



**INSTITUTO DE NEGOCIOS**  
**“HUMANE”**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
LA EMPRESA ECOVINTAGE SUSTENTADA EN LA  
CREACION DE UNA APLICACIÓN MOVIL, EN LA  
CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN  
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**DIANA CAROLINA VILLEGAS CARPIO**

**QUITO- ECUADOR**

**2023**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO:</b> “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECOVINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACION DE UNA APLICACIÓN MOVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”		
<b>AUTOR:</b> Diana Carolina Villegas Carpio	<b>TUTOR:</b> Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Instituto de Negocios “HUMANE”	<b>FACULTAD:</b> Administración	
<b>CARRERA:</b> Técnico Superior en Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> junio de 2023	<b>Nº DE PÁG:</b> 104	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Plan de marketing		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Industria de la moda, moda vintage, aplicación móvil, plan de marketing, estrategias comerciales		
<b>RESUMEN:</b> La industria de la moda se encuentra experimentando cambios significativos en los hábitos de consumo de prendas de vestir, impulsados por la conciencia ambiental y el aumento de las compras en línea. Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para la empresa Eco-Vintage, centrándose en la creación de una aplicación móvil especializada en moda vintage para mujeres, hombres y niños en la ciudad de Quito. Se utilizó la matriz FODA, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, para proponer estrategias clave para abordar las debilidades y amenazas, incluyendo la implementación de estrategias comerciales actualizadas, canales de comunicación en línea, mejora en la atención al cliente, asesoramiento de imagen y eficiencia en los canales de entrega. Con base en los resultados obtenidos se elaboró un plan de acción que busca aumentar las ventas, obtener rentabilidad, aumentar la participación en el mercado, fortalecer el reconocimiento de la marca y fidelizar a los clientes. Se concluye que comprender y adaptarse a los cambios en la industria de la moda, así como aprovechar las oportunidades tecnológicas y sociales, son esenciales para la viabilidad y el éxito a largo plazo de las empresas de moda.		
<b>Nº DE REGISTRO:</b> V-EC-10-18	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b> V-EC-10-18	
<b>DIRECCIÓN URL:</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0992385602	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:dvillegas@es.humane.edu.ec">dvillegas@es.humane.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	<b>Teléfono:</b> (04) 288 2710	
	<b>Mail:</b> <a href="mailto:cpazmino@humane.edu.ec">cpazmino@humane.edu.ec</a>	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrion edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi familia, mi tribu y a ese febrero...*

***DEDICATORIA***

***A mis alas, Martín y Tomás***

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, **Diana Carolina Villegas Carpio** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

**Diana Carolina Villegas Carpio**

**C.I: 1714946819**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de un plan de marketing para la empresa EcoVintage sustentada en la creación de una aplicación móvil, en la ciudad de Quito, año 2024”** ha sido elaborado por **Diana Carolina Villegas Carpio** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA**

# “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## Resumen ejecutivo

La industria de la moda se encuentra experimentando cambios significativos en los hábitos de consumo de prendas de vestir, impulsados por la conciencia ambiental y el aumento de las compras en línea. Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para la empresa EcoVintage, centrándose en la creación de una aplicación móvil especializada en moda vintage para mujeres, hombres y niños en la ciudad de Quito. Se utilizó la matriz FODA, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, para proponer estrategias clave para abordar las debilidades y amenazas, incluyendo la implementación de estrategias comerciales actualizadas, canales de comunicación en línea, mejora en la atención al cliente, asesoramiento de imagen y eficiencia en los canales de entrega. Con base en los resultados obtenidos se elaboró un plan de acción que busca aumentar las ventas, obtener rentabilidad, aumentar la participación en el mercado, fortalecer el reconocimiento de la marca y fidelizar a los clientes. Se concluye que comprender y adaptarse a los cambios en la industria de la moda, así como aprovechar las oportunidades tecnológicas y sociales, son esenciales para la viabilidad y el éxito a largo plazo de las empresas de moda.

**Palabras clave:** industria de la moda, moda vintage, aplicación móvil, plan de marketing, estrategias comerciales

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### **Abstrac**

The fashion industry is experiencing significant changes in clothing consumption habits, driven by environmental awareness and the increase in online shopping. The objective of this research was to develop a marketing plan for the Eco-Vintage company, focusing on the creation of a mobile application specialized in vintage fashion for women, men and children in the city of Quito. The SWOT matrix, as well as Porter's five forces analysis and PESTEL analysis, were used to propose key strategies to address weaknesses and threats, including the implementation of updated business strategies, online communication channels, improvement in customer service. customer service, image advice and efficiency in delivery channels. Based on the results obtained, an action plan was prepared that seeks to increase sales, obtain profitability, increase market share, strengthen brand recognition and customer loyalty. It is concluded that understanding and adapting to changes in the fashion industry, as well as taking advantage of technological and social opportunities, are essential for the viability and long-term success of fashion companies.

**Keywords:** fashion industry, vintage fashion, mobile application, marketing plan, business strategies



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Índice General**

Resumen .....	III
Abstrac.....	IV
Tabla de contenido .....	V
Índice de tablas.....	VIII
Índice de figuras.....	X
Índice de anexos.....	XI
Introducción .....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación .....	2
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Sistematización del problema .....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general .....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Marco teórico .....	7
1.6.1. Marketing .....	7
1.6.2. Responsabilidad Social Corporativa – RSC .....	8
1.6.3. Los negocios y las tecnologías .....	14
1.7. Marco conceptual .....	15
Capítulo II: propuesta comercial .....	18
2.1. Descripción de la empresa, actividad .....	19
2.1.1. Antecedentes de Eco Vintage .....	19

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

2.1.2. Proyecto: EcoVintage APP.....	19
2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos general y específicos. Modelo de Negocios (CANVAS).....	19
2.2.1. Misión de Eco Vintage.....	19
2.2.2. Visión de EcoVintage .....	20
2.2.3. Valores de EcoVintage .....	20
2.2.4. Objetivo General .....	20
2.2.5. Objetivos Específicos .....	21
2.2.6. Modelo de Negocios (CANVAS) .....	21
2.3. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas.....	28
2.3.1. Estrategia genérica de M. Porter.....	28
2.3.2. Ventajas competitivas .....	28
2.3.3. Cinco fuerzas de Porter.....	29
2.4. Análisis FODA .....	31
2.5. Análisis PESTEL.....	36
2.6. Estructura Organizacional: Organigrama.....	39
2.7. Plan de marketing.....	39
2.7.1. Contexto general del mercado: factores clave y tamaño.....	39
2.7.2. Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume.....	40
2.7.3. Estrategia de producto .....	41
2.7.4. Estrategia de precio .....	42
2.7.5. Estrategia de distribución .....	42
2.7.6. Estrategia de promoción .....	43
2.7.7. Estrategia de personas .....	43
2.7.8. Procesos .....	43

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

2.7.9. Estrategia de evidencia física.....	45
2.8. Plan de acción para el logro de los objetivos.....	47
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.....	55
3.1. Supuestos.....	56
3.2. Inversión .....	56
3.3. Productos o servicios.....	59
3.4. Ventas.....	59
3.5. Costos.....	61
3.6. Gastos .....	63
3.7. Financiamiento .....	64
3.8. Estados financieros .....	65
3.9. Indicadores económicos .....	72
3.10. Punto de equilibrio.....	74
3.11. Ratios financieros .....	75
Conclusiones y Recomendaciones .....	77
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía .....	80
Anexos.....	82
Anexo 1. Demanda esperada anual.....	82
Anexo 2. Ventas proyectadas.....	87
Anexo 3. Costos proyectados.....	94
Anexo 4. Gastos operacionales proyectados .....	101
Anexo 5. Financiamiento .....	104

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Índice de Tablas**

Tabla No. 1 Planteamiento del problema.....	4
Tabla No. 2 Cinco Fuerzas de M. Porter.....	30
Tabla No. 3 Resumen FODA .....	32
Tabla No. 4 Matriz de estrategias cruzadas.....	34
Tabla No. 5 PESTEL.....	37
Tabla No. 6 Ponderación PESTEL.....	37
Tabla No. 7 Perfil de comportamiento del mercado .....	39
Tabla No. 8 Características de la población objetivo .....	41
Tabla No. 9 Objetivo 1. Aumentar las ventas de la ropa y accesorios en un 25% durante los próximos 3 meses .....	49
Tabla No. 10 Objetivo 2. Obtener el 20% del total invertido en el plan de negocio en el primer año .....	50
Tabla No. 11 Objetivo 3. Aumentar el 10% de la participación en la cuota de mercado durante los 3 primeros meses.....	51
Tabla No. 12 Objetivo 4. Lograr un reconocimiento de la marca a partir de la creación de la APP durante los 6 primeros meses.....	52
Tabla No. 13 Objetivo 5. Fidelizar el 20% de clientes de manera mensual .....	53
Tabla No. 14 Supuestos del proyecto .....	56
Tabla No. 15 Inversión.....	58
Tabla No. 16 Demanda esperada anual .....	59
Tabla No. 17 Precio de venta.....	60
Tabla No. 18 Ingresos por venta anual .....	61
Tabla No. 19 Costo por producto .....	62
Tabla No. 20 Costo anual por producto .....	62

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Tabla No. 21 Gastos anuales proyectados .....	63
Tabla No. 22 Financiamiento del proyecto.....	64
Tabla No. 23 Cálculo del dividendo mensual a cancelar .....	65
Tabla No. 24 Pago anual del préstamo.....	65
Tabla No. 25 Estado de resultados proyectado .....	67
Tabla No. 26 Flujo de caja proyectado .....	68
Tabla No. 27 Estado de situación proyectado .....	70
Tabla No. 28 VAN y TIR .....	72
Tabla No. 29 Cálculo del Payback.....	74
Tabla No. 30 Punto de Equilibrio .....	75
Tabla No. 31 Ratios financieros .....	76

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### **Índice de Figuras**

Figura No. 1 Responsabilidad Social Empresarial .....	10
Figura No. 2 Modelo de negocio – Proyecto APP para EcoVintage .....	22
Figura No. 3 Organigrama departamental y funcional de Eco Vintage ....	39
Figura No. 4 Proceso para desarrollar la aplicación .....	44
Figura No. 5 Proceso para comprar en la aplicación .....	44
Figura No. 6 Evidencia física de decoración de la tienda con elementos naturales .....	45
Figura No. 7 Logo de la aplicación móvil .....	46

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Índice de Anexos**

Anexo 1. Demanda esperada anual.....	82
Anexo 2. Ventas proyectadas .....	87
Anexo 3. Costos proyectados .....	94
Anexo 4. Gastos operacionales proyectados.....	101
Anexo 5. Financiamiento .....	104

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **Introducción**

### **Razón**

Acoplar nuevas tendencias de compra y venta en el dinamismo comercial de la empresa EcoVintage, con la implementación de una aplicación móvil para optimizar la gestión de compra y venta de prendas de vestir.

### **Antecedentes**

La industria del comercio electrónico está en constante evolución, por lo que es vital mantenerse al día con las tendencias tecnológicas. Los consumidores hoy en día se apoyan de la tecnología y su aplicabilidad en diferentes ámbitos, gracias al acceso libre y rápido de varias soluciones empresariales. Una de ellas son las aplicaciones que son descargadas en dispositivos móviles y que permiten a los usuarios realizar consultas, compras, transferencias y un sinnúmero de transacciones comerciales.

Existen varios locales de venta de ropa y accesorios de segunda mano en Quito, implementados de manera tradicional y poco seguros, como es el caso del famoso Mercado Arenas. En él se pueden encontrar locales físicos y mercados de pulgas, de los cuales una sola empresa cuenta con página web, sin tener una aplicación que facilite la interacción con compradores y proveedores.

### **¿Hacia dónde quiero llegar?**

La creación de una aplicación móvil para facilitar la compra de ropa y accesorios de segunda mano con la finalidad de generar mayor rentabilidad y dar un seguimiento oportuno a los clientes.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

# **Capítulo I: Diseño de la investigación**

# “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **1.1. Planteamiento del problema**

En el panorama actual, la industria de la moda ha experimentado cambios significativos en los hábitos de consumo de prendas de vestir. Diversos factores han dado lugar a nuevos comportamientos y tendencias en los consumidores, lo cual ha generado una serie de síntomas que afectan a las empresas del sector. Para comprender mejor esta dinámica y abordar los desafíos que conlleva, es crucial analizar las causas subyacentes, pronosticar las implicaciones a largo plazo y buscar soluciones efectivas para controlar el pronóstico.

Uno de los síntomas más evidentes de este cambio de hábitos de consumo es la creciente conciencia ambiental entre los consumidores. Esto ha llevado a una mayor demanda de prendas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Asimismo, se ha observado un aumento en el tiempo perdido en tiendas físicas, ya que los consumidores han adoptado nuevos hábitos tecnológicos de compras en línea.

Estos síntomas tienen sus raíces en diversas causas. Por un lado, la conciencia ambiental ha generado una mayor preocupación por la huella ecológica de la industria de la moda y ha impulsado la búsqueda de alternativas más sostenibles. Por otro lado, los avances tecnológicos y la comodidad de comprar en línea han cambiado la forma en que los consumidores acceden a las prendas de vestir. Esto ha llevado a un descenso en la demanda de tiendas físicas, lo cual ha afectado negativamente a las tiendas de segunda mano y vintage, que enfrentan el riesgo de cerrar de forma definitiva.

A medida que estos cambios se consolidan, es importante considerar el pronóstico a largo plazo. Por ejemplo, la implementación de un plan de marketing sustentado en una aplicación móvil podría generar mayor rentabilidad para las empresas de moda. Esto permitiría adaptarse a las nuevas preferencias y comportamientos de los consumidores, así como ofrecer una experiencia de compra más personalizada y conveniente.

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.**

Para controlar el pronóstico y garantizar la viabilidad de las empresas de moda, es necesario abordar otras causas subyacentes. Por ejemplo, los bajos ingresos y la falta de rentabilidad están estrechamente relacionados con los bajos niveles de ventas de los productos de la empresa. Asimismo, los precios altos en la ropa de marca, especialmente si está importada, pueden limitar la accesibilidad para ciertos segmentos de consumidores. Además, la falta de herramientas para hacer seguimientos de clientes indica una falta de visión por parte de los propietarios, lo cual dificulta la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

Por tanto, comprender los síntomas, causas, pronóstico y control del pronóstico en el cambio de hábitos de consumo de prendas de vestir es esencial para las empresas de moda. Al abordar estas cuestiones de manera estratégica y proactiva, las empresas pueden adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y garantizar su éxito a largo plazo.

**Tabla No. 1**  
**Planteamiento del problema**

<b>Síntomas</b>	<b>Casusas</b>	<b>Pronóstico</b>	<b>Control del pronóstico</b>
Nuevos hábitos de consumo de prendas de vestir.	Conciencia de ambiental.		
Tiempo perdido en tiendas físicas.	Nuevos hábitos tecnológicos de compradores.	Las tiendas de segunda mano y vintage cerrarán de forma definitiva.	Crear e implementar un plan de marketing sustentado en una aplicación móvil, la cual generará mayor rentabilidad a la empresa.

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

---

Bajos ingresos y sin rentabilidad. Bajos niveles de ventas de los productos de la empresa.

---

Precios altos en la ropa de marca. Ropa importada.

---

Falta de herramientas para hacer seguimientos de clientes. Falta de visión de los propietarios.

---

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### **1.2. Formulación del problema**

- ¿Cómo determinar las estrategias para que los usuarios se conviertan en compradores y proveedores para que la aplicación móvil sea rentable?

### **1.3. Sistematización del problema**

- ¿Cómo ha impactado la concientización ambiental en los negocios de venta de prendas de vestir?
- ¿Cómo introducir a la empresa en los nuevos hábitos tecnológicos?
- ¿Cómo determinar el factor de las bajas ventas de los productos de la empresa?
- ¿Cómo competir con la venta de ropa importada?
- ¿Cuáles serían las formas de dotar de visión empresarial a los propietarios de la empresa?

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Determinar las estrategias para que los usuarios se conviertan en compradores y proveedores para que la aplicación móvil sea rentable.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Presentar el impacto sobre la concientización ambiental en los negocios de venta de prendas de vestir.
- Determinar la forma de introducir a la empresa en los nuevos hábitos tecnológicos.
- Establecer factores de las bajas ventas de los productos de la empresa.
- Analizar la competencia que vende ropa importada.
- Establecer estrategias para dotar de visión empresarial a los propietarios.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

En primer lugar, es importante reconocer que la industria de la moda se encuentra en constante evolución y que los consumidores están adoptando nuevos comportamientos y tendencias. Al analizar los síntomas, como la conciencia ambiental y el cambio hacia compras en línea, se puede comprender mejor los desafíos que enfrentan las empresas de moda.

Al identificar las causas subyacentes detrás de estos síntomas, como la conciencia ambiental y los avances tecnológicos, se entiende que las motivaciones y factores impulsan estos cambios en los hábitos de consumo. Además, al considerar el pronóstico a largo plazo, como el cierre de tiendas de segunda mano y vintage, se puede anticipar las implicaciones futuras y prepararse para ellas.

La propuesta de control del pronóstico, como la implementación de un plan de marketing basado en una aplicación móvil, se justifica al reconocer que las empresas deben adaptarse y encontrar soluciones efectivas para

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

abordar los desafíos actuales. Esta estrategia permitiría a las empresas aprovechar las nuevas preferencias y comportamientos de los consumidores, así como mejorar la rentabilidad y ofrecer una experiencia de compra más personalizada.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Marketing**

El marketing es un término que cubre toda una gama de actividades que tienen como objetivo hacer que las personas conozcan sus productos y servicios y persuadirlos para que compren los mismos. (Solé Moro, 2020) Si bien la publicidad es la forma más común de marketing, también implica la investigación del consumidor, el diseño del producto y otros aspectos. Sin embargo, las ventas no se incluyen en el marketing, sino que las ventas son un resultado del marketing. (Miranda Corrales, 2020) Es por eso que se vuelve importante comprender a fondo la importancia del marketing para las empresas y los diferentes tipos de estrategias de marketing que adoptan las empresas.

#### **1.6.1.1. Importancia de las estrategias comerciales o de marketing.**

La historia de éxito de una empresa depende en gran medida de la estrategia de marketing que implemente. Una estrategia de marketing empresarial eficaz ayuda a impulsar el crecimiento y al aumento del número de consumidores de una empresa. (Solé Moro, 2020) Algunas de las diferentes estrategias de marketing incluyen promociones y publicidad, establecimiento de relaciones con los medios y otros aspectos.

Incluso cuando una empresa ofrece los mejores productos y servicios es importante que la gente sepa sobre ella. Esto proporciona información a los consumidores y los hace conscientes. Otro beneficio de una estrategia de marketing es que ayuda a construir la reputación de una empresa; lo que genera una mayor confianza entre sus consumidores.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### **1.6.1.2. Nuevas tendencias del marketing.**

Las innovaciones digitales están cambiando los modelos comerciales y las industrias y, en el mundo moderno, el dominio efectivo de las innovaciones digitales puede ser muy ventajoso, no obstante, la literatura sobre innovación digital adolece de grandes lagunas. Entonces, ¿qué está de moda en estos días? Todos los consumidores se preguntan lo mismo. Y si las tendencias son importantes para las personas, también deberían estar en la agenda de todas las marcas u empresas. ¿Por qué? Porque las tendencias permiten a las empresas romper los límites del mercado.

