



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRIA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA APLICACIÓN DE UN ECOSISTEMA
DIGITAL DE LA MARCA FREEDOM DE LA EMPRESA TEXTIL AVANTEX CIA.
LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR:

CRISTINA ANDRADE

GABRIEL ACEVEDO

DIRECTOR:

ILIANA AGUILAR

Año 2023

Resumen

La empresa textil Acevedo Vanidades y Textiles Cía. Ltda. (Avantex), con una trayectoria de aproximadamente 30 años en el mercado textil, en la ciudad de Quito, experimentó una disminución significativa en las ventas y pérdida de clientes debido a la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Como parte de la solución, se creó la marca Freedom bajo el dominio de Avantex, con el objetivo de comercializar chompas de diferentes estilos en un enfoque de negocio B2C.

Una de las ventajas de Freedom es que cuenta con su propio fabricante interno, Avantex, lo cual permite aprovechar la infraestructura, insumos y capacidad de producción de la empresa. A partir del 2020, se observó un incremento en las ventas en el sector textil en la ciudad de Quito a través de medios online, lo que impulsó la necesidad de establecer un ecosistema digital para la marca Freedom.

El presente proyecto tiene como objetivo principal la creación de un ecosistema digital para la marca Freedom, que permita incrementar las ventas en un 15% proyectado para el año 2024 de la empresa Avantex, para la estructura de mencionado ecosistema, se trabajó en una investigación a partir del método cuantitativo y herramientas como las encuestas virtuales, que permitieron llegar a las estrategias y tácticas más adecuadas del entorno virtual, que se detallan en el presente escrito.

Tras una exhaustiva investigación y análisis, se concluyó que la marca Freedom goza de aceptación en la comunidad virtual, lo que respalda la creación de un ecosistema digital con estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Abstract

The textile company Acevedo Vanidades y Textiles Cía. Ltda. (Avantex), with a history of approximately 30 years in the textile market, in the city of Quito, experienced a significant decrease in sales and loss of customers due to the COVID-19 pandemic in 2020. As part of the solution, the Freedom brand was created under the domain of Avantex, with the aim of marketing sweaters of different styles in a B2C business approach.

One of Freedom's advantages is that it has its internal manufacturer, Avantex, which allows it to take advantage of the company's infrastructure, supplies, and production capacity. As of 2020, an increase in sales was observed in the textile sector in the city of Quito through online media, which prompted the need to establish a digital ecosystem for the Freedom brand.

The main objective of this project is the creation of a digital ecosystem for the Freedom brand, which allows increasing sales by 15% projected for the year 2024 of the company Avantex, for the structure of said ecosystem, an investigation was carried out to start from the quantitative method and tools such as virtual surveys, which allowed reaching the most appropriate strategies and tactics of the virtual environment, which are detailed in this document.

After an exhaustive investigation and analysis, it was concluded that the Freedom brand enjoys acceptance in the virtual community, which supports the creation of a digital ecosystem with adequate strategies to achieve the established objectives.

Índice de contenido

1. Introducción.....	1
2. Planteamiento del problema.....	2
3. Revisión de la literatura vinculado al problema	4
3.1. Análisis del entorno.....	4
3.1.1. Análisis del macroentorno.....	4
3.1.2. Análisis del microentorno.....	7
3.2. Análisis Interno.....	9
3.2.1. Fábrica textil	10
3.2.2. Comercial.....	10
3.3. FODA.....	11
4. Identificación del objeto de estudio	12
5. Alternativas de solución.....	13
6. Objetivo general	14
7. Objetivos específicos	15
8. Justificación y aplicación de la metodología.....	16
8. 1. Objetivos de Investigación de mercados.....	16
8.1.1. Objetivo General	16
8.1.2. Objetivos Específicos.....	16
8.2. Hipótesis	16
8.3. Enfoque de investigación	17
8.4. Diseño de instrumentos	18
8.5. Población y muestra.....	18
8.6. Muestra	20
9. Resultados	21
9.1. Análisis de resultados	21

9.2. Validación de la hipótesis.....	48
9.3. Conclusiones generales del estudio.....	49
10. Discusión de los resultados y propuesta de solución	51
10.1. Análisis actual de la presencia digital de la empresa y su entorno	51
10.1.1. Competidores.....	53
10.2. Análisis de los medios digitales.....	55
10.3. Objetivos de Marketing	56
10.3.1. Objetivo General	56
10.3.2. Objetivos Específicos Digitales	57
10.4. Propuesta de valor	57
10.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde el panorama digital.....	58
10.6. Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a dirigir los esfuerzos de mercado.....	59
10.6.1. Perfil de clientes con preferencia por ropa deportiva casual.....	60
10.6.2. Perfil de clientes con preferencia por ropa netamente deportiva ...	62
10.7. Estrategia central de marketing digital	63
10.8. Marketing Mix.....	73
11. Control	86
12. Análisis Financiero	87
13. Conclusiones.....	90
14. Recomendaciones.....	93
15. Referencias	95
16. Anexos	97

Índice de Tablas

Tabla 1. FODA	11
Tabla 2. Alcance de proyecto	20
Tabla 3. Validación de la hipótesis	48
Tabla 4. Amenazas	55
Tabla 5. Oportunidades.....	56
Tabla 6. Modelo Canvas	58
Tabla 7. Estrategia de Producto	75
Tabla 8. Estrategia de Precio	77
Tabla 9. Estrategia de Plaza	79
Tabla 10. Estrategia de Promoción	84
Tabla 11. Estrategia de campañas	85
Tabla 12. Tabla de objetivos y métricas	86
Tabla 13. Crecimiento promedio	87
Tabla 14. Predicción de ventas	88
Tabla 15. Flujo de efectivo	88
Tabla 16. VAN y TIR	89

Índice de Figuras

Figura 1. Edad	21
Figura 2. Ingresos	22
Figura 3. Frecuencia de compra	23
Figura 4. Frecuencia de compra en línea	24
Figura 5. Elementos importantes compra	25
Figura 6. Elementos que influyen compra	27
Figura 7. Compra de marca amigable con el medio ambiente	28
Figura 8. Compra en plataforma digital	29
Figura 9. Dispuesto a comprar en medios digitales	31
Figura 10. Respuestas Si	32
Figura 11. Respuestas No	33
Figura 12. Experiencia de compra online	35
Figura 13. Características compra online	36
Figura 14. Experiencia de compra en el medio digital sea acompañada por una persona.....	38
Figura 15. Dispositivo utilizaría para realizar compras en línea	39
Figura 16. Importancia tienda física	40
Figura 17. Medio que le gustaría recibir información de promociones y noticias de una nueva marca de prendas textiles	41
Figura 18. Información de tendencias de outfits	43
Figura 19. Modelos de aceptación de chompas	44
Figura 20. Estilos de modelos que tendría mayor aceptación	45

Figura 21. Modelo de sensibilidad de precios de Van Westendorp para establecer los precios de las chompas	46
Figura 22. Beneficios que le gustaría recibir para motivar la compra	47
Figura 23. Buyer Person potencial Freedom	61
Figura 24. Buyer Person secundario Freedom	63
Figura 25. Plataforma digital Freedom (aplicación mobile y desktop)	65
Figura 26. Visualización plataforma digital Freedom (aplicación en mobile y desktop)	65
Figura 27. Palabras clave (keywords)	67
Figura 28. Meta tag con palabras claves aplicadas	68
Figura 29. Meta tag con keywords aplicadas	68
Figura 30. Aplicaciones de Google max performance	69
Figura 31. Publicación de materiales para Facebook e Instagram	70
Figura 32. Material para mailing	71
Figura 33. Presentación de catálogo de productos en Whatsapp Bussiness.....	72

1. Introducción

Avantex Cia.Ltda, una empresa textil, introdujo a la marca Freedom en 2020 con el objetivo de cambiar su dirección comercial de B2B a B2C para hacer frente a la disminución de las ventas y las pérdidas de clientes experimentadas por Avantex en la ciudad de Quito, producto del impacto de la pandemia de COVID-19. Las medidas de confinamiento implementadas debido al brote de coronavirus provocaron un cambio en el comportamiento del consumidor, con muchos clientes prefiriendo realizar sus compras a través de plataformas online. A la luz de esta tendencia, se volvió esencial para Freedom establecer su propio ecosistema digital. Para lograr esto, se realizó una investigación, para recopilar información y desarrollar estrategias y tácticas adecuadas para el plan de marketing digital de la marca Freedom.

Antes de estructurar el ecosistema digital de Freedom, se realizó un estudio para evaluar la aceptación de las compras virtuales en el mercado textil, específicamente en la ciudad de Quito. Los resultados fueron favorables, lo que permitió la identificación del público objetivo y su comportamiento digital.

El estudio implicó la aplicación de varios métodos y técnicas para detallar las acciones a llevar a cabo en el plan de marketing digital. Esto incluyó la selección de los canales digitales adecuados, adaptar la comunicación para que esté en línea con la marca y los consumidores, determinar la inversión apropiada y establecer factores de medición para la toma de decisiones. A medida que avanza el tiempo, los clientes están cada vez más propensos a migrar hacia plataformas virtuales para realizar sus compras. Esta tendencia se debe a la comodidad, rapidez y variedad de opciones de pago que ofrecen dichas plataformas.

En ese contexto, Freedom busca aprovechar al máximo todas las oportunidades que brinda el entorno digital. Los canales digitales son herramientas ideales para lograr este objetivo, ya que permiten una comunicación completa y bidireccional con los consumidores, además de recopilar información sobre su comportamiento. Esta data puede ser utilizada para desarrollar estrategias comerciales y de marketing efectivas.

2. Planteamiento del problema

La empresa Avantex se ha enfrentado a un problema significativo en los últimos años: ha experimentado una disminución considerable del 67% en sus ventas en comparación con el año 2020. Este fenómeno se atribuye a factores económicos adversos y a la aparición del COVID-19, los cuales han generado cifras críticas de ventas y han afectado tanto a Avantex como a otras empresas textiles de tamaño pequeño y mediano en el Ecuador.

Ante esta situación, Avantex decidió abordar el problema mediante el impulso de su marca comercial llamada Freedom como una unidad de negocio alternativa para elevar las ventas, expandir presencia en el mercado y aumentar su participación a través de la marca. Sin embargo, la marca también tuvo inconvenientes en ventas con una disminución del 65% y enfrentó dificultades para implementar estrategias digitales efectivas debido a la falta de conocimiento en herramientas de posicionamiento en medios digitales.

Para lograr incrementar las ventas, es necesario establecer un ecosistema digital que comunique el relanzamiento de la marca Freedom, brindando información y asesoramiento al cliente sobre la cartera de productos y las tendencias del mercado, y logre una presencia destacada en los medios digitales. Sin embargo, la marca Freedom se enfrenta a desafíos debido a la falta de planificación estratégica y difusión, así como a la presencia consolidada y amplia oferta de productos de bajo costo de otras organizaciones que importan productos de origen asiático, "las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva a través del liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque" (Porter, 2018, p. 1).

Además, al considerar el desarrollo actual del mercado y la actualización de los procesos en la industria textil, se identifica otra desventaja para la marca Freedom, debido a la falta de inversión en la adquisición de maquinaria y en la actualización de técnicas de confección, producción y procesos por parte de la

empresa Avantex, que cumplan con las nuevas tendencias y necesidades actuales del cliente. Esto impide que los productos que elabora la empresa Avantex para la marca Freedom sean competitivos en comparación con otras marcas textiles en el país.

3. Revisión de la literatura vinculado al problema

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Análisis del macroentorno

3.1.1.1. Económico

La economía ecuatoriana experimentó dificultades significativas "en el año 2020 debido a la pandemia del COVID-19" (tuAMC, 2020, p. 2). Según el informe del Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), numerosas empresas en los sectores de producción, comercio y servicios se vieron obligadas a cerrar, lo que generó pérdidas económicas significativas. Estos cierres fueron resultado de las restricciones impuestas para contener la propagación del virus, lo cual tuvo un impacto negativo en la demanda y la actividad económica en general.

A partir de mayo de 2021, el gobierno ecuatoriano, encabezado por el presidente Guillermo Lasso, implementó una serie de reformas con el objetivo de impulsar el crecimiento económico. Estas reformas incluyeron una campaña de vacunación exitosa y facilidades para impulsar el desarrollo de los sectores afectados. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022), estas medidas han tenido un impacto positivo en la economía, resultando en un comportamiento favorable del crédito, un avance en la vacunación, un aumento en las exportaciones petroleras y un aumento en las remesas. Estos factores han contribuido a una mejora en la situación económica general del país.

En el contexto de la reactivación económica, la industria textil en Ecuador presenta oportunidades y desafíos particulares. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador "las provincias con mayor actividad textil son Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura" (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2021, p. 1). Esto indica un potencial para la generación de empleo directo y posiciona al sector textil como el segundo sector manufacturero que emplea a la mayor cantidad de trabajadores.

Sin embargo, el campo textil también enfrenta desafíos significativos. Avantex y su marca Freedom, como empresa del sector, ha sufrido las consecuencias de la disminución de la demanda durante la pandemia del COVID-19. Además, la competencia de otras marcas textiles y la presencia de productos importados de bajo costo provenientes de Asia representan obstáculos para la recuperación y el crecimiento de Freedom. Para lograr una ventaja competitiva, la marca debe considerar estrategias digitales efectivas y la actualización de sus procesos y diferenciación en sus productos para cumplir con las tendencias y necesidades actuales del mercado.

3.1.1.2. Social

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE, 2022) ha identificado una serie de desafíos significativos en el sector textil durante la pandemia del COVID-19. Estos desafíos incluyen "la caída del empleo, la reducción de ventas y producción, la disminución de los ingresos y la falta de apoyo financiero" (Valdivieso, 2022, p. 16). Según varios expertos, se estima que alrededor de 8,000 plazas de empleo pleno se perdieron en el sector textil ecuatoriano entre enero y septiembre de "2020, lo que representa una disminución del 9%" (Valdivieso, 2022, p. 16) en comparación con años anteriores. Asimismo, las ventas han sufrido una notable reducción, alcanzando apenas los USD 500 millones, en contraste con el promedio anual de USD 1,000 millones (BCE, 2022; SRI, 2022).

Los problemas que enfrenta el sector textil están estrechamente relacionados con la situación social del país y la caída del consumo de la población ecuatoriana. "La pandemia del COVID-19 ha generado un impacto" (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2021, p. 3)., lo que ha llevado a una disminución en la capacidad adquisitiva de la población. Ante esta situación, los consumidores han priorizado sus gastos en la compra de artículos de primera necesidad, lo que ha afectado la demanda de prendas de vestir y ha representado una amenaza para las empresas del sector textil.

Con la reactivación económica, se observa un cambio en los patrones de consumo, especialmente a través de los canales electrónicos. Los canales de venta en línea han experimentado un incremento en sus ventas y se han convertido en alternativas positivas para que los consumidores accedan a prendas de vestir con mayor facilidad. Esta tendencia abre oportunidades para las marcas del sector textil, como Freedom, en términos de ampliar su presencia en el mercado digital y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

El análisis del macroentorno social del sector textil en Ecuador revela un panorama desafiante debido a "la caída del empleo, la reducción de ventas y producción, la disminución de los ingresos y la falta de apoyo financiero" (Valdivieso, 2022, p. 7). Mencionados estos factores, se puede evidenciar que están estrechamente relacionados con la situación social del país y la disminución del consumo de la población ecuatoriana. Sin embargo, con la reactivación económica, se observan oportunidades a través de los canales electrónicos, lo que brinda una alternativa positiva.

3.1.1.3. Tecnológico

En Ecuador el campo textilero siempre respondió ante las adversidades económicas, por lo cual las empresas, comercializadoras y Pymes de este sector, incorporaron tendencias de nuevos diseños de prendas, "indispensables para evitar el contagio. La crisis sanitaria obligó a la industria a desarrollar textiles con tecnología (anti fluidos, protección UV y otros), elaborar mascarillas, trajes de bioseguridad y confeccionar más prendas básicas" (Valdivieso, 2022, p. 9).

La tecnología es una herramienta que, por medio de la maquinaria adecuada, es primordial e innovadora para la industria textil, ya que permite la producción eficiente y diferenciada, que facilita la confección de prendas de vestir.

Asimismo, los canales de comunicación se emplean con tecnología para establecer y mantener relaciones tanto con los clientes como con los

proveedores. Este enfoque tiene como objetivo promover el comercio electrónico y aumentar las ventas de manera significativa.

Para Freedom, esta situación representa una oportunidad para ofrecer al consumidor una variedad de opciones que se ajusten a sus necesidades actuales. Además, mediante una comunicación efectiva, la marca tiene como objetivo desarrollar un ecosistema digital, es importante destacar que esta acción requerirá una inversión considerable.

3.1.1.4. Legal

Desde el año 2021 el Comité de Comercio Exterior emitió la ley para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal, brindando beneficios tributarios, para industrias como el sector textil. Esto permite, que las industrias textiles puedan adquirir materia prima con mayor facilidad para ser más competitivos en el mercado de prendas de vestir, generando una oportunidad para Freedom en su materia prima para producción de prendas con un costo menor.

Después del período de aislamiento debido a la pandemia del COVID-19, se promulgó la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, la cual incluye beneficios fiscales y aplazamiento en el pago de impuestos. En virtud de esta ley, tanto Freedom como otras marcas textiles están recibiendo apoyo por parte del gobierno para impulsar el desarrollo e innovación en el sector textil, lo cual beneficia la economía del Ecuador.

3.1.2. Análisis del microentorno

3.1.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales

El ingreso de nuevas marcas en el sector textil, generan amenazas de entrada de competidores en el mercado. Los principales riesgos para la marca Freedom, son las economías de escala con una diferenciación e inversión en su cartera de productos. Así mismo, las nuevas cadenas de moda retail, que ingresan al

mercado requieren una inversión alta en calidad y servicios ya que generan gastos elevados en infraestructura, publicidad, investigación de mercado y costos variables de los proveedores. Por lo cual, el poder de negociación es bajo, ya que es un impedimento importante.

3.1.2.2. Amenaza de competidores actuales

En el Ecuador, actualmente existen varias marcas textiles pertenecientes a pymes (pequeñas y medianas empresas), correctamente establecidas, y otras que trabajan de manera informal, que comercializan prendas de moda textil y son la competencia directa de Freedom. El crecimiento de la competencia es sólido debido al aumento de participantes y a su mayor presencia en el mercado.

3.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Los insumos reemplazables de moda textil de Freedom, son las prendas similares que se encuentran en el mercado a un bajo costo, rápido desgaste y por ende de baja calidad. Por lo cual, son accesibles a la venta con precios más económicos a pesar de la vida útil de la prenda.

Partiendo del anterior argumento, los clientes toman una decisión de compra final de los productos a pesar de que la calidad, tecnología e insumos no sea la misma. Sin embargo, el poder de negociación se encuentra en un nivel bajo porque el impacto de los productos sustitutos se resume en la elasticidad total de la demanda en el sector industrial textil.

3.1.2.4. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de Freedom provienen tanto de empresas nacionales como extranjeras, y sus recursos son adquiridos tanto a nivel local como en el extranjero. Tienen un alto poder de negociación, ya que algunas de estas empresas no solo proveen materia prima, sino que también compiten

directamente con sus clientes al incursionar en la producción de productos finales. En el mercado nacional, las empresas textiles y sus marcas están dominadas por monopolios que acaparan gran parte del mercado.

3.1.2.5. Poder de negociación de los clientes

Los consumidores de Freedom, equivalen a mujeres y hombres que compran ropa y accesorios por medio de tiendas físicas y virtuales (Marketplace), es así como consiguen un poder de negociación cuando en su compra en el mercado textil se inclinan en productos sustitutos, de mejor calidad y a un bajo precio, pero que no cumple completamente sus necesidades; lo cual genera una rivalidad entre los competidores por obtener una participación en el mercado. Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es alta, cuando los productos ofertados no son diferenciados.

3.2. Análisis Interno

Avantex inició con el nombre comercial Acevedo Vanidades y Textiles, con un pequeño taller textil en la ciudad de Quito, produciendo y comercializando productos promocionales textiles desde el año 1993. Años más tarde la empresa se direccionó al segmento B2B (Business to business), con una diversa cartera de productos promocionales de calidad, diseño, y puntualidad en la entrega de sus productos textiles (Avantex, 2015). Esto le permitió a la empresa fomentar una base sólida de clientes corporativos y lograr un posicionamiento en el mercado.

Posteriormente, Avantex, en el año 2020 crea una marca comercial llamada Freedom que comercializa chompas y accesorios textiles, para hombres y mujeres de toda la familia, los cuales utilizan las últimas tendencias y tecnología en telas e insumos, lo que da el accionar al cliente sobre una búsqueda de expresión en cuanto a su originalidad y versatilidad, sin embargo, la marca no

cuenta con suficiente volumen de ventas, ni planificación estratégica que permita a la empresa tener una vía clara de su gestión a futuro, ni un posicionamiento, debido a la nula gestión de marketing digital en la empresa que permita ser conocida en el mercado en la que se desempeña.

Actualmente, Freedom no posee un ecosistema digital y cuenta con una baja presencia y comunidad en las redes sociales. Aunque se crearon perfiles en el año 2020, no se han implementado estrategias ni tácticas digitales para impulsar las ventas en línea.

3.2.1. Fábrica textil

Actualmente Freedom cuenta con su propia casa productora textil, Avantex, con maquinaria para la producción de prendas. Dicha planta cuenta con áreas de confección, bordado y estampado para la elaboración de productos, sin embargo, en la actualidad no cuenta con una capacitación continua de procesos de elaboración de prendas ni el mantenimiento adecuado de la maquinaria que permita un correcto flujo de producción.

