

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS

IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA VENTAS ON-

LINE EN LA EMPRESA STOP COLLECTION

(Fabricación y Distribución de prendas vestir Urbanas)

MATEO DAVID MARTÍNEZ PACAS

DIRECTOR: GOFFRE VLADIMIR MURGUEYTIO CARVAJAL

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATÉGICA DE

MARKETING

QUITO, MARZO 2021

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Goffre Murgueytio Carvajal

LECTORES:

Mgtr. Pablo Hernández

MBA. Juan Carlos Latorre

AGRADECIMIENTOS

A pesar de un largo recorrido y muchos tropiezos de mi estudio profesional, llego el momento de cerrar un capítulo de mi vida. Fue el periodo en el que aprendí muchos conocimientos y experiencias que me formaron como persona.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme razones para seguir adelante en mi vida, en mi carrera profesional y en mi desarrollo personal. Por ofrecerme una vida bella de muchas oportunidades y aventuras, y conocer a las maravillosas personas que pronunciaré a continuación, que a pesar que perdí en la fe mí mismo ellos nunca dejaron de creer en mí.

A mi director Goffre Murgueytio, que me demostró su arte de enseñar más allá del contenido de plan de estudios, por despertar mi creatividad en mi trabajo de titulación y su paciencia para guiarme cada paso de mi tesis.

A mi madre querida, que me dio la oportunidad de estudiar en una prestigiosa universidad, por enseñarme a ver el mundo de una manera diferente, siendo mi mentora en mi vida profesional y demostrarme a no tener sueños sino metas por cumplir.

A mi hermana mayor, quien me brindo su amor incondicional, quien nunca dudo de mí y por convertirse en mi segunda madre en todo mi trayecto universitario.

A mi hermano mayor, quien me demostró lo difícil que puede ser la vida en el mundo exterior y convertirme en un hombre maduro y derecho bajo sus experiencias de vida.

A mis sobrinos, a quienes amo por igual bajo toda circunstancia, por ser mi alegría en mis caídas emocionales, y el motor de mi camino profesional y personal.

A mis amigos del colegio y universidad, que fueron mi apoyo académico y aportaron su granito de arena en mi estudio de investigación durante toda la trayectoria universitaria para que esto sea posible.

Y por último a mi mejor amiga, quien me hizo reflexionar de mi vida y mi futuro, entender que dar marcha atrás no es una opción cuando estoy a un paso de graduarme.

INDICE GENERAL

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1 MARCO TEÓRICO	4
1.1 Definición De Marketing	4
1.2 Marketing Estratégico	4
1.2.1 Plan De Marketing Estratégico.	5
1.3 Segmentación De Mercado	5
1.3.1 Niveles De Segmentación De Mercado	6
1.3.2 Captura De Valor Para El Cliente.....	7
1.4 Distribución	7
1.4.1 Diseño De Canales.....	7
1.4.2 Estrategias De Comunicación E Intermediarios	9
1.5 Marketing Directo	10
1.6 Marketing Digital	11
1.7 Plan De Marketing Digital	11
1.7.1 Análisis Situacional	12
1.7.2 Plan De Marketing Digital	13
1.7.3 Desarrollo De Etapa De Tácticas De Marketing.....	13
1.7.4 Evaluación Y Control	13
1.8 Marketing Mix	14
1.8.1 5p.....	14
1.8.2 4Cs	15
1.9 Embudo De Conversión	15
1.10 Perfiles De Consumidores	16
1.10.1 Buyerpersona	16

1.11	Definición De Comercio Electrónico (E-Commerce)	16
1.11.1	Canales De Comunicación Del Marketing Electrónico	17
1.11.2	Clasificación Del E-Commerce	18
1.11.3	Fases De Implantación Del E-Commerce En Una Empresa.....	19
1.12	Social Commerce	20
1.13	Industria Textil	21
1.14	Antecedentes De Implementación De Marketing Digital En Negocios De Moda En El Sector Centro Histórico De Quito	22
1.14.1	Historia De Implementación De Los Negocios De Prendas De Vestir En El Sector Centro Histórico De Quito.....	22
1.14.2	Condiciones Actuales De Los Negocios De Prendas De Vestir En El Sector Centro Histórico De Quito.....	22
1.15	Análisis Externo	23
1.15.1	Análisis Del Comercio Electrónico O E-Commerce En Ecuador	23
1.15.2	Entorno Legal Y Político.....	26
1.15.3	Entorno Económico	27
1.15.4	Entorno Social.....	28
1.15.5	Avances Tecnológicos	29
1.16	Análisis Interno	30
1.16.1	Descripción General De La Empresa Stop Collection.....	30
1.16.2	Planta Y Maquinaria	33
1.16.3	Nómina.....	34
1.16.4	Canales De Venta.....	34
1.16.5	Estrategias Actuales De La Empresa	37
1.16.6	Clientes	39
1.16.7	Productos.....	40
1.16.8	Ventas Anuales	41
1.17	Análisis FODA	42
1.17.1	Fortalezas	42

1.17.2	Oportunidades	43
1.17.3	Debilidades	44
1.17.4	Amenazas.....	44
1.18	Análisis FODA Cruzado.....	46
2	<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	48
2.1	Planteamiento Del Problema	48
2.2	Investigación Cualitativa.....	49
2.2.1	Resultados De La Investigación Cualitativa	50
2.3	Investigación Cuantitativa	55
2.4	Tabulación E Interpretación De Resultados	56
2.4.1	Resumen De La Investigación Mediante La Encuesta Empleada	76
2.4.2	Cruce De Variables.....	78
3	<i>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL</i>	83
3.1	Embudo De Conversión.....	83
3.2	Perfil Objetivo	86
3.3	Marketing Mix	88
3.3.1	Producto	88
3.3.2	Precio	90
3.3.3	Plaza.....	93
3.3.4	Promoción.....	93
3.4	Plan De Marketing Digital	94
3.4.1	Social Media	95
3.4.2	Página Web.....	106
3.5	Política De Garantía	109
	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>.....	122
	Conclusiones:.....	122
	Recomendaciones	124

<i>Bibliografía</i>	126
<i>ANEXOS</i>	128
Anexo 1	128
Anexo 2	130
Anexo 3	134
Anexo 4:	135

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Definición de Marketing	4
Figura 2	Marketing Estratégico	4
Figura 3	Plan de Marketing Estratégico	5
Figura 4	Segmentación de Marketing.....	5
Figura 5	Niveles de Segmentación de Mercado	6
Figura 6	Captura de Valor para el cliente	7
Figura 7	Canales de Venta Directa	8
Figura 8	Canales de Venta Indirecta.....	8
Figura 9	Estrategia PUSH.....	9
Figura 10	Estrategia PULL.....	10
Figura 11	Marketing Directo	10
Figura 12	Marketing Digital	11
Figura 13	Plan de Marketing Digital	12
Figura 14	Análisis Situacional.....	12
Figura 15	Desarrollo De Etapa De Tácticas De Marketing.....	13
Figura 16	Evaluación y control.....	14
Figura 17	5P.....	14
Figura 18	4Cs.....	15
Figura 19	Embudo de Conversión	15
Figura 20	Buyerperson.....	16
Figura 21	E-Commerce.....	16
Figura 22	Canales de Comunicación de Marketing Digital.....	17
Figura 23	Clasificación del E-Commerce.....	18
Figura 24	Fases de Implementación del E-Commerce	19

Figura 25	Social Commerce	20
Figura 26	Industria Textil	21
Figura 27	Artículos con mayor demanda por internet según CECE en Ecuador	24
Figura 28	Ciudades que se concentran los negocios digitales (e- business) y las transacciones de comercio electrónico en Ecuador 2020.....	25
Figura 29	Medios y Canales de compra en Ecuador 2021	26
Figura 30	PIB industrial y variación por rama del sector	28
Figura 31	TIC 2020 ECUADOR	30
Figura 32	Ubicación de la matriz Stop Collection.....	32
Figura 33	Almacenes el Ahorro.....	34
Figura 34	Almacenes Evelyn.....	35
Figura 35	Comercializadora ONI	35
Figura 36	Megasur.....	35
Figura 37	Stop Collection.....	36
Figura 38	Página de Instagram de Stop Collection.....	36
Figura 39	Página de Facebook de Stop Collection.....	37
Figura 40	Página Web por medio de Wixsite de Stop Collection	37
Figura 41	Página de Instagram de Stop Collection en desarrollo.....	39
Figura 42	Productos de Stop Collection clasificado en grupos.	40
Figura 43	Fórmula población infinita	55
Figura 44	Género de los encuestados	57
Figura 45	Sector donde viven los encuestados	58
Figura 46	Rango de edades de los encuestados	59
Figura 47	Actividades de los encuestados	60
Figura 48	Fijación de vestuario de los encuestados.....	61
Figura 49	Estilo de ropa de los encuestados.	62
Figura 50	Frecuencia de compra de ropa de los encuestados	63
Figura 51	Motivo de compra de los encuestados.....	64
Figura 52	Preferencia de establecimientos de compras de los encuestados	65
Figura 53	Presupuesto para comprar ropa de los encuestados.....	66
Figura 54	Aspectos al momento de comprar ropa de los encuestados.	67

Figura 55	Tipo de ropa que compran los encuestados.....	68
Figura 56	Importancia de marca al momento de comprar de los encuestados.	69
Figura 57	Lugares frecuentes de compra de ropa de los encuestados.	70
Figura 58	Consumo en marcas ecuatorianas de los encuestados.....	71
Figura 59	Confirmación de compras online de los encuestados.....	72
Figura 60	Confirmación de compras en tiendas de ropa on-line de los encuestados	73
Figura 61	Uso de redes sociales de los encuestados.....	74
Figura 62	Preferencias de pago de los encuestados.....	75
Figura 63	Embudo de conversión para pedidos a domicilio.....	84
Figura 64	Embudo de conversión para pedidos en un punto de venta.	85
Figura 65	Marketing Mix, Producto	89
Figura 66	Marketing Mix Precio - Free Delivery	90
Figura 67	Marketing Mix, Precio - Full Outfit	91
Figura 68	Estadísticas de mercado Instagram Stop Collection.....	97
Figura 69	Estadísticas de mercado de Facebook Stop Collection	100
Figura 70	Estadísticas de TitTok	104
Figura 71	Pagina de búsqueda Google	107
Figura 72	Pag Web Wixsite Stop Collection	108
Figura 73	Unidades métricas de marketing digital	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico.....	3
Tabla 2. Ficha técnica de recolección de datos.....	3
Tabla 3 FODA cruzado.....	46
Tabla 4 Resultados de la investigación cualitativa	50
Tabla 5 Resumen de la investigación cualitativa.....	77
Tabla 6 Participación de mercado de cruce de variables	78
Tabla 7 Importancia de Vestimenta	79
Tabla 8 Estilo de Ropa.....	79
Tabla 9 Frecuencia de compra	80
Tabla 10 Preferencia de Establecimiento.....	81
Tabla 11 Fundamentos en la compra del producto y precio.	81
Tabla 12 Compra Vía Online.....	82
Tabla 13 Buyer Persona de Stop Collection	86
Tabla 14 Tipos de Full Outfit.....	91
Tabla 15 Marketing Mix Promoción.....	93
Tabla 16 Social Media y contenido por trabajar.....	95
Tabla 17 Estadísticas de Instagram de Stop Collection	97
Tabla 18 Estadísticas de Facebook Stop Collection	100

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo implementar estrategias de marketing digital que incorpore tácticas de venta en línea para la empresa Stop Collection, con sede en Quito, y que distribuye y vende prendas de vestir de última tendencia urbana, clásica, sport entre otros. Durante el año 2020 - 2021, la empresa ha perdido una gran cantidad significativa en ventas como resultado de la pandemia, división de socios y otros varios factores. Desde entonces la empresa no ha podido recuperarse por completo, acudiendo a la publicación de sus productos por medio de redes sociales sin un plan estratégico de Marketing, dando como resultados positivos, pero no satisfactorios, debido a la actual competencia de pequeños emprendimientos en redes sociales. Para esta investigación se inició con un marco teórico claro y preciso de temas referentes a la investigación y a la implementación de marketing digital, en donde se detalla específicamente como se podría diseñar un plan de marketing de ventas on-line y sus procesos. Para ello se procedió a describir el análisis situacional tanto interno como externo de la empresa para tener en claro el posicionamiento de mercado que se encuentra Stop Collection y que factores están presente en su mercado. Para detallarlo de mejor manera se realizó un análisis FODA con finalidad de sacar provecho de todos los punto positivos y negativos que tiene la empresa. A lo que nos lleva a un planteamiento del problema y objetivos del estudio, para empezar a realizar un estudio de investigación cualitativa como cuantitativa con finalidad de obtener información concreta y valiosa de tanto de los encuestados como personas expertas del mercado objetivo. Una vez analizado los estudios investigativos se procedió a dar las propuestas de implementación de marketing digital, donde se diseñó un embudo de conversión, un Buyer Persona y la aplicación de marketing Mix en diferentes redes sociales para aplicar las nuevas estrategias y tácticas que fortalecerá la marca de la empresa en el posicionamiento de medios digitales y de esta manera entablar con el perfil objetivo una mejor comunicación con el consumidor final e intermediarios.

Palabras Clave: Marketing digital, Ventas online, Marketing Mix, Buyer Persona, Embudo de Conversión y redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this study is to create a digital marketing strategy that incorporates online sales tactics for Quito-based Stop Collection, a company that distributes and sells classic, sport, vintage and urban clothing. During 2020 - 2021, the company has lost a significant amount in sales as a result of the pandemic and various other factors. Since then the company has not been able to fully recover, turning to the publication of its products through social networks without a strategic marketing plan, giving as positive results, but not satisfactory, due to the current competition from small ventures in social networks. For this research began with a clear and precise theoretical framework of issues related to research and implementation of digital marketing, which specifically details how to design an ideal digital marketing plan and its processes. To do this, we proceeded to describe the internal and external situational analysis of the company to be clear about the market positioning of Stop Collection and what factors are present in its market. In order to detail it in a better way, a SWOT analysis was made in order to take advantage of all the positive and negative points that the company has. This leads us to carry out a problem statement and objectives of the study, to begin to conduct a qualitative and quantitative research study to obtain specific and valuable information from both end consumers and experts in the target market. Once analyzed the research studies, we proceeded to give the proposals for implementation of digital marketing, where we designed a conversion funnel, a Buyer Persona and the application of marketing mix in different social networks to implement new strategies and tactics that will strengthen the brand of the company in the positioning of digital media and thus engage with the target profile a better communication with the final consumer and intermediaries.

Keywords: Digital Marketing, Online Sales, Marketing Mix, Buyer Persona, Conversion Funnel and social networks.

INTRODUCCIÓN

El nuevo contexto que está viviendo Ecuador por efectos del Covid-19 ha obligado a las empresas a adaptarse de manera vertiginosa al cambio digital, siendo en la actualidad el motor comercial de diferentes industrias, que sin comprender por completo los beneficios y oportunidades que brinda el ecosistema de la virtualidad se han subido al tren tecnológico. En el último año se aumentaron las transacciones digitales notorias, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total en comercio electrónico; mientras que la inversión publicitaria también evidenció un crecimiento llegando a valorarse sobre los 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, en los más de 14 millones de personas que poseen redes sociales en nuestro país. (El Comercio, 2021)

Partiendo de lo anterior se eligió una empresa de moda llamada Stop Collection para el presente estudio. La empresa se dedicaba a la fabricación, distribución y ventas de prendas de vestir en tendencia tanto para hombre como para mujer. Stop Collection o también reconocida por sus iniciales SC fue fundada en el año 1981 por la diseñadora Ana Pacas, que actualmente dejó a cargo de sus 3 hijos para seguir con la fábrica en pie. Lamentablemente después de la pandemia que se presentó a inicios del 2020, la empresa se dividió en 2 sociedades dando como resultado que SC solo se dirigirá a la producción de la línea de hombre y la otra sociedad a la línea de mujer para evitar conflictos por competencia de mercado entre hijos.

Para la empresa fue un golpe económico la pandemia como la división de socios, debido a que las 2 líneas de moda generaban buenos ingresos para sostenerse como empresa PYMES. SC tuvo un retroceso enorme, acudiendo como último recurso a la publicación de sus productos por medio de redes sociales y obteniendo resultados positivos, pero no como se lo esperaba.

Sin una estrategia de marketing, la empresa SC no puede identificar las oportunidades y fortalezas del mercado, así como las debilidades y amenazas dentro de su mercado. Sin embargo, al crear el presente plan de marketing digital, la empresa tendrá una mejor dirección y un camino a seguir para lograr las metas que se han propuesto. Además, habrá una mejor gestión y asignación de

tareas para cada persona responsable, detección de problemas y errores anticipada, y una reducción del desperdicio de recursos.

Se anticipa que la empresa obtendrá una serie de ventajas como resultado de la implementación del plan, incluido el aumento de las ventas, un mejor posicionamiento de la marca, relaciones más sólidas con los consumidores y mejores retornos de inversión. De manera similar a cómo la empresa Stop Collection y la industria textil probablemente se beneficiarán de esta investigación.

PROBLEMA

¿Cómo implementar marketing digital para ventas on-line en la empresa Stop Collection?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para ventas on-line en la empresa Stop Collection.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis de la situación actual del mercado textil para la implementación de marketing digital para ventas on-line.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Stop Collection interno y externo.
- Recopilar información necesaria para definir y segmentar un mercado objetivo.
- Identificar las ventajas y oportunidades al implementar marketing digital para ventas on-line en la empresa Stop Collection.
- Plantear tipos de estrategias de marketing digital que deberá recurrir para la implementación.
- Presupuestar el monto de inversión de acuerdo a los medios digitales que se trabajara y las estrategias implementadas.

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico

Propuesta de diseño metodológico	
Factor	
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Cuantitativo y Cualitativo

Tabla 2. Ficha técnica de recolección de datos

Tipo de fuente	Fuentes	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Clientes potenciales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, figuras, tablas
Primaria	Competencias potenciales	Entrevistas	Guía de entrevistas	Resumen narrativo
Secundaria	Documentos internos de la empresa	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo
Secundaria	Publicaciones	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Definición De Marketing

Figura 1

Definición de Marketing

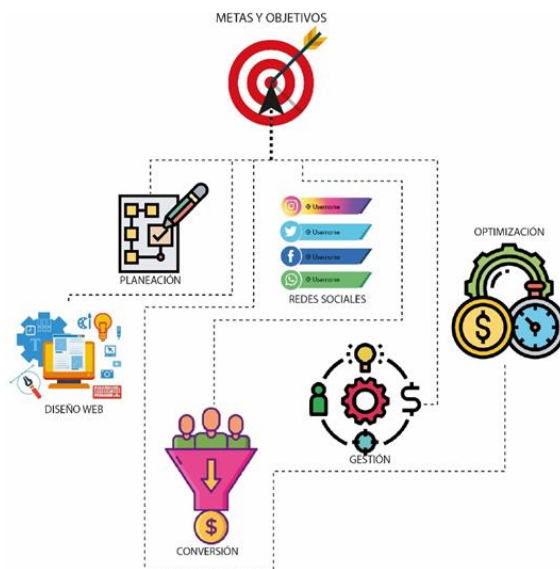


Proceso en el cual, según un estudio previo de mercado y las necesidades del mismo, se emplean estrategias con las cuales consiga la atención, satisfacción y fidelidad de los clientes. Como podemos observar en la Figura 1.

1.2 Marketing Estratégico

Figura 2

Marketing Estratégico



Se trata de un conjunto de estrategias las cuales todas juntas buscan llegar a un objetivo en común que es el crecimiento y bienestar de la empresa y/o proyecto. Como se observa en la Figura 2.

1.2.1 Plan De Marketing Estratégico.

Figura 3

Plan de Marketing Estratégico

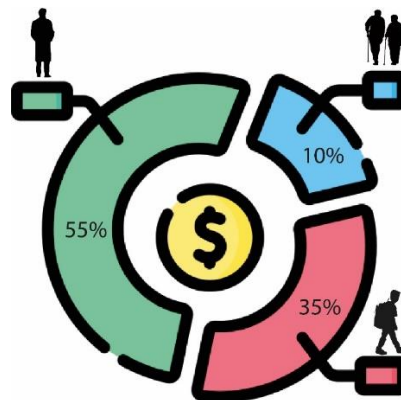


Se trata de un plan en el cual, se realiza un estudio profundo del negocio y con esto se plantean las metas del mismo, para posteriormente emplear estrategias con las cuales se puedan cumplir dichas metas y finalmente se controla periódicamente que el plan este dando resultados. Como podemos observar en la Figura 3.

1.3 Segmentación De Mercado

Figura 4

Segmentación de Marketing

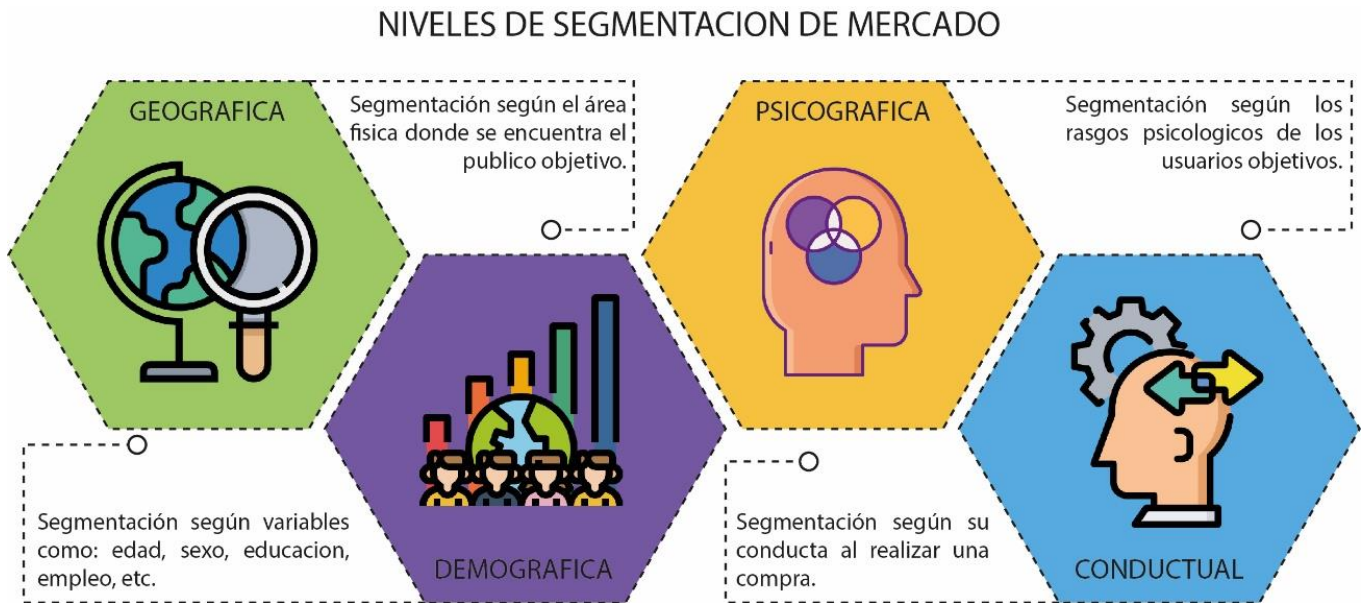


Se trata de un estudio minucioso con el cual se logra conocer el porcentaje de usuarios objetivo a los cuales va dirigido el producto y/o negocio y con esto plantear estrategias diferentes para cada tipo de cliente. Como se observa en la Figura 4.

1.3.1 Niveles De Segmentación De Mercado

Figura 5

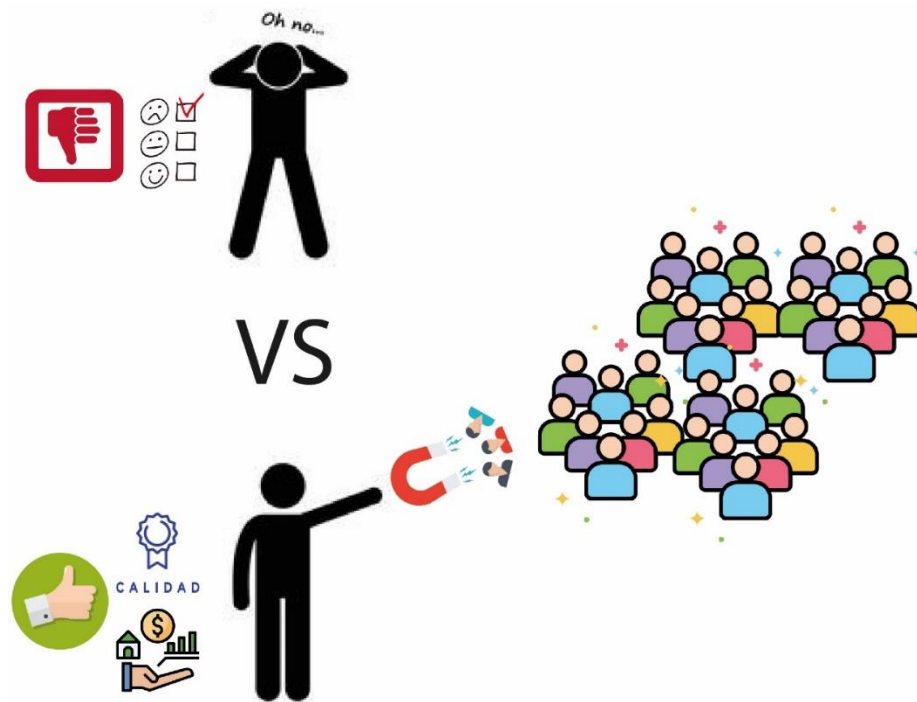
Niveles de Segmentación de Mercado



1.3.2 Captura De Valor Para El Cliente

Figura 6

Captura de Valor para el cliente



Se trata de que los clientes elijan nuestro producto sobre la competencia, esto por medio de beneficios, calidad, buen trato, etc. Para obtener la satisfacción y por ende la fidelidad de los mismos. Como se puede observa con un ejemplo en la Figura 6.

1.4 Distribución

Se refiere a llevar un bien de un punto a otro, en ventas sería el traslado y entrega de un producto a su destinatario.

1.4.1 Diseño De Canales

Existen dos tipos de canales;

- **Canales De Venta Directa.** Los fabricantes venden su producto de manera directa a los comerciantes por medio de tiendas oficiales, páginas web o venta directa por parte del fabricante, sin necesidad de intermediarios o terceros. Como se observa en la Figura 7

Figura 7

Canales de Venta Directa



- **Canales De Venta Indirecta.** Los fabricantes venden su producto a terceros o intermediarios como mayoristas, minoristas o comerciantes, los cuales venderán el producto al público según su criterio. Este canal abarca una mayor área geográfica y proporciona más empleo a personas. Como se puede analizar en la Figura 8.

Figura 8

Canales de Venta Indirecta

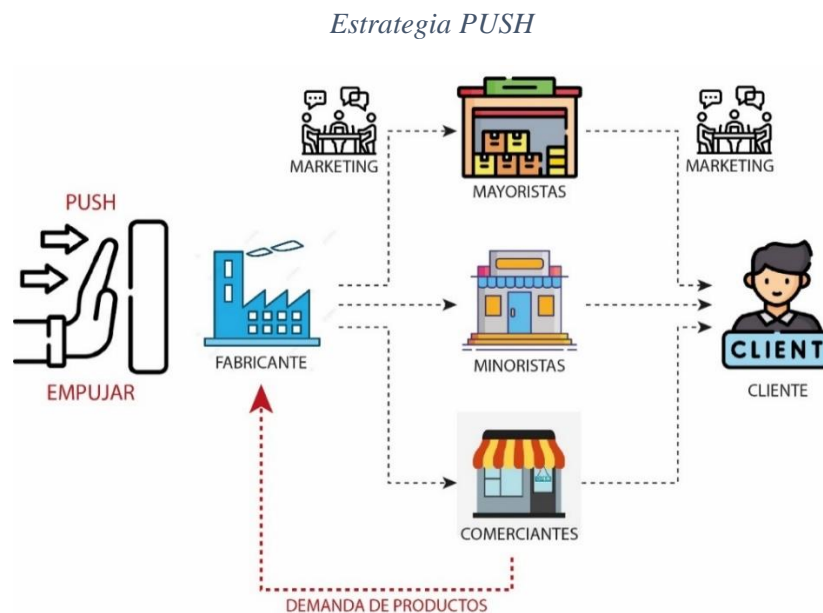


1.4.2 Estrategias De Comunicación E Intermediarios

Influir en los canales de distribución crea estrategias que ayudan a incrementar las ventas de los diferentes productos o servicios que el negocio o empresa ofrezca. Existen 2 estrategias claves de comunicación con el cliente que se presentara a continuación;

- **Estrategia PUSH.** La estrategia PUSH tiene la manera de promocionar los productos de los fabricantes de forma descendente. Es decir, los fabricantes no tienen comunicación alguna con el consumidor final, sino con los intermediarios, que viene a ser mayoristas y minoristas. Uno de las ventajas de esta estrategia es que genera un mayor ingreso de liquidez en tan poco tiempo y se evita de tener el producto estancado por tanto tiempo. Como se puede observar un ejemplo en la Figura 9.

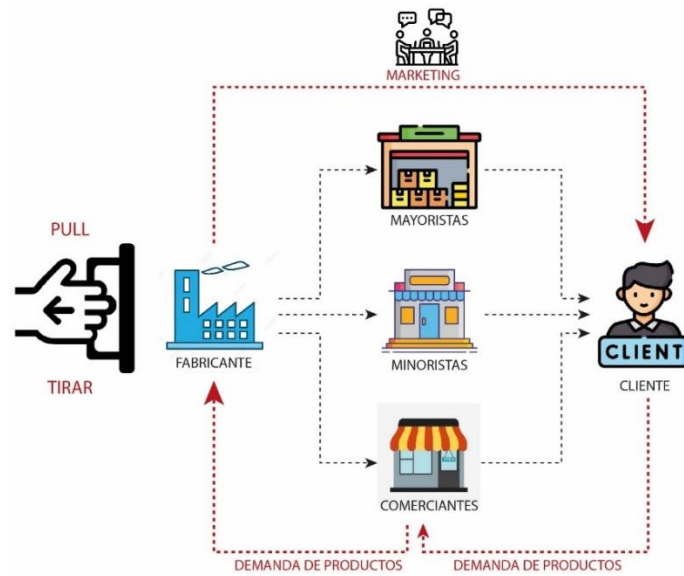
Figura 9



- **Estrategia PULL.** La estrategia PULL es todo lo contrario a PUSH tienen una mayor comunicación con el consumidor final por medio de redes sociales o medios publicitarios electrónicos. Se manejan de forma ascendente, es decir los consumidores finales piden cierto producto con mayor frecuencia a minoristas o mayoristas, y los intermediarios se encargan de pedir al fabricante mas de cierto producto o servicio que ofrezca el fabricante. Como se observa en el ejemplo de la Figura 10.

Figura 10

Estrategia PULL

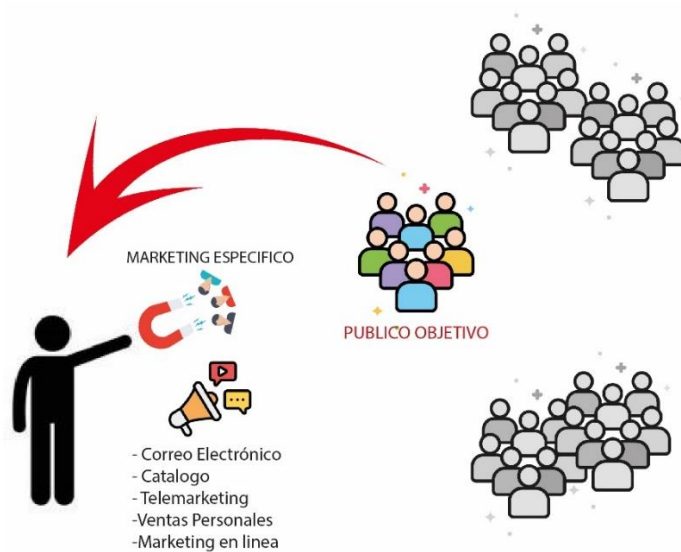


1.5 Marketing Directo

El marketing directo se enfoca en realizar campañas y publicidad específicas, dirigidas hacia el público objetivo de la empresa. Como se puede observar en la Figura 11.

Figura 11

Marketing Directo



1.6 Marketing Digital

Trata de un marketing más moderno, en el cual se hace uso de la tecnología y el internet. Este método permite llegar a más usuarios y a más zonas geográficas de una manera más rápida y fácil ya que las plataformas digitales permiten comunicarse a nivel mundial. Como podemos observar en la Figura 12.

