



Escuela de Negocios

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA OPTUPUS PRINT EN LA CIUDAD
DE LATACUNGA**

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar

Autor

Wilmer Stalin Chiluisa Llumiquinga

Año

2023

Resumen

El proyecto tuvo como objetivo crear un plan de marketing destinado a la marca Optopus Print en la ciudad de Latacunga. Durante el segundo trimestre del año 2023, la marca experimentó una disminución del 38% en sus ventas, superando el límite adverso del 15%. Se optó por una metodología de enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como técnica, a una población finita, con una muestra de 383. Los resultados revelaron que mayormente los encuestados tenían edades comprendidas entre los 25 a 35 años, siendo estos individuos quienes adquieren camisetas diseños estampados por moda como por expresion personal.

El rango del precio ideal para la adquisición de camisetas oscila entre los \$10 a \$20 dólares americanos. Los encuestados buscan diseños que estén relacionado con las tendencias del momento y prefieren recibir ofertas promocionales a través de redes sociales como Facebook y tik tok. Considerando estos antecedentes, se propuso un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas, ampliar la base de clientes y se idearon estrategias de mercadeo. Finalmente, se evaluó la viabilidad del proyecto.

Abstract

The objective of the project was to create a marketing plan for the Optopus Print brand in the city of Latacunga. During the second quarter of 2023, the brand experienced a 38% decrease in sales, exceeding the adverse limit of 15%. A quantitative methodology was chosen, using the survey as a technique, with a finite population, with a sample of 383. The results revealed that the majority of respondents were between 25 and 35 years old, these individuals being the ones who purchased t-shirts with printed designs. for fashion as well as for personal expression.

The ideal price range for purchasing t-shirts is between \$10 and \$20 US dollars. Respondents look for designs that are related to current trends and prefer to receive promotional offers through social networks such as Facebook and Tik Tok. Considering this background, a marketing plan was proposed with the purpose of increasing sales, expanding the customer base and marketing strategies were devised. Finally, the feasibility of the project was evaluated.

Índice de contenidos

2.1 Análisis del entorno	9
2.1.1 Análisis del macro entornoó	9
2.1.1.1 Político	9
2.1.1.2 Económicos	10
2.1.1.3 Socioculturales	10
2.1.1.4 Tecnológico	10
2.1.1.5 Ecológico	11
2.1.1.6 Legal	11
2.1.2 Análisis del micro entornoó	12
Figura 1. Fuerzas de Porter	12
2.1.3 Análisis interno.....	13
2.1.3.1 Marketing	13
2.1.3.2 Operaciones.....	13
2.1.3.3 Financiero	13
2.1.4 Análisis FODA	13
7.1 Objetivos de investigación de mercados	17
7.1.1.1 Objetivo General.....	17
7.1.1.2 Objetivos Específicos	18
7.2 Hipótesis.....	18
7.3 Enfoque de investigación	19
7.4 Diseño de Instrumentos.....	19
7.5 Población y Muestra	20
7.6 Técnica de muestreo.....	20
8.1 Análisis de resultados	21
8.2 Comprobación de Hipótesis	34
8.3 Conclusiones generales del estudio.....	34
9.1 Objetivos del marketing.....	35
9.1.1 Objetivo General.....	35
9.1.2 Objetivos específicos.....	36
9.2	Propuesta de valor
.....	36

9.3 Segmentación	38
9.3.1 Segmentación Prioritaria	39
9.4 Declaración de Posicionamiento	40
9.5 Posicionamiento deseado	41
9.6 Estrategia Central de Mercadeo	41
9.7 Mix de Marketing	41
10.7.1 Estrategia de portafolio de producto.....	41
10.7.2 Estrategia de precio	43
10.7.3 Diseños de canales y distribución.....	44
9.7.4 Principales acciones de comunicación.....	45
9.7.5 Planificación de promociones a desarrollar.....	47
9.7.6 Acciones de fidelización de clientes	48
9.8 Viabilidad del Proyecto	48
9.8.1 Proyección de Ingresos	48
9.8.2 Proyección de costos y gastos	49
9.8.3 Gastos administrativos	49
9.8.4 Proyección de gastos de ventas	49
9.8.5 Inversión y capital de trabajo.....	50
9.8.6 Estado de Resultados, Tir, VAN y periodo de retorno.....	50
9.8.7 Punto de equilibrio	51
Bibliografía	54

Índice de figuras

Figura 1. Fuerzas de Porter	10
Figura 2. FODA.....	12
Figura 3. Edad	19
Figura 4. Género	19
Figura 5. Adquirir una camiseta	20
Figura 6. Razones para utilizar camisetas	20
Figura 7. Comentarios.....	21
Figura 8. Aspectos importantes en una camiseta	22
Figura 9. Calidad de la tela	22
Figura 10. Preferencia de la tela.....	23
Figura 11. Preferencia de diseños	23
Figura 12. Frecuencia de compra.....	24
Figura 13. Lanzamientos de colecciones.....	25
Figura 14. Tiempo de nuevas colecciones.....	25
Figura 15. Precio	26
Figura 16. Precio más caro	27
Figura 17. Precio ideal.....	28
Figura 18. Marcas ecuatorianas	28
Figura 19. Marca Optupus Print	29
Figura 20. Canal de Preferencia al adquirir las camisetas	29
Figura 21. Promociones.....	30
Figura 22. Redes sociales	31
Figura 23. Empaque	31
Figura 24. Canvas.....	35
Figura 25. Mapa de empatia	37
Figura 26. Costumer Journey	37
Figura 28. Camisetas.....	40

1. Introducción

En lo que respecta al ámbito empresarial, implementar estrategia efectiva de marketing es un factor crucial para el éxito de la sostenibilidad de las organizaciones. Con este antecedente, el siguiente proyecto se centra en desarrollar un plan de marketing para la marca Optupus Print, empresa especializada a la confección y estampados de camisetas con diseños exclusivos. Fundada en la ciudad de Latacunga en el año 2018, Optupus Print en sus inicios realizaba servicio de estampado, con el pasar de los años decidió crear su propia marca de camisetas y desde entonces se ha destacado por su enfoque en la calidad de sus camisetas.

Durante el segundo trimestre del año 2023, la marca pudo observar una disminución en sus ventas. Esta caída de ventas, excedió las proyecciones más conservadoras de la empresa. Esto ha desencadenado un proceso de análisis exhaustivo sobre las posibles causas detrás de este declive.

El estudio se fundamenta en una investigación profunda del mercado, utilizando herramientas cuantitativas para evaluar la percepción de la marca, la preferencia de los consumidores. Además, se examinan los factores internos y externos que pudieron influir en el decrecimiento de las ventas.

Mediante un análisis riguroso se busca consolidar la presencia de Optupus Print en el mercado competitivo de las camisetas estampadas con diseños. El objetivo es proporcionar una propuesta de valor distinta y adaptable a las necesidades y expectativas variables de los consumidores en la actualidad.

2. Revisión de literatura relacionada al problema

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Análisis del macro entorno

La propuesta de modelo de negocio que se llevará a cabo considerará condiciones particulares del entorno externo. Se tiene plena consciencia de la intensa competencia que caracteriza actualmente el mercado de la confección de ropa, específicamente en el segmento de camisetas, donde numerosas empresas ofrecen este tipo de producto.

A continuación, se presenta el análisis PESTEL, el cual tiene como objetivo proporcionar una visión detallada del contexto en el que se opera la empresa. Este análisis busca profundizar en los diversos elementos que rodean y afectan el negocio, considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales que influyen en la industria de la confección de camisetas.

2.1.1.1 Político

Las políticas comerciales, como los aranceles, acuerdo comerciales o disputas internacionales, mantiene un impacto directo en las importaciones que la materia prima para la fabricación de las camisetas.

La imposición de arances y la implementación de barreras comerciales por parte de los países con los que se mantiene relaciones directas puede influir en los costos de producción de las camisetas. Por lo tanto se estableció un 20% para telas para la adquisición y un 10% en telas acabadas (El Comercio,2019).

2.1.1.2 Económico

Existen limitadas herramientas de financiamiento para los emprendedores, y que los créditos se usan en mayor medida para cumplir con gastos operativos

del negocio y pagar otras deudas. Además, se evidencia un alto nivel de desconocimiento de los programas ofrecidos por el Gobierno. La percepción de los emprendedores es que este es un actor indiferente, y que no existen productos financieros adecuados. (FARO,2019)

2.1.1.3 Socioculturales

En Ecuador, el uso de prendas como camisetas con estampado se ve principalmente representadas por la popularidad de las camisetas deportivas. Sin embargo, se observa un creciente interés en la demanda de camisetas con diseños exclusivos y camisetas personalizadas (El Universo,2021).

La población está continuamente en la búsqueda de nuevas propuestas, mostrando interés por camisetas que presenten diseños originales o estén relacionadas con sus series favoritas. Esto ha motivado a las empresas a desarrollar colecciones por temporada y a esforzarse por diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

2.1.1.4 Tecnológico

La automatización de los equipos y el avance de las tecnologías en el ámbito textil y estampado facilitan considerablemente la confección de prendas, lo que resulta en mayor agilidad y menor costo de producción. Estos desarrollos tecnológicos contribuyen significativamente a la reducción tanto del tiempo como de los gastos de producción.

La innovación tecnológica impulsa cambios significativos a nivel global. Las tendencias como la automatización, la inteligencia artificial, el acceso del internet a los hogares, hace que las industrias lleguen al consumidor de maneras más eficientes (Tecnologías digitales para un nuevo futuro,2021).

- Tiendas e-commerce para comercialización a nivel nacional
- Guía de tallas en tiendas virtuales
- Delivery a todo el país

- Nuevas máquinas para estampado con otros efectos

2.1.1.5 Ecológico

Después del petróleo, la industria textil es la que más contamina el planeta. Por ello la Organización de las Naciones Unidas (ONU) calificó a la moda rápida como una emergencia ambiental que debe combatirse fomentando hábitos de consumo sostenibles (El Telégrafo,2020)

La industria textil y la responsabilidad ambiental tienen una intersección donde existe una creciente conciencia sobre la importancia de reducir el impacto ambiental en la fabricación y comercialización de prendas de vestir. En este contexto, se consideran algunos aspectos relevantes, tales como la confección de prendas utilizando materiales reciclados y emplear tintas no tóxicas tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

2.1.1.6 Legal

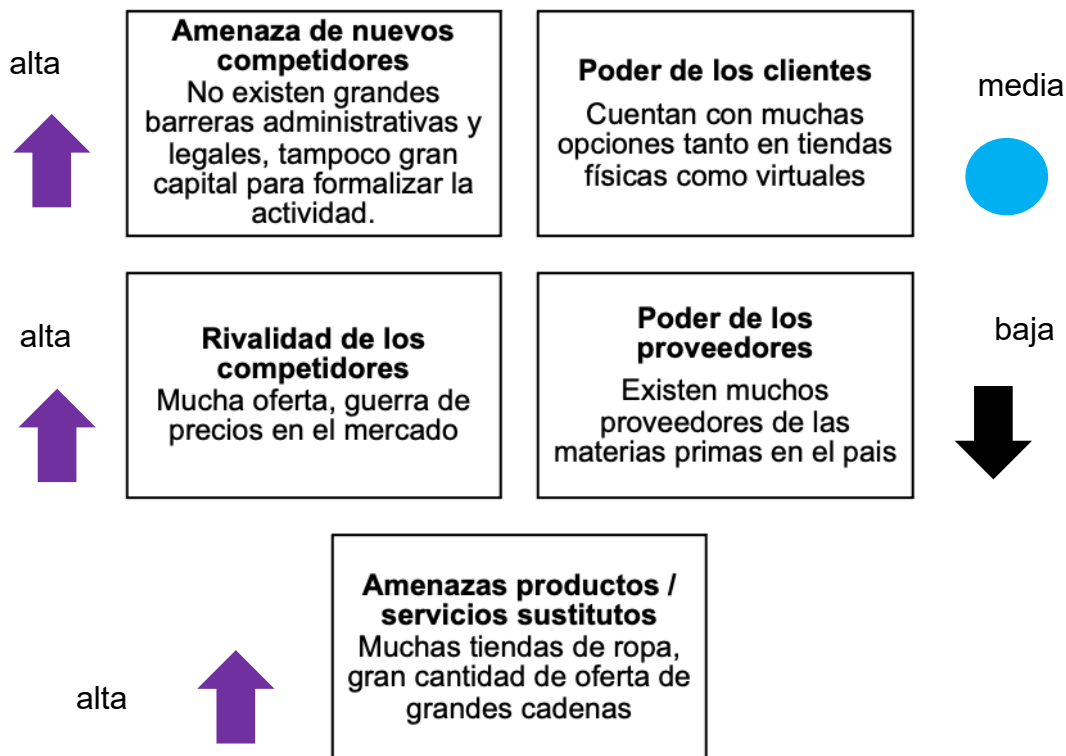
- RUC
- LUAE
- Permiso de bomberos

Dicho esto, se puede entender que la oportunidad justificamos la oportunidad existente para el crecimiento de Optupus Print dentro el mercado de Latacunga.