Las tendencias presentan nuevas ideas y oportunidades. Y las tendencias permiten que las marcas comuniquen sus valores de manera diversa. Sin embargo, muchas empresas piensan en las tendencias como: *"Oh, esto también pasará"*. Si bien puede ser cierto, no significa que no valga la pena aprovechar el impulso creado por las tendencias relevantes para impulsar el conocimiento de la marca y confianza. Y mientras lo hace, también puede mantener una presencia de marca fuerte y relevante a los ojos del público objetivo. (Rodríguez et al., 2020, p. 28)

### **1.6.2. Responsabilidad Social Corporativa – RSC**

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto de gestión mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las interacciones con sus partes interesadas. (Ramos Enríquez & Duque, 2021)

La RSE generalmente se entiende como la forma en que una empresa logra un equilibrio entre los imperativos económicos, ambientales y sociales, al mismo tiempo que aborda las expectativas de los accionistas y las partes interesadas. (Moreno, 2020)

En este sentido es importante hacer una distinción entre la RSC, que puede ser un concepto de gestión empresarial estratégica, y la caridad, los patrocinios o la filantropía. Aunque la RSE puede hacer una valiosa

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

contribución a la reducción de la pobreza y mejorar directamente la reputación de una empresa, su alcance va mucho más allá.

Para promover la adopción de la RSE entre las PYMES, es necesario utilizar enfoques que se adapten a sus necesidades y capacidades, sin afectar negativamente su viabilidad económica. La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) ha desarrollado un programa de RSE basado en el enfoque Triple Bottom Line (TBL), que ha demostrado ser una herramienta exitosa para las PYMES en países en desarrollo. El enfoque TBL se utiliza como marco para medir y reportar el desempeño corporativo en términos económicos, sociales y ambientales. De esta manera, se busca alinear a las empresas privadas con el objetivo del desarrollo global sostenible, brindándoles un conjunto más completo de objetivos de trabajo que solo la ganancia. La perspectiva adoptada es que para que una organización sea sostenible, debe ser financieramente segura, minimizar o eliminar sus impactos ambientales negativos y actuar de acuerdo con las expectativas de la sociedad (Moreno, 2020, p. 43)

#### **1.6.2.1. Aspectos claves de la Responsabilidad Social Corporativa.**

La RSE implica que las empresas asuman la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, y trabajen para minimizarlos y contribuir al desarrollo sostenible. La RSE es una forma de hacer negocios que va más allá del beneficio económico y busca un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, a través de la gestión responsable de una amplia gama de aspectos clave. (Canizales Muñoz, 2020)

#### **1.6.2.2. Responsabilidad Social Corporativa y los nuevos negocios.**

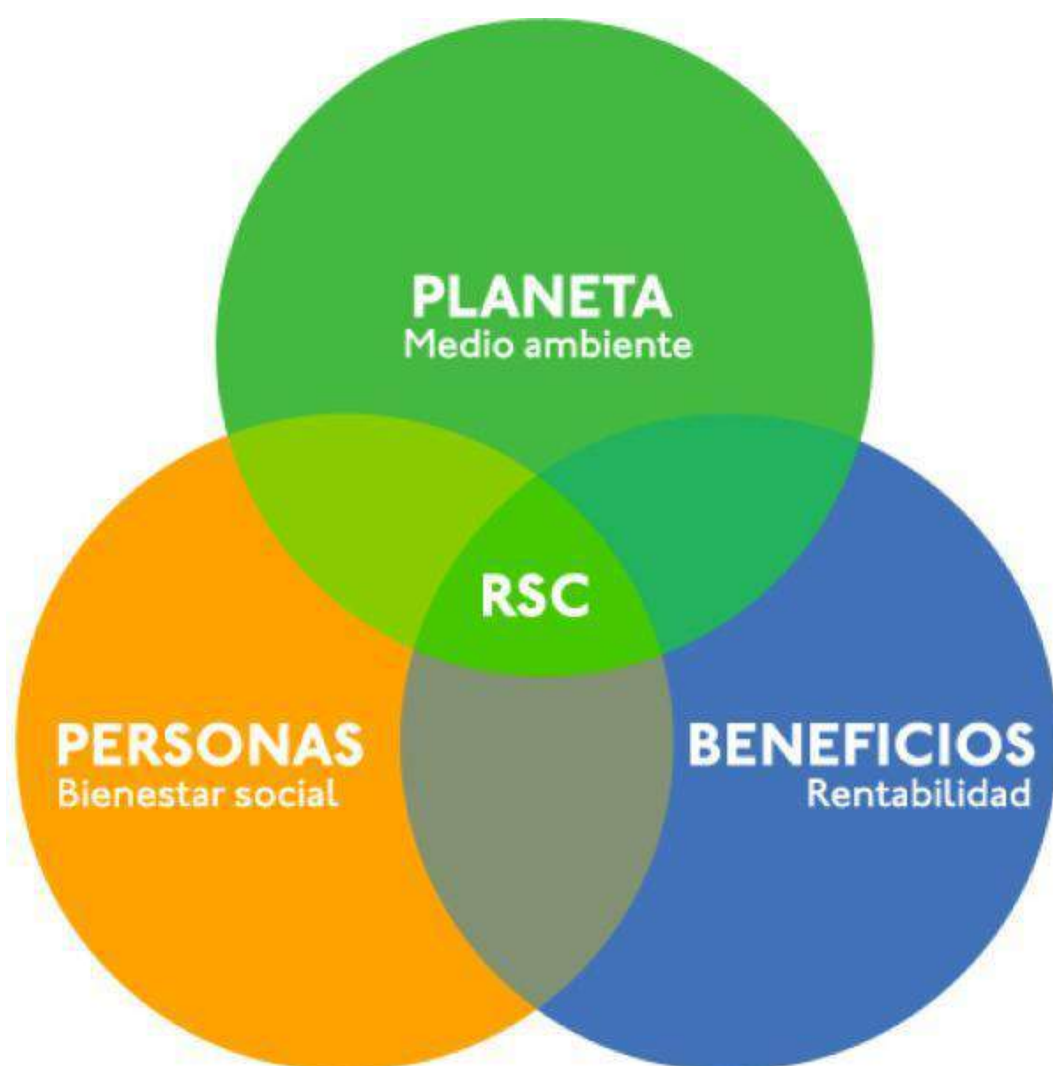
En este apartado se presenta la importancia de la RSC, información importante para dueños de negocios que buscan implementar o mejorar iniciativas de RSC y desean obtener más información sobre los beneficios, las mejores prácticas y las posibles dificultades.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

La implementación adecuada de la RSE puede generar múltiples beneficios para las empresas, como un mayor acceso a financiamiento y mercados, mayores ventas y ganancias, reducción de costos operativos, aumento de la productividad y calidad, una base de recursos humanos eficiente, una mejor imagen de marca y reputación, una mayor atención al cliente y fidelización, y una mejor toma de decisiones y gestión de riesgos (Giraldo Patiño & Londoño Cardozo, 2021)

**Figura No. 1**  
**Responsabilidad Social Empresarial**



Fuente: Montes, K. Responsabilidad Social Empresarial: Clave en la era digital.

Las empresas que adoptan la RSE buscan mejorar su entorno, ya sea a nivel comunitario, económico o ambiental. La RSE implica que las

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

empresas asuman la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, y trabajen para minimizarlos y contribuir al desarrollo sostenible. (Giraldo Patiño & Londoño Cardozo, 2021) expone:

- La RSE es una forma de autorregulación que refleja la responsabilidad y el compromiso de una empresa de contribuir al bienestar de las comunidades y la sociedad a través de diversas medidas ambientales y sociales.
- La RSE juega un papel crucial en la percepción de la marca de una empresa; atractivo para clientes, empleados e inversores; retención de talento; y el éxito empresarial en general.
- A través de la adopción de prácticas sostenibles y éticas, las empresas buscan generar beneficios tanto para ellas mismas como para la comunidad en general. Estas acciones van más allá de la búsqueda de la rentabilidad económica, ya que se enfocan en contribuir activamente al bienestar de la sociedad y al cuidado del medio ambiente.

En la actualidad, el éxito empresarial se mide más allá de los indicadores tradicionales como la rentabilidad y el crecimiento. Las empresas son evaluadas por múltiples partes interesadas, incluyendo clientes, empleados y la sociedad en general, en base al impacto que generan en la comunidad, la economía, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

### **1.6.2.3. Tipos de responsabilidad corporativa que la empresa puede practicar**

Estas categorías abarcan diversas áreas de impacto, permitiendo a las empresas abordar temas sociales, ambientales y laborales de manera integral y contribuir positivamente al bienestar de la sociedad en general. En ese contexto Rojas y Niebles (2020) mencionan:

**Esfuerzos ambientales:** el impacto medioambiental de las empresas, independientemente de su tamaño, es significativo. Por ello, cualquier acción que una empresa realice para reducir su huella de carbono se considera beneficioso tanto para la empresa como para la sociedad en

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

general. La adopción de prácticas sostenibles y el compromiso con la conservación del medio ambiente se han convertido en elementos esenciales para el éxito empresarial y para el bienestar de nuestro entorno.

**Filantropía:** aunque las grandes empresas suelen contar con recursos abundantes para apoyar a organizaciones benéficas y programas comunitarios locales, incluso las pequeñas empresas pueden marcar la diferencia a través de sus propios esfuerzos. No importa el tamaño, cada contribución es valiosa y puede generar un impacto positivo en la sociedad. Al comprometerse con la filantropía, las empresas demuestran su compromiso con el bienestar de la comunidad y su disposición para utilizar sus recursos en beneficio de los demás.

**Prácticas laborales éticas:** la RSE en términos de prácticas laborales éticas implica ofrecer condiciones laborales seguras, salarios justos, oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, igualdad de oportunidades, respeto a los derechos humanos y una cultura de diversidad e inclusión. Al adoptar estas prácticas, las empresas no solo cumplen con su deber ético, sino que también promueven un entorno laboral positivo que beneficia tanto a los empleados como a la sociedad en general.

**Voluntariado:** cuando una empresa realiza acciones benéficas sin esperar nada a cambio, demuestra su genuina preocupación y apoyo hacia temas específicos y causas sociales. Estas acciones voluntarias refuerzan los valores éticos y el compromiso de la empresa con el bienestar de la comunidad, y generan un impacto positivo en la sociedad.

#### **1.6.2.4. Responsabilidad Social Corporativa y su vinculación con las TIC's**

En las últimas décadas ha crecido el interés por conseguir un desarrollo económico sostenible a través de la expansión de la cultura de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por todo el mundo empresarial. La realización de prácticas de RSC no solo ha reportado beneficios en términos de sostenibilidad, ya que el ejercicio de una actuación responsable consigue aumentar el rendimiento empresarial. A la misma vez, se ha

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

producido una revolución en el mundo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) revolucionando el sistema de trabajo y transmisión de información de las empresas. Estos cambios han permitido crear un nuevo mundo empresarial en donde los inversionistas pueden ver conseguidas sus demandas de conseguir un rendimiento financiero, medioambiental y social, lo que justifica la realización de investigaciones que demuestren el impacto de las TIC en la RSC.

Con el advenimiento de las TIC, la era digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con la sociedad. En este nuevo panorama, las prácticas de RSE también han experimentado cambios significativos como resultado de la revolución digital. (Santos Jaen, 2020)

La revolución de las TIC ha convertido la transparencia en una exigencia para todas las empresas. Teniendo en cuenta la posibilidad que las TIC brindan a las empresas, los inversionistas exigen cada vez más información más transparente y responsable, incluidas las cuestiones relacionadas con la RSC. (Mozas Moral, 2020)

Las TIC pueden jugar un papel muy importante promoviendo un modelo empresarial de desarrollo sostenible, al desarrollar un entorno informativo caracterizado por generar un intercambio bidireccional entre las empresas y sus inversionistas, lo que fomenta un mercado más colaborativo. El intercambio de información realizado por medio de las TIC, impulsa a las organizaciones a mostrar una mayor apertura y responsabilidad, y más operaciones transparentes, que benefician tanto a las empresas y sus allegados. Uno de los resultados más importantes que se genera es el "derecho a saber", especialmente sobre las estrategias corporativas y actividades que podrían afectar directamente a su calidad de vida.

Los cambios en el entorno empresarial, especialmente el rápido desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y la aparición de los medios de comunicación social han dado lugar a un nuevo concepto de responsabilidad social de las empresas. La utilización eficaz de las TIC permite llevar a cabo de una manera más efectiva iniciativas de RSC

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

facilitando su aplicación al contribuir en su entendimiento y uso común (Melguizo Jiménez & Moratalla López, 2022). Las TIC tienen la posibilidad de abordar los tres aspectos principales de la sostenibilidad (las personas, el planeta, los beneficios) y, por lo tanto, muchas organizaciones han iniciado un desarrollo sostenible integrando las TIC en sus negocios.

El uso de las TIC para mejorar la RSC es tan ilimitado como el avance de la tecnología. Con la expansión de las perspectivas a través de esta tecnología, la RSC puede convertirse en el motor unificador de un entorno empresarial ético y socialmente responsable, implementando las empresas los conocimientos y las innovaciones en TIC en sus productos, procesos y servicios.

### **1.6.3. Los negocios y las tecnologías**

Las aplicaciones tecnológicas han mejorado el ritmo y el rendimiento de diversas actividades comerciales, como marketing, promociones, ventas y contabilidad. Desde las operaciones internas hasta el resultado externo de las actividades, desde los procesos minuciosos hasta las actividades principales, múltiples aspectos del negocio necesitan el uso de la tecnología hoy en día. (Espinosa Cruz, 2020)

#### **1.6.3.1. Nuevos hábitos de producción basado en nuevas tendencias tecnológicas**

La fabricación de productos se encuentra en medio de un profundo período de cambio, caracterizado por ganancias dramáticas en la productividad impulsadas por la tecnología. Ha visto a los pequeños y medianos fabricantes obtener acceso a innovaciones que anteriormente solo estaban disponibles para sus competidores empresariales fuertemente capitalizados, nivelando el campo de juego y brindando productos nuevos y mejores a los consumidores. (Astudillo, 2021)

#### **1.6.3.2. Nuevos hábitos de compra-venta**

En 2021, las pequeñas empresas están ocupadas reelaborando sus estrategias para cumplir con los cambios en las preferencias y

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

comportamientos de los consumidores que definieron 2020. Con ajustes importantes en los entornos de vida, trabajo y aprendizaje, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado drásticamente, tanto por necesidad como por deseo (Astudillo, 2021).

El hogar es ahora un lugar de trabajo, escuela y ocio. Y los consumidores buscan productos que los ayuden a adoptar su nuevo estilo de vida hogareño, ya sea que los vean en un *feed* de redes sociales que se puede comprar o en una exhibición en una tienda física. Las tendencias de compra se inclinan hacia productos que hacen que trabajar en casa sea cómodo, agregan belleza a los espacios del hogar y brindan una forma agradable de pasar el tiempo de inactividad.

### **1.7. Marco conceptual**

#### **Social Media Marketing**

El marketing en redes sociales es una forma poderosa para que las empresas de todos los tamaños lleguen a clientes potenciales. Las personas descubren, aprenden, siguen y compran marcas en las redes sociales, por lo que, si no está en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, ¡se lo está perdiendo! El uso efectivo del marketing en las redes sociales puede generar un impacto significativo en el éxito de un negocio. Al aprovechar las plataformas de redes sociales de manera estratégica, es posible crear una base de seguidores leales que se conviertan en defensores apasionados de su marca. (Yogesh K, 2019)

#### **Ventas**

La venta abarca cualquier transacción en la que se entrega un bien o se proporciona un servicio a cambio de una compensación económica. Este intercambio comercial es fundamental para la economía, ya que implica la transferencia de bienes y servicios de los productores a los consumidores, generando ingresos y satisfaciendo las necesidades y deseos de ambas partes involucradas en la transacción (Sainz de Vicuña, 2018).

#### **Utilidad**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

La utilidad puede variar de una persona a otra y está influenciada por factores como las preferencias individuales, las circunstancias personales y las expectativas. Los consumidores tienden a buscar maximizar la utilidad al tomar decisiones de compra, seleccionando aquellos productos o servicios que consideren que les brindarán la mayor satisfacción en relación con su precio o costo (Rodríguez, 2018).

### **Estrategia comercial**

Esta estrategia abarca varios aspectos, como la propuesta de valor única de la empresa, los mensajes clave que se quieren transmitir sobre la marca, el conocimiento detallado de la demografía y características del cliente objetivo, así como otros elementos de alto nivel que contribuyen a la consecución de los objetivos comerciales (Zamarreño, 2020).

### **Estrategias de ventas**

Una estrategia de ventas se define como un plan documentado para posicionar y vender su producto o servicio a compradores calificados de una manera que diferencie su solución de la de sus competidores. Las estrategias de ventas están destinadas a proporcionar objetivos claros y orientación a su organización de ventas (Sainz de Vicuña, 2018).

### **Estrategias empresariales**

Una estrategia de negocios es un plan maestro organizacional. Este plan es lo que la dirección de una empresa desarrolla e implementa para lograr sus objetivos estratégicos. Esencialmente, un plan de negocios es un bosquejo a largo plazo del destino estratégico deseado para una empresa (Castro, 2020).

### **Marketing digital**

A través del marketing digital, las empresas pueden aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para promover sus productos y servicios, interactuar con los clientes, medir el rendimiento de sus campañas y adaptar sus estrategias en función de los datos y la retroalimentación obtenida (Motta, 2018).

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **Capítulo II: Propuesta comercial**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **2.1. Descripción de la empresa, actividad**

### **2.1.1. Antecedentes de Eco Vintage**

EcoVintage es una tienda que nació en el año 2020 durante la pandemia, en la ciudad de Quito, surgió por la necesidad de ingresos extras y conciencia ambiental por parte de sus socias, es así que nació la idea de abrir una tienda donde se venda y compre ropa y accesorios de segunda mano, ante la demanda creciente del negocio, se idea la creación de una aplicación móvil, la cual ayude a mejorar las ventas, facilite la visualización de la mercadería y la fidelice a los clientes.

### **2.1.2. Proyecto: Eco-Vintage APP**

Básicamente la empresa EcoVintage aún mantiene sus estrategias comerciales basadas en el marketing tradicional, es decir, esta empresa no se ha actualizado en función a las nuevas tendencias del marketing que están totalmente vinculadas con el marketing digital. Esto prácticamente ha logrado que la empresa tenga problemas orientados en aspectos como bajos niveles de ventas, poca o nula rentabilidad sobre sus inversiones, pérdida de la cuota de mercado, pérdida en función al posicionamiento de la marca y poca fidelización de clientes. Al crear la aplicación móvil se ofrecerá la oportunidad de vender y comprar prendas económicas, proyectadas a las nuevas tendencias de moda, tanto tradicional como vintage. Adicional, cada vez son mas las personas que apuestan por esta tendencia, además de hacerlo por temas económicos se suman otros factores como, nuevos hábitos, toma de conciencia, ya que comprar prendas usadas reduce la huella de carbono, además que el acceso a páginas y aplicaciones en línea es más fácil y seguro.