Figura 12

Marketing Digital



1.7 Plan De Marketing Digital

Trata de un documento en el cual se resume y se detallan los objetivos, las estrategias, las plataformas digitales a usar, como va a ser tratada cada plataforma, su contenido, sus horarios de

publicación, sus canales de comunicación, el tipo de posteo, el usuario objetivo, etc. Esto con el fin de tener una estrategia específica a seguir en cada plataforma online y seguido poder realizar un control de resultados y eficiencia de las estrategias utilizadas. Como se observa en la Figura 13

Figura 13



1.7.1 Análisis Situacional

Se realiza un estudio a profundidad de la empresa para conocer actualmente en qué punto se encuentra la misma y en qué aspectos se debe mejorar o se tiene debilidades y así tomar las medidas pertinentes para mejorar. Como podemos analizar en la Figura 14.

Figura 14



1.7.2 Plan De Marketing Digital

Es un informe muy detallado en el que describimos los objetivos que se deben cumplir, así como los métodos y enfoques que emplearemos para llegar allí. La planificación cuidadosa y la investigación exhaustiva que se incluyeron en este documento son de suma importancia. (Cardona M. P., 2019)

1.7.3 Desarrollo De Etapa De Tácticas De Marketing

Es la etapa en la cual se pone en marcha el plan de marketing propuesto en un inicio, el equipo de trabajo pone manos a la obra y cada uno realiza un trabajo determinado, entre todos llevan a cabo la estrategia de marketing. Como se observa en la Figura 15.

Figura 15

Desarrollo De Etapa De Tácticas De Marketing

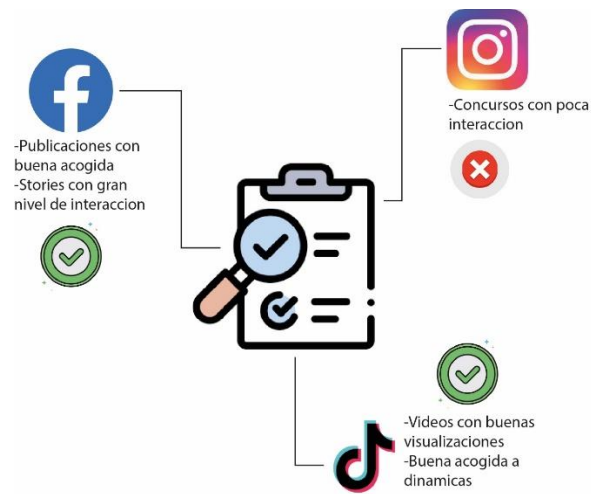


1.7.4 Evaluación Y Control

Es la etapa en la cual se analiza, se sacan conclusiones y se toman decisiones. Se controla si las estrategias de marketing empleadas están dando frutos y están cumpliendo o al menos se están acercando a los objetivos propuestos en un inicio, si una estrategia no esta funcionando hay que reestructurarla para que pueda dar resultados positivos. Como se puede observar en la Figura 16.

Figura 16

Evaluación y control



1.8 Marketing Mix

El marketing mix se realiza en conjunto con varias herramientas y estrategias para asegurar mejores resultados de una empresa.

1.8.1 5p

Se trata de 5 variables las cuales se deben tener en cuenta para volver competitivo y posicionar a un negocio. Como podemos observar en la Figura 17.

Figura 17

5P



1.8.2 4 Cs

Se trata de 4 elementos los cuales son esenciales conocer y manejar de manera correcta para lograr un marketing exitoso. Como se observa en la Figura 18.

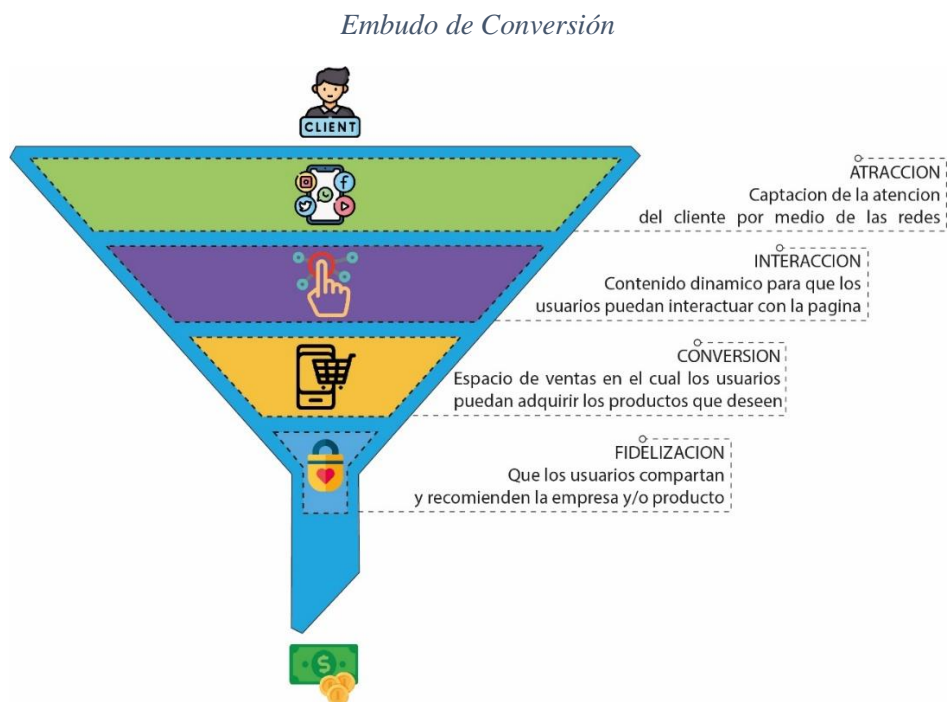
Figura 18



1.9 Embudo De Conversión

Proceso que se realiza dentro de un sitio web desde la captación de la atención del cliente hasta generar una venta y la fidelidad del mismo. Como podemos observar en la Figura 19.

Figura 19



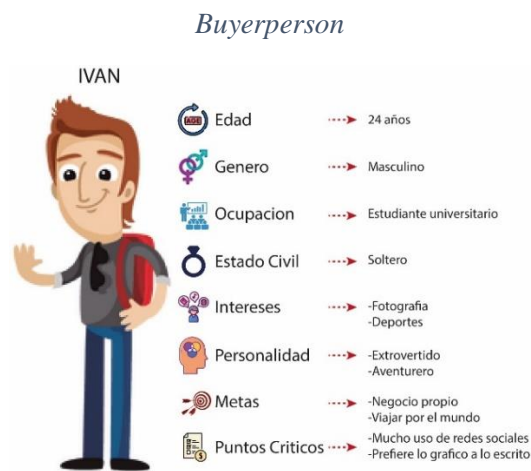
1.10 Perfiles De Consumidores

Un perfil de consumidor se trata de un resumen de las características físicas y psicológicas que tiene el cliente ideal de una empresa y/o producto.

1.10.1 Buyerpersona

Trata de una representación ficticia del cliente ideal de un negocio, con sus principales características físicas y psicológicas. Como se puede analizar en la Figura 20.

Figura 20



1.11 Definición De Comercio Electrónico (E-Commerce)

Se trata de un sistema de compra/venta el cual se realiza por medio del internet, tiene todo lo que una tienda física con la diferencia que los procesos se realizan vía digital. Como podemos observar en la Figura 21.

Figura 21



1.11.1 Canales De Comunicación Del Marketing Electrónico

Figura 22

Canales de Comunicación de Marketing Digital



1.11.2 Clasificación Del E-Commerce

Figura 23

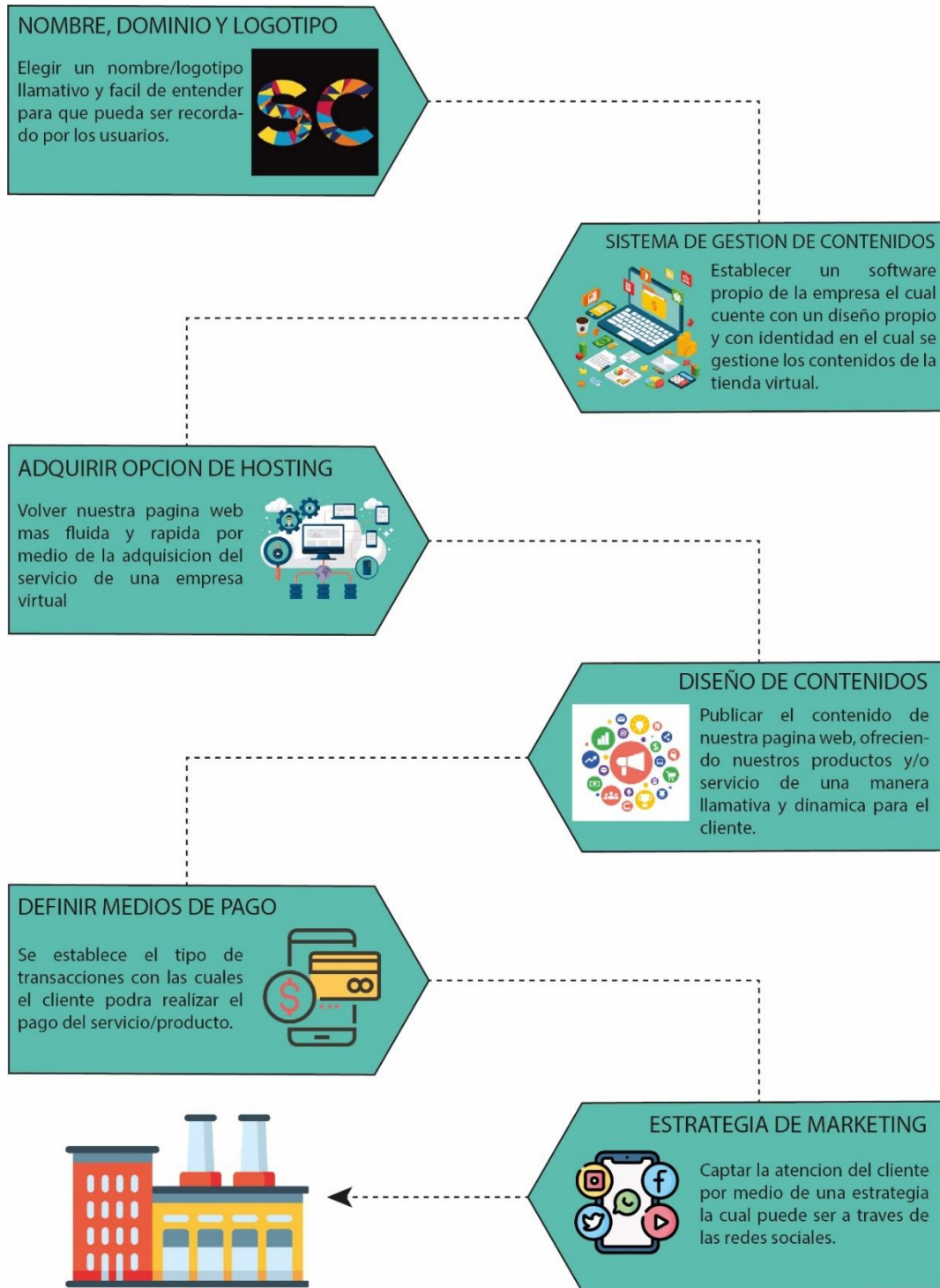
Clasificación del E-Commerce



1.11.3 Fases De Implantación Del E-Commerce En Una Empresa

Figura 24

Fases de Implementación del E-Commerce



1.12 Social Commerce

Es un comercio que se da netamente por medio de las redes sociales, a través de una red social como Instagram o Facebook se anuncia el producto y/o servicio, se contacta con los posibles compradores, se genera marketing y se concretan las ventas, este comercio puede ser usado como complemento extra de una empresa física.

Figura 25

Social Commerce



1.13 Industria Textil

Figura 26

Industria Textil



ANÁLISIS SITUACIONAL

1.14 Antecedentes De Implementación De Marketing Digital En Negocios De Moda En El Sector Centro Histórico De Quito

1.14.1 Historia De Implementación De Los Negocios De Prendas De Vestir En El Sector Centro Histórico De Quito.

El sector centro histórico de Quito es uno de los lugares que desde los años 70 sus habitantes se han dedicado a la venta informal de prendas de vestir como también de artículos de consumo diario, en las orillas de las calles.

Actualmente el centro histórico de Quito se han construido varios centros comerciales gracias a los varios dirigentes de la alcaldía, entre dichas obras son C.C. El TEJAR, C.C. HERMANO MIGUEL, C.C. IPIALES, C.C. NUEVO AMANECER, C.C EL MONTUFAR, C.C LA MERCED y entre otros más.

Esto se hizo con el fin de terminar las ventas informales y formar un Centro Histórico con una mejor imagen, tanto para turistas nacionales y extranjeros como para los propios habitantes.

Los productos más vendidos dentro de este sector hasta la actualidad es la venta de prendas de vestir. Este tipo de negocio llegó a ser muy popular en la ciudad de Quito, por la gran variedad de productos que ofrece que incluso varias provincias del país reconocen dicho sector.

1.14.2 Condiciones Actuales De Los Negocios De Prendas De Vestir En El Sector Centro Histórico De Quito.

Actualmente, el centro histórico de Quito tiene un alto número de comerciantes con sus propios locales, pero después de la presencia de Covid-19 en inicios del año 2020, los negociantes tuvieron grandes pérdidas de dinero que incluso llegaron a la quiebra o se retiraron del negocio.

Varios comerciantes, se mantuvieron en pie, pero los ingresos de venta ya no son como antes, apenas logran tener los ingresos necesarios para cubrir las deudas atrasadas por la pandemia y mantener a los empleados con su sueldo salarial. Por otro lado, se ha registrado un alto rango de comerciantes ambulantes, en la mayor parte del centro histórico convirtiéndolo al sector nuevamente en una imagen de mercado. Afectando la imagen a los Centros Comerciales que se

encuentran en el sector y como resultado reduciendo los ingresos de los comerciantes que tienen sus locales.

Un dato interesante de varios negocios de ropa, controlada por emprendedores jóvenes han surgido de la nada después de esta pandemia, con sus modos de cambiar el ambiente de sus locales e incluso bombardear las redes sociales, de llegar al punto de tener varias ventas online al día y sin necesidad que el cliente o consumidor final tenga que ir a un punto de venta para recoger su pedido.

1.15 Análisis Externo

1.15.1 Análisis Del Comercio Electrónico O E-Commerce En Ecuador

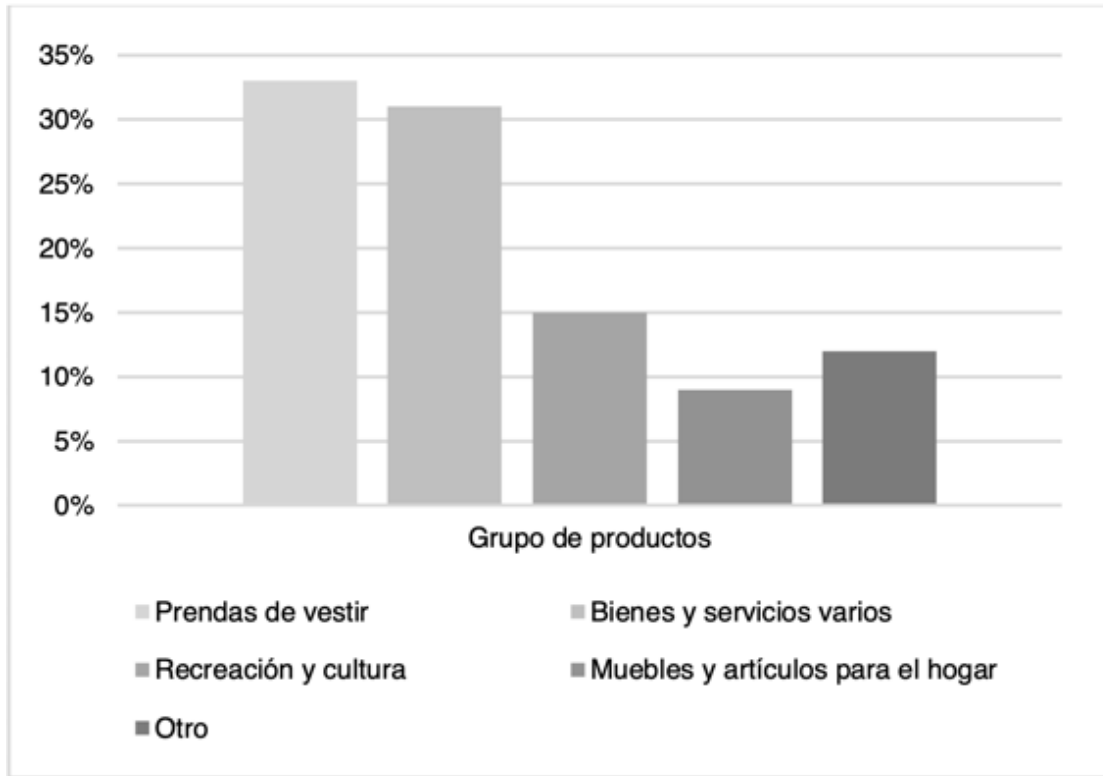
Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019 generando un canal online donde se frecuenta la compra y venta de productos. (Electronico, 2021)

El comercio electrónico ha ido creciendo constantemente en el país, sobre todo en las principales ciudades debido a la gran población que existe y se puede analizar un mayor movimiento de dinero, debido a las facilidades de pago y el servicio de entrega. Cabe recalcar que el comercio electrónico dentro del país todavía no es del todo seguro, existen casos donde salen estafados los clientes por el producto no correspondido o los vendedores/comerciantes por transferencias falsas. La confianza de comerciante a consumidor en el canal online es un poco recelosa, es por eso que siempre se tiene que asegurar al momento de hacer cualquier compra en donde se puede reclamar el producto o si tiene referencias de que sea un vendedor confiable viendo las calificaciones de otros clientes en la compra de dicho establecimiento.

Como podemos ver en la Figura 1, de acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el 2020, los productos más demandados por comercio electrónico son; prendas de vestir con un porcentaje de 33% le sigue bienes y servicios varios con un 31%, recreación y cultura con un 15%, muebles y artículos para el hogar con un 9% y otros artículos con un 12% de demanda.

Figura 27

Artículos con mayor demanda por internet según CECE en Ecuador

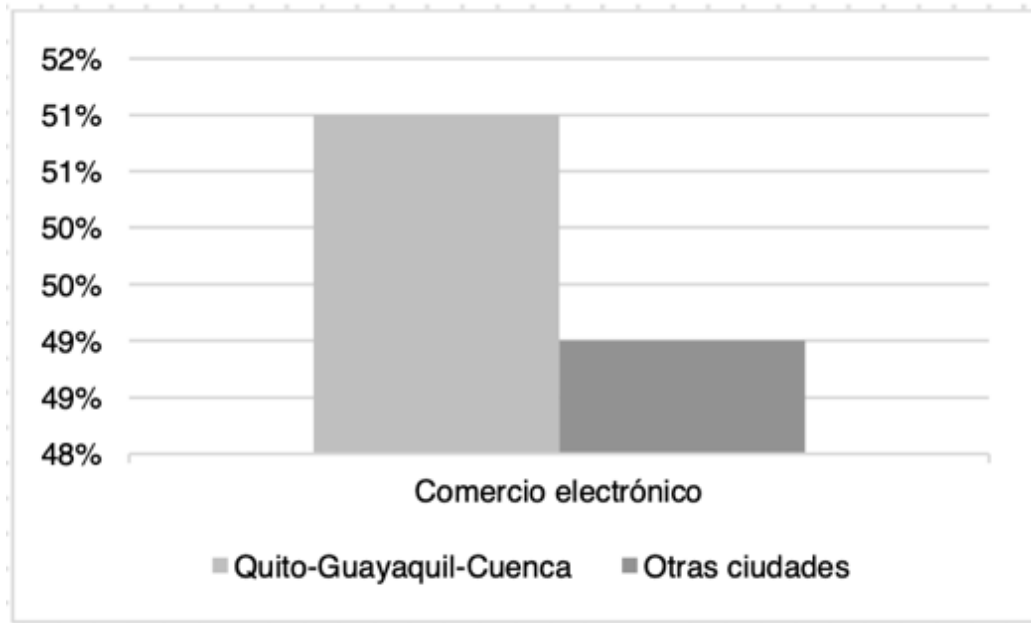


Nota. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021)

En Ecuador más de la mitad de los negocios a consumidores o clientes se evidencia en las 3 principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca. Por ende, el comercio electrónico es más común y evidente de realizar dentro de estas ciudades debido al gran movimiento de dinero que circula y los pedidos de productos son constantes. Como podemos observar en la Figura 2 las ciudades con mayores transacciones de comercio electrónico.

Figura 28

Ciudades que se concentran los negocios digitales (e- business) y las transacciones de comercio electrónico en Ecuador 2020

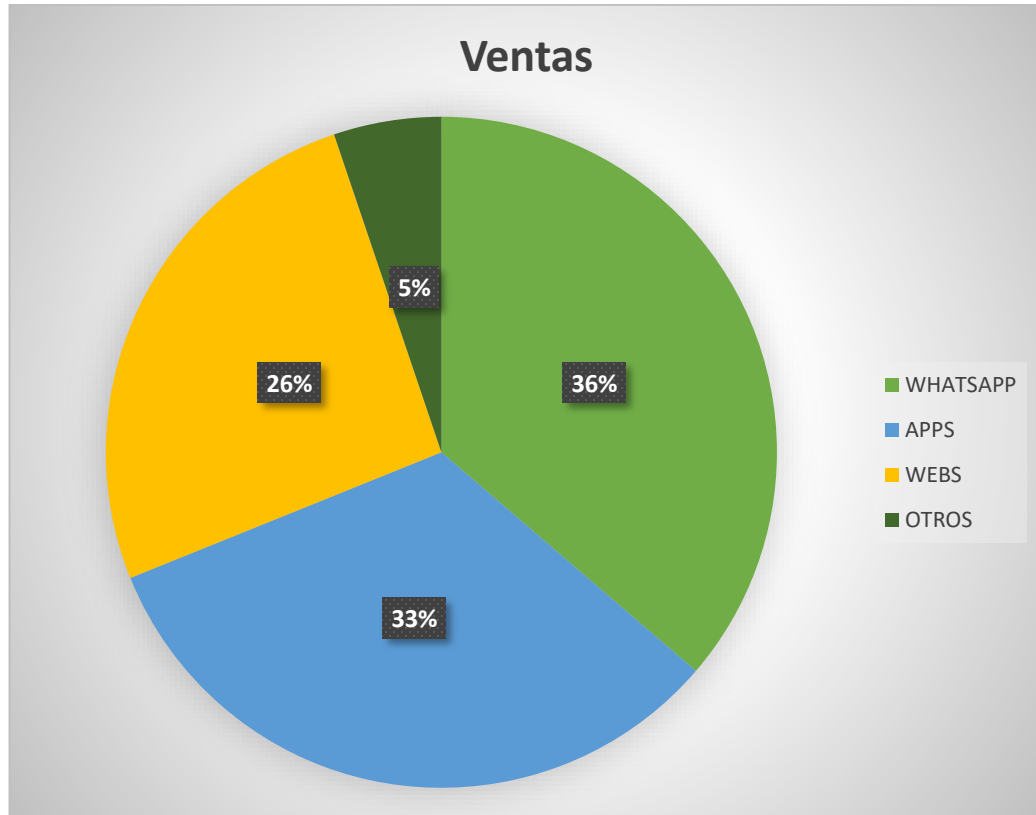


Nota: (CECE, 2021)

Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), indica que los principales medios y canales de compra en el 2020 fueron por mensajes, es decir WhatsApp (49%), APPS (44%) y WEBS (35%) entre otros. Como podemos observar, en la Figura 3, los medios por los cuales los consumidores realizaban sus pedidos. (CECE, 2021)

Figura 29

Medios y Canales de compra en Ecuador 2021



Nota: (CECE, 2021)

1.15.2 Entorno Legal Y Político.

Ecuador desde inicio del año 2022 remplazo lo que era llamado como el Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y Régimen de Microempresas por lo que ahora es conocido como Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares o abreviado RIMPE.

Este cambio ha sido previsto con Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras el fin de la pandemia del Covid-19, Stop Collection no está incluido en el procedimiento RIMPE, ya que sus ingresos el año pasado superaron los \$300.000.

Adicional a esto existen entidades políticas que regulan a la empresa Stop Collection entre ellas son;

- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Municipio de Quito
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Impuesto Renta (IR)
- Ley defensa consumidor (LDC)
- Presupuesto general del Estado (PGE)
- Inversión Tecnológica de Información y Comunicación (ITIC)
- Salario Básico Unificado (SBU)
- Inflación
- Importaciones (IMPORT)
- Crédito al Sector Privado (CREDSP)
- Diseño de productos (DSP)
- Recursos humanos (RRHH)

1.15.3 Entorno Económico

Entre enero y septiembre de 2020, la industria textil experimentó una caída de -9,9 por ciento, mientras que la caída de las ventas fue del 40 por ciento de marzo a diciembre. Adicionalmente, entre enero y agosto de 2020 se perdieron más de 10.000 empleos formales. Se ha propuesto un plan de mejora de la competencia ante la coyuntura actual.

Toda la industria textil ha sufrido como resultado de la crisis de la pandemia de Covid-19, y la recuperación de muchas empresas aún no ha sido completamente exitosa. Las ventas de muchas empresas que importan y distribuyen materias primas como telas, hilos y productos terminados han disminuido un 35% porque no son de primera necesidad durante la pandemia.

El PIB industrial y la variación por rama del sector se puede observar en el gráfico 4, con el textil posicionado en el cuarto lugar como uno de los sectores más afectados en pandemia y en desarrollo de enero a septiembre de 2021.

Figura 30

PIB industrial y variación por rama del sector



1.15.4 Entorno Social

Ecuador retoma sus actividades laborales, educativas y recreativas una vez superada la pandemia (Covid-19). Ofreciendo al mercado la oportunidad de reiniciar varios negocios de consumo de alimentos, así como la industria del entretenimiento, esto abre una puerta a la industria textil ya

que el consumidor para cualquier evento o actividad social se ve en la necesidad de cambiar su presentación a una nueva imagen.

Debido a la obsesión social por estar a la moda, la empresa Stop Collection ha visto un gran aumento de consumo a principios de año, especialmente entre las mujeres. No solo la empresa, sino también los directores de E-commerce de ETA FASHION, DEPRATI, COMANDATO y CRÉDITOS ECONOMICOS han llegado a la misma conclusión de que las mujeres son más propensas a utilizar medios electrónicos para buscar y solicitar artículos que los hombres.

A pesar de la situación económica desfavorable del Ecuador, sus ciudadanos se esfuerzan por vestirse bien, lucir atractivos y complementarse bien para causar una buena impresión en cualquier evento o actividad social.

1.15.5 Avances Tecnológicos

En la figura 5 se muestra cómo ha crecido tecnológicamente la población ecuatoriana del 2019 al 2020, tanto en acceso a Internet con un 7,7 por ciento como en uso con un 11,5 por ciento, personas que tienen activado su celular con un 3 por ciento, personas que usan su smartphone con 5 por ciento, y una disminución del analfabetismo digital de 1,2 por ciento.

Debido a la disponibilidad de internet y la facilidad con la que se pueden operar teléfonos inteligentes, computadoras e incluso laptops, se puede decir que el Ecuador avanza tecnológicamente hacia el mundo virtual. Ecuador está avanzando rápidamente en el mercado digital, pero aún necesita hacer muchas mejoras para alcanzar a las naciones del primer mundo. Esto no quiere decir que el país esté atrasado; más bien, debe esforzarse más en esta nueva forma de comercio electrónico, particularmente para ganarse la confianza de los comerciantes y consumidores B2C.

Figura 31

TIC 2020 ECUADOR

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
Sí: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
Notas:
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Nota: (INEC, 2020)

1.16 Análisis Interno

1.16.1 Descripción General De La Empresa Stop Collection

La empresa Stop Collection, que elabora sus propios diseños de ropa casual para hombres y mujeres, fue fundada en 1981. Vendía sus productos en una pequeña tienda no oficial en el centro histórico de Quito, específicamente en el sector El Tejar, que con el tiempo sentó las bases para la ubicación actual de la empresa.

La empresa Stop Collection se ha ido expandiendo al punto que ahora distribuye sus productos en todo el país de acuerdo con las necesidades de sus clientes con respecto a su región.

La aceptación de la industria textil de sus diseños de ropa únicos y sus precios razonables para los clientes mayoristas y minoristas han contribuido al aumento de las ventas de la empresa.

Con 42 años de experiencia laboral, Stop Collection es una empresa textil y distribuidora en el estado ecuatoriano.

Desde el año 1979, la empresa STOP COLLECTION, inicio sus actividades comerciales con su primera tienda en las calles del IPIALES lo que ahora es conocido como Centro Comercial El Tejar.; en la actualidad cuentan con una planta de producción además de 11 tiendas comerciales. En la actualidad, son una familia de más de 16 colaboradores distribuidos en las 11 tiendas comerciales y plantas de producción; su fiel y cada vez más numerosa cartera de clientes han visto como a través de estos 42 años han evolucionado en Diseños, Calidad del producto, atención al cliente y satisfacción plena.

Actividades Principales. Sus actividades principales de Stop Collection actualmente son;

Primera Actividad. La confección de prendas de vestir a la moda.

Segunda Actividad. La distribución de sus productos en varias provincias como establecimientos de cadenas y locales comerciales.

- **Misión, Visión Y Valores**

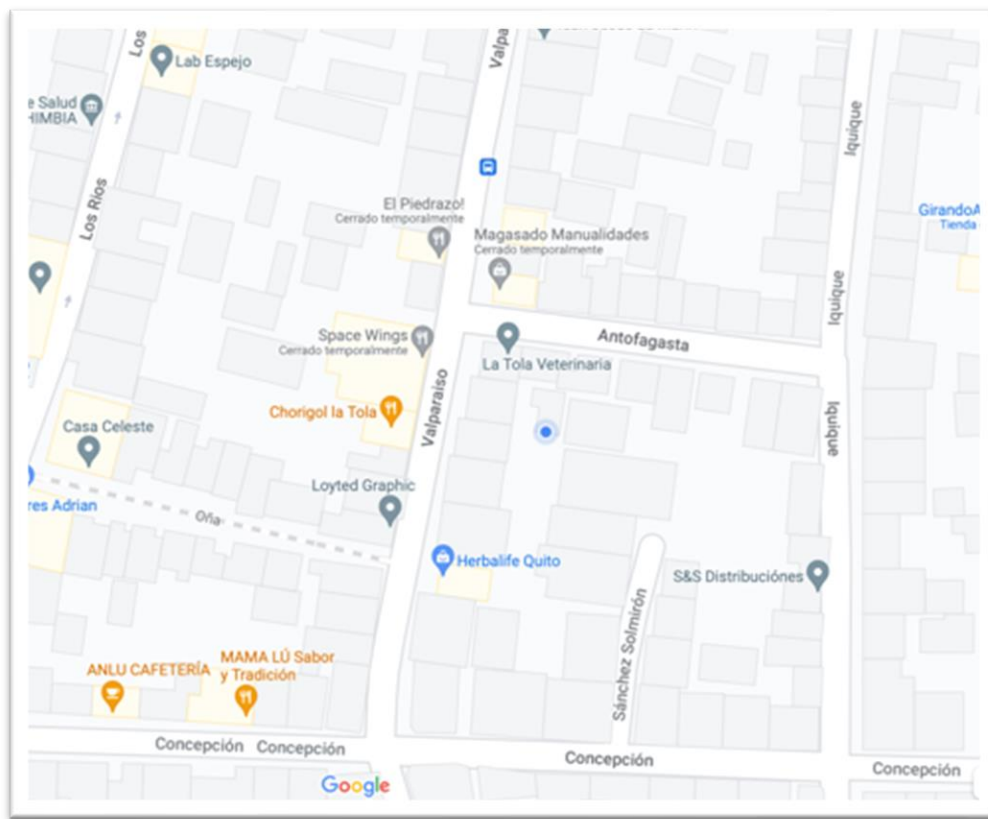
Misión. Diseñar y producir ropa del más alto calibre de acuerdo con los gustos de los consumidores de Quito y las tendencias de la moda, satisfaciendo a nuestros clientes mayoristas al tiempo que fomenta el crecimiento económico de Ecuador, crea empleos y maximiza el potencial de ganancias mientras protege nuestros activos fijos sustanciales. Proporcionar un ambiente de trabajo estable para nuestros empleados que esté claramente correlacionado con los objetivos de la empresa, así como con nuestros valores fundamentales y características de identificación.

Visión. Reconocernos como una empresa que se ha consolidado firmemente en el mercado nacional en el 2026 fabricando prendas de primera calidad de manera honesta, transparente e integrada.