3.2.2. Comercial

La marca Freedom de la empresa Avantex, en la presente fecha está conformada por un vendedor virtual, que tiene como tarea principal gestionar y asesorar a clientes actuales mediante un único canal de whatsapp, en la adquisición de las prendas actualmente disponibles, sin embargo, la marca aún no cuenta con las herramientas ni canales digitales adecuados para la gestión integral de dichos segmentos, automatización de compra online y entregas a domicilio.

3.3. FODA

Tomando en cuenta el análisis del entorno de la marca Freedom perteneciente a la empresa Avantex, se determinaron factores negativos y positivos que se especifican en el esquema de la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1. FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica propia para la elaboración de prendas. • Fácil desarrollo de nuevas colecciones. • Calidad en productos. • Entrega de productos a tiempo. • Precios asequibles. • Prendas inteligentes. • Garantía en sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de la economía, posterior a la pandemia. • Aumento de compras online producto de la pandemia COVID 19. • Nuevos insumos para la creación de productos amigables con el ambiente. • Aceptación de nueva marca en el mercado. • Desarrollo de tecnologías en insumos y técnicas de producción. • Clientes potenciales online de la competencia insatisfechos. • Fácil acceso a internet en la ciudad de Quito. • Plataformas de pago virtual. • Entregas a domicilio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un plan de marketing digital. • Nulo posicionamiento de la marca en el mercado. • No existe una planificación estratégica. • Pocos seguidores en redes sociales. • Carece de canales de venta virtuales. • Ausencia de base de datos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La entrada de marcas y productos procedentes de otros países, en particular de origen asiático. • Disminución del poder adquisitivo de la población debido a la falta de empleo. • La falta de diversidad en los insumos textiles. • Productos textiles alternativos o sustitutos a precios más asequibles en distintas plataformas virtuales. • Competencia de precios en distintos canales de venta online y tiendas físicas. • Plataformas virtuales altamente desarrolladas, amigables y de fácil uso.

Nota: matriz FODA basada en el análisis de factores internos y externos.

4. Identificación del objeto de estudio

“El marketing actualmente se ha convertido en una herramienta muy importante para cualquier tipo de industria” (Cisneros, 2022, p. 6). Partiendo de la cita en la actualidad las prácticas del marketing digital ya han sido implementadas en varias industrias, realizando una gestión de investigación, identificación de necesidades, ejecución de estrategias off line y on line, hasta el cumplimiento de objetivos integrales que tiene una empresa.

El estudio realizado por la Federación Internacional de Fabricantes de textiles en el año 2021, el COVID-19 causó un decrecimiento en ventas aproximado del 9% a nivel mundial, sin embargo, para la región de América del Sur, representó un 5% en el decrecimiento de las ventas, medido hasta el primer trimestre del año 2021 (EAS - Invent the future, 2021, p. 1).

Partiendo de la anterior cita, los negocios del sector textil y confección en Ecuador tiene una carga significativa en la economía, siendo “la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB manufacturero nacional” (Nieves, 2018, p. 9).

En la actualidad Avantex cuenta con aproximadamente 16 clientes B2B, y un aproximado de 150 clientes con su marca Freedom en el modelo de negocio B2C (Business to consumers); de los cuales, el 77% adquiere prendas femeninas y el 23% prendas masculinas, (Avantex, 2022), creando un share de ventas de la empresa correspondiente al 35% del segmento B2C y un 65% del segmento B2B.

Tomando en consideración que aproximadamente el 43% de los ingresos de la compañía es resultado de las ventas de productos que van directamente al segmento B2C; se proyecta que la marca Freedom, podría potencializar la comercialización de prendas a través de un ecosistema digital en la ciudad de Quito con la gestión de marca que dé como resultado un mejor posicionamiento y obtener la rentabilidad esperada para la marca y por consiguiente con la empresa.

5. Alternativas de solución

Tomando en cuenta los registros históricos de la marca Freedom, se determina una disminución en ventas del 65% con relación al año 2020. Sin embargo, dichas ventas se redujeron, producto de las consecuencias que trajo la pandemia por COVID-19, a esto se adiciona una falta de planificación y elaboración de un plan de marketing que permita a la industria textil actuar frente a factores que en el camino podrían presentarse, razón por la que la empresa ha intentado reaccionar con nuevas demandas y tendencias que ha surgido por la pandemia.

Por tal razón, como primera propuesta se plantea crear un ecosistema digital para la marca Freedom, que permita a los clientes actuales y potenciales, dar a conocer un nuevo canal de compra virtual, que le invite conocer al cliente un nuevo criterio panorama de adquisición apegado a tiendas de moda que trabajan por los canales online como: e-commerce, redes sociales, aplicaciones, WhatsApp business, entre otras plataformas.

Para ello, se debe también realizar una gestión de la marca Freedom e innovación en la cartera de productos para lograr atraer al mercado objetivo deseado. Dichos factores tendrán que ir de la mano con la innovación de materiales que permita un diferenciador en el mercado de moda textil. Tomando en cuenta lo mencionado, se tendrá que promocionar la marca de forma integral mediante marketing off line y online, estrategias digitales que permitan un resultado integral al momento de posicionar la marca.

Otras alternativas que se propone es la alianza con marcas que ofrezcan productos complementarios a los de Freedom, para una estrategia digital que promueva el crecimiento en ventas y humanización de la marca.

6. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital que establezca un ecosistema digital para la marca comercial Freedom.

7. Objetivos específicos

- Analizar el entorno y situación de la marca Freedom.
- Desarrollar un estudio de mercado.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para Freedom.
- Identificar la aceptación de nueva marca textil en el mercado nacional, preferencias en las prendas textiles, precios de compra, canales de venta digitales adecuados y la frecuencia de compra a través de la investigación de mercados.
- Establecer y evaluar la viabilidad financiera para la ejecución del proyecto.
- Conclusiones y recomendaciones del proyecto.

8. Justificación y aplicación de la metodología

8. 1. Objetivos de Investigación de mercados

8.1.1. Objetivo General

Identificar la aceptación de Freedom en el mercado nacional digital, canales de venta virtual adecuados, preferencias en las prendas textiles, precios de compra, y la frecuencia de compra.

8.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil demográfico del segmento objetivo.
- Evaluar el nivel de interés y la disponibilidad en el mercado para la recién lanzada marca, analizar tanto la demanda como la oferta.
- Definir el nuevo canal digital que los potenciales clientes utilizarían para adquirir una prenda textil.
- Analizar las preferencias y requisitos actuales del mercado con relación a las prendas, con el fin de identificar las tendencias y necesidades predominantes.
- Reconocer los factores clave que influyen en la elección de una prenda textil por parte de los posibles consumidores.
- Obtener información sobre la frecuencia con la que los consumidores adquieren chompas casuales y deportivas.
- Establecer la estrategia de promoción más adecuada para las prendas textiles.
- Reconocer los motivos y la frecuencia con la que los clientes realizan compras online.

8.2. Hipótesis

- La edad promedio de personas del mercado objetivo es de 25 a 40 años.

- Los clientes quisieran tener una nueva experiencia y canal de compra al momento de adquirir prendas textiles para toda ocasión.
- La mayoría de los clientes se inclina por realizar compras en ecommerce por la rapidez de entrega y optimización de su tiempo.
- Más del 50% de los clientes emplea las redes sociales como medio para obtener información sobre descuentos y promociones.
- El descuento se identifica como la táctica comercial que genera mayor atracción entre los clientes.
- El teléfono inteligente es el dispositivo donde mayormente se realizan compras.
- El cliente estaría dispuesto a comprar prendas textiles con un concepto de confección amigable con el ambiente.
- La frecuencia de compra de prendas textiles se realiza mayormente cada mes.

8.3. Enfoque de investigación

La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo, Vega-Malagón define que mencionado enfoque:

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población. Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas (Vega-Malagón, 2014, p. 525).

Tomando en cuenta lo mencionado, el enfoque cuantitativo se emplea en la investigación de mercados, ya que implica la aplicación de una encuesta a una muestra representativa o a un número significativo de personas o clientes. Los

datos recopilados a través de este instrumento se analizan estadísticamente y se utilizan para el desarrollo del plan de marketing digital.

8.4. Diseño de instrumentos

En el presente proyecto se implementó la técnica de la encuesta virtual y como instrumento el cuestionario. "La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz" (Anguita, 2003, p. 1). Por lo tanto, para el estudio de mercado se decidió utilizar encuestas digitales, las mismas que estarán compuesta por 23 preguntas.

8.5. Población y muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas, basado en las características predefinidas de segmentación de manera que la distribución de características en la muestra refleje la supuesta distribución en la población bajo estudio.

Para determinar el segmento, a continuación, se detallan las variables:

- ✓ **Variables Geográficas**
 - Ecuador
 - Sierra
 - Pichincha
 - Quito

- ✓ **Variables Demográficas**
 - Edad: 25 - 40 años
 - Géneros: femenino y masculino.

- ✓ **Variables Psicográficas**
 - Estrato social: medio, medio alto, alto.

Según el Informe Demográfico sustentado en el Municipio de Quito (2022), existe una población de 2.897.106 habitantes en esta ciudad. "El 51,37% son mujeres frente al 48,6% de los hombres. El 71% de la población está conformada por bebés, niñas, adolescentes y adultos jóvenes. La mayoría de la población se auto identifica como mestiza (89% a nivel urbano y 91% a nivel rural)" (Municipio de Quito, 2022, p. 2). Basados en esta información, el estudio se dirigió al 89% de la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito, debido al poder adquisitivo y acceso que tiene dicha población. Es importante agrupar el porcentaje ideal sobre el poder adquisitivo, ya que la marca Freedom de la empresa Avantex está enfocada en el estrato social medio, medio alto, alto.

Además, el estudio incluyó la edad como una variable importante en esta segmentación, puesto que "Quito se encuentra distribuido en mayor parte (34%) entre adultos jóvenes de 20 a 39 años, seguida de niños y adolescentes (27%) y, en menor proporción, adultos mayores de 65 años o más (6%)" (Municipio de Quito, 2022, pág. 2) En conjunto con la edad se realizó un análisis con el estrato social objetivo. Tomando en cuenta que A=alto / B=medio / C+=medio alto / C-=medio bajo / D=bajo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC , 2022), "...la encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D" (INEC, 2022, p. 1).

Con el antecedente que en marketing digital todo es medible, Moder (2017) afirma que "En Marketing Digital todo es más medible que nunca...La analítica web debe ser una pieza fundamental en la estrategia, porque en internet todo se puede medir. Cada movimiento realizado online deja una huella de datos (a la que se denomina Cookie) y analizar la información que dejan "estas huellas" permite entender el comportamiento online de las personas" (p. 21). La segmentación fue agrupada por factores cuantitativos y cualitativos, por porcentajes según el nicho de mercado de la marca Freedom de la empresa

Avantex, incluso para una correcta inversión, como se detalla a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2. Alcance de proyecto

Alcance del proyecto Freedom			
Datos	Población - Quito	Estrato social	Grupo etario
Descripción	Urbano	Medio / Medio Alto	25 a 40 años
%	89%	24,70%	24,57%
N*	2.578.424	636.871	156.479
Público proyectado		156.479	

8.6. Muestra

Se empleó la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones finitas, tal como se indica a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (156479)}{(((156479-1) \cdot 0,05^2) + ((1,96^2) \cdot (0,50) \cdot (0,50)))}$$

$$n = \frac{150219,84}{392,15}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Semejantes de la fórmula aplicada

N= Tamaño de población o universo

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error muestral

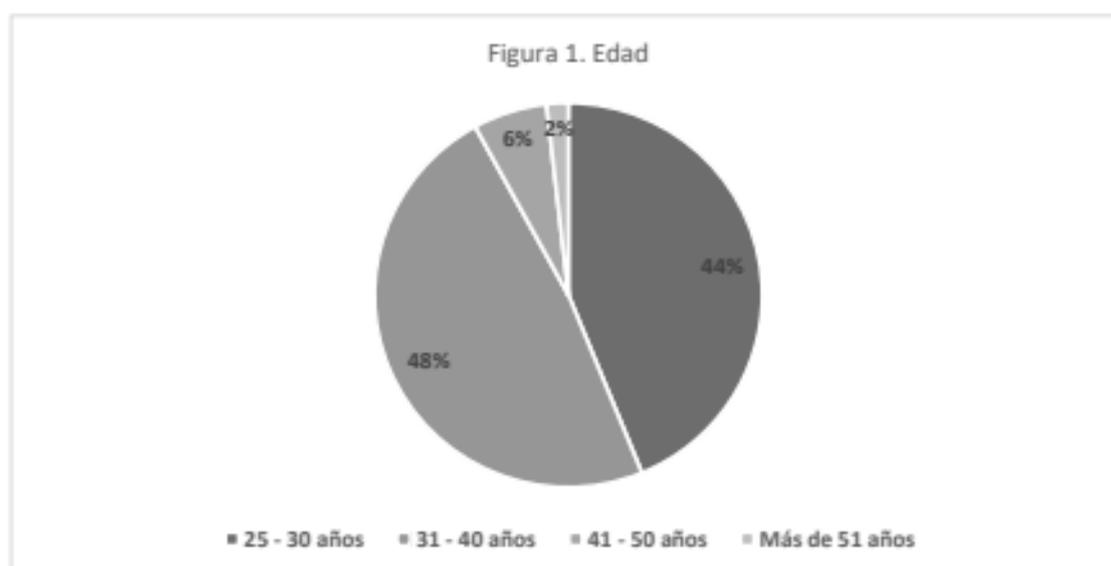
9. Resultados

En el presente apartado se exponen los resultados alcanzados mediante el estudio de campo, mismos que se han recopilado producto de una encuesta, a continuación se muestra el análisis de cada pregunta:

9.1. Análisis de resultados

Grupo Etario

Figura 1. Edad

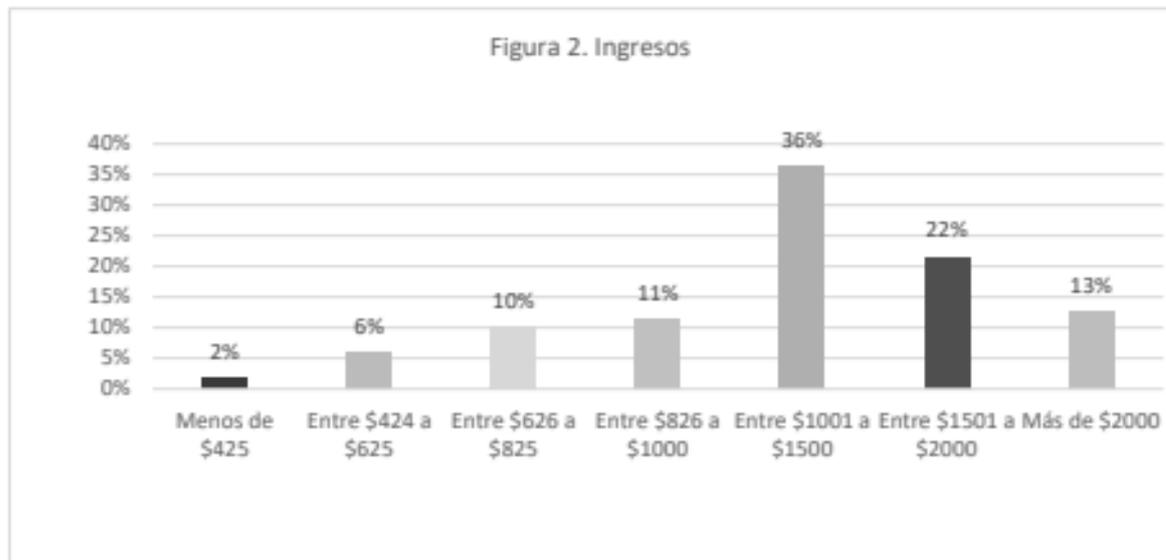


Nota: Resultado de encuestas realizadas en Quito a mujeres y hombres entre 25 a 54 años.

Como se muestra, el 48% de los encuestados se ubicó dentro del intervalo de edades que iba desde los 31 hasta los 40 años. Por otro lado, el 44% tenía edades entre los 25 y los 30 años. En términos generales, se pudo observar que la gran parte de los encuestados correspondía al segmento de población joven y económicamente activa.

Ingresos

Figura 2. Ingresos

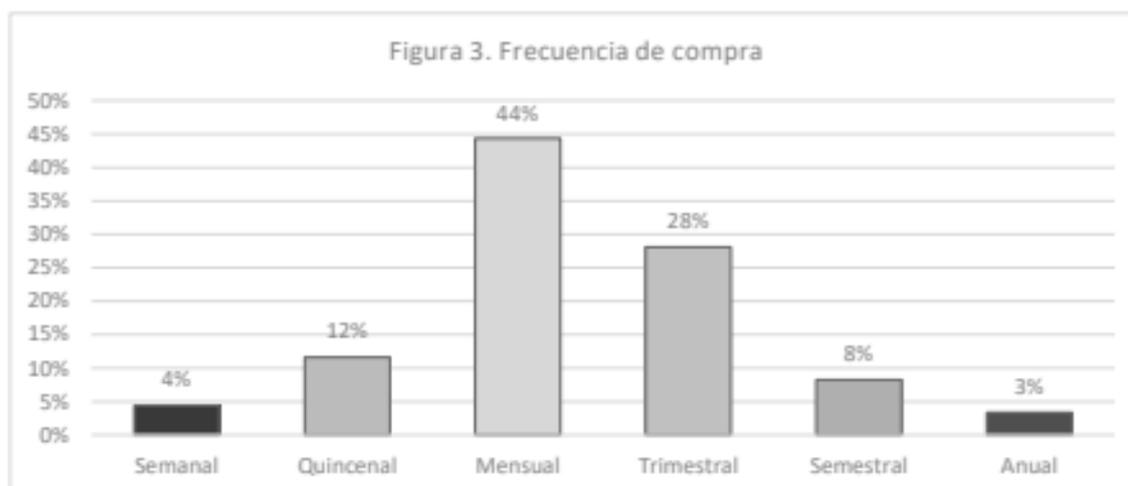


Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

De acuerdo con los hallazgos obtenidos del sondeo, se observó que el 36% de los participantes manifiestan que sus ingresos mensuales se situaban en el rango de \$1001 a \$1500. Además, el 22% de los encuestados percibía entre \$1501 y \$2000. A continuación, se encontraban aquellos que tenían ingresos superiores a \$2000. En consecuencia, se pudo concluir que la gran parte de los participantes de la encuesta se encontraba en las clases sociales media y media alta. Esto indicaba la disponibilidad económica con el fin de asignar recursos suficientes a la adquisición de prendas de vestir y cubrir necesidades.

1. ¿Con qué regularidad realiza compras de ropa?

Figura 3. Frecuencia de compra



Nota: Resultado encuestas realizadas en la ciudad de Quito.

En cuanto a la frecuencia de compra, el 44% de los encuestados indicó que realizaba compras mensuales. Esto sugería que esa parte de la población tenía una necesidad constante de adquirir productos y probablemente buscaba mantenerse actualizada en cuanto a las tendencias y novedades del mercado.

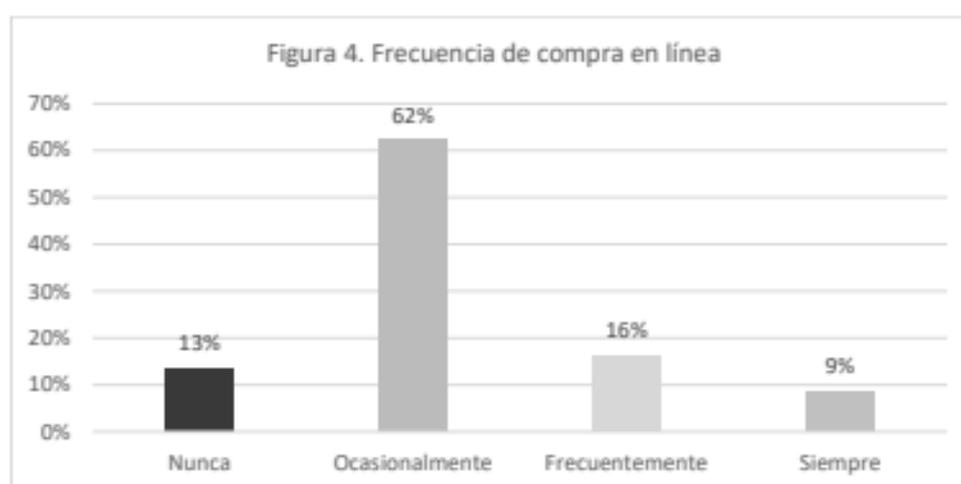
Por otro lado, el 28% de los encuestados realizaba compras trimestrales, lo que implicaba que planificaban sus compras con menos frecuencia, posiblemente priorizando otros gastos o considerando la durabilidad de los productos que adquirirían. El 12% de los encuestados realizaba compras quincenales, lo que sugería que tenían una necesidad más inmediata de satisfacer sus necesidades y estaban dispuestos a gastar con mayor frecuencia para hacerlo.

En cuanto al 8% de los encuestados que compraba de manera semestral, era probable que estuvieran planificando compras más grandes relacionadas con eventos específicos, como temporadas de rebajas o celebraciones especiales. El 4% de los encuestados realizaba compras semanales, lo que indicaba una necesidad constante y una mayor frecuencia de consumo. Finalmente, el 3% de los encuestados realizaba compras anuales, lo que sugería que planificaban sus compras con mucho tiempo de anticipación.

Estos resultados sugerían que la frecuencia de compra estaba influenciada por la capacidad económica de los encuestados. Al cruzar los datos con los rangos de edad (ver Anexo 3), se observaba que el 21% de los encuestados, que tenían entre 31 y 40 años, realizaban compras mensuales. Por otro lado, al considerar los ingresos mensuales, se revelaba que el 16% de aquellos que compraban con esta frecuencia tenían un ingreso mensual de entre \$1001 y \$1500.

