crecimiento cualitativo, competitivo, eficiente e innovador”

Una vez que ha escuchado y comprendido, le agradezco responda lo siguiente:

12. ¿Qué es lo que le ha motivado o le motivaría a adquirir ropa sostenible? (Ideales, conceptos)
13. Al observar el siguiente video promocional de Mooi Brand <https://www.instagram.com/reel/COT0352j3rC/> en el que se puede observar tanto el logo como el slogan de la marca, que se le viene a la mente acerca de la misma? (Percepciones)
14. Al observar la página de Instagram de marca Mooi Brand <https://www.instagram.com/mooibrandby/?hl=es-la> ¿Cuáles características le atraen de la marca y sus productos y cuáles no?
15. ¿Por qué razones no realizaría sus compras de ropa habituales de ropa en marcas de ropa sostenible vs las marcas de moda rápida y producción masiva y populares como (Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Zara, Etafashion, De Prati, entre otras)

Comportamiento general de compra de ropa

16. ¿Qué marcas ecuatorianas de ropa sostenible o hechas a la medida en con materiales naturales, ediciones limitadas y bajo condiciones de trabajo dignas conoce?

17. De las marcas mencionadas ¿Cuál le gusta más y por qué?
18. ¿De qué manera se enteró de la marca de ropa Mooi Brand?
19. ¿Qué factores le llevaron o llevarían a realizar su primera compra en Mooi Brand?
20. ¿Cada cuánto compra ropa en Ecuador?
21. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de ropa en Ecuador?
22. ¿Cuánto tiempo suele destinar a la búsqueda de inspiraciones, tendencias, ropa e información útil antes de proceder a comprar una prenda de vestir?
23. ¿Cuál es el valor aproximado que invirtió en su última compra de ropa, que prendas compró?
24. ¿Con quién o quienes suele ir a comprar ropa para que lo asesoren sugieran que comprar?
25. ¿Qué necesidad o situaciones le llevan a comprar ropa?
26. ¿Cuáles son las prendas que usa con más frecuencia en su día a día?
27. ¿Qué tipo de prendas de vestir ha adquirido por internet?
28. ¿Compra o volvería a comprar ropa sostenible (hecha a la medida en con materiales naturales o con opción de ajuste de medidas, ediciones limitadas por diseño y bajo condiciones de trabajo justas)?
29. ¿Cómo se enteró sobre la marca en la que realizó su última compra de ropa?
30. ¿Cuál es el tiempo de entrega máximo que usted estaría dispuesto a esperar por su compra en una tienda de ropa online? ¿Esperaría más por una prenda de diseñador hecha a su medida y personalizada?
31. ¿Cuándo va a comprar ropa quién le recomienda un sitio o le asesora en la compra y quién tiene la decisión final de compra? ¿Por qué?
32. ¿En dónde suele encontrar marcas de ropa o prendas con diseños atractivos, asociados a sus gustos?
33. ¿Cómo selecciona la tienda online en la que va a realizar su compra de ropa?
34. ¿A través de que medios, aplicaciones o plataformas realiza sus compras de ropa por internet en Ecuador?
35. ¿Qué medios de comunicación tradicionales y no tradicionales usa repetitivamente para obtener información acerca de prendas de vestir en Ecuador y han influenciado su comprar ropa en línea?
36. ¿Cómo le gustaría realizar el pago de las prendas de vestir que compra por internet? (Beneficios e inconvenientes)

37. ¿Cuándo compra por internet hasta cuánto estaría dispuesto a pagar como recargo por el envío? (Beneficios e inconvenientes)
38. ¿Qué factores harían que usted compre en una marca de ropa ecuatoriana y no en una extranjera?
39. ¿Cómo comparte su experiencia después de haber realizado una compra de ropa por internet y con quiénes?
40. ¿Cómo le gustaría recibir la información de tendencias de ropa, nuevos productos, descuentos y promociones, tips de moda, entre otros?

Aspectos Personales:

41. Nombre del Entrevistado:
42. Ocupación:
43. Lugar donde trabaja:
44. Edad:
45. Sector donde vive:
46. Estado Civil:
47. Mail:
48. ¡Gracias por su valioso tiempo!

Anexo 5: Guía de la encuesta

Guía de Encuesta

Se puede observar a continuación la guía de encuesta que se aplicará a la muestra establecida, con la mayoría de las preguntas se busca llegar a respuestas cerradas para facilitar la comprensión y de tabulación de los datos posterior a la aplicación de este instrumento.

¡Tu opinión es clave para este proyecto!

La presente encuesta tiene el objetivo de ayudar al desarrollo de una investigación elaborada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ¿Está de acuerdo en contestar las siguientes preguntas con fines investigativos? Si __ No __

1. Género: Masculino __ Femenino __
2. Ciudad: _____
3. Edad: 20-24 __ 25-29 __ 30-34 __ 35-39 __

Patrones generales de compra de ropa

4. ¿Cuándo compra ropa en Ecuador, cuáles son las prendas que compra adquiere con más frecuencia? Por favor, asigne un número de 1-5, con 1 no es nada importante 3 algo importante y 5 muy importante

Blusas __ Buzos __ Vestidos __ Pantalones __ Sacos __ Faldas __ Shorts __ Enterizos __
Camisas __ Camisetas __ Pijamas __ Sweaters __ Bermudas _ Poncho _ Abrigo __

5. ¿Cuál es tu tienda física u online favorita en Ecuador para comprar ropa?