Ubicación. La empresa Stop Collection cuenta con varias plantas productivas, pero actualmente su oficina principal se encuentra en Quito, en la parroquia urbana de Itchimbia, donde se diseñan y cortan las molduras para luego enviarlas a los distintos talleres de confección de la ciudad. Quito. Su casa matriz está ubicada en las calles Valparaíso N4-72 y Antofagasta en el barrio La Tola. El negocio se encuentra en una ubicación muy ventajosa porque puede distribuir de forma rápida y sencilla el producto terminado a puntos de venta específicos en Quito, así como distribuir fácilmente los grupos de corte a varios talleres de confección como se puede observar en la Figura 6.

Figura 32

Ubicación de la matriz Stop Collection



1.16.2 Planta Y Maquinaria

Cuentan con empleados y equipos capacitados que trabajan dentro de estos parámetros para crear textiles que cumplan con los más exigentes estándares de calidad que ofrecen a sus clientes y usuarios finales: calidad, diferenciación, esencia, evolución y precios competitivos.

La matriz principal tiene un área de construcción de 215,000m² dividida en 5 áreas.

- **Taller de tendido y corte**

Área donde se tiende la tela, traza y corta los cuerpos de corte para después ser mandados a distintos talleres de confección.

- **Taller de serigrafía**

Área donde se crean los diseños y se estampa los diseños en las prendas de vestir para luego ser enviado a los puntos de venta.

- **Taller de confección (muestras)**

Área donde se confecciona los primeros muestrarios de prendas de vestir para corregir errores y cálculos de tiempo estimado por ser confeccionado.

- **Bodega 1 (materia prima)**

Área donde se almacena la materia prima, en este caso serían los rollos de tela, elástico, cierres, botones, etiquetas, etc.

- **Bodega 2 (productos terminados)**

Área donde se almacena los productos terminados, en este caso sería las prendas de vestir listas para ser distribuidas a los diferentes puntos de venta.

Adicional a esto la empresa cuenta con 3 talleres de confección en diferentes puntos de Quito debido a la falta de espacio.

La maquinaria que tiene actualmente la empresa Stop Collection son los siguientes;

- Cortadora (3)
- Tirilladora (2)
- Overlook (5)
- Pulpos de serigrafía (2)
- Botonera (1)
- Ojaladora (2)

1.16.3 Nómina

El número de empleados de la empresa Stop Collection varía según la temporada.

Actualmente, la empresa emplea a 11 personas en sus diversos departamentos, incluidos ventas, diseño, producción, almacenamiento y administración. Cabe señalar que cada departamento tiene un jefe u otro líder designado con el fin de supervisar y dirigir eficazmente el área de trabajo correspondiente.

Dado que los pedidos de mayoristas y minoristas suelen ser de 3 a 5 veces mayores debido a la alta demanda que existe, la empresa recurre a contratar más personal, especialmente para el departamento de ventas o producción.

1.16.4 Canales De Venta

La empresa Stop Collection actualmente tiene 4 canales de venta que son;

- **Franquicias**

Stop Collection distribuye sus prendas de vestir a ciertas franquicias que podemos ver a continuación en la Figura 7 y Figura 8.

Figura 33

Almacenes el Ahorro



Figura 34

Almacenes Evelyn



- **Distribuidores**

Stop Collection distribuye sus prendas de vestir a ciertos distribuidores que podemos ver a continuación en la Figura 7 y Figura 8.

Figura 35

Comercializadora ONI



Figura 36

Megasur



- **Tiendas propias**

La empresa tiene 11 tiendas de ropa Stop Collection en Quito, y como podemos ver en la figura 11 es el logo de la marca.

Figura 37

Stop Collection



- **Marketplace**

La empresa durante pandemia se estableció en varias redes sociales como páginas Web. Como podemos observar en la Figura 12 la red social de Instagram, en la Figura 13 la red social de Facebook y en la figura 14 la página Web de Stop Collection.

Figura 38

Página de Instagram de Stop Collection



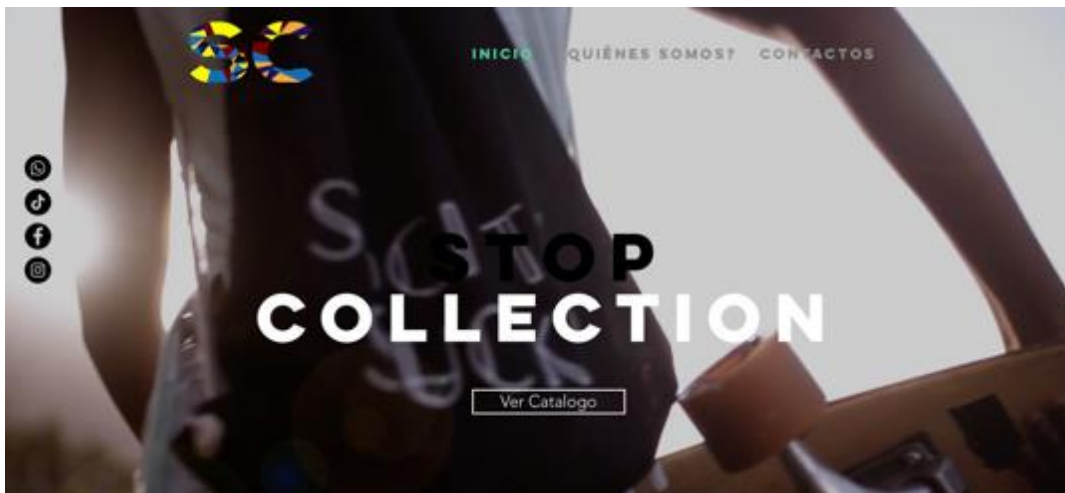
Figura 39

Pagina de Facebook de Stop Collection



Figura 40

Pagina Web por medio de Wixsite de Stop Collection



1.16.5 Estrategias Actuales De La Empresa

La empresa Stop Collection actualmente no tiene un plan de marketing estratégico para las ventas porque no vieron la necesidad de tener uno. Toda la nación de Ecuador fue puesta en cuarentena hasta 2020 como resultado de las precauciones sanitarias tras la llegada del virus Covid-19. Todos los negocios físicos se vieron perjudicados por esto, incluido Stop Collection. Se vio obligada a buscar canales de venta alternativos, con especial énfasis en publicar imágenes de sus productos en Facebook e Instagram mientras utilizaba la estrategia PULL, que implica una comunicación

directa entre la empresa y el cliente. A lo largo de los tres meses que la nación estuvo en cuarentena, esta estrategia fue completamente exitosa.

Estrategia PULL. Dado que la empresa tuvo éxito con este enfoque al principio, comenzó a usarse para todo tipo de clientes, incluidos distribuidores, mayoristas, minoristas y consumidores finales. Debido a la alta calidad y bajo precio de los productos ofrecidos al mercado, particularmente los productos innovadores y exclusivos en moda juvenil, los clientes mayoristas debían programar reuniones de negocios porque estaban interesados en los productos publicados y querían participar en la venta de los productos como intermediarios.

Facebook e Instagram son las dos plataformas de redes sociales utilizadas por la empresa para publicar sus productos. habiendo recibido comentarios tan positivos de los usuarios y espectadores de estas redes que, en promedio, 2 de cada 10 personas que vieron el contenido preguntaron por el artículo publicado.

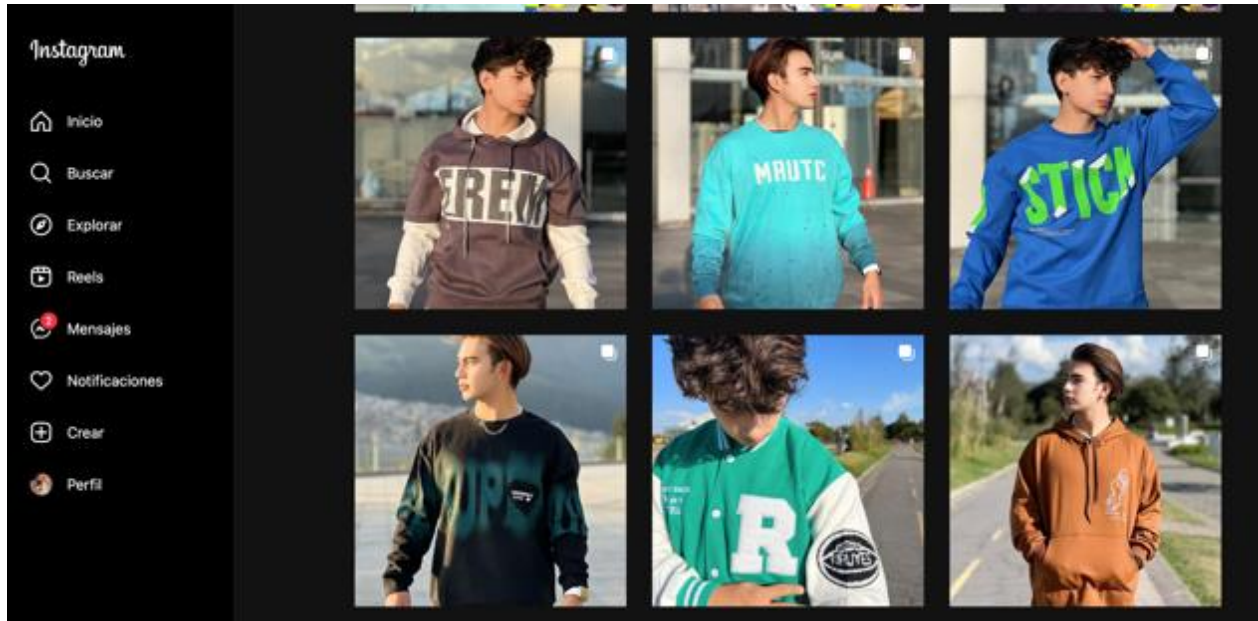
Facebook. Sin tener que presentar físicamente la variedad de modelos, la empresa pudo ampliar su línea de productos a varias provincias gracias a esta red social. Debido a la alta calidad que se brindaba al cliente y el confort que va de la mano con el clima, sus productos eran muy buscados, siendo la mayoría de ellos adquiridos en la región costera.

Sin embargo, las políticas de Facebook comenzaron a ser más estrictas con la empresa, lo que llevó a la restricción de sus publicaciones. Supuestamente, esto se debió a que el contenido de la empresa no se adhirió a las reglas y políticas relacionadas con el contenido. Como resultado, la empresa dejó de publicar y prohibió la promoción de cualquier contenido publicitario relacionado con el producto. Sufren una caída en las ventas y recurren a plataformas alternativas, en este caso Instagram, para comercializar sus productos.

Instagram. Recientemente, esta plataforma de redes sociales ha sido la más utilizada por la empresa Stop Collection porque la mayoría de sus publicaciones ahora están permitidas sin restricciones. Además, dado que la mayoría de ellos son imágenes relacionadas con los productos que están a la venta, los clientes pueden comprar más fácilmente los productos sin tener que completar tanto trámite. Como podemos observar en la Figura 15, la empresa empieza a tener una mejor sesión de fotos.

Figura 41

Página de Instagram de Stop Collection en desarrollo.



1.16.6 Clientes

Aunque la empresa Stop Collection nunca ha realizado un análisis de mercado para determinar qué tipos de consumidores son más propensos a comprar sus productos, queda claro a partir de conversaciones informales con clientes mayoristas que una amplia gama de consumidores prefieren sus productos. Las personas entre 15 y 40 años prefieren la ropa de Stop Collection por la excelente tela utilizada en sus prendas, que se venden al público en general a precios razonables. Debido a la preferencia de la empresa por una distribución ágil de productos para que su producto no se estanque en las tiendas y mucho menos en las tiendas, la mayoría de los clientes de la empresa son intermediarios tanto en la ciudad de Quito como en algunas ciudades de la región. Además, esto se hace para continuar produciendo nuevos productos y generar nuevos ingresos durante todo el año.

1.16.7 Productos

Los productos de Stop Collection están ordenados por código y agrupados según el tipo de ropa. La empresa ofrece a clientes y agentes la mejor ropa urbana a un precio asequible. Sus productos están elaborados con telas que vienen directamente de Perú o países del Medio Oriente.

Permite que sus productos crezcan con un tejido muy diferente a los productos del país, y se diferencia en el mercado del país. Esto hace que los productos de Stop Collection sean más valiosos para los clientes minoristas y crea un flujo de ventas más rápido.

A continuación, se podrá ver en la Figura 16, los productos que ofrece Stop Collection y su clasificación de prendas de vestir, en anexos se puede ver más detallado los productos con sus respectivas codificaciones.

Figura 42

Productos de Stop Collection clasificado en grupos.



1.16.8 Ventas Anuales

La compañía Stop Collection reportó ventas anuales de \$347,576.53 en 2016, un récord que indica que el negocio va en la dirección correcta.

El negocio facturó alrededor de \$396,233.22 por todo el año 2017, lo que generó un crecimiento dentro del negocio.

Debido al total de 2 cadenas que favorecieron económicamente a la empresa por los grandes pedidos que se facturaron, la empresa tuvo un año récord en 2018 con ingresos de \$435.762,63.

Aunque no tanto como se anticipó en comparación con años anteriores, la empresa logró avances en 2019, mantuvo un margen positivo y pudo hacer crecer sus ventas a \$455.881,21 el cual fue su récord de ventas.

Debido al contagio que comenzó en Europa y Asia y se extendió a Sudamérica a principios de 2020, la empresa reportó bajas ventas hasta que en febrero se registró el primer contagio de Covid19 en Ecuador. Dando malas noticias a la empresa y a todo tipo de negocios ya que los centros comerciales fueron cerrados hasta nuevo aviso por medidas de seguridad. Esto llevó a que la empresa registrara ventas negativas, finalizando el año con \$288.475,54 siendo uno de los peores años debido al alto desempleo, lo que generó un menor consumo por parte de los consumidores finales en la compra de prendas de vestir.

La empresa avanzó en 2021, pero no se puede decir que sus ingresos sean iguales o superiores a años anteriores. No obstante, la empresa pudo sobrevivir y recuperarse del año anterior con un récord de ventas de \$365.788,43. El negocio pudo mantenerse al día con sus deudas con bancos y proveedores gracias a este registro.

Actualmente, en 2022, el negocio ha tenido un buen comienzo en términos de ventas gracias a la introducción de las ventas en las redes sociales y la entrega de productos a domicilio. Además, el negocio comenzó a recibir ofertas de crédito como resultado del crecimiento y la recuperación que se han presentado en estos primeros meses del año, y se prevé que este año marque un nuevo récord de ventas que supere el establecido en 2021.

1.17 Análisis FODA

Luego de identificar y analizar las condiciones internas y externas de la empresa, podemos explicar las fortalezas por explotar, las oportunidades por aprovechar, las debilidades por mejorar y las amenazas que enfrentar. A continuación, veremos un análisis FODA de la empresa Stop Collection en la que se encuentra actualmente;

1.17.1 Fortalezas

Análisis de mercado de textiles. Una de las principales ventajas de la compañía es su investigación y observación de las tendencias de la moda juvenil que ocurren en todo el mundo, particularmente en las naciones del primer mundo, para presentar tales tendencias a la nación antes de que los productos de los rivales se vendan en las tiendas del país.

Importación de textiles. La mayoría de sus productos son elaborados con telas importadas, lo que le da a la indumentaria y al negocio una ventaja para diferenciarse de la competencia. Además, se proporciona una mejor tela como algodón pima 100% para que la ropa se pueda usar con más frecuencia y dure más.

Un dato interesante es que la empresa se prepara con dos meses de anticipación al pedido de materia prima de otros países para el consumo, en cantidad suficiente para vender todo el producto terminado en un máximo de tres meses, si no mucho más antes.

Capital sólido con respaldo de varios locales. Si se necesita realizar una inversión significativa, como la importación de bienes o la compra de nuevos bienes o propiedades, la empresa tiene un capital considerable que puede ser fácilmente respaldado.

Gran gama de productos disponibles. Stop Collection ofrece más que ropa vintage y artículos comparables en el mercado. Ha sido necesario que la empresa diseñe y produzca una cantidad de productos cada dos o tres semanas para que haya variedad de productos y que el cliente visite los puntos de venta establecidos, así como las tiendas de nuestros clientes mayoristas más frecuentemente.

Producción en bruto, menor costo de la producción. Su ventaja competitiva sobre otros rivales nacionales y su capacidad para mantener el dominio del mercado en la industria textil radica en su capacidad para niveles más altos de producción de materia prima a costos más bajos, lo que se traduce en mayores ganancias para el negocio, así como en la disponibilidad de sus productos para tanto clientes mayoristas como minoristas.

1.17.2 Oportunidades

Acceso a proveedores extranjeros. Debido a su amplio historial de pedidos que registra cada año, la empresa ha tenido numerosas oportunidades y facilidades para ponerse en contacto con importadores de telas. Pedidos que cualquier proveedor querría trabajar con la empresa porque la paga nunca ha sido baja y, lo que es más importante, la empresa se convierte en un cliente fuerte para ellos.

Clientes fuertes en el mercado. Debido a que su producto no puede compararse con el del mercado nacional y está dirigido a consumidores jóvenes, Stop Collection cuenta con una sólida cartera de clientes mayoristas y cadenas.

Facilidad de acceso a préstamos de instituciones bancarias. Las cuentas bancarias de la empresa registran un buen buro de crédito, dando la facilidad de pedir préstamos enseguida y con intereses a nivel empresarial. La calificación de la empresa por medio de las instituciones bancarias es excelente que inclusive varias instituciones bancarias las cuales no trabajan con la empresa, se contactan con el fin de ofrecer prestamos más grandes de lo que ofrecen las instituciones con las que se trabaja la empresa.

Empresa altamente competitiva en el sector ubicado. La empresa, que lleva años en el mercado textil y se ha convertido en la favorita de los compradores mayoristas en un sector, elimina la competencia en todos los aspectos al expandir sus tiendas en un sector cada año.

1.17.3 Debilidades

Poca publicidad en el mercado. Después de la pandemia, la empresa dejó de gastar mucho dinero en las redes sociales porque hacer negocios en línea no paga tan bien como hacerlo fuera de línea. Como resultado, la actividad de tomar fotos, editarlas y publicarlas en las redes sociales ha recibido poca atención.

No se desempeña en el mercado virtual. La empresa no emplea un personal específico para publicidad en parte porque no hay un presupuesto establecido para pagar al personal, y cuando se trata de publicar productos en particular, no hace un esfuerzo por editarlos o promocionarlos de manera positiva.

Falta de crecimiento en puntos estratégicos. Debido a las bajas ventas y los altos costos de mantener una tienda en un centro comercial de buena reputación, la empresa nunca ha considerado expandir sus tiendas en centros comerciales concurridos. En cambio, se ha centrado en hacer crecer su negocio mayorista. Y, sin embargo, no parece de un margen de beneficio alto.

1.17.4 Amenazas

Competencia con empresas extranjeras. Las tiendas de marcas extranjeras representan la mayor amenaza para el negocio porque sus productos comienzan a parecerse a los que vende Stop Collection en el mercado y tienen acabados más ostentosos que Stop Collection no puede proporcionar debido a los altos costos que implican. y en ocasiones imposible por falta de materia prima o maquinaria en el mercado interno.

Situación económica de los consumidores finales. Debido a que el producto que ofrece la empresa no es de primera necesidad sino un producto de gusto o presentación personal, la capacidad de éxito de la empresa siempre depende de la economía del consumidor final. En otras palabras, el último recurso del consumidor para hacer una compra en una mala economía sería comprar ropa u otros artículos que no son ni esenciales ni importantes.

Inseguridad en los puntos de venta. A raíz de la pandemia, el sector del Centro Histórico ha visto un aumento en la delincuencia, lo que hace que los puntos de venta que allí se han instalado se sientan inseguros. A pesar de que el negocio ha instalado cámaras de seguridad dentro y fuera de sus instalaciones, ha habido casos de asaltos y robos cerca de sus puntos de venta establecidos.

Demanda de endeudamiento dentro del país. Uno de los temas clave que debe abordar la empresa es el estado de la economía nacional porque, si las condiciones no mejoran, los consumidores se verán obligados a limitar sus gastos a lo esencial en lugar de artículo innecesarios como ropa, zapatos o electrodomésticos que ofrecen sin valor inmediato o a largo plazo.

1.18 Análisis FODA Cruzado

Después de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se desarrollará una FODA como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3

FODA cruzado

FO		DO	
F1. O2	<p>Mantener una gran variedad de diseños en tendencia para retener clientes mayorista y minorista.</p> <p>Mientras la compañía siga marcando tendencia en sus productos, los clientes seguirán siendo leales y constantes, pero lo más importante, ofrecerán productos diferentes de vez en cuando dentro de dos semanas para que los clientes no se aburran sin mirar lo mismo en la tienda.</p>	D1.03	<p>Con la ayuda de préstamos implantar presupuesto destinado a la publicidad.</p> <p>Debido a lo sencillo que es conseguir un préstamo, el negocio que quiera iniciarse en la industria de la publicidad puede verse beneficiado. Los clientes ahora son más conscientes del mundo virtual que del real, así que qué mejor que hacer hoy.</p>
F3. O3	<p>Aprovechar la capital sólida para los préstamos bancarios.</p> <p>El capital sustancial de la empresa se puede utilizar en la mayor medida posible para obtener préstamos fácilmente disponibles e invertir en proyectos significativos que puedan beneficiarse del mercado textil.</p>	D3. O4	<p>Expansión a puntos estratégicos</p> <p>En cuanto a la falta de crecimiento de puntos estratégicos, se puede aprovechar con la posibilidad de que la empresa sea altamente competitiva con sus productos debido a sus diseños juveniles pioneros y los precios accesibles que ofrece a los clientes minoristas y mayoristas.</p>
FA		DA	

F1. A1	<p>Utilizar la investigación de mercado textil, para nivelar a la competencia extranjera.</p> <p>En lugar de concentrarse en las marcas extranjeras que compiten en Ecuador, la empresa debería prestar más atención a la moda juvenil de las naciones del primer mundo. Al hacerlo, será posible competir a un alto nivel sin depender del nombre de una empresa sino de sus diseños más nítidos y llamativos.</p>	D3. A3	<p>Buscar una mejor localización geográfica</p> <p>Debido a la reciente incertidumbre en las tiendas Stop Collection, necesitan encontrar mejores ubicaciones para sus tiendas con el fin de no perder la imagen de la empresa a los ojos de sus clientes.</p>
F5. A2	<p>Aprovechar producción en bruto para brindar precios accesibles a la clientela.</p> <p>Debido al estado de la economía del país, los consumidores no tienen dinero para comprar ropa cara, por lo que una de las razones por las que esta empresa está mostrando sus productos crudos es porque tiene un precio barato. Y tienen la oportunidad de reducir el precio de venta, si es necesario, para evitar perder clientes y alentarlos a regresar continuamente.</p>	D2. A1	<p>Acceder al mercado virtual y así mejorar nuestra competitividad.</p> <p>Si la competencia en las tiendas físicas es feroz, es mejor buscar otras formas de vender el producto y mejor encontrarlo en el mercado virtual, porque no todas las empresas de ropa ofrecen entrega a domicilio, ni se garantiza si el producto es bueno o no.</p>

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Planteamiento Del Problema

Actualmente, Stop Collection carece de un plan de marketing estratégico eficiente para publicitar su ropa en las redes sociales o en su sitio web.

La compañía únicamente ha establecido sus productos a través de las redes sociales con el fin de informar a los clientes mayoristas y minoristas habituales sobre las nuevas producciones que han llegado a los lineales de las tiendas propias de Stop Collection y se actualizan con lo que marca la moda, así como animarlos a realizar grandes pedidos antes de que se agoten las producciones o solo quede un pequeño surtido.

La "estrategia de marketing" de esta empresa (Stop Collection) puede no ser tan exitosa y, como resultado, su nivel de mercado puede considerarse limitado. Esta falta de nuevos clientes mayoristas o minoristas y la falta de contacto directo con el consumidor hace que los consumidores desconozcan la existencia de esta empresa y la gama de productos textiles disponibles en el mercado.

Además, la empresa se enfoca constantemente en brindar información sobre sus productos a clientes mayoristas y minoristas, con el fin de dejar claro de qué materiales están hechos, así como las instrucciones de uso y lavado del producto, para evitar futuros problemas con los productos entregados a los consumidores finales. Ha sido un tema significativo que existe falta de comunicación entre intermediarios y consumidores finales debido a que los intermediarios (mayoristas y minoristas) no siempre asesoran o informan los detalles de la ropa en su uso y lavado al momento de la venta debido a que los productos se degradan rápidamente, dando lugar a una percepción negativa del producto.

Si bien cabe señalar que este no es un problema común, la empresa hace todo lo posible para que no se cometan errores en sus producciones y no se perjudique la reputación de los productos que vende.

Ante este contexto, es necesario crear una estrategia de marketing para la empresa Stop Collection y abrir un nuevo canal de venta directa con los consumidores finales con el fin de establecer una

conexión más personal y aumentar el conocimiento del consumidor sobre los productos que la empresa comercializa en el mercado textil.

Se realizó un estudio de investigación cualitativa y una cuantitativa como parte de un estudio de mercado para validar los datos necesarios, crear una estrategia de marketing sostenible y lograr el objetivo propuesto.

2.2 Investigación Cualitativa

Para recopilar información y crear una estrategia en línea adecuada para el negocio Stop Collection, se realizaron entrevistas a 4 expertos en el mercado textil, incluidos 2 propietarios de sus negocios involucrados en la venta de ropa y 2 empleados en el área de ventas de varias tiendas de ropa.

El objetivo de este estudio es examinar a fondo las tendencias del mercado en el que Stop Collection desarrolla sus operaciones comerciales y recopilar los datos cualitativos esenciales para una encuesta precisa que se utilizará para realizar la investigación. Para aprender sobre el comportamiento del consumidor mediante la realización de investigaciones con expertos que pueden proporcionar información crucial y esencial para abordar preguntas utilizando la técnica 5W (Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué) que afectan las decisiones de compra de ropa. A continuación, se observa los resultados de las personas entrevistadas en la Tabla 4.

2.2.1 Resultados De La Investigación Cualitativa

Tabla 4

Resultados de la investigación cualitativa

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
	Propietarios (EMPR)	Propietarios (cita lunes) SOUTHAMERICA	Vendedores (ETAFASHION)	Vendedores (cita domingo después de jornada) PULL&BEAR
11	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
22	35	42	24	25
33	Decoración, iluminación, espacio	La iluminación, el fondo del local y la decoración	Visual, exhibición de prendas de vestir de moda o tendencia	La amplitud que tiene el local y el diseño de interior exclusivo haciéndolo ver diferente a los demás establecimientos.
44	Los letreros de la marca	El Logo bien llamativo	División de áreas para cada genero	Una gran entrada con luces llamativas y maniquís centrados con vestuario bien extrovertido.
55	Abrigos 3/4	Chompas impermeables.	Chalecos, chompas y camisas	Chompas, camisetas, pantalones.
66	Música ambiental, muebles para que se sientan mientras los acompañantes compran	Por la variedad de productos ofrecidos al cliente.	Con el tipo de atención que le brinda el asesor al cliente.	Música ambiental, la distribución de la vestimenta, es decir, desde los más clásico a lo más urbano.

77	Casi siempre	A veces dependiendo el día.	Casi siempre	Si, pero más es por la tarde.
88	Jueves a Domingo	Martes y sábados	Jueves a Domingo	Jueves a domingo.
99	Demasiado, sobre todo porque se termina la hora de jornada y recién empieza ver mayor movimiento	Si, en especial después del almuerzo la gente se refleja por los alrededores.	Sí, en el establecimiento se empieza a ver consumidores pasando las 2pm	Si, se puede ver un comportamiento de la gente que después de la hora laboral o medio día la gente es notoria en la tienda comprando.
10	Horas de almuerzo y después de las 4pm hasta las 8pm	De 2 a 5 pm.	Pasado las 4pm	Pasando medio día.
111	La moda que está actualmente y los diseños exclusivos que ofrece	A la moda que está en tendencia o también de acuerdo a la temporada de frio o calor.	De acuerdo a la temporada, a la moda que está empezando a llegar, y días festivos	Existen patronos que ordenan, no solo en el local de aquí (Quicentro) sino en todos los locales del país.
112	Jeanes y camiseta	Chompas impermeables.	Camisetas y suéteres	Jeanes y Chompas
13	La iluminación, el ambiente y sobre todo el espacio hace que sea de mayor circulación de gente.	Producto bien terminado, con garantía de durabilidad y seguridad de que exista una futura recompra.	Tienen la ventaja de afiliar a sus clientes a través de crédito directo.	La ropa tiene un mayor acabado y ofrecen garantía de volver los productos en una estimado de 30 días.
114	Por supuesto	Si	Sí	No estamos encargado de eso, pero si, si hay un departamento solo dirigido en Marketing publicitario.

115	Instagram, Facebook y WhatsApp	Instagram, Tiktok y Facebook	Facebook, Instagram, TikTok	Instagram, Facebook
16	Marketplace: Facebook, Amazon, Mercado Libre. Tiendas Virtuales: Instagram, WhatsApp, Facebook, pagina web	Tiendas virtuales Instagram, WhatsApp.	Marketplace: Facebook. Tiendas Virtuales: Instagram y Facebook, páginas web	Página Web
17	Sí	Sí	Sí	Si
118	Tienda virtual en las redes principales; Facebook, Instagram y WhatsApp. Adicional tiene página Web por medio de Wix.	Instagram y TikTok	Página web oficial.	Página web y App
119	Promoción de publicaciones	Reels	Por medio de video, reels, TikTok	Fundas publicitarias, Reels, post publicitarios dentro de la ciudad entre otros.
220	Tips de vestimenta y la publicación de productos únicos en su establecimiento	Los descuentos en compra de varios productos.	Propaganda por medios de comunicación, merchandising, correos publicitarios, descuentos	

221	De hecho, si, sobre todo cuando los días son bajos las ventas por internet representan la venta del día.	La mayoría de pedidos nos hacen por internet, así que si, si nos ha favorecido bastante.	Si aplica, 4 veces a la semana.	Existen un gran porcentaje de ventas online que es representativo con las ventas físicas.
222	Jueves a domingo, normalmente los pedidos llegan después de la hora de jornada o en la noche.	Fines de semana, a. toda hora.	Viernes a Domingo entregan los pedidos por lo general en la mañana.	Jueves a Domingo en horas de la tarde o después de trabajo.
223	Sí, envase a sus preguntas, información que desea saber y varias formas de agradecer por la compra hecha.	Lo necesario, como para no perder las intrigas o inquietudes que tiene el cliente al momento de una compra	Sí, si aplicamos	Si, tiene un patrón de respuestas, según lo que el cliente escriba se responderá a sus inquietudes automáticamente.
224	Si anexa el costo de envió, evita de estar investigando el costo del envió y eso disgusta al cliente, a no ser a otras provincias.	El precio ya viene incluido el transporte a excepción de si es pedido para provincias.		No, todo depende del lugar hacia donde se enviará el producto se calcula un estimado del transporte por medio de la plataforma y si en dentro de la Capital es un costo menor y si es provincial es un costo más elevado.
225	Talla, tela, nombre de la prenda y él envió gratis.	En el paquete enviado enviamos una carta de agradecimiento incluido con		Etiqueta de la marca, en el comprobante de compra y en las fundas publicitarias.

		una tarjeta de todas nuestras redes sociales		
226	PayPal, transferencia y depósitos	Transferencias y depósitos.		Tarjeta de debito o crédito, PayPal.
227	Transferencia	Transferencias.		Tarjeta de crédito o débito.

2.3 Investigación Cuantitativa

El mercado objetivo de la empresa Stop Collection, o sus clientes potenciales y existentes, serán identificados para efectos de este estudio cuantitativo.

Por tal motivo la segmentación se ha hecho de la siguiente manera: hombres y mujeres de todas las edades que viven en el Cantón Quito y están interesados en comprar o que ya compran ropa. Según el INEC (2010), en el año 2010 vivían en Quito 2.239.191 personas, y según una investigación realizada por el INEC (2020), la ciudad de Quito tiene una tasa de penetración de internet del 70,7 por ciento, lo que significa que 1.583.108 personas de la población total usan Internet, y al menos el 81,8 por ciento de los ecuatorianos, o 1.831.658, utilizan las redes sociales. La guía de encuesta se aplicó a una muestra de la población a tratar que se elaboró con la ayuda de estos datos. Para realizar la operación se tomó $Z= 1.96$ porque la seguridad de la presente investigación es del 95 por ciento, $P= 0.50$ porque es la proporción esperada, $Q= 0.50$ es $(1-P)$, y $E = 5$ por ciento es el error que se permitió en la presente investigación, según Levine, Krehbiel y Berenson (2014), quienes también afirman que la fórmula para una población infinita se muestra en la Figura 17.

Figura 43

Fórmula población infinita

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 384$$

Dado que muchos de los seguidores de la página compran productos de la marca o siguen la página, la guía de la encuesta, que se describe en los Anexos del estudio, se publicó en las páginas de fans de Facebook e Instagram de la empresa Stop Collection porque disfrutaban de los consejos de moda que ofrece la empresa.