2.1.2 Análisis del micro entornó

La Figura 1 se presentan los resultados del análisis de las 5 fuerzas de PORTER, que serán objeto de examen para identificar las barreras o posibles desafíos que podrían obstaculizar el progreso de Optupus Print.

Figura 1. Fuerzas de Porter



Considerando lo previamente analizado, se observan desafíos significativos que Optupus Print enfrenta para su crecimiento en el mercado. La industria de camisetas estampadas se muestra altamente competitiva, con un considerable número de competidores y costos comparables, lo que genera una fuerte rivalidad de precios. Para superar esta situación, resulta imperativo establecer una estrategia de diferenciación basada en atributos valorados por los clientes, los cuales deberán ser comunicados de manera oportuna y efectiva.

2.1.3 Análisis interno

La empresa Optupus Print nació como un emprendimiento de servicio de estampado en prendas de vestir, en el transcurso de los años fue incrementando su portafolio de productos y servicios, siendo las camisetas

estampadas su producto estrella y convirtiéndose en su principal fuente de ingresos.

2.1.3.1 Marketing

Optupus Print en ningún momento de su trayectoria ha implementado un plan de marketing, por esta razón la empresa carece de una estrategia clara para dirigir su producto al mercado, la falta de información sobre su público objetivo dificulta la segmentación de mercado y el enfoque del su producto, la empresa no tiene una comprensión completa de los gustos y preferencias de su target, desconoce cuáles son los medios de comunicación más efectivos para promocionar su producto estrella.

2.1.3.2 Operaciones

Actualmente, Optupus Print cuenta con un solo punto de atención en Latacunga. Este local físico está a cargo del gerente de la empresa que se encarga de hacer la mayor parte de las operaciones.

2.1.3.3 Financiero

Actualmente, cerca del 60% de los ingresos se obtienen de las ventas directas, mientras que aproximadamente un 20% se genera a través de contratos con empresas.

2.1.4 Análisis FODA

En la Figura 2 se muestra el análisis FODA en donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la planeación estratégica del presente proyecto.

Figura 2. FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Diseños únicos.- Agilidad interna para reaccionar a nuevos proyectos.- Trayectoria.- Equipos del proceso productivo (línea completa).- Formación de sus fundadores- Instalaciones físicas.	<ul style="list-style-type: none">- Marca poca conocida- No cuenta con estrategia de posicionamiento y sostenibilidad de negocio.- No cuenta con estructura comercial
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Diversificar el tipo de clientes.- Atención a nivel nacional a través de RRSS.- Transformación digital.	<ul style="list-style-type: none">- Empresas que ofrecen el mismo producto a menor precio.- Infidelidad de clientes.

3. Planteamiento del problema

La marca Optupus Print se especializa en la fabricación y estampado de sus propias prendas de vestir, donde las camisetas con diseños estampados representan su principal fuente de ingresos, fundada en la ciudad de Latacunga en el año 2018, cuenta con una trayectoria de 5 años en el ámbito textil, sin embargo, en el segundo trimestre del 2023 la empresa registro una disminución considerable en las ventas de las camisetas estampadas, su producto estrella.

Según Gálvez y García (2012) este tipo de empresas, cuya orientación es hacia las ventas, generalmente no desarrollan planes de mercadeo, y por ende no tienen en cuenta la innovación, ni siquiera al diseño del producto; además, no tienen una imagen de marca propia, ni mucho menos cuentan con programas de servicio al cliente.

El problema se centra en sus bajas ventas con respecto al año 2022. La empresa tenía como meta un crecimiento del 15% para el año 2023, no obstante, hasta el segundo trimestre de dicho año, la empresa ha registrado un decrecimiento del 38% en las ventas en comparación del mismo periodo del año pasado. Incluso en la situación más desfavorable, su declive no debería de sobrepasar el 15%, lo que sugiere que alcanzar la meta deseada para el año 2023 no será factible.

La marca Optupus Print reconoce el constante incremento de nuevas marcas incursionando en la venta de camisetas con diseños estampados, ya que este mercado es altamente atractivo. En consecuencia, Optupus Print es consciente que ha perdido mercado, siendo uno de los factores que contribuyen a las bajas ventas experimentadas durante el año.

Otro factor que se considera importante es el avance de las tecnologías, las cuales simplifican el proceso de estampado de las camisetas, reduciendo tanto el costo como el tiempo de su elaboración. Este fenómeno ha propiciado la aparición de nuevas marcas de camisetas en el mercado.

Por lo tanto, a través de este proyecto se elaborará un plan de marketing que contribuya significativamente a mejorar las de la ventas de la empresa. El objetivo primordial radica en destacar los atributos únicos de su producto estrella, con el fin de captar la atención del público objetivo y consolidar su posición en un entorno cada vez más competitivo.

4. Alternativas de Soluciones

En el mercado de camisetas con diseños estampados, existen muchos competidores que están dispuestos a ganar mercado. Algunas marcas son menos reconocidas, pero mantienen una pequeña participación en el mercado, mientras que otras marcas de camiseta que se cuentan altamente posicionadas dominan el mercado.

Según Mario Albornoz (2009) La innovación, en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo.

Con las nuevas tecnologías en el área textil que pretenden reducir tiempos al momento de elaborar estampados en las prendas, por esta razón actualmente existen máquinas que aceleran el proceso de estampado y elaboración de las prendas y al mismo tiempo reducen sus costos de fabricación. Estos avances han propiciado la aparición de nuevos competidores en el mercado.

Una vez analizado el problema que tiene Optupus Print se ha realizado la matriz de causas y efectos sobre el problema planteado y se ha propuesto las posibles soluciones, que se muestran en el Anexo 1.

La implementación de soluciones como la creación de estrategias de marketing digital y promocionar las camisetas estampadas con diseños en eventos y ferias no resolvería la problemática que tiene la marca. Esto se debe a que la marca no tiene una propuesta de valor que comunicar. Por consiguiente, la creación de un plan marketing permitirá a la marca Optupus Print crear una propuesta de valor a su producto estrella y así comunicar de mejor manera las camisetas con diseños estampados.

El plan estratégico tiene como objetivo supervisar las relaciones de los consumidores y de la marca, mejorar los niveles de satisfacción de los consumidores para crear lealtad a la marca, estrategias de publicidad digital primordialmente utilizar redes sociales que son plataformas más utilizadas para difundir prendas de vestir, obteniendo como resultado incremento en las ventas y consumidores con más frecuencia.

Todos estos aspectos serán de gran ayuda, ya que anteriormente Optupus Print no ha desarrollado un plan de marketing o estrategias de marketing para dar conocer sus productos ni para aumentar su participación en el mercado.

5 Objetivo General

- Crear un plan de marketing para la marca Optupus Print en la ciudad de Latacunga.

6 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno y situación actual de la marca Optupus Print
- Identificar gusto y preferencias de los consumidores que usan camisetas de Optupus Print.
- Analizar a la competencia del mercado en el segmento de camisetas con diseños estampados.
- Realizar un estudio de mercado para recopilar información relevante para la elaboración de estrategias de marketing.
- Determinar los recursos financieros esenciales para ejecutar las estrategias de marketing.

7 Justificación y aplicación de la metodología

7.1 Objetivos de investigación de mercados

7.1.1.1 Objetivo General

- Realizar una investigación de mercado que permita obtener información acerca de las características, atributos y motivaciones que son importantes para el consumidor al momento de adquirir camisetas con diseños estampados.

7.1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características demográficas de los consumidores de camisetas con diseños estampados.

- Determinar las razones porque los consumidores prefieren camisetas con diseños estampados y no camisetas sencillas.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores respecto a los diseños estampados.
- Definir las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de camisetas con diseños estampados para implementar estrategia de marketing digital.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de camisetas con diseños estampados.
- Analizar el nivel de aceptación de los consumidores de nuevas colecciones de diseños de camisetas.
- Identificar el precio máximo que los consumidores de camisetas con diseños estampados están dispuestos a pagar.
- Identificar las marcas más conocidas de camisetas con diseños estampados que están presente en la mente del consumidor.
- Descubrir el tipo de promociones que los consumidores prefieren o valoran más.

7.2 Hipótesis

- H1: Al menos el 80% de los consumidores de camisetas con diseños estampados son hombres entre 18 a 35 años.
- H2: En la actualidad las jóvenes prefieren camisetas con diseños de anime o más conocidos como dibujos japoneses.
- H3: El 80% de los consumidores de camisetas con diseños estampados no tiene conocimientos de técnicas de estampado.
- H4: El 50 % de los consumidores de camisetas con diseños estampados realizan compras online.
- H5: El 90% de los consumidores aceptan los nuevos lanzamientos de diseños.

- H6: El descuento es una de las estrategias comerciales preferidas por los consumidores.

7.3 Enfoque de investigación

La investigación que se llevó a cabo tiene enfoque cuantitativo. En relación con este tema, Martínez (2015) menciona que como su nombre mismo lo dice, los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar sus resultados en datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas.

Al utilizar un enfoque cuantitativo en la investigación de mercados se pudo identificar preferencias de los consumidos al momento de decidirse por una camiseta estampada, se logro recopilar y analizar datos estadísticos que ayudo a la elaboración del plan de maketing, esto se logro mediante encuestas a una parte de la población de ciudad de Latacunga, así mismo con los datos recopilados se pudo validar las hipótesis planteadas.

7.4 Diseño de Instrumentos

Con el fin de emplear la investigación de mercados se utilizó la técnica de la encuesta. Font (2016) manifiesta que una encuesta es una técnica para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, se utilizó el instrumento de cuestionario que se estructuró con base a los objetivos del proyecto, con preguntas de opción múltiple, con el fin de recopilar más información que ayudará a tener resultados asertivos.

7.5 Población y Muestra

Ríos (2018) menciona que se puede describirse como el conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que componen el universo a los efectos del problema de investigación.

En cuanto a la población de estudio, estuvo conformado por una población grupo específico entre 15 años y 35 años, debido a que esta es el segmento

aproximado que se enfoca la marca. Esta población promedio es de 59.773 personas que viven en la parte rural de la ciudad de Latacunga según el censo de población y vivienda 2010, INEC.