## **2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos general y específicos.**

### **Modelo de Negocios (CANVAS)**

#### **2.2.1. Misión de Eco Vintage**

“Ofrecer prendas y accesorios de segunda mano de calidad, económicas y con tendencia en moda, alcanzando a ser una empresa rentable,

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

centrándose en la excelencia operativa y fomentando la innovación tecnológica”

### **2.2.2. Visión de Eco-Vintage**

“Ser la aplicación más eficiente de compra-venta mediante el canal *on-line* de ropa con la creación de la app, conservando la misma calidad y el mismo servicio que se percibe presencialmente”

### **2.2.3. Valores de EcoVintage**

- **Innovación:** la capacidad de generar ideas y realizar cambios significativos en productos, servicios o procesos, manteniéndose a la vanguardia del mercado y encontrando soluciones creativas y efectivas.
- **Compromiso:** un valor fundamental que implica asumir responsabilidades, cumplir tareas y comprometerse plenamente con el trabajo y los objetivos de la empresa.
- **Calidad:** un estándar de excelencia que no solo se refleja en los productos y servicios ofrecidos, sino también en la implementación de prácticas de calidad en todos los aspectos de la organización.
- **Flexibilidad:** la capacidad de adaptarse y responder de manera ágil a los cambios y desafíos del entorno empresarial, buscando constantemente oportunidades de mejora y ganando ventaja competitiva.
- **Agradecimiento:** un valor esencial que implica reconocer y apreciar la contribución de empleados, aliados, proveedores y clientes, fomentando así un ambiente de gratitud y cultivando una cultura de servicio al cliente excepcional.

### **2.2.4. Objetivo General**

Diseñar una aplicación on-line para posicionar EcoVintage como la mejor empresa innovadora en la venta de ropa y accesorios de segunda mano

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### **2.2.5. Objetivos Específicos**

- Aumentar las ventas de la ropa y accesorios en un 25% durante los próximos tres meses.
- Obtener el 20% del total invertido en el plan de negocio en el primer año.
- Aumentar el 10% de la participación en la cuota de mercado durante los tres primeros meses.
- Lograr un reconocimiento de la marca a partir de la creación de la APP durante los 6 primeros meses.
- Fidelizar el 20% de clientes de manera mensual

### **2.2.6. Modelo de Negocios (CANVAS)**

El modelo de negocio Canvas para EcoVintage se presenta como una propuesta estratégica basada en el plan de negocio de la aplicación móvil para la tienda. Este modelo busca aprovechar las nuevas tendencias y hábitos de consumo de prendas de vestir, considerando la creciente conciencia ambiental y el cambio hacia compras en línea. Con el objetivo de impulsar la rentabilidad y el crecimiento sostenible, el CANVAS de EcoVintage se enfoca en la integración de una aplicación móvil que brinde una experiencia de compra personalizada y conveniente para los consumidores, al tiempo que promueve la adquisición de prendas de segunda mano y vintage, contribuyendo así a la reducción del impacto ambiental. A través de este modelo, EcoVintage se pretende posicionarse como una alternativa atractiva en el mercado de la moda, brindando productos de calidad, conciencia ambiental y una experiencia de compra innovadora y accesible para los consumidores.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Figura No. 2**

**Modelo de negocio – Proyecto APP para EcoVintage**

<p><b>Aliados clave</b> </p> <p>Empresas de publicidad.</p> <p>Técnicos en programación.</p> <p>Asesores de moda.</p> <p>Influencers.</p> <p>Proveedores.</p>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <p>APP para la tienda. Estrategias comerciales on-line. Atención al cliente. Investigación de productos en tendencia.</p> <hr/> <p><b>Recursos clave</b> </p> <p>Asesor de imagen. Community Manager. Programadores. Capital financiero.</p>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <p>Promover el concepto Auto Sustentable en ropa y accesorios de segunda mano.</p> <p>Concepto VINTAGE.</p>	<p><b>Relación con los clientes</b> </p> <p>Rapidez. Amabilidad. Precisión. Escucha atento. Amigable.</p> <hr/> <p><b>Canales</b> </p> <p>Directo _Tienda. Online _ APP. Online _ Redes S.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b> </p> <p>Publico General: todas las edades.</p> <p>Preferencias: vintage, alternativas, ecologistas.</p> <p>Todo el Ecuador</p> <p>Nivel socio económico: alto, medio y bajo.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b> </p> <p>Costos Directos: Atención al cliente , mantenimiento de la aplicación. Costos Indirectos: Mano de obra administrativa, gastos publicitarios, impuestos.</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b> </p> <p>Ingresos: venta de prendas de vestir y accesorios. Formas de pago: efectivo, débito o transferencias.</p>		

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

A continuación, se explica cada uno de los puntos mencionados en el Modelo CANVAS.

### **1. Aliados clave:**

- Empresas de publicidad: pueden ser aliados clave para la promoción de la aplicación móvil de Eco Vintage. Estas empresas pueden ayudar a promocionar la aplicación en diferentes plataformas de publicidad en línea, como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otros.
- Técnicos en programación: los técnicos en programación son esenciales para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil de Eco Vintage. Estos técnicos pueden tener experiencia en diferentes lenguajes de programación, como Java, Swift, Kotlin, entre otros.
- Asesores de moda: serán aliados para el desarrollo de contenido de moda en la aplicación móvil de Eco Vintage. Ayudando a mantener actualizada la aplicación móvil con las últimas tendencias de moda relevante y atractivo para los usuarios de la aplicación.
- Influencers: ayudaran en la promoción y visibilidad de la aplicación móvil de Eco-Vintage en las redes sociales. Estos influencers pueden tener una gran cantidad de seguidores en diferentes plataformas de redes sociales, como Instagram, TikTok, YouTube, entre otros.
- Proveedores: son esenciales para la venta de productos de moda sostenible en la tienda en línea de Eco Vintage. Estos proveedores pueden suministrar prendas hechas con materiales sostenibles y éticos, como algodón orgánico, lino, cáñamo, entre otros.

### **2. Actividades clave:**

- Desarrollo de la aplicación móvil: la creación y desarrollo de la aplicación móvil es una actividad clave para el éxito del negocio. Esto incluye la programación de la aplicación, el diseño de la interfaz de usuario, la integración con sistemas de pago, entre otros aspectos.

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- Gestión de la tienda en línea: esto incluye la gestión de inventario, la gestión de pedidos, la gestión de envíos y devoluciones, entre otros aspectos.
- Marketing digital: es fundamental para promocionar la aplicación móvil y la tienda en línea de Eco Vintage. Incluye la publicidad en línea y el marketing de contenidos, entre otros.
- Atención al cliente: específicamente en la atención al cliente en línea, la gestión de quejas y reclamaciones, la resolución de problemas técnicos, entre otros aspectos.
- Investigación de productos en tendencia: es fundamental para mantener la oferta de productos actualizada y relevante para los clientes. Donde se realiza la investigación de tendencias de moda sostenible, la selección de productos terminados sostenibles y éticos, entre otros aspectos.

### **3. Propuesta de valor**

- Oferta de productos sostenibles: la propuesta de valor de Eco-Vintage se basa en la oferta de productos de moda sostenible, como ropa y accesorios de segunda mano. Estos productos son una alternativa sostenible a la moda rápida y contribuyen a reducir el impacto ambiental de la industria de la moda.
- Calidad y exclusividad: los productos de segunda mano que ofrece Eco-Vintage son cuidadosamente seleccionados y verificados para garantizar su calidad y exclusividad. Esto permite a los clientes adquirir productos únicos y de alta calidad a precios asequibles.
- Promoción del concepto de moda sostenible: EcoVintage promueve el concepto de moda sostenible y auto sustentable, lo que permite a los clientes contribuir a la protección del medio ambiente y a la reducción del impacto ambiental de la industria de la moda.
- Experiencia de compra personalizada: EcoVintage ofrece una experiencia de compra personalizada a través de su aplicación móvil, lo que permite a los clientes encontrar productos que se ajusten a sus gustos y preferencias de moda.

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- Servicio al cliente excepcional: EcoVintage se compromete a ofrecer un servicio al cliente excepcional, lo que incluye una atención personalizada, una gestión eficiente de los pedidos y envíos, y una resolución rápida y efectiva de cualquier problema o reclamación.

### **4. Relación con los clientes**

- Atención personalizada: EcoVintage se compromete a ofrecer una atención personalizada a sus clientes, con una escucha atenta de sus necesidades y preferencias, y una respuesta rápida y efectiva a sus preguntas y consultas.
- Comunicación clara y precisa: la comunicación será de manera clara y precisa con los clientes, lo que incluye proporcionar información detallada sobre los productos y servicios, y garantizar que los consumidores comprendan completamente los términos y condiciones de la compra.
- Rapidez en la gestión de pedidos y envíos: gestionar los pedidos y envíos de manera rápida y eficiente, incluyendo información actualizada sobre el estado del pedido y garantizar que los productos se entreguen en el plazo acordado.
- Solución rápida y efectiva de problemas: resolver rápidamente cualquier problema o reclamación que puedan tener los clientes, lo que incluye proporcionar soluciones efectivas y satisfactorias para garantizar la satisfacción del cliente.
- Trato amigable y cordial: Eco-Vintage se compromete a tratar a sus clientes de manera amigable y cordial, lo que incluye mantener una actitud positiva y empática, y garantizar que los clientes se sientan cómodos y bienvenidos en todo momento.

### **5. Segmentos de clientes**

- Público general: EcoVintage se dirige a un público general de todas las edades que esté interesado en la moda sostenible y en la compra de ropa y accesorios de segunda mano. Este segmento de clientes puede incluir a personas que buscan alternativas a la moda rápida,



## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

a personas interesadas en la moda vintage, y a personas con una conciencia ecológica.

- Preferencias de moda: personas con preferencias alternativas y sostenibles, que buscan productos únicos y exclusivos que se ajusten a sus gustos y preferencias de moda. Este segmento de clientes puede incluir a personas interesadas en la moda vintage, en la moda alternativa, y en la moda sostenible.
- Ubicación geográfica: para clientes en todo el Ecuador, lo que incluye a personas que viven en zonas urbanas y rurales. La empresa puede llegar a estos clientes a través de su tienda en línea en la aplicación móvil.
- Nivel socioeconómico: para todos los niveles socioeconómicos, incluyendo a personas de nivel socioeconómico alto, medio y bajo. La empresa ofrece productos de moda sostenible a precios asequibles, lo que permite a los clientes de todos los niveles socioeconómicos acceder a productos de alta calidad y exclusividad.

### **6. Recursos clave**

- Asesor de imagen: puede ayudar a la empresa a desarrollar contenido de moda relevante y atractivo para los clientes en redes sociales.
- Community Manager: ayuda a la empresa a gestionar su presencia en las redes sociales y a interactuar con los clientes de manera efectiva. Con experiencia en diferentes áreas del marketing digital, como publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing, entre otros.
- Programadores: permitirán desarrollar y mantener la plataforma tecnológica, como la aplicación móvil.
- Proveedores de productos de moda sostenible: suministran productos de moda sostenible ya elaborados que se vendan en la aplicación de Eco Vintage.
- Capital financiero: es fundamental para que la empresa adquiera recursos clave, como asesores de imagen, programadores,

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

proveedores de productos de moda sostenible, entre otros. Además, también permite a la empresa invertir en marketing y publicidad para promocionar sus productos.

### **7. Canales**

- **Tienda física:** la tienda física es un canal de distribución directo para Eco Vintage, ya que permite a los clientes visitar la tienda y comprar productos de moda sostenible de segunda mano en persona.
- **Aplicación móvil:** permite a los clientes comprar productos de moda sostenible de segunda mano a través de sus dispositivos móviles. La aplicación móvil puede ser descargada de forma gratuita desde las tiendas de aplicaciones de iOS y Android.
- **Redes sociales:** permiten a la empresa promocionar sus productos y servicios a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. La empresa puede utilizar las redes sociales para publicar contenido de moda relevante y atractivo, interactuar con los clientes y promocionar ofertas y descuentos especiales.

### **8. Estructura de costes**

- **Costos directos:** los costos directos de Eco-Vintage incluyen la atención al cliente y el mantenimiento de la aplicación móvil. La atención al cliente puede incluir los costos asociados con la gestión de pedidos y envíos. El mantenimiento de la aplicación móvil incluye el costo de los programadores encargados de mantener y actualizarla.
- **Costos indirectos:** incluyen la mano de obra administrativa, los gastos publicitarios y los impuestos. Como gastos publicitarios se tiene el costo de la publicidad en línea, la producción de contenido de marketing y la promoción de ofertas y descuentos especiales. Los impuestos incluyen solamente el pago del 1% de impuesto a la renta, ya que no se pagan otros impuestos.

### **9. Estructura de ingresos**

- **Ingresos:** los ingresos de EcoVintage provienen principalmente de la venta de prendas de vestir y accesorios de moda sostenible de

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

segunda mano. La empresa puede ofrecer una amplia variedad de productos de moda sostenible, incluyendo ropa, zapatos, bolsos y otros accesorios. Los precios de los productos pueden variar según la calidad, la exclusividad y la demanda del producto.

- Formas de pago: en cuanto a las formas de pago estas incluyen el efectivo, débito y transferencias bancarias. La empresa puede aceptar pagos en efectivo en su tienda física, mientras que los pagos con tarjeta de débito serán procesados a través de terminales de pago en la propia tienda física o online. Las transferencias bancarias pueden ser utilizadas por los clientes que realizan compras en línea a través de la aplicación móvil o en la propia tienda física.

### **2.3. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas**

#### **2.3.1. Estrategia genérica de M. Porter**

Conocida también como estrategia competitiva. EcoVintage en este proyecto y en la etapa asociada al marketing pone en marcha dos estrategias para posicionar la venta de sus prendas de manera ventajosa “a través de la APP” frente al resto de competidores:

- Líder en diferenciación: venta de ropa de segunda mano amigable con el medio ambiente y asesoría de imagen con ropa estilo vintage
- Segmentación: creación y ejecución de APP para segmentar mercado juvenil de estrato social medio – alto

#### **2.3.2. Ventajas competitivas**

- Venta de prendas de vestir Eco-Amigables mediante canales on-line

Esta estrategia de negocio se enfoca en la venta de prendas de vestir que son amigables con el medio ambiente a través de canales en línea. Esto significa que la empresa impulsará las ventas a través de la app, lo que reduce los costos de operación y permite llegar a un público más amplio.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- Eco-Vintage mediante el nuevo canal de comunicación pretende aumentar la cuota de mercado en la provincia de Pichincha segmentando grupo de personas jóvenes

La empresa utilizará un nuevo canal de comunicación, como las redes sociales, para llegar a un público más joven y segmentado en la provincia de Pichincha. Además, puede utilizará influencers para promocionar sus productos y la propia aplicación.

- Contar con asesor de imagen para promover los diseños de ropa estilo vintage

Esta estrategia se enfoca en contar con un asesor de imagen que pueda promover los diseños de ropa estilo vintage de la empresa. El asesor de imagen trabajará con la empresa para crear una imagen de marca coherente y atractiva para el público objetivo. Además, ayudará a la empresa a crear campañas publicitarias y promocionales que sean efectivas para llegar a su público objetivo.

### **2.3.3. Cinco fuerzas de Porter**

La Tabla 2 de las cinco fuerzas de M. Porter y su ponderación proporciona una visión de las principales dinámicas competitivas que afectan a la empresa. Lo más importante a destacar es:

- La negociación con los clientes y los proveedores es crucial para la rentabilidad y el éxito a largo plazo.
- La amenaza de nuevos competidores indica la existencia de una competencia significativa en el mercado.
- La amenaza de productos y servicios sustitutos es la fuerza más relevante, lo que destaca la importancia de la diferenciación y la innovación constante.
- La rivalidad entre competidores existentes es moderada y requiere vigilancia y adaptación continua.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 2**  
**Cinco Fuerzas de M. Porter**

<b>Cinco Fuerzas de M. Porter</b>	<b>Ponderación</b>
Negociación con los clientes	3
Negociación con los proveedores	3
Amenaza de nuevos competidores	4
Amenaza de productos y servicios sustitutivos	5
Rivalidad entre competidores existentes	3

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

1. **Negociación con los clientes:** el impacto de esta fuerza es medio. Los clientes pueden orientarse a otros segmentos de mercado si en el negocio se ajustan cuestiones de precio u otros factores. Es decir, que el proceso de negociación con los clientes es muy delicado para nuestra empresa.
2. **Negociación con los proveedores:** los proveedores de prendas provienen del extranjero. A nivel legal, a veces, se presentan varios problemas con la desaduanización de las prendas. Por ende, el precio de estas sube. En ese sentido, el poder de negociación es medio.
3. **Amenaza de nuevos competidores:** para el negocio de ropa y con estilo vintage, no se necesitan extremas cantidades de dinero para incursionar en la industria. Por ende, la amenaza de nuevos competidores es alta, esto supone que los inversionistas.
4. **Amenaza de productos y servicios sustitutos:** para productos sustitutos en este negocio lo representan todos los estilos de ropa que existen en el mercado. Entonces, la fuerza de esta variable es alta, para los clientes es muy fácil desistir de comprar prendas de vestir y alinearse a nuevas opciones de mercado que hay muchas.
5. **Rivalidad entre competidores existentes:** la competencia de Eco-Vintage (ropa con estilo vintage) es media. Esto quiere decir que en el mercado de Quito no es tan común encontrar tiendas de ropa que

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

ofrezcan prendas de vestir con estilo antiguo o con un estilo que mezcla lo actual y contemporáneo.

#### **2.4. Análisis FODA**

Se puede decir que la empresa cuenta con fortalezas importantes, como una planeación estratégica tradicional, una figura organizacional bien estructurada, un liderazgo democrático y herramientas de control interno. Además, existen oportunidades favorables para el sector productivo del país, como índices económicos favorables, implementaciones tecnológicas integrales, leyes y normas que regulan de manera favorable la actividad comercial en Ecuador. La responsabilidad social corporativa y el bajo poder de negociación de los proveedores también son factores positivos para la empresa.

Sin embargo, también existen debilidades y amenazas que deben ser consideradas. La falta de estrategias comerciales actualizadas, la falta de canales de comunicación online y el personal de venta poco agresivo son debilidades que pueden afectar la capacidad de la empresa para competir en el mercado. Las amenazas incluyen la inestabilidad política, las decisiones políticas que no favorecen al sector empresarial, la inseguridad social que atenta directamente al comercio local, el alto poder de negociación de los clientes y la elevada competencia en el sector.