La encuesta solo se distribuyó a través de la segmentación de Facebook e Instagram en los sectores capitalinos elegidos para encuestar, y también se incluye a Valle de Los Chillos porque la empresa tiene un número representativo de clientes en ese sector según registros.

El objetivo es obtener comentarios honestos de los clientes de la empresa. Para que las encuestas tuvieran toda la validez se aseguraba que los encuestados tuvieran interés por la moda preguntándoles si conocían las tendencias de la moda en la ciudad y su sector y también que residían en zonas de la capital o de la Valle.

Para que el estudio fuera lo más realista posible, las 82 encuestas se descartaron después de recibir la respuesta de que los encuestados no estaban de acuerdo en responder las siguientes preguntas con fines de investigación y que residían en áreas fuera de la capital.

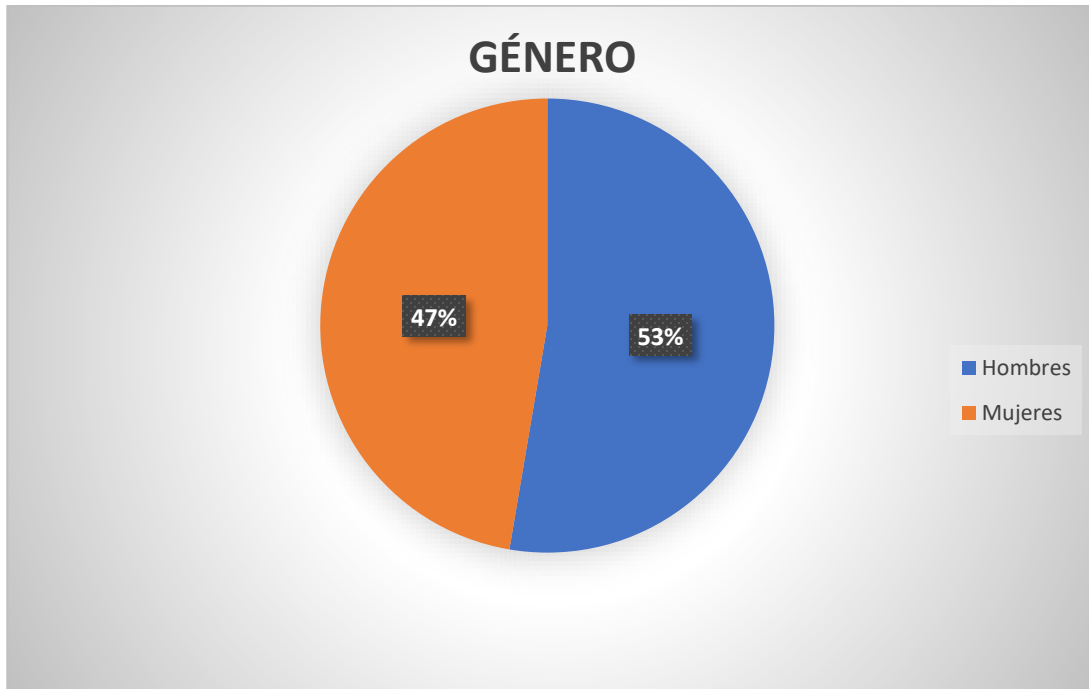
2.4 Tabulación E Interpretación De Resultados

En el presente estudio, se obtuvo un total de 384 encuestas el cuál se descartaron 82 encuestas por no estar de acuerdo en contestar con fines investigativos y a los encuestados que respondieron fuera de la ciudad de Quito.

Su finalidad es analizar los perfiles de algunas personas que son clientes de la empresa Stop Collection. Los resultados de la encuesta utilizada se dan a continuación de la pregunta 1 que describe el género de los encuestados como se puede observar en la Figura 18

Figura 44

Género de los encuestados

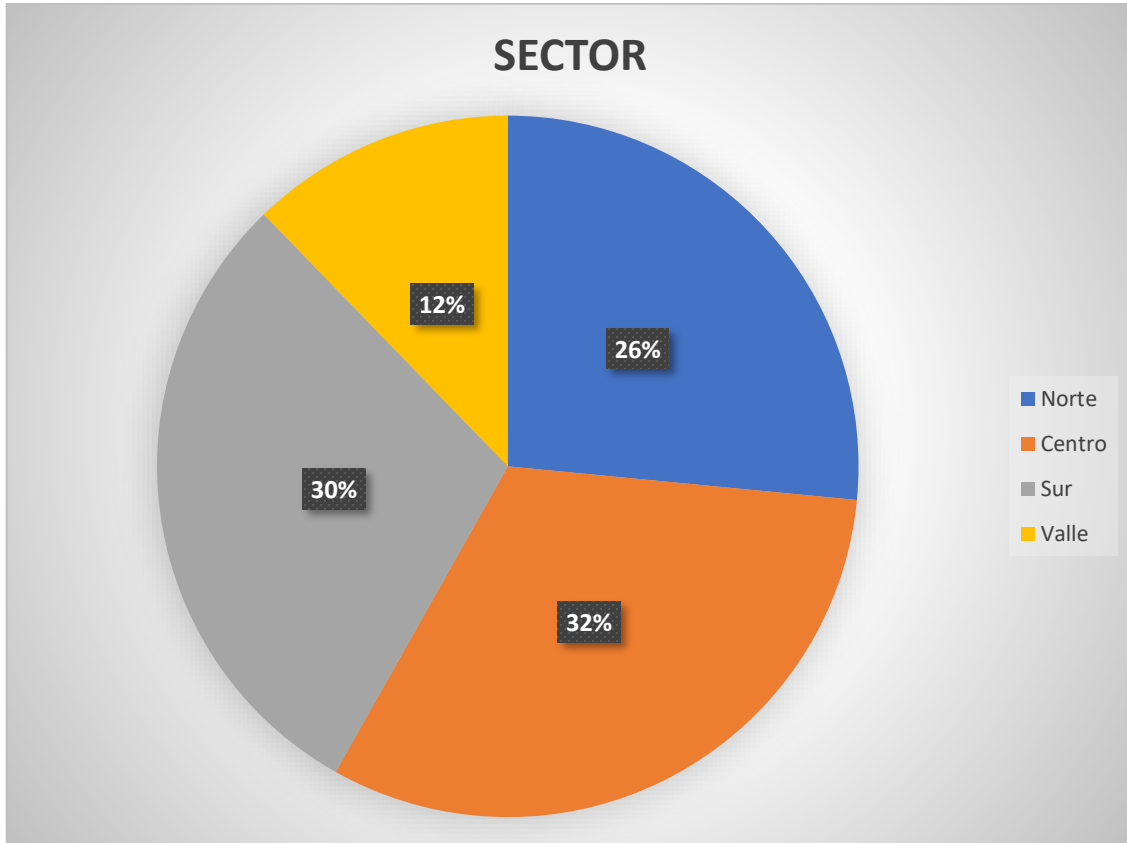


Las respuestas a la pregunta 1 muestran que los hombres, que representan el 53,2% de los encuestados frente al 46,8% de las mujeres, están más dispuestos a compartir sus opiniones sobre el consumo de ropa.

En la segunda pregunta, que indagaba sobre los sectores de residencia de los encuestados, se descartaron las respuestas de 12 encuestas porque provenían de sectores que no fueron considerados en el estudio, como podemos observar en la Figura 19.

Figura 45

Sector donde viven los encuestados

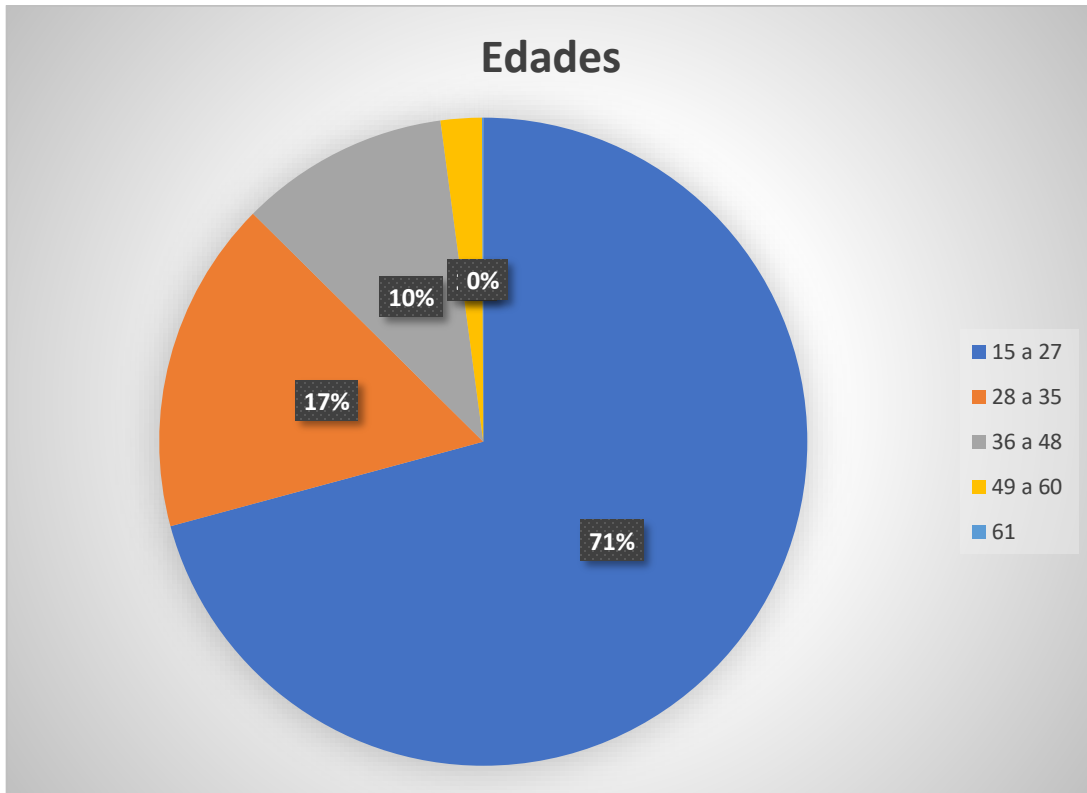


El sector con mayor tasa de respuesta en esta encuesta fue Quito Centro (31%), seguido del Sur (29%), el Norte (26%), el Valle (11%) y Otros (2%). Estas cuatro zonas de Quito son donde vive más gente, según el INEC. La empresa Stop Collection vende principalmente a los cuatro principales sectores económicos de Quito, lo que explica el alto interés por la confección en estas industrias.

La tercera pregunta indagaba sobre las edades de los encuestados con el objetivo de determinar qué grupo de edad podría estar más interesado en comprar ropa, como podemos observar en la Figura 20.

Figura 46

Rango de edades de los encuestados



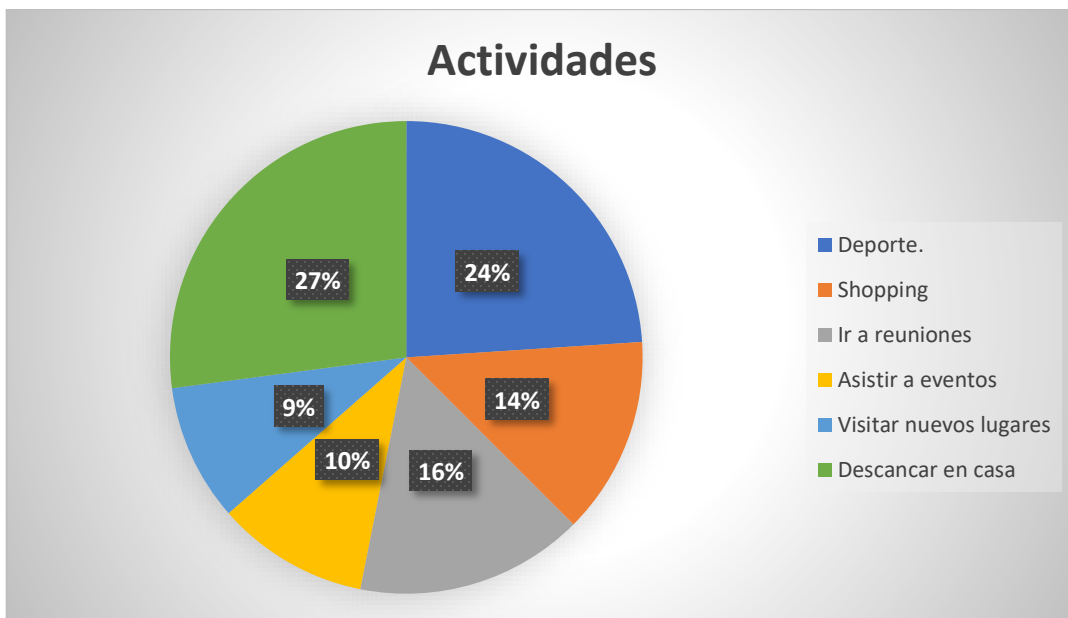
El 69 por ciento de los encuestados tiene entre 15 y 27 años; el 16 punto 2 por ciento tiene entre 28 y 35 años; el 10 punto 2 por ciento tiene entre 36 y 48 años; el 2 por ciento tiene entre 49 y 60 años; y 0 coma 6 por ciento son mayores de 61 años. Estos cinco grupos de edad conforman un total del 58% de los encuestados; esto se debe a que las personas en estos grupos de edad actualmente tienen más probabilidades de estar interesadas en los productos de la página de Facebook de la empresa Stop Collection y están acostumbradas a interactuar con anuncios y carteles de la empresa. La edad también afecta la cantidad de tiempo que se pasa en línea; los que tienen entre 15 y 27 años suelen ser muy hábiles en el uso de las redes sociales e Internet, lo que facilita el encuentro con las publicaciones de Stop Collection. De manera similar a cómo la mayoría de los usuarios de Internet usan ropa apropiada para la temporada o la ocasión en cuestión, los hombres que quieren verse a la moda buscan consejos y opiniones de otros hombres en línea. Junto con la publicidad, Stop Collection publica una variedad de artículos en su página de Facebook sobre estilo, estética y qué colores no deben combinarse, entre otros temas, para atraer

seguidores y aumentar la participación de los usuarios. Como resultado, recibe más comentarios de los lectores tanto por su publicidad como por muchas de sus publicaciones.

La cuarta pregunta, tenía como objetivo destacar aquellas actividades que realizan los fines de semana los encuestados y aprovechar esa información para el enfoque de las nuevas producciones a que mercado mayormente dirigirse, como se observa en la Figura 21.

Figura 47

Actividades de los encuestados



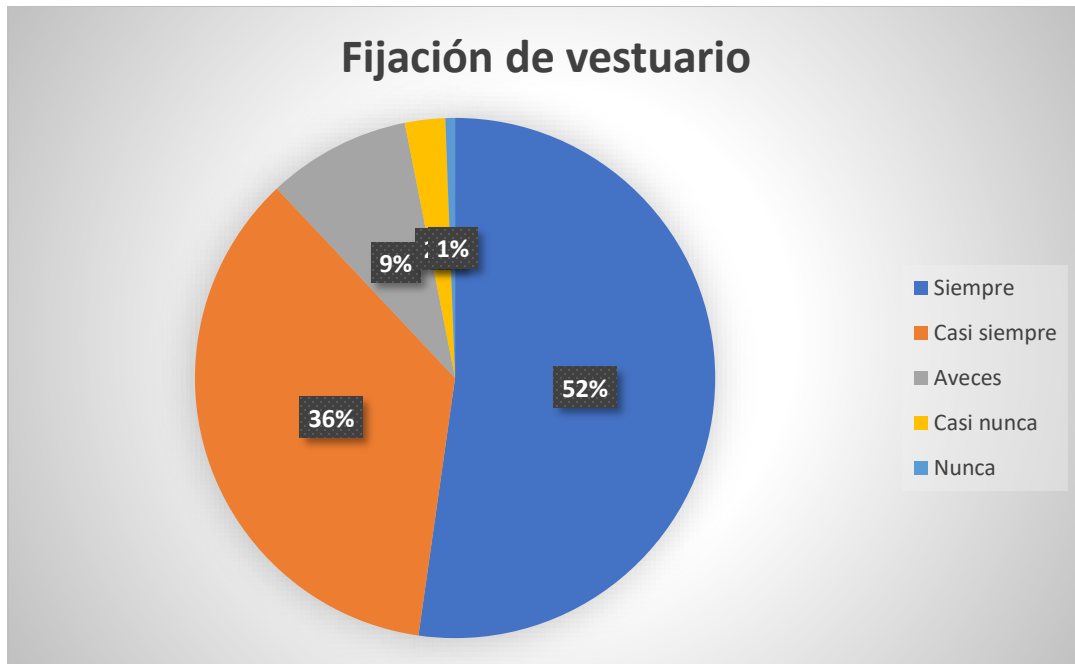
El 26 por ciento de los encuestados indicó que pasan los fines de semana relajándose en casa. Las actividades deportivas representaron el 23 % de los encuestados, las reuniones el 15 %, la compra de productos el 13 %, los eventos el 10 % y los viajes el 9 %. 16 encuestas en total no fueron válidas para el estudio actual.

Se concluye que la mayoría de las personas se visten para la comodidad en el hogar, eligiendo ropa sencilla y holgada para sus actividades diarias en el hogar, seguida de ropa deportiva de fin de semana notable.

La pregunta cinco, tenía el objetivo de conocer las veces en que los encuestados se fijan en su vestuario para la actividad que se les presente con fin de saber cuánta importancia el vestuario influye en su vida cotidiana, como se observa en la Figura 22.

Figura 48

Fijación de vestuario de los encuestados.



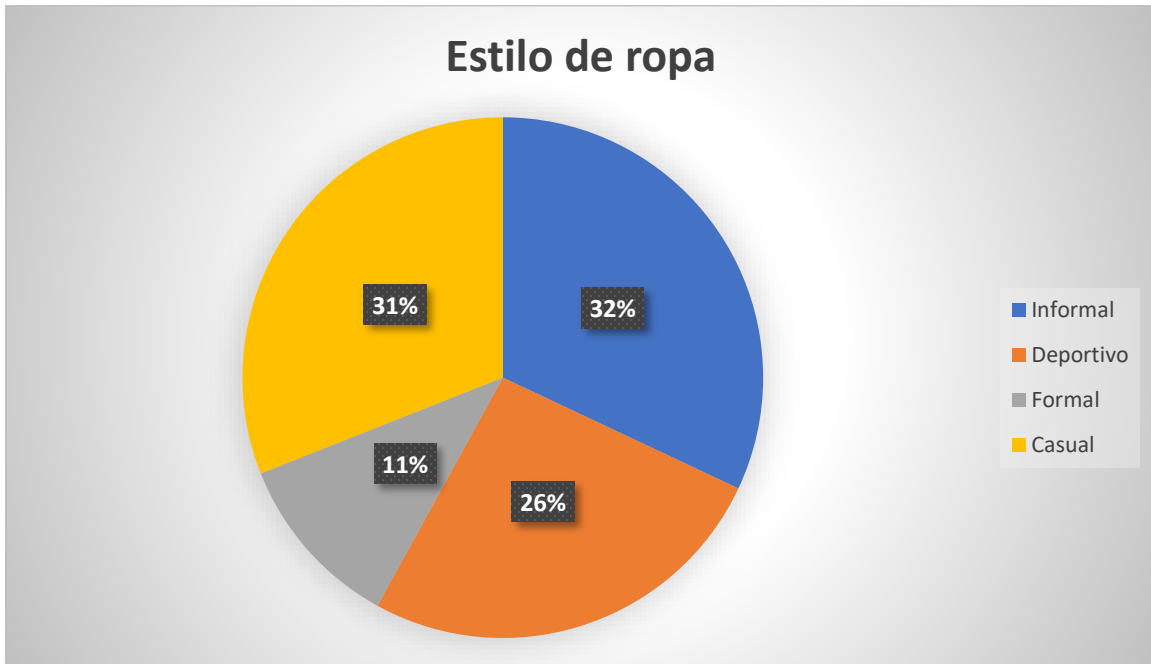
El 52,3 por ciento de los encuestados dijo que siempre revisa su ropa antes de realizar cualquier actividad, seguido por el 35,7 por ciento que dijo que lo hace casi siempre y el 8,9 por ciento que dijo que lo hace ocasionalmente.

Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están preocupados por cómo aparecen frente a cualquier actividad que deben realizar. La empresa Stop Collection puede utilizar esta información para desarrollar productos que cumplan con la doble funcionalidad en su ropa con respecto a las ocasiones que el usuario final va a experimentar.

Con el fin de determinar qué productos ofrecen más en los puntos de venta y fomentan un mayor consumo por parte de los usuarios finales, la pregunta seis se centra en el tipo de ropa que usan los encuestados a diario como se observa en la Figura 23.

Figura 49

Estilo de ropa de los encuestados.



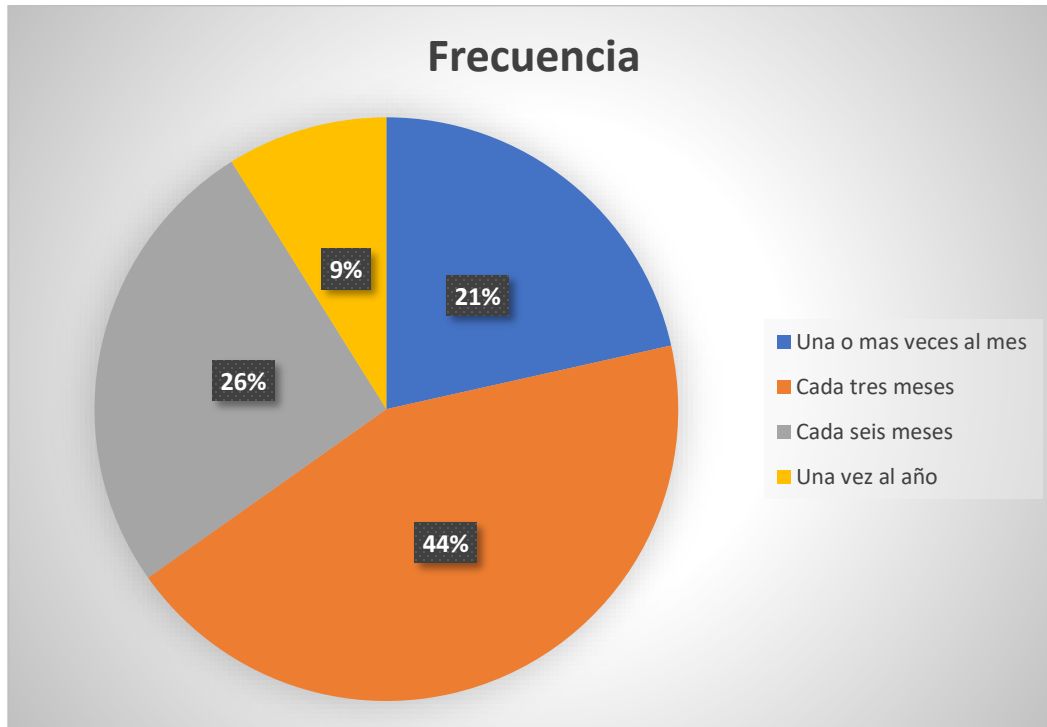
La mayoría de los encuestados (32 %) indicaron que su sentido de la moda es informal, seguido de las categorías casual (31 %), deportiva (26 %) y formal (11 %).

Podemos sacar la conclusión de que la mayoría de los encuestados en Quito visten típicamente ropa informal y casual. Debido a que la empresa produce típicamente productos urbanos y casuales que se adaptan a los gustos del consumidor, estos resultados son favorables para el negocio.

Para enfocarnos en la frecuencia con la que el cliente gasta en ropa y cuál es el tiempo establecido para cambiar los productos por nueva moda y no cansar al cliente, la pregunta siete tuvo como objetivo conocer la frecuencia con la que el encuestado compra ropa en su vida diaria, como se observa en la Figura 24.

Figura 50

Frecuencia de compra de ropa de los encuestados



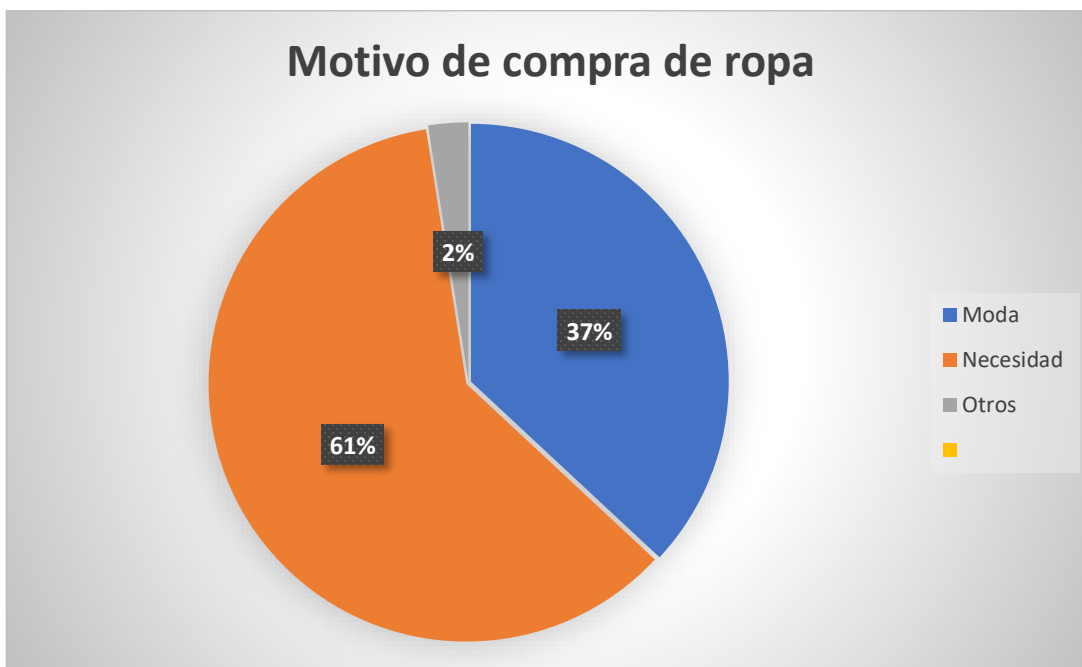
El 43,7 por ciento de los encuestados dijo que compra ropa cada tres meses, seguido de cada seis meses (25,9), una o más veces al mes (21%) y una vez al año (8,9).

De acuerdo con los resultados, podemos concluir que la mayoría de los usuarios finales compran ropa cada tres meses, lo cual es un buen hallazgo porque demuestra que la moda puede durar un tiempo razonable y no siempre es una moda pasajera. Dado que las existencias de prendas de vestir sin vender están en auge, este hallazgo también muestra que los consumidores evitan realizar ventas rápidas por motivos de antigüedad.

En respuesta a la pregunta ocho, buscamos el motivador principal detrás de las compras de ropa para determinar si la moda o las necesidades insatisfechas son los principales impulsores del comportamiento del consumidor, como se observa en la Figura 25.

Figura 51

Motivo de compra de los encuestados.

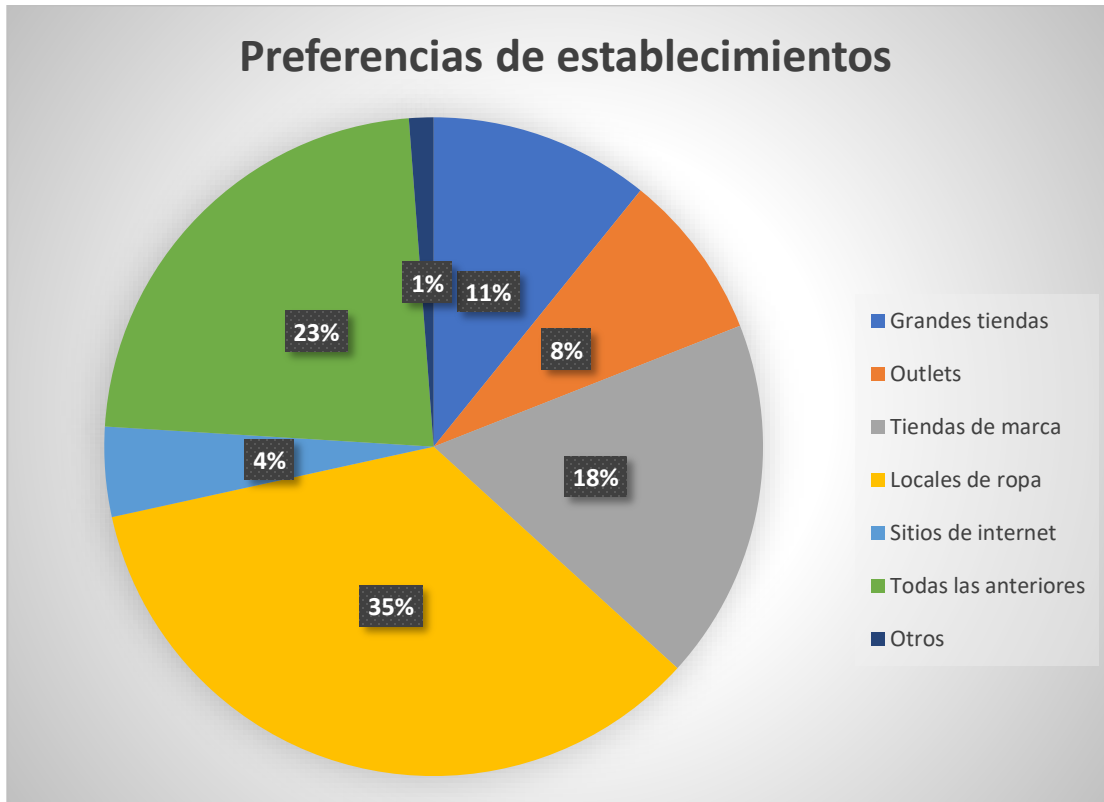


El 60,5 por ciento de los consumidores finales en Quito compran ropa por necesidad, implicando que las personas compran para dar una buena imagen en ambientes laborales, educativos, de entretenimiento o ante los cambios climáticos que tiene la ciudad.

El 37 por ciento de los compradores reconocen que están influenciados por las tendencias de la moda a través de las redes sociales o de personas influyentes poderosas que los persuaden para que cambien su apariencia. En la pregunta nueve, el objetivo es averiguar dónde prefieren los consumidores comprar ropa para determinar qué negocios son los más apreciados por hacerlo, como se observa en la Figura 26.

Figura 52

Preferencia de establecimientos de compras de los encuestados

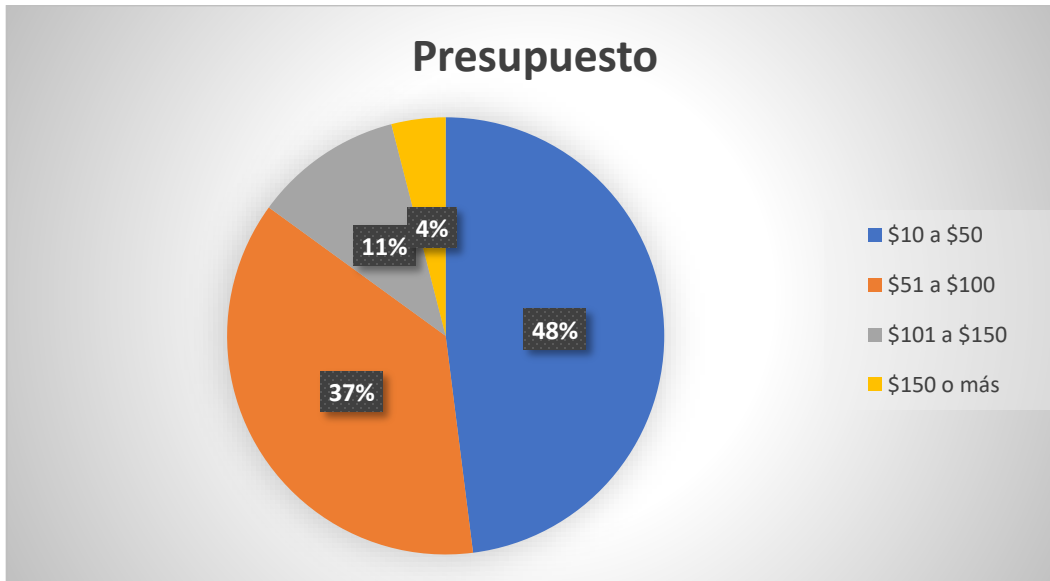


Debido a su falta de atención a la marca, el 34,8 por ciento de los consumidores quiteños prefieren adquirir sus prendas en tiendas de ropa. En su lugar, dan prioridad a los artículos que son elegantes, atractivos, de alta calidad y a un precio razonable. Las personas no solo compran en un lugar porque allí no se encuentran disponibles ciertos productos o porque los precios son muy altos en comparación con otros establecimientos, según el 22.8 por ciento de los clientes que varían sus preferencias de compra de ropa en estos negocios. Debido a que brindan ropa de mejor calidad y prometen una mayor vida útil del producto para el consumidor, los consumidores que compran en tiendas de marca representan el 18% de todas las compras.