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de ropa en línea?

Figura 4. Frecuencia de compra en línea



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

Al examinar los datos obtenidos de la encuesta sobre la regularidad de compras de ropa online, se pudo observar que el 62% de los encuestados realizaba compras de ropa en plataformas virtuales ocasionalmente. Esto indicaba que, aunque no eran compradores frecuentes en línea, aún estaban dispuestos a realizar dicha acción en determinadas ocasiones, lo que sugería una aceptación y disposición a explorar opciones de compras en medios digitales.

El 16% de los encuestados afirmaba realizar compras de ropa en línea con frecuencia. Este grupo representaba a los compradores regulares en línea, lo que indicaba una preferencia por esta modalidad de compra y una mayor comodidad en realizar transacciones virtuales.

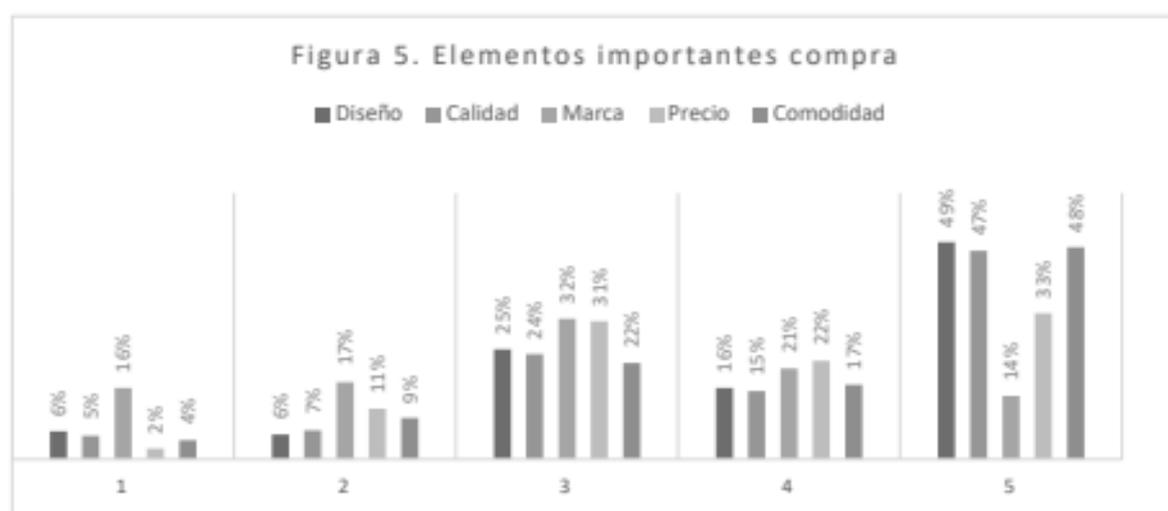
Un 13% de los participantes indicaba que nunca realizaba compras de ropa en línea. Esta cifra indicaba que todavía existían personas que no se sentían cómodas en esta modalidad de compra.

Finalmente, el 9% de los encuestados que siempre realizaba compras online de ropa representaba a los compradores leales de dichos canales. Estos consumidores confiaban y preferían realizar todas sus compras de ropa en línea, lo que demostraba una gran satisfacción y comodidad con esta modalidad. Era crucial mantener y fidelizar a este segmento, proporcionándoles una experiencia de compra virtual excepcional y satisfactoria.

Los resultados resaltaban la importancia de seguir promoviendo y mejorando la experiencia de compra de ropa en línea, abordando las preocupaciones y barreras que pudieran tener los consumidores.

3. Al momento de seleccionar una prenda de vestir, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia? Califique del 5 (más importante) al 1 (menos importante).

Figura 5. Elementos importantes compra



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

Los resultados muestran la distribución de las calificaciones otorgadas por los encuestados a diferentes factores al momento de elegir una prenda de vestir. A continuación, se muestra un análisis de los resultados basado en la calificación otorgada por los participantes de la encuesta:

El diseño con el 49% y la comodidad con el 48% son los dos aspectos que resultaron más importantes para la mayoría de los encuestados. Esto demuestra la importancia de la estética visual y el ajuste cómodo en el proceso de tomar decisiones de compra.

La calidad con el 47% también es considerada significativa por un porcentaje considerable de encuestados, esto destaca la importancia de la durabilidad y la fabricación de las prendas de vestir.

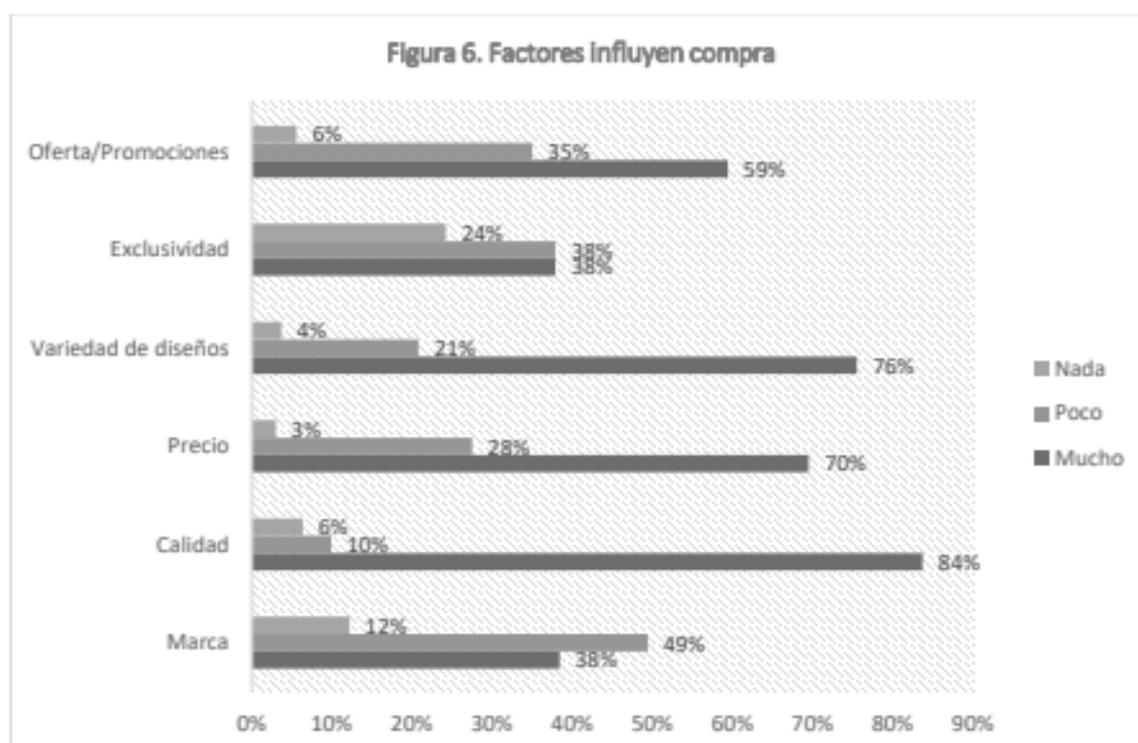
La marca y el precio también influyen en las decisiones de compra, aunque en menor medida. Alrededor del 14% de los encuestados señalan a la marca como el elemento más significativo, lo que indica que la reputación y el prestigio de la marca pueden ser determinantes en ciertos casos.

Por otro lado, aproximadamente un tercio de los encuestados considera el precio como el factor más importante con el 33%, lo que resalta la relevancia del factor económico y la relación calidad - precio.

En general, estos resultados reflejan la importancia de considerar múltiples factores al elegir una prenda de vestir, y cómo las preferencias pueden variar entre los encuestados. La empresa Avantex puede utilizar esta información para ajustar sus estrategias y enfocarse en los aspectos más relevantes para sus clientes potenciales, como el diseño, la comodidad, la calidad, el precio y la marca.

4. ¿Cuáles son los factores que tienen influencia al momento de adquirir una prenda de vestir?

Figura 6. Elementos que influyen compra



Al analizar los datos de los encuestados, se observó que el 84% consideraba que la calidad tenía un impacto en su elección al comprar prendas de vestir. Para aprovechar esta preferencia, era fundamental garantizar productos de alta calidad y comunicar este atributo de manera efectiva en las estrategias de marketing. El segundo indicador de influencia en la compra, con el 76%, era la variedad de diseños. Por lo tanto, era importante ofrecer una variedad de estilos y colores para atraer a más consumidores y satisfacer sus preferencias.

El precio también era un factor relevante para la mayoría de los encuestados, con el 70%, lo cual demostraba la importancia de establecer estrategias de precios competitivos y ofrecer opciones de precios atractivos para captar la atención de los consumidores.

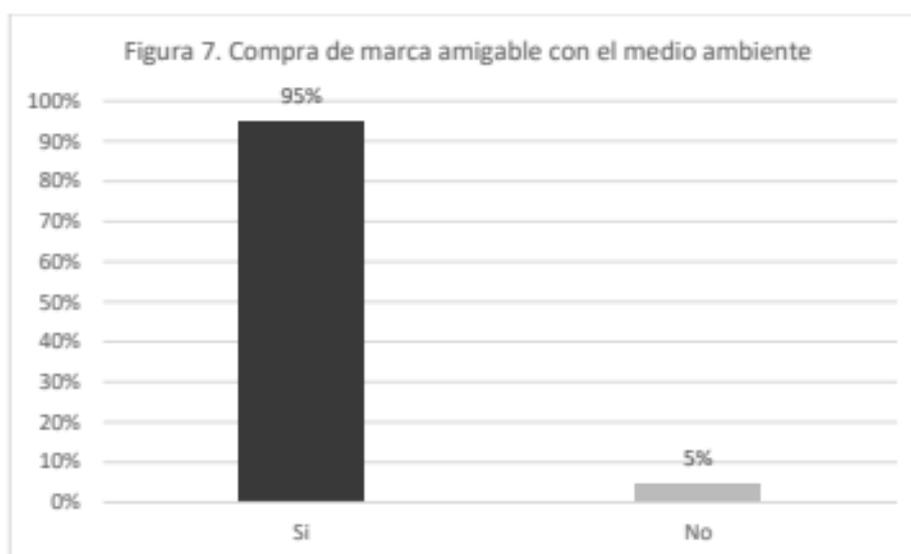
Las ofertas y promociones resultaban un factor importante para muchos encuestados al momento de decidir dónde realizar una compra online. Por lo tanto, era importante establecer campañas de descuentos y promociones para impulsar las ventas y atraer a más consumidores.

El 24% de los encuestados indicaba que la exclusividad no influía en su decisión de compra. Esto sugería que ofrecer productos exclusivos podía generar interés entre los consumidores.

En conclusión, la calidad, la variedad de diseños y el precio eran factores que ejercían influencia en la decisión de compra de prendas de vestir, según los datos de la encuesta. La empresa Avantex debía ofrecer una amplia gama de opciones de diseño y calidad para satisfacer las preferencias de los consumidores y mejorar su experiencia de compra.

5. ¿Estaría dispuesto/a a adquirir prendas textiles de una nueva marca que se caracterice por su enfoque amigable con el medio ambiente en el proceso de confección?

Figura 7. Compra de marca amigable con el medio ambiente



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

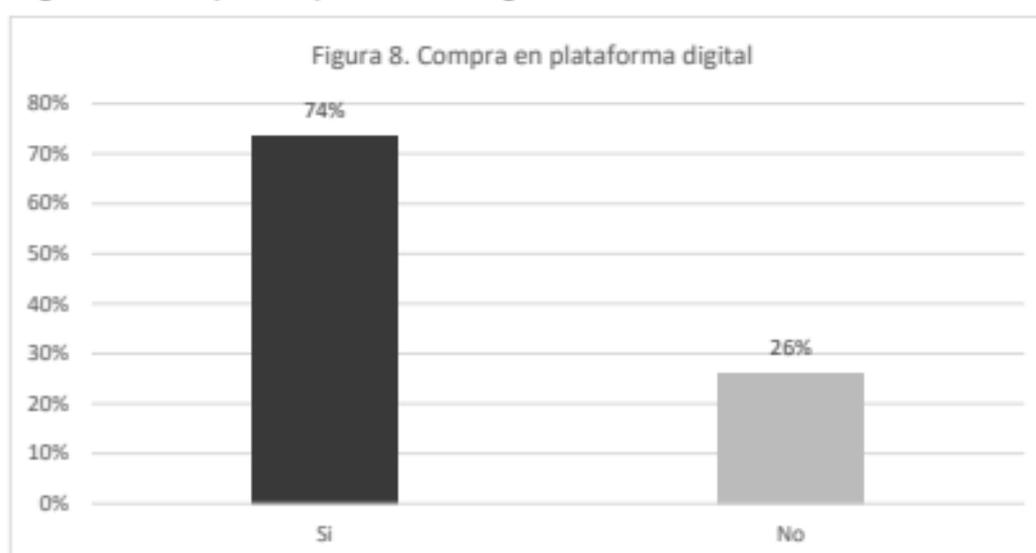
El 95% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a comprar esta nueva marca amigable con el medio ambiente, mientras que el 5% de los encuestados señaló que no estaría dispuesto a comprarla.

Los resultados fueron muy favorables, ya que la gran mayoría de los encuestados mostró una disposición positiva hacia una marca de prendas textiles que tiene en cuenta el medio ambiente en su proceso de confección.

La alta aceptación por parte de los encuestados sugiere que existe una demanda y una conciencia creciente en los consumidores sobre la importancia de adquirir productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores están valorando cada vez más las marcas que implementan prácticas sostenibles y que contribuyen a la protección del medio ambiente.

6. ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir en alguna plataforma digital?

Figura 8. Compra en plataforma digital



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

Estos resultados reflejaron una tendencia significativa en la compra de prendas de vestir a través de medios digitales. La gran mayoría de los encuestados había utilizado estas plataformas para adquirir ropa en algún momento.

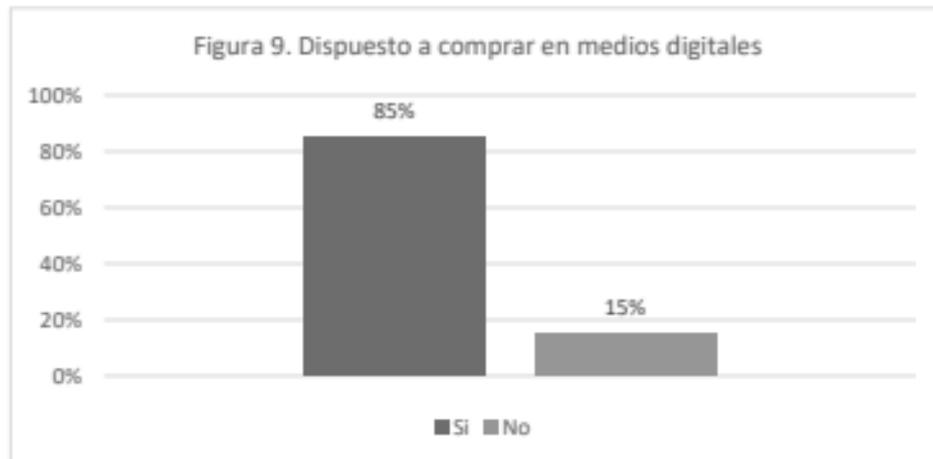
El 74% de los encuestados había adquirido prendas de vestir a través de plataformas digitales, lo que demostraba una creciente aceptación y adopción de la compra en línea en el sector de la moda. Esto resaltaba la importancia de tener una presencia sólida y estrategias efectivas en el ámbito digital para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

El 26% de los encuestados que no habían comprado prendas de vestir en plataformas digitales aún representaba una parte significativa, aunque menor, del total. Esto podía deberse a diversas razones, como la preferencia por la compra en tiendas físicas, la revisión de la calidad y tallas de las prendas o la falta de confianza en el uso de plataformas digitales para este tipo de compras.

Para aquellos que aún no habían incursionado en la compra de prendas de vestir en plataformas digitales, era fundamental brindarles confianza y superar las barreras que pudieran tener a través de una experiencia de compra segura y conveniente.

7. ¿Estaría usted dispuesto a comprar sus prendas textiles a través de medios digitales?

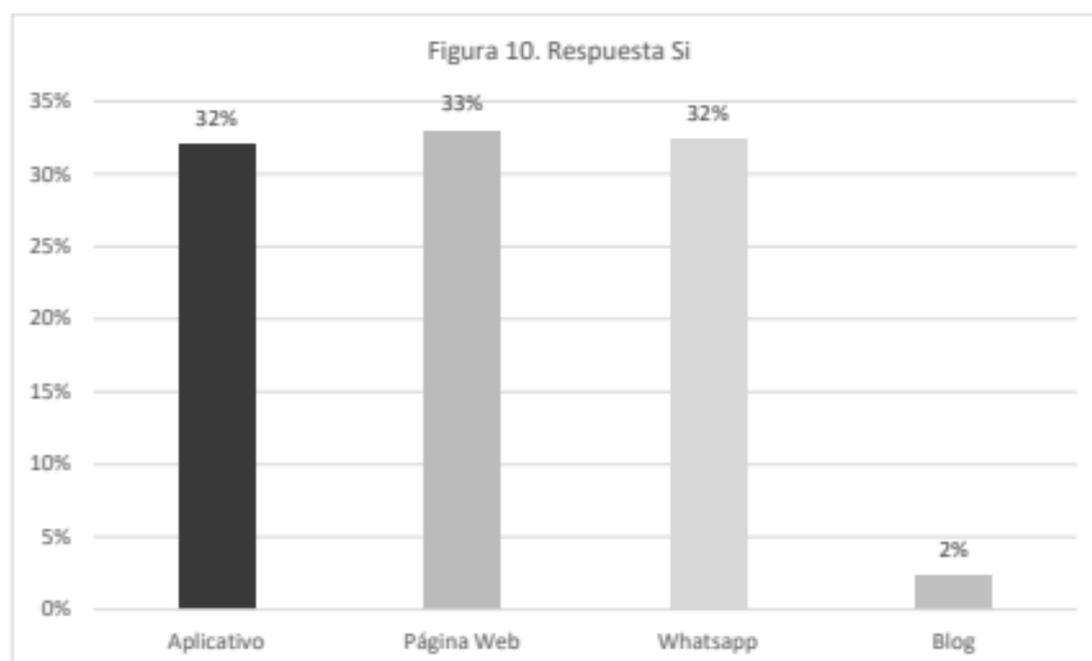
Figura 9. Dispuesto a comprar en medios digitales



El 85% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a comprar sus prendas textiles a través de medios digitales, mientras que el 15% de los encuestados señaló que no estaría dispuesto a realizar este tipo de compra. Los resultados obtenidos reflejaron una tendencia positiva en cuanto a la compra de prendas textiles a través de medios digitales. La mayoría de los encuestados mostró una clara disposición y preferencia por utilizar plataformas y tiendas en línea para adquirir ropa.

8. Si su respuesta es sí ¿Por qué medio digital le gustaría ser asesorado?

Figura 10. Respuesta Si



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

De los encuestados que respondieron el 85% afirmativamente, se observa una distribución similar en cuanto a los medios digitales que preferirían utilizar.

El 32% de los encuestados indicó que preferiría ser asesorado a través de aplicativos. Esto sugiere que existe una demanda de aplicaciones móviles específicas que brinden información y recomendaciones para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra.

Otro 33% de los encuestados manifestó su preferencia por ser asesorado a través de páginas web. Esto resalta la importancia de contar con un sitio web bien estructurado y fácil de navegar que ofrezca información detallada sobre los productos, reseñas de clientes y herramientas interactivas que faciliten la elección de prendas adecuadas.

El 32% de los encuestados mencionó que les gustaría ser asesorados a través de WhatsApp. Esto resalta la importancia de la comunicación directa

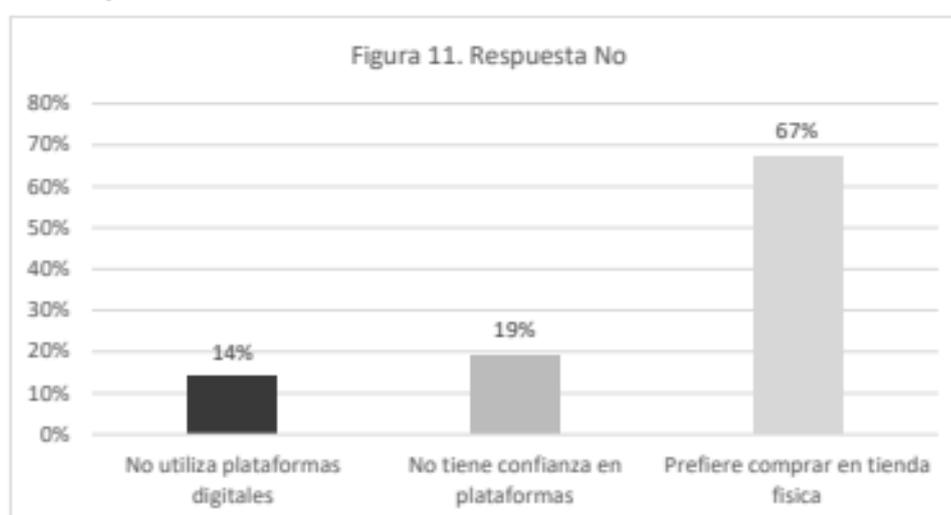
y personalizada con los vendedores o asesores a través de este servicio de mensajería, permitiendo consultas en tiempo real, recomendaciones personalizadas y una atención más cercana.