7.6 Técnica de muestreo

Para estimar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula considerando una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la Población

Z^2 = Nivel de confianza (95%)

p = Proporción real estimada de éxito

q = Proporción real estimada de fracaso

e = Error (5%)

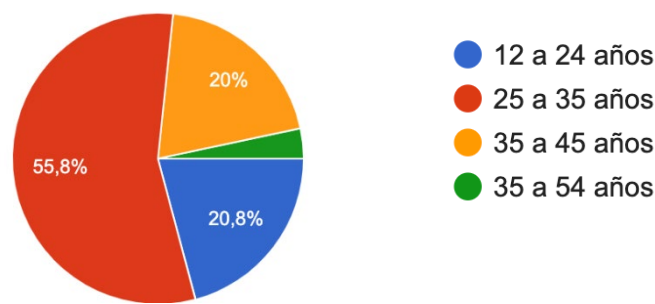
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 59773}{0,50^2 (59773 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 382$$

8 Resultados

Los hallazgos derivados de la investigación de campo, llevada a cabo al grupo objetivo al cual se dirige la marca, se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta, la cual se detalla en el siguiente apartado:

8.1 Análisis de resultados

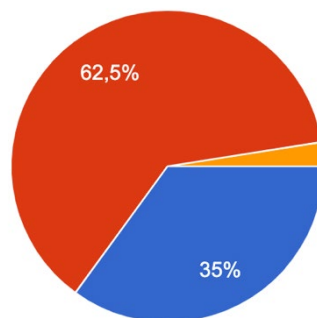
Figura 3. Edad



El 55 % de personas encuestadas tiene una edad entre 25 a 35 años de edad, demostrando que el grupo objetivo al cual se dirige la marca está acertado, mientras que 20,8% tiene una edad entre 12 a 24 años de edad. En líneas generales, se observó que la población encuestada son jóvenes económicamente activos.

Género

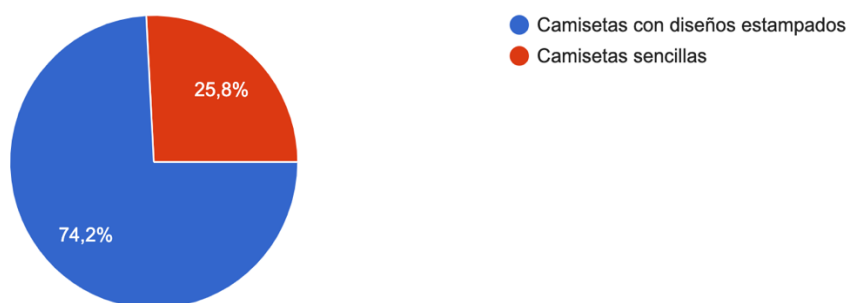
Figura 4. Género



El 62,5% de las personas encuestas tienen un género femenino, mientras que el 35% son de género masculino. El género femenino fue más representativo al momento de realizar la encuesta. Demostrando que el género que más adquiere camisetas son las mujeres.

1. ¿Al momento de adquirir una camiseta prefieres?

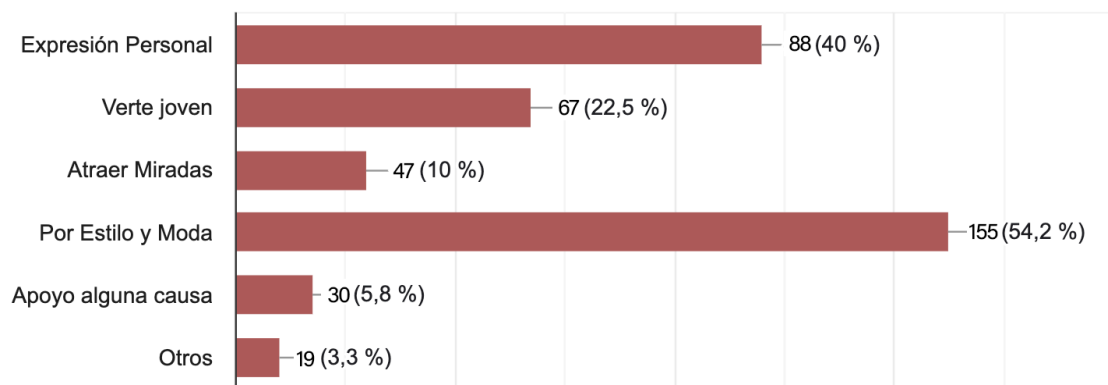
Figura 5. Adquirir una camiseta



El 74,2 de la población indicó que al momento de comprar camisetas las prefieren camisetas con diseños estampados y el 25,8 compra camisetas sencillas, lo que significa que la mayoría de personas tienen una preferencia marcada por las camisetas con diseños estampados en lugar de una camiseta sencilla, lo que también permite entender que la marca está por buen camino al ofrecer camisetas con diseños únicos.

2. ¿Por cuáles razones utilizas camisetas con diseños estampados?

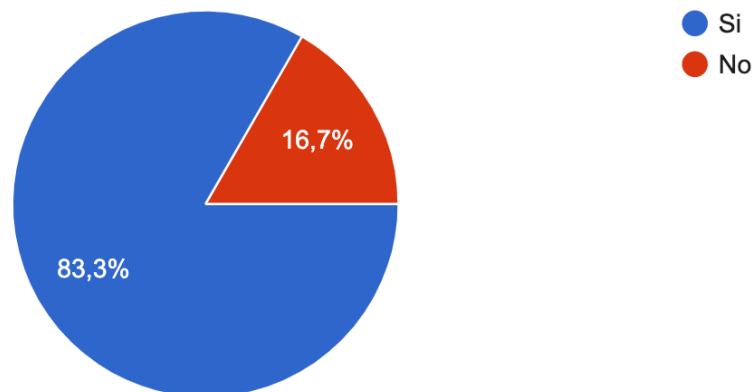
Figura 6. Razones para utilizar camisetas



Las razones por las cuales las personas adquieren camisetas con diseños estampados son por estilo y la moda, representando un 54.2%, y la expresión personal, con un 40%. Esta información será de gran utilidad para que la marca se enfoque en la creación de camisetas con diseños exclusivos que estén alineados con las tendencias actuales, satisfaciendo así las preferencias del mercado orientado hacia el estilo y expresión personal.

3. ¿Has recibido comentarios positivos de otras personas cuando utilizas camisetas con un diseño estampado?

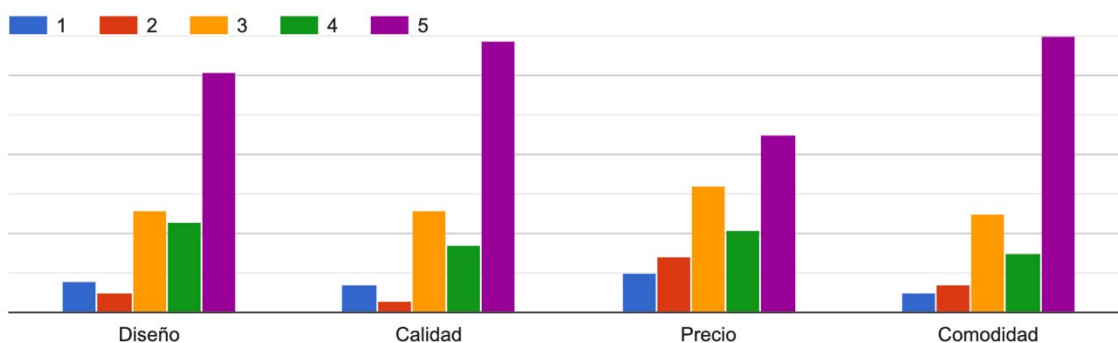
Figura 7. Comentarios



El 83,3% de las personas encuestadas han recibido comentarios positivos cuando han utilizado camisetas con diseños estampados. Esto indica una aceptación favorable hacia este tipo de prendas. Se interpreta que el uso de camisetas con diseños estampados genera una respuesta positiva en el entorno social de quienes las utilizan, lo que influye en su preferencia al momento de adquirir una camiseta.

4. Al momento de escoger una camiseta con un diseño estampado. ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para ti? Califica con un 5 a más importante y un 1 a menos importante.

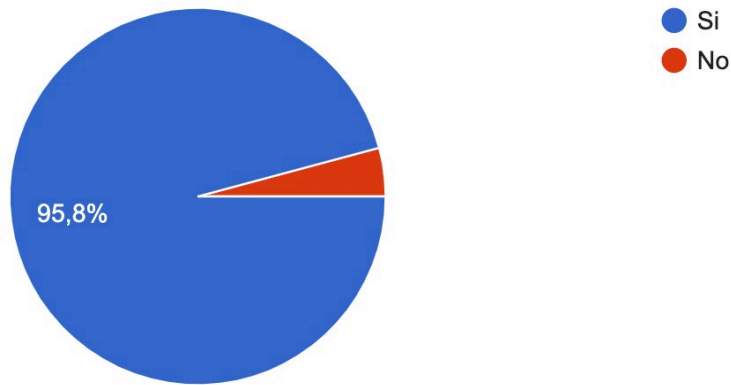
Figura 8. Aspectos importantes en una camiseta



La mayoría de los encuestados concuerdan en que, al momento de adquirir camisetas estampadas, el diseño, la calidad y la comodidad son elementos relevantes, mientras que el precio no desempeña un rol predominante en la adquisición de las camisetas.

5. ¿Cuándo compras camisetas con diseños estampados consideras importante la calidad de la tela?

Figura 9. Calidad de la tela

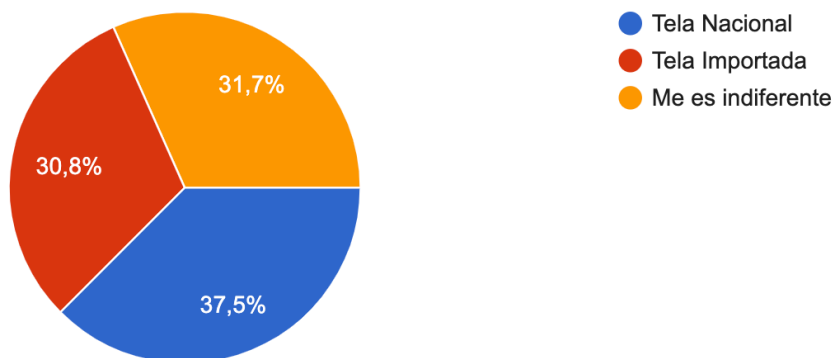


El 95,8% de las personas encuestadas valoran la calidad de la tela con la que están elaboradas las camisetas. Estos datos coinciden con la pregunta anterior que resalta la importancia que las personas otorgan al diseño y confort y calidad del material al adquirir camisetas con diseños estampados.

Optupus Print emplea una tela importada de alta calidad, con estos resultados se puede deducir que la marca sigue una senda acertada al satisfacer las demandas de los consumidores en términos de calidad.

6. Prefieres que la tela con la que se confecciona las camisetas sea

Figura 10. Preferencia de la tela

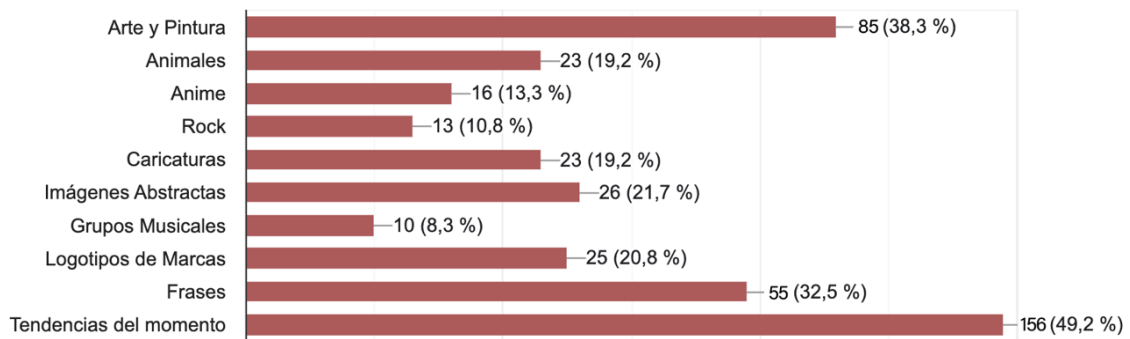


El 37.5% de las personas encuestadas muestran preferencia por camisetas confeccionadas con materia prima nacional, mientras que el 31.7% le es indiferente. Estos

resultados, en relación con la pregunta anterior, se deduce que los encuestados no consideran relevante el origen de la materia prima, siempre y cuando las camisetas mantengan altos estándares de calidad.