Con el fin de determinar qué precios son asequibles para los quiteños y establecer precios razonables en las tiendas de la empresa Stop Collection, la pregunta diez tuvo como objetivo conocer el presupuesto económico de los quiteños a la hora de adquirir ropa, como se observa en la Figura 27.

Figura 53

Presupuesto para comprar ropa de los encuestados



La mayoría de las personas son cautelosas al comprar ropa, como lo demuestra el 48 por ciento de los encuestados que dijeron que su presupuesto para ropa es de entre \$10 y \$50.

El 37 por ciento de los encuestados dijo que gastó entre \$51 y \$100 en ropa. Se podría decir que algunas personas prefieren gastar un poco más por un mejor producto o acabado.

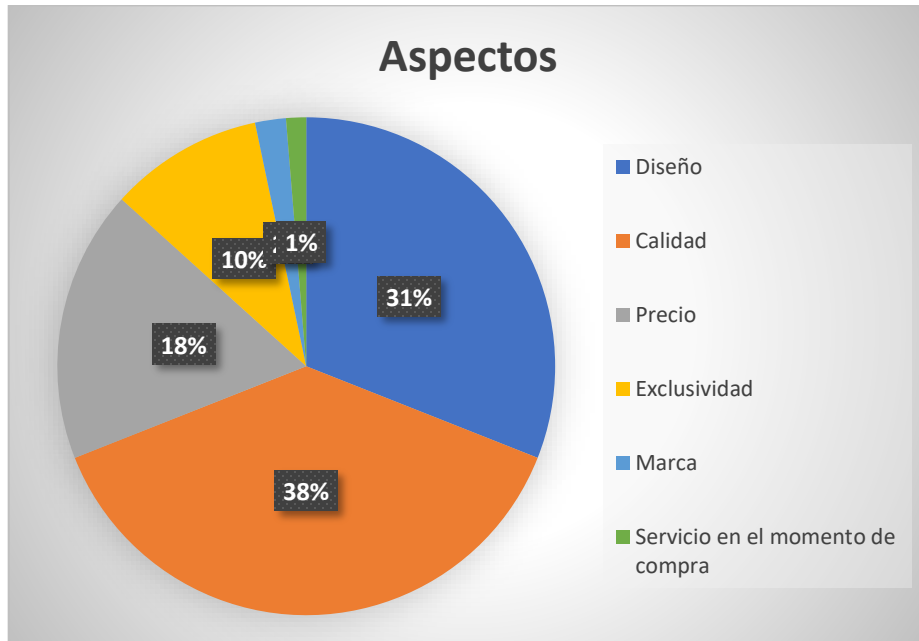
El 11 por ciento de los encuestados reportaron gastar entre \$101 y \$150 en ropa, lo que indica que su gusto por la ropa es más exclusivo o de marcas reconocibles.

Debido a que la ropa que vende Stop Collection tiene un precio razonable y acorde con lo que los clientes están dispuestos a pagar, el resultado es favorable para el negocio.

Para mejorar los productos antes de ponerlos en el mercado, es importante entender qué factores son los más importantes a la hora de decidir si comprar o no la ropa de la pregunta 11, como se observa en la Figura 28.

Figura 54

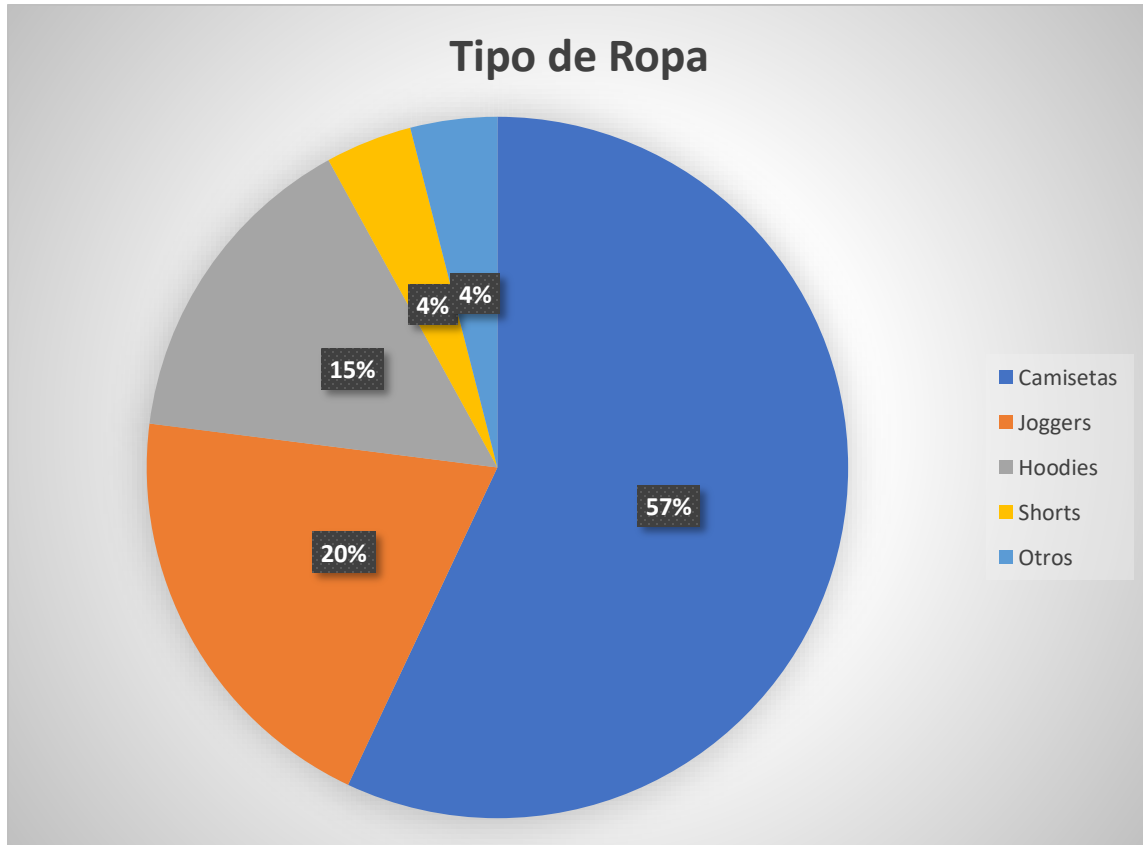
Aspectos al momento de comprar ropa de los encuestados.



Se puede decir que la mayoría de los consumidores verifican la calidad y durabilidad del producto antes de comprar, ya que el 38% de los encuestados se basó en la calidad del producto. Junto con el hecho de que el 31 % de los encuestados admitió haber visto diseños de ropa, esto indica que los diseños del mercado tienen un impacto en el momento en que las personas realizan compras. Además, el 17,7% de los encuestados admitió estar influenciado por el precio de mercado. En respuesta a la pregunta 12, el objetivo es identificar la categoría de ropa que los consumidores compran con mayor frecuencia para orientar la producción y aumentar la demanda, como se observa en la Figura 29.

Figura 55

Tipo de ropa que compran los encuestados

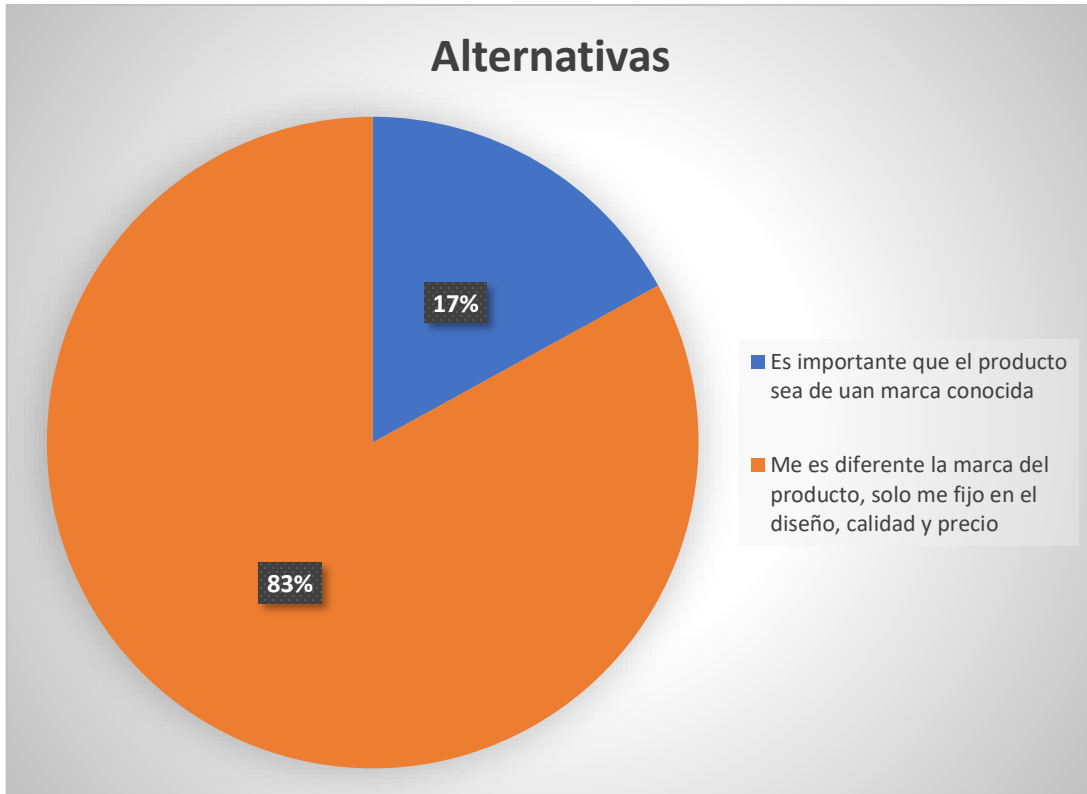


En la ciudad de Quito, las personas compran con mayor frecuencia camisetas, según el 57% de los encuestados, seguido de joggers o pantalones con un 20% y de sudaderas con capucha o suéteres con un 15%. Estos hallazgos muestran en qué productos la empresa necesita concentrarse más para producir de acuerdo con las tendencias del mercado de textiles.

En la 13 pregunta se busca si los usuarios finales prestan atención a la marca a la hora de comprar ropa, como podemos observar en la Figura 30.

Figura 56

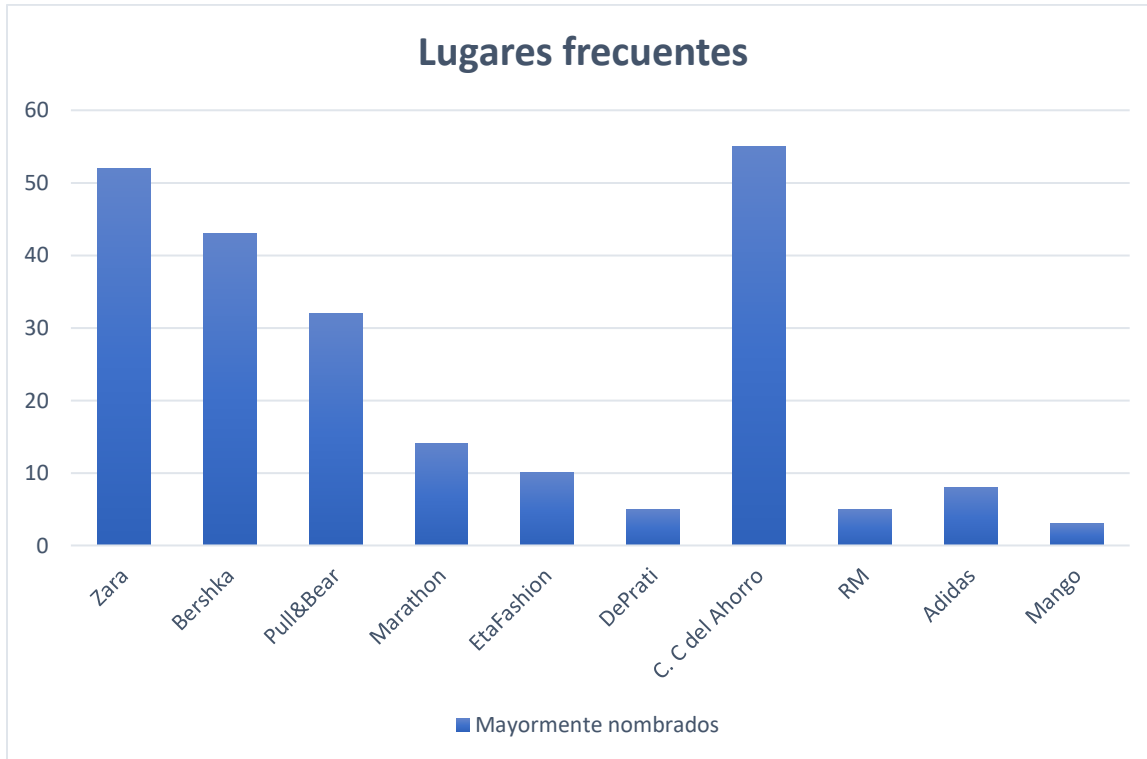
Importancia de marca al momento de comprar de los encuestados.



Generalmente, el 83% de los encuestados no se preocupa por la ropa de marca, sus principales valores son el buen diseño, la buena calidad y el precio ofrecido al cliente. Este es un punto de interés para la empresa Stop Collection porque los quiteños no buscan ropa de marca, sino ropa de calidad que ofrece al comprador.

En la pregunta 14, el objetivo era identificar qué lugar favorito, local o tienda es mayor demandada por el consumidor final y si la mayoría coinciden con el mismo, como se observa en la figura 31.

Lugares frecuentes de compra de ropa de los encuestados.



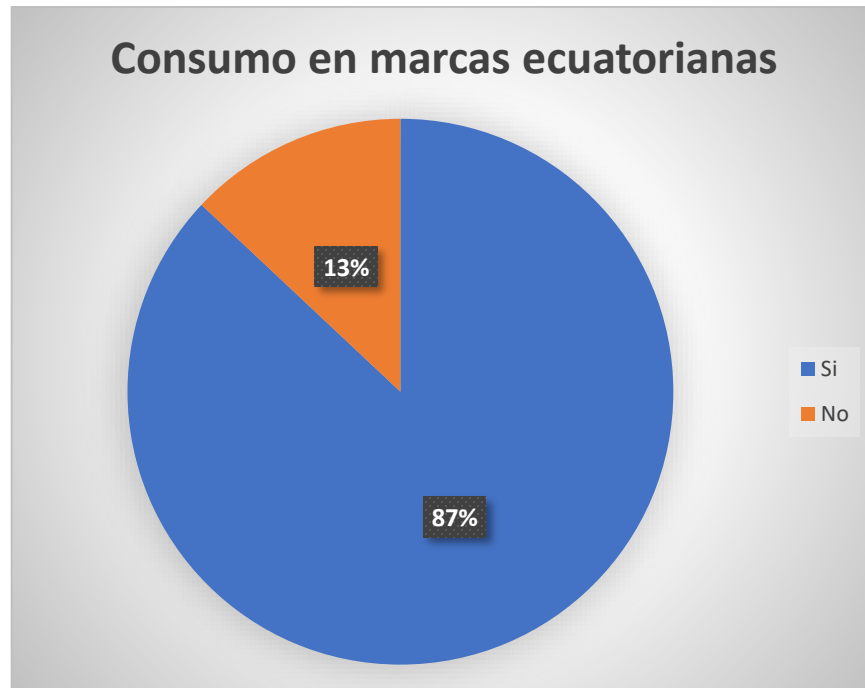
Las encuestas que se llevaron a cabo revelan que una parte significativa de los encuestados, incluido C, suelen nombrar cuatro lugares notables donde los encuestados planean realizar compras. C el Ahorro fue seleccionado por 55 encuestados, seguido de Zara con 52, Bershka con 43 y PullandBear con 32.

Esto sugiere que Centro Comercial Ahorro es donde asiste la mayoría de los encuestados. a pesar de que C.C del Ahorro es popular entre los minoristas de ropa que están dispuestos a pagar un poco más por artículos de alta gama con diseños únicos, también hay una gran demanda por sus precios asequibles.

Para determinar si existe un consumo medible de productos nacionales, el objetivo de la pregunta 15 es determinar el número de personas que han comprado ropa nacional, como se observa en la Figura 32.

Figura 58

Consumo en marcas ecuatorianas de los encuestados

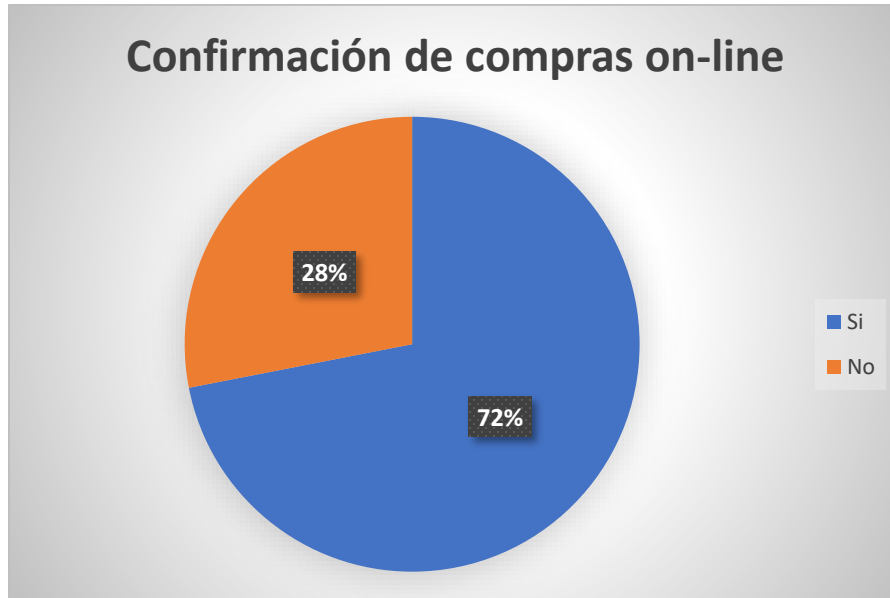


El 87% de los encuestados dijo que compraba en tiendas de marca ecuatoriana, que este estudio dio resultados positivos y que los productos del país podrían ser utilizados en el mercado textil porque eran aceptables.

En la pregunta 16, el objetivo es saber cuántas personas compran en las tiendas en línea para saber si hay mucho comercio electrónico en la ciudad, como se observa en la Figura 33.

Figura 59

Confirmación de compras online de los encuestados

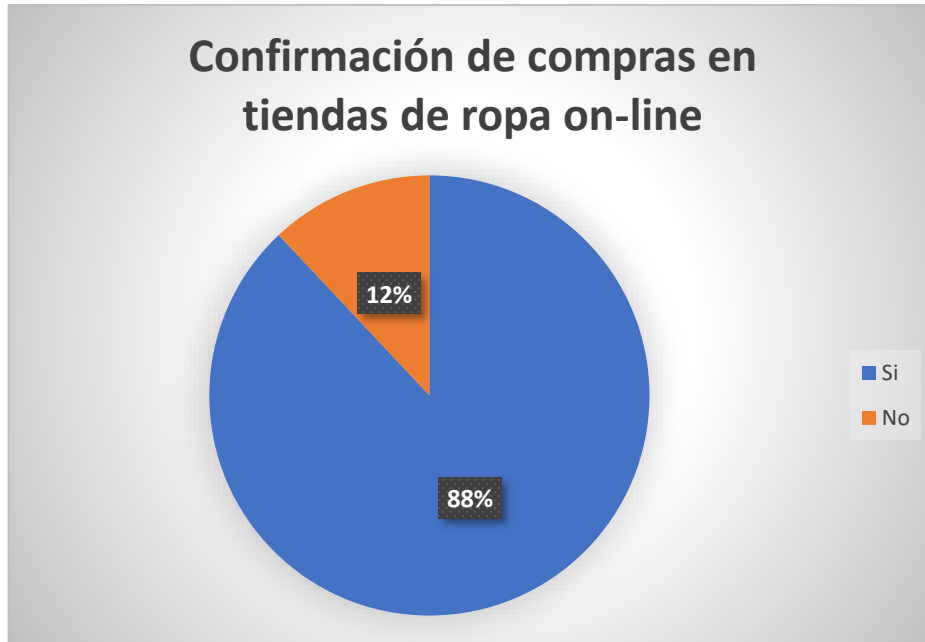


Considerando los resultados de este estudio, el 72% de los encuestados dijo que compran en tiendas en línea y por ende crean nuevas vías de venta a través de redes sociales o páginas web, además pueden incrementar el producto en nuevas zonas de la ciudad de Quito.

En la pregunta 17 se busca determinar cuántas personas compran en tiendas de ropa en línea para determinar si la ropa del cliente fue comprada en un sitio de comercio electrónico en la ciudad de Quito, como se observa en la Figura 34.

Figura 60

Confirmación de compras en tiendas de ropa on-line de los encuestados

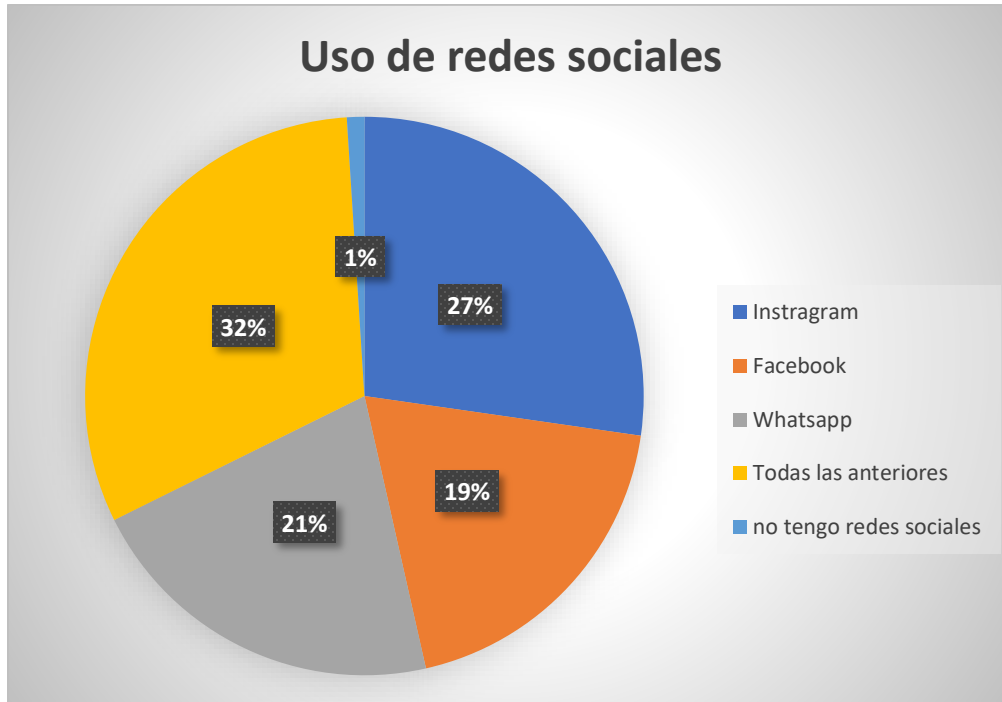


El 88 por ciento de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a comprar ropa de minoristas en línea. Finalmente, se puede decir que el comercio electrónico de ropa en Quito es una opción viable y tendrá buena acogida por parte de los clientes.

Con el fin de enfocarnos en qué red social se debe utilizar y explotar al máximo para tener una mayor aceptación de los productos que se ofrecerán, el objetivo de la pregunta 18 es determinar qué red social es más usable por los encuestados, como se observa en la Figura 35.

Figura 61

Uso de redes sociales de los encuestados

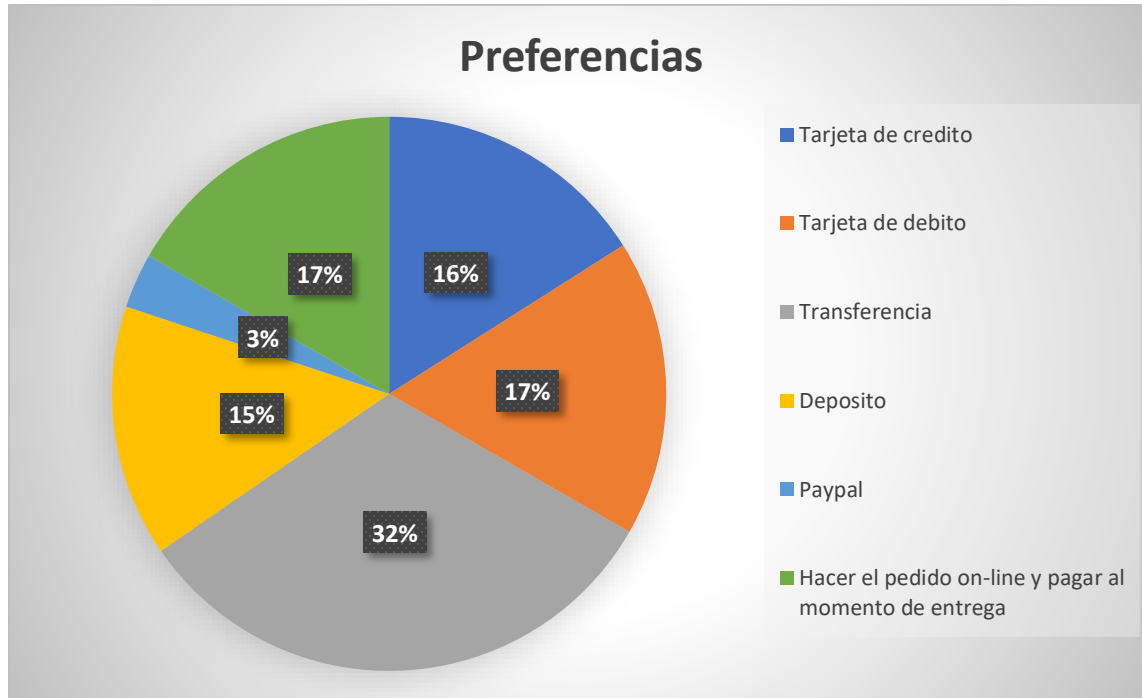


De los encuestados, el 31% afirma usar Facebook, Instagram y WhatsApp, las tres plataformas de redes sociales antes mencionadas. Sin embargo, es claro que la mayoría de los encuestados usa Instagram, con una tasa de uso del 27%, seguido de WhatsApp con una tasa de uso del 21%, y Facebook, con una tasa de uso del 19%, es el menos adecuado para e- comercio. Esto indica que la empresa Stop Collection debe incrementar sus aportes a la red social Instagram como uno de los principales canales de mercadeo.

El objetivo de la pregunta 19 es determinar los métodos de pago preferidos por los encuestados al realizar una compra en línea para determinar cómo proceder con los pagos si los bienes comenzaran a venderse en sitios web o redes sociales, como se observa en la Figura 36.

Figura 62

Preferencias de pago de los encuestados



Según los resultados de la encuesta, el 32 % de los encuestados preferiría transferir dinero para realizar una compra en línea. Esto se debe a que la banca móvil actualmente es fácil de usar y ofrece transferencias rápidas para los clientes.

Con las nuevas plataformas de ingreso de datos de tarjetas, ya sean de débito o crédito, las personas ya no tienen dificultades para generar una orden de compra con solo ingresar los datos de la tarjeta. También ofrece seguridad a la hora de confirmar la compra a través de mensajes informativos, ya sea por SMS o email, ya sea para estar de acuerdo con la compra o no. Le sigue el tipo de pago a través de tarjetas de débito con un 17 por ciento.

Además, el 16,7 % de los encuestados dijo que preferiría pedir productos o servicios en línea y pagarlos cuando se los entreguen. Los clientes siempre eligen comprar con seguridad, lo que significa pagar en efectivo al recibir su mercancía, ya que la ciudad no puede garantizar seguridad ni confianza.

En conclusión, se han identificado las tres opciones de pago más populares, que la empresa Stop Collection puede utilizar para entregar sus productos y garantizar que los clientes estén contentos con el método de pago y la entrega a tiempo del artículo.

2.4.1 Resumen De La Investigación Mediante La Encuesta Empleada

A continuación, se proporciona un resumen de la encuesta que se utilizó anteriormente en este estudio. Las 14 preguntas se enumeraron en una tabla con las respuestas más populares de cada pregunta elegidas por los encuestados. Con el fin de crear estrategias de marketing digital efectivas para la empresa Stop Collection, este resumen tiene como objetivo proporcionar una comprensión más clara de las opciones que los clientes potenciales encuentran más atractivos.

Tabla 5

Resumen de la investigación cualitativa

1. Género	Masculino				Femenino	
	53%				47%	
2. Sector donde vive:	Norte	Centro		Sur	Valle	
	26%	32%		30%	12%	
3. Edad	15 a 27 años		28 a 35 años		36 a 48 años	
	71%		17%		10%	
	0,10%					
4. ¿Qué actividades realizas tus fines de semana?	Deporte	Shopping	Reuniones	Eventos	Nuevos lugares	Descanso en casa
	24%	14%	16%	10%	9%	27%
5. ¿Te fijas normalmente en tu vestuario antes de realizar cualquier actividad?	Siempre	Casi siempre		Aveces		Casi nunca
	52%	36%		9%		2%
					1%	
6. En su vida cotidiana ¿Cuál es su estilo de ropa?	Informal		Deportivo		Formal	Casual
	32%		26%		11%	31%
7. ¿Con qué frecuencia compras ropa?	1 o más veces al mes		Cada 3 meses		Cada 6 meses	Una vez al año
	21%		44%		26%	9%
8. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?	Moda		Necesidad			Otros
	37%		61%			2%
9. En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?	Grandes tiendas	Outlets	Tiendas de marca	Locales de ropa	Sitios de internet	Todas las anteriores
	11%	8%	18%	35%	4%	23%
10. ¿Cuál es tu presupuesto de ropa?	\$10 a \$50		\$51 a \$100		\$101 a \$150	\$150 o más
	48%		37%		11%	4%
11. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen de su decisión de compra?	Diseño	Calidad	Precio	Exclusividad	Marca	Servicio en el momento de compra
	31%	38%	18%	10%	3%	1%
12. ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?	Camisetas		Joggers		Hoddies	Shorts
	57%		20%		15%	4%
13. Sobre la marca del producto que compras, ¿Cuál de estas alternativas es importante para ti?	Es importante que el producto sea de una marca conocida.				Me es indiferente la marca del producto, solo me fijo en el diseño, calidad y precio.	
	83%				17%	
14. Mencione su lugar favorito de comprar ropa en Ecuador:	ZARA		BERSHKA		PULL&BEAR	C.C DE AHORRO
	52		43		32	55
15. ¿Ha comprado en tiendas de marcas ecuatorianas?	Sí				No	
	87%				13%	
16. ¿Alguna vez has comprado en una tienda online?	Sí				No	
	72%				28%	
17. ¿Estarías dispuesto a comprar en una tienda de ropa online?	Sí				No	
	88%				12%	
18. ¿Qué red social utiliza más?	Instagram	Facebook	Whatsapp		Todas las anteriores	No tengo redes sociales
	27%	19%	21%		32%	1%
19. ¿Cómo preferiría realizar su pago, al comprar productos en una tienda on line?	Tarjeta de Crédito	Tarjeta de debito	Transferencia	Depósito	Paypal	Pago al momento de entrega
	16%	17%	32%	15%	3%	17%

2.4.2 Cruce De Variables

En vista a las encuestas que se ha realizado en la ciudad de Quito, se ha aplicado el cruce de variables entre varias preguntas con el objetivo de llegar a varias respuestas útiles para la creación respectiva de Buyer Person para la empresa Stop Collection, segmentando el mercado en segmentos más pequeños para llegar al cliente objetivo.

- **Participación De Mercado**

Tabla 6

Participación de mercado de cruce de variables

Cuenta de Marca temporal	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	Centro	Machachi	Norte	Sur	Valle	(en blanco)	Total general	
☐ 61 años		3						3
Femenino		3						3
☐ Entre 15 a 27 años		74	2	80	75	36	5	272
Femenino		42		25	24	22	2	115
Masculino		32	2	55	51	14	3	157
☐ Entre 28 a 35 años		20		4	22	11	3	60
Femenino		5		2	10	3		20
Masculino		15		2	12	8	3	40
☐ Entre 36 a 48 años		12		15	2	2	2	33
Femenino		10		13	2	2	2	29
Masculino		2		2				4
☐ Entre 49 a 60 años		6			2	3		11
Femenino		4			2			6
Masculino		2				3		5
☐ (en blanco)							4	4
(en blanco)							4	4
Total general		115	2	99	101	52	14	383

De acuerdo con la Tabla 4 de la investigación de mercado, existe una gran participación de jóvenes entre 15 y 27 años, especialmente en las regiones norte, centro y sur. Por esta razón, se debe considerar crear contenido para un público joven, organizar eventos que les atraigan, buscar formas de convertir el proyecto Stop Collection en una marca joven y también hacer diseños que reflejen tendencias. La sección que se requiere crear porque hay mucha participación en las secciones de arriba. Además de este cuadro fuerte, vemos que tiene una gran participación del mercado femenino en el sector urbano, lo cual es una solución controvertida porque el principal producto de la empresa es para jóvenes, pero también es controvertido. responder. la misma cosa. Es una oportunidad para que su empresa gane valor y diferencie su producto no solo en moda masculina, sino también en todos los géneros.