Por último, el 2% de los encuestados expresó su preferencia por ser asesorado a través de blogs. Aunque el porcentaje es bajo, demuestra que aún hay consumidores que valoran la información detallada y las recomendaciones proporcionadas en blogs especializados como parte de su proceso de elección.

En resumen, los resultados muestran que los consumidores que están dispuestos a ser asesorados a través de medios digitales presentan preferencias similares en cuanto a los canales de asesoramiento. Los aplicativos, las páginas web y WhatsApp son los medios más mencionados, lo que destaca la importancia de contar con una presencia en línea sólida y una estrategia omnicanal para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores digitales.

9. Si su respuesta es no, ¿Por qué razón?

Figura 11. Respuesta No



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

Basándose en la respuesta proporcionada por el 15% de los encuestados que indicaron no utilizar plataformas digitales para comprar prendas de vestir, podemos realizar el siguiente análisis:

El 14% de los encuestados mencionó que no utiliza plataformas digitales para comprar prendas de vestir. Esto puede deberse a diversas razones, como falta de comodidad con las compras en línea, preferencia por la experiencia de compra en tiendas físicas o simplemente la falta de acceso a dispositivos o conectividad adecuada para realizar compras en línea.

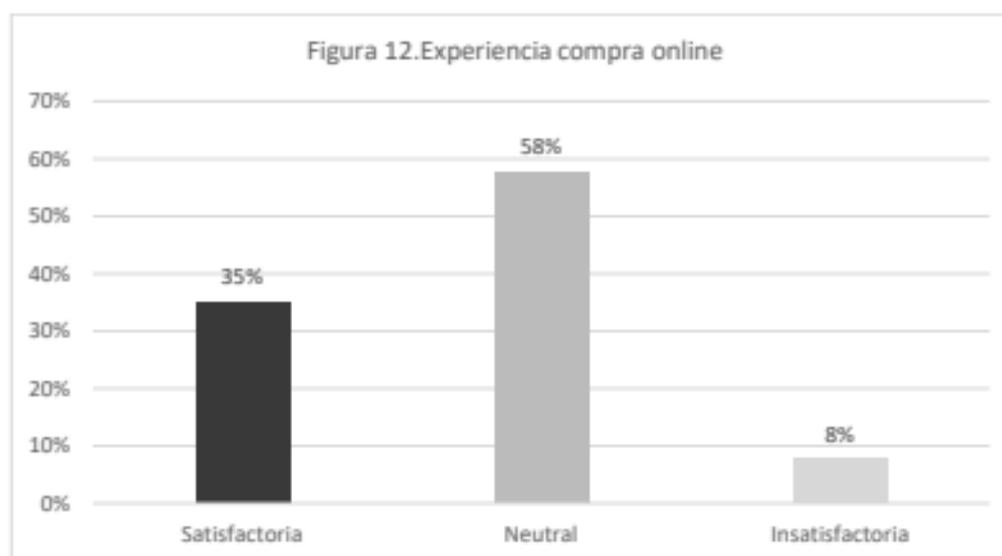
El 19% de los encuestados señaló que no tiene confianza en las plataformas digitales para realizar compras de prendas de vestir. Esta falta de confianza puede estar relacionada con preocupaciones sobre la calidad de los productos, la seguridad de las transacciones en línea o la posibilidad de recibir productos diferentes a los anunciados.

Un alto porcentaje del 67% de los encuestados indicó que prefiere comprar en tiendas físicas en lugar de utilizar plataformas digitales. Esta preferencia puede estar relacionada con la posibilidad de probarse las prendas antes de comprarlas, recibir atención personalizada de los vendedores o simplemente disfrutar de la experiencia de compra tradicional en una tienda física.

La empresa Avantex debe considerar estos resultados para desarrollar estrategias de venta y promoción en línea, asegurándose de abordar las preocupaciones de los consumidores, brindar una experiencia de compra segura y confiable y resaltar los beneficios de la compra en línea, como una mayor variedad de productos y comodidad. También es importante mantener una presencia en tiendas físicas y mejorar la experiencia de compra en estos establecimientos para satisfacer las necesidades de los consumidores que prefieren este canal.

10. ¿Cuál ha sido su experiencia al comprar ropa en línea?

Figura 12. Experiencia compra online



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

De los encuestados que respondieron afirmativamente al 85% en relación con la pregunta 7, se reflejan los siguientes datos:

El 35% de los encuestados indicó que su experiencia de compra de ropa en línea había sido satisfactoria. Esto sugiere que un porcentaje significativo de los encuestados había tenido una experiencia positiva al comprar prendas de vestir en línea, lo que incluía aspectos como la calidad de los productos, la facilidad de navegación en el sitio web, la rapidez de entrega y la satisfacción general con el proceso de compra.

El 58% de los participantes indicó que su experiencia de compra de ropa en línea había sido neutra. Esto significa que la mayoría de los encuestados no tenía una opinión definida sobre su experiencia de compra en plataformas digitales.

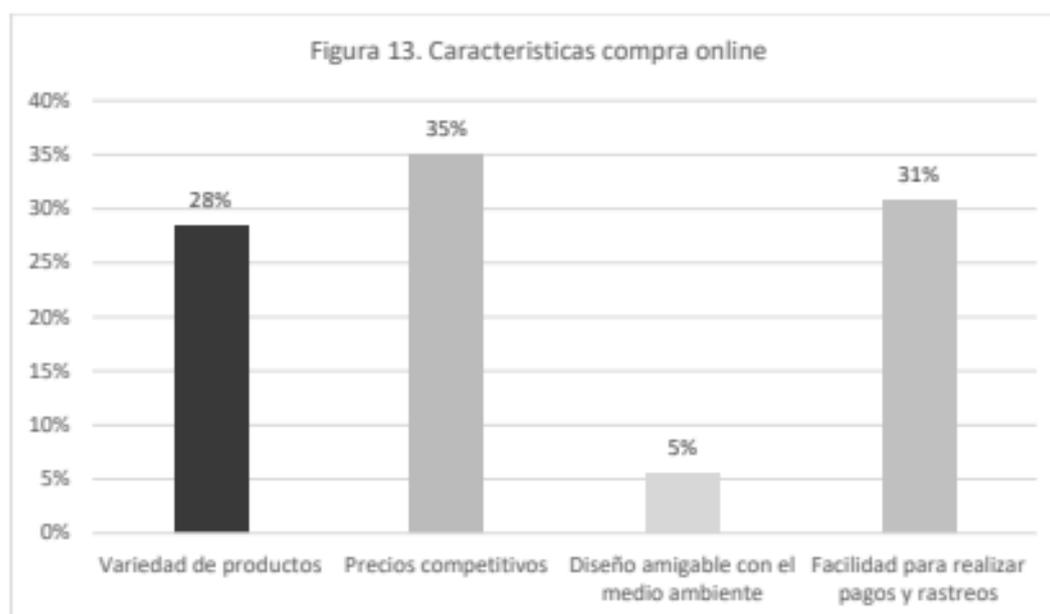
Mientras tanto, únicamente el 8% de los encuestados manifestó que su experiencia de compra de ropa en línea había sido insatisfactoria. Este grupo

representaba una minoría, pero aún era importante considerar sus opiniones y experiencias negativas.

Estos resultados mostraban que un porcentaje significativo de los encuestados había tenido una experiencia satisfactoria al comprar ropa en línea, aunque también existía un grupo considerable que tenía una experiencia neutral o incluso insatisfactoria. Esto resaltaba la importancia de mejorar la experiencia de compra en línea y abordar las preocupaciones y desafíos que los consumidores pudieran enfrentar.

11. ¿Qué características considera importante en un medio digital para realizar compras de productos textiles online?

Figura 13. Características compra online



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

La pregunta buscaba conocer las preferencias de los encuestados en cuanto a características importantes al realizar compras de productos textiles en línea, de los cuales el 85% afirmó estar dispuesto a comprar en medios digitales. Los resultados reflejaron las siguientes preferencias:

El 35% de los encuestados mencionó que los precios competitivos eran una característica importante en un medio digital. Esto indica que una gran mayoría de los encuestados se preocupaba por obtener precios justos y competitivos al comprar productos textiles en línea.

El 31% de los encuestados mencionó que la facilidad para realizar pagos y rastrear los pedidos era una característica importante en un medio digital. Esto destaca la importancia de contar con un proceso de pago seguro, opciones de pago convenientes y la capacidad de realizar un seguimiento de los pedidos para garantizar la transparencia y la seguridad en el proceso de compra online.

Un 28% de los participantes señaló que valoraba la diversidad de productos en un entorno digital. Esto significa que un porcentaje significativo de los encuestados valoraba la disponibilidad de una amplia gama de opciones de productos textiles al realizar compras en línea, incluyendo diferentes estilos, tallas, colores y calidad, lo que les permitía encontrar exactamente lo que estaban buscando.

Un pequeño porcentaje de los encuestados, un 5%, valoraba la sostenibilidad y buscaba medios digitales que promovieran la moda sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Estos resultados reflejan las preferencias y expectativas de los consumidores al realizar compras de productos textiles en línea. La empresa Avantex debía tener en cuenta estas preferencias al diseñar y mejorar sus plataformas de comercio electrónico, lo que implica proporcionar una amplia variedad de productos, ofrecer precios competitivos y garantizar un proceso de pago seguro y rastreo de pedidos fácil de usar.

12. ¿Desearía usted que la experiencia de compra en el medio digital sea acompañada por un asesor?

Figura 14. Experiencia de compra en el medio digital sea acompañada por una persona



Nota: Resultados de encuesta realizada en la ciudad de Quito a hombres y mujeres.

El 68% de los participantes expresaron su deseo de contar con la compañía de una persona durante la experiencia de compra en un entorno digital, mientras que el 32% no consideró necesario este acompañamiento.

Este resultado indicó que la mayoría de los encuestados preferían tener algún tipo de asistencia o acompañamiento durante su experiencia de compra en medios digitales. Esto podía significar que estas personas valoraban la interacción humana y deseaban recibir ayuda, asesoramiento, recomendaciones o respuestas a sus preguntas durante el proceso de compra online. Esta preferencia podría estar vinculada a la necesidad de sentirse respaldados y disfrutar de una experiencia más personalizada al realizar compras en un entorno digital.

Este análisis mostró una división de opiniones entre los encuestados en cuanto a la necesidad de tener acompañamiento durante la experiencia de compra en

medios digitales. Era importante tener en cuenta la preferencia mencionada dependiendo de las preferencias individuales de los clientes.

13. ¿Qué tipo de dispositivo utilizaría para realizar compras en línea?

Figura 15. Dispositivo utilizaría para realizar compras en línea



Nota: Resultado de encuestas realizadas en la ciudad de Quito a mujeres y hombres.

El 62% de los participantes manifestó que prefieren utilizar un teléfono inteligente para realizar compras en línea, mientras que el 22% optaba por una laptop, el 12% por una computadora de escritorio y el 4% por una tablet.

El resultado dejó en evidencia de manera concluyente que el teléfono inteligente fue el dispositivo más popular para realizar compras en línea. Esto pudo atribuirse a varias razones. En primer lugar, los teléfonos inteligentes eran dispositivos altamente portátiles y estaban siempre al alcance de la mano, lo que permitía a los usuarios realizar compras en cualquier momento y lugar. Además, la creciente popularidad de las aplicaciones móviles de compras y la optimización de los sitios web para dispositivos móviles facilitaron aún más el proceso de compra en línea desde teléfonos inteligentes.

El uso de laptops como segundo dispositivo más utilizado para compras en línea (22%) pudo atribuirse a su mayor pantalla y funcionalidades más avanzadas en comparación con los teléfonos inteligentes. Algunos usuarios podían preferir la experiencia de navegación y compra en una pantalla más grande.

El uso de computadoras de escritorio (PC) (12%) pudo ser menos frecuente. El 4% de los participantes expresó su preferencia por utilizar una tablet para realizar compras en línea. Las tablets ofrecían una combinación de portabilidad y funcionalidad, lo que las convertía en una opción conveniente para algunos usuarios.

14. ¿Es para usted importante que la marca tenga una tienda física?

Figura 16. Importancia tienda física



Nota: Resultado de encuestas realizadas en la ciudad de Quito a hombres y mujeres.

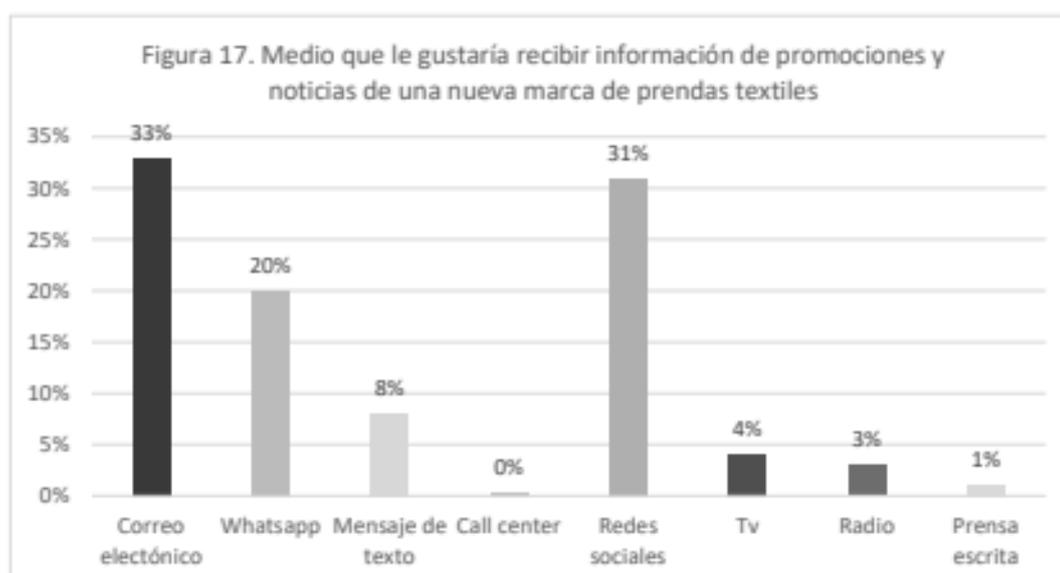
El 75% de los participantes indicó que consideraba importante que una marca de prendas contara con tiendas físicas, mientras que el 25% de los encuestados no veía relevante que una marca de prendas tuviera una tienda física.

Esto sugería que la mayoría de esas personas valoraban la posibilidad de tener una ubicación física donde pudieran visitar y realizar compras. Una tienda física les proporcionaba la oportunidad de ver y probar los productos antes de comprar, recibir asesoramiento personalizado y disfrutar de una experiencia de compra tangiblemente diferente. Estas personas preferían la interacción directa con el producto y el entorno físico de una tienda.

Por otro lado, el 25% de los encuestados no veía relevante que una marca de prendas tuviera una tienda física. Esto podía deberse a que preferían la comodidad y la accesibilidad de las compras en línea, donde podían buscar y comprar productos desde cualquier lugar y en cualquier momento. También era posible que consideraran que la reputación de la marca y la información proporcionada en línea eran suficientes para tomar una decisión de compra informada, sin necesidad de visitar una tienda física.

15. ¿Por cuáles canales le gustaría recibir información sobre promociones y novedades de una nueva marca de prendas textiles?

Figura 17. Medio que le gustaría recibir información de promociones y noticias de una nueva marca de prendas textiles



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

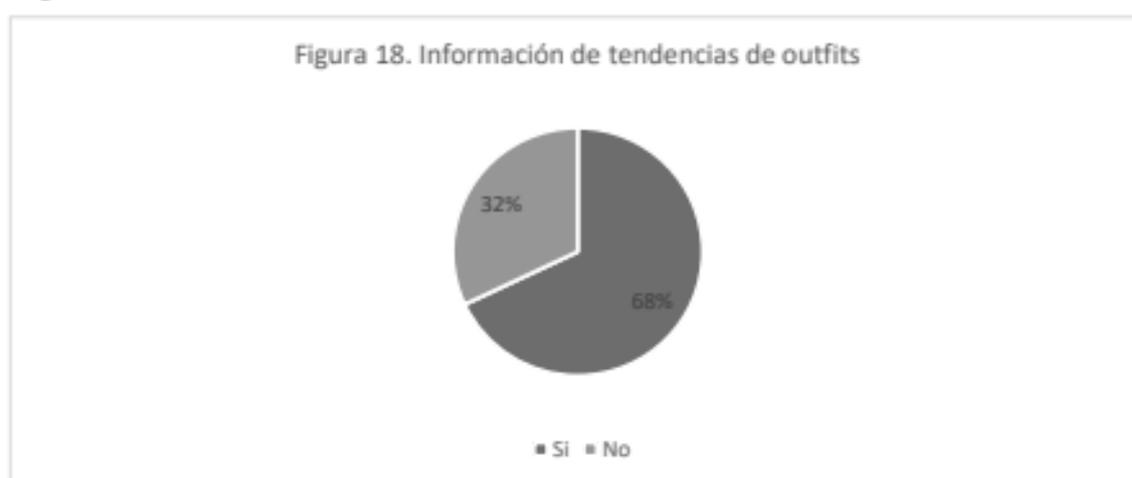
El estudio proporcionó las preferencias de los encuestados en cuanto a los canales de comunicación para recibir información de promociones y noticias de una nueva marca. A continuación, se detalla el porcentaje de personas que eligieron cada canal:

- Correo electrónico: El 33% de los encuestados prefería recibir información de promociones y noticias de una nueva marca a través de correo electrónico. El correo electrónico era un canal tradicional y ampliamente utilizado para acciones de marketing.
- Redes sociales: Un 31% de los participantes elegía recibir información a través de las redes sociales. En la actual era digital, las redes sociales eran un canal de comunicación muy popular y poderoso para promocionar productos y compartir noticias sobre lanzamientos y promociones, siendo un medio efectivo para mantenerse actualizado.
- WhatsApp: El 20% de los encuestados prefería recibir información a través de WhatsApp, ya que era una aplicación de mensajería instantánea ampliamente utilizada en todo el país. Este resultado sugería que un segmento considerable de los encuestados encontraba conveniente y efectivo recibir información y promociones directamente en su dispositivo móvil a través de mensajes de WhatsApp.
- Mensaje de texto: El 8% de los encuestados optaba por recibir información a través de mensajes de texto. Aunque menos popular que otros canales digitales, el mensaje de texto seguía siendo una opción válida para algunas personas. Podía ser especialmente efectivo para comunicaciones breves y concisas.
- TV, radio y prensa: Los canales tradicionales de TV, radio y prensa obtenían porcentajes más bajos en las preferencias de los encuestados. El 4% prefería recibir información a través de TV, el 3% por medio de radio y el 1% por medio de prensa. Esto podía indicar una tendencia hacia los medios digitales y una disminución del interés en los medios tradicionales para recibir información promocional y noticias de una nueva marca.

En general, el análisis revelaba una fuerte inclinación hacia los canales digitales para recibir información de promociones y noticias de una nueva marca. El correo electrónico, las redes sociales y WhatsApp eran los canales preferidos por la mayoría de los encuestados. Esto resaltaba la relevancia de las estrategias de marketing digital para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo.

16. ¿Desearía usted recibir tendencias de outfits periódicamente?

Figura 18. Información de tendencias de outfits

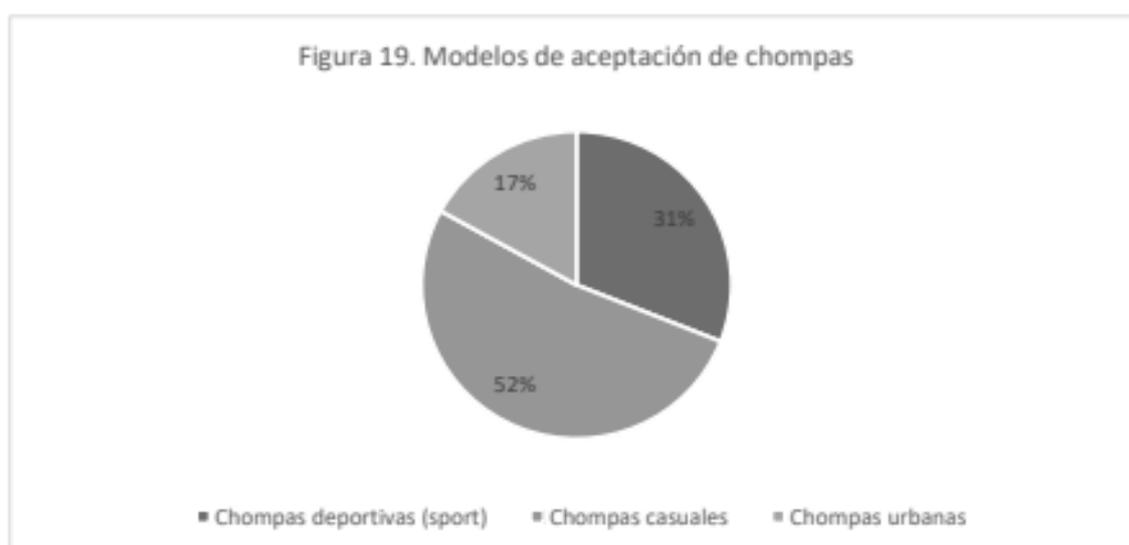


Nota: Resultado de encuestas realizadas en la ciudad de Quito a hombres y mujeres.

Un 68% de los participantes expresó su deseo de recibir tendencias e inspiración para outfits, mientras que el 32% no mostró interés en ello. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados estaban interesados en recibir ideas y sugerencias de moda, evidenciando un interés activo en el ámbito de la moda y la búsqueda de inspiración para sus conjuntos.

17. ¿Qué artículos desearía adquirir con frecuencia?