Stradivarius __ Naf Naf __ Mango __ Mooi Brand __ Shamuna __ Remu Apparel __
Alpaca ponchos __ Hinna Clothes __ Pinto __ Etafashion __ Maria Gracia Robles __
Gustavo Moscoso __ Valeria Basante __ Otra _____

6. Además de ropa ¿Qué artículos le gustaría encontrar en una tienda de ropa?, Marque en orden de importancia, siendo 1 Nada importante, 3 Algo importante y 5 Muy importante

Carteras__ Tapabocas__ Turbantes, diademas, vinchas__ Joyas__ Zapatos__
Cinturones__ Medias__ Sombreros o Gorros__

Motivantes para comprar ropa on-line

7. ¿Compraría ropa en una tienda On-line? Sí__ No__

8. ¿Cuáles son los factores que le impulsarían a comprar ropa en una tienda online en Ecuador? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante

Estilo de la ropa__ Precio__ Variedad de tallas__ Comodidad__ Calidad__ Variedad de tallas__ Variedad de opciones de colores__ Servicio de arreglos o ajustes en las prendas__ Servicio de elaboración de prendas a la medida__ Versatilidad de las prendas__ Que se pueda personalizar__ Disponibilidad inmediata de las prendas__ Exclusividad__ Diseños novedosos__ Entrega a domicilio__ Pronta respuesta__ Atención de calidad__ Política de cambios y devoluciones__ Sensación de seguridad__ Variedad de Métodos de pago__ Facilidad de mantenimiento de las prendas__ Fotografías claras__ Buenas reseñas de clientes__ Tiempo de entrega__ Costo de envío__ Promociones__ Recomendaciones de conocidos

9. ¿En qué criterios te basas para realizar una comparación entre productos y marcas de ropa online distintas previo a realizar la compra? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante

Estilo de la ropa__ Precio__ Variedad de colores__ Variedad de tallas__ Si elaboran prendas a medida o no__ Si existe o no un asesoramiento en tallas conforme a las medidas__ Material__ Formas y métodos de pago__ Reseñas de los consumidores__ Costo de envío__ Tiempo de entrega__ Información completa de productos__

Desmotivantes para la compra de ropa on-line

10. ¿Cuáles son los factores que hacen que no compres ropa en una tienda online o por internet? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante

Me preocupa la seguridad__ Precios elevados__ Información de los productos no detalladas__ Que no tengan página web o catálogo de productos__ No poder probarme la ropa__ Tiempo de entrega__ Costo de envío elevado__ Calidad distinta a la visible en la fotografía__ Disponibilidad de los productos

11. ¿Cuáles de las siguientes razones consideras que son limitantes para realizar compras de ropa en línea? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante

No poder probarse las prendas__ No tener la opción de pagar con tarjeta de crédito o débito__ Se debe agregar al valor de las prendas el envío__ Se deben esperar varios días para recibir las prendas__ No salir a buscar ropa en compañía de amigos o familiares__ No tener quién me asesore en la compra__ Que las prendas no sean lo que se espera en base a las fotos.

Conceptos que inspiran la compra en línea de ropa sostenible

12. ¿Cuáles de los siguientes conceptos le inspira más para comprar ropa sostenible (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor)? Seleccione en orden de importancia.

Ayudar al cuidado medioambiental__ Respeto de los derechos humanos de los trabajadores textiles__ Protección de la salud (materiales naturales)__ Apoyar a las marcas nacionales__ Apoyar el comercio justo__ Ropa conforme a mis medidas ya que tengo problemas con las tallas__ Ropa de edición limitada que no muchos tendrán__ Puedo personalizar el diseño de mi ropa__ Puedo solicitar ajustes en las tallas para que las prendas se adapten a mis medidas__ Saber quién y cómo elaboraron las prendas que compro.

13. ¿Por qué motivos no compraría ropa sostenible hecha en Ecuador en sus compras periódicas de ropa? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 moderadamente importante y 5 muy importante

El precio es más elevado que el de las prendas convencionales__ No tengo problema con las tallas al comprar ropa__ El material de las prendas no me importa__ No me interesa quien hizo la ropa__ No me gusta esperar varios días para tener la ropa que quiero__ No me interesa la exclusividad en la ropa__ No compro ropa de diseñador, sino en marcas conocidas__ No tengo tiempo para agendar una cita en la que me tomen medidas__ No me gusta la ropa nacional__ No usaría una misma prenda por un tiempo prolongado antes de desecharla__ No siento que pueda cuidar el ambiente comprando este tipo de ropa.

Comportamiento general de compra de ropa

14. ¿Cómo conoció la marca de ropa sostenible MOOI BRAND?