En general, el análisis FODA de la Tabla 2 sugiere que EcoVintage tiene una posición competitiva sólida en el mercado, pero también enfrenta desafíos importantes que deben ser abordados para garantizar el éxito a largo plazo. La empresa puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades para desarrollar estrategias efectivas y diferenciarse de la competencia, mientras trabaja en superar sus debilidades y mitigar las amenazas. Estas estrategias se presentan en la Tabla 3.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 3**  
**Resumen FODA**

<b>HOJA DE TRABAJO FODA - PROYECTO - Eco-Vintage APP</b>			
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>POSITIVO</b>	<b>F1</b>	EcoVintage cuenta con una planeación estratégica tradicional	<b>O1</b> Índices económicos favorables para el sector productivo del país
	<b>F2</b>	Figura organizacional bien estructurada	<b>O2</b> Implementaciones tecnológicas integrales que denotan una mejor experiencia de los usuarios
	<b>F3</b>	Liderazgo democrático	<b>O3</b> Elevado uso de las Tics que impulsan el desarrollo económico
	<b>F4</b>	Herramientas de control interno	<b>O4</b> Leyes y normas que regulan de manera favorable la actividad comercial en Ecuador
			<b>O5</b> Responsabilidad Social Corporativa
			<b>O6</b> Bajo poder de negociación de los proveedores
		<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>NEGATIVO</b>	<b>D1</b>	Falta de estrategias comerciales actualizadas	<b>A1</b> Inestabilidad política
	<b>D2</b>	Falta de canales de comunicación online	<b>A2</b> Decisiones políticas que muy poco favorecen al sector empresarial
	<b>D3</b>	Personal de venta poco agresivo	<b>A3</b> Inseguridad social que atenta directamente al comercio local
			<b>A4</b> Alto poder de negociación de los clientes

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

A5

Elevada competencia en el sector

---

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 4**  
**Matriz de estrategias cruzadas**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1	Índices económicos favorables para el sector productivo del país	A1	Inestabilidad política
O2	Implementaciones tecnológicas integrales que denotan una mejor experiencia de los usuarios	A2	Decisiones políticas que muy poco favorecen al sector empresarial
O3	Elevado uso de las Tics que impulsan el desarrollo económico	A3	Inseguridad social que atenta directamente al comercio local
O4	Leyes y normas que regulan de manera favorable la actividad comercial en Ecuador	A 4	Alto poder de negociación de los clientes
O5	Responsabilidad Social Corporativa	A5	Elevada competencia en el sector
O6	Bajo poder de negociación de los proveedores		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA F - O</b>		<b>ESTRATEGIAS PARA A -F</b>
F1	EcoVintage cuenta con una planeación estratégica tradicional	Diseñar un plan estratégico para la empresa	Diseñar herramientas de control de calidad para las prendas de vestir
F2	Figura organizacional bien estructurada	Diseñar herramientas de control interno para la empresa	Diseñar nuevos canales de comunicación

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- F3 Liderazgo democrático                      Diseñar planes y proyecto a corto y mediano plazo
- F4 Herramientas de control interno

---

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA D - O</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA D - A</b>
D1	Falta de estrategias comerciales actualizadas		Implementar la asesoría de imagen para promover nuevos estilos vintage
D2	Falta de canales de comunicación online	Diseñar y ejecutar una APP Móvil para clientes Diseñar un plan de marketing – Social Media	
D3	Personal de venta poco agresivo		

---

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **2.5. Análisis PESTEL**

En la Tabla de análisis PESTEL de EcoVintage, podemos identificar varios factores que pueden afectar la operación de la empresa:

- **Político:** la inestabilidad y las decisiones políticas que muy poco favorecen al sector empresarial pueden afectar la capacidad de la empresa para operar de manera efectiva y competitiva en el mercado.
- **Económico:** los índices económicos favorables para el sector productivo del país pueden ser una oportunidad para la empresa para crecer y expandirse. Sin embargo, la competencia en el sector y otros factores económicos pueden afectar la rentabilidad y la capacidad de la empresa para generar ingresos.
- **Social:** la inseguridad social que atenta directamente al comercio local puede afectar la capacidad de la empresa para atraer y retener a los clientes. Sin embargo, la empresa puede aprovechar la demanda de productos de moda sostenible y la tendencia hacia un estilo de vida más consciente para atraer a los clientes online.
- **Tecnológico:** las implementaciones tecnológicas integrales que denotan una mejor experiencia de los usuarios y el elevado uso de las Tics que impulsan el desarrollo económico pueden ser una oportunidad para la empresa para mejorar su presencia en línea y atraer a más clientes.
- **Ecológico:** la responsabilidad social corporativa y el compromiso de la empresa con la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente pueden ser una ventaja competitiva para la empresa y atraer a clientes que buscan productos y servicios que reflejen sus valores y principios.
- **Legal:** las leyes y normas que regulan de manera favorable la actividad comercial en Ecuador pueden ser una oportunidad para la empresa para operar de manera efectiva y cumplir con las regulaciones y requisitos legales.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 5**  
**PESTEL**

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
Inestabilidad política	Índices económicos favorables para el sector productivo del país	Inseguridad social que atenta directamente al comercio local	Implementaciones tecnológicas integrales que denotan una mejor experiencia de los usuarios	Responsabilidad Social Corporativa	Leyes y normas que regulan de manera favorable la actividad comercial en Ecuador

**Tabla No. 6**  
**Ponderación PESTEL**

<b>Factor</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Tiempo (años)</b>			<b>Tipo de impacto</b>		
		<b>Corto (1-2)</b>	<b>Med (2-5)</b>	<b>Largo (5 +)</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Indiferencia</b>
<b>Político</b>	Aspecto P1	Inestabilidad política		x		x	
	Aspecto P2	Decisiones políticas que muy poco favorecen al sector empresarial		x		x	
<b>Económico</b>	Aspecto E1	Índices económicos favorables para el sector productivo del país		x		x	

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Social</b>	Aspecto S1	Inseguridad social que atenta directamente al comercio local	x	x
<b>Tecnológico</b>	Aspecto T1	Implementaciones tecnológicas integrales que denotan una mejor experiencia de los usuarios	x	x
	Aspecto T2	Elevado uso de las Tics que impulsan el desarrollo económico	x	x
<b>Ecológico</b>	Aspecto Ec1	Responsabilidad Social Corporativa	x	x
<b>Legal</b>	Aspecto L1	Leyes y normas que regulan de manera favorable la actividad comercial en Ecuador	x	x

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

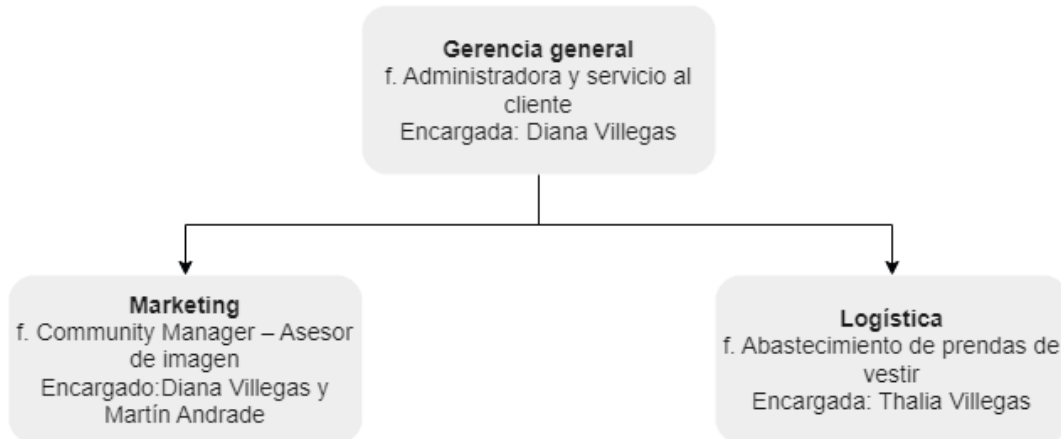
“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## 2.6. Estructura Organizacional: Organigrama

A continuación, se expone la figura orgánica representativa de Eco Vintage, basada en las siguientes áreas: Gerencia general, Marketing y Logística.

**Figura No. 3**

### Organigrama departamental y funcional de Eco Vintage



Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio


## 2.7. Plan de marketing

### 2.7.1. Contexto general del mercado: factores clave y tamaño

La población objetivo a la cual se ofertará las prendas de vestir mediante la APP comprende, principalmente el mercado de la ciudad de Quito. Este estilo de ropa está directamente orientado en segmentar el público juvenil y que es ampliamente atraído por el concepto o tendencia Vintage.

**Tabla No. 7**

### Perfil de comportamiento del mercado

Perfil	Buyer Persona	Retos
<ul style="list-style-type: none"> <li>El estilo vintage, en gran parte de la población de Quito, determina las tendencias de moda de gran número de personas tanto en</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas fuertemente atraídas por objetos de los años 50, 60 y 70.</li> <li>Mezcla de lo antiguo, con lo</li> </ul>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

su vestimenta, peinados como maquillaje, forma parte de darle un toque de creatividad y recreación de aquello que se consideraba antiguo.



clásico y/o lo moderno.

**Datos demográficos**

- Personas de todas las edades
- Preferiblemente habitantes de la ciudad de Quito
- Tener ingresos promedio a \$50,00

**Frustraciones**

- No tener suficiente acceso o disponibilidad de tiendas vintage (ropa y accesorios) en la localidad.

Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestir con prendas con todo tipo de estampado</li> <li>• Vestir con estilo de prendas contemporáneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afición por las cosas antiguas</li> <li>• Afición por lo diferente</li> <li>• Resaltar en grupos sociales por llevar un estilo diferente de vestimenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer sus necesidades de vestimenta.</li> <li>• Encontrar un sitio donde puedan, incluso, obtener algún tipo de asesoría de imagen en lo que a moda vintage se refiere</li> </ul>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

**2.7.2. Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume**

El servicio de EcoVintage es relevante para personas de todas las edades con un estilo de vestimenta contemporáneo que buscan prendas antiguas y diferentes para resaltar ante los demás. Los prospectos actuales acuden a sitios donde puedan conseguir prendas antiguas y realizar sus propias

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

combinaciones. El rango de edad de los clientes potenciales es amplio y estarían dispuestos a pagar en un promedio mayor a \$25,00 USD por los productos.

El estilo de vida de estas personas es diferente y buscan prendas que reflejen su personalidad y estilo único. Los principios y valores de Eco-Vintage son responsables, respetuosos y éticos, lo que refleja su compromiso con la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente. En general, la Tabla 4 sugiere que hay una demanda potencial para los productos y servicios de EcoVintage y que la empresa puede tener éxito al ofrecer productos de moda sostenible de segunda mano que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes.

**Tabla No. 8**  
**Características de la población objetivo**

Categoría	Sujetos
¿Para quién es relevante este servicio?	Personas de todas las edades con un estilo de vestimenta contemporáneo
¿Cómo sus prospectos lo resuelven actualmente?	Acuden a por sitios donde puedan conseguir prendas antiguas y realizar sus propias combinaciones
¿Qué tipo de personas se muestran interesadas?	Personas que gustan de un estilo de vestimenta diferente
¿Cuál es el rango de edad?	Todas las edades
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por los productos?	Los clientes estarían dispuestos a pagar en un promedio mayor a \$25,00 USD
¿Cómo el estilo de vida de esas personas?	Diferentes, Resaltar ante los demás
¿Cuáles son sus principios y valores?	Responsables, respetuosos, éticos

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### 2.7.3. Estrategia de producto

En este proyecto de Plan de Negocio se propone diseñar un producto característico de una APP para la tienda de ropa Eco Vintage.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Eco-Vintage pretende que la APP se convierta en la número 1, es decir, la APP más usada y conocida especializada únicamente en moda de mujeres, hombres y niños de ropa con estilo vintage en la ciudad de Quito. Su uso es muy sencillo. Una vez descargada la aplicación en el móvil se debe crear un perfil y estaría listo para comprar.

- Manejar adecuadamente la App por segmentos de mercado
- Manejar adecuadamente el estilo de la ropa Vintage – Captar gustos y preferencias de los clientes
- Contar con un programador para la APP cuando este lo requiera

#### **2.7.4. Estrategia de precio**

Esta variable representa el monto total del poder adquisitivo que permite la adquisición de las prendas de vestir comercializadas mediante la APP. Es decir, constituye el valor monetario que los usuarios tienen que pagar por sus prendas de vestir. Eco-Vintage alinea sus precios en función a: sus ganancias, incremento de ventas por volumen, siempre bajo tácticas como distinción de precios y en concordancia con la competencia (sector textil).

- Fijar precios competentes en función a los ya establecidos por a la competencia
- Diseñar formas de pago

#### **2.7.5. Estrategia de distribución**

Este medio estructura la forma en que el plan de negocio hará llegar a sus clientes el producto. Según la tendencia del mercado, la empresa contara con su establecimiento comercial para realizar el proceso de atención al cliente. El canal indirecto es la entrega a domicilio. La finalidad de EcoVintage es lograr que los clientes tengan asequibilidad del servicio al cliente y sus prendas gracias a un contacto que sea oportuno y que brinde confianza.

- Gestionar formas de entrega de productos brindando la mejor comodidad y rapidez para los clientes

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- Crear un portafolio de servicios especiales para clientes especializados

#### **2.7.6. Estrategia de promoción**

La promoción de los productos abarca una serie de actividades que tienen la finalidad de difundir, informar y recordar las características, ventajas y beneficios de las formas de brindar el servicio y los productos que ofrece este plan de negocio y que, a más de aquello, ayuden a: incrementar las ventas, atraer nuevos clientes, penetración en el mercado y mantenerse en el mercado.

- Publicar mediante la nueva APP de Eco Vintage
- Publicar mediante redes sociales (Social Media Marketing)
- Cotizar los gastos y diseños atractivos con un mensaje claro para entregar y atraer a los clientes.

#### **2.7.7. Estrategia de personas**

Para la estrategia de persona EcoVintage incluye en su plan de negocio las destrezas de un Community Manager y Asesor de Imagen. A más de aquello, se contará con un programador para la APP externo quien será el encargado de perfeccionar la APP en concordancia con la realidad de los clientes y las eventualidades que pudieren suscitarse.

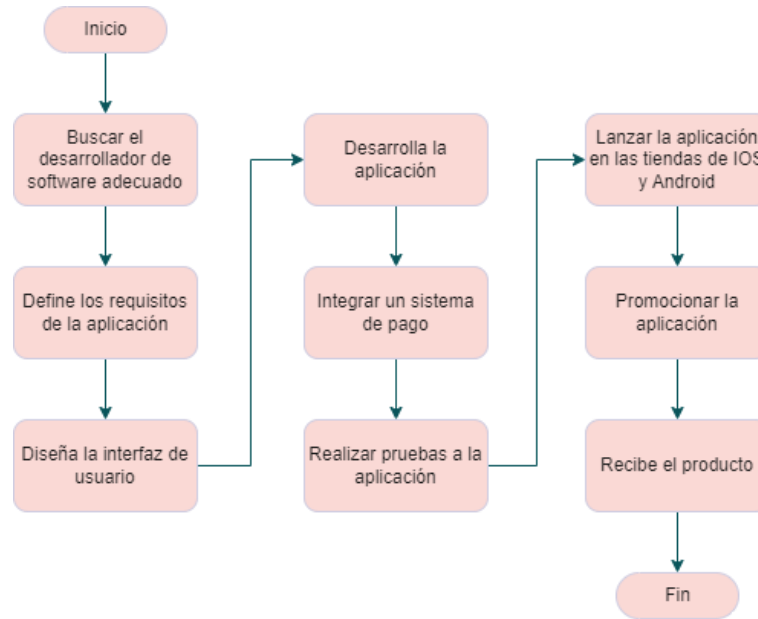
#### **2.7.8. Procesos**

A continuación se presentan los procesos de desarrollo de la aplicación móvil para la empresa y el proceso de compras que realiza el cliente a través de la propia app.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Figura No. 4**

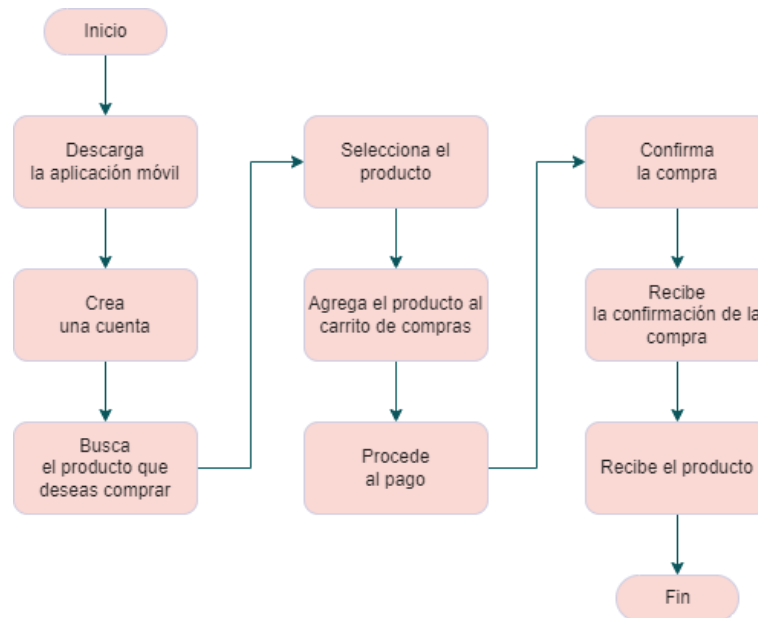
**Proceso para desarrollar la aplicación**



Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

**Figura No. 5**

**Proceso para comprar en la aplicación**



Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### **2.7.9. Estrategia de evidencia física**

EcoVintage utilizará en su decoración elementos naturales para reflejar su compromiso con la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente. Donde se empleen plantas y elementos naturales en la decoración de la tienda para crear un ambiente acogedor y relajante para los clientes.

Además, EcoVintage incluirá materiales reciclados o reutilizados en la decoración de la tienda, como muebles hechos de madera reciclada o lámparas hechas de materiales reutilizados. Esto no solo refleja su compromiso con la moda sostenible, sino que también será una forma de inspirar a los clientes a considerar el uso de materiales reciclados y reutilizados en sus propias vidas.

**Figura No. 6**

**Evidencia física de decoración de la tienda con elementos naturales**

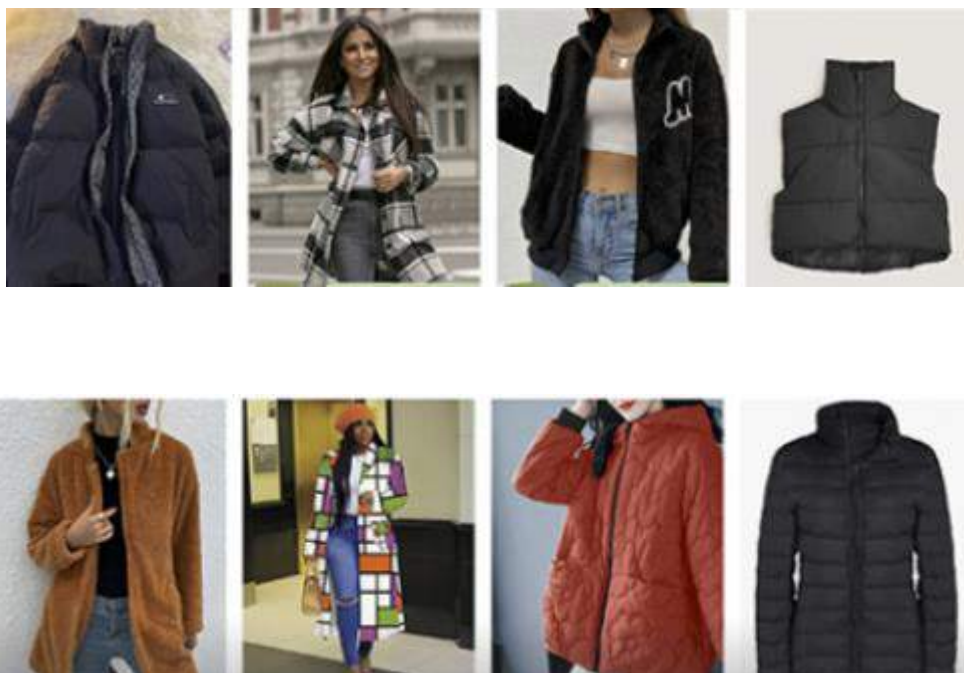


Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Figura No. 7**

**Logo de la aplicación móvil**



Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **2.8. Plan de acción para el logro de los objetivos**

Para lograr los objetivos establecidos, EcoVintage ha desarrollado un plan de acción que se enfoca en una serie de estrategias y acciones específicas. Este plan de acción está diseñado para abordar los medios y acciones establecidos en el objetivo y garantizar que se cumplan en el plazo establecido.