Figura 19. Modelos de aceptación de chompas



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

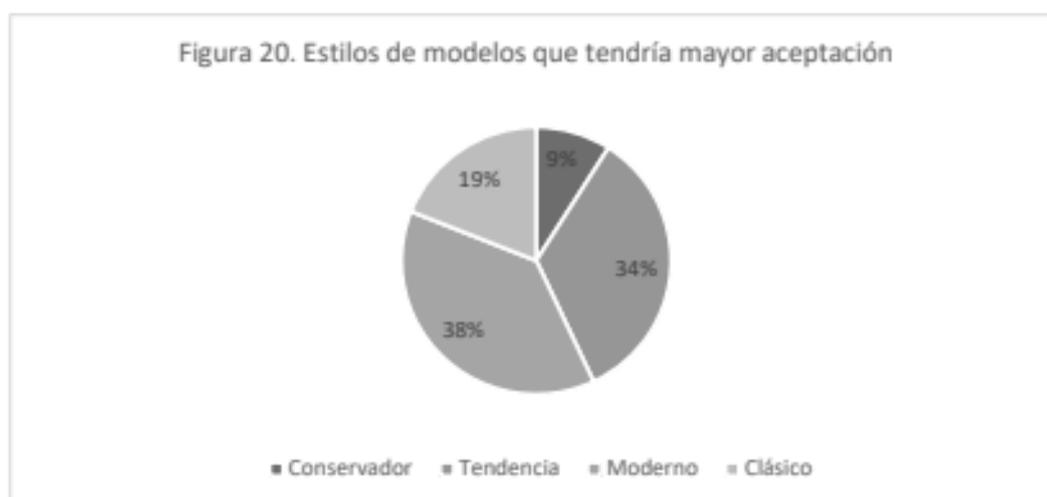
El análisis reveló las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de chompas que desearían adquirir con mayor frecuencia. A continuación, se detallan los porcentajes correspondientes a cada categoría:

- **Chompas casuales:** El 52% de los encuestados indicó que deseaba adquirir con mayor frecuencia chompas casuales. Esto señaló que la mayoría de los encuestados mostraban un interés específico en las chaquetas de estilo casual, las cuales tendían a ser cómodas y versátiles para el uso diario. Estas chompas solían estar diseñadas para un estilo relajado y podían ser adecuadas para diversas ocasiones informales.
- **Chompas deportivas (sport):** El 31% de los encuestados manifestó su interés en adquirir chompas deportivas con mayor frecuencia. Este resultado indicó que un segmento considerable de los encuestados buscaba chompas diseñadas específicamente para actividades deportivas o de ejercicio.

- Chompas urbanas: El 17% de los encuestados expresó su deseo de adquirir chompas urbanas con mayor frecuencia. Este grupo de personas mostraba un interés particular por las chompas que se ajustaban a las tendencias de la moda urbana contemporánea.

18. ¿Qué estilo de modelos sería más aceptado por usted?

Figura 20. Estilos de modelos que tendría mayor aceptación



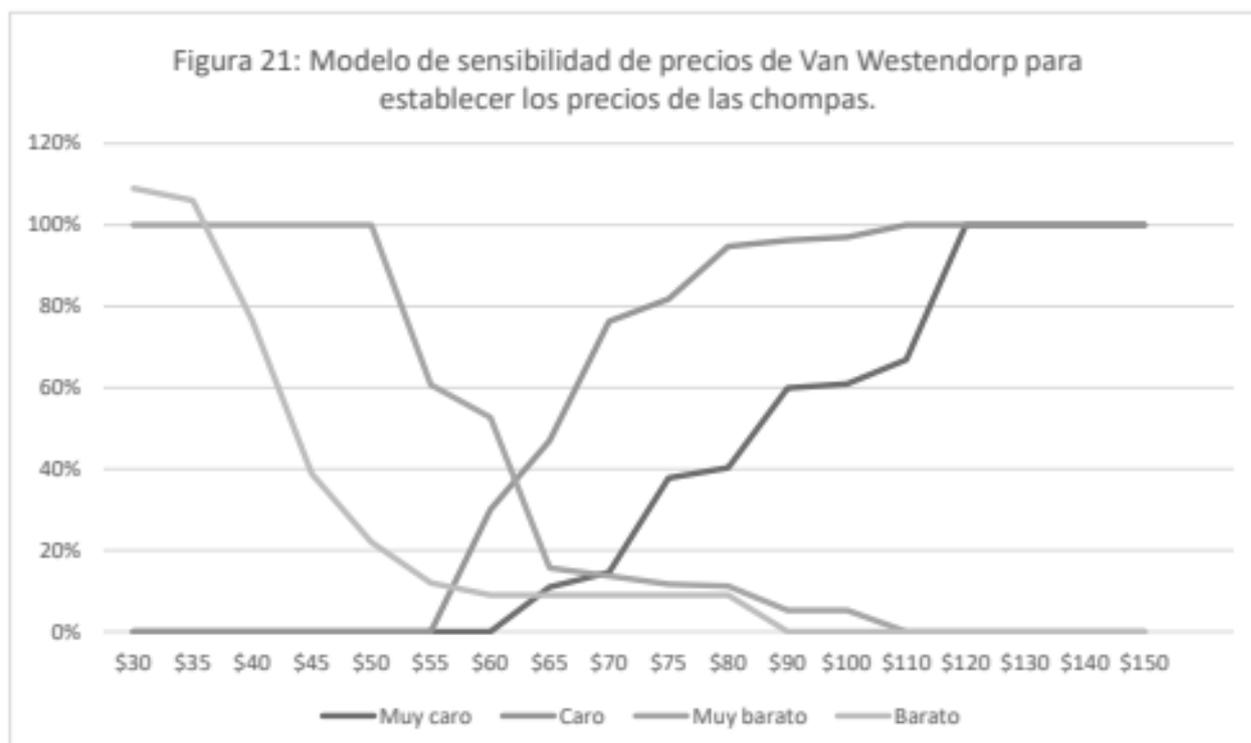
Nota: Resultado de encuestas realizadas en la ciudad de Quito a hombres y mujeres.

El 38% de las personas encuestadas indicaron que el estilo de chompas con mayor aceptación fue el moderno, el 34% indicó que les gustaría estilos en tendencia, el 19% preferiría el estilo clásico y el 9% optaría por un estilo conservador.

Dicha información fue importante, ya que ayudará en el desarrollo de las líneas de productos y estrategias de marketing, asegurándose de ofrecer una variedad de estilos que se alineen con las preferencias del público objetivo.

19. Sensibilidad de precios para chompas.

Figura 21: Uso del modelo de sensibilidad de precios de Van Westendorp para establecer los precios de las chompas



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

Se llevó a cabo una encuesta para conocer las expectativas de precio de una chaqueta y evaluar la disposición a pagar y la sensibilidad al precio utilizando el modelo de análisis de Van Westendorp.

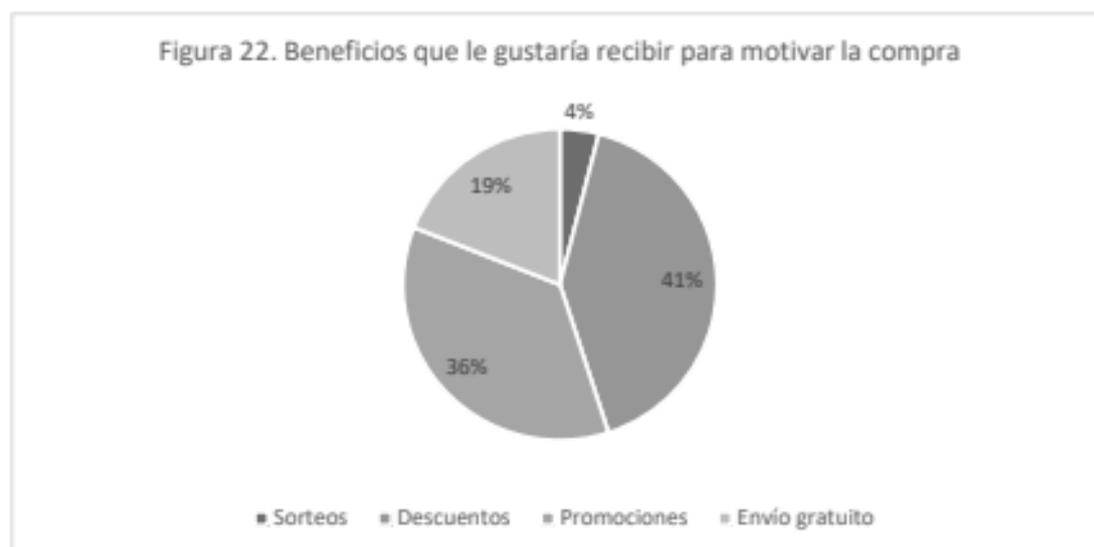
Como se puede apreciar en la Figura 21, se identificó un precio óptimo de \$70 que se encontraba en el punto de intersección entre las curvas "muy barato" y "muy caro". Este valor representaba el punto en el que la resistencia a la compra de las chaquetas era baja.

Para determinar el rango de precios aceptable, se analizaron dos puntos de intersección: el primero se encontraba entre las curvas "barato" y "muy caro", con un valor de \$65, y establecía el límite máximo en el que cualquier variación

que superara este precio disminuiría la probabilidad de compra. El segundo punto de intersección se encontraba entre las curvas "muy barato" y "caro", con un valor de \$60, y representaba el límite mínimo en el que cualquier variación inferior a este precio afectaría la imagen de la marca, ya que el precio resultaría demasiado barato y podría generar dudas sobre la calidad del producto.

20. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir para impulsar la compra?

Figura 22. Beneficios que desearía recibir para estimular la compra.



Nota: tomado de encuestas enfocadas a hombres y mujeres

El 41% de los encuestados indicó que el descuento fue el beneficio que les motivaría a realizar una compra, el 36% prefería las promociones, el 19% optaba por el envío gratuito y el 4% prefería participar en sorteos.

9.2. Validación de la hipótesis

Tabla 3. Comprobación de la hipótesis

No	Hipótesis	Resultado	Decisión
1	- Edad promedio de las personas del mercado objetivo es de 25 a 40 años.	92%	Aceptado
2	- Los clientes quisieran tener una nueva experiencia y canal de compra al momento de adquirir prendas textiles para toda ocasión.	81%	Aceptado
3	- La mayor parte de clientes prefiere realizar compras en tiendas online por la rapidez de entrega y optimización de su tiempo.	29%	No se acepta
4	- Más del 50% de los clientes recurre a las redes sociales como fuente de información para conocer descuentos y promociones.	31%	No se acepta
5	- El descuento es la táctica de marketing que genera mayor atracción entre los clientes.	41%	Aceptado
6	- El teléfono inteligente es el dispositivo donde mayormente se realizan compras.	62%	Aceptado
7	- El cliente estaría dispuesto a comprar prendas textiles con un concepto de confección amigable con el ambiente	95%	Aceptado
8	- La frecuencia de compra de prendas textiles se realiza mayormente cada mes.	44%	Aceptado

Nota: Hipótesis del resultado de encuestas realizadas en la ciudad de Quito.

- La segmentación por edad revela que el 92% del mercado objetivo se concentra en el grupo de edad de 25 a 40 años. Esto sugiere que la mayoría de los clientes son adultos jóvenes, respaldando así la hipótesis planteada.
- Los clientes desean tener una nueva experiencia y canal de compra al adquirir prendas textiles para toda ocasión. Esto sugiere que existe un interés en encontrar alternativas innovadoras y diferentes en el proceso de compra de prendas de vestir.
- El 29% de los clientes realizar compras en tiendas en línea. Esto indica que existe un segmento significativo de clientes opta por realizar sus compras en tiendas físicas tomando en cuenta las ventajas que ofrece dichas tiendas.

- El 31% de los clientes utiliza las redes sociales para informarse sobre descuentos y promociones. Esto indica que las redes sociales son una plataforma popular para que las marcas.
- Se ha identificado que el descuento es la táctica comercial que genera mayor atracción entre los clientes, siendo la más preferida por ellos, con un 41% de preferencia, siendo un porcentaje significativo que denota interés particular en recibir descuentos por compras.
- El dispositivo móvil inteligente, se destaca como la opción principal para realizar compras en línea según la mayoría de los encuestados, con un índice de aceptación del 62%. Esto indica que los clientes encuentran conveniente y práctico utilizar sus teléfonos inteligentes como medio para realizar transacciones de compra en línea.
- Se comprueba que la población estaría dispuesto a comprar prendas textiles con un concepto de confección amigable con el ambiente con una aceptación del 95% y comprobando la hipótesis planteada.
- Se corrobora que la frecuencia de compra de prendas textiles se realiza mayormente cada mes con un 44%. Esto indica que una parte significativa de los encuestados tiende a adquirir prendas textiles de manera regular, aproximadamente una vez al mes, comprobando la hipótesis planteada.

9.3. Conclusiones generales del estudio

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo demográfico de jóvenes y se encuentran activos en el ámbito económico. Los encuestados pertenecen a la franja de edades comprendida entre los 31 y 40 años y se sitúan en la clase social media y media alta, con ingresos mensuales entre \$1001 y \$1500. Estos individuos realizan compras mensuales, lo que indica una necesidad constante de adquirir productos.

Aunque la compra en línea está siendo cada vez más aceptada, todavía existe un porcentaje significativo de personas que no se sienten cómodas con esta modalidad.

La mayoría de los encuestados considera que el diseño y la comodidad son los aspectos más relevantes, seguidos de cerca por la calidad. A la hora de comprar prendas de vestir, los factores más influyentes son la calidad, la variedad de diseños y el precio.

La encuesta también revela una alta demanda y conciencia de los consumidores sobre la importancia de productos respetuosos con el medio ambiente.

La compra en línea está ganando popularidad, por lo que es primordial tener una sólida presencia en el entorno digital. Los consumidores muestran una actitud positiva hacia esta forma de compra.

Los encuestados muestran preferencia por recibir asesoramiento a través de aplicativos, páginas web y WhatsApp. Valoran la comunicación directa y personalizada.

Los resultados indican que los consumidores jóvenes y activos económicamente tienen una necesidad constante de adquirir prendas de vestir y están abiertos a la compra en línea. Valoran el diseño, la comodidad, tanto la calidad como el precio son factores determinantes en la toma de decisiones de compra. Adicionalmente, demuestran una creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente al momento de seleccionar marcas.

10. Discusión de los resultados y propuesta de solución

10.1. Análisis actual de la presencia digital de la empresa y su entorno

- Presencia online: La empresa Avantex actualmente no cuenta con una presencia digital, sin embargo, en el año 2020 la empresa crea la marca Freedom con sus canales digitales de la siguiente manera:
 - **Tienda online HolaShop:**

La marca Freedom inauguró su primera tienda en línea alojada en la plataforma de comercio electrónico HolaShop el 22 de mayo del año 2023, dicha plataforma funciona mediante una aplicación que funciona en dispositivos móviles y que permite crear una tienda virtual para ofertar bienes y servicios a clientes a través de transacciones de comercio electrónico. La aplicación ofrece a los usuarios una presentación visualmente atractiva y organizada de los productos, brindando una experiencia de compra placentera. Además, se destacan las ofertas y descuentos especiales para incentivar las compras.

La tienda en línea de Freedom también cuenta con la integración de un botón de pago, lo que simplifica el proceso de compra y garantiza una experiencia fluida y segura para los usuarios. Esta función permite a los clientes finalizar sus transacciones de manera rápida y confiable, brindándoles tranquilidad y confianza en cada compra realizada.

Con su tienda en línea, Freedom ha logrado llevar su catálogo de productos a un público más amplio, ofreciendo una plataforma conveniente y eficiente para que los usuarios descubran y adquieran los productos de manera sencilla.

- **Redes sociales:**

- **Facebook:** La marca Freedom tiene presencia en la plataforma de redes sociales Facebook, donde cuenta con 409 seguidores, dichas cifras son tomadas en mayo del 2023. Sin embargo, es importante destacar que su nivel de engagement es relativamente bajo, representando solo un 0.00036% de participación por parte de sus seguidores. Además, el alcance de sus publicaciones se limita a aproximadamente 150 personas.
- **Instagram:** La marca tiene presencia en la plataforma de redes sociales Instagram, con 122 seguidores; dichas cifras son tomadas en mayo del 2023. Sin embargo, es importante destacar que su nivel de engagement es relativamente bajo, representando solo un 0.07% y un alcance de en publicaciones se limita a aproximadamente 270 personas.

Las acciones ejecutadas en los canales mencionados a la fecha han sido realizadas de manera empírica y sin ningún tipo de estrategia debido a la inexistencia de un plan de marketing. Las publicaciones se han realizado de forma orgánica y de manera esporádica, sin ningún tipo de planificación ni estrategia de por medio. En relación con los resultados obtenidos con las publicaciones en Facebook e Instagram, se ha registrado una audiencia mensual de aproximadamente 120 personas que visualizan el contenido. Sin embargo, solo 11 interactúan a través de comentarios y mensajes. De los 11 contactos, únicamente 4 se convierten en leads y, por último, solo 2 culminan en ventas, lo cual indica una tasa de conversión muy baja. Por tanto, se tiene la intención de optimizar las etapas del embudo de ventas mediante estrategias digitales, con el propósito de mejorar el rendimiento general de las conversiones.

La situación descrita revela que la marca Freedom tiene una presencia digital limitada y carece de una estrategia de marketing, que da como resultado resultados bajos en términos de interacción, leads y conversiones.

10.1.1. Competidores

- **Chevignon:**

La marca Chevignon es una marca enfocada en la venta minorista de prendas textiles de moda importadas, tanto para hombres como para mujeres. Con siete tiendas físicas estratégicamente ubicadas en todo el país y un ecommerce amigable.

En lo que respecta a su presencia en redes sociales, Chevignon ha establecido una cuenta en Facebook, donde cuenta con una base de seguidores de 36,914. Además, en Instagram, la empresa ha logrado reunir 25,200 seguidores. Sin embargo, es importante destacar que la marca no se mantiene de manera constante en la generación de contenido para su audiencia en estas plataformas.

- **H&M:**

La empresa es una reconocida multinacional sueca dedicada a la venta minorista de moda para hombres, mujeres, adolescentes y niños. Actualmente, cuenta con dos tiendas físicas ubicadas estratégicamente en la ciudad de Quito. Además, cuenta con un ecommerce activo y de fácil uso.

En cuanto a su presencia en redes sociales, la empresa cuenta con una destacada audiencia mundial en Facebook, con una cifra de 41,071,283 seguidores. Sin embargo, es importante destacar que la administración de la página no se realiza exclusivamente desde Ecuador, lo que genera una comunicación generalizada que no se aplica en el cliente ecuatoriano.

Por otro lado, en la red social Instagram, la empresa tiene 15.000 seguidores. Sin embargo, no realiza una constante generación de contenido para satisfacer las expectativas de su audiencia. Esta ausencia de publicaciones frecuentes puede resultar en una disminución de la participación y el compromiso de los seguidores, lo que a su vez puede

limitar el potencial de crecimiento y alcance de la empresa en esta plataforma.

Sie7te:

La marca Sie7te es una marca enfocada en la venta minorista de prendas textiles de moda tanto para hombres como para mujeres. Cuenta con tres tiendas físicas ubicadas en todo el país y un ecommerce amigable.

En lo que respecta a su presencia en redes sociales, Sie7te ha establecido una cuenta en Facebook, donde cuenta con una base de seguidores de 39,200. Además, en Instagram, la empresa ha logrado reunir 23,200 seguidores. No obstante, es relevante mencionar que la marca podría mejorar su contenido para mantenerse activa y comprometida con su audiencia en estas plataformas.

- **Igloo:**

Igloo es una marca de ropa que comercializa chompas deportivas tanto para hombres mujeres. Cuenta con nueve islas físicas ubicadas en todo el país y un ecommerce.

En lo que respecta a su presencia en redes sociales, Igloo ha establecido una cuenta en Facebook, donde cuenta con una base de seguidores de 6400 seguidores. Además, en Instagram, la empresa ha logrado reunir 3503 seguidores. No obstante, la marca no está realizando contenido para mantenerse activo con su audiencia en estas plataformas.

En la actualidad, se observa que la competencia en el mercado destaca por contar con sitios web altamente sofisticados y una planificación de marketing cuidadosamente implementada. Estas empresas han reconocido la importancia de mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías digitales para ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes. Los sitios web reflejan un diseño moderno y atractivo, combinado con una navegación intuitiva y funcionalidades avanzadas. Además, su enfoque estratégico en el marketing les

permite alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y obtener resultados exitosos en términos de visibilidad, participación y conversión.

10.2. Análisis de los medios digitales

Tabla 4. Amenazas

<p>Competencia en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca Freedom de la empresa Avantex se enfrenta a una competencia intensa, ya que existen marcas con una presencia sólida en línea, ofreciendo productos similares y utilizando estrategias de marketing digital agresivas.
<p>Imitación y falsificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios digitales han hecho que sea más fácil para los competidores copiar y falsificar los productos. Las imágenes y descripciones de productos pueden ser fácilmente copiadas y utilizadas por otros fabricantes para crear productos similares o falsificados. Esto puede deteriorar la exclusividad de la marca Freedom y afectar sus ventas.
<p>Reputación en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea permiten a los clientes expresar sus opiniones y experiencias. Si la marca Freedom recibe comentarios negativos en línea, podría dañar su reputación y afectar la confianza de sus seguidores y clientes.
<p>Bloqueadores de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios tienen acceso utilizando navegadores para bloquear publicidad de diferentes plataformas, por lo tanto, afecta a que la publicidad llegue a su público en objetivo.