7. En el momento de adquirir una camiseta con un diseño estampado ¿cuáles son tus preferencias? Marca con un X tus preferencias pueden ser varias.

Figura 11. Preferencia de diseños

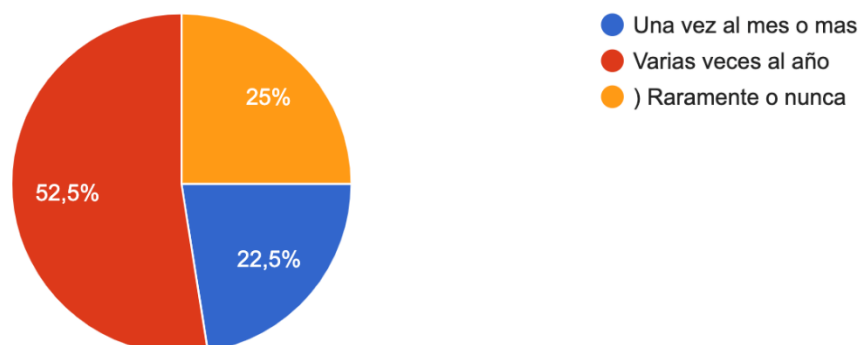


Gracias a esta pregunta sabemos que el 49,2% de las personas encuestadas al momento de adquirir camisetas con diseños estampados prefieren diseños de tendencias del momento, mientras que otro porcentaje importante arte y pintura.

Estos resultados permiten a la marca comprender que, al elaborar sus diseños, debe centrarse en las tendencias del momento, ya que es lo que más buscan los consumidores. Esta debería convertirse en la principal línea de producción.

8. ¿Con qué frecuencia compras camisetas con diseños estampados?

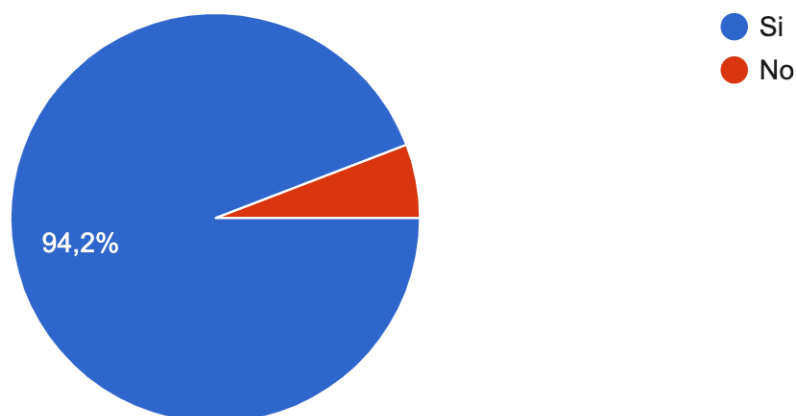
Figura 12. Frecuencia de compra



El 53.5% de las personas encuestadas compran con una frecuencia de varias veces al año las camisetas con diseños estampados, lo que refleja una preferencia significativa por las camisetas con diseños estampados. Por otro lado, el 25% tiene una frecuencia de compra de rara vez o nunca, lo que sugiere que existen un segmento de la población menos interesados en adquirirlas. Estos datos indican oportunidades para que la marca se enfoque en la estrategia de promoción e incentive la adquisición de las camisetas de manera más efectiva.

9. ¿Aceptas nuevos lanzamientos de colección de diseños de tu marca preferida?

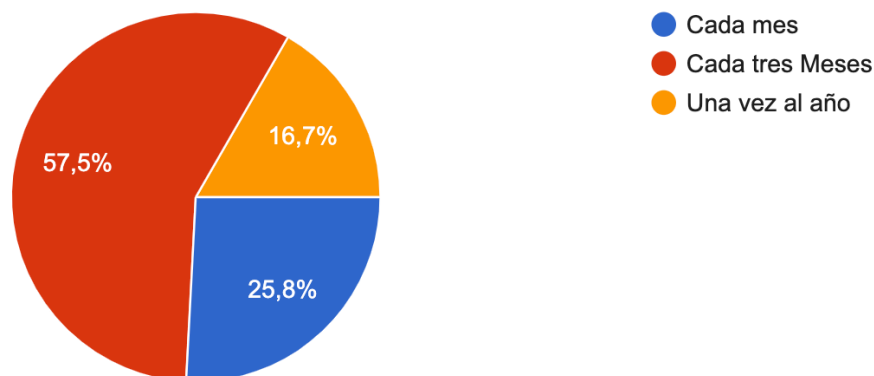
Figura 13. Lanzamientos de colecciones



Al 94,2% de las personas encuestadas muestran agrado por lanzamientos frecuentes de nuevas colecciones de diseños por parte de su marca favorita de camisetas estampadas. Relacionando con la pregunta 7, a los encuestados muestran preferencias por colecciones que estén relacionadas a las tendencias del momento.

10. ¿Cada cuánto crees es el tiempo adecuado para que una marca saque una nueva colección?

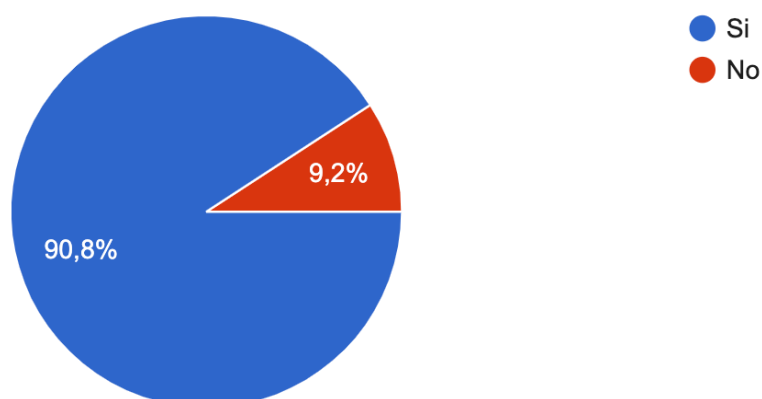
Figura 14. Tiempo de nuevas colecciones



El 57.5% de las personas encuestadas consideran que cada tres meses se debe hacer nuevos lanzamientos. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados son amantes de las camisetas con diseños estampados. Este grupo de encuestados tienen relación con la pregunta 4, donde le dan relevancia a la calidad y al diseño, sin considerar al precio como un factor determinante. Ese grupo también pueden asociarse con las preguntas 2 y 7, debido a que su frecuencia de compra busca diseños basados en las tendencias del momento, tanto como expresión personal como por moda.

11 ¿El Precio es un factor importante cuando decides comprar camisetas con diseños estampados?

Figura 15. Precio

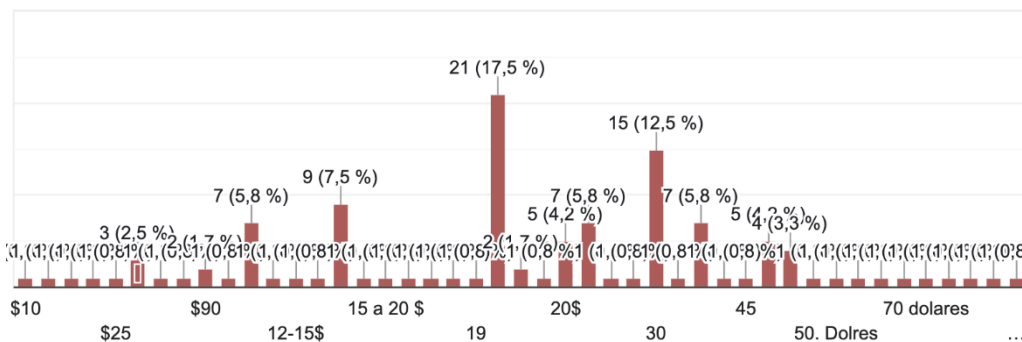


El 90,8% de las personas encuestadas considera que el precio es un aspecto relevante al momento de adquirir camisetas con diseños estampados,

relacionando con la pregunta 4 el precio, el diseño, la calidad y la comodidad son aspectos importantes al momento de adquirir una camiseta con diseño estampado.

12. ¿Qué precio consideras Caro para comprar una camiseta con un diseño estampado? Coloca una cantidad

Figura 16. Precio más caro

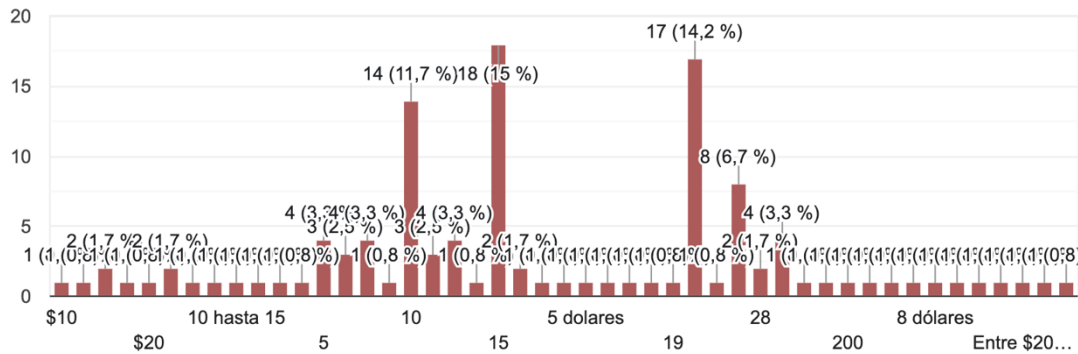


El 17,5% de las personas encuestadas decidieron que el precio más caro para adquirir una camiseta con diseño estampado es de 20\$ dólares americanos, mientras que el 12,5% considera que 30\$ dólares americanos es caro para adquirir una camiseta con diseño estampado. Siendo entre 20\$ y 30\$ dólares un rango de caro para la adquisición de una prenda con diseño estampado. Es importante tener en cuenta estos valores con el propósito de prevenir la negativa de compra.

13. ¿Cuál crees que sería el precio ideal para una camiseta con un diseño estampado?

Coloca una cantidad

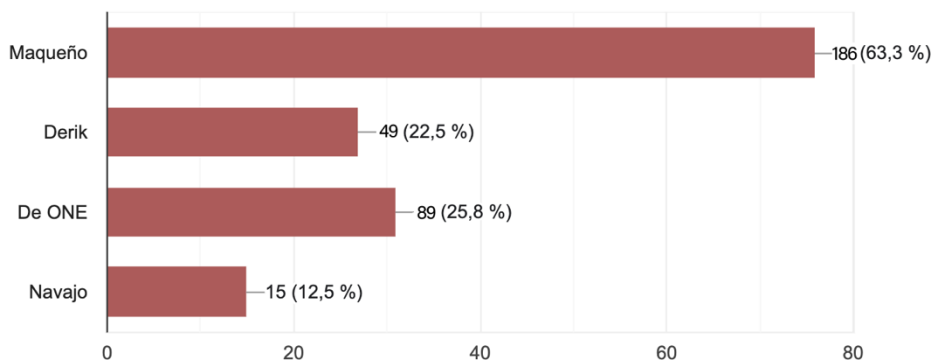
Figura 17. Precio ideal



Los encuestados decidieron un rango entre 10\$ a 20\$ dólares americanos, considerándolo como el precio ideal al momento de adquirir una camiseta con diseño estampado. Relacionado con la pregunta 11, se deduce que el precio si es relevante al momento que las personas compran camisetas con diseños estampados.