- **Importancia De Vestimenta**

Tabla 7

Importancia de Vestimenta

Cuenta de Marca temporal	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	Centro	Machachi	Norte	Sur	Valle	(en blanco)	Total general	
⊕ 61 años		3						3
⊖ Entre 15 a 27 años		74	2	80	75	36	5	272
⊕ Femenino		42		25	24	22	2	115
⊖ Masculino		32	2	55	51	14	3	157
Aveces		3		2	8	3		16
Casi nunca				6	3			9
Casi siempre		18	2	17	15	2	3	57
Siempre		11		28	25	9		73
(en blanco)				2				2
⊕ Entre 28 a 35 años		20		4	22	11	3	60
⊕ Entre 36 a 48 años		12		15	2	2	2	33
⊕ Entre 49 a 60 años		6			2	3		11
⊕ (en blanco)							4	4
Total general		115	2	99	101	52	14	383

Con respecto a la Tabla 5, el principal producto de la empresa Stop Collection es la moda masculina, como podemos ver en la tabla dinámica (2), se distribuye directamente a nuestros clientes, hombres entre 15-27 años. Por lo tanto, podemos examinar que un hombre o una mujer le dan mucha importancia a su vestimenta a la hora de vestirse para cada ocasión. Lo que nos lleva a la moda masculina, que debe llevarse la mayor parte del tiempo.

- **Estilo De Ropa**

Tabla 8

Estilo de Ropa

Cuenta de Marca temporal	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	Casual	Deportivo	Formal	Informal	(en blanco)	Total general	
⊕ 61 años		3					3
⊖ Entre 15 a 27 años		94	53	37	88		272
Femenino		42	17	21	35		115
Masculino		52	36	16	53		157
⊕ Entre 28 a 35 años		10	22	10	18		60
⊕ Entre 36 a 48 años		10	10		13		33
⊕ Entre 49 a 60 años		2	4	3	2		11
⊕ (en blanco)						4	4
Total general		119	89	50	121	4	383

La mayoría de los encuestados, del sexo masculino y con edades entre 15 y 27 años, vestía ropa casual e informal la mayor parte del tiempo, según la tabla dinámica (3). Esta es una gran noticia para la compañía, ya que la mayoría de sus producciones están dirigidas a este mercado, y siempre cambia sus producciones en diferentes diseños de acuerdo con la temporada. La frecuencia con la que el segmento masculino compra o gasta dinero en ropa se puede observar en la siguiente tabla dinámica.

- **Frecuencia De Compra**

Tabla 9

Frecuencia de compra

Cuenta de Marca temporal	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	Cada seis meses	Cada tres meses	Una o más veces al mes	Una vez al año (en blanco)	
⊕ 61 años				3	3
⊖ Entre 15 a 27 años	73	125	55	19	272
Femenino	42	44	26	3	115
Masculino	31	81	29	16	157
⊕ Entre 28 a 35 años	20	24	12	4	60
⊕ Entre 36 a 48 años	6	10	11	6	33
⊕ Entre 49 a 60 años	2	4	3	2	11
⊕ (en blanco)				4	4
Total general	101	163	84	31	383

En la Tabla 7, se puede analizar un consumo significativo de ropa de jóvenes entre 15 y 27 años. En concreto, en el género masculino se aprecia un dato bastante notorio de consumo trimestral. Debido a que podemos ver que el consumo de cada tres meses en el género masculino y las ventas de ropa masculina son menos frecuentes en comparación con el género femenino, esta respuesta para Stop Collection es tanto positiva como negativa. Sin embargo, podemos beneficiarnos de esta tabla dinámica porque revela que una gran proporción de las compras las realizan mujeres, lo que sugiere repetidamente que la empresa Stop Collection debería comenzar a diversificar sus productos para incluir no solo artículos para hombres sino también artículos para mujeres.

- **Preferencia De Establecimientos**

Tabla 10

Preferencia de Establecimiento

Cuenta de Marca temporal	Etiquetas de columna									
Etiquetas de fila	En el centro	Grandes tiendas	Locales de ropa	Outlets	Sitios de internet	Tiendas de marcas	Todas las anteriores	Vario	(en blanco)	Total general
⊕ 61 años		3								3
⊕ Entre 15 a 27 años	2	28	88	20	9	57	66	2		272
⊕ Femenino	2	16	35	9	5	13	33	2		115
⊖ Masculino		12	53	11	4	44	33			157
⊕ Entre 28 a 35 años		13	12	9	8	8	10			60
⊕ Entre 36 a 48 años			22			5	6			33
⊕ Entre 49 a 60 años		3	4	4						11
⊕ (en blanco)									4	4
Total general	2	47	126	33	17	70	82	2	4	383

Como podemos observar en la Tabla 8, los varones entre 15 y 27 años prefieren comprar su ropa en tiendas de ropa o de marca, según la tabla dinámica. Esto es posible porque la mayoría de los jóvenes prefieren comprar en lugares seguros que permitan la devolución o el cambio de ropa en caso de que los artículos lleguen con un defecto de fabricación o se manchen durante el proceso de compra. Esto también aumenta la fiabilidad.

Además, esta información es crucial para el negocio porque muestra que expandirse a ubicaciones con mayor tráfico de consumidores es la única forma de hacer crecer la marca en su conjunto.

- **Fundamentos En La Compra Del Producto Y Precio**

Tabla 11

Fundamentos en la compra del producto y precio.

Cuenta de Marca temporal	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	\$10 a \$50	\$101 a \$150	\$200 o más	\$51 a \$100	(en blanco)	Total general
⊕ 61 años		3				3
⊕ Entre 15 a 27 años	124	37	9	102		272
⊕ Femenino	51	14	7	43		115
⊖ Masculino	73	23	2	59		157
Calidad	37	5		24		66
Diseño	26	3	2	15		46
Exclusividad	5	9		5		19
Marca				5		5
Precio	5	6		7		18
Servicio en el momento de compra				3		3
⊕ Entre 28 a 35 años	25	3	3	29		60
⊕ Entre 36 a 48 años	14	4	2	13		33
⊕ Entre 49 a 60 años	7	2		2		11
⊕ (en blanco)					4	4
Total general	173	46	14	146	4	383

En cuanto a la Tabla 9, se puede decir que la mayoría de los hombres compran ropa en base a productos de calidad y precios económicos. Este resultado puede estar en contra de Stop Collection, debido a que el mercado textil aumenta el precio de todos los materiales y productos que son importantes en la producción de ropa, por lo que aumenta el costo de producción y por lo tanto es necesario aumentar el precio de venta. La ventaja es que la ropa es valorada por el mercado, pero el gasto del consumidor se reduce a medida que el producto se vuelve más caro y ya no está en el bolsillo del consumidor.

- **Compra Vía On-Line**

Tabla 12

Compra Vía Online

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Alguna vez has comprado en una tienda online?
No	100
Sí	279
(en blanco)	
Total general	379

A la luz de los datos de la Tabla 10, podemos concluir que la cultura de la compra online se ha podido desarrollar de forma paulatina. Como resultado, Stop Collection debe concentrar sus esfuerzos en expandir el alcance de sus redes, particularmente el sistema que se dedica a todo. Saber lo que implica una compra online y poder controlar la interacción del cliente con la marca puede ser posible para su relación porque el cliente no encontrará ninguna dificultad a la hora de comprar su producto, ya sea de forma física u online.

3 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

En este capítulo se propone el nuevo diseño del plan de estrategia de venta online digital creado para la empresa Stop Collection. Este plan incluye todos los canales a través de los cuales se compartirá con el segmento de mercado objetivo, así como todas las tácticas necesarias para lograr los objetivos que se enumeran a continuación.

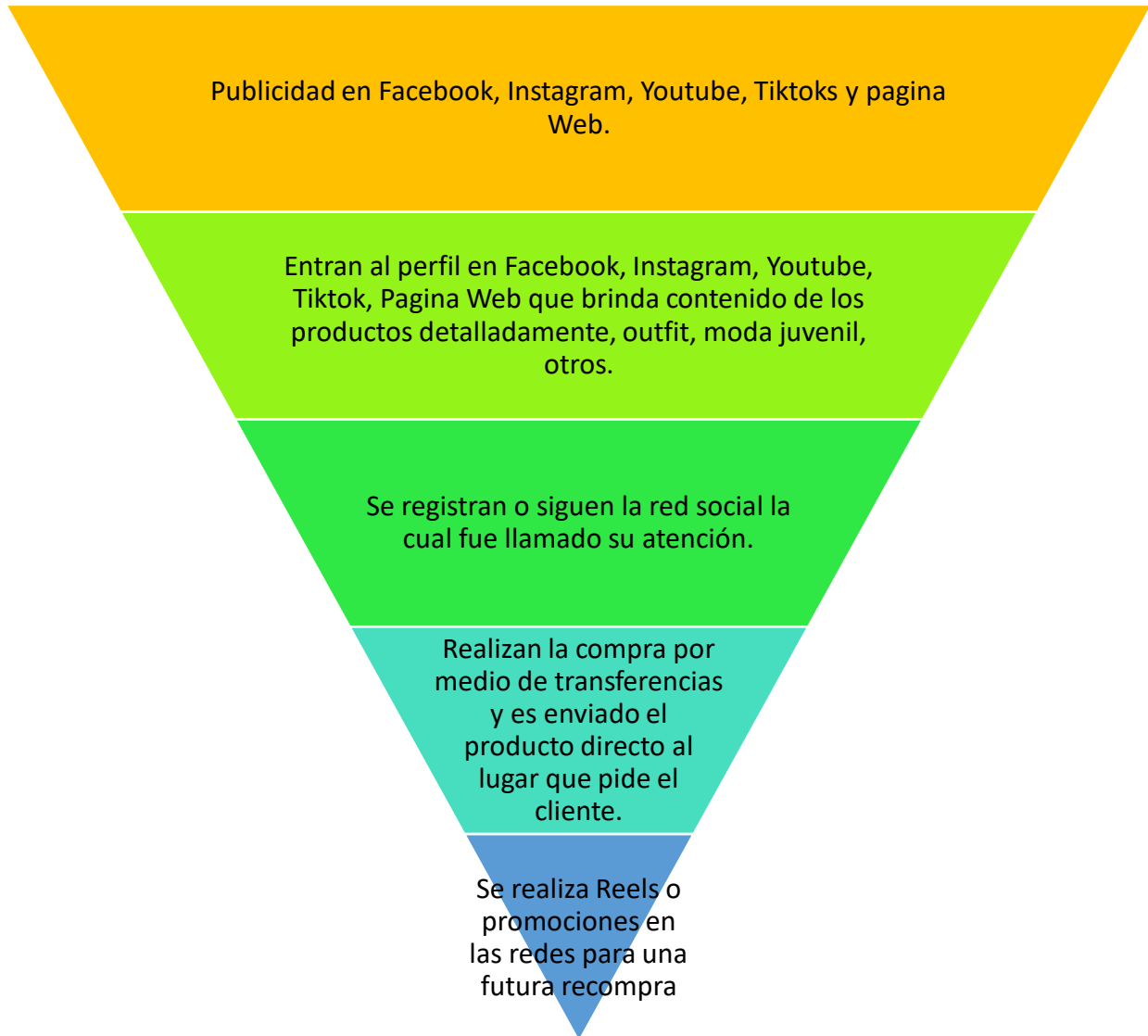
- Aprovechar los nuevos canales de venta en línea para aumentar las ventas de Stop Collection en al menos un 10 % en el primer año de implementación, un 20 % en el segundo año y un 30 % en el tercer año.
- Desarrollar una marca más fuerte en el mercado de la moda textil para mejorar la posición, la influencia y la relación de Stop Collection con los consumidores.
- Crear nuevos canales de ventas y comunicación con los usuarios de Stop Collection en un esfuerzo por construir vínculos duraderos con ellos a lo largo del tiempo.
- Desarrollar estrategias y actividades de marketing digital a realizar respectivamente en redes sociales, sitios web, tiendas en línea y otros espacios con el fin de lograr de manera efectiva los objetivos propuestos anteriormente.

3.1 Embudo De Conversión

El proceso de cómo la empresa se plantea convertir a los usuarios en clientes se observa en el análisis del embudo de conversión, con el objetivo de incrementar las ventas, para así desarrollar el diseño del plan de marketing estratégico de ventas online de la empresa Stop Collection. Se sugiere crear dos embudos de conversión ya que, inicialmente, los procesos de venta de los dos embudos serán idénticos, pero tendrán algunas actividades diferentes al finalizar la venta porque hay una venta específicamente en línea donde el cliente recibe el pedido en la ubicación de su elección y también hay una venta donde el cliente puede hacer el pedido en línea, recogerlo y pagar en persona en una de las tiendas locales de la compañía. Los dos canales de conversión previstos se muestran a continuación:

Figura 63

Embudo de conversión para pedidos a domicilio

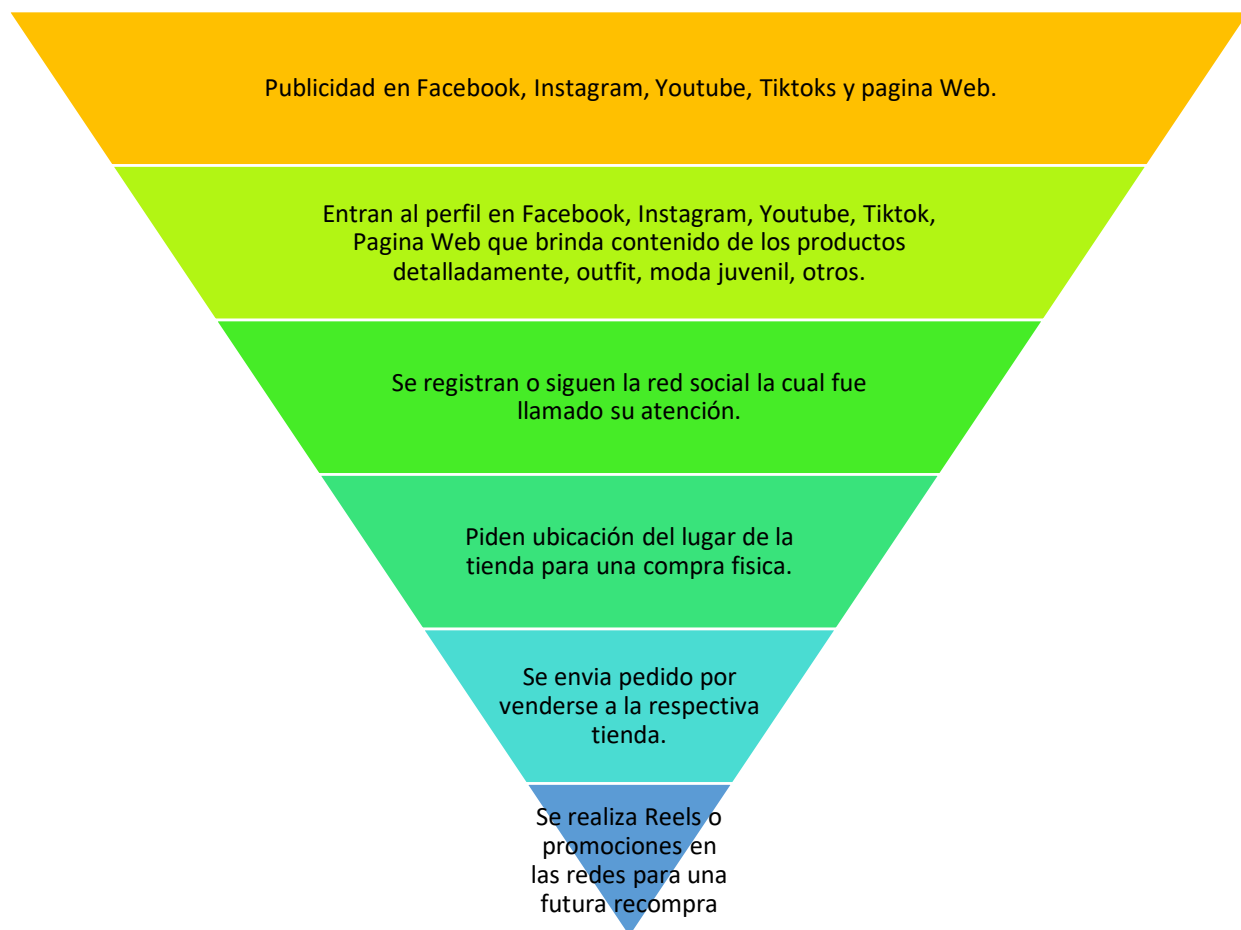


Para los clientes que se sientan cómodos en recibir sus compras en su hogar o en el trabajo y que no les importe realizar pagos en línea, se creó la primera opción para captar clientes a través de estrategias de venta en línea. El embudo comenzará con el contenido elegido para ser anunciado, lo que llamará la atención del cliente potencial. El contenido debe ser suficiente para dirigir al consumidor al sitio web de preferencia de la empresa, con el fin de iniciar el

proceso de venta, o a través de mensajes de las distintas redes sociales o correo electrónico, los cuales serán atendidos por el community manager y luego se reenvía al departamento de ventas. Solo se aceptarán como formas de pago tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias o depósitos. El pedido se entregará en el lugar elegido por el cliente, que puede incluir su hogar, lugar de trabajo o centro de ejercicios favorito. Se enviarán cupones de descuento, ventas y llamadas telefónicas para recordar a los clientes que realicen compras en un esfuerzo por mantener el negocio online activo, como se muestra en la figura 37.

Figura 64

Embudo de conversión para pedidos en un punto de venta.



Los consumidores que no quieren pagar en línea o quieren ver un producto en persona antes de comprar pueden considerar la segunda opción. Para iniciar el proceso, el contenido seleccionado se coloca en el anuncio; atrae la atención de un cliente potencial; el contenido debe ser suficiente para dirigir al cliente al sitio web deseado de la empresa para iniciar el proceso de venta, como se hace en el sitio web de la empresa o a través de diversos mensajes o correos en las redes sociales que son atendidos por el community manager y luego enviado al departamento de ventas. Para realizar un pedido, los clientes deben registrarse en el sitio web o enviar sus datos por correo postal o mensaje de texto. A continuación, el pedido se entrega en el punto de recogida Stop Collection más cercano, donde el cliente puede recoger con seguridad el artículo en stock y pagar allí en efectivo. En el caso de compras, se envían cupones de descuento, ventas y recordatorios de llamadas para fidelizar a los clientes. Estos cupones se pueden canjear en la tienda física asociada, así como en la tienda en línea, como se muestra en la Figura 38.

3.2 Perfil Objetivo

Luego de analizar los embudos de conversión utilizados en el proyecto de estrategia de marketing online de Stop Collection, se establecieron segmentos hacia donde se dirigirá la estrategia de marketing digital de este estudio. Todo comenzó con la creación de un personaje de cliente (cliente ideal) para Stop Collection para enviar el mensaje correcto a las personas adecuadas. Como se ve en la tabla 11.

Tabla 13

Buyer Persona de Stop Collection

Nombre:	Javier Palacios
Estado Civil	Soltero
Puesto/ocupación	Universitario, pasante legal.
Género	Inclinación Masculino
Edad	Entre 15 a 30 años
Ubicación	Sur- Centro-Norte de Quito - Valle de los Chillos
Actividades frecuentes	Deporte – Descanso en casa - Reuniones
Importancia al vestirse	Siempre

Estilo de vestirse	Informal - Casual
Nivel de educación	Colegio - Universidad
Nivel Adquisitivo	Medio – Medio bajo
Personalidad	Moderado – Extrovertido – Seguro de sí mismo
Preferencias e intereses	Pasar tiempo con la familia, ir de compras, hacer las tareas del hogar, mirar modas de temporada, mantenerse informado por medio de celular o computadora todo el tiempo, tips de ropa para el día, combinaciones de ropa, estilos de ropa y accesorios que pueden ir en paralelo.
Medios de comunicación	Redes sociales – WhatsApp – llamadas al móvil
Búsqueda de información	Internet – Redes Sociales
Palabras que con frecuencia busca	Moda – ropa – outfit – calzado - accesorios
Horarios y días de conexión	Jueves a domingo a partir de mediodía hasta las 10pm.
Objetivos de la buyer persona	<p>Vestirse a la moda.</p> <p>Usar ropa adecuada de acuerdo a la ocasión.</p> <p>Tener ropa de calidad, ante todo.</p> <p>Evitar de hacer gastos innecesarios.</p> <p>Ahorrar tiempo.</p>
Retos de la Buyer persona	<p>Temor a que la ropa que adquirió no le queda.</p> <p>Temor a pagos en línea.</p> <p>Temor a ser robados.</p> <p>Temor a que el pedido en línea no llegue.</p> <p>Temor a no devoluciones.</p> <p>Temor a no tener garantías.</p> <p>Temor a que el producto no llegue a tiempo.</p> <p>Temor a que el producto no llegue a su destino</p> <p>Temor a que el producto que fue pedido no sea el correcto.</p>

<p>¿Qué le podemos ofrecer?</p>	<p>Envíos fiables y rápidos a su puerta.</p> <p>Ofrecer variedad de pagos en línea (transferencia, tarjeta de débito/crédito o depósitos)</p> <p>Información del proceso de la compra por medio de redes sociales o página web.</p> <p>Opción de devolución por falla de producción o pedido no correspondido.</p> <p>Brindar fast-fashion antes que la moda se establezca en el mercado.</p> <p>Ofrecer prendas de vestir materiales de buena calidad y buenos acabados.</p>
--	---

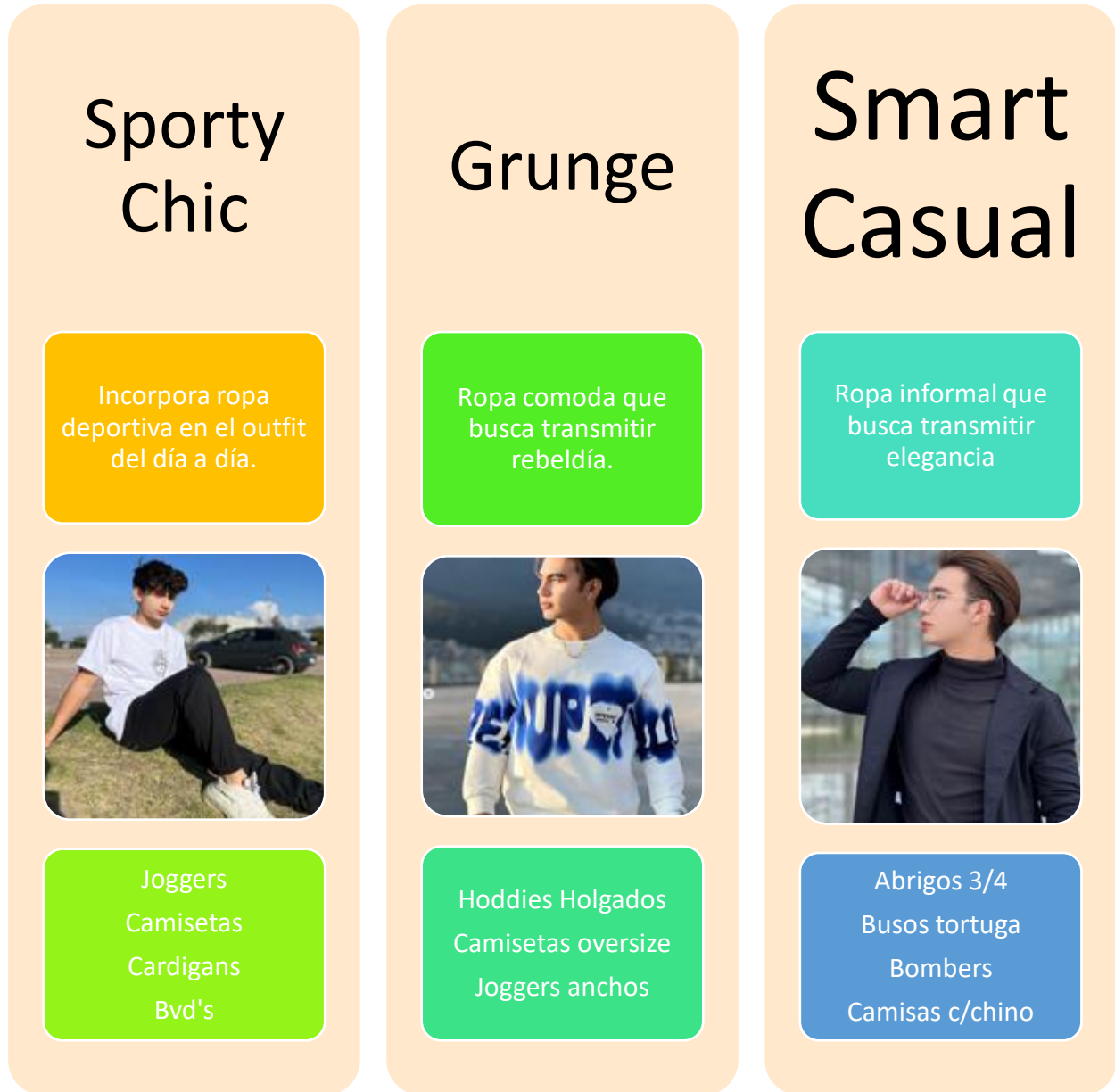
3.3 Marketing Mix

3.3.1 Producto

La empresa Stop Collection tiene una gran variedad de productos que ofrece al público, para ello vamos a clasificarlos por Team Sporty Chic, Team Grunge, Team Smart Casual. El objetivo de esta clasificación es ofrecer a cada individuo expresar su personalidad y sentirse a gusto consigo mismo al estar usando una prenda que represente su esencia al 100%, como se observa en la Figura 39.

Figura 65

Marketing Mix, Producto



Este plan digital no tiene como objetivo aumentar ni disminuir los productos ofrecidos, sino de interactuar de mejor manera con los usuarios al momento de visualizar las redes sociales de Stop Collection. Brindándoles de mejor manera que estilo buscan para expresar su personalidad de acuerdo a su entorno.

3.3.2 Precio

Depende sobre todo en la oferta y la demanda que existe en el mercado. Para ello la empresa Stop Collection ofrecerá 2 métodos estratégicos de venta hacia el consumidor con el fin de atajar al cliente a un mayor consumo con los productos que ofrece la empresa.

Los paquetes que se venden en línea tienen un costo calculado para una ganancia del 50 % o más, y el envío se estandariza según la cantidad del pedido. Usualmente \$2.5 es el costo de envío por kilo para Servientrega. La empresa tiene una alianza estratégica con este transportista, pero si un cliente prefiere la entrega por otro servicio de mensajería, puede incluirse en los requisitos de entrega al momento de la compra.

A continuación se presentara los los metodos estrategicos que se implementara en los precios:

Free Delivery. Esta opción es para los clientes que están preparados para comprar múltiples artículos. En este caso, el envío será gratuito si la compra del cliente supera los \$ 40. El consumidor debe pagar \$ 2.50 adicionales (el precio promedio cobrado por los mensajeros por cada envío realizado en la ciudad de Quito) o \$ 6.5 (si el envío va a otra provincia) si la compra no excede esta cantidad, como se muestra en la Figura 40 .

Figura 66

Marketing Mix Precio - Free Delivery



Full Outfit. En comparación con el enfoque estratégico anterior, esto le da al usuario la posibilidad de comprar vestuario completo con combinaciones apropiadas y ofreciendo al cliente una personalidad aesthetic para el entorno en el que vive. En el sitio web o red social se implementará

la opción Full Outfit donde se podrá exhibir el outfit para cualquier ocasión o ambiente que utilice el consumidor, como se observa en la Figura 41.

Figura 67

Marketing Mix, Precio - Full Outfit



En este caso, los outfits de las prendas de vestir son combinados por la empresa y son una forma más cómoda de comprar para los consumidores porque son combinaciones específicas de actividades que los consumidores están dispuestos a realizar. La ventaja de esta opción es el envío gratuito. Eso significa que no tienes que pagar ningún valor extra. A continuación se mostrará los tipos de outfit y la diferencia en comprar por medio de Full Outfit que por separado, como se observa en la Tabla 12.

Tabla 14

Tipos de Full Outfit

Tipos de Outfit	Descripción	Precio en línea Precio Full outfit
Fiesta	<ul style="list-style-type: none"> • Camisa manga corta, • Chino pants • Chompa bomber. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$10 • \$15 • \$15 Precio total \$40. Precio Full Outfit \$35 más envío gratis.
Cita	<ul style="list-style-type: none"> • Camisa manga corta, • Chino pants 	<ul style="list-style-type: none"> • \$10 • \$15

	<ul style="list-style-type: none"> • Abrigo ¾. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$18 <p>Precio total \$43. Precio Full Outfit \$37,5 más envío gratis.</p>
Sport	<ul style="list-style-type: none"> • Hoddie • Jogger • Bvd. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$18 • \$15 • \$7 <p>Precio total \$40. Precio Full Outfit \$35 más envío gratis.</p>
Urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Hoddie • Camiseta oversize • Chino pants. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$18 • \$10 • \$15 <p>Precio total \$43. Precio Full Outfit \$37,5 más envío gratis.</p>
Gym	<ul style="list-style-type: none"> • Hoddie • Bermuda • Bvd. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$18 • \$10 • \$7 <p>Precio total \$35. Precio Full Outfit \$30 más envío gratis.</p>
Playa	<ul style="list-style-type: none"> • Camisa playera • Bermuda • Bvd. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$13 • \$10 • \$7 <p>Precio total \$30 Precio Full Outfit \$25 más envío gratis.</p>
Montaña	<ul style="list-style-type: none"> • Chompa aldeano • Jogger cargo • Buso deportivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$20 • \$20 • 13 <p>Precio total \$53 Precio Full Outfit \$45 más envío gratis.</p>

3.3.3 Plaza

Actualmente la matriz de Stop Collection tiene en La Tola, pero sus puntos de venta se distribuyen por la mayor parte del centro histórico de Quito. Siendo una respuesta negativa para la empresa en lo que es la distribución de sus productos en puntos de venta de toda la ciudad de Quito, por ende, es un gran desafío para la empresa establecer nuevos de punto de venta sobre todo en la ciudad de Quito que tiene una mayor demanda sus productos que en otras ciudades.

En el diseño de su plan de estrategia de marketing digital, Stop Collection se asoció con cadenas de ropa y tiendas de referencia de ropa urbana, con finalidad de entregar pedidos en sus negocio o puntos de establecimiento e impulsar las ventas de ambos negocios y cadena. Esto es ventajoso si el cliente no se siente cómodo pagando en línea, ya que el cliente puede acceder a ver el producto antes de pagar. Para llegar a esta estrategia tienen que ser lo suficientemente organizados y los inventarios de cada punto de venta como cadenas deben tener un stock completo y actualizado de los productos que son ofrecidos en la página web o redes sociales.

3.3.4 Promoción

En la actualidad la empresa se maneja por post publicitarios físicos y carteles con promociones por temporada recurrentes (verano, invierno, días festivos, y liquidaciones en prendas seleccionadas). Esto no ha tomado mucha reacción en los puntos de venta establecidos para los consumidores finales, pero si para los compradores intermediarios es decir mayorista y minorista que aprovechan los des cuentas.

El diseño de plan de marketing digital que establece Stop Collection para sus redes sociales es crear reels y post publicitarios digitales que con lleven descuentos a compras directamente en línea con finalidad que los usuarios participen más por medio de estos medios y estén al tanto de las promociones. A continuación, se les presentara las nuevas promociones establecidas por Stop Collection, como se puede observar en la Tabla 15.

Tabla 15

Marketing Mix Promoción

Promociones	Descripción
-------------	-------------

Lleva 2 y el tercero a mitad de precio.	Conlleva a comprar 2 productos del mismo valor y el tercero se descontará el 50%.
Por temporada los productos a 20% aplicada en compras de \$50.	Es decir que por cada temporada festiva o cambio de moda se aplicaran a todos los productos el descuento de 20% con tiempo limitado, siempre y cuando la compra se igual o mayor a \$50.
Lunes loco	Para no desperdiciar un día de venta y que se ha analizado que la empresa Stop Collection no tiene una buena fuente de ingreso los días lunes en todas sus puntos de venta, se ha establecido la promoción de lunes a precio mayorista en todos los puntos de establecimientos, esto se hace con el fin de incrementar un 30% a 50% el primer día de la semana.
Cash Back Stop Collection	Mediante el cliente sea más frecuente en sus compras, por medio del sistema contable se revisará los consumos que ha ido generando en todo el año y se notificara que tiene un porcentaje acumulado de efectivo para la siguiente compra. Esto se hará con finalidad que los clientes frecuentes no dejen de comprar en los puntos de venta de la empresa y dar como una forma de agradecimiento por las compras que ha ido haciendo con frecuencia.