Tabla 5. Oportunidades

Alcance global	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios digitales permiten llegar a una audiencia más efectiva con un costo relativamente bajo para alcanzar mayor cantidad de potenciales clientes por medio de redes sociales y buscadores, que permiten a través de publicaciones, anuncios pagados y campañas específicas, la gestión de leads calificados. • El tener un mejor seguimiento debido a diversas herramientas digitales que permite arribar al cliente con acciones de marketing.
Segmentación precisa del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • A través de estos medios digitales permite que la marca Freedom realice una segmentación más precisa del mercado, para facilitar la personalización de mensajes, promociones, beneficios, etc. Así, la capacidad de medición y análisis es más precisa y permite comprender las estrategias en línea y realizar ajustes y mejoras en tiempo real.
Medición y análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible aprovechar la herramienta de Google Analytics, la cual ofrece datos exhaustivos acerca del tráfico del sitio web y el comportamiento de los usuarios. • Asimismo, la plataforma Hotjar ofrece la posibilidad de analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web mediante herramientas como mapas de calor, grabaciones de sesiones y encuestas. Estas funcionalidades brindan valiosa información para comprender la experiencia del usuario y optimizar el sitio web en consecuencia.
Interacción y participación	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de la IA (Inteligencia Artificial), que permite responder dudas del cliente de una manera efectiva en cualquier hora y en cualquier momento. • Además, la función de chat en vivo permite establecer comunicación en tiempo real con los visitantes del sitio web, ofreciéndoles respuestas a sus preguntas y brindando asesoramiento y soporte instantáneo.

10.3. Objetivos de Marketing

10.3.1. Objetivo General

Diseñar un ecosistema digital para la marca Freedom de la empresa Avantex Cia. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito.

10.3.2. Objetivos Específicos Digitales

- Incrementar las ventas de la empresa Avantex en un 15% proyectado al año 2024, mediante la implementación de un ecosistema digital para la marca Freedom.
- Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la marca Freedom (Facebook e Instagram) a 5000 usuarios en cada plataforma en el primer trimestre de ejecución del proyecto mediante contenido orgánico en redes sociales y pauta digital.
- Captar un 5% de leads con relación a los seguidores captados en el cuarto trimestre de 2023 mediante la ejecución de la estrategia digital de la marca.
- Fidelizar a un 12% de los compradores activos e inactivos mediante la implementación de una estrategia de promoción de ventas digitales durante el cuarto trimestre de 2023.
- Incrementar la tasa de recompra de los productos por parte de los clientes existentes en un 5%, en un lapso de 1 mes entre cada compra, al finalizar el segundo semestre de 2023.
- Fomentar una reputación positiva en las redes sociales de la marca Freedom.

10.4. Propuesta de valor

Se ha elaborado una propuesta de valor que aborda los problemas y satisface las necesidades de los clientes. El modelo Canvas brinda una guía precisa para desarrollar una estrategia integral que permita a la marca Freedom ofrecer una propuesta de valor sólida y exitosa, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y generando resultados financieros positivos.

En el Modelo Canvas, en la Tabla 6, se presentan las diferentes características, incluyendo aquellas que ya eran atractivas para los clientes y las nuevas adiciones digitales.

Tabla 6. Modelo de Canvas

Alianzas clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con cliente	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de telas e insumos ✓ Microinfluencers de moda para la promoción de la marca ✓ Agencia de logística y envío para asegurar una entrega eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigación de mercado y análisis de tendencias ✓ Diseño y desarrollo de nuevas colecciones ✓ Producción y control de calidad de las prendas ✓ Estrategias de marketing y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología en telas producidas con material reciclable, repelente al agua y algodón orgánico. ✓ Diseños de chompas adaptados a las tendencias ✓ Versatilidad, comodidad y amigable con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente personalizado interacción en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado objetivo principal: Hombres y mujeres de 31 a 40 años, residentes en la ciudad de Quito. Con un nivel de ingresos superiores a \$1.000 y pertenecen al estrato social medio y medio alto.
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñadores de moda y textiles ✓ Proveedores de telas e insumos textiles de calidad ✓ Equipo de marketing y ventas ✓ Plataforma de e-commerce 		Canales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web ✓ Meta Business: Facebook, Instagram ✓ WhatsApp Business 	
	Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de producción de las prendas y accesorios ✓ Gastos de marketing y publicidad ✓ Costos de operación de plataformas digitales ✓ Salarios del personal 		Fuente de ingresos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas de chompas y accesorios en línea ✓ Colecciones de temporada y limitadas para generar interés y demanda 	

10.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde el panorama digital

Freedom es una marca que actualmente comercializa sus productos exclusivamente en la ciudad de Quito. Sin embargo, al implementar una estrategia digital, se espera poder expandir a todo el Ecuador. Los clientes potenciales se ubican mayoritariamente en la franja de edad comprendida entre los 31 y los 40 años. Son personas que suelen realizar compras de ropa en línea de forma ocasional, buscando conveniencia y seguridad en el proceso. La frecuencia de compra es mensual y valoran precios competitivos, promociones y descuentos, tienen una preferencia por realizar compras utilizando teléfonos inteligentes a través de una página web, ecommerce o redes sociales.

Los clientes prefieren recibir noticias sobre tendencias, inspiraciones de moda y promociones a través de medios como el correo electrónico, redes sociales y WhatsApp.

Al momento de elegir una prenda, la calidad y variedad de diseños son factores importantes que influyen en su decisión de compra en línea. Es fundamental comunicar los atributos principales de los productos, destacando diseños modernos y en tendencia. Además, un valor adicional que podría influir positivamente en la aceptación de los productos es que sean amigables con el medio ambiente en su confección y que la experiencia de compra pueda tener un acompañamiento o asistencia. Además, los clientes muestran preferencia por diseños casuales y deportivos con un estilo moderno en las prendas.

10.6. Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a dirigir los esfuerzos de mercado

En el desarrollo del presente proyecto, resulta fundamental comprender el concepto de segmentación como una técnica esencial en el campo del marketing digital.

La segmentación es una fase esencial en todo estudio de mercado. Cuando se realiza una segmentación lo que se busca es dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores, también conocidos como segmentos de mercado. La clave de esta división es que sean grupos homogéneos, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. (Infoautónomos, 2023, p. 1).

En la segmentación de mercado, se ha tomado en cuenta diversas variables, como: las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, entre otras, para obtener un enfoque más preciso y eficaz.

El segmento objetivo para el presente proyecto correspondería a mujeres y hombres que se encuentran en el rango de edad entre 31 a 40 años y residan

en la ciudad de Quito, tienen un nivel de ingresos superiores a \$1000 y pertenecen al estrato social medio y medio alto; llevan un estilo de vida activo, son deportistas, se preocupan por la moda y son versátiles en su personalidad. Están interesados en realizar compras en línea, especialmente en indumentaria versátil, fashion y deportiva.

En cuanto a su comportamiento de compra, suelen realizar compras online superiores a \$100 y lo hacen con una frecuencia mensual, prefieren esta modalidad de compra por cuestiones de tiempo, les llama la atención la entrega segura a domicilio. En su mayoría prefiere una asesoría virtual e información sobre moda y estilo.

Para el presente plan de marketing se analizó tomar en cuenta dos tipos de buyer person en función a los resultados con mayor puntaje y con más probabilidad de interés y compra:

10.6.1. Perfil de clientes con preferencia por ropa deportiva casual

El buyer persona potencial para la línea de ropa deportiva casual en Freedom representa un impresionante 52% de los encuestados. Se trata de personas que no solo buscan prendas deportivas para ocasiones especiales, sino que adoptan este estilo en su día a día. Priorizan la comodidad en su vestimenta y buscan prendas que se ajusten a su estilo de vida activo y relajado.

- Mujer soltera de 30 años
- Vive en Quito porque a largo plazo Freedom encuentra la necesidad de crear una primera tienda física en esa ciudad.
- Es empleada privada con ingresos mensuales de \$1500, pertenece a un estrato social medio, es independiente y no tiene cargas familiares.
- Es una mujer aficionada por el deporte, pero en sus momentos libres o de descanso también prefiere la ropa ligera y cómoda opta por deportivos casuales, combina muy bien los outfits de esta línea y disfruta compartir esto en redes sociales.

- Sus características personales hacen de ella una persona práctica, rápida en sus decisiones, le encanta todo acerca del mundo digital y está apegada a las tendencias.
- Al momento de comprar es ella quien decide que tienda online elegir, calidad de prendas, un viaje seguro de consumidor en la web.
- Su trabajo y actividades deportivas le consumen mucho tiempo, por ello opta por elegir una tienda online que ya le dé un “estilo de moda” para cada temporada y que mejor que un envío de pedido online a casa seguro.
- El medio digital por donde ella prefiere recibir información son en primer lugar las redes sociales, ya es una compradora online fiel por lo que en sus mayores compras lo hace sola; pero en ocasiones solicita ayuda de un asesor en cuanto a prendas nuevas para conocer tallas, cortes y diseños.

A continuación, se detalla la Figura 23, con las características del Buyer Person potencial:

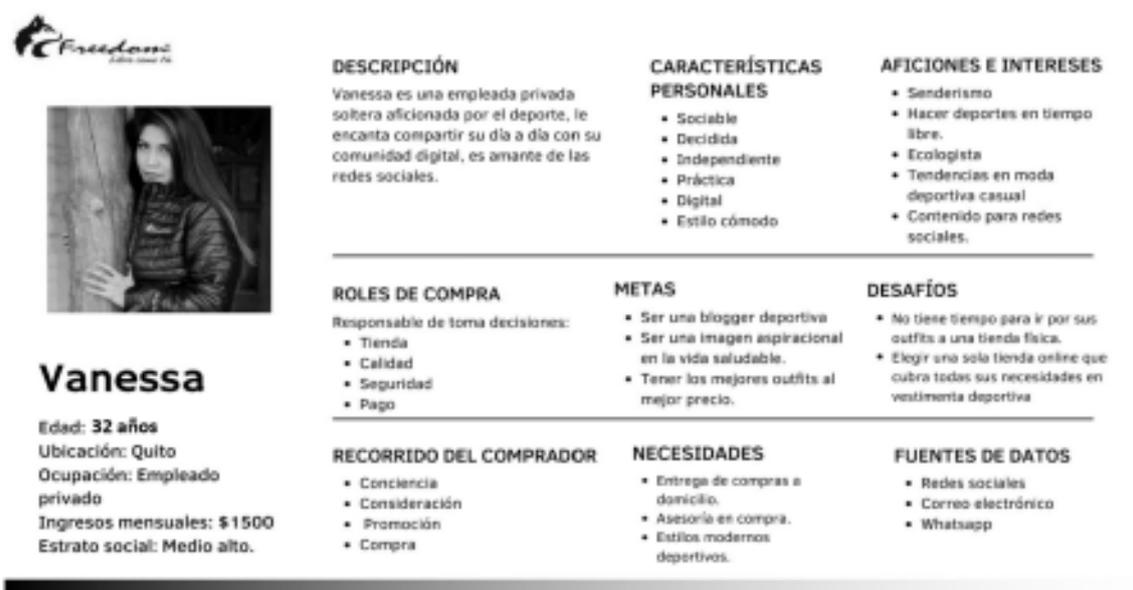


Figura 23: Buyer Person potencial Freedom

10.6.2. Perfil de clientes con preferencia por ropa netamente deportiva

Dentro de la marca Freedom, se ha identificado un buyer persona secundario enfocado en el ámbito deportivo, el cual cuenta con un 31% de preferencia dentro de esta categoría de ropa. La creación de este segundo buyer persona tiene como objetivo alinear dos segmentos potenciales y establecer estrategias adecuadas a las necesidades de ambos, además de buscar diferenciación para lograr conversiones más exitosas.

En este caso, se habla de personas que buscan adquirir prendas deportivas específicamente para sus actividades físicas, pero que la mayoría de su tiempo no está relacionado con este estilo. Fuera de sus rutinas de ejercicio, su estilo de moda tiende a ser más formal y convencional.

- Hombre de 32 años en una relación de noviazgo.
- Vive en Quito porque a largo plazo Freedom encuentra la necesidad de crear una primera tienda física en esa ciudad.
- Es empleado privado con ingresos mensuales de \$1000, pertenece a un estrato social medio, comparte ciertos gastos con su pareja.
- Es un hombre con un amplio círculo de seguidores, su comunidad digital principalmente tiene el foco en sus rutinas de ejercicios y vestimenta deportiva adecuada.
- Sus características personales hacen de él una figura aspiracional en rutinas de deporte y prendas cómodas; al estar en un movimiento constante de deporte Alex busca opciones de ofertas y así comunicar a su audiencia las mejores opciones al momento de elegir las prendas para realizar sus rutinas.
- Al momento de comprar Alex analiza mucho las ofertas de precios y calidad de las prendas.
- Alex cree que las mejores ofertas siempre están en las tiendas digitales por ello opta por que la compra digital sea su prioridad al momento de comprar ropa.

- El medio digital por donde ella prefiere recibir información son redes sociales y correo electrónico, porque en redes recibe varios mensajes de sus seguidores, por ello para no perderse de ninguna oferta también elegí recibir notificaciones de su tienda online favorita a través de mails.
- Siempre le gusta estar acompañado de un asesor online para que le pueda indicar la mejor decisión de compra sobre descuentos y promociones en métodos de envío y formas de pago.

A continuación, se detalla la Figura 24, con las características del Buyer Person secundario:

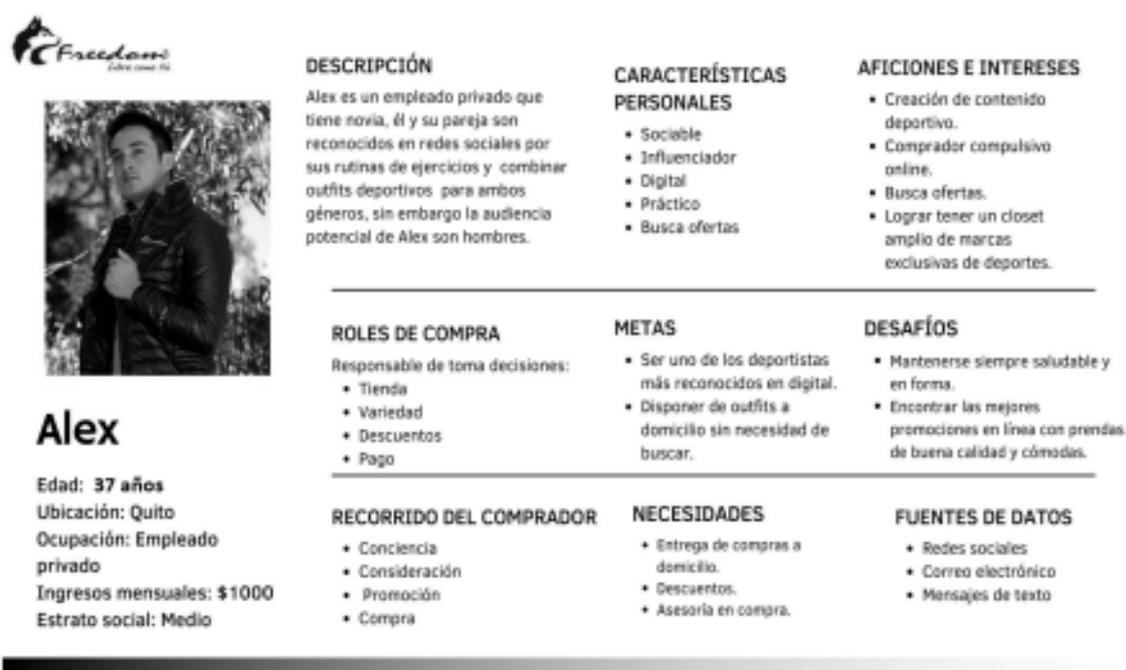


Figura 24: Buyer Person secundario Freedom

10.7. Estrategia central de marketing digital

El objetivo de implementar un ecosistema digital para la marca Freedom es establecer y mantener una comunicación directa con los clientes mediante el uso de plataformas digitales, posterior la compra online automatizada o con asesoría virtual. Su finalidad es ofrecer al cliente la opción de elegir el canal adecuado

para realizar la compra, brindando una experiencia diferenciada, cómoda y placentera durante todo el proceso. Esta estrategia busca obtener conversiones y resultados a corto plazo.

La estrategia central para la marca Freedom, se basa en el enfoque del Inbound Marketing. Está orientada a lograr los objetivos de marketing establecidos, generando tráfico y proporcionando una excelente experiencia de compra en el entorno digital de la marca. Esta estrategia se caracteriza por ser amigable y efectiva para generar conversiones a mediano y largo plazo, según lo descrito por Camps (2020).

La combinación de estas dos estrategias permite a la organización conseguir resultados en un corto periodo mediante la aplicación de un ecosistema digital, al mismo tiempo que se construye una relación de confianza y fidelidad a largo plazo a través del Inbound Marketing. Los elementos clave de esta estrategia incluyen:

- **Plataformas digitales:**

Un ecosistema digital, es un entorno compuesto de plataformas en línea, aplicaciones móviles y servicios digitales, para que las marcas puedan ofrecer productos, servicios y contenido de calidad a los usuarios para que se pueda llevar a cabo actividades comerciales, sociales y de consumo.

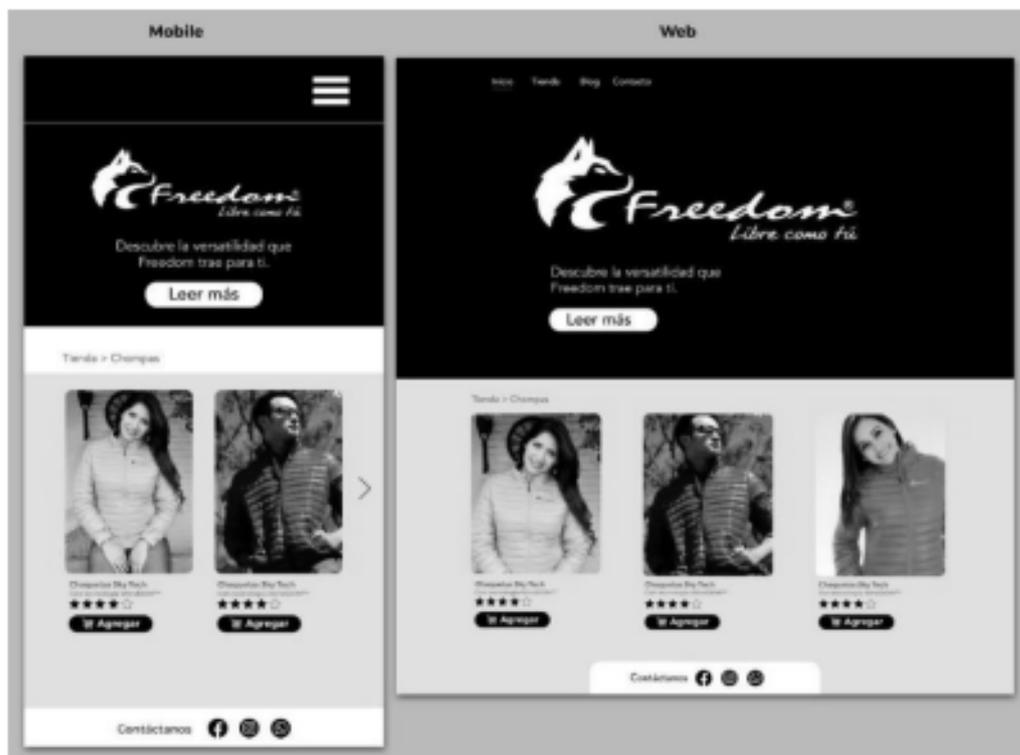
Tomando en cuenta el anterior análisis, el ecosistema de digital de la marca Freedom, de la empresa Avantex, estará conformado de la siguiente manera, como canal de venta: un ecommerce, redes sociales, Whatsapp Business con un catálogo digital, como canal de publicidad y comunicación: redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok), Blog y Google Ads y para servicio al cliente: Whatsapp bussines y portal de leads web.

A continuación, en la Figura 25 se muestra el mock up del ecommerce de la marca Freedom en mobile y desktop.

Figura 25. Plataforma digital Freedom (aplicación mobile y desktop)



Figura 26. Visualización plataforma digital Freedom (aplicación mobile y desktop)



- **Creación de contenido relevante**

Se implementará un plan estratégico de creación de contenido, que englobará la producción de artículos, videos y publicaciones en redes sociales, todos ellos relacionados con moda, tendencias, consejos de estilo y cuidado de prendas. El contenido será optimizado para los motores de búsqueda y se compartirá en las redes sociales con el objetivo de generar tráfico orgánico hacia el sitio web. A continuación, se detallan los lineamientos para la creación de contenido:

- El 50% del contenido estará enfocado en aspectos educativos, como tutoriales sobre cómo vestir adecuadamente para diferentes ocasiones, combinaciones de prendas y consejos para el cuidado de estas.
- El 30% del contenido será informativo e incluirá promociones exclusivas, lanzamientos de productos, información sobre la calidad de los materiales, tecnologías aplicadas, procesos de fabricación, servicios de entrega y los beneficios de realizar compras en línea.
- El 20% restante del contenido estará destinado a entretener a los usuarios, presentando las últimas tendencias, retos y dinámicas para fomentar la interacción con los clientes.

En cuanto al lenguaje utilizado, tanto en las piezas gráficas como en la redacción, se adoptará un tono semiformal. De esta manera, la marca buscará estar en sintonía con las tendencias digitales sin perder su elegancia y aspiraciones de alto nivel.

- **Posicionamiento en motores de búsqueda**

- Estrategia SEO (Search Engine Optimization)

Para la generación de estrategias SEO, se realizará una correcta optimización de la página web, con el objetivo de mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Para ello se requiere que la página contenga: un diseño amigable tanto en dispositivos mobile como en ordenadores, imágenes optimizadas y de tamaños

sugeridos de la web, la creación de un blog con contenido de valor para la comunidad digital, tiempos de carga rápida y la definición de keywords (palabras clave) que se detallan en la Figura 27. Es importante mencionar que los resultados SEO se los podrá visualizar a partir de los seis meses de su aplicación.