14. ¿Reconoces alguna/s Marca/s ecuatoriana/s de camisetas con diseño estampados?

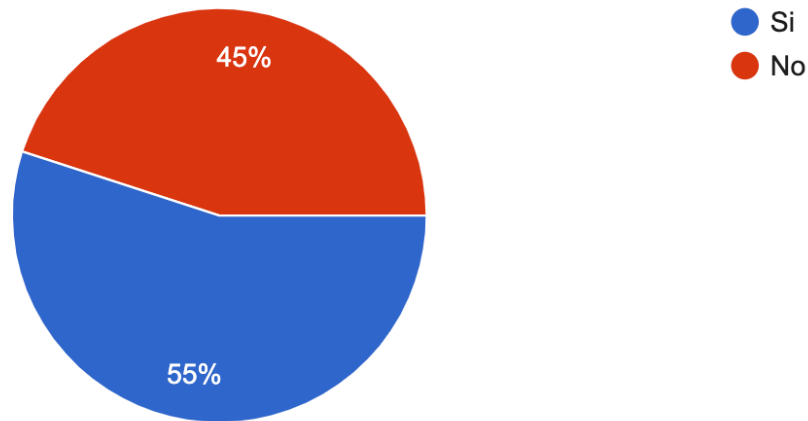
Figura 18. Marcas ecuatorianas



El 63.3% de las personas encuestadas reconocen la marca Maqueño, mientras que el 25,8% reconoce la marca de ONE, el 22,5% reconocen la marca Derik y el 12,5% reconoce la marca Navajo. Las personas encuestas reconocen más la marca Maqueño debido a su trayectoria en el mercado de las camisetas y por estar enfocada a diseños exclusivamente de Ecuador.

15. ¿Conoces la marca Optupus Print (elabora camisetas con estampados)?

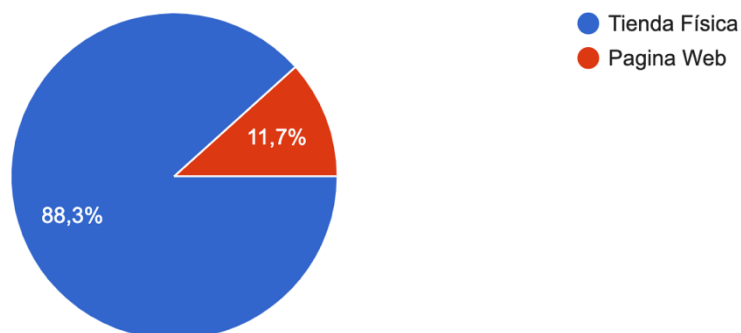
Figura 19. Marca Optupus Print



El 55% de las personas encuestadas indican estar familiarizados con la marca Optupus Print, la cual se especializa en la fabricación de camisetas estampadas. Estos resultados muestran que la presencia de la marca no pasa desapercibida entre los habitantes de Latacunga.

16. ¿Cuándo compras camisetas con diseños estampados donde prefieres adquirir las en?

Figura 20. Canal de Preferencia al adquirir las camisetas

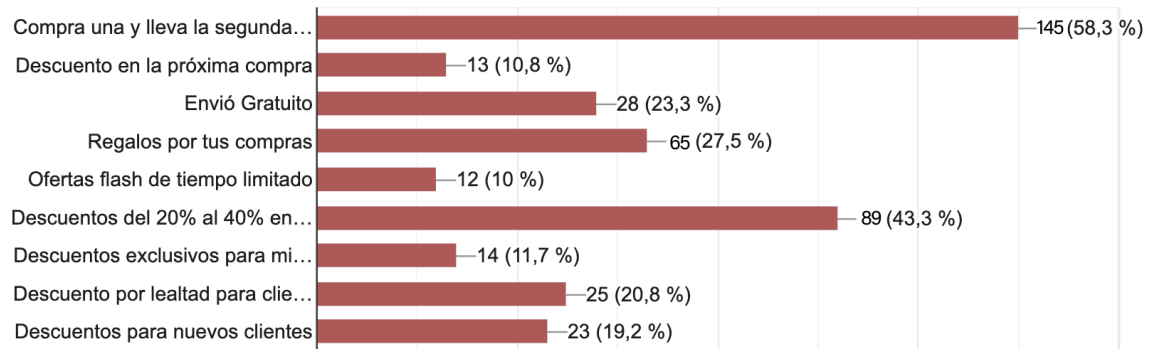


El 88.3% de las personas encuestadas realizan compras en tiendas físicas, demostrando que los latacungueños no se sienten completamente cómodas

comprando en línea, ya que prefieren la experiencia de comprar en una tienda física. Esto demuestra que la interacción personal y la experiencia táctil son importantes para la mayoría.

17. ¿Cuál de las siguientes promociones te son más atractivas?

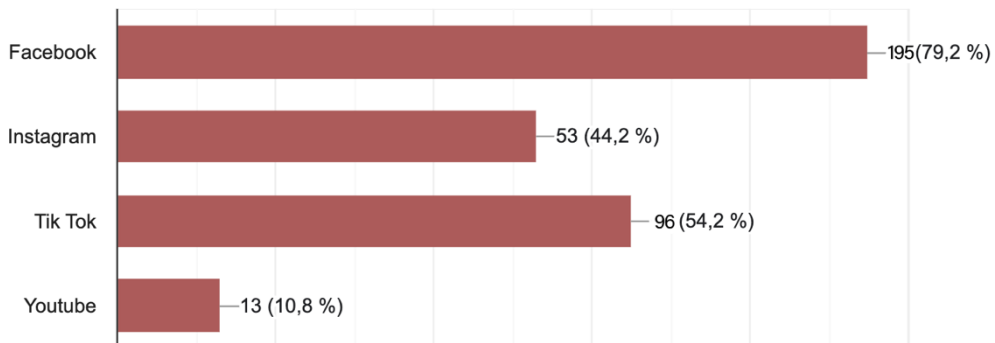
Figura 21. Promociones



El 58.3% de las personas encuestadas decidieron que la mejor promoción es “compra una y lleva la segunda a mitad de precio”, mientras que el 43.3% decidieron que la segunda mejor promoción es el “descuento del 20% al 40% en sus compras”. Por otro lado, un 26.5% decidió que otra oferta que les agrada es, regalos por sus compras. Se debe de considerar estas promociones para motivar y fomentar la compra de las camisetas con diseños estampados.

18. ¿Atreves de que Redes Sociales te gustaría ver las promociones y nuevas colecciones?

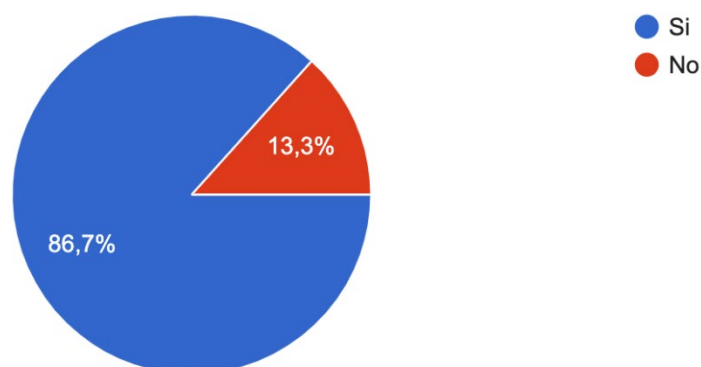
Figura 22. Redes sociales



El 79.2% de las personas encuestadas prefiere Facebook como red social para ver las promociones y nuevas colecciones de su marca preferida, mientras que el 54.2% prefiere Tik Tok como red social para ver las promociones y nuevas colecciones, y un 44,2% de las personas encuestadas prefieren Instagram para ver las promociones y nuevas colecciones. Es importante utilizar estas redes sociales para promocionar y dar a conocer las ofertas de las camisetas con diseños estampados, ya que se logrará tener un mayor alcance y lograr mayor captación de compradores.

19. ¿Consideras que el empaque en que se entrega la camiseta con diseño estampado es importante?

Figura 23. Empaque



El 86,6% de las personas encuestadas consideran que el empaque donde reciben sus camisetas con diseños estampados es una parte relevante al momento de la compra. Mientras que el 13,3% consideran que no es relevante el empaque, al contrario, están más enfocados al producto. Esta pregunta es relevante, dado que ayudará a mejorar el empaque en que se entrega el producto.

8.2 Comprobación de Hipótesis

A continuación, en la Tabla 1 se muestra los resultados de la comprobación de hipótesis:

Tabla 1.

No.	Hipótesis	Resultado	Decisión
H1	Al menos el 70% de los consumidores de camisetas con diseños estampados son hombres entre 18 a 35 años	55%	No se aceptada
H2	En la actualidad las jóvenes prefieren camisetas con diseños de anime o más conocidos como dibujos japoneses.	13,3%	No se aceptada
H3	El 80% de los consumidores de camisetas con diseños estampados les gustan diseños de las tendencias del momento.	49,2%	Aceptada
H4	El 50 % de los consumidores de camisetas con diseños estampados realizan compras online.	11,7%	No se aceptada
H5	El 90% de los consumidores aceptan los nuevos lanzamientos de diseños.	94,2%	Aceptada
H6	El descuento es una de las estrategias comerciales preferidas por los consumidores.	58,3%	Aceptada

8.3 Conclusiones generales del estudio

En la encuesta aplicada a los latacungueños se determinó que la mayoría de personas que compran camisetas con diseños estampados con mujeres y hombre entre 24 a 35 años. La mayoría de personas encuestadas le gustan las camisetas con diseños estampados a comparación de las camisetas sencillas, estas mismas personas utilizan las camisetas con diseños estampados por estilo, moda y expresión personal.

Se concluyó que al momento de adquirir una camiseta con diseño estampado, la materia prima no es un factor dominante para la adquisición del mismo, pero sí es relevante el diseño, la calidad y la comodidad. Con respecto al precio se identificó que si importante al momento de adquirir una prenda, teniendo este un rango entre 10\$ a 20\$ dólares americanos, el precio ideal para adquirir camisetas de buena calidad con estampados.

En cuanto a la frecuencia de compra, se determinó que gran parte de las personas encuestadas adquieren camisetas con estampados varias veces al año. Debido a esta frecuencia, muestran preferencia por los lanzamientos de nuevas colecciones cada tres meses, estas colecciones deben tener diseños relacionados con las tendencias del momento. Los encuestados prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, ya que no se sienten completamente cómodas comprando en línea. Respecto a las promociones, se pudo identificar que la mejor oferta es “lleva la segunda prenda con un 50% de descuento”, seguida por la promoción de descuentos desde el “20% al 40% de descuento en las compras”. Se identificó que a la mayoría les gustaría ver estas promociones en las redes sociales como Facebook y Tik Tok.

9 Objetivos de Plan de marketing

9.1 Objetivos del marketing

9.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la marca Optopus Print durante el año 2024.