Para cumplir el primer objetivo de EcoVintage el cual es aumentar las ventas de ropa y accesorios en un 25% durante los próximos 3 meses. La empresa ha establecido una serie de medios y acciones que se enfocan en captar nuevos clientes, mejorar la atención al cliente, asesorar en imagen y efectivizar los canales de entrega. Estas acciones están diseñadas para aumentar la cuota de mercado, captar ventas seguras y garantizar la satisfacción del cliente.

El objetivo 2 de EcoVintage es obtener el 20% del total invertido en el plan de negocio en el primer año. Para lograrlo, pretende optimizar el trabajo, hacer un uso óptimo de los recursos, seleccionar clientes Green, alquilar bienes antes de comprar si es necesario e implementar software para gestionar el tiempo y los recursos. Estas acciones están diseñadas para garantizar la utilidad de la inversión y lograr el objetivo establecido.

El objetivo 3 de EcoVintage es aumentar el 10% de la participación en la cuota de mercado durante los 3 primeros meses. Para lograr este objetivo, la empresa ha establecido una serie de estrategias y acciones que se enfocan en captar nuevos clientes, innovar con nuevos estilos, mejorar la retención de clientes, buscar nuevas audiencias y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Por su parte el objetivo 4 es lograr un reconocimiento de la marca a partir de la creación de la APP durante los 6 primeros meses. Para lograr este objetivo, EcoVintage ha establecido una serie de estrategias y acciones que se enfocan en fortalecer la marca, contar la historia vintage por medio de la APP, crear contenido fácil de compartir, crear contenido gratuito y participar en eventos patrocinados.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Por último, el objetivo 5 es fidelizar el 20% de clientes de manera mensual. Para lograr este objetivo, EcoVintage ha establecido una serie de estrategias y acciones que se enfocan en identificar las expectativas del cliente, descubrir por qué los clientes se ausentan, crear relaciones de confianza con los clientes, brindar una excelente experiencia en la tienda y actuar siempre como responsabilidad social.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 9**

**Objetivo 1. Aumentar las ventas de la ropa y accesorios en un 25% durante los próximos 3 meses**

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Realizar un análisis del sector e identificar competencia: proponer estrategias de la ropa estilo Vintage	Segmentar nuevos nichos de mercado	GG	1/4/23	30/4/23	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	% en aumento Cuota de Mercado
Mejorar en la atención al cliente por medio de APP: seguimiento continuo	Captar clientes	GG	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	KPIs de la nueva APP (seguidores)
Realizar un seguimiento paulatino de clientes: indagar próximos gustos y satisfacer esa necesidad	Captar ventas seguras	GG	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Niveles de ventas en \$ y %
Ofrecer asesoramiento de imagen: con estilo vintage para ayudar a decidir la compra	Captar venta segura	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Niveles de ventas en \$ y %



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Efectivizar los canales de entrega: rápidos con entregas y cambios de prendas	Clientes satisfechos	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	% de clientes satisfechos/% de clientes inconformes
---	----------------------	-------	--------	------------	--	---

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

**Tabla No. 10**

**Objetivo 2. Obtener el 20% del total invertido en el plan de negocio en el primer año**

Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Proteger el efectivo mediante la optimización del trabajo	Obtener % de ganancia	GG	1/4/23	30/12/23	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Utilidad de la inversión
Hacer un óptimo uso de los recursos: humanos e infraestructura	Obtener % de ganancia	GG	1/4/23	30/12/23	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Utilidad de la inversión
Seleccionar clientes Green y usarlos como estrategia de sustentabilidad	Beneficios sociales	GG	1/4/23	30/12/23	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Alianzas estratégicas con empresas eco amigables

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Alquilar bienes antes de comprar, de ser necesario	Obtener % de ganancia	GG LG	1/4/23	30/12/23	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Utilidad de la inversión
Implementar Software	Gestionar tiempo y recursos	GG LG	1/4/23	30/12/23	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Utilidad de la inversión

**Tabla No. 11**

**Objetivo 3. Aumentar el 10% de la participación en la cuota de mercado durante los 3 primeros meses**

Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Bajar precios en ocasiones especiales	Captar clientes y aumentar ventas	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento cartera de clientes
Innovar con nuevos estilos	Captar clientes	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento cartera de clientes
Mejorar la retención de clientes	Segmentar clientes	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento cartera de clientes

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Buscar audiencias nuevas	Captar clientes	nuevos	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de cartera de clientes
Fortalecer reconocimiento de marca	Aumentar la cuota de mercado	la	MK	1/4/23	Permanente	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de cartera de clientes

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

**Tabla No. 12**

**Objetivo 4. Lograr un reconocimiento de la marca a partir de la creación de la APP durante los 6 primeros meses**

Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión	
			Inicio	Fin			
Socializar más con el público objetivo	Fortalecer marca Vintage	la Eco-	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de participación en el mercado
Contar historia vintage por medio de la APP	Fortalecer marca Vintage	la Eco-	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de reconocimiento de la marca
Crear contenido fácil de compartir	Captar usuarios	nuevos	GG	1/4/23	Permanente	Talento Humanos, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de reconocimiento de la marca

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Crear contenido gratuito	Captar clientes	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de reconocimiento de la marca
Participar en eventos patrocinados	Fortalecer la marca Eco-Vintage	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Aumento de reconocimiento de la marca

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 13**

**Objetivo 5. Fidelizar el 20% de clientes de manera mensual**

Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Identificar expectativas del cliente	Captar clientes	GG	1/4/23	30/4/23	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Número de clientes captados
Descubrir por qué los clientes se ausentan	Retener clientes	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Número de clientes captados
Crear relaciones de confianza con los clientes	Fidelizar clientes	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Número de clientes fidelizados
Brindar una excelente experiencia en la tienda	Retener clientes	GG MK LG	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Número de clientes fidelizados
Actuar siempre como responsabilidad social	Fidelizar clientes	GG MK	1/4/23	Permanente	Talento Humano, Recursos económicos propios de la empresa	Número de clientes captados

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### 3.1. Supuestos

Para desarrollar el proyecto se toman varios supuestos sobre los cuales se realiza la evaluación financiera para determinar si es factible o no realizar la inversión.

- Inflación proyectada: la inflación se proyecta en un 1% anual para los próximos cinco años.
- Salarios básicos proyectados: no se contratará mano de obra adicional para esta inversión.
- Incremento anual de sueldos: por ende no se proyecta un crecimiento anual en sueldos o salarios.
- Comportamiento de la demanda esperada: se espera que la demanda aumente en un 3% anual durante los próximos cinco años. Aplicando las estrategias sólidas de marketing para aprovechar este aumento en la demanda y maximizar los ingresos.
- Comportamiento de los gastos: se espera que los gastos aumenten en un 5% anual durante los próximos cinco años.

**Tabla No. 14**  
**Supuestos del proyecto**

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		1%	1%	1%	1%
Salarios básicos proyectados					
Incremento anual de sueldos					
Comportamiento de la demanda esperada		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### 3.2. Inversión

Por otro lado, la Tabla 15 presenta la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Como se puede observar:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- Capital de trabajo: activo corriente para un total \$13.340,83 para 6 meses de operaciones.
- Desarrollo de software: corresponde a la aplicación móvil y es un activo intangible con una vida útil de 3 años, por tanto, para un costo total de \$5.000,00. La depreciación anual se calcula dividiendo el costo total entre la vida útil, lo que resulta en \$1.666,67 anualmente.
- Dispositivo celular: este es un activo fijo y se espera que tenga una vida útil de 3 años. El costo total es de \$500,00. La depreciación anual se calcula dividiendo el costo total entre la vida útil, lo que resulta en \$166,67 anualmente.

Entonces la inversión total de la empresa es de \$18.840,83 y la depreciación anual total es de \$1.833,33.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 15**

**Inversión**

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Capital de trabajo	Activo corriente	1	13.340,83	\$13.340,83		
Desarrollo de software	Activo intangible	1	5.000,00	\$5.000,00	3	\$1.666,67
Dispositivo celular	Activo fijo	1	500,00	\$500,00	3	\$166,67
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>18.840,83</b>		<b>1.833,33</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### 3.3. Productos o servicios

Por su parte, la Tabla 16 proporciona una proyección de la cantidad de productos que la empresa ofrecerá durante los próximos cinco años. En general, se espera que la cantidad de cada producto aumente de manera constante durante este período, lo que resultará en un crecimiento anual constante de las ventas. Las cantidades totales proyectadas para los próximos cinco años son de 921 unidades en el año 1 a 1.037 en el año 5. (Ver más detalles en el Anexo 1)

**Tabla No. 16**  
**Demanda esperada anual**

<b>OFERTA PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Abrigos	26	27	28	28	29
Pantalones	50	52	53	55	56
Blusas	70	72	74	76	79
Camisas	65	67	69	71	73
Zapatos vestir	65	67	69	71	73
Botas	100	103	106	109	113
Carteras	105	108	111	115	118
Mochilas	75	77	80	82	84
Marcos de lentes	75	77	80	82	84
Gafas	50	52	53	55	56
Vestidos vintage	65	67	69	71	73
Pin Up Style	70	72	74	76	79
Accesorios vintage	105	108	111	115	118
	<b>921</b>	<b>949</b>	<b>977</b>	<b>1.006</b>	<b>1.037</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### 3.4. Ventas

En cuanto a los precios de venta se tiene que en el primer año, la oferta de abrigos es de \$15,00, mientras que en el quinto año se incrementa a \$15,61, con un crecimiento anual del 1% por inflación. Así mismo se determina el precio para cada uno de los productos que aparecen en la

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Tabla 17. Cabe señalar que estos precios tienen su justificación en los precios actuales del mercado y en la experiencia que tiene la empresa en la venta de estos artículos, donde se mantiene un margen del 50% sobre el costo. (Ver más detalles en el Anexo 2)

**Tabla No. 17**  
**Precio de venta**

<b>OFERTA PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Abrigos	15,00	15,15	15,30	15,45	15,61
Pantalones	60,00	60,60	61,21	61,82	62,44
Blusas	50,00	50,50	51,01	51,52	52,03
Camisas	40,00	40,40	40,80	41,21	41,62
Zapatos vestir	15,00	15,15	15,30	15,45	15,61
Botas	25,00	25,25	25,50	25,76	26,02
Carteras	30,00	30,30	30,60	30,91	31,22
Mochilas	30,00	30,30	30,60	30,91	31,22
Marcos de lentes	30,00	30,30	30,60	30,91	31,22
Gafas	30,00	30,30	30,60	30,91	31,22
Vestidos vintage	25,00	25,25	25,50	25,76	26,02
Pin Up Style	12,00	12,12	12,24	12,36	12,49
Accesorios vintage	12,00	12,12	12,24	12,36	12,49

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

Se puede observar que los ingresos por ventas aumentan progresivamente año tras año, alcanzando un total de \$30.264,04 en el quinto año. Los productos más vendidos son los pantalones y las blusas, con ingresos de \$3.513,63 y \$4.099,23 respectivamente en el quinto año. En cambio, los productos de menor venta son las gafas y el Pin Up Style, con ingresos de \$1.756,81 y \$983,82 respectivamente al final de periodo proyectado. En general, se puede decir que la empresa obtendrá buenos ingresos por

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

ventas y que hay un equilibrio en la oferta de los productos, ya que no hay grandes disparidades en las ventas entre los distintos productos.

**Tabla No. 18**  
**Ingresos por venta anual**

<b>OFERTA PRODUCTOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Abrigos	390,00	405,72	422,07	439,08	456,77
Pantalones	3.000,00	3.120,90	3.246,67	3.377,51	3.513,63
Blusas	3.500,00	3.641,05	3.787,78	3.940,43	4.099,23
Camisas	2.600,00	2.704,78	2.813,78	2.927,18	3.045,14
Zapatos vestir	975,00	1.014,29	1.055,17	1.097,69	1.141,93
Botas	2.500,00	2.600,75	2.705,56	2.814,59	2.928,02
Carteras	3.150,00	3.276,95	3.409,01	3.546,39	3.689,31
Mochilas	2.250,00	2.340,68	2.435,00	2.533,13	2.635,22
Marcos de lentes	2.250,00	2.340,68	2.435,00	2.533,13	2.635,22
Gafas	1.500,00	1.560,45	1.623,34	1.688,76	1.756,81
Vestidos vintage	1.625,00	1.690,49	1.758,61	1.829,49	1.903,21
Pin Up Style	840,00	873,85	909,07	945,70	983,82
Accesorios vintage	1.260,00	1.310,78	1.363,60	1.418,56	1.475,72
<b>TOTAL</b>	<b>25.840,0</b>	<b>26.881,3</b>	<b>27.964,6</b>	<b>29.091,65</b>	<b>30.264,0</b>
	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>7</b>		<b>4</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### **3.5. Costos**

Cada producto de la Tabla 19 tiene un costo diferente, y estos aumentan con el pasar de los años un 1% considerando el supuesto de inflación proyectado. Además, estos costos equivalen al 50% menos del valor de venta al público. (Ver más detalles en el Anexo 3)

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 19**  
**Costo por producto**

<b>OFERTA PRODUCTOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Abrigos	7,50	7,58	7,65	7,73	7,80
Pantalones	30,00	30,30	30,60	30,91	31,22
Blusas	25,00	25,25	25,50	25,76	26,02
Camisas	20,00	20,20	20,40	20,61	20,81
Zapatos vestir	7,50	7,58	7,65	7,73	7,80
Botas	12,50	12,63	12,75	12,88	13,01
Carteras	15,00	15,15	15,30	15,45	15,61
Mochilas	15,00	15,15	15,30	15,45	15,61
Marcos de lentes	15,00	15,15	15,30	15,45	15,61
Gafas	15,00	15,15	15,30	15,45	15,61
Vestidos vintage	12,50	12,63	12,75	12,88	13,01
Pin Up Style	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
Accesorios vintage	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

En cuanto a los productos que tienen un costo total anual más alto se encuentran los Pantalones, seguidos de las Blusas y las Botas. En cambio, los productos con un costo total anual más bajo son las Gafas y los Pin Up Style.

**Tabla No. 20**  
**Costo anual por producto**

<b>OFERTA PRODUCTOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Abrigos	195,00	202,86	211,03	219,54	228,39
Pantalones	1.500,00	1.560,45	1.623,34	1.688,76	1.756,81
Blusas	1.750,00	1.820,53	1.893,89	1.970,22	2.049,62
Camisas	1.300,00	1.352,39	1.406,89	1.463,59	1.522,57
Zapatos vestir	487,50	507,15	527,58	548,85	570,96
Botas	1.250,00	1.300,38	1.352,78	1.407,30	1.464,01

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Carteras	1.575,00	1.638,47	1.704,50	1.773,19	1.844,65
Mochilas	1.125,00	1.170,34	1.217,50	1.266,57	1.317,61
Marcos de lentes	1.125,00	1.170,34	1.217,50	1.266,57	1.317,61
Gafas	750,00	780,23	811,67	844,38	878,41
Vestidos vintage	812,50	845,24	879,31	914,74	951,61
Pin Up Style	420,00	436,93	454,53	472,85	491,91
Accesorios vintage	630,00	655,39	681,80	709,28	737,86
<b>TOTAL</b>	<b>12.920,0</b>	<b>13.440,6</b>	<b>13.982,3</b>	<b>14.545,8</b>	<b>15.132,0</b>
	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### 3.6. Gastos

La Tabla 21 de gastos operacionales anuales de la empresa en cinco años, muestra diferentes categorías de gastos, como el mantenimiento y actualización de la aplicación móvil, la publicidad y el showroom. También se incluyen pagos en tiendas de aplicaciones como Play Store y Apple Store.

En general, los gastos operacionales aumentan cada año, con un 5% para cada uno, según el supuesto de gastos proyectado. Sin embargo, cabe notar que en el año 1, hay un gasto de \$25,00 en la tienda de aplicaciones Play Store, pero no hay ningún gasto correspondiente en los años siguientes, además, los pagos en la tienda de aplicaciones de Apple se mantienen constantes, ya que este es un pago fijo a la plataforma. (Ver más detalles en el Anexo 4)

**Tabla No. 21**  
**Gastos anuales proyectados**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mantenimiento y actualización de la	600,00	630,00	660,00	690,00	720,00

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

aplicación móvil (freelance)					
Publicidad	800,00	840,00	880,00	920,00	960,00
Showroom	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.150,00	1.200,00
Pago en la tienda de aplicaciones Play Store	25,00	-	-	-	-
Pago en la tienda de aplicaciones Apple Store	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.525,00</b>	<b>2.620,00</b>	<b>2.740,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>2.980,00</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### 3.7. Financiamiento

La estructura de financiamiento del proyecto muestra que se han obtenido \$11,304.50 (el 60% del financiamiento total) de aportes propios y \$7,536.33 (el 40% del financiamiento total) de aportes de terceros en forma de préstamos bancarios. Además, se especifica que la tasa de interés a pagar es del 11.23% del banco Pichincha y el plazo de la deuda es de 2 años.

Es importante destacar que el proyecto está financiado mayoritariamente con recursos propios, lo cual puede ser positivo en términos de autonomía y control sobre el proyecto. Sin embargo, la decisión de adquirir deuda bancaria implica un mayor riesgo, ya que se debe hacer frente a los pagos de la deuda, así como también a los intereses correspondientes.

**Tabla No. 22**  
**Financiamiento del proyecto**

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$11.304,50	60%
Aportes de terceros (Bancos)	\$7.536,33	40%
<b>Total financiamiento</b>	<b>\$18.840,83</b>	
Tasa a pagar	11,23%	
<b>Plazo de deuda (años)</b>	<b>2</b>	

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Entonces según los cálculos realizados se tiene un dividendo mensual a cancelar de \$352,06 con una tasa mensual del 0.94% en 24 cuotas, como se aprecia en la Tabla 23.