Recomendación de conocidos__ Publicidad en redes Sociales__ Recomendación en redes__ Hashtags__ Página web__ Encuesta__ Otra__

15. Indique cuáles marcas de ropa sostenible (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor) conoce:

Remu Apparel__ Ecoaltrends__ Maria Gracia Robles__ Pilar Marqués__ Adriana Ramírez__ Ikat Jiménez__ Maquipura Artesanías__ Mitimiti Clothing__ Maya diseño y moda__ Cristina Amador__ Paykuna__ Sophetic__ Paqocha__ Dominga__ BOEM__ Suspiro__

16. ¿Podría indicar cuántas veces compró ropa en los últimos 12 meses? Es decir, en cuántas ocasiones sin contar la cantidad de productos adquiridos en cada compra, seleccione una opción

1-3 veces__ 4- 6 veces__ 7-12 veces__ Más de 12 veces__

17. ¿Con qué frecuencia compra los siguientes tipos de prendas de vestir? (Marque una opción en cada fila)
- Formal (vestidos de noche, camisas, pantalones de tela)___ Semiformal (ropa de coctel, blusas, camisas, faldas, chaqueta, pantalones de tela)___ Casual (vestidos, camisetas, camisas sport, jeans, tops, blusas, faldas,shorts)___ Informal (sudaderas, jeans, camisetas)___
18. Cuándo va a comprar ropa por internet, ¿Cuánto tiempo le dedica a la búsqueda de opciones e información? (Marque una opción)
- Menos de 1 hora___ 1 a 2 horas___ 3 a 4 horas___ Más de un día___
19. ¿Cuál es la cantidad promedio que invierte mensualmente sus compras de ropa? Seleccione una opción.
- De 10\$ a 30\$___ De 30\$ a 60\$___ De 60\$ a 90\$___ Más de 90\$___
20. ¿Cuál es tu principal motivación para decidir comprar ropa? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante
- Estar a la moda___ Necesidad___ Estacionalidad de las prendas (ropa para invierno, verano)___ Celebración o un evento social___ El deseo de adquirir un diseño específico visto en una publicidad___ Para asistir a un evento específico, como un concierto, festival o un evento deportivo___ Dinero extra / regalo / bono___
21. ¿Ha adquirido prendas de vestir sostenibles (es decir, ropa elaborada a la medida de cada cliente o por tallas con stock limitado, en materiales amigables con ambiente o personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor)?
- Si___ No___
22. ¿Cuáles son las fuentes de información que le ayudan usualmente a encontrar marcas de ropa en donde realizar tus compras en Ecuador? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante.

Anuncios en televisión nacional o cable__ Anuncios en vía pública__ Anuncios en revistas o medios impresos__ Redes sociales__ Búsqueda de Google__ Anuncios en medios online__ Email marketing__ Recomendación de amigos o familiares__ Artículos o reportajes publicados en prensa o revistas__ Reportajes en televisión__ Reseñas de bloggers, influencers o famosos__ Blogs de moda__

23. ¿Qué te motivó a elegir la última marca de ropa online en la que hiciste tu compra? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante.

Página web atractiva__ Me pareció una marca confiable__ Opciones de productos variadas y diferentes al resto__ Forma de pago__ Atención clara y oportuna__ Publicidad atractiva__ Promociones o descuentos__ Exclusividad y elegancia de los productos__

24. Si compra ropa hecha a su medida o con alguna personalización de diseño por internet ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega que estaría dispuesto a esperar para recibir su prenda? (Solo marcar una opción)

1 a 2 días__ 3 a 4 días__ 4 a 7 días__ Más de 7 días__

25. Cuando compra ropa ¿Quién tiene la decisión final y cancela el total de los productos? (Marcar una opción)

Mis padres__ Mi esposo/a__ Yo compro mi ropa__ Hermanos__

26. ¿Cómo preferirías realizar su pago, al comprar productos en una tienda online? Por favor, asigne un número de 1-5, con 1 nunca, 3 frecuentemente y 5 Siempre.

Tarjeta de crédito__ Tarjeta de débito__ Transferencia__ Depósito__ Paypal__

27. ¿Cuál sería la motivación para escoger una marca de ropa nacional versus una extranjera para comprar ropa en la actualidad? Por favor, asigne un número de 1-5, siendo 1 nada importante, 3 algo importante y 5 muy importante

Apoyar a las marcas locales para su desarrollo__ Mis conocidos me recomendaron la marca__ Amigos en internet/ fotos de amigos en red social me influyeron__ Anuncios en

Internet__ Condiciones laborales justas__ Rasgos culturales propios visibles en el diseño de las prendas__

28. ¿Después de comprar ropa por internet cómo comparte su experiencia con otros? (Puede marcar varias opciones)

Conversación personal o telefónicamente__ Publicación de fotos o historias en red social__ Mensajes a amigos y conocidos__

29. ¿Cómo le gustaría recibir promociones e información de nuevos productos, catálogos o tips de moda? (Marcar una opción)

Redes sociales__ Mail__ WhatsApp__ Mensajes móviles__ Llamadas__ Página web del fabricante