9.1.2 Objetivos específicos

- Alcanzar un aumento de las ventas en un 15% con respecto al año pasado, lo que se medirá mediante un seguimiento trimestral de las cifras de ventas y su comparación al año pasado.
- Ampliar la base de clientes en un 10% con respecto al año 2023, midiendo de manera mensual el número de nuevos clientes adquiridos.
- Proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción para dar a conocer las nuevas colecciones de camisetas con diseños estampados.

9.2 Propuesta de valor

Se propone una propuesta de valor con la intención de atender las exigencias y frustraciones de los clientes que compran camisetas con diseños estampados. Con este fin, se empleará el modelo The Business Model Canvas desarrollado por (Osterwalder, 2011). Utilizar este modelo posibilitará Identificar las áreas de mejora y diseñar estrategias efectivas, proporcionando soluciones que generen un mayor valor agregado para los clientes.

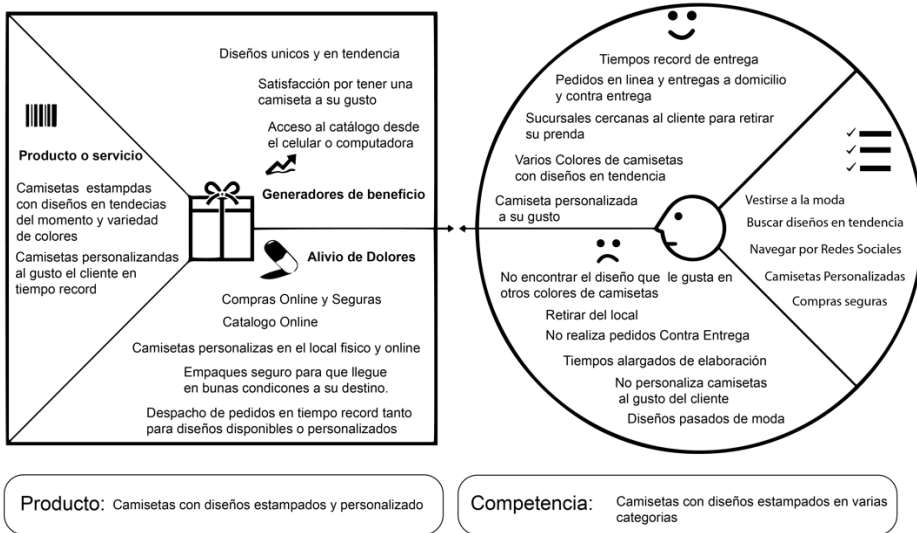


Figura 24. Canvas

Ofrecer camisetas únicas y de alta calidad, realizadas con tela importada, específicamente con algodón prima, con acabados precisos y una

variedad de colores, que permitan expresar la individualidad y estilo personal. Con diseños exclusivos y seleccionados cuidadosamente para reflejar las tendencias del momento, además de brindar la opción de realizar pedidos personalizados en línea con envíos en el menor tiempo posible.

Asimismo, ofrecer la alternativa de realizar camisetas personadas en el menor tiempo posible (en un intervalo de 15 a 30 minutos) mientras esperan en un área específica para entretenimiento de los clientes. Con esto los clientes no solo compran una camiseta, sino también una declaración de estilo personal que los destaca entre la multitud.

9.3 Segmentación

La investigación de mercado revela algunas variables demográficas, Psicográficas, conducta, como se muestra en la

Tabla 2:

Demográfica	Edad: 12 a 35 años Género: Hombres y Mujeres
Conducta	Beneficios Buscados: Personas que buscan camisetas de alta calidad, que gustan de diseños de tendencias del momento para tener una expresión personal. Sensibilidad al precio: Personas a las que si le es importante el precio al momento de adquirir una camiseta.
Psicográfica	Motivaciones: Personas que les gusta estar a la moda o tendencias. Expresión Personal

El grupo de potenciales consumidores al cual se enfocarán las estrategias de marketing son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 a 35 años, que muestran una preferencia por lucir camisetas con diseños relacionados con las tendencias del momento como forma de expresión personal y así diferenciarse de las demás personas.

9.3.1 Segmentación Prioritaria

Figura 25. Mapa de empatia

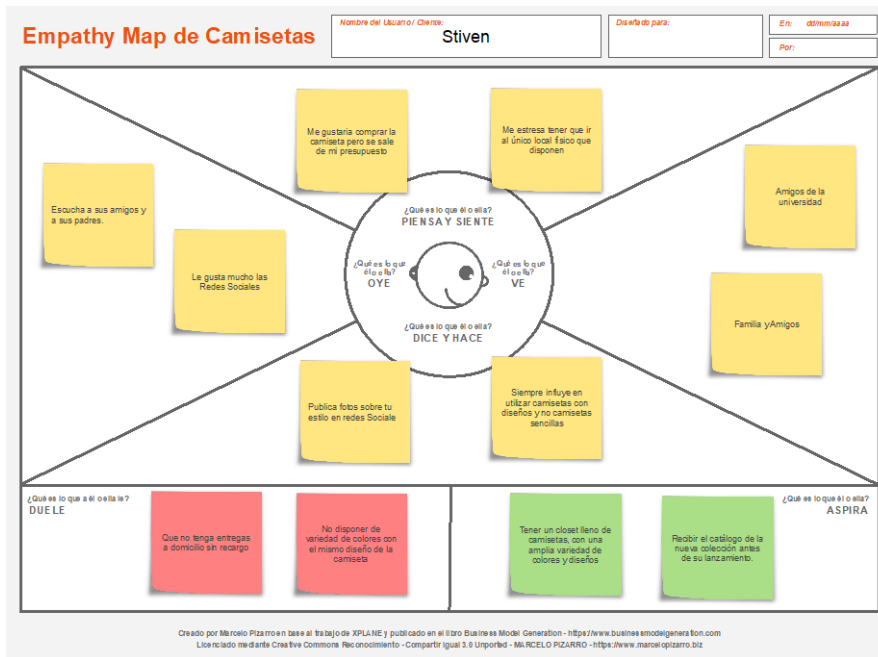
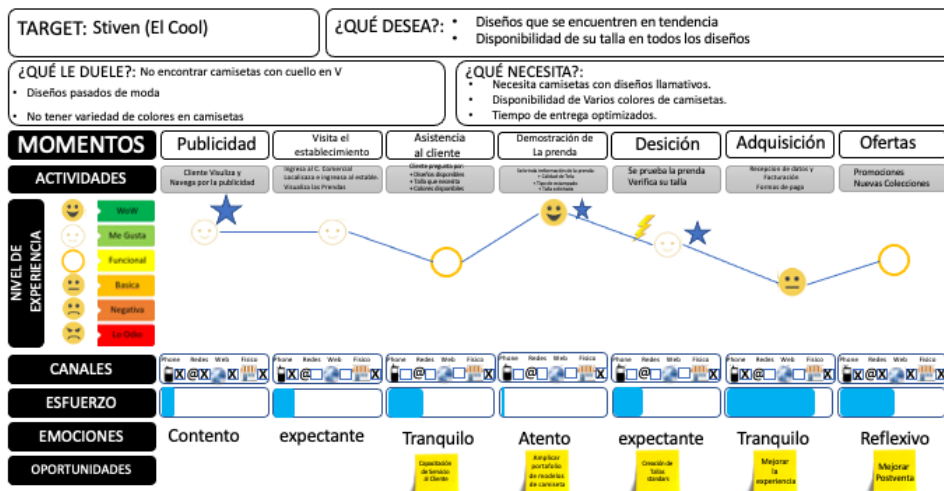


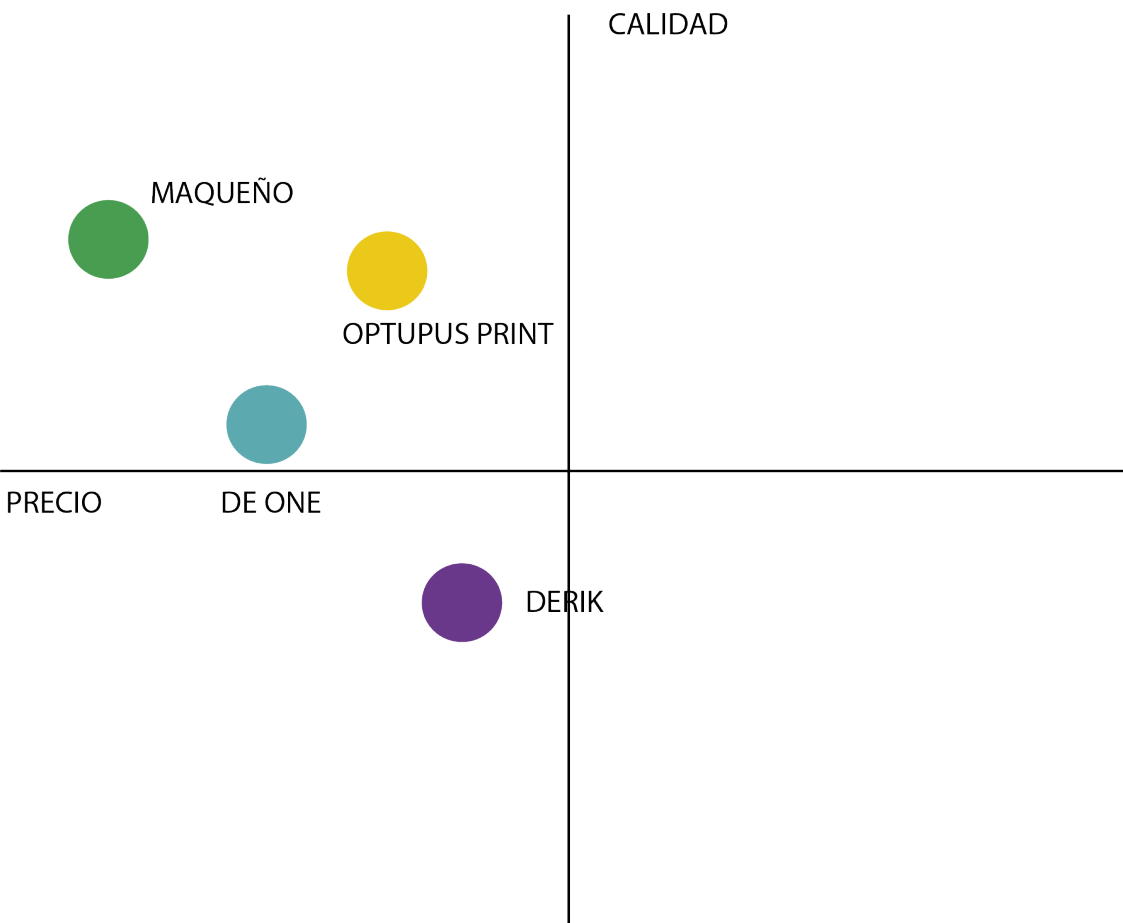
Figura 26. Costumer Journey

OPTUPUS PRINT



9.4 Declaración de Posicionamiento

En la investigación de mercado, el posicionamiento actual de Optupus Print, se observa que la marca está presente en la mente de los consumidores, sin embargo, existe una percepción desafiante en cuanto a la imagen de la marca, no es tan positiva al frente de los consumidores. Esto se debe que las camisetas son consideradas de buena calidad, pero actualmente la oferta de diseños es limitada, con un escaso catálogo de colores en camisetas.



En la Figura 27. Se elaboró un mapa de posicionamiento que tiene dos dimensiones. El primer eje es la calidad de las prendas debido a que los

competidores elaboran sus propias camisetas. Mientras que, el segundo eje es precio debido a que los consumidores son sensibles al precio.

Figura 27. Mapa de posicionamiento

9.5 Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado se fundamentará en la calidad del producto, garantizando la elaboración de las camisetas con materia prima de alta calidad, acabados precisos y una amplia variedad de colores. Asimismo, se proporcionará a los clientes la oportunidad de personalizar sus camisetas. Nuestro objetivo es consolidarnos como la marca líder en camisetas con diseños estampados en tendencias y personalizado, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única y satisfactoria.