3.4 Plan De Marketing Digital

La estrategia de marketing digital creada para todas las redes sociales y canales de comunicación en los que se concentrará Stop Collection se ve en este extracto de la investigación actual. Este

plan describe los objetivos de cada red, las prácticas de gestión actuales y las tácticas que se emplearán en cada una.

3.4.1 Social Media

Si bien el contenido que se manejará para cada red social tiene un enfoque diferente, todos han coincidido en cómo se manejará el contenido en sus respectivas estrategias. La mayoría del contenido que se promocionará incluye tutoriales sobre cómo usar la ropa y cómo armar looks, así como contenido que tiene productos de la línea Stop Collection. No se excluye por completo que se pueda anunciar otro tipo de contenidos como se muestra a continuación, según las necesidades del negocio, como se observa en la Tabla 16.

Tabla 16

Social Media y contenido por trabajar.

Contenido	Formato	Descripción
Productos y sus materiales de fabricación	Videos, fotos, gif y reels.	Post sobre los productos de que material están hechos y a que dirección de mercado está dirigido cierta ropa.
Tutoriales de como usarlos y combinaciones de look.	Videos, fotos, gif y reels.	Mostrar como serían los usos de ropa para cada ocasión y como combinarlos.
Procesos de compra	Video y foto.	Reels del proceso de compra por medio de redes sociales al igual que la página.
Aproximación de promociones	Videos, fotos, gif y reels.	Post sobre las próximas promociones que se brindara al público solo por compras en línea.
Meme marketing	Fotos o conjunto de texto	Publicaciones referentes a una imagen viralizada que aprovecha la empresa para reeditarla y llamar la atención de los usuarios.

Facebook. Fue la primera red social que Stop Collection empezó a publicar sus productos teniendo una escasa presentación en sus publicaciones, sin tener mayor afecto o impresión a los usuarios de

Facebook, obteniendo como resultado una página deficiente y sin seguidores que al final se tuvo que eliminar por mal uso de las herramientas que brinda esta red social. De igual manera las publicaciones que se fueron observando fueron sin impacto social y no continuamente, ocasionando la pérdida de seguidores.

Objetivos

- Analizar los datos por medio de las herramientas estadísticas que nos ofrece Business Suite para evaluar la influencia de los fans y seguidores que tiene Stop Collection en Facebook, así como sus respectivos reacciones e interacciones con la red social.
- Diseñar tácticas de acuerdo a los datos obtenidos en Business Suite para crear propagandas adecuadas para el mercado objetivo.
- Mejorar el posicionamiento de la marca Stop Collection en el mercado textil y crear relaciones a largo plazo con los clientes gracias a Facebook.
- Incrementar el número de reacciones y visualizaciones dentro de la página de Facebook en un 25%.

Análisis

Para desarrollar el respectivo análisis de resultados obtenidos de reacciones por parte de Facebook, se procedió a sacar la información por medio App Business Suite, el cual ayudo a identificar las estadísticas de la red social en cuanto a likes, comentarios y reproducciones que se fueron desarrollando en la mala administración de la página de Facebook de Stop Collection.

Este análisis se realizó en los primeros días del año 2021 como se puede observar en la Figura 42 y tabla 17, para identificar el comportamiento de los usuarios de Facebook con la mala administración de la página y segmentar al usuario objetivo que la empresa busca, así crear estrategias del presente estudio.

Figura 68

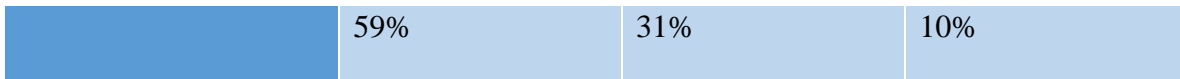
Estadísticas de mercado Instagram Stop Collection



Tabla 17

Estadísticas de Instagram de Stop Collection

PROMEDIO AL MES			
FANS	82		
SEGUIDORES	195		
ALCANCE	1445		
VISITAS	832		
¿QUIÉNES SÓN?			
GENERO	Femenino	Masculino	
	49%	51%	
CIUDAD	Guayaquil	Quito	Cuenca
	42%	48%	10%
EDAD	15-30	31-45	46-60



De acuerdo al análisis de datos dado por Business Suite, se puede concluir que existe un bajo impacto social dentro de la página de Facebook de la empresa Stop Collection con un número de seguidores de 195 teniendo un alcance de visualizaciones de usuarios de 1445.

Adicional se puede verificar que el nivel de público que ha revisado el perfil de la empresa es principalmente la ciudad de Quito con un 48%, seguido de Guayaquil con un 42% y quien le sigue es Cuenca con un 10%.

Algo interesante de recalcar es que los usuarios que han visto la página de la empresa son casi igualitarios entre hombres y mujeres, dando un dato importante para la segmentación de este estudio.

Estrategias

Crear post semanales, con el rango publicitario únicamente en Quito y a sus alrededores con el fin de tener mayor impacto en la capital antes de expandir los productos de Stop Collection a otras provincias.

Publicar alrededor de 4 post semanales con el fin de mantener activa a la cuenta y que los seguidores, tanto como usuarios de Facebook se mantengan al tanto de los nuevos productos que están a la venta.

Los posts publicados tendrán como protagonista a las fotos de las prendas de vestir, usos y los puntos de venta en donde los clientes pueden adquirir los productos de Stop Collection.

Implementar campañas publicitarias en temporadas festivas o días de feriado con el fin de tener mayor impacto social en la red social de Facebook y tener al tanto a los usuarios como seguidores de las promociones que se darán dichos días festivos.

Aplicación de automatización de mensajes de preguntas frecuentes a los usuarios de Facebook que estén interesados en la compra de un producto y ubicación donde se puede adquirir el producto.

Instagram. El manejo de esta red social ha tenido un buen comienzo debido a que no necesariamente tuvo que publicar mucha información de las prendas de vestir que ofrece la empresa, sino al contrario la publicación de fotos o videos cortos a cerca de los productos, fue suficiente para llamar la atención de los usuarios de Instagram.

La empresa empezó a tener un buen impacto social creciendo al transcurso del tiempo que Stop Collection iba publicando uno o dos productos semanalmente.

El problema presentado en Instagram fue al momento de vincular con la red social de Facebook, debido a que no se cumplió las leyes y normas que establecía la red social. Es decir, los posts que se publicaban en Instagram no se podían promocionar ocasionando una perdida continua del alcance de la página.

Objetivos;

- Analizar los datos por medio de las herramientas estadísticas que nos ofrece Business Suite a lo que corresponde fans y seguidores que tiene Stop Collection en Instagram, así como sus respectivos reacciones e interacciones con la red social
- Diseñar tácticas de acuerdo a los datos obtenidos en Business Suite para crear propagandas adecuadas para el mercado objetivo.
- Mejorar el posicionamiento de la marca Stop Collection en el mercado textil y crear relaciones a largo plazo con los clientes gracias a Instagram.
- Incrementar el número de reacciones y visualizaciones dentro de la página de Facebook en un 25%.

Análisis

Para desarrollar el análisis de resultado obtenidos de reacciones de Instagram, se procedió a sacar la información por medio app Business Suite, el cual ayudo a identificar las estadísticas de la red social en cuanto a likes, comentarios y reproducciones que se fueron desarrollando en la administración de la página de Instagram de Stop Collection.

Este análisis se realizó a mediados del año 2022 como se puede observar la Figura 53 y la Tabla 16, para identificar el comportamiento de los usuarios de Instagram y su progreso en el mercado online, y así segmentar al usuario objetivo que la empresa busca con el fin de crear estrategias del presente estudio.

Figura 69

Estadísticas de mercado de Facebook Stop Collection



Tabla 18

Estadísticas de Facebook Stop Collection

PROMEDIO AL MES		
FANS	432	
SEGUIDORES	1724	
ALCANCE	11754	
VISITAS	466	
¿QUIÉNES SÓN?		
GENERO	Femenino	Masculino
	20,6	79,3%

CIUDAD	Quito	Guayaquil	Cuenca
	59,1%	19,8%	3,1%
EDAD	15-30	31-45	46-60
	84,2%	8,7%	3,3%

De acuerdo al análisis de datos dado por Business Suite, se puede concluir que existe un bajo impacto social dentro de la página de Instagram de la empresa Stop Collection con un número de seguidores de 1794 teniendo un alcance de visualizaciones de usuarios de 11754.

Adicional se puede verificar que el nivel de público que ha revisado el perfil de la empresa es principalmente la ciudad de Quito con un 59,1%, seguido de Guayaquil con un 19,8% y quien le sigue es Cuenca con un 3,1%.

Algo interesante de recalcar es que los usuarios que han visto la página de la empresa son más hombres que mujeres dando como una respuesta positiva ya que los posts se están dirigiendo más al público varonil pero no tiene un mayor impacto.

Estrategias

- Crear post semanales, con el rango publicitario únicamente en Quito y a sus alrededores con el fin de tener mayor impacto en la capital antes de expandir los productos de Stop Collection a otras provincias.
- Publicar alrededor de 4 post semanales con el fin de mantener activa a la cuenta y que los seguidores, tanto como usuarios de Instagram se mantengan al tanto de los nuevos productos que están a la venta.
- Los posts publicados dispondra como protagonista a las fotos de las prendas de vestir, usos y los puntos de venta en donde los clientes pueden adquirir los productos de Stop Collection.
- Implementar campañas publicitarias en temporadas festivas o días de feriado con el fin de tener mayor impacto social dentro de la red social de Instagram y tener al tanto a los usuarios como seguidores de las promociones que se darán dichos días festivos.

- Publicación de historias en la página de Instagram referentes a los productos nuevos que salen al mercado y las promociones que llegan por temporada con fin de atraer a mayores seguidores.
- Ofrecer la participación de los seguidores de la página de Instagram de Stop Collection realizando encuestas en las historias con una durabilidad de 24h, para conocer los diseños atractivos que preferiría el público seguidor.
- Aplicación de automatización de mensajes de preguntas frecuentes a los usuarios de Facebook que estén interesados en la compra de un producto y ubicación donde se puede adquirir el producto.

YouTube. La empresa Stop Collection recientemente se ha creado un canal de YouTube, con finalidad de publicar sus diseños por temporada y los outfits que pueden combinar para una salida urbana, casual o formal. Sin embargo, se puede presenciar que existe un nivel escaso de visualizaciones en el canal de YouTube.

Objetivos;

- Crear contenido llamativo e ilustrativo sobre combinaciones de vestimenta, moda en temporada y outfits para cada ocasión.
- Publicar mínimo 2 videos cada mes con la nueva colección de prendas de vestir con finalidad de dar al público a conocer las nuevas tendencias de moda que la empresa ofrece al mercado.
- Ampliar el número de fans y suscriptores en un 10% mensualmente.

Estrategias;

- Publicar mínimo 2 videos mensualmente con el fin de obtener un mayor tráfico de visualizaciones y a su vez mas visitas por redes sociales para mayor información sobre los productos en venta.

- Subir videos tutoriales de la compra de prendas de vestir por medio de la página web o redes sociales y sus métodos de pago.
- Subir reels sobre tips de vestimenta para diferentes ocasiones con los productos que ofrece Stop Collection.
- Realizar trailers sobre las nuevas colecciones que ofrecerá la empresa Stop Collection en las próximas temporadas.

TikTok. Para aumentar visualizaciones en el mercado de la empresa Stop Collection se creó un perfil en TikTok, el cual tuvo un buen arranque debido a que la empresa ya tenía un gran contenido audiovisual que fue aumentando paulatinamente de seguidores y visualizaciones.

Un problema que se ha presentado videntemente es que no tienen publicaciones continúa, ocasionando una disminución de seguidores y visualizaciones en la página de Tiktok.

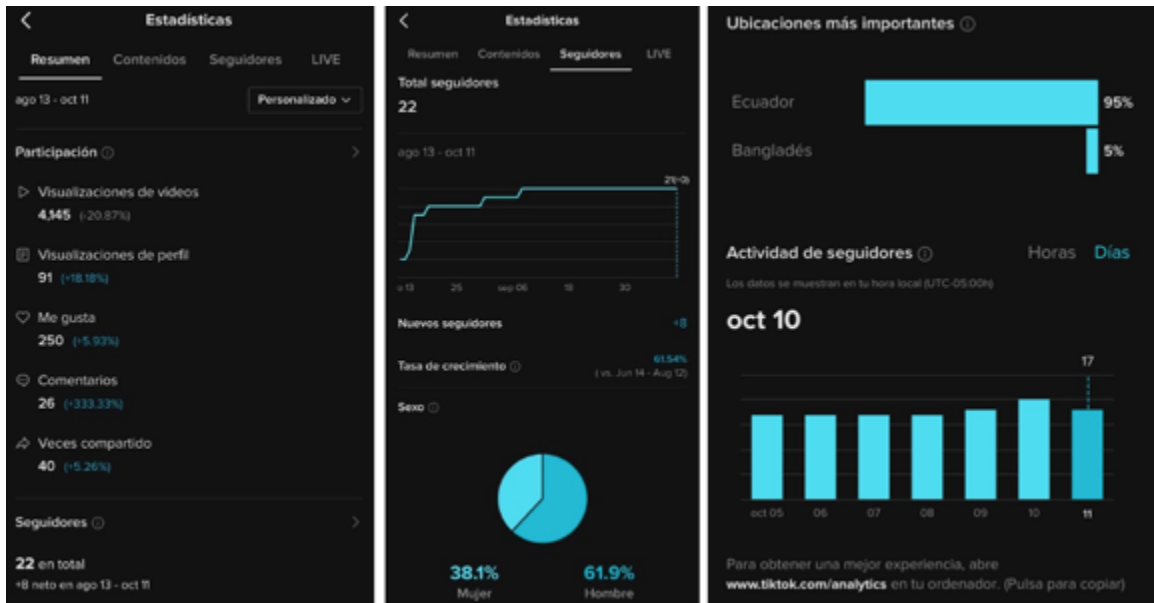
Objetivo;

- Analizar los datos por medio de las herramientas estadísticas que nos ofrece Tiktok a lo que corresponde fans y seguidores que tiene Stop Collection en la página, así como sus respectivos, likes, comentarios, reproducciones de videos o historias dentro del contenido.
- Diseñar estrategias de acuerdo a los datos obtenidos en las herramientas estadísticas de Tiktok para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Ampliar ar el número de reacciones e interacciones 20% en las publicaciones realizadas en la página de Tiktok de Stop Collection.

Análisis;

Figura 70

Estadísticas de TikTok



De acuerdo a las estadísticas de la Figura 44, la App TikTok podemos analizar que tiene un buen impacto social por medio de esta red, con una tasa de crecimiento del 61,54% en visualizaciones y que se espera seguir creciendo dependiendo las publicaciones que se vayan realizando.

Estrategias;

- Crear reels semanalmente sobre las prendas de vestir que están de moda y como pueden hacer una buena combinación de acuerdo a los colores y estilos.
- Crear tips de vestimenta que están en tendencia con fin de dar a conocer que los productos ya están a la disponibilidad en las tiendas de Stop Collection.
- Realizar contenido llamativo e instructivo de cómo realizar compras online con gran facilidad por medio de redes sociales o directamente desde la página web.

- Transmitir en vivo los despachos a las tiendas de Stop Collection con finalidad de informar a los usuarios y seguidores que ya está a la disponibilidad los productos que están en tendencia.

Por medio de esta red social ha sido uno de las principales fuentes de comunicación en la compra y venta debido a la fácil y rápida respuesta de parte del consumidor y el vendedor. Adicional se puede visualizar que ya es un WhatsApp empresarial con el icono de catalogo según lo que ofrece Stop Collection por el momento.

Pero se puede visualizar que necesita actualizaciones más seguidas debido a que el catálogo ofrece dichos productos, pero a veces las tallas o diseño ya no existen en bodega o tiendas establecidas ocasionando una respuesta de disculpas por el producto inexistente.

Objetivos;

- Crear un perfil de empresa con un catálogo actualizable respecto a los productos que estén existentes.
- Usar las herramientas respectivas que ofrece WhatsApp Business para una mejor comunicación entre usuario y cliente.
- Crear mensajes automáticos que puedan interactuar con el cliente hasta que un usuario de la empresa responda manualmente.
- Informar a los consumidores sobre promociones, descuentos y lanzamientos de productos por medio de esta App.

Estrategias;

- Actualizar el catálogo de WhatsApp Business semanalmente con información sobre las tallas y colores disponibles en dichos productos y el tiempo estimando en llegar a cierta dirección.

- Publicar por medio de estados las promociones o lanzamientos de productos que ya están disponibles en las tiendas establecidas de Stop Collection.
- Repartir cupones por medio de códigos promocionales hasta cierta fecha para incentivar la compra de los productos e incrementar las ventas en temporadas bajas.

3.4.2 *Página Web*

Stop Collection creó varias páginas Web ocasionando que no se identifique cuál es la página oficial en la búsqueda de Google, pero en el año 2020, llegó a crearse la página oficial que en la actualidad se mantiene vigente y actualizada. De acuerdo a los antecedentes, la empresa le falta mayor organización por parte del encargado en las publicaciones de la página web, debido a que no se le toma mucha importancia como lo podemos visualizar en la página wix, <https://stopcollection81.wixsite.com/catalogo>.

La página web no está actualizada del todo hasta la fecha y adicional se puede ver que no tiene muchas opciones para informarse o investigar más sobre los productos en stock.

Objetivos;

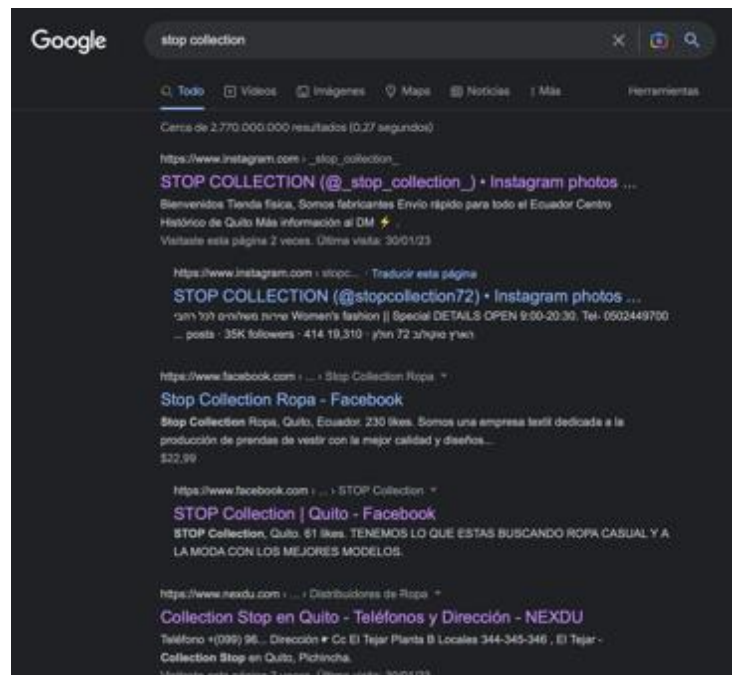
- Desarrollar cambios en el sitio web de la empresa Stop Collection para solucionar todos los problemas que están presentes actualmente.
- Establecer una tienda en el sitio web para que los clientes puedan examinar todos los aspectos de las prendas de vestir y realizar compras desde la comodidad de sus hogares.
- • Mejorar el posicionamiento de marca de Stop Collection en las búsquedas de Google pagando por palabras que son populares en el país determinado y creando contenido específicamente para el sitio web.
- • Desarrollar estrategias basadas en la información obtenida del análisis de Google Analytics de la demografía de los visitantes del sitio web para diseñar campañas apropiadas para el mercado objetivo al que apunta la empresa.

Análisis

Para empezar la página web no está en una de las primeras opciones de búsqueda en Google, ocasionando una pérdida de tiempo en la búsqueda de la página web oficial y el desvío de los clientes a páginas que no tiene ninguna relevancia con la empresa Stop Collection.

Figura 71

Página de búsqueda Google



Además, se puede encontrar una escasa calidad de página web referente a la exhibición de los productos que ofrece Stop Collection al igual la información general sobre la empresa, ¿Quiénes son?, ¿Que ofrecen? y ¿cuál es su finalidad dentro de la página Web?

Dando como resultado un desinterés total por la página web al hacer una compra online o visualizar los productos lanzados al mercado que ofrece la empresa Stop Collection

Figura 72

Pag Web Wixsite Stop Collection



QUIENES SOMOS?

Dedicados a la producción de prendas de vestir para caballero con la mejor calidad y diseños personalizados

Somos una empresa con varios años de experiencia, especializada en la producción y venta de ropa para jóvenes con diseños personalizados divertidos y únicos, nuestra historia empieza en 1981 de la mano de Ana Pacas, quién junto con su familia iniciaron el negocio.

Misión

Enfocados en convertirnos en una empresa innovadora, de calidad que satisfagan sus gustos y necesidades, con un amplio catálogo de productos; brindando siempre un excelente servicio direccionado a la mejora continua que permita el crecimiento de la empresa.

Visión

Del mismo modo, el sitio web, como se muestra en la Figura 46, sufre de deficiencias en términos de falta de palabras clave de búsqueda, ya que muchos de los títulos de los productos y blogs se han subido como imágenes en lugar de texto, lo que reduce su gama de posibles respuestas a Búsquedas de Google.

Y por último no ofrece ningún método de pago vía online por medio de la página web dando a entender que pueda ser una página falsa o inclusive estafadora.

Estrategia

Para aumentar el tráfico a la página, realizar un análisis semanal de las palabras clave principales o palabras de tendencia que los usuarios usan para describir las tendencias populares en ropa, accesorios y atuendos. El objetivo es promocionar estas palabras a través de Google AdWords de forma regular a través de la web, e iniciar los procesos de registro y compra de productos.

Incrementar la calidad de página web por medio de referentes ejemplos de empresas grandes de ropa, con fin estar al nivel de ofrecer los productos de Stop Collection bajo sus características y precios específicos.

3.5 Política De Garantía

La empresa Stop Collection, tienen como objetivo proteger los derechos de los clientes y disipar las preocupaciones que puedan tener al realizar compras en línea. Si un pedido se entrega dañado, roto o con los productos incorrectos o incorrectos, de acuerdo con las políticas, los productos Stop Collection pueden ser devueltos. Después de recibirlo, el cliente tiene cinco días para devolverlo. Deben notificar a la empresa a través de WhatsApp o la plataforma de redes sociales que utilizaron para realizar la compra. Las devoluciones deben enviarse en su embalaje original y en condiciones nuevas. Stop Collection se responsabiliza a modificar el pedido o devolver el dinero en un plazo máximo de 48 horas desde la recepción de la devolución.

Stop Collection se compromete a cubrir los gastos de envío y devolución de un artículo defectuoso o de un pedido realizado incorrectamente. Si las razones impulsadas por el cliente son la raíz del problema, la empresa no cubrirá los costos de envío.

PLANIFICACIÓN ANUAL DE MEDIOS

Se realizará mensualmente la planificación anual de medios, midiendo los resultados cada trimestre con finalidad de realizar varios ajustes de inversión publicitaria y lograr los objetivos propuestos por la empresa en cada medio publicitario. En las siguientes tablas observaremos las campañas propuestas y los medios publicitarios el cual se aplicarán para la planificación de inversión del año 2022.

Tabla 19

Campaña FULL OUTFIT FIESTA

Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	200000	26000	780	Enero a Marzo	\$100,00	\$ 850,00
				Abril a Junio	\$100,00	
				Julio a Septiembre	\$250,00	
				Octubre a Diciembre	\$400,00	
Instagram	300000	39000	1170	Enero a Marzo	\$150,00	\$1.425,00
				Abril a Junio	\$150,00	
				Julio a Septiembre	\$375,00	
				Octubre a Diciembre	\$750,00	
YouTube	50000	6500	195	Enero a Marzo	\$50,00	\$ 275,00
				Abril a Junio	\$50,00	
				Julio a Septiembre	\$75,00	
				Octubre a Diciembre	\$100,00	
TikTok	100000	13000	390	Enero a Marzo	\$125,00	\$ 1.075,00
				Abril a Junio	\$125,00	
				Julio a Septiembre	\$275,00	
				Octubre a Diciembre	\$550,00	
Página Web	10000	1300	39	Enero a Marzo	\$50,00	\$ 275,00
				Abril a Junio	\$50,00	
				Julio a Septiembre	\$75,00	
				Octubre a Diciembre	\$100,00	
TOTAL			2574			\$ 3.900,00

Tabla 20

Campaña FULL OUTFIT CITA

Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	100000	13000	260	Enero a Marzo	\$100,00	\$ 575,00
				Abril a Junio	\$50,00	
				Julio a Septiembre	\$125,00	
				Octubre a Diciembre	\$300,00	
Instagram	150000	19500	390	Enero a Marzo	\$90,00	\$ 800,00
				Abril a Junio	\$110,00	
				Julio a Septiembre	\$175,00	
				Octubre a Diciembre	\$425,00	
Youtube	15000	1950	39	Enero a Marzo	\$25,00	\$ 115,00
				Abril a Junio	\$20,00	
				Julio a Septiembre	\$20,00	
				Octubre a Diciembre	\$50,00	
Tiktok	40000	5200	104	Enero a Marzo	\$125,00	\$ 750,00
				Abril a Junio	\$125,00	
				Julio a Septiembre	\$225,00	
				Octubre a Diciembre	\$275,00	
Pagina Web	4000	520	10,4	Enero a Marzo	\$25,00	\$ 65,00
				Abril a Junio	\$10,00	
				Julio a Septiembre	\$10,00	
				Octubre a Diciembre	\$20,00	
TOTAL			803,4			\$ 2.305,00

Tabla 21

Campaña FULL OUTFIT SPORT

Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	200000	26000	1040	Enero a Marzo	\$150,00	\$1.150,00
				Abril a Junio	\$150,00	
				Julio a Septiembre	\$350,00	
				Octubre a Diciembre	\$500,00	
Instagram	300000	39000	1560	Enero a Marzo	\$225,00	\$1.270,00
				Abril a Junio	\$175,00	
				Julio a Septiembre	\$220,00	
				Octubre a Diciembre	\$650,00	
YouTube	50000	6500	260	Enero a Marzo	\$50,00	\$ 275,00
				Abril a Junio	\$50,00	
				Julio a Septiembre	\$75,00	
				Octubre a Diciembre	\$100,00	
Tiktok	100000	13000	520	Enero a Marzo	\$150,00	\$1.225,00
				Abril a Junio	\$75,00	
				Julio a Septiembre	\$350,00	

				Octubre a Diciembre	\$650,00	
Página Web	10000	1300	52	Enero a Marzo	\$50,00	\$225,00
				Abril a Junio	\$50,00	
				Julio a Septiembre	\$25,00	
				Octubre a Diciembre	\$100,00	
TOTAL			3432			\$4.145,00

Tabla 22

Campaña FULL OUTFIT URBANO

Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	300000	23400	936	Enero a Marzo	\$125,00	\$1.075,00
				Abril a Junio	\$100,00	
				Julio a Septiembre	\$300,00	
				Octubre a Diciembre	\$550,00	
Instagram	500000	39000	1560	Enero a Marzo	\$175,00	\$1.350,00
				Abril a Junio	\$125,00	
				Julio a Septiembre	\$350,00	
				Octubre a Diciembre	\$700,00	
YouTube	50000	3900	156	Enero a Marzo	\$ 75,00	\$375,00
				Abril a Junio	\$ 75,00	
				Julio a Septiembre	\$ 75,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 150,00	
Tiktok	300000	23400	936	Enero a Marzo	\$ 175,00	\$1.375,00
				Abril a Junio	\$ 150,00	
				Julio a Septiembre	\$ 350,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 700,00	
Página Web	100000	7800	312	Enero a Marzo	\$ 50,00	\$ 325,00
				Abril a Junio	\$ 50,00	
				Julio a Septiembre	\$ 75,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 150,00	
TOTAL			3900			\$4.500,00

Tabla 23*Campaña FULL OUTFIT PLAYA*

Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	140000	18200	364	Enero a Marzo	\$150,00	\$ 800,00
				Abril a Junio	\$ 50,00	
				Julio a Septiembre	\$250,00	
				Octubre a Diciembre	\$350,00	
Instagram	280000	36400	728	Enero a Marzo	\$175,00	\$ 915,00
				Abril a Junio	\$120,00	
				Julio a Septiembre	\$220,00	
				Octubre a Diciembre	\$400,00	
YouTube	35000	4550	91	Enero a Marzo	\$ 25,00	\$ 205,00
				Abril a Junio	\$ 25,00	
				Julio a Septiembre	\$ 75,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 80,00	
Tiktok	188000	24440	488,8	Enero a Marzo	\$150,00	\$ 785,00
				Abril a Junio	\$ 75,00	
				Julio a Septiembre	\$180,00	
				Octubre a Diciembre	\$380,00	
Pagina Web	10000	1300	26	Enero a Marzo	\$ 50,00	\$ 225,00
				Abril a Junio	\$ 50,00	
				Julio a Septiembre	\$ 25,00	
				Octubre a Diciembre	\$100,00	
TOTAL			1697,8			\$ 2.930,00

Tabla 24*Campaña FULL OUTFIT MONTAÑA*

Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	80000	9600	96	Enero a Marzo	\$ 50,00	\$ 300,00
				Abril a Junio	\$ 25,00	
				Julio a Septiembre	\$ 75,00	
				Octubre a Diciembre	\$150,00	
Instagram	180000	21600	216	Enero a Marzo	\$ 75,00	\$ 400,00
				Abril a Junio	\$ 50,00	
				Julio a Septiembre	\$ 75,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 200,00	

YouTube	42000	5040	50,4	Enero a Marzo	\$ 10,00	\$ 145,00
				Abril a Junio	\$ 10,00	
				Julio a Septiembre	\$ 50,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 75,00	
Tiktok	35000	4200	42	Enero a Marzo	\$100,00	\$ 705,00
				Abril a Junio	\$ 75,00	
				Julio a Septiembre	\$ 190,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 340,00	
Pagina Web	4700	564	5,64	Enero a Marzo	\$ 50,00	\$ 225,00
				Abril a Junio	\$ 25,00	
				Julio a Septiembre	\$ 50,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 100,00	
TOTAL			410,04			\$ 1.775,00

Tabla 25

Campaña FULL OUTFIT GYM

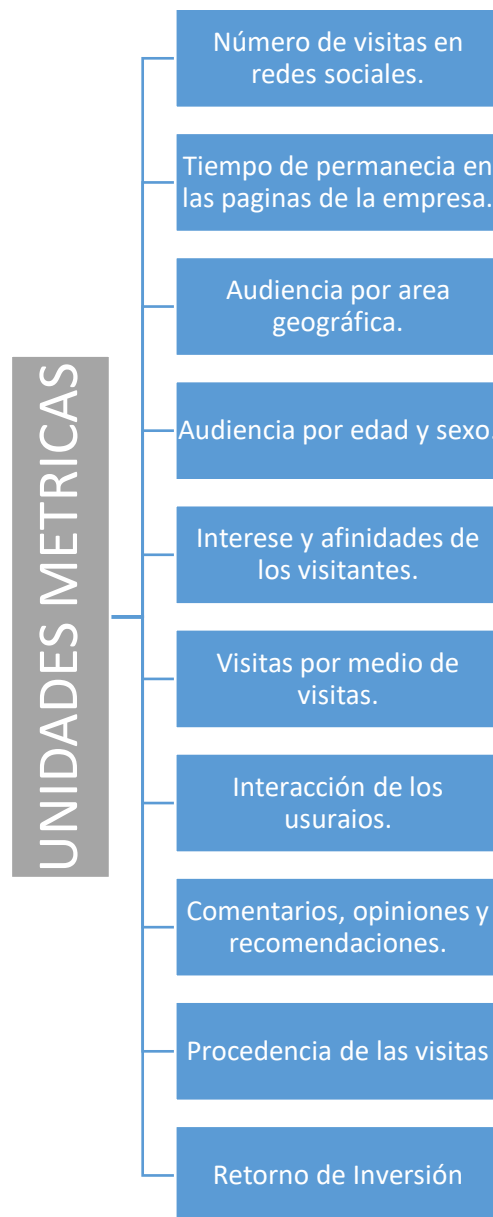
Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
Facebook	140000	18200	182	Enero a Marzo	\$150,00	\$ 825,00
				Abril a Junio	\$ 75,00	
				Julio a Septiembre	\$ 150,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 450,00	
Instagram	170000	22100	221	Enero a Marzo	\$ 225,00	\$ 1.105,00
				Abril a Junio	\$ 100,00	
				Julio a Septiembre	\$ 180,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 600,00	
YouTube	14000	1820	18,2	Enero a Marzo	\$ 50,00	\$ 275,00
				Abril a Junio	\$ 50,00	
				Julio a Septiembre	\$ 75,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 100,00	
Tiktok	46000	5980	59,8	Enero a Marzo	\$ 200,00	\$ 1.300,00
				Abril a Junio	\$ 100,00	
				Julio a Septiembre	\$ 350,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 650,00	
Pagina Web	20000	2600	26	Enero a Marzo	\$ 50,00	\$ 225,00
				Abril a Junio	\$ 50,00	
				Julio a Septiembre	\$ 25,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 100,00	
TOTAL			507			\$ 3.730,00

METRICAS DE MEDICIÓN

A continuación, se indicará las unidades de medidas con las cuales se enfocará la empresa Stop Collection para la observación de resultados y llegar a una toma de decisiones que sean favorables para la empresa y si es el caso de modificar las estrategias o eliminarlas si no tienen un fin positivo.