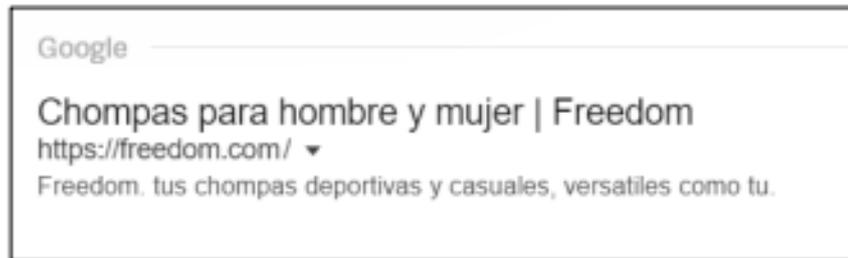
A continuación, se detalla los mock ups de las acciones mencionadas, palabras claves relevantes para la aplicación en la página web, meta tag y contenido del blog:

Figura 27. Palabras clave (keywords)

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Inte...	Volumen búsq. P	Tend...	KD %	CPC (USD)	Comp.	Funcionalidades SERP	Resultados
<input type="checkbox"/> chompa >>		3,600		19 ●	0,00	0,30	☆ 📄 📄 📄 📄 +4	97 📄
<input type="checkbox"/> chompas de hombre >>		2,400		12 ●	0,09	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄 +2	74 📄
<input type="checkbox"/> chompas de mujer >>		1,900		8 ●	0,00	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄	89 📄
<input type="checkbox"/> chompas impermeables >>		1,300		15 ●	0,28	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄 +2	74 📄
<input type="checkbox"/> chompas para hombres >>		1,000		15 ●	0,10	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄	78 📄
<input type="checkbox"/> chompas deportivas para hombre >>		880		17 ●	0,00	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄	68 📄
<input type="checkbox"/> chompas para mujer >>		880		15 ●	0,25	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄	64 📄
<input type="checkbox"/> chompas tommy mujer >>		880		24 ●	0,00	1,00	☆ 📄 📄 📄 📄	23 📄
<input type="checkbox"/> chompa negra >>		720		5 ●	0,00	0,94	☆ 📄 📄 📄 📄	72 📄
<input type="checkbox"/> chompas de cuero >>		720		10 ●	0,05	1,00	📄 ☆ 📄 📄 📄 📄	97 📄

Posterior a la adecuada aplicación de palabras clave durante un periodo de 6 meses, la tienda online de la marca Freedom, logrará posicionarse en las primeras páginas de Google de forma orgánica, tal como se indica en la Figura 28.

Figura 28. Meta tag con palabras claves aplicadas



- Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Una vez que la página web se haya optimizado correctamente, se llevará a cabo una planificación para la inversión de pauta, teniendo en cuenta las keywords adecuadas y acorde a las campañas estacionales o al calendario retail, como se muestra a continuación en la figura 29.

Figura 29. Meta tag con keywords aplicadas.

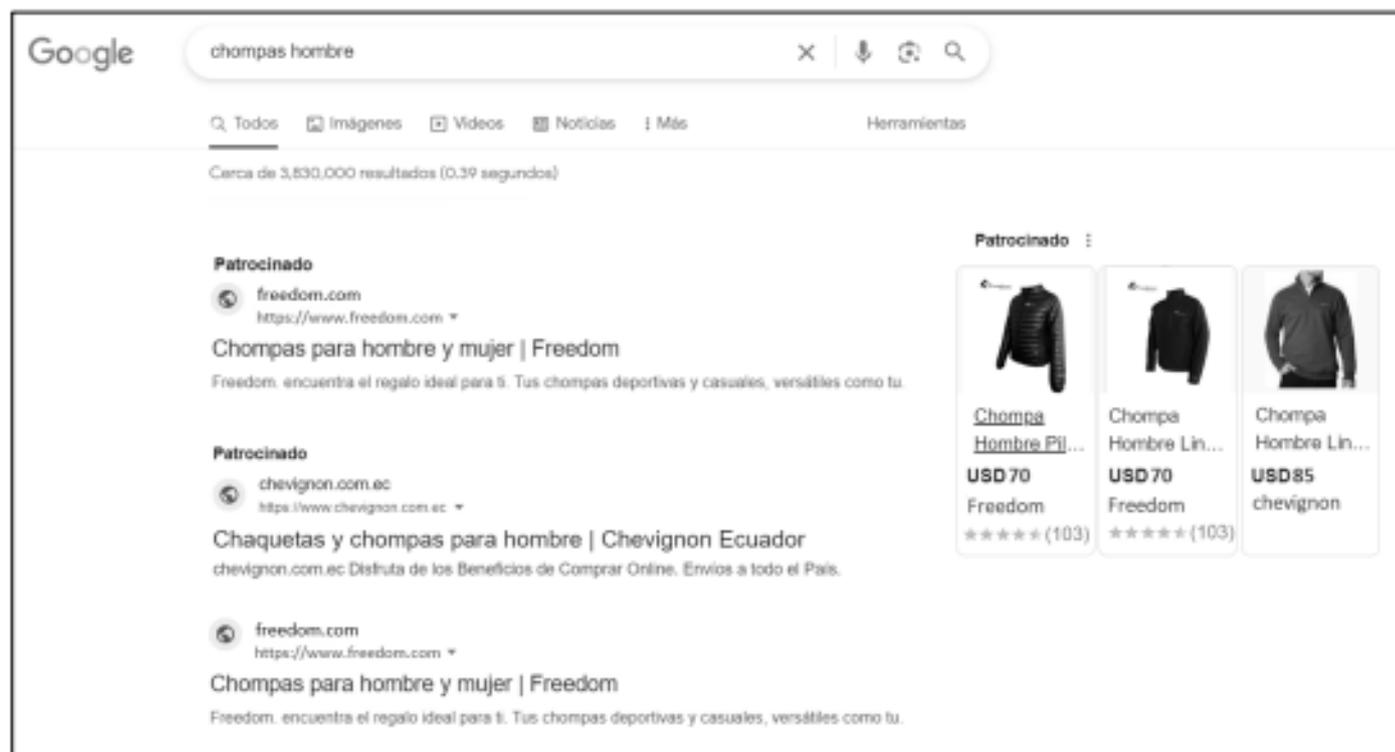


- **Google Ads**

- Google Max Performance

Tomando en cuenta las colecciones de la marca, se realizará una planificación de campañas para pauta por medio de Google Max Performance para un mejor rendimiento y desempeño de los anuncios debido a la variedad de formatos (audiovisuales) en todos los activos digitales de Google.

Figura 30. Aplicaciones de Google max performance



- **Meta Business**

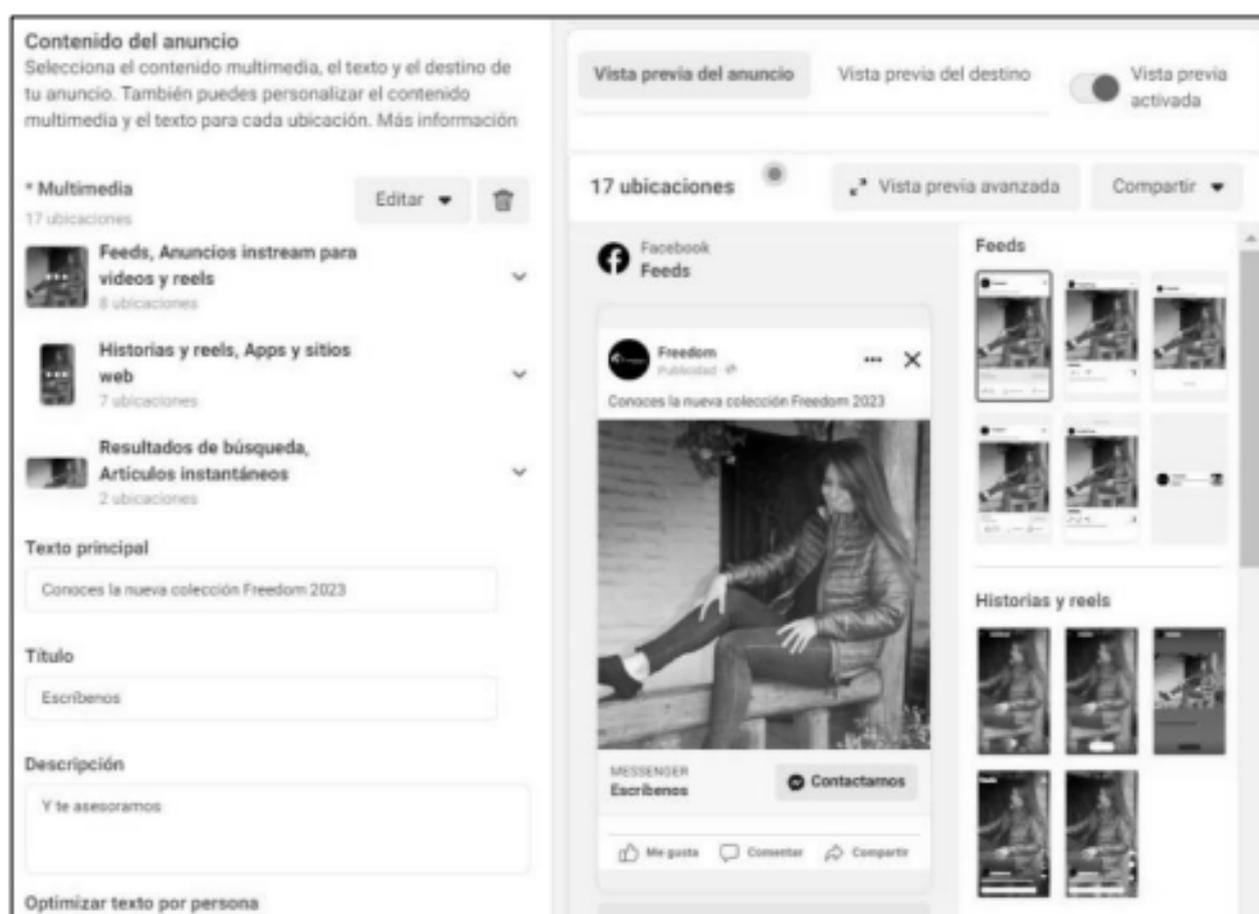
- Facebook - Instagram

Considerando los canales de Facebook e Instagram que la marca Freedom posee actualmente, se utilizará la herramienta Meta Business con el objetivo de potenciar la presencia en estas redes sociales mediante la creación de contenidos valiosos con imágenes y videos atractivos, con publicaciones orgánicas y de pauta, con el objetivo de promover la interacción y participación de los seguidores, se implementarán concursos, sorteos y promociones, así como la difusión de productos de temporada y colecciones limitadas.

A largo plazo, para continuar con embudo social media, se realizará campañas de pauta con objetivo de compra; es decir una vez que el cliente conoce, interactúa con la marca y establece una conexión, se dirigirá un call to action directo a la web, esto se realizará con base de

datos recopilada en las primeras etapas del embudo donde las campañas fueron por objetivo de alcance e interacción, las campañas de compra llegarán a los clientes con la mayor probabilidad de ejecutar la conversión.

Figura 31. Publicación de materiales para Facebook e Instagram



- **Mailing**

Se tiene previsto implementar una estrategia de email marketing de contenido relevante con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Se ha determinado que aproximadamente el 50% de los correos electrónicos contendrán promociones y descuentos, destacando las características de las prendas estrellas; mientras que, el otro 50% se centrará en contenido aspiracional relacionado con las tendencias de moda, como la tecnología de las

prendas, los lanzamientos, la comunidad eco amigable y recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de compra de los clientes.

Esta estrategia permitirá mantener una comunicación constante con los compradores actuales y potenciales, para crear una humanización de interés marca – cliente.

Figura 32. Material para mailing

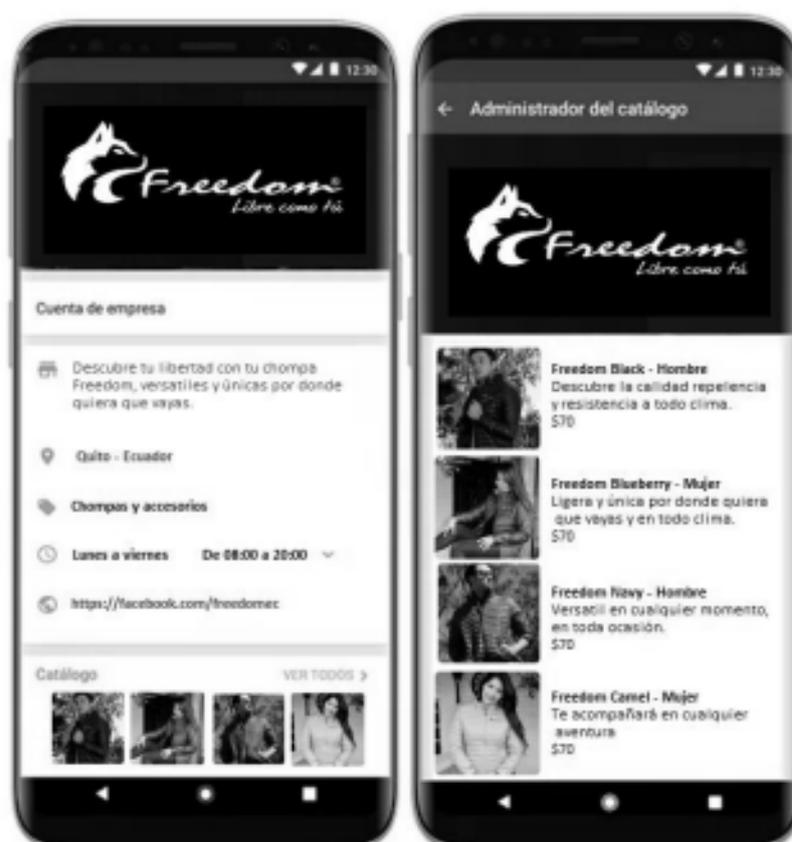


- **WhatsApp Business**

Se implementará una estrategia de envío de mensajes a través de WhatsApp Business, centrada en campañas interactivas. Esta estrategia permitirá establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes, fomentando

la interacción, generando confianza y promoviendo la conversión. Al utilizar WhatsApp Business como canal de comunicación, se busca establecer un contacto directo con los clientes, brindándoles información relevante y oportuna en momentos específicos. Es importante tener en cuenta que el canal de WhatsApp es más personal, por lo que los envíos se realizarán de manera ocasional, enfocándose en campañas de recordación y evitando invadir la privacidad del cliente.

Figura 33. Presentación de catálogo de productos en Whatsapp Business



- **Marketing automation**

Se utilizará una herramienta de marketing automation Active Campaign para segmentar la base de datos de clientes según sus preferencias, comportamientos de compra y etapas del ciclo de vida. Esto permitirá enviar

mensajes personalizados y relevantes a cada segmento, mejorando la experiencia de compra y generando mayores ingresos.

- **Estrategia de microinfluencers**

Se establecerán alianzas con microinfluencers relevantes para promocionar las chompas de Freedom. Estos influencers podrán realizar reseñas, publicaciones patrocinadas y colaboraciones que ayuden a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

Al implementar esta estrategia central de marketing digital basada en el enfoque del Inbound Marketing, la marca Freedom podrá generar tráfico competente, mejorar la visibilidad en línea, aumentar las ventas y brindar una experiencia de compra excepcional en su ecosistema digital.

10.8. Marketing Mix

A continuación, se detalla la propuesta del marketing mix para la marca Freedom de la empresa Avantex:

- **Producto**

Los productos de la marca Freedom cuenta con dos diseños de chompas, en una amplia gama de colores. Estas prendas se caracterizan por utilizar tecnologías innovadoras en sus telas e insumos, los cuales son elaborados con materiales reciclados y amigables con el medio ambiente. Además, estas chompas presentan características especiales, como la repelencia de líquidos y la adaptabilidad a diferentes condiciones climáticas, gracias a su diseño de producción cuidadosamente desarrollado.

La estrategia de producto se enfocará en la creación y desarrollo de un catálogo que estará disponible en todos los canales del ecosistema digital. Este catálogo ofrecerá información y beneficios integralmente detallados

sobre el producto. Además, se enfocará en el desarrollo de un packaging innovador y sostenible que no solo cumpla con su función de embalaje, sino que también pueda ser reutilizado para la siembra de plantas ornamentales y que brinde una experiencia de compra única, que incentive a los clientes a compartir la recepción de sus productos en historias o publicaciones en redes sociales. De esta manera, se busca generar un mayor impacto y promover la interacción con la marca aprovechando el contenido generado por los propios clientes.

Para establecer las estrategias de producto del mix de marketing, se realiza la siguiente planificación que se ejecutará desde el mes de junio del año 2023 conforme lo indica la Tabla 7:

Tabla 7. Estrategia de Producto

Estrategia	Táctica	Time line											
		2023											
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar		
Innovación en producto	Calidad - Tecnología en Insumos: innovadoras en sus telas e insumos, los cuales son elaborados con materiales reciclados y amigables con el medio ambiente												
	Características - Atributo de producto: Repelencia de líquidos, anti rasgado, fácil limpieza, transporte y la adaptabilidad a diferentes condiciones climáticas, gracias a su diseño de producción cuidadosamente desarrollado.												
	Variedad - Diseños: Contará con 2 diseños de chompas por temporadas (casual y deportiva), en una amplia gama de colores.												
Packaging	Innovador y sostenible: Packaging innovador y sostenible que puede ser reutilizado para la siembra de plantas ornamentales y que brinde una experiencia de compra única.												
Total													

- **Precio**

Para establecer los precios de los productos se tomará en cuenta las respuestas obtenidas en la investigación de mercado y se aplicará la estrategia de descremado de precios, que implica en establecer precios más altos para un producto nuevo o exclusivo con el fin de maximizar los ingresos en las etapas iniciales. En este caso, la estrategia propuesta se basa en proporcionar una excelente presencia del producto terminado, incluyendo información completa y funcionalidad de la prenda al cliente. Se busca

Tabla 8. Estrategia de Precio

Estrategia	Táctica	Time line											
		2023						2					
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abri	
Descriminado de precios	Establecer una destacada presencia del producto final, brindando información completa sobre la prenda y resaltando su funcionalidad para los clientes. Lo que permitirá contrarrestar el factor precio al persuadir a los clientes a través de la calidad y apariencia del producto.												
Estrategia de precios promocionales	Ofrecerá descuentos temporales como incentivo para aumentar las ventas y fidelizarlos en temporadas específicas (Nueva colección, Black Friday, Cyber monday, Prelanzamientos)												
	Descuento cliente fundador Freedom: Permitirá un beneficio (descuento/promocional) always on en el relanzamiento de la marca.												
Total													

- **Plaza**

Para la estrategia de plaza del mix de marketing se enfoca en el desarrollo de un ecosistema digital para la marca Freedom de la empresa Avantex Cia. Ltda. La táctica principal es la creación de un canal ecommerce con énfasis en el funcionamiento en dispositivos mobile. Para esto, se propone utilizar el CMS (Content Management System) Wordpress, que es una plataforma conocida por su flexibilidad y facilidad de uso en la creación y gestión de tiendas en línea.

Tabla 9. Estrategia de Plaza

Estrategia	Táctica	Time line											
		2023											
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar		
Desarrollo de ecosistema digital	Creación canal ecommerce: Que permita dar una solución de compra de prendas con énfasis en diseño mobile- Alto tráfico a menor costo CMS: (WordPress)												
	Google Ads: Google Ads (campañas keywords y max performance)												
	Blog: Información de temas: -Tecnologías de las prendas: -Amigable con el medioambiente -Humanización y cercanía con la marca -Tendencias, inspiraciones de nuevos modelos o colecciones.												
	Servientrega: Convenio para la entrega de productos entre 24h a 48h					50	150	200	0	0	100		
	Redes sociales: Canales de difusión (Facebook, Instagram, TIKTOK) WhatsApp Business: Permitirá la interacción para otorgar asesoría del producto												
Total													

- **Promoción**

Para la estrategia de promoción del mix de marketing se enfoca en la implementación de las estrategias en dos enfoques Push y Pull que se detallan a continuación.

- **Estrategia Push:** Esta estrategia se centra en lograr una concienciación rápida en el cliente para que realice la acción de compra, llegando a un público amplio y generando interés en el producto. A continuación,

- **Promocionales:** Los artículos promocionales son herramientas de marketing que permiten a las empresas promocionar su marca, generar reconocimiento, motivar a la compra y crear una conexión duradera con sus clientes a través de artículos de uso complementario o personalizados.

- **Estrategia Pull:** Esta estrategia se centra en atraer a los usuarios y establecer una relación a largo plazo mediante la entrega de información relevante y de valor, con el objetivo es generar interés genuino en el producto y establecer una imagen positiva de la marca. A continuación, detallamos las acciones de la estrategia:
 - **Inbound Marketing:** Implementación de etapas (atraer, convertir, cerrar, fidelizar), el objetivo principal es atraer a la comunidad digital mediante contenido de valor y en tendencia, convertirlos en clientes, cerrar la venta y fidelizarlos a largo plazo.
 - **SEO:** Esta táctica se enfoca en optimizar la página web para los motores de búsqueda de Google, utilizando técnicas de SEO (Search Engine Optimization). Además, se propone la creación de un blog donde se compartirán contenidos relevantes para el buyer persona de Freedom. El objetivo es mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico a la página con un contenido de calidad para la búsqueda organiza.
 - **Marketing de contenidos:** Esta táctica implica la creación de contenidos de valor y relevancia para el buyer persona. Esto incluye artículos de las chompas, guías de uso, videos con tecnologías aplicadas en sus telas que proporcionen información útil y relevante para el público objetivo en variedad de formatos.
 - **Influencers:** Establecer a influencers (hombre y mujer) como Karen Montero y Gustavo Manrique, que pueden difundir contenido de marca, mostrando el producto en su estilo de vida y resaltando su versatilidad.

