



UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de una tienda virtual para el emprendimiento
denominado Hero T-shirt en el Distrito Metropolitano de
Quito año 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Martínez Narváez, William Daniel

Director: Torres Ayala, Wilson Arturo

QUITO

2025



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2025

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 19 de febrero de 2025

Doctora

Glenda Edith Ponce Espinosa

Directora de la carrera de Administración de Empresas

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Diseño de una tienda virtual para el emprendimiento denominado Hero T-shirt en el Distrito Metropolitano de Quito año 2023 realizado por William Daniel Martínez Narvárez del autor ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Wilson Arturo Torres Ayala, Magíster

C.I.: 1104526783

Correo electrónico: watorres@utpl.edu.ec

Declaración y Sesión de derecho

Yo, William Daniel Martínez Narváez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del Trabajo de Titulación denominado: Diseño de una tienda virtual para el emprendimiento denominado Hero T-shirt en el Distrito Metropolitano de Quito año 2023, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo uno: marco teórico; capítulo dos: metodología de investigación; capítulo tres: diagnóstico del emprendimiento y análisis de resultados; capítulo cuatro: diseño de la propuesta de implementación de una tienda virtual para el emprendimiento denominado Hero T-shirt en el distrito metropolitano de Quito, siendo el magister Wilson Arturo Torres Ayala, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: William Daniel Martínez Narváez

C.I.: 171774405-4

Correo electrónico: wdmartinez@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a:

A mi padre César, que confió en mí y siempre me apoyo para cumplir mis sueños, aunque tuvo que acudir al llamado de Dios, gracias por todas sus enseñanzas para ser un hombre de bien.

A mi familia que siempre me brindan una mano cuando más lo necesito, que con sus consejos y ejemplo me permiten mantenerme por el sendero del bien.

Agradecimiento

Al Magister Wilson Arturo Torres Ayala por aceptar dirigir este trabajo de titulación, por su valiosa orientación y por todas sus enseñanzas

A mi madre Teresa, por siempre creer en mí y brindarme su apoyo incondicional durante todas las etapas de mi vida

A mis hijas María José, Daniela y Amelia, por ser el motor que me impulsa cada día para ser mejor persona y profesional.

Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración y Sesión de derecho	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
1 Marco Teórico.....	5
1.2.1 <i>Economía Digital</i>	6
1.2.2 <i>Historia de economía digital</i>	7
1.2.3 <i>Ecuador al margen de la economía digital</i>	9
1.2.4 <i>Comercio Electrónico</i>	12
1.2.4.1 Tipo de comercio electrónico	13
1.2.4.2 Marketplace	13
1.2.4.3 Tienda virtual	15
1.2.5 <i>Bases Legales</i>	17
1.2.5.1 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	17
1.2.5.2 Objetivo de Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	18
1.2.5.3 Regulación de la actividad en el comercio electrónico	19
1.2.5.4 Responsabilidad civil frente al comercio electrónico	20

Capitulo dos	23
2 Metodología.....	23
2.3.1 Métodos de investigación deductivo.....	24
2.3.2 Método de investigación Inductivo.....	24
2.3.3 Método de investigación analítico.....	25
2.4.1 Población.....	25
2.4.2 Muestra.....	25
Capitulo tres.....	30
3 Diagnóstico del emprendimiento Hero T-Shirt.....	30
3.1.1 Historia del emprendimiento Hero T-Shirt.....	30
3.1.2 Características del emprendimiento Hero T-Shirt.....	31
3.1.3 Filosofía Empresarial.....	32
3.1.4 Filosofía Empresarial Hero T-shirt.....	33
3.1.5 Misión, Visión y Metas.....	34
3.1.5.1 Visión.....	34
3.1.5.2 Misión.....	35
3.1.5.3 Meta empresarial.....	36
3.1.6 Líneas de negocios.....	39
3.1.7 Proveedores.....	42
3.1.8 Clientes.....	45
3.1.9 Competidores.....	50
3.2.1 Análisis FODA.....	54
Capítulo cuatro.....	68
4 Diseño de la propuesta de implementación de una tienda virtual para el emprendimiento Hero T-Shirt en el Distrito Metropolitano de Quito.....	68
4.2.1 Objetivo general.....	68
4.2.2 Objetivo Específicos:.....	68
Conclusiones.....	76

Recomendaciones	78
Referencias	80
Apéndices.....	83
Apéndice 1.....	83
Apéndice 2.....	87

Índice de tablas

Tabla 1	74
Tabla 2	75

Índice de figuras

Figura 1.....	59
Figura 2.....	59
Figura 3.....	60
Figura 4.....	60
Figura 5.....	61
Figura 6.....	61
Figura 7.....	62
Figura 8.....	62
Figura 9.....	63
Figura 10.....	63
Figura 11.....	64
Figura 12.....	64
Figura 13.....	65

Resumen

El presente trabajo analiza la viabilidad de implementar una tienda virtual para Hero T-Shirt, un emprendimiento afectado por la pandemia. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando herramientas estadísticas para analizar datos sobre preferencias de compra. Se aplicaron métodos de investigación deductivo, inductivo y analítico para interpretar los resultados. El principal hallazgo revela que 41,5% de los clientes prefieren una tienda virtual, destacando la conveniencia y accesibilidad del comercio digital. Sin embargo, un 36,9% valora la experiencia presencial, lo que sugiere la importancia de un modelo híbrido.

Se concluye que la tienda virtual no solo ampliará el alcance de Hero T-Shirt más allá de Quito, sino que también permitirá estrategias de marketing digital y reducción de costos operativos. Además, ofrecer métodos de pago seguros y personalización de productos fortalecerá la confianza y fidelización del cliente. En el largo plazo, la digitalización posicionará a la marca como innovadora y adaptable a las tendencias del mercado.

Palabras claves: tienda virtual, economía digital, e-commerce

Abstract

This work analyzes the viability of implementing a virtual store for Hero T-Shirt, a venture affected by the pandemic. The methodology used is a quantitative and descriptive approach, using statistical tools to analyze data on purchasing preferences. Deductive, inductive and analytical research methods were applied to interpret the results. The main finding reveals that 41.5% of customers prefer a virtual store, highlighting the convenience and accessibility of digital commerce. However, 36.9% value the in-person experience, which suggests the importance of a hybrid model.

It is concluded that the virtual store will not only expand the reach of Hero T-Shirt beyond Quito, but will also allow digital marketing strategies and reduction of operating costs. Additionally, offering secure payment methods and product customization will strengthen customer trust and loyalty. In the long term, digitalization will position the brand as innovative and adaptable to market trends.

Keywords: virtual store, digital economy, e-commerce

Introducción

El presente trabajo de investigación se planteó la creación de una tienda virtual para el emprendimiento Hero T-shirt que tiene como objetivo principal dentro del giro de su negocio la venta de camisetas con tendencia de superhéroes, para lo cual se realizó varias encuestas a personas que son parte de la base de datos de clientes del emprendimiento. De este proceso se pudo determinar que la tendencia en la actualidad después de la pandemia es el aprovechamiento de la tecnología, en especial de las redes sociales. Esto permitió planificar, desarrollar e implementar una tienda virtual para el emprendimiento Hero T-shirt, facilitando las ventas sin tener las limitantes de una tienda física.

Para el desarrollo del presente trabajo se estableció como objetivo general: diseñar una tienda virtual para el emprendimiento denominado Hero T-shirt en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2023. Y como objetivos específicos: Establecer teóricamente la creación de una tienda virtual; Diagnosticar la situación actual del emprendimiento denominado "Hero T-shirt" en el Distrito Metropolitano de Quito, en el ámbito de ventas; y