9.6 Estrategia Central de Mercadeo

La estrategia fundamental es ampliar los diseños en tendencia y la ampliación de variedad de colores en el catálogo de camisetas. A su vez, hacer un

hincapié en la comunicación de manera efectiva la calidad de las camisetas. Se incorporan compañías de marca para destacar la transformación y los nuevos atributos de la marca, estas campañas deben transmitir una imagen de marca fuerte y deseable. Otros aspectos cruciales incluyen la mejora de la experiencia del cliente y la optimización de la presencia en línea, lo que implica la optimización de la página web y la gestión de las redes sociales.

9.7 Mix de Marketing

En esta sección se sugieren múltiples estrategias y actividades orientadas a lograr los objetivos de marketing.

10.7.1 Estrategia de portafolio de producto

Camisetas únicas y de alta calidad realizadas con tela importada, específicamente con algodón pima, con acabados precisos y una variedad de colores, con diseños exclusivos que permitan expresar la individualidad y estilo personal.

Figura 28. Camisetas



Figura 29. Packaing



El producto es tangible, siendo estas las camisetas con diseños estampados, no obstante, al registrar una caída en las ventas, se plantean las siguientes estrategias:

- Proporcionar al consumidor la opción de adaptar sus propios diseños para sus camisetas. (**Camisetas Personalizadas**)
- Plantear colaboraciones con influencers en tendencia para crear colecciones exclusivas.

10.7.2 Estrategia de precio

Las camisetas con diseños estampados que tienen Optupus Print se comercializan en un precio de 15 dólares americanos, precio que se ha mantenido sin cambios desde hace tiempo atrás.

En el estudio de mercado se evidenció que, si una camiseta tiene un precio entre 20 y 30 dólares americanos, es considerado caro, mientras que un precio

idea es entre 10 y 20 dólares americanos, por lo tanto, se decidió realizar una política de precios.

Optupus Print es una marca con una trayectoria de cinco años en mercado de las camisetas, por lo tanto, es una marca con deseo de **ganar participación de mercado** al estar en un mercado muy competitivo.

El método que utiliza Optupus Print para la fijación de precios, es el precio **competitivo**, dado que en el mercado existen varios competidores y no tienen una propuesta de valor que sea previsible, por lo tanto, tiene un precio promedio del mercado.

Figura 30. Precio promedio de las camisetas en el mercado

Marca	Precio	Index	%
Maqueño	18	1,3	30%
Derik	10	0,72	-28%
Optupus Print	15	1,09	9%
Icerbero	12	0,87	-20%
Primerio	13,75		

Optupus Print mantiene un precio promedio, debido a que no se ubica en la categoría de las marcas más costosas, dada su falta de reconocimiento, ni en la categoría de las más económicas, debido a la calidad superior de sus camisetas, por esto evita una fijación de precios por debajo del promedio.

La empresa Optupus Print debería de seguir con la política de fijación de que sitúa en un 9% por encima del promedio, ya que se trata de una marca que ofrece camisetas de alta calidad con sus diseños altamente llamativos con respecto a su competencia que está debajo del promedio.

Con lo que respecta a las estrategias de se plantea:

Ofrecer camisetas en paquetes o conjunto a otros productos complementarios, como accesorios o productos adicionales y así poder subir el precio ligeramente.

Implementar estrategias de descuento, promociones o ventas flash para incentivar la compra.

Utilizar el precio Psicológico, utilizar la cantidad de \$ 14,99 para crear una percepción de mejor oferta.

10.7.3 Diseños de canales y distribución

En esta sección se implementa un canal de distribución directo, debido a que la empresa Optupus Print manufactura sus propias prendas y se encarga personalmente de llevarlas al consumidor final.

Figura 31. Canal



9.7.4 Principales acciones de comunicación

La comunicación presenta una de las facetas más cruciales para una empresa; en consecuencia, se determinó una combinación de estrategias, tanto

atractivas (Pull) como de impulso (Push), con el propósito de lograr resultados más favorables. Además, se llevará a cabo mejoras en la infraestructura y aspecto visual con el fin de enriquecer la experiencia del consumidor.

Figura 32. Acciones

Acciones	Descripción
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de los nuevos diseños de las tendencias del momento. • Aprovechar las Redes Sociales más utilizadas por los consumidores (Facebook, Tik Tok, Instagram). • Publicar las ofertas y descuento del mes. • Publicar noticias sobre las actividades que realiza la empresa. (Participaciones en eventos, logros, información relevante)
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Se destacará a la empresa entre los principales motores de búsqueda.
Reactivar la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Se actualizará la información y el contenido de la página web. • Se renovará la apariencia visual de la página web.
Mantener la tienda en línea actualizada	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizados los diseños de tendencias del momento.

Coordinar actividades en fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Días especiales como día de la madre, día del padre, día del niño, día del amor y la amistad y navidad
Renovar el diseño del local físico	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento visualmente atractivo para los clientes • Establecer un área privilegiada de espera para los clientes. • Implementar una zona exclusiva para recepción de camisetas personalizadas.

9.7.5 Planificación de promociones a desarrollar

Entre las promociones que se empleará están:

Figura 33. Promociones

Promoción	Descripción
Compre una y lleve la segunda a mitad de precio	Esta una promoción es la preferida por los clientes, esto lo demostró el estudio de mercado, la promoción se la utilizará en meses con menor afluencia de clientes para evitar caídas significativas en ventas.
Descuento del 20% al 40%	Se logrará una maximizar la satisfacción de los clientes al otórgales un amplio rango de beneficios en función de las preferencias y niveles de compromiso que tengan hacia la marca. Estos

	descuentos se aplicarán a las prendas que registren baja demanda.
Regalos por tus compras	Se realizará pequeños objetos para obsequiarlos, con la marca de la empresa de acuerdo a la temporada (tarjetas con mensajes motivacionales, bolígrafos, llaveros, etc.). Los obsequios se los destinará a clientes frecuentes.

Para la difusión de las promociones, se utilizará las plataformas de redes sociales, ya que es el medio más eficaz para alcanzar a nuestro grupo objetivo, se realizará publicaciones con la finalidad de influir en la decisión de compra.

9.7.6 Acciones de fidelización de clientes

Para este apartado se planteará lo siguiente:

- **Desarrollar un sistema de seguimiento posterior a la compra:** con el propósito de obtener una base de datos de los clientes que facilite la evaluación del grado de satisfacción respecto al producto y la atención al cliente, así como para recibir recomendaciones que permitan mejorar la calidad del servicio.
- **Garantía y devoluciones:** Se proporcionará a los clientes una póliza de garantía que cubra problemas tales como roturas de hilos en la prenda, estampado en malas condiciones, cambio de talla de la camiseta, cambios por tema de diseño.
- **Capacitación continua al personal de atención al cliente:** Se ofrecerá una atención personalizada, lo que garantizará que el cliente se sienta

más valorado y comprendido, lo que se traduce a un mayor nivel de satisfacción, logrando una Experiencia positiva y el fortalecimiento de la reputación de la empresa.

9.8 Viabilidad del Proyecto

9.8.1 Proyección de Ingresos

Para los cálculos de ingresos del proyecto se efectuarán en base al PIB del Ecuador, que se encuentra en el 3,3% para el año 2023, y lo que respecta al precio, se considera la inflación acumulada del 2023, la cual es del 2% de acuerdo con datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 3. Proyección de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisetas					
Cantidad	1.100	1.136	1.173	1.211	1.250
Precio	\$15,30	\$15,61	\$15,92	\$16,24	\$16,56
Total	\$16.830,00	\$17.732,96	\$18.674,16	\$19.666,64	\$20.700,00

9.8.2 Proyección de costos y gastos

En lo que respecta a los gastos del primer año, se lo puede ver desglosado en los anexos, donde se encontrará a detalle los gastos de la materia prima, etiquetado, packaing.

Tabla 4. Proyección de costos

Materia Prima (Costo directos)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisetas	\$ 4.565,00	\$ 5.000,85	\$ 5.535,54	\$ 6.124,49	\$ 6.573,69
Costos Indirectos					
Insumos	\$418,00	\$ 426,00	\$ 434,00	\$ 442,00	\$ 649,45
Total	\$ 4.983,00	\$ 5.426,85	\$ 5.969,54	\$ 6.566,49	\$ 7.223,14

9.8.3 Gastos administrativos

En este apartado de costos administrativos en anexos, se encontrará un detalle de los gastos que utilizará la empresa.

Tabla 5. Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Básicos y otros	\$ 786,00	\$ 801,72	\$ 817,75	\$ 834,11	\$ 859,79
Depreciación	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,48
Total	\$ 986,00	\$ 1.005,72	\$ 1.025,83	\$ 1.046,35	\$ 1.076,27

9.8.4 Proyección de gastos de ventas

Se presentará una tabla, a detalle, sobre los gastos que se aplicaran a cada una de las acciones de marketing para este proyecto.

Tabla 6. Gastos de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 2.088,90	\$ 2.297,79	\$ 2.527,57	\$ 2.780,33	\$ 3.058,36
Total	\$ 2.088,90	\$ 2.297,79	\$ 2.527,57	\$ 2.780,33	\$ 3.058,36

9.8.5 Inversión y capital de trabajo

Tabla 7. Inversión inicial

Detalle	Valor total
Activos Fijos	\$ 25.000,00
Capital de trabajo	\$ 15.000,00
Total	\$ 40.000,00

9.8.6 Estado de Resultados, Tir, VAN y periodo de retorno

En los resultados se reflejarán todos los desembolsos relacionados con la comercialización de las camisetas estampadas.

Tabla 8. Estado de resultados

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$14.550,00	\$16.830,00	\$17.732,96	\$18.674,16	\$19.666,64	\$20.700,00
(-) costos de las ventas	\$4.485,00	\$4.933,50	\$5.426,85	\$5.969,54	\$6.566,49	\$7.223,14
Materia Prima (Costo directos)	\$1.565,00	\$1.721,50	\$1.893,65	\$2.083,02	\$2.291,32	\$2.520,45
Insumos	\$1.021,00	\$1.123,10	\$1.235,41	\$1.358,95	\$1.494,85	\$1.644,33
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$10.065,00	\$11.896,50	\$12.306,11	\$12.704,63	\$13.100,15	\$13.476,86
(-) Gastos de ventas	\$1.899,00	\$2.088,90	\$2.297,79	\$2.527,57	\$2.780,33	\$3.058,36
(=) Utilidad Neta en ventas	\$8.166,00	\$9.807,60	\$10.008,32	\$10.177,06	\$10.319,83	\$10.418,50
(-) Gastos Administrativos	\$870,00	\$986,00	\$1.005,72	\$1.025,83	\$1.046,35	\$1.076,27
(=)Utilidad antes de la participac	\$7.296,00	\$8.821,60	\$9.002,60	\$9.151,23	\$9.273,48	\$9.342,23
(-) el 15% paticipacion utilidades	\$1.094,40	\$1.323,24	\$1.350,39	\$1.372,68	\$1.391,02	\$1.401,34
(=) Utilidades antes del impuesto	\$6.201,60	\$7.498,36	\$7.652,21	\$7.778,54	\$7.882,45	\$7.940,90
(-) Impuesto de artesano	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad Neta del Ejercicio	\$6.201,60	\$7.498,36	\$7.652,21	\$7.778,54	\$7.882,45	\$7.940,90

Inversion	-15000					
Flujo de caja	-15000	\$ 7.978,36	\$ 8.228,21	\$ 8.469,74	\$ 8.711,89	\$ 8.936,23
Flujo de caja acumulada	\$	7.978,36	\$ 16.206,57	\$ 24.676,31	\$ 33.388,21	\$ 42.324,43