- **Catálogo Digital:** La creación de un catálogo digital que muestre de manera visualmente atractiva y detallada las chompas Freedom.
- **Aplicación del Buyer Journey:** La implementación del proceso que atraviesa un cliente desde que identifica una necesidad o problema hasta que realiza la compra del producto implica seguir una serie de acciones detalladas a continuación:
 - **Etapa de Captación:** Realizar gráficas madre direccionadas que se adaptan a los diferentes buyer personas identificados. Esto implica personalizar la comunicación visual y el mensaje del producto para cada segmento de público objetivo, lo que ayuda a generar una conexión más relevante y atractiva.
 - **Etapa de Rentabilización:** Diseñar un proceso de compra que guíe al cliente a través de una serie de productos o accesorios relacionados y complementarios de la marca Freedom. Esto se hace de manera estratégica, incentivando al cliente a explorar opciones adicionales y aumentando así el valor y la rentabilidad de cada venta.
 - **Etapa de Fidelización:** Consiste en establecer ofertas predictivas y anticipadas basadas en la información recopilada en la base de datos de clientes, permitiendo así ofrecer promociones y descuentos personalizados de acuerdo con sus preferencias y comportamiento de compra. Esto implica ofrecer descuentos, promociones u otros incentivos específicos para cada cliente tomando en cuenta un calendario retail o de temporadas, lo que ayuda a fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo.
 - **Etapa de Recuperación:** Se implementa el retargeting, que implica el envío de mailing o mensajes de WhatsApp dirigidos a aquellos clientes que han mostrado un interés, comunicando que el producto está a punto de agotarse y se ofrecerá un e-book de nuevas tendencias de outfits para el verano e invierno de 2024.

La planificación de las estrategias de promoción del mix de marketing se llevará a cabo a partir de octubre del año 2023, siguiendo el cronograma establecido en la Tabla 10 y 11.

Tabla 11. Planificación de campañas.

Calendario de campañas		2023																			
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	T1												
Octubre	Lanzamiento					1'400															
Noviembre	Black Friday									1'000											
Diciembre	Nochebuena															2'250					
Enero	Rebajas																				
Febrero	San Valentín																				
Marzo	Mes de la mujer - Día naturalista																				
Abril	Verdaderas																				
Mayo	Día de la madre																				
Junio	Día del padre																				
Julio	Rebajas																				
Agosto	Verdaderas sierra																				
Presupuesto Total																					

11. Control

Posterior a ello, se realizará un seguimiento mensual de las estrategias implementadas mediante los siguientes indicadores clave de desempeño (KPIs). Como se observa a continuación en la Tabla 12.

Tabla 12. Tabla de objetivos y métricas

Objetivos	Métrica	Key's
-----------	---------	-------

12. Análisis Financiero

La viabilidad económica de la presente investigación se evaluó mediante la proyección del crecimiento anual de las ventas del negocio. Con el propósito de lograr esto, se emplearon los datos reales correspondientes a los años 2020, 2021 y 2022, así como una proyección para el año 2023, según se muestra en la Tabla 13.

La proyección para el año 2023 incluyó el valor actual al mes de mayo y la predicción de ventas para los últimos 7 meses del año.

Tabla 13. Crecimiento promedio

Año	Ventas	Costo de ventas (30%)	Margen bruto	Crecimiento anual
2020	\$269.750,00	\$80.925,00	\$188.825,00	-
2021	\$279.500,00	\$83.850,00	\$195.650,00	4%
2022	\$305.500,00	\$91.650,00	\$213.850,00	9%
2023	\$339.500,00	\$101.850,00	\$237.650,00	11%
Promedio de crecimiento	-	-	-	8%

La Tabla 13 muestra un crecimiento positivo tanto en las ventas como en el margen bruto durante los últimos tres años. Se proyecta un incremento en las ventas para el año 2024, alcanzando un 15%, por la implementación del plan de marketing y considerando un escenario optimista.

En resumen, se observa un crecimiento constante en las ventas del negocio, con tasas de crecimiento anuales positivas en los últimos años. Esto indica un desempeño favorable y una buena perspectiva para el futuro, respaldado por un promedio de crecimiento del 8% durante el período analizado. Por ende, se proyecta un incremento del 26% en el rendimiento de las ventas previsto para el año 2024, y un 29% en un escenario más favorable, según se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14. Predicción de ventas

Escenario	Ventas 2020	Ventas 2021	Ventas 2022	Ventas 2023	Ventas Esperadas 2024	Ventas Optimistas Esperadas 2024
Ventas	\$269.750,00	\$279.500,00	\$305.500,00	\$339.500,00	\$428.208,96	\$527.102,92
Crecimiento Anual	-	4%	9%	11%	26%	29%

A continuación, en la Tabla 15, se muestra una proyección a cinco años para la empresa, centrándose en el producto de chompas. Se observa un crecimiento constante en las ventas y en el margen bruto a lo largo de los años analizados. Esto indica un desempeño favorable de la empresa, con una ganancia neta en aumento. Para el año 2024 las ventas de la marca alcanzarán los \$428,208.96 y se invertirá el 7% de la cifra mencionada al presupuesto de marketing, otorgando un valor de \$17,659.90 para la ejecución del plan.

En resumen, la proyección a cinco años muestra un crecimiento constante en las ventas y en el margen bruto de la empresa, lo cual es indicativo de un desempeño favorable y un aumento en la ganancia neta. La estrategia exitosa de ventas a través del canal digital también ha contribuido al éxito de la empresa en el mercado. Como se muestra a continuación en la Tabla 15.

Tabla 15. Flujo de efectivo

Año	Ventas	Costos de Ventas (30%)	Margen Bruto	Gastos Administrativos	Gastos Operacionales	Ganancia Neta
2024	\$428.208,96	\$128.462,69	\$299.746,27	\$4.641,04	\$42.820,90	\$252.284,33
2025	\$535.261,20	\$160.578,36	\$374.682,84	\$5.176,31	\$53.526,12	\$315.980,41
2026	\$669.076,50	\$200.722,95	\$468.353,55	\$5.845,38	\$66.907,65	\$395.600,52
2027	\$836.345,63	\$250.903,69	\$585.441,94	\$6.681,73	\$83.634,56	\$495.125,65
2028	\$1.045.432,03	\$313.629,61	\$731.802,42	\$7.727,16	\$104.543,20	\$619.532,06

Seguido de la etapa anterior, se realizó el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) con el fin de evaluar la rentabilidad financiera del proyecto de marketing digital.

En dicho cálculo se aplicó una tasa de descuento del 10%, la cual corresponde a la tasa básica referencial del Banco Central del Ecuador (BCE).

Adicional, se realizó el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual indica la rentabilidad de la inversión. Los resultados de este cálculo se detallan en la Tabla 16.

Tabla 16. VAN y TIR

VAN y TIR	
TASA	10%
VAN	\$510.568,90
TIR	26%

El proyecto evaluado demuestra un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$510,568.90 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26%. Estos resultados confirman la viabilidad del proyecto y sugieren que se espera obtener un retorno económico satisfactorio, superando la tasa de descuento utilizada en el análisis. En resumen, el plan de marketing digital fue evaluado utilizando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), obteniendo resultados favorables. Los hallazgos respaldan la toma de decisiones financieras relacionadas con el proyecto de marketing digital.

13. Conclusiones

- Durante más de 30 años, la empresa Avantex ha incursionado en el mercado textil de forma empírica, careciendo de una planificación estratégica que le permitiera dirigirse hacia objetivos organizacionales definidos. Sin embargo, la irrupción de una pandemia a escala global ha impulsado a la empresa a crear una nueva marca comercial, Freedom, con una fuerte presencia digital, logrando así proyectar la comercialización de productos en plataformas virtuales y mantener ingresos estables a la empresa.
- El segmento prioritario de la marca se concentra en el grupo de edad de 31 a 40 años, quienes poseen un nivel socioeconómico medio-alto, están inmersos en el entorno digital y disponen de un poder adquisitivo destacado. Esta estrategia de enfoque permite a Freedom dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y satisfacer las necesidades y preferencias específicas de este grupo demográfico.
- El análisis del segmento objetivo revela que los consumidores dentro de este grupo demográfico realizan compras de ropa de forma mensual. Esto sugiere que existe una oportunidad para implementar estrategias de marketing digital dirigidas y segmentadas basadas en clusters de comportamiento. Estas campañas permitirán mantener un flujo constante de ventas al mantener un seguimiento continuo de las preferencias y necesidades del segmento mencionado.
- Es viable la implementación de un ecosistema digital para la marca Freedom, dado que el 85% de los encuestados manifiesta su preferencia por soluciones digitales a la hora de realizar compras. En consecuencia, se tomará la decisión de invertir en la creación de una plataforma que presente los productos de la marca, destaque su propuesta de valor y fortalezca la confianza a través de la reputación en línea. Esta estrategia

permitirá a la marca adaptarse a las preferencias del mercado y establecer una presencia sólida en el entorno digital.

- El Inbound marketing es una estrategia altamente efectiva en la tarea de fidelizar a los clientes, estableciendo un vínculo duradero con la marca. Al invertir en esta metodología, se promueve la creación de contenido relevante y de calidad para la marca, además de brindar información valiosa y de establecer una comunicación constante con los clientes, generando así confianza y lealtad hacia la marca.
- La optimización y fortalecimiento de las redes sociales de la marca se convierte en un factor de gran relevancia para la comunicación y la inspiración que se busca transmitir a los clientes. Al potenciar las redes sociales, se crea un canal efectivo para interactuar con la audiencia, compartir contenido inspirador y mantener una presencia activa y atractiva. Esta estrategia contribuye a fortalecer la conexión con los clientes, generando una mayor participación, fidelidad y percepción positiva de la marca.
- Los clientes aprecian y valoran las promociones y descuentos específicos en las marcas, por lo que se les dará una consideración integral durante la planificación de las campañas de Freedom. Para esto, se deberá identificar las preferencias y necesidades de los clientes para diseñar estrategias promocionales que les resulten atractivas y relevantes. Al tener en cuenta estas preferencias, se espera maximizar el impacto de las campañas y fortalecer el vínculo con los clientes, generando así una mayor satisfacción y fidelidad hacia la marca.
- El análisis financiero realizado respalda la viabilidad económica del proyecto de marketing digital. Durante los últimos años, se ha observado

un crecimiento constante en las ventas y en el margen bruto del negocio, con tasas de crecimiento anuales positivas. Además, se proyecta un incremento en las ventas para el año 2024, respaldado por la implementación del plan de marketing y considerando un escenario optimista. Los resultados obtenidos indican que el proyecto tiene una base sólida y se espera obtener resultados favorables en términos económicos.

- La proyección a cinco años revela un crecimiento constante en las ventas y en el margen bruto de la empresa, lo que refleja un desempeño favorable y un incremento en la ganancia neta. Es importante destacar que todas las ventas se efectúan mediante el canal digital, lo que demuestra una estrategia exitosa en ese ámbito. Este enfoque digital ha sido clave para el éxito de la empresa y ha permitido aprovechar las oportunidades del mercado en línea de manera efectiva.

14. Recomendaciones

- Para lograr resultados positivos, es importante mantener un seguimiento continuo de las estrategias y campañas planteadas, con el fin de realizar ajustes necesarios y recopilar información valiosa para futuras acciones. Este enfoque permite evaluar el rendimiento de las estrategias, identificar áreas de mejora y adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, garantizando que las acciones de marketing sean efectivas y se maximice el retorno de la inversión.
- Dado que Freedom es una marca de menor tamaño y cuenta con un presupuesto limitado para marketing, es fundamental aprovechar al máximo las estrategias de contenido orgánico y optimizar de manera integral su ecosistema digital. Una oportunidad valiosa para obtener visibilidad con un presupuesto reducido es hacer uso de plataformas como TikTok, donde se puede alcanzar un alto nivel de exposición.
- La comunicación efectiva de la propuesta de valor que ofrece la marca Freedom y sus productos al mercado es de vital importancia, debido que destacará su diferenciación como un producto único en términos de tecnología textil en sus prendas, así como su diseño versátil y de alta calidad. Estos atributos serán cuidadosamente comunicados para resaltar los beneficios y ventajas que la marca brinda a los consumidores. Al transmitir de manera clara y persuasiva estos elementos diferenciadores, se busca captar la atención del mercado, despertar interés y establecer una posición sólida en la mente de los consumidores.
- A medida que se realizan ventas online en diferentes plataformas, la base de datos de Freedom se irá enriqueciendo con el tiempo. Esto permitirá implementar estrategias de ventas cruzadas y microsegmentación, aprovechando la alta probabilidad de compra debido a que las tácticas se basarán en datos reales del comportamiento histórico del consumidor.

- A largo plazo, Freedom tiene como objetivo la automatización de procesos y la optimización de recursos humanos, aprovechando las ventajas de contar con un ecosistema digital. Para lograrlo, se enfoca en generar confianza en los clientes hacia las plataformas de venta digital que ofrece, a través de un proceso de compra amigable y ágil que garantice una experiencia satisfactoria para el consumidor.
- Se recomienda realizar una planificación adecuada para la futura apertura de una tienda física, con el objetivo de brindar a los clientes la oportunidad de interactuar de forma física con los productos, ofrecer una experiencia única de la marca y proporcionar asesoramiento especializado sobre las tecnologías aplicadas en cada chompa Freedom.

15. Referencias

- Anguita, J. C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Atención primaria, 31(8), 527-538.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (s.f.). *AITE*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/>
- Cisneros, K. A. (09 de 2022). Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate. *Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- EAS - Invent the future. (17 de 06 de 2021). *El impacto de COVID-19 en la industria textil según la encuesta ITMF*. Obtenido de ESCARRE: <https://www.escarre.com/es/impacto-covid-19-industria-textil>
- INEC. (2022). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito.
- Infoautónomos. (2023). Segmentación de mercado. *Infoautónomos*, 1.
- Municipio de Quito. (2022). *Informe sobre la demografía Quito cómo vamos 2022*. Quito.
- Nieves, W. H. (09 de 2018). Análisis Socioeconómico de la Industria Textil del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, Periodo 2011-2016. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Porter, M. (22 de 03 de 2018). *titular.com*. Obtenido de titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- tuAMC. (2020). Obtenido de tuAMC: <https://actualidad.tuamc.tv/archivo-canal-historia/la-eurocopa/>
- Universidad Peruana Cayetano Heredia. (01 de 06 de 2021). *Estrés, ansiedad y depresión en el personal de salud del primer nivel de atención durante la pandemia de COVID – 19*. Lima, 2020. Lima, Perú.

Valdivieso, S. M. (01 de 07 de 2022). *Análisis Prospectivo Estratégico*. Santa María, Brasil.

Vega-Malagón, G. Á.-M.-C.-S.-A. (Mayo de 2014). Paradigmas en la investigación. *Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Querétaro , México: ISSN: 1857 – 7881.

16. Anexos

Anexo 1. Propuesta y alternativas de solución

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Escuela de Negocios Maestría en Marketing con mención en estrategia digital Freedom Matriz de Evaluación de alternativas de solución					
Problema	Causa	Efecto	Objetivos		
La empresa Avantex y su marca Freedom tiene una disminución en ventas, no cuenta con estrategias digitales ni posicionamiento en la mente del consumidor	Falta de planificación estratégica	Bajo nivel de ventas	Lograr que las ventas de la empresa incrementen un 15%.	C	
	Falta de un plan de marketing	Marca no reconocida en el mercado	Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.		
	No se encuentra posicionada en el mercado	Desconocimiento de empresa para opción de compra	Atraer al mercado objetivo	1	
	Tendencias en comprar a cadenas de retail internacionales.	Clientes optan por realizar las compras en otras cadenas (competencia)	Buscar un diferenciador al momento de promocionar la cartera de productos de la marca.	1	Busca

Anexo 2. Formato encuesta

Encuesta

Objetivo: Obtener información sobre el patrón de compra de los consumidores al adquirir ropa e identificar posibles áreas de mejora y oportunidades para brindar una mejor experiencia.

Instrucciones: Marque con una X la opción que considere más adecuada.

3. Al momento de seleccionar una prenda de vestir, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia? Califique del 5 (más importante) al 1 (menos importante).

Datos	1	2	3	4	5
Diseño					
Calidad					
Marca					
Precio					
Comodidad					

4. ¿Cuáles son los factores que tienen influencia al momento de adquirir una prenda de vestir?

Datos	Mucho	Poco	Nada
Marca			
Calidad			
Precios			
Variedad diseños			
Exclusividad			
Oferta / Promociones			

5. ¿Estaría dispuesto/a a adquirir prendas textiles de una nueva marca que se caracterice por su enfoque amigable con el medio ambiente en el proceso de confección?

Si ()
No ()

6. ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir en alguna plataforma digital?

Si ()
No ()

7. ¿Estaría usted dispuesto a comprar sus prendas textiles a través de medios digitales?

Si ()
No ()

8. Si su respuesta es sí ¿Por qué medio digital le gustaría ser asesorado?

Aplicativo ()
Página web ()
WhatsApp ()
Blog ()

9. Si su respuesta es no, ¿Por qué razón?
- No utiliza plataformas digitales ()
 - No tiene confianza en plataformas ()
 - Prefiere comprar en tienda física ()
10. ¿Cuál ha sido su experiencia al comprar ropa en línea?
- Satisfactoria ()
 - Neutral ()
 - Insatisfactoria ()
11. ¿Qué características considera importante en un medio digital para realizar compras de productos textiles online?
- Variedad de productos ()
 - Precios competitivos ()
 - Diseño amigable con el medio ambiente ()
 - Facilidad para realizar pagos y rastrear envíos ()
12. ¿Desearía usted que la experiencia de compra en el medio digital sea acompañada por un asesor?
- Si ()
 - No ()
13. ¿Qué tipo de dispositivo utilizaría para realizar compras en línea? (Elija libremente)
- Computadora PC ()
 - Laptop ()
 - Tablet ()
 - Teléfono inteligente ()
14. ¿Es para usted importante que la marca tenga una tienda física?
- Si ()
 - No ()
15. ¿Por cuáles canales le gustaría recibir información sobre promociones y novedades de una nueva marca de prendas textiles? (Elija máximo 3 opciones)
- Correo electrónico ()
 - WhatsApp ()
 - Mensaje de texto ()
 - Call center ()

- | | |
|----------------|-----|
| Redes sociales | () |
| TV | () |
| Radio | () |
| Prensa escrita | () |

16. ¿Desearía usted recibir tendencias de outfits periódicamente?

- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

17. ¿Qué artículos desearía adquirir con frecuencia? (Elija una opción)

- | | |
|---------------------------|-----|
| Chompas deportiva (sport) | () |
| Chompas casuales | () |
| Chompas urbana | () |

18. ¿Qué estilo de modelos sería más aceptado por usted?

- | | |
|--------------|-----|
| Conservador | () |
| En tendencia | () |
| Moderno | () |
| Clásico | () |

19. ¿A qué precio consideraría que una chompa es cara y no la adquiriría?
Coloque un valor entero.

20. ¿A partir de qué precio consideraría que una chompa se vuelve costosa pero aun así la compraría? Por favor, coloque un precio.

21. ¿A qué precio consideraría que una chompa se vuelve económica y representaría una excelente compra para usted debido a su precio? Coloque un valor entero.

22. ¿Hasta qué precio consideraría que una chompa es tan económica que le generaría dudas sobre su calidad y decidiría no comprarla? Por favor, coloque un precio entero.

21. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir para impulsar la compra? (Elija hasta 2 opciones)

- | | |
|-----------------|-----|
| Sorteos | () |
| Descuentos | () |
| Promociones 2x1 | () |
| Envío gratuito | () |

Anexo 3. Cruce de variables – preguntas

Edad y frecuencia de compra

		Frecuencia de compra						Total
		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Edad	25 - 30 años	7	20	76	48	14	5	170
	% del total	2 %	5%	20%	12%	4%	1%	44%
	31 - 40 años	9	21	83	52	15	7	187
	% del total	2%	5%	21%	13%	4%	2%	48%
41 - 50 años	1	3	10	7	2	1	24	
% del total	0%	1%	2%	2%	1%	0%	6%	
Más de 51 años	0	1	3	2	1	0	7	
% del total	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	
Total		17	45	172	109	32	13	388
		4%	12%	44%	28%	8%	3%	100%

Ingresos y frecuencia de compra

Datos		Frecuencia de compra						Total
		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Ingresos mensuales	Menos de \$425	0	1	4	2	1	0	8
	% de total	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%
	Entre \$424 a \$625	1	3	10	6	2	1	23
	% de total	0%	1%	3%	2%	0%	0%	6%
	Entre \$626 a \$825	2	5	17	11	3	1	39
	% de total	0%	1%	4%	3%	1%	0%	10%
	Entre \$826 a \$1000	2	5	20	12	4	1	44
	% de total	0%	1%	5%	3%	1%	0%	11%
	Entre \$1001 a \$1500	6	16	63	40	12	5	141
	% de total	1%	4%	16%	10%	3%	1%	36%
	Entre \$1501 a \$2000	4	10	37	24	7	3	84
	% de total	1%	3%	10%	6%	2%	1%	22%
Más de \$2000	2	5	18	11	3	1	40	
% de total	1%	2%	6%	4%	1%	0%	13%	
Total		17	45	172	109	32	13	388
		4%	12%	44%	28%	8%	3%	100%