**Tabla No. 23**  
**Cálculo del dividendo mensual a cancelar**

Préstamo	\$7.536,33
Tasa anual	11,23%
Pagos por año	12
Tasa por período	0,94%
Plazo Deuda (años)	2
Cuotas (número)	24
Dividendo	\$352,06

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

En este caso, en el periodo 0, el saldo de la deuda es de \$7.536,33, que coincide con el total del financiamiento indicado anteriormente. Durante el primer año, se pagan \$3.557,79 de capital y \$666,90 de interés, lo que suma un total de \$4.224,69 en dividendos. El saldo de la deuda al final del primer año es de \$3.978,55, que coincide con el capital pagado. En los periodos 2 al 5, todos los valores son iguales a 0, lo que sugiere que la deuda se ha liquidado completamente al final del segundo año. (Ver más detalles en el Anexo 5)

**Tabla No. 24**  
**Pago anual del préstamo**

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$666,90	\$246,14	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital Pagado		\$3.557,79	\$3.978,55	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Dividendos		\$4.224,69	\$4.224,69	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Saldo</b>	\$7.536,33	\$3.978,55	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### **3.8. Estados financieros**

El estado de resultado de la empresa muestra que en el primer año se registró un buen nivel de ventas y un sólido margen de utilidad bruta. A lo largo de los cinco años proyectados, la empresa experimentó un crecimiento sostenido en ventas y logró mantener un margen de utilidad constante. A pesar de que la empresa tuvo un aumento en los gastos desembolsables y no desembolsables en el tercer año, logró una fuerte recuperación y una importante ganancia en utilidad operacional en los dos años siguientes. Además, la empresa ha mantenido un buen control de los gastos y ha logrado aumentar su utilidad operacional en los años más recientes. En general, el estado de resultado refleja una empresa que ha tenido un desempeño financiero sólido y una gestión eficaz de sus operaciones comerciales.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Tabla No. 25**  
**Estado de resultados proyectado**

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4
Ventas	25.840,00	26.881,35	27.964,67	29.091,65	30.264,04
- Costo de Ventas	12.920,00	13.440,68	13.982,34	14.545,82	15.132,02
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>12.920,00</b>	<b>13.440,68</b>	<b>13.982,34</b>	<b>14.545,82</b>	<b>15.132,02</b>
- Gastos desembolsables	2.525,00	2.620,00	2.740,00	2.860,00	2.980,00
- Gastos no desembolsables	1.833,33	1.833,33	1.833,33	-	-
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>8.561,67</b>	<b>8.987,34</b>	<b>9.409,00</b>	<b>11.685,82</b>	<b>12.152,02</b>
- Gastos financiamiento	666,90	246,14	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>	<b>7.894,76</b>	<b>8.741,20</b>	<b>9.409,00</b>	<b>11.685,82</b>	<b>12.152,02</b>
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>	<b>7.894,76</b>	<b>8.741,20</b>	<b>9.409,00</b>	<b>11.685,82</b>	<b>12.152,02</b>
- 1% Impuesto Renta	78,95	87,41	94,09	116,86	121,52
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>7.815,82</b>	<b>8.653,79</b>	<b>9.314,91</b>	<b>11.568,97</b>	<b>12.030,50</b>
- 10% Reserva Legal	-	-	-	-	-
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>7.815,82</b>	<b>8.653,79</b>	<b>9.314,91</b>	<b>11.568,97</b>	<b>12.030,50</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

El flujo de caja es una herramienta financiera importante que muestra la cantidad de efectivo que ingresa y sale de la empresa durante un periodo determinado. En el caso de la proyección realizada, el flujo de caja muestra una disminución en el primer año, lo que significa que la empresa ha gastado más dinero del que ha recibido en ese periodo. Sin embargo, en los años siguientes, el flujo de caja se recupera y muestra una tendencia positiva, lo que indica que la empresa ha logrado generar más efectivo que el que ha gastado en esos periodos.

En general, el flujo de caja muestra que la empresa ha logrado mantener un control adecuado de sus gastos y ha generado suficiente efectivo para financiar sus operaciones. La empresa ha realizado inversiones importantes en el primer año, pero ha logrado recuperar su flujo de caja en los años siguientes. Además, la empresa ha recibido un préstamo a largo plazo en el primer año, pero ha sido capaz de financiar sus operaciones con sus propios recursos en los años siguientes.

**Tabla No. 26**  
**Flujo de caja proyectado**

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	4	
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>7.815,82</b>	<b>8.653,79</b>	<b>9.314,91</b>	<b>11.568,97</b>	<b>12.030,50</b>
+ Gastos no desembolsables					-	-
		1.833,33	1.833,33	1.833,33		
+ Reserva Legal		-	-	-	-	-
+ Deudas no pagadas en el periodo		78,95	87,41	94,09	116,86	121,52

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- Deudas pagadas	-	-	-	-	-
		78,95	87,41	94,09	116,86
- Amortización (Cap. Pagado)	-	-	-	-	-
	3.557,79	3.978,55			
+ Valor en Libros (si se vende)	-	-	-	-	-
<b>Inversión</b>	-	-	-	-	-
	18.840,83				
<b>Préstamo a largo plazo</b>	-	-	-	-	-
	7.536,33				
<b>Flujo de Caja</b>	<b>- 11.304,50</b>	<b>6.170,31</b>	<b>6.517,04</b>	<b>11.154,92</b>	<b>11.591,73</b>
					<b>12.035,16</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

El estado de situación proyectado muestra la situación financiera esperada de la empresa en los próximos cinco años. A continuación, se destacan algunos puntos importantes:

- La empresa tiene activos en forma de bienes de capital (A/F netos) que se depreciarán a lo largo de los próximos cinco años y que, al final de ese período, tendrán un valor residual de 0,01. La empresa también tiene efectivo que aumenta año tras año.
- La empresa tiene una deuda con un banco por un préstamo a largo plazo, el cual se espera que se pague en su totalidad en el primer año proyectado.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- La empresa tiene cuentas por pagar que aumentan de año en año, lo que indica que está comprando a crédito cada vez más a menudo. Es importante monitorear esto para asegurarse de que la empresa no tenga problemas de flujo de efectivo.
- La empresa tiene capital social y una reserva legal que permanecen sin cambios en los primeros dos años. Sin embargo, a partir del tercer año, se espera que la reserva legal aumente significativamente debido a las utilidades retenidas. Este aumento en el patrimonio neto es una buena señal para los inversores y los acreedores, ya que indica que la empresa está generando ganancias.

En general, el estado de situación proyectado muestra una empresa con una buena posición financiera, con activos que superan a los pasivos, y con un aumento esperado en la reserva legal y las utilidades retenidas. Sin embargo, se debe monitorear el aumento de las cuentas por pagar para asegurarse de que la empresa no tenga problemas de flujo de efectivo en el futuro.

**Tabla No. 27**  
**Estado de situación proyectado**

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
<b>Efectivo</b>	13.340,83	19.511,14	26.028,18	37.183,09	48.774,83	60.809,99
<b>A/F Netos</b>	5.500,00	3.666,67	1.833,34	0,01	0,01	0,01
<b>Activos</b>	<b>18.840,83</b>	<b>23.177,81</b>	<b>27.861,52</b>	<b>37.183,10</b>	<b>48.774,84</b>	<b>60.810,00</b>
<b>Ctas. Doc. x Pagar</b>		78,95	87,41	94,09	116,86	121,52

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Préstamo Bcario.</b>	7.536,33	3.978,55	-	-	-	-
<b>Pasivos</b>	<b>7.536,33</b>	<b>4.057,49</b>	<b>87,41</b>	<b>94,09</b>	<b>116,86</b>	<b>121,52</b>
<b>Capital social</b>	11.304,50	11.304,50	11.304,50	11.304,50	11.304,50	11.304,50
<b>Reserva legal</b>	-	-	7.815,82	16.469,60	25.784,51	37.353,48
<b>Utilidades retenidas</b>	-	7.815,82	8.653,79	9.314,91	11.568,97	12.030,50
<b>Patrimonio</b>	<b>11.304,50</b>	<b>19.120,32</b>	<b>27.774,10</b>	<b>37.089,01</b>	<b>48.657,98</b>	<b>60.688,48</b>
<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>18.840,83</b>	<b>23.177,81</b>	<b>27.861,52</b>	<b>37.183,10</b>	<b>48.774,84</b>	<b>60.810,00</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

### 3.9. Indicadores económicos

Para determinar la viabilidad del proyecto en términos económicos se realizó el cálculo del VAN, la TIR y el Payback, los cuales se describen a continuación.

**Tabla No. 28**  
**VAN y TIR**

<b>TIR</b>	<b>35,03%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 11.816,26</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

Estos resultados se obtuvieron al calcular la TIR con los flujos de efectivo futuros y el VAN a una TMAR del 14%. Donde además se consideró una tasa de retorno esperada por el propietario del 15% y el porcentaje de interés del banco, así como los porcentajes de aportación.

Dónde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

- **Cálculo de la TIR**

$$0 = -I + Fc_1 / (1 + r)^1 + Fc_2 / (1 + r)^2 \dots Fc_n / (1 + r)^n$$

$$0 = -\$ 18.840,83 + \frac{\$ 6.170,31}{(1 + 0,3503)^1} + \frac{\$ 6.517,04}{(1 + 0,3503)^2} + \dots + \frac{\$ 12.035,16}{(1 + 0,3503)^5}$$

$$0 = 0,00$$

$$TIR = 35,03\%$$

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

El cálculo de la TIR se realiza mediante el método de igualar a cero el valor VAN de los flujos de efectivo esperados. En este caso, se tiene una serie de flujos de efectivo con inversiones iniciales y pagos futuros. Al aplicar la fórmula y resolver la ecuación una TIR del 35,03%, esto significa:

- Se espera obtener un rendimiento del 35,03% sobre la inversión inicial a lo largo del período analizado.
- Una TIR del 35,03% indica una rentabilidad relativamente alta. Significa que el proyecto o la inversión generará un rendimiento significativo y, en general, es considerado favorable.
- En este caso la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada para calcular el VAN, por lo tanto, se considera que el proyecto es rentable y se espera generar un retorno positivo.

Por otra parte, el cálculo del VAN se realiza mediante la suma de los flujos de efectivo actualizados, descontados a una tasa de descuento determinada por la TMAR. En el caso presentado, se tienen flujos de efectivo con inversiones iniciales y pagos futuros.

Al resolver la ecuación y sumar los flujos de efectivo descontados, se obtiene un VAN de \$11.816,26. Lo que implica lo siguiente:

- En este caso, un VAN de \$11.816,26 indica que, en términos actuales, el proyecto generará un flujo de efectivo positivo de ese monto.
- Un VAN positivo indica que la inversión es rentable, ya que el flujo de efectivo actualizado es mayor que la inversión inicial. En este caso, el VAN de \$11.816,26 sugiere que el proyecto generará un retorno positivo.
- Al tener un VAN positivo, se espera que el proyecto genere un rendimiento superior a la inversión inicial de \$18.840,83. Esto indica que el proyecto es viable y tiene el potencial de generar ganancias netas.
- **Cálculo del VAN**

$$0 = -I + \frac{F_c 1}{(1 + r)^1} + \frac{F_c 2}{(1 + r)^2} \dots \frac{F_c n}{(1 + r)^n}$$



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

$$0 = -\$ 18.840,83 + \frac{\$ 5.389,29}{(1 + 0,1400)^1} + \frac{\$ 4.971,64}{(1 + 0,1400)^2} + \dots + \frac{\$ 6.117,53}{(1 + 0,1400)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 11.816,26$$

- **Cálculo del Payback**

La fórmula para calcular el Payback de una inversión es la siguiente:

$$\text{Payback} = \text{Inversión inicial} + \text{Flujo de caja anual}$$

**Tabla No. 29**  
**Cálculo del Payback**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>SALDO ACUMULADO</b>
<b>0</b>	-\$ 18.840,83		<b>-\$ 18.840,83</b>
<b>1</b>		\$6.170,31	-\$ 12.670,53
<b>2</b>		\$6.517,04	-\$ 6.153,49
<b>3</b>		\$11.154,92	\$ 5.001,43
<b>4</b>		\$11.591,73	\$ 16.593,16
<b>5</b>		\$12.035,16	\$ 28.628,32

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

Se obtuvo como resultado que la recuperación de la inversión es en aproximadamente 2 años y 7 meses.

### **3.10. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de una empresa, es decir, los costos fijos y variables. En este caso, se presenta el punto de equilibrio para cinco años, donde se puede observar que el costo fijo disminuye con el tiempo, mientras que las ventas y los costos variables aumentan. En el primer año, el costo fijo es de \$5,025.24 y el punto de equilibrio se alcanza cuando se vende el 39% del total de las ventas.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

En términos generales, se puede concluir que a medida que los costos fijos disminuyen, se necesita menos ventas para alcanzar el punto de equilibrio. Además, es importante tener en cuenta que una vez que se alcanza el punto de equilibrio, cualquier venta adicional genera una utilidad para la empresa.

**Tabla No. 30**  
**Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo FIJO	\$ 5.025,24	\$ 4.699,48	\$ 4.573,33	\$ 2.860,00	\$ 2.980,00
Ventas - costo variable	\$ 12.920,00	\$ 13.440,68	\$ 13.982,34	\$ 14.545,82	\$ 15.132,02
% Equilibrio	<b>39%</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
Ventas	\$ 25.840,00	\$ 26.881,35	\$ 27.964,67	\$ 29.091,65	\$ 30.264,04
Costos variables	\$ 12.920,00	\$ 13.440,68	\$ 13.982,34	\$ 14.545,82	\$ 15.132,02
Costos fijos	\$ 5.025,24	\$ 4.699,48	\$ 4.573,33	\$ 2.860,00	\$ 2.980,00
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 7.894,76</b>	<b>\$ 8.741,20</b>	<b>\$ 9.409,00</b>	<b>\$ 11.685,82</b>	<b>\$ 12.152,02</b>

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

### **3.11. Ratios financieros**

Al analizar los ratios financieras de la empresa, se puede observar que ha tenido un crecimiento sostenido en cuanto a la razón corriente y el capital de trabajo, lo que indica una buena capacidad de pago a corto plazo y una mejora en la gestión de los activos y pasivos. Sin embargo, la rotación del activo total ha disminuido considerablemente, lo que indica una menor eficiencia en la utilización de los activos para generar ventas. En cuanto al endeudamiento, se observa que ha

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

disminuido a lo largo de los años, lo cual es una buena señal de solvencia financiera. Además, la empresa ha logrado mantener una buena cobertura de sus pasivos y gastos financieros, lo que indica una gestión adecuada de sus obligaciones financieras. Por su parte la rentabilidad, se observa una mejora en los márgenes brutos y operativos, así como en el ROA y ROE. Sin embargo, se debe seguir trabajando en la eficiencia en la gestión de los activos en el futuro.

**Tabla No. 31**  
**Ratios financieros**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Razón corriente	ACT. C. / PAS. C.	\$ 247,14	\$ 297,76	\$ 395,19	\$ 417,38	\$ 500,41
Capital de trabajo	ACT. C - PAS. C.	\$ 19.432,19	\$ 25.940,76	\$ 37.089,00	\$ 48.657,97	\$ 60.688,47
Rotación del activo total	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,32	\$ 1,03	\$ 0,75	\$ 0,60	\$ 0,50
Endeudamiento	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,18	\$0,0031	\$0,0025	\$0,0024	\$0,0020
Leverage total	PASIVO/ PATRIMONIO	\$0,2122	\$0,0031	\$0,0025	\$0,0024	\$0,0020
Cobertura pasivo financiero	PAS. FIN. / VENTAS	\$0,15	\$0,00			
Cobertura gasto financiero	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 12,84	\$ 36,51			
Margen bruto	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
Margen operativo	UT. OP. /VENTAS	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,40	\$ 0,40
Margen neto	UT. NE. /VENTAS	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,40	\$ 0,40
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0,34	\$ 0,31	\$ 0,25	\$ 0,24	\$ 0,20
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,41	\$ 0,31	\$ 0,25	\$ 0,24	\$ 0,20

Elaborado por: Diana Carolina Villegas Carpio

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

A continuación se presentan las conclusiones a las cuales se llegó después de finalizada la investigación.

- La industria de la moda está experimentando cambios en los hábitos de consumo de prendas de vestir, lo cual ha generado indicios como la conciencia ambiental y el aumento de compras en línea. Estos cambios tienen causas como la preocupación por el impacto ambiental y los avances tecnológicos. Para asegurar el éxito a largo plazo, las empresas deben adaptarse a través de estrategias como aplicaciones móviles y abordar problemas como bajos ingresos y altos precios. Comprender y controlar estos cambios es esencial para la viabilidad de las empresas de moda.
- Para introducir a la empresa en los nuevos hábitos tecnológicos, Eco-Vintage implementará una estrategia de producto sólida. Esto implica diseñar una aplicación característica que sea fácil de usar y que se convierta en la número 1 en su categoría. La aplicación estará especializada en moda vintage para mujeres, hombres y niños en la ciudad de Quito. Además, se manejará la aplicación por segmentos de mercado, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y adaptada a las preferencias de los clientes.
- Los factores que contribuyen a las bajas ventas de los productos de la empresa incluyen la falta de estrategias comerciales actualizadas, la ausencia de canales de comunicación online y un personal de ventas poco agresivo. Estas debilidades pueden obstaculizar la capacidad de la empresa para competir en el mercado y captar la atención de los clientes. Además, existen amenazas externas como la inestabilidad política, las decisiones políticas desfavorables al sector empresarial, la inseguridad social que afecta al comercio local, el alto poder de negociación de los clientes y la intensa competencia en el sector.

## “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

- La competencia que vende ropa importada representa una amenaza adicional para el negocio de ropa vintage. La facilidad de acceso a productos importados puede atraer a los consumidores y afectar la demanda de los productos de la empresa. En términos del análisis PESTEL, los factores económicos son favorables y pueden impulsar la capacidad de la competencia para crecer y expandirse, lo que aumenta la presión competitiva. En el análisis FODA, se detectó que la elevada competencia en el sector es una debilidad que requiere que la empresa encuentre formas de diferenciarse y destacar entre sus competidores.
- Finalmente, para dotar de visión empresarial a los propietarios, se proponen estrategias clave que abordan diferentes aspectos del negocio como son: el análisis del sector y la identificación de competencia, la mejora en la atención al cliente a través de la APP, el seguimiento de clientes, el asesoramiento de imagen y la eficiencia en los canales de entrega. Además, se propone el uso óptimo de los recursos, la selección de clientes sustentables y la implementación de software para optimizar la gestión y obtener rentabilidad.

### **Recomendaciones**

De las conclusiones obtenidas se derivan las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda que la empresa EcoVintage se mantenga actualizada sobre las tendencias y cambios en los hábitos de consumo de prendas de vestir. Debe considerar la conciencia ambiental y los avances tecnológicos, y adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas del mercado en constante evolución.
- Para introducir a la empresa en los nuevos hábitos tecnológicos, se sugiere que EcoVintage diseñe y desarrolle una aplicación móvil especializada en moda vintage, con una interfaz amigable para el

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

usuario. Ofrecer una experiencia de compra personalizada para atraer a los clientes y diferenciarse de la competencia.

- La empresa debe revisar y actualizar sus estrategias comerciales para impulsar las ventas.
- Se sugiere explorar nuevas líneas de productos, colaborar con diseñadores locales o destacar la sostenibilidad y la procedencia ética de los productos para atraer a los clientes conscientes.
- Ante las amenazas externas como la inestabilidad política y la intensa competencia, se recomienda establecer alianzas estratégicas con otras empresas eco amigables y monitorear de cerca el entorno externo. Esto permitirá a la empresa anticiparse a los cambios y adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones.
- Mantener un enfoque constante en la satisfacción del cliente: Para fidelizar clientes y generar repetición de compras, Eco-Vintage debe asegurarse de proporcionar un servicio al cliente de calidad, ofrecer asesoramiento de imagen personalizado y garantizar entregas rápidas para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la lealtad a la marca.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

## **Bibliografía**

Astudillo, S. (2021). CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN PANDEMIA DE LA CANASTA DE CUIDADO PERSONAL EN LOS HOGARES. *COMPENDIUM*.

Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*.

Castro, C. (2020). *Planeación de la producción*. EAFIT.

Espinosa Cruz, Y. (2020). Adopción de tecnologías de gestión de procesos de negocio: una revisión sistemática. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*.

Giraldo Patiño, C. L., & Londoño Cardozo, J. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de Investigación: Adm y Ingeniería*.

Melguizo Jiménez, M., & Moratalla López, E. (2022). Ética de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Confidencialidad y TIC.

Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Adm*.

Montes, K. (27 de enero de 2021). *Responsabilidad Social Empresarial: Clave en la era digital*. Obtenido de Womgp: <https://www.womgp.com/blog/responsabilidad-social-empresarial-clave-en-la-era-digital/>

Moreno, D. J. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*.

Motta, M. (2018). *Política de competencia: Teoría y práctica*. Fondo de Cultura Económica.

Mozas Moral, A. (2020). Cooperativismo de segundo grado y adopción de las TIC. *CIRIEC*.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Ramos Enríquez, V., & Duque, P. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Artículo de Revisión* .

Rodríguez , M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 1-17.

Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Rojas Martínez, C., & Niebles Nuñez, W. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*.

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22 ed.). ESIC Editorial.

Santos Jaen, J. M. (2020). Las TIC como motor impulsor de la RSC para aumentar el rendimiento empresarial. *revistalarazonhistorica.com*.

Solé Moro, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. Madrid : ESIC.

Yogesh K, D. (2019). Social media marketing and advertising. *Ingenta*.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. ELearning SL.



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Anexos**

**Anexo 1. Demanda esperada anual**

Oferta productos o servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Juni o	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
<b>Abrigos</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
<b>Pantalones</b>	3	3	3	4	6	3	3	5	5	5	5	5	50
<b>Blusas</b>	6	7	5	4	10	6	5	4	5	5	5	8	70
<b>Camisas</b>	3	4	5	6	5	4	5	5	5	7	8	8	65
<b>Zapatos vestir</b>	5	6	4	5	4	7	4	6	6	5	4	9	65
<b>Botas</b>	6	5	7	8	9	6	8	10	10	10	11	10	100
<b>Carteras</b>	6	6	8	8	11	7	8	9	9	10	11	12	105
<b>Mochilas</b>	5	5	5	5	6	6	6	7	7	8	8	7	75
<b>Marcos de lentes</b>	3	4	5	5	6	6	6	7	7	8	8	10	75
<b>Gafas</b>	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
<b>Vestidos vintage</b>	3	2	5	6	10	7	3	4	5	6	6	8	65

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Pin up style</b>	3	2	4	4	6	6	6	7	7	8	8	9	70
<b>Accesorios</b>													
<b>vintage</b>	5	6	7	8	10	6	7	10	10	11	11	14	105
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>89</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>81</b>	<b>83</b>	<b>90</b>	<b>93</b>	<b>108</b>	<b>921</b>

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Juni o</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total año 2</b>
<b>Abrigos</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	27
<b>Pantalones</b>	3	3	3	4	6	3	3	5	5	5	5	5	52
<b>Blusas</b>	6	7	5	4	10	6	5	4	5	5	5	8	72
<b>Camisas</b>	3	4	5	6	5	4	5	5	5	7	8	8	67
<b>Zapatos vestir</b>	5	6	4	5	4	7	4	6	6	5	4	9	67
<b>Botas</b>	6	5	7	8	9	6	8	10	10	10	11	10	103
<b>Carteras</b>	6	6	8	8	11	7	8	9	9	10	11	12	108
<b>Mochilas</b>	5	5	5	5	6	6	6	7	7	8	8	7	77
<b>Marcos de lentes</b>	3	4	5	5	6	6	6	7	7	8	8	10	77
<b>Gafas</b>	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	52

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Vestidos vintage</b>	3	2	5	6	10	7	3	4	5	6	6	8	67
<b>Pin Up Style</b>	3	2	4	4	6	6	6	7	7	8	8	9	72
<b>Accesorios vintage</b>	5	6	7	8	10	6	7	10	10	11	11	14	108
<b>total</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>65</b>	<b>70</b>	<b>92</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>83</b>	<b>85</b>	<b>93</b>	<b>96</b>	<b>111</b>	<b>949</b>

Oferta productos o servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Juni o	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 3
<b>Abrigos</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	28
<b>Pantalones</b>	3	3	3	4	6	3	3	5	5	5	5	5	53
<b>Blusas</b>	6	7	5	4	11	6	5	4	5	5	5	8	74
<b>Camisas</b>	3	4	5	6	5	4	5	5	5	7	8	8	69
<b>Zapatos vestir</b>	5	6	4	5	4	7	4	6	6	5	4	10	69
<b>Botas</b>	6	5	7	8	10	6	8	11	11	11	12	11	106
<b>Carteras</b>	6	6	8	8	12	7	8	10	10	11	12	13	111
<b>Mochilas</b>	5	5	5	5	6	6	6	7	7	8	8	7	80
<b>Marcos de lentes</b>	3	4	5	5	6	6	6	7	7	8	8	11	80

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Gafas</b>	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	53
<b>Vestidos</b>													
<b>vintage</b>	3	2	5	6	11	7	3	4	5	6	6	8	69
<b>Pin Up Style</b>													
	3	2	4	4	6	6	6	7	7	8	8	10	74
<b>Accesorios</b>													
<b>vintage</b>	5	6	7	8	11	6	7	11	11	12	12	15	111
<b>total</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>94</b>	<b>74</b>	<b>71</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>95</b>	<b>99</b>	<b>115</b>	<b>977</b>

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Juni o</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 4</b>
<b>Abrigos</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	28
<b>Pantalones</b>	3	3	3	4	7	3	3	5	5	5	5	5	55
<b>Blusas</b>	7	8	5	4	11	7	5	4	5	5	5	9	76
<b>Camisas</b>	3	4	5	7	5	4	5	5	5	8	9	9	71
<b>Zapatos vestir</b>	5	7	4	5	4	8	4	7	7	5	4	10	71
<b>Botas</b>	7	5	8	9	10	7	9	11	11	11	12	11	109
<b>Carteras</b>	7	7	9	9	12	8	9	10	10	11	12	13	115
<b>Mochilas</b>	5	5	5	5	7	7	7	8	8	9	9	8	82
<b>Marcos de lentes</b>	3	4	5	5	7	7	7	8	8	9	9	11	82
<b>Gafas</b>	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	55
<b>Vestidos vintage</b>	3	2	5	7	11	8	3	4	5	7	7	9	71
<b>Pin Up Style</b>	3	2	4	4	7	7	7	8	8	9	9	10	76

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Accesorios vintage</b>	5	7	8	9	11	7	8	11	11	12	12	15	115
<b>total</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>97</b>	<b>76</b>	<b>73</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>98</b>	<b>102</b>	<b>118</b>	<b>1.006</b>

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Juni o</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 5</b>
<b>Abrigos</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	29
<b>Pantalones</b>	3	3	3	5	7	3	3	6	6	6	6	6	56
<b>Blusas</b>	7	8	6	5	11	7	6	5	6	6	6	9	79
<b>Camisas</b>	3	5	6	7	6	5	6	6	6	8	9	9	73
<b>Zapatos vestir</b>	6	7	5	6	5	8	5	7	7	6	5	10	73
<b>Botas</b>	7	6	8	9	10	7	9	11	11	11	12	11	113
<b>Carteras</b>	7	7	9	9	12	8	9	10	10	11	12	14	118
<b>Mochilas</b>	6	6	6	6	7	7	7	8	8	9	9	8	84
<b>Marcos de lentes</b>	3	5	6	6	7	7	7	8	8	9	9	11	84
<b>Gafas</b>	5	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	56
<b>Vestidos vintage</b>	3	2	6	7	11	8	3	5	6	7	7	9	73
<b>Pin Up Style</b>	3	2	5	5	7	7	7	8	8	9	9	10	79
<b>Accesorios vintage</b>	6	7	8	9	11	7	8	11	11	12	12	16	118
<b>total</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>71</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>75</b>	<b>91</b>	<b>93</b>	<b>101</b>	<b>105</b>	<b>122</b>	<b>1.037</b>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Anexo 2. Ventas proyectadas**

<b>Oferta producto s o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviemb re</b>	<b>Diciembr e</b>	<b>Total Año 1</b>
<b>Abrigos</b>	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	45,00	45,00	390,00
<b>Pantalones</b>	180,00	180,00	180,00	240,00	360,00	180,00	180,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.000,00
<b>Blusas</b>	300,00	350,00	250,00	200,00	500,00	300,00	250,00	200,00	250,00	250,00	250,00	400,00	3.500,00
<b>Camisas</b>	120,00	160,00	200,00	240,00	200,00	160,00	200,00	200,00	200,00	280,00	320,00	320,00	2.600,00
<b>Zapatos vestir</b>	75,00	90,00	60,00	75,00	60,00	105,00	60,00	90,00	90,00	75,00	60,00	135,00	975,00
<b>Botas</b>	150,00	125,00	175,00	200,00	225,00	150,00	200,00	250,00	250,00	250,00	275,00	250,00	2.500,00
<b>Carteras</b>	180,00	180,00	240,00	240,00	330,00	210,00	240,00	270,00	270,00	300,00	330,00	360,00	3.150,00
<b>Mochilas</b>	150,00	150,00	150,00	150,00	180,00	180,00	180,00	210,00	210,00	240,00	240,00	210,00	2.250,00
<b>Marcos de lentes</b>	90,00	120,00	150,00	150,00	180,00	180,00	180,00	210,00	210,00	240,00	240,00	300,00	2.250,00
<b>Gafas</b>	120,00	90,00	90,00	90,00	120,00	120,00	120,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.500,00
<b>Vestidos vintage</b>	75,00	50,00	125,00	150,00	250,00	175,00	75,00	100,00	125,00	150,00	150,00	200,00	1.625,00

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Pin Up Style</b>	36,00	24,00	48,00	48,00	72,00	72,00	72,00	84,00	84,00	96,00	96,00	108,00	840,00
<b>Accesorios vintage</b>	60,00	72,00	84,00	96,00	120,00	72,00	84,00	120,00	120,00	132,00	132,00	168,00	1.260,00
<b>Total</b>	<b>1.566,00</b>	<b>1.621,00</b>	<b>1.782,00</b>	<b>1.909,00</b>	<b>2.627,00</b>	<b>1.934,00</b>	<b>1.871,00</b>	<b>2.214,00</b>	<b>2.289,00</b>	<b>2.493,00</b>	<b>2.588,00</b>	<b>2.946,00</b>	<b>25.840,00</b>

<b>Oferta producto o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 2</b>
<b>Abrigos</b>	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	46,81	46,81	405,72
<b>Pantalones</b>	187,25	187,25	187,25	249,67	374,51	187,25	187,25	312,09	312,09	312,09	312,09	312,09	3.120,90
<b>Blusas</b>	312,09	364,11	260,08	208,06	520,15	312,09	260,08	208,06	260,08	260,08	260,08	416,12	3.641,05
<b>Camisas</b>	124,84	166,45	208,06	249,67	208,06	166,45	208,06	208,06	208,06	291,28	332,90	332,90	2.704,78
<b>Zapatos vestir</b>	78,02	93,63	62,42	78,02	62,42	109,23	62,42	93,63	93,63	78,02	62,42	140,44	1.014,29
<b>Botas</b>	156,05	130,04	182,05	208,06	234,07	156,05	208,06	260,08	260,08	260,08	286,08	260,08	2.600,75
<b>Carteras</b>	187,25	187,25	249,67	249,67	343,30	218,46	249,67	280,88	280,88	312,09	343,30	374,51	3.276,95
<b>Mochilas</b>	156,05	156,05	156,05	156,05	187,25	187,25	187,25	218,46	218,46	249,67	249,67	218,46	2.340,68
<b>Marcos de lentes</b>	93,63	124,84	156,05	156,05	187,25	187,25	187,25	218,46	218,46	249,67	249,67	312,09	2.340,68
<b>Gafas</b>	124,84	93,63	93,63	93,63	124,84	124,84	124,84	156,05	156,05	156,05	156,05	156,05	1.560,45
<b>Vestidos vintage</b>	78,02	52,02	130,04	156,05	260,08	182,05	78,02	104,03	130,04	156,05	156,05	208,06	1.690,49
<b>Pin Up Style</b>	37,45	24,97	49,93	49,93	74,90	74,90	74,90	87,39	87,39	99,87	99,87	112,35	873,85

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Accesorios vintage</b>	62,42	74,90	87,39	99,87	124,84	74,90	87,39	124,84	124,84	137,32	137,32	174,77	1.310,78
<b>total</b>	<b>1.629,11</b>	<b>1.686,33</b>	<b>1.853,81</b>	<b>1.985,93</b>	<b>2.732,87</b>	<b>2.011,94</b>	<b>1.946,40</b>	<b>2.303,22</b>	<b>2.381,25</b>	<b>2.593,47</b>	<b>2.692,30</b>	<b>3.064,72</b>	<b>26.881,35</b>

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 3</b>
<b>Abrigos</b>	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	48,70	48,70	422,07
<b>Pantalones</b>	194,80	194,80	194,80	259,73	389,60	194,80	194,80	324,67	324,67	324,67	324,67	324,67	3.246,67
<b>Blusas</b>	324,67	378,78	270,56	216,44	541,11	324,67	270,56	216,44	270,56	270,56	270,56	432,89	3.787,78
<b>Camisas</b>	129,87	173,16	216,44	259,73	216,44	173,16	216,44	216,44	216,44	303,02	346,31	346,31	2.813,78
<b>Zapatos vestir</b>	81,17	97,40	64,93	81,17	64,93	113,63	64,93	97,40	97,40	81,17	64,93	146,10	1.055,17
<b>Botas</b>	162,33	135,28	189,39	216,44	243,50	162,33	216,44	270,56	270,56	270,56	297,61	270,56	2.705,56
<b>Carteras</b>	194,80	194,80	259,73	259,73	357,13	227,27	259,73	292,20	292,20	324,67	357,13	389,60	3.409,01



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Mochilas</b>	162,33	162,33	162,33	162,33	194,80	194,80	194,80	227,27	227,27	259,73	259,73	227,27	2.435,00
<b>Marcos de lentes</b>	97,40	129,87	162,33	162,33	194,80	194,80	194,80	227,27	227,27	259,73	259,73	324,67	2.435,00
<b>Gafas</b>	129,87	97,40	97,40	97,40	129,87	129,87	129,87	162,33	162,33	162,33	162,33	162,33	1.623,34
<b>Vestidos vintage</b>	81,17	54,11	135,28	162,33	270,56	189,39	81,17	108,22	135,28	162,33	162,33	216,44	1.758,61
<b>Pin Up Style</b>	38,96	25,97	51,95	51,95	77,92	77,92	77,92	90,91	90,91	103,89	103,89	116,88	909,07
<b>Accesorios vintage</b>	64,93	77,92	90,91	103,89	129,87	77,92	90,91	129,87	129,87	142,85	142,85	181,81	1.363,60
<b>Total</b>	<b>1.694,76</b>	<b>1.754,29</b>	<b>1.928,52</b>	<b>2.065,97</b>	<b>2.843,00</b>	<b>2.093,02</b>	<b>2.024,84</b>	<b>2.396,04</b>	<b>2.477,21</b>	<b>2.697,98</b>	<b>2.800,80</b>	<b>3.188,23</b>	<b>27.964,67</b>

<b>Oferta producto o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 4</b>
<b>Abrigos</b>	33,78	33,78	33,78	33,78	33,78	33,78	33,78	33,78	33,78	33,78	50,66	50,66	439,08
<b>Pantalones</b>	202,65	202,65	202,65	270,20	405,30	202,65	202,65	337,75	337,75	337,75	337,75	337,75	3.377,51

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Blusas</b>	337,75	394,04	281,46	225,17	562,92	337,75	281,46	225,17	281,46	281,46	281,46	450,34	3.940,43
<b>Camisas</b>	135,10	180,13	225,17	270,20	225,17	180,13	225,17	225,17	225,17	315,23	360,27	360,27	2.927,18
<b>Zapatos vestir</b>	84,44	101,33	67,55	84,44	67,55	118,21	67,55	101,33	101,33	84,44	67,55	151,99	1.097,69
<b>Botas</b>	168,88	140,73	197,02	225,17	253,31	168,88	225,17	281,46	281,46	281,46	309,61	281,46	2.814,59
<b>Carteras</b>	202,65	202,65	270,20	270,20	371,53	236,43	270,20	303,98	303,98	337,75	371,53	405,30	3.546,39
<b>Mochilas</b>	168,88	168,88	168,88	168,88	202,65	202,65	202,65	236,43	236,43	270,20	270,20	236,43	2.533,13
<b>Marcos de lentes</b>	101,33	135,10	168,88	168,88	202,65	202,65	202,65	236,43	236,43	270,20	270,20	337,75	2.533,13
<b>Gafas</b>	135,10	101,33	101,33	101,33	135,10	135,10	135,10	168,88	168,88	168,88	168,88	168,88	1.688,76
<b>Vestidos vintage</b>	84,44	56,29	140,73	168,88	281,46	197,02	84,44	112,58	140,73	168,88	168,88	225,17	1.829,49
<b>Pin up style</b>	40,53	27,02	54,04	54,04	81,06	81,06	81,06	94,57	94,57	108,08	108,08	121,59	945,70

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Accesorios vintage</b>	67,55	81,06	94,57	108,08	135,10	81,06	94,57	135,10	135,10	148,61	148,61	189,14	1.418,56
<b>Total</b>	<b>1.763,06</b>	<b>1.824,98</b>	<b>2.006,24</b>	<b>2.149,22</b>	<b>2.957,58</b>	<b>2.177,37</b>	<b>2.106,44</b>	<b>2.492,60</b>	<b>2.577,04</b>	<b>2.806,71</b>	<b>2.913,67</b>	<b>3.316,72</b>	<b>29.091,65</b>

<b>Oferta producto o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 5</b>
<b>Abrigos</b>	35,14	35,14	35,14	35,14	35,14	35,14	35,14	35,14	35,14	35,14	52,70	52,70	456,77
<b>Pantalones</b>	210,82	210,82	210,82	281,09	421,64	210,82	210,82	351,36	351,36	351,36	351,36	351,36	3.513,63
<b>Blusas</b>	351,36	409,92	292,80	234,24	585,60	351,36	292,80	234,24	292,80	292,80	292,80	468,48	4.099,23
<b>Camisas</b>	140,55	187,39	234,24	281,09	234,24	187,39	234,24	234,24	234,24	327,94	374,79	374,79	3.045,14
<b>Zapatos vestir</b>	87,84	105,41	70,27	87,84	70,27	122,98	70,27	105,41	105,41	87,84	70,27	158,11	1.141,93
<b>Botas</b>	175,68	146,40	204,96	234,24	263,52	175,68	234,24	292,80	292,80	292,80	322,08	292,80	2.928,02
<b>Carteras</b>	210,82	210,82	281,09	281,09	386,50	245,95	281,09	316,23	316,23	351,36	386,50	421,64	3.689,31
<b>Mochilas</b>	175,68	175,68	175,68	175,68	210,82	210,82	210,82	245,95	245,95	281,09	281,09	245,95	2.635,22