Tabla 9. VAN, TIR Y Retorno

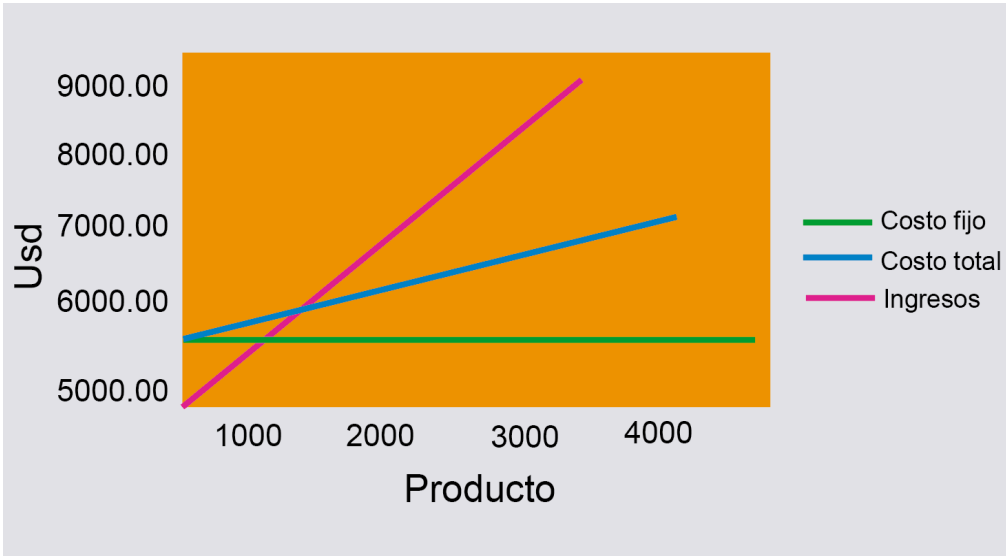
VAN	\$22.019,21
TIR	47%
Periodo de retorno	1,85 Años

El VAN tiene un resultado positivo, y un TIR de 47% lo que significa que el proyecto es rentable. Mientras q el periodo de retorno es de 1,85 años.

9.8.7 Punto de equilibrio

Este indicador es importante ya que muestra cuantas unidades se debe de vender para evitar pérdidas financieras, es un punto en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Figura 34. Punto de quilibrio



10 CONCLUSIONES:

- La marca optupus print enfrentó una reducción significativa en las ventas de sus camisetas con diseños estampados en el segundo trimestre de 2023, superando las expectativas negativas proyectadas para este período. Se identificaron varios factores que contribuyeron a esta disminución, la incursión de nuevas marcas en el mercado, la falta de un plan de marketing, una propuesta de valor sólida, la limitada oferta de diseños y ausencia de estrategias de servicio al cliente.
- La ausencia de un plan de marketing hizo que la marca optupus print no sea visible y esto afectó directamente en las ventas.
- La investigación demostró que el grupo objetivo para las camisetas con diseños estampados está conformada por hombre y mujer de 24 a 35 años, que al momento de adquirir una camiseta estampada es muy relevante la calidad, la comodidad, el diseño y el precio.
- Se encontró que los consumidores prefieren diseños relacionados con tendencias del momento, estos consumidores utilizan estas camisetas ya sea por moda o por expresión personal.
- El precio si es un factor importante al momento de adquirir una prenda, los consumidores están dispuestos a pagar entre \$10 a \$20 dólares americanos por este tipo de camisetas.
- Mejorar la imagen de la marca mediante ofertas de diseños en tendencias, con mayor variedad de colores y una experiencia única de comprar, enfocarse en destacar los atributos únicos del producto.
- Los consumidores de camisetas con diseños estampados mostraron preferencia por compras en tiendas físicas y desean ver promociones por redes sociales como Facebook y Tik Tok.

11. Recomendaciones

- Implementar un plan de marketing integral, para resaltar la calidad y variedad de diseños que están en tendencias y la personalización de las camisetas para atraer y retener a los clientes.
- Ajustar los precios dentro del rango de \$10 a \$20 dólares americanos y ofrecer promociones atractivas y fomentar una experiencia de compra integral, tanto en la tienda físico como en línea, mediante un enfoque en la atención al cliente, ofrecer garantías y devoluciones flexibles y programas de fidelización.
- Mejorar la presencia en redes sociales y realizar SEO, optimizar el sitio web y la difusión de las promociones para maximizar el alcance y la interacción con los consumidores.
- La implementación de una vigilancia continua en el mercado se vuelve fundamental para analizar las estrategias empleadas por la competencia. Este enfoque permite contrarrestar eficazmente sus tácticas y evitar la pérdida de clientes.
- Analizar el mercado y el comportamiento del consumidor para adaptar estrategias en tiempo real y mantener la relevancia en un entorno competitivo en constante cambio.
- La marca debe invertir en un equipo creativo sólido para mantener una oferta de diseños frescos y atractivos, junto con un control de calidad riguroso para garantizar la excelencia de sus productos.
- Explorar nuevas plataformas digitales y estrategias de marketing en línea para aumentar la visibilidad y la interacción con los consumidores, considerando la preferencia por las promociones en redes.

Bibliografía

Referencias:

Hernández, C., Figueroa, E y Correa, L. (2019). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de investigación, desarrollo e innovación. Volumen 9 <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Albornoz, M. (2009). Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad. Autónoma de Buenos Aires .

Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Delta Publicaciones.

Joan Font, S. P. (2016). Las encuestas de opinión. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. Spanish: ESIC Editorial.

FARO, G. (2019). Emprendimiento: ¿Es el crédito un catalizador del emprendimiento?: Retos y recomendaciones en Ecuador. Quito.

FARO, G. (Septiembre de 2019). ¿Es el crédito un catalizador del emprendimiento?. Retos y recomendaciones en Ecuador,2019. Quito.

Albornoz, M. (2009). Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad. Autónoma de Buenos Aires .

Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Delta Publicaciones.

Joan Font, S. P. (2016). Las encuestas de opinión. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. Spanish: ESIC Editorial.

Osterwalder, A. (22 de 03 de 2011). GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO. Barcelona: DEUSTO.

12 Anexos

Anexo 1. Posibles soluciones

Anexo 1: Alternativas de Solución									
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	Escala Likert				
					1	2	3	4	5
Optupus Print presenta bajas ventas de sus camisetas debido nuevos competidores en el mercado	Competencia en el mercado	Perdida de participación en el Mercado	Recuperar mercado en poco tiempo	Plan de Marketing					X
	Disponer de un solo punto de venta	Perdida de ventas	Disponibilidad en lugares estratégicos de la ciudad	Creación de mas puntos de venta				X	
	Poca Promoción del producto	Marca poco conocida	Ser opción numero 1 entres varias marcas	Marketing en Redes Sociales				X	
	Poca participación en Eventos textiles	Consumidores desconocen la marca y el producto	Bajar el precio del producto por motivo de feria	Participación en Eventos Textiles			X		
	No cuenta con Ecommerce	Marca desactualizada en las tendencias de ventas	Generar confianza en los consumidores al ser una marca poco conocida	Implementación de Ecommerce				X	

Anexo 2. Formato encuesta

Encuesta

Somos estudiantes de la Maestría en Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca de la Universidad de las Américas, estamos llevando acabo un estudio para obtener datos sobre camisetas con diseños estampados. Agradecemos su tiempo y colaboración.

¿Cuál es tu rango de edad?

- () 12 a 24 años
 () 25 a 35 años
 () 35 a 45 años
 () 35 a 54 años

¿Con que género se identifica?

- () Masculino
 () Femenino
 () Prefiero no especificar

¿Al momento de adquirir una camiseta prefieres?

- Camisetas con diseños estampados
- Camisetas sencillas

¿Por cuales razones utilizas camisetas con diseños estampados?

- Expresión Personal
- Verte joven
- Atraer Miradas
- Por Estilo y Moda
- Apoyo alguna causa
- Otros

¿Has recibido comentarios positivos de otras personas cuando utilizas camisetas con un diseño estampado?

- Si
- No

Al momento de escoger una camiseta con un diseño estampado. ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para ti? Califica con un 5 a más importante y un 1 a menos importante.

	1	2	3	4	5
Diseño					
Calidad					
Precio					
Comodidad					

¿Cuándo compras camisetas con diseños estampados consideras importante la calidad de la tela?

- Si
- No

Prefieres que la tela con la que se confecciona las camisetas sea:

- Tela Nacional
- Tela Importada
- Me es indiferente

En el momento de adquirir una camiseta con un diseño estampado ¿cuáles son tus preferencias? Marca con un X tus preferencias pueden ser varias.

Arte y Pintura () Animales () Anime () Rock () Caricaturas () Imágenes Abstractas () Grupos Musicales () Logotipos de Marcas () Frases () Tendencias del momento ()

¿Con que frecuencia compras camisetas con diseños estampados?

- Una vez al mes o mas
- Varias veces al año
- Raramente o nunca

¿Aceptas nuevos lanzamientos de colección de diseños de tu marca preferida?

- Si
- No

¿Cada cuanto crees es el tiempo adecuado para que una marca saque una nueva colección?

- Cada mes
- Cada tres meses
- Una vez al año

¿El Precio es un factor importante cuando decides comprar camisetas con diseños estampados?

Si

No

**¿Qué precio consideras Caro para comprar una camiseta con un diseño estampado?
Coloca una cantidad**

¿Cuál crees que sería el precio ideal para una camiseta con un diseño estampado?

Coloca una cantidad

¿Reconoces alguna/s Marca/s ecuatoriana/s de camisetas con diseño estampados?

Maqueño

Derik

De ONE

Navajo

¿Conoces la marca Optupus Print (elabora camisetas con estampados)?

Si

No

¿Cuándo compras camisetas con diseños estampados donde prefieres adquirirlas en?

Tienda Física

Pagina web

¿Cuál de las siguientes promociones te son más atractivas?

Compra una y lleva la segunda a mitad de precio

Descuento en la próxima compra

Envió Gratuito

- Regalos por tus compras
- Ofertas flash de tiempo limitado
- Descuentos del 20% al 40% en tus compras
- Descuentos exclusivos para miembros
- Descuento por lealtad para clientes habituales
- Descuentos para nuevos clientes

¿A través de que Redes Sociales te gustaría ver las promociones y nuevas colecciones?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Youtube

¿Consideras que el empaque en que se entrega la camiseta con diseño estampado es importante?

- Si
- No

Anexo 3. Cálculos de viabilidad

Costo de Producción

Insumos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Packaing	1100	\$ 0,30	\$ 330,00
Etiquetado	1100	\$ 0,08	\$ 88,00
Valor Total			\$418,00

Materia Prima (Costo directos)

Cargo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual Total
Camisetas	1100	\$ 4,15	\$ 4.565,00

Publicidad

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
SEO	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Gestión de promociones	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Gestion de Fidelización	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Pagina web	1	\$ 88,90	\$ 88,90
Eventos Especiales	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Descuento y Promociones	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Total			\$ 2.088,90

Depreciación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Básicos y otros	\$ 786,00	\$ 801,72	\$ 817,75	\$ 834,11	\$ 859,79
Depreciación	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,48
Total	\$ 986,00	\$ 1.005,72	\$ 1.025,83	\$ 1.046,35	\$ 1.076,27

Gastos administrativos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Agua potable m3	1200	\$ 0,96	\$ 384,00
Luz Electrica kw/h	1140	\$ 0,10	\$ 114,00
Internet	12	\$ 24,00	\$ 288,00
TOTAL			\$ 786,00