Figura 73

Unidades métricas de marketing digital



PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL RESUMIDA

Tabla 26
Presupuesto de Marketing Anual 2021

PRESUPUESTO ANUAL DE MEDIOS DIGITALES 2021						
Medios	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificación De Inversión	Inversión	Total Inversión
<i>Facebook</i>	1160000	134400	3658	Enero a Marzo	\$ 825,00	\$ 5.575,00
				Abril a Junio	\$ 550,00	
				Julio a Septiembre	\$ 1.500,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 2.700,00	
<i>Instagram</i>	1880000	216600	5845	Enero a Marzo	\$ 1.115,00	\$ 7.265,00
				Abril a Junio	\$ 830,00	
				Julio a Septiembre	\$ 1.595,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 3.725,00	
<i>YouTube</i>	256000	30260	809,6	Enero a Marzo	\$ 285,00	\$ 1.665,00
				Abril a Junio	\$ 280,00	
				Julio a Septiembre	\$ 445,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 655,00	
<i>TikTok</i>	809000	89220	2540,6	Enero a Marzo	\$ 1.025,00	\$ 7.215,00
				Abril a Junio	\$ 725,00	
				Julio a Septiembre	\$ 1.920,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 3.545,00	
<i>Página Web</i>	158700	15384	471,04	Enero a Marzo	\$ 325,00	\$ 1.565,00
				Abril a Junio	\$ 285,00	
				Julio a Septiembre	\$ 285,00	
				Octubre a Diciembre	\$ 670,00	
			13324,24			\$ 23.285,00

Según la tabla 26 se puede visualizar el presupuesto anual de medios digitales del año 2021, en cual, se puede identificar la inversión trimestral de cada medio digital, de las siete (7) campañas propuestas: Full Outfit Fiesta, Full Outfit Cita, Full Outfit Sport, Full Outfit Urbano, Full Outfit Playa, Full Outfit Montaña y Full Outfit Gym. Por lo expuesto, la inversión anual proyectada en Facebook sería por la suma total de USD \$ 5,575.00, con una interacción de 134,400 reacciones entre posibles clientes y usuarios de medios digitales; y, una conversión digital con un total de 3,658, potenciales clientes, los cuales, tomaran contacto directo e indirecto con la empresa para una posible compra.

Por otra parte, la inversión anual proyectada en res social Instagram se establece por la suma total de USD \$ 7265.00, con una interacción de 216,600 reacciones entre posibles clientes y usuarios de medios digitales; y, una conversión digital con un total de 5,845 potenciales clientes.

Respecto a la inversión anual proyectada en YouTube, se calcula por la suma total de USD \$ 1,665.00, con una interacción de 30,260 reacciones entre posibles clientes y usuarios de medios digitales; y, una conversión digital con un total de 809 potenciales clientes.

En relación a la inversión anual proyectada en la aplicación de Tik Tok, se estima un valor total de USD \$7,215.00 por alta popularidad que llega ser hoy en día este medio digital, con una interacción creciente de 89,220 reacciones entre posibles clientes y usuarios de medios digitales; y, una conversión digital con un total de 2541 potenciales clientes.

Respecto a la inversión anual de la Pagina Web se proyecta una suma total de USD \$1,565.00, con una interacción de 15384 reacciones entre posibles clientes y usuarios de medios digitales; y, una conversión digital con un total de 471 potenciales clientes.

Esto con lleva a una inversión anual estimada para los medios digitales del año 2021 de un aproximado de \$23, 285.00, que se espera a obtener una conversión total de 13,324, con futuros clientes potenciales y el asertividad de concretar una o varias compras por los usuarios que interactúen directamente con la empresa.

En efecto, para determinar la inversión anual proyectada de medios digitales del año 2021, se consideró los datos estadísticos proporcionados por la empresa, dichos datos fueron emitidos de la aplicación Meta Business Suite, la cual, nos permite analizar las interacciones que realizan los usuarios en las publicaciones, así como las visualizaciones, “me gustas”, comentarios, entre otros. Lo cual, nos permite identificar oportunidades de acción y evidenciar cual es el giro del negocio para orientar y determinar el valor que será invertido en medios digitales.

No obstante, de acuerdo al comportamiento de ventas de la empresa Stop Collection también se analizó los trimestres más significativos de venta, para ellos los factores notorios vienen ser los días festivos que se dan dentro del Ecuador y la capital como; feriados, vacaciones escolares y universitarias, decimos, utilidades, fiestas de la capital y lo que viene ser la temporada navideña y año viejo.

Como podemos observar en la tabla 26, la mayor inversión que se realizaría sería en el cuarto trimestre por motivos que se presentan más días festivos, a lo que viene ser fiestas de las ciudades más importantes del país como; Guayaquil, Cuenca y Quito. Por ende, la empresa tiene una mayor movilidad de producción y venta para la distribución en dichas ciudades y cubrir el mayor porcentaje de mercado en lo que es la venta de prendas de vestir.

Más adelante podremos observar por medio de la tabla 27 el presupuesto anual de Ingresos y Gastos del 2020 sin implementar las campañas publicitarias y en la tabla 28 observaremos el comportamiento de ventas ya implementado las campañas publicitarias desde 2021.

Tabla 27
Presupuesto Anual de Ingresos y Gastos 2020

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total		
INGRESOS		15.800	13.250	14.851	21.483	22.684	20.895	21.475	22.493	13.495	13.765	23.687	84.598	288.475	100,0%
Línea de productos o servicios 1		15.800	13.250	14.851	21.483	22.684	20.895	21.475	22.493	13.495	13.765	23.687	84.598	288.475	100,0%
Línea de productos o servicios 2														0	0,0%
Gastos directos	%	-5.530	-4.638	-5.198	-7.519	-7.939	-7.313	-7.516	-7.872	-4.723	-4.818	-8.290	-29.609	-100.966	-35,0%
Coste de las ventas	35,0%	-5.530	-4.638	-5.198	-7.519	-7.939	-7.313	-7.516	-7.872	-4.723	-4.818	-8.290	-29.609	-100.966	-35,0%
Otros gastos directos														0	0,0%
														0	0,0%
Gastos de personal		-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-89.580	-31,1%
Gerente en ventas		-820	-820	-820	-820	-820	-820	-820	-820	-820	-820	-820	-820	-9.840	-3,4%
Gerente operativo de producción		-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-1.245	-14.940	-5,2%
Trabajadores de venta		-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-2.250	-27.000	-9,4%
Trabajador operativos de producción		-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-32.400	-11,2%
Trabajador de publicidad		-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-5.400	-1,9%
Gastos generales		-2.125	-2.110	-1.730	-1.665	-1.685	-1.830	-1.910	-1.870	-1.680	-1.655	-2.112	-3.295	-23.667	-8,2%
Arrendamiento local		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Otros arrendamientos		-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-40	-480	-0,2%
Gestoría y abogados		-175	-120	-80	-45	-75	-120	-160	-80	-60	-40	-210	-450	-1.615	-0,6%
Patentes y marcas		-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-1.440	-0,5%
Gastos web. Diseño, hosting y dominio		-480	-520	-180	-150	-140	-240	-280	-320	-150	-145	-432	-545	-3.582	-1,2%
Transporte		-160	-160	-160	-160	-160	-160	-160	-160	-160	-160	-160	-160	-1.920	-0,7%
Seguros		-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-800	-5.200	-1,8%
Publicidad														0	0,0%
Suministros (electricidad, agua...)		-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-480	-3.230	-1,1%
Material de oficina		-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-140	-340	-1.880	-0,7%
Teléfonos y Comunicaciones		-240	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-240	-2.880	-1,0%
Gastos varios		-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-1.440	-0,5%
Amortización														0	0,0%
Otros ingresos y gastos		-183	-183	-183	-183	-183	-183	-183	-183	-183	-183	-183	-183	-2.192	-0,8%
Subvenciones														0	0,0%
Intereses préstamos		-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-8.000	-2,8%
Ingresos y gastos extraordinarios		484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	5.808	2,0%
Otros ingresos y gastos														0	0,0%
Resultados mensuales		497	-1.145	275	4.651	5.412	4.104	4.401	5.103	-556	-355	5.637	44.046	72.070	25,0%
119															
Resultado mensual		497	-1.145	275	4.651	5.412	4.104	4.401	5.103	-556	-355	5.637	44.046	72.070	25,0%
Resultado acumulado		497	-648	-372	4.279	9.691	13.795	18.196	23.299	22.743	22.387	28.024	72.070		

Se observa en la tabla 27 el presupuesto Anual de Ingresos y Gastos del 2020 **sin la implementación de las campañas publicitarias** antes mencionadas, dando como resultado un total de Ingresos de **USD 288,475.00** y una utilidad de **USD 72,070** con respecto al año 2020.

Tabla 28

Prevision de Ingresos y Gastos

STOP COLLECTION		Previsión de ingresos y gastos				
	2020	2021	2022	Total		
TOTAL INGRESOS	288.475	365.788	402.367	1.056.633	100,0%	
Línea de productos o servicios 1	288.475	365.788	402.367	1.056.633	100,0%	
Línea de productos o servicios 2	0	0	0	0	0,0%	
TOTAL GASTOS DIRECTOS	-100.966	-128.026	-136.305	-365.297	-34,6%	
Coste de las ventas	-100.966	-128.026	-136.305	-365.297	-34,6%	
Otros gastos directos	0	0	0	0	0,0%	
0	0	0	0	0	0,0%	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	-89.580	-117.541	-123.418	-330.539	-31,3%	
Gerente en ventas	-9.840	-12.477	-13.101	-35.418	-3,4%	
Gerente operativo de produccion	-14.940	-18.944	-19.891	-53.775	-5,1%	
Trabajadores de venta	-27.000	-34.236	-35.948	-97.184	-9,2%	
Trabajador operativos de producción	-32.400	-41.083	-43.138	-116.621	-11,0%	
Trabajador de publicidad	-5.400	-10.800	-11.340	-27.540		
TOTAL GASTOS GENERALES	-23.667	-53.295	-55.960	-132.922	-12,6%	
Arrendamiento local	0	0	0	0	0,0%	
Otros arrendamientos	-480	-609	-639	-1.728	-0,2%	
Gestoría y abogados	-1.615	-2.048	-2.150	-5.813	-0,6%	
Patentes y marcas	-1.440	-1.826	-1.917	-5.183	-0,5%	
Gastos web. Diseño, hosting y dominio	-3.582	-4.542	-4.769	-12.893	-1,2%	
Transporte	-1.920	-2.435	-2.556	-6.911	-0,7%	
Seguros	-5.200	-6.594	-6.923	-18.717	-1,8%	
Publicidad	0	-23.285,00	-24.449	-47.734	-4,5%	
Suministros (electricidad, agua...)	-3.230	-4.096	-4.300	-11.626	-1,1%	
Material de oficina	-1.880	-2.384	-2.503	-6.767	-0,6%	
Teléfonos y Comunicaciones	-2.880	-3.652	-3.834	-10.366	-1,0%	
Gastos varios	-1.440	-1.826	-1.917	-5.183	-0,5%	
Amortización	0	0	0	0	0,0%	
		0	0	0	0,0%	
Resultado de la actividad	74.262	66.927	86.685	227.874	21,6%	
TOTAL OTROS INGRESOS Y GASTOS	-2.192	-2.779	-2.918	-7.890	-0,7%	
Subvenciones	0	0	0	0	0,0%	
Intereses préstamos	-8.000	-10.144	-10.651	-28.795	-2,7%	
Ingresos y gastos extraordinarios	5.808	7.365	7.733	20.905	2,0%	
Otros ingresos y gastos	0	0	0	0		
UTILIDAD	72.070	64.147	83.767	219.984	20,8%	
Resultado acumulado	72.070	136.217	219.984			

Analizando la tabla 28, podemos observar por primera vez la implementación de publicidad en el año 2021 a comparación del año 2020.

Para el año 2021 se proyecta invertir un monto de USD 23,285.00 en los medios digitales pronunciados anteriormente, dando como resultado un crecimiento en los ingresos totales de la empresa de un 26.80%, es decir, se identifica un monto de **ingreso anual** del año 2021 de USD 365,788.00 a comparado del año 2020 que se registró un monto de USD 288.475.00, pero no obstante se puede identificar que la **utilidad** de la empresa del año 2021 ha bajado un 12% por la inversión publicitaria implementada.

Sin embargo, para el año 2022 se logra identificar una mejor respuesta en la **utilidad** con un **16.23%**, a comparado del año 2020, por lo que la inversión proyectada se está ajustando al comportamiento de la empresa y se obtiene un mayor incremento de los ingresos totales de un 10%, en cifras monetarias USD 402,367.00 a comparado del año 2021.

Gracias al diseño de implementación de marketing digital presentado, la empresa Stop Collection seguirá creciendo cada año a una tasa aproximadamente de un 10-12% sus ingresos y su utilidad seguirá incrementando debido a que la publicidad proyectada generará mayor impacto hacia el mercado digital obteniendo una mayor participación en el mercado con la competencia que se presenta en el Ecuador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Debido a una serie de factores, incluida la presencia de la pandemia de Covid-19, el alto desempleo, la imprevisibilidad económica del país y la división de socios, Stop Collection experimentó una grave recesión con una disminución del 42% en las ventas netas en 2020-2021. Debido a la falta de un plan estratégico de ventas y una falta de inversión continua, la empresa decidió lanzar una página de Facebook y un sitio web a mediados de 2021 para promocionar sus productos. Esta decisión condujo a un aumento en las ventas, pero no tanto como se esperaba. En virtud de lo anterior, se presenta a la empresa una gran oportunidad ya que se prevé que el plan estratégico en estudio le permitirá incrementar sus ventas en un 110 por ciento en tres años. Crecer como una marca por derecho propio y desarrollar una conexión más cercana con sus clientes también permitirá que la empresa administre mejor sus inversiones.
- Si bien las ventas de comercio electrónico han aumentado rápidamente en otras partes del mundo, en Ecuador se han quedado rezagadas debido a obstáculos como el fraude electrónico, los negocios turbios e incluso el mal uso de los datos de los consumidores que dificultan las compras en línea. Según datos de CECE para 2020, con una participación de mercado del 33 por ciento, la ropa es el producto más popular cuando se trata de compras en línea. Las principales ciudades de Ecuador, incluidas Quito, Guayaquil y Cuenca, tienen tasas de consumo más altas. Esto presenta un desafío para Stop Collection, por lo que es crucial incluir políticas de garantía y devolución, testimonios de clientes sobre el proceso de compra e información sobre el calibre de los productos. Los productos se proporcionan en un esfuerzo por calmar sus temores y ser una opción de compra confiable. A pesar de la oposición, es el momento adecuado para que Stop Collection lance esto, como lo han hecho muchas compañías rivales. Todo apunta a que la tendencia de compras online en el país seguirá en expansión.

- Los desarrollos tecnológicos han visto crecer el uso de la tecnología entre la población en un 5% en 2021, siendo el 82% de la población ecuatoriana usando un teléfono inteligente. Stop Collection necesita aprovechar esta oportunidad, por lo que es fundamental que establezca una sólida presencia de marca en este mercado y lleve a cabo una estrategia de marketing digital que le permita lograr su objetivo.
- La empresa es consciente de que existe una oportunidad importante para el crecimiento de las ventas como resultado de la creación de estrategias que promuevan las ventas tanto en línea como dentro de las cadenas de ropa, ya que al menos el 65% de los encuestados indicó que ha comprado ropa en línea y el 59% de los encuestados entre 15 y 27 años reconoce que ya participa en compras online, obteniendo resultados positivos. La moda y las compras en línea son cada vez más populares, por lo que la empresa debe a sus clientes prever estas tendencias y configurar todas sus opciones preferidas en su tienda en línea, incluida una variedad de métodos de pago, ubicaciones de entrega, promociones y tipos de contenido. entre otros.
- Gracias a la investigación de mercado realizada para este estudio, la empresa ya cuenta con un perfil de consumidor notable que por mayoría son hombres de 15 a 30 años de edad, que viven desde el sur a norte de Quito incluyendo a Valle de los Chillos, con actividades frecuentes al deporte, descanso en casa y salidas. Personas que siempre cuidan su imagen sea con outfits informales o casuales, que está en transcurso preparatorio o profesional, con poder adquisitivo media y con una personalidad moderada, extrovertida y seguro de si misma. Manteniéndose en constante búsqueda sobre los outfits que están de moda y este informado por redes sociales a partir de mediodía hasta las 10pm y por último que sean páginas fiables de ropa, al igual que cualquier compra que se realice, con derecho a devolución si no es el pedido solicitado o de su agrado. Gracias a las diferentes estrategias de marketing planteadas, la empresa puede establecer una conexión más estrecha con el mercado objetivo y además establecer nuevos perfiles objetivos.

- Para el éxito general del diseño de un plan de marketing digital, Stop Collection debe centrarse en campañas con contenido establecido en todas las redes sociales anteriores. Esto se debe a que cada red social tiene un propósito específico. El alcance máximo facilita la atracción de clientes. Instagram tiene mucho contenido visual y es ideal para mostrar fotos y beneficios de productos. YouTube tiene una audiencia más joven, lo que facilita llegar a ellos, y Tiktok tiene contenido recreativo que brinda entretenimiento. Sin una página de destino, es difícil atraer clientes potenciales y aún más difícil completar las ventas, por lo que también es importante que su empresa se concentre en actualizar su sitio web.
- Si la empresa Stop Collection implementara la estrategia de marketing digital recomendada por el estudio, no solo aumentaría las ventas, sino que también mejoraría el posicionamiento, el reconocimiento de marca, el número de seguidores y suscriptores, y las interacciones, entre otras cosas. Lo que significa que el plan propuesto debe llevarse a cabo porque es práctico y viable para la empresa.
- Tras el análisis de implementación de Marketing Digital proyectado para 2021, concluimos que es una inversión proyectada sostenible a largo plazo, con un incremento del 10% de ingresos anuales y una utilidad significativa para seguir invirtiendo en medios publicitarios, siempre y cuando se mantenga innovando las campañas publicitarias por temporada o trimestre con el fin de demostrar a los nuevos clientes potenciales y el mercado digital, que la empresa siempre está innovando sus productos y moda en general para el público juvenil.

Recomendaciones

- La empresa Stop Collection es consciente de la necesidad de implementar este diseño de plan de marketing digital por todas las ventajas que traerá, entre ellas: aumento de ventas, posicionamiento de marca, relacionamiento con usuarios finales, control de inversiones, entre otras, para lo cual la empresa ha ya puesto en práctica una parte importante de las estrategias, tales como: actualizar el sitio web y abrir nuevas cuentas en las redes sociales.

Dado que es una garantía de que funciona y la empresa puede lograr los objetivos de ventas sugeridos, se recomienda continuar con la implementación de la misma manera que se sugirió en el presente estudio.

- El uso de ropa urbana está en auge, al igual que el aumento evidente de las compras por Internet en las zonas rurales, ahora es el momento adecuado para invertir y ganar posición en el mercado.
- Para realizar ajustes y mejoras en los productos, estrategias, comunicación o canales de venta, entre otros, la empresa debe realizar estudios de mercado periódicos para determinar si existen cambios en los perfiles de los consumidores, tales como: gustos, preferencias, miedos o comportamientos.
- Las empresas deben mantener garantías y políticas de devolución en caso de quejas de los clientes al momento de la compra. Si estos problemas no se resuelven de manera oportuna, las empresas pueden perder la confianza, aumentar los temores y las ansiedades de los consumidores sobre las compras en línea.
- Para mantener el interés del público objetivo, la empresa Stop Collection debe concentrarse en nunca ignorar los canales de comunicación y venta establecidos en el presente estudio, como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.
- Si Stop Collection implementara este plan, las ventas aumentarían dramáticamente en el primer año, pero mantener este aumento constante requeriría crear nuevos productos que sorprenderían al mercado objetivo y satisfacerían los gustos cambiantes de los clientes adicional se necesitaría innovar continuamente nuevas estrategias.

Bibliografía

- Acuña, B. P. (2011). *Métodos científicos de observación en educación*. Madrid: Vision Libros.
- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. London : SAGE.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1980). *Principios de Marketing*.
- Barrera, A. (2020). *CÓMO CREAR UN PERFIL DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de nextu: <https://www.nextu.com/blog/como-crear-un-perfil-del-consumidor/>
- Buendía, L. (1998). *Investigación del Comportamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *iebschool.com*. Obtenido de Iebs: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Cardona, M. P. (29 de 07 de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- CECE. (2 de 2021). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- CECE. (2 de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- El Comercio. (17 de febrero de 2021). *Marketing Digital en Ecuador*. Obtenido de elcomercio: <https://www.elcomercio.com/pages/marketing-digital-ecuador.html>
- Electronico, C. E. (9 de 2 de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- ESERP. (2022). *E-Comerce o Comercio Electronico*. Obtenido de eserp: <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- Fuente, O. (21 de Septiembre de 2020). *IEBs*. Obtenido de iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- INBOUNDCYCLE. (2019). *Embudo o funnel de conversión*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>

- INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jerome, M. (2008).
- Josue, O. (25 de Julio de 2018). *ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING*. Obtenido de Cybrclick.
- Kotler, P. (1952). *Marketing*. Chicago, Illinois.
- Kotler, P. (2012).
- Kotler, P. (17 de 09 de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Limia, S. D. (12 de 3 de 2021). *¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
- Lucero, K. (2 de 5 de 2021). *El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse*. Obtenido de Gestion Digital: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Luzuriaga, S. A. (2018). *“Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”*. Guayaquil.
- North, P. (23 de Marzo de 2022). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Porto, J. P. (2010). *Definición de distribución*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/distribucion/>
- Porto, J. P. (2012). *definicion.de*. Obtenido de Definicion: <https://definicion.de/marketing/>
- Salgado, J. G. (2019). *Análisis Situacional*. Valle de los Chillos.
- Seco, M. (6 de septiembre de 2017). *EmpredePyme*. Obtenido de Niveles de Segmentación de Marco: <https://www.emprendepyme.net/niveles-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Siqueira, A. (28 de 02 de 2022). *Buyer Persona*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Situacional, A. (s.f.). *Análisis Situacional*. Obtenido de ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Steven J. Taylor, R. B. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Nueva York: PAIDOS.

Villalba, D. (26 de 01 de 2021). *Tipos de E-commerce*. Obtenido de Academia Pragma Blog: <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

ANEXOS

Anexo 1; Guía de entrevista a expertos

Guion de Entrevista (Investigación Cualitativa)

1. Género: (Segmentación)
2. Edad: (Segmentación)
3. ¿Qué es lo primero que el cliente se fija al entrar a su establecimiento comercial?
4. ¿Qué es lo más impactante que consigue para ganar la atención o visión de su cliente dentro del establecimiento?
5. En su establecimiento ¿Qué prendas de vestir están mayormente exhibidas?
6. ¿Cómo logras que el cliente este el mayor tiempo posible en su establecimiento?
7. ¿Su establecimiento se mantiene constantemente con gente?
8. ¿Qué días con mayor frecuencia tiene mayor tráfico de gente en sus establecimientos?
9. Respecto a la hora ¿Influye bastante en la venta del día?
10. ¿Qué hora normalmente transita con mayor frecuencia la gente en su establecimiento?
11. ¿Base a qué factores se influye usted para exhibir las prendas de vestir en las vitrinas o estanterías?
12. ¿Qué prendas de vestir tiene mayor demanda en su establecimiento?
13. ¿Dentro de su entorno de mercado, en que se diferencia con los demás competidores? ¿Cuál es su ventaja?
14. ¿Está relacionado o es participe en el uso de Redes Sociales?
15. ¿Qué redes sociales mayormente ocupa?

16. ¿Conoce los Marketplace o tiendas virtuales que existen en redes sociales? ¿Cuáles conoce o ha escuchado?
17. ¿Tienen tienda virtual o Marketplace de su negocio o comercio?
18. ¿Por medio de que redes sociales o páginas promocionan sus productos?
19. ¿Cómo obtiene la atención de los usuarios de redes sociales en su tienda virtual o página web?
20. ¿Aplica alguna estrategia de marketing para vender sus productos?
21. ¿Ha obtenido resultados positivos en ventas on-line con respecto a la inversión publicitaria?
22. ¿Qué días tiene mayor número pedidos de sus productos on-line? ¿Y a qué hora?
23. ¿Aplica respuestas automáticas a las personas interesadas en sus productos en las redes sociales?
24. ¿Los precios de sus productos al momento de ser vendidos on-line incluye la tarifa de transporte? ¿Si, no y por qué?
25. ¿Qué información anexa en sus productos para publicar en sus redes sociales?
26. ¿Qué tipos de pagos ofrece al consumidor final en una venta on-line?
27. ¿Cuál es el tipo de pago más concurrente por los consumidores?

Anexo 2

Encuesta (Investigación Cuantitativa)

¡Tu opinión nos importa!

La presente encuesta tiene el objetivo de ayudar con una investigación elaborada en la Pontificia Universidad Católica.

1. ¿Está de acuerdo en contestar las siguientes preguntas con fines investigativos?

Sí__ No__

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Sector donde vive: _____

4. Edad

- Entre 15 a 27 años
- Entre 28 a 35 años
- Entre 36 a 48 años
- Entre 49 a 60 años
- 61 años en adelante

5. ¿Qué actividades realizas tus fines de semana?

- Deporte
- Shopping
- Ir a reuniones
- Asistir a eventos
- Visitar nuevos lugares
- Descansar en casa
- Otros (especifique) _____

6. ¿Te fijas normalmente en tu vestuario antes de realizar cualquier actividad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

7. En su vida cotidiana ¿Cuál es su estilo de ropa?

- Informal
- Deportivo
- Formal
- Casual

8. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

9. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?

- Moda
- Necesidad
- Otros; (especifique) _____

10. En tu opinión, ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

- Grandes tiendas
- Outlets
- Tiendas de marcas
- Locales de ropa
- Sitios de internet
- Todas las anteriores
- Otros. (Especifique) _____

11. ¿Cuál es tu presupuesto de ropa?

- \$10 a \$50
- \$51 a \$100
- \$101 a \$150
- \$200 o más

12. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen de su decisión de compra?

- Diseño
- Calidad
- Precio
- Exclusividad
- Marca
- Servicio en el momento de compra

13. ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

- Camisetas
- Joggers
- Hoodies
- Shorts

14. Sobre la marca del producto que compras, ¿Cuál de estas alternativas es importante para ti?

- Es importante que el producto sea de una marca conocida.
- Me es indiferente la marca del producto, solo me fijo en el diseño, calidad y precio.
- Mencione su lugar favorito de comprar ropa en Ecuador:

¿Ha comprado en tiendas de marcas ecuatorianas?

- Si
- No

¿Alguna vez has comprado en una tienda online?

- Si
- No

¿Estarías dispuesto a comprar en una tienda de ropa online?

- Si
- No

¿Qué red social utiliza más?

- Instagram
- Facebook

- WhatsApp
- Todas las anteriores
- No tengo redes sociales

¿Cómo preferiría realizar su pago, al comprar productos en una tienda en line?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia
- Depósito
- PayPal
- Hacer el pedido on-line y pagar al momento de entrega

Anexo 3; Talleres

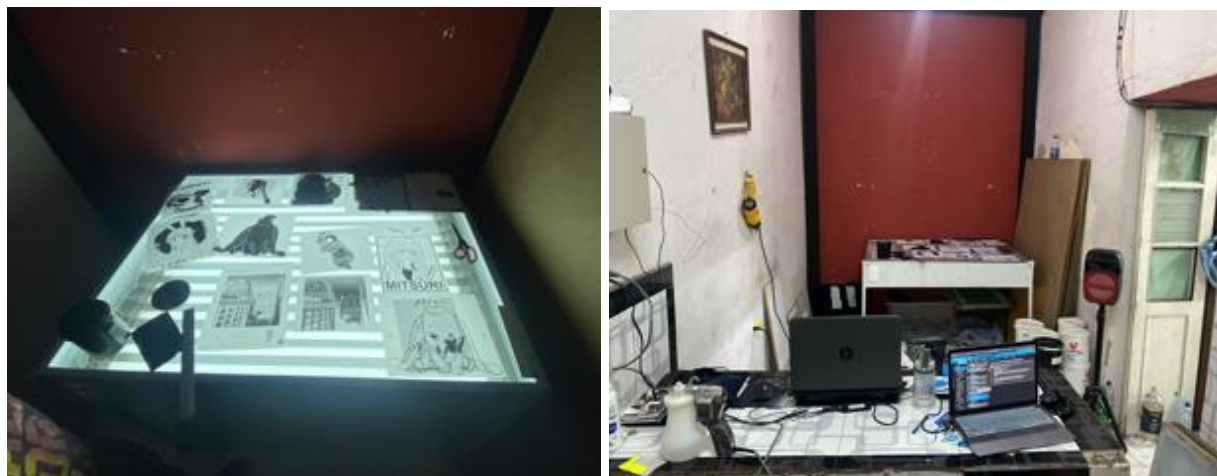
- Taller de corte y tendido



- Taller de serigrafia



- Taller de diseño



Anexo 4: Productos especificados y codificados

código	descripción
accesorio0010gorro	gorros de tela
bvd1010	bvd básico estándar
bvd1020	bvd licra punch estándar
bvd1030	bvd capucha estándar
camiseta2010S	camiseta básica small
camiseta2010M	camiseta básica médium
camiseta2010L	camiseta básica larga
camiseta2010XL	camiseta básica extralarga
camiseta2020S	camiseta licra punch small
camiseta2020M	camiseta licra punch médium
camiseta2020L	camiseta licra punch larga
camiseta2030S	camiseta cobertura small
camiseta2030M	camiseta cobertura médium
camiseta2030L	camiseta cobertura larga
camiseta2030XL	camiseta cobertura extralarga

camiseta2040J2	camiseta de niño talla 2
camiseta2040J4	camiseta de niño talla 4
camiseta2040J6	camiseta de niño talla 6
camiseta2040J8	camiseta de niño talla 8
camiseta2040J10	camiseta de niño talla 10
camiseta2040J12	camiseta de niño talla 12
camiseta2040J14	camiseta de niño talla 14
bus3010S	buso básico small
bus3010M	buso básico médium
bus3010L	buso básico larga
bus3010XL	buso básico extralarga
bus3010J28	buso de niño 28
bus3010J30	buso de niño 30
bus3010J32	buso de niño 32
bus3010J34	buso de niño 34
busecap3020S	buso capucha small
busecap3020M	buso capucha médium
busecap3020L	buso capucha larga
busecap3020g	buso capucha gruesa estándar
busefrench3030S	buso french small
busefrench3030M	buso french médium
busefrench3030L	buso french large
busefrench3030XL	buso french extralarga
busefrench3030J	buso french junior
busefrench3030T	buso french Terry puntos
buseboton3040S	buso botón small
buseboton3040M	buso botón médium
buseboton3040L	buso botón large
buseboton3040XL	buso botón extralarga
chompabomber4010c	chompa bomber de cuadros franela

chompabomber4020r	chompa bomber rayas
chompaimpermeable4030	chompa impermeable Aldeano
abrigo5000	abrigo largo estándar
capas6020M	capa cárdigan médium
capas6020L	capa cárdigan large
capas6020J	capa cárdigan junior
bermudas7000	bermudas french
panjogger8010S	pantalón jogger french small
panjogger8010M	pantalón jogger french medium
panjogger8010L	pantalón jogger french large
panjogger8010XL	pantalón jogger french extralarga
camisa9010S	camisa cuello mao small
camisa9010M	camisa cuello mao medium
camisa9010L	camisa cuello mao large
camisa9010XL	camisa cuello mao extralarga
levas10010S	levas deportivas small
levas10010M	levas deportivas medium
levas10010L	levas deportivas large