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Marcos de lentes</b>	105,41	140,55	175,68	175,68	210,82	210,82	210,82	245,95	245,95	281,09	281,09	351,36	2.635,22
<b>Gafas</b>	140,55	105,41	105,41	105,41	140,55	140,55	140,55	175,68	175,68	175,68	175,68	175,68	1.756,81
<b>Vestidos vintage</b>	87,84	58,56	146,40	175,68	292,80	204,96	87,84	117,12	146,40	175,68	175,68	234,24	1.903,21
<b>Pin up style</b>	42,16	28,11	56,22	56,22	84,33	84,33	84,33	98,38	98,38	112,44	112,44	126,49	983,82
<b>Accesorios vintage</b>	70,27	84,33	98,38	112,44	140,55	84,33	98,38	140,55	140,55	154,60	154,60	196,76	1.475,72
<b>Total</b>	<b>1.834,11</b>	<b>1.898,53</b>	<b>2.087,09</b>	<b>2.235,84</b>	<b>3.076,77</b>	<b>2.265,12</b>	<b>2.191,33</b>	<b>2.593,06</b>	<b>2.680,90</b>	<b>2.919,82</b>	<b>3.031,09</b>	<b>3.450,38</b>	<b>30.264,04</b>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Anexo 3. Costos proyectados**

<b>Oferta producto s o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviemb re</b>	<b>Diciembr e</b>	<b>Total Año 1</b>
<b>Abrigos</b>	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	22,50	22,50	195,00
<b>Pantalones</b>	90,00	90,00	90,00	120,00	180,00	90,00	90,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.500,00
<b>Blusas</b>	150,00	175,00	125,00	100,00	250,00	150,00	125,00	100,00	125,00	125,00	125,00	200,00	1.750,00
<b>Camisas</b>	60,00	80,00	100,00	120,00	100,00	80,00	100,00	100,00	100,00	140,00	160,00	160,00	1.300,00
<b>Zapatos vestir</b>	37,50	45,00	30,00	37,50	30,00	52,50	30,00	45,00	45,00	37,50	30,00	67,50	487,50
<b>Botas</b>	75,00	62,50	87,50	100,00	112,50	75,00	100,00	125,00	125,00	125,00	137,50	125,00	1.250,00
<b>Carteras</b>	90,00	90,00	120,00	120,00	165,00	105,00	120,00	135,00	135,00	150,00	165,00	180,00	1.575,00
<b>Mochilas</b>	75,00	75,00	75,00	75,00	90,00	90,00	90,00	105,00	105,00	120,00	120,00	105,00	1.125,00
<b>Marcos de lentes</b>	45,00	60,00	75,00	75,00	90,00	90,00	90,00	105,00	105,00	120,00	120,00	150,00	1.125,00
<b>Gafas</b>	60,00	45,00	45,00	45,00	60,00	60,00	60,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	750,00
<b>Vestidos vintage</b>	37,50	25,00	62,50	75,00	125,00	87,50	37,50	50,00	62,50	75,00	75,00	100,00	812,50

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Pin Up</b>														
<b>Style</b>	18,00	12,00	24,00	24,00	36,00	36,00	36,00	42,00	42,00	48,00	48,00	54,00	420,00	
<b>Accesorios vintage</b>	30,00	36,00	42,00	48,00	60,00	36,00	42,00	60,00	60,00	66,00	66,00	84,00	630,00	
<b>Total</b>	<b>783,00</b>	<b>810,50</b>	<b>891,00</b>	<b>954,50</b>	<b>1.313,50</b>	<b>967,00</b>	<b>935,50</b>	<b>1.107,00</b>	<b>1.144,50</b>	<b>1.246,50</b>	<b>1.294,00</b>	<b>1.473,00</b>	<b>12.920,00</b>	

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 2</b>
<b>Abrigos</b>	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60	23,41	23,41	202,86
<b>Pantalones</b>	93,63	93,63	93,63	124,84	187,25	93,63	93,63	156,05	156,05	156,05	156,05	156,05	1.560,45
<b>Blusas</b>	156,05	182,05	130,04	104,03	260,08	156,05	130,04	104,03	130,04	130,04	130,04	208,06	1.820,53
<b>Camisas</b>	62,42	83,22	104,03	124,84	104,03	83,22	104,03	104,03	104,03	145,64	166,45	166,45	1.352,39
<b>Zapatos vestir</b>	39,01	46,81	31,21	39,01	31,21	54,62	31,21	46,81	46,81	39,01	31,21	70,22	507,15
<b>Botas</b>	78,02	65,02	91,03	104,03	117,03	78,02	104,03	130,04	130,04	130,04	143,04	130,04	1.300,38
<b>Carteras</b>	93,63	93,63	124,84	124,84	171,65	109,23	124,84	140,44	140,44	156,05	171,65	187,25	1.638,47

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Mochilas</b>	78,02	78,02	78,02	78,02	93,63	93,63	93,63	109,23	109,23	124,84	124,84	109,23	1.170,34
<b>Marcos de lentes</b>	46,81	62,42	78,02	78,02	93,63	93,63	93,63	109,23	109,23	124,84	124,84	156,05	1.170,34
<b>Gafas</b>	62,42	46,81	46,81	46,81	62,42	62,42	62,42	78,02	78,02	78,02	78,02	78,02	780,23
<b>Vestidos vintage</b>	39,01	26,01	65,02	78,02	130,04	91,03	39,01	52,02	65,02	78,02	78,02	104,03	845,24
<b>Pin up style</b>	18,73	12,48	24,97	24,97	37,45	37,45	37,45	43,69	43,69	49,93	49,93	56,18	436,93
<b>Accesorios vintage</b>	31,21	37,45	43,69	49,93	62,42	37,45	43,69	62,42	62,42	68,66	68,66	87,39	655,39
<b>Total</b>	<b>814,55</b>	<b>843,16</b>	<b>926,91</b>	<b>992,97</b>	<b>1.366,43</b>	<b>1.005,97</b>	<b>973,20</b>	<b>1.151,61</b>	<b>1.190,62</b>	<b>1.296,73</b>	<b>1.346,15</b>	<b>1.532,36</b>	<b>13.440,68</b>

<b>Oferta producto o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 3</b>
<b>Abrigos</b>	16,23	16,23	16,23	16,23	16,23	16,23	16,23	16,23	16,23	16,23	24,35	24,35	211,03
<b>Pantalones</b>	97,40	97,40	97,40	129,87	194,80	97,40	97,40	162,33	162,33	162,33	162,33	162,33	1.623,34

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Blusas</b>	162,33	189,39	135,28	108,22	270,56	162,33	135,28	108,22	135,28	135,28	135,28	216,44	1.893,89
<b>Camisas</b>	64,93	86,58	108,22	129,87	108,22	86,58	108,22	108,22	108,22	151,51	173,16	173,16	1.406,89
<b>Zapatos vestir</b>	40,58	48,70	32,47	40,58	32,47	56,82	32,47	48,70	48,70	40,58	32,47	73,05	527,58
<b>Botas</b>	81,17	67,64	94,69	108,22	121,75	81,17	108,22	135,28	135,28	135,28	148,81	135,28	1.352,78
<b>Carteras</b>	97,40	97,40	129,87	129,87	178,57	113,63	129,87	146,10	146,10	162,33	178,57	194,80	1.704,50
<b>Mochilas</b>	81,17	81,17	81,17	81,17	97,40	97,40	97,40	113,63	113,63	129,87	129,87	113,63	1.217,50
<b>Marcos de lentes</b>	48,70	64,93	81,17	81,17	97,40	97,40	97,40	113,63	113,63	129,87	129,87	162,33	1.217,50
<b>Gafas</b>	64,93	48,70	48,70	48,70	64,93	64,93	64,93	81,17	81,17	81,17	81,17	81,17	811,67
<b>Vestidos vintage</b>	40,58	27,06	67,64	81,17	135,28	94,69	40,58	54,11	67,64	81,17	81,17	108,22	879,31
<b>Pin Up Style</b>	19,48	12,99	25,97	25,97	38,96	38,96	38,96	45,45	45,45	51,95	51,95	58,44	454,53
<b>Accesorios vintage</b>	32,47	38,96	45,45	51,95	64,93	38,96	45,45	64,93	64,93	71,43	71,43	90,91	681,80
<b>Total</b>	<b>847,38</b>	<b>877,14</b>	<b>964,26</b>	<b>1.032,98</b>	<b>1.421,50</b>	<b>1.046,51</b>	<b>1.012,42</b>	<b>1.198,02</b>	<b>1.238,61</b>	<b>1.348,99</b>	<b>1.400,40</b>	<b>1.594,12</b>	<b>13.982,34</b>



“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Oferta producto s o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviemb re</b>	<b>Diciembr e</b>	<b>Total Año 4</b>
<b>Abrigos</b>	16,89	16,89	16,89	16,89	16,89	16,89	16,89	16,89	16,89	16,89	25,33	25,33	219,54
<b>Pantalones</b>	101,33	101,33	101,33	135,10	202,65	101,33	101,33	168,88	168,88	168,88	168,88	168,88	1.688,76
<b>Blusas</b>	168,88	197,02	140,73	112,58	281,46	168,88	140,73	112,58	140,73	140,73	140,73	225,17	1.970,22
<b>Camisas</b>	67,55	90,07	112,58	135,10	112,58	90,07	112,58	112,58	112,58	157,62	180,13	180,13	1.463,59
<b>Zapatos vestir</b>	42,22	50,66	33,78	42,22	33,78	59,11	33,78	50,66	50,66	42,22	33,78	75,99	548,85
<b>Botas</b>	84,44	70,36	98,51	112,58	126,66	84,44	112,58	140,73	140,73	140,73	154,80	140,73	1.407,30
<b>Carteras</b>	101,33	101,33	135,10	135,10	185,76	118,21	135,10	151,99	151,99	168,88	185,76	202,65	1.773,19
<b>Mochilas</b>	84,44	84,44	84,44	84,44	101,33	101,33	101,33	118,21	118,21	135,10	135,10	118,21	1.266,57
<b>Marcos de lentes</b>	50,66	67,55	84,44	84,44	101,33	101,33	101,33	118,21	118,21	135,10	135,10	168,88	1.266,57
<b>Gafas</b>	67,55	50,66	50,66	50,66	67,55	67,55	67,55	84,44	84,44	84,44	84,44	84,44	844,38
<b>Vestidos vintage</b>	42,22	28,15	70,36	84,44	140,73	98,51	42,22	56,29	70,36	84,44	84,44	112,58	914,74

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Pin up style</b>	20,27	13,51	27,02	27,02	40,53	40,53	40,53	47,29	47,29	54,04	54,04	60,80	472,85
<b>Accesorios vintage</b>	33,78	40,53	47,29	54,04	67,55	40,53	47,29	67,55	67,55	74,31	74,31	94,57	709,28
<b>Total</b>	<b>881,53</b>	<b>912,49</b>	<b>1.003,12</b>	<b>1.074,61</b>	<b>1.478,79</b>	<b>1.088,69</b>	<b>1.053,22</b>	<b>1.246,30</b>	<b>1.288,52</b>	<b>1.403,36</b>	<b>1.456,83</b>	<b>1.658,36</b>	<b>14.545,82</b>

<b>Oferta producto o servicios</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 5</b>
<b>Abrigos</b>	17,57	17,57	17,57	17,57	17,57	17,57	17,57	17,57	17,57	17,57	26,35	26,35	228,39
<b>Pantalones</b>	105,41	105,41	105,41	140,55	210,82	105,41	105,41	175,68	175,68	175,68	175,68	175,68	1.756,81
<b>Blusas</b>	175,68	204,96	146,40	117,12	292,80	175,68	146,40	117,12	146,40	146,40	146,40	234,24	2.049,62
<b>Camisas</b>	70,27	93,70	117,12	140,55	117,12	93,70	117,12	117,12	117,12	163,97	187,39	187,39	1.522,57
<b>Zapatos vestir</b>	43,92	52,70	35,14	43,92	35,14	61,49	35,14	52,70	52,70	43,92	35,14	79,06	570,96
<b>Botas</b>	87,84	73,20	102,48	117,12	131,76	87,84	117,12	146,40	146,40	146,40	161,04	146,40	1.464,01
<b>Carteras</b>	105,41	105,41	140,55	140,55	193,25	122,98	140,55	158,11	158,11	175,68	193,25	210,82	1.844,65

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Mochilas</b>	87,84	87,84	87,84	87,84	105,41	105,41	105,41	122,98	122,98	140,55	140,55	122,98	1.317,61
<b>Marcos de lentes</b>	52,70	70,27	87,84	87,84	105,41	105,41	105,41	122,98	122,98	140,55	140,55	175,68	1.317,61
<b>Gafas</b>	70,27	52,70	52,70	52,70	70,27	70,27	70,27	87,84	87,84	87,84	87,84	87,84	878,41
<b>Vestidos vintage</b>	43,92	29,28	73,20	87,84	146,40	102,48	43,92	58,56	73,20	87,84	87,84	117,12	951,61
<b>Pin up style</b>	21,08	14,05	28,11	28,11	42,16	42,16	42,16	49,19	49,19	56,22	56,22	63,25	491,91
<b>Accesorios vintage</b>	35,14	42,16	49,19	56,22	70,27	42,16	49,19	70,27	70,27	77,30	77,30	98,38	737,86
<b>Total</b>	<b>917,06</b>	<b>949,26</b>	<b>1.043,55</b>	<b>1.117,92</b>	<b>1.538,38</b>	<b>1.132,56</b>	<b>1.095,67</b>	<b>1.296,53</b>	<b>1.340,45</b>	<b>1.459,91</b>	<b>1.515,54</b>	<b>1.725,19</b>	<b>15.132,02</b>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Anexo 4. Gastos operacionales proyectados**

Gastos operacionales	ene ro	febr ero	marzo	abril	mayo	jun io	julio	ago sto	septie mbre	octu bre	noviemb re	diciemb re	total año 1
Mantenimiento y actualización de la aplicación móvil (freelance)				200,00			200,00				200,00		600,00
Publicidad				200,00			200,00				200,00	200,00	800,00
Showroom					500,00							500,00	1.000,00
Pago en la tienda de aplicaciones Play store			25,00										25,00
Pago en la tienda de aplicaciones Apple store			100,00										100,00
<b>Total</b>	-	-	<b>125,00</b>	<b>400,00</b>	<b>500,00</b>	-	<b>400,00</b>	-	-	-	<b>400,00</b>	<b>700,00</b>	<b>2.525,00</b>

Gastos operacionales	enero	febrer o	marzo	abril	mayo	junio	julio	agost o	septie mbre	octub re	noviem bre	diciem bre	total año 2
Mantenimiento y actualización de la aplicación móvil (freelance)	-	-	-	210,00	-	-	210,00	-	-	-	210,00	-	630,00
Publicidad	-	-	-	210,00	-	-	210,00	-	-	-	210,00	210,00	840,00
Showroom	-	-	-	-	525,00	-	-	-	-	-	-	525,00	1.050,00
Pago en la tienda de aplicaciones Apple store			100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00
<b>total</b>	-	-	<b>100,00</b>	<b>420,00</b>	<b>525,00</b>	-	<b>420,00</b>	-	-	-	<b>420,00</b>	<b>735,00</b>	<b>2.620,00</b>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

Gastos operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 3
Mantenimiento y actualización de la aplicación móvil (freelance)	-	-	-	220,00	-	-	220,00	-	-	-	220,00	-	660,00
Publicidad	-	-	-	220,00	-	-	220,00	-	-	-	220,00	220,00	880,00
Showroom	-	-	-	-	550,00	-	-	-	-	-	-	550,00	1.100,00
Pago en la tienda de aplicaciones Apple store	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00
<b>Total</b>	-	-	<b>100,00</b>	<b>440,00</b>	<b>550,00</b>	-	<b>440,00</b>	-	-	-	<b>440,00</b>	<b>770,00</b>	<b>2.740,00</b>

Gastos Operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 4
Mantenimiento y actualización de la aplicación móvil (freelance)	-	-	-	230,00	-	-	230,00	-	-	-	230,00	-	690,00
Publicidad	-	-	-	230,00	-	-	230,00	-	-	-	230,00	230,00	920,00
Showroom	-	-	-	-	575,00	-	-	-	-	-	-	575,00	1.150,00
Pago en la tienda de aplicaciones Apple store	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00
<b>Total</b>	-	-	<b>100,00</b>	<b>460,00</b>	<b>575,00</b>	-	<b>460,00</b>	-	-	-	<b>460,00</b>	<b>805,00</b>	<b>2.860,00</b>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

<b>Gastos operacionales</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Año 5</b>
Mantenimiento y actualización de la aplicación móvil (freelance)	-	-	-	240,00	-	-	240,00	-	-	-	240,00	-	720,00
Publicidad	-	-	-	240,00	-	-	240,00	-	-	-	240,00	240,00	960,00
Showroom	-	-	-	-	600,00	-	-	-	-	-	-	600,00	1.200,00
Pago en la tienda de aplicaciones													
Apple store	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100,00</b>	<b>480,00</b>	<b>600,00</b>	<b>-</b>	<b>480,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>480,00</b>	<b>840,00</b>	<b>2.980,00</b>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECO-VINTAGE SUSTENTADA EN LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024”.

**Anexo 5. Financiamiento**

Periodo s mensu ales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
<b>Interés</b>		70, 53	67, 89	65, 23	62, 55	59, 84	57, 11	54, 35	51, 56	48, 75	45, 91	43, 04	40, 15	37, 23	34, 29	31, 31	28, 31	25, 28	22, 22	19, 14	16, 02	12, 88	9,7 0	6,5 0	3, 26	
<b>Capital Pagado</b>		281 ,53	284 ,16	286 ,82	289 ,51	292 ,22	294 ,95	297 ,71	300 ,50	303 ,31	306 ,15	309 ,01	311 ,91	314 ,82	317 ,77	320 ,74	323 ,75	326 ,78	329 ,83	332 ,92	336 ,04	339 ,18	34 2,3	34 5,5	34 8, 6	34 79
<b>Dividen dos</b>		352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	352 ,06	35 2,0	35 2,0	35 2, 06
<b>Saldo</b>	\$7. 536 ,33	\$7. 254 ,80	\$6. 970 ,64	\$6. 683 ,81	\$6. 394 ,31	\$6. 102 ,09	\$5. 807 ,14	\$5. 509 ,42	\$5. 208 ,93	\$4. 905 ,62	\$4. 599 ,47	\$4. 290 ,45	\$3. 978 ,55	\$3. 663 ,72	\$3. 345 ,95	\$3. 025 ,21	\$2. 701 ,46	\$2. 374 ,68	\$2. 044 ,85	\$1. 711 ,93	\$1. 375 ,89	\$1. 036 ,71	\$6 94,	\$3 48,	\$0 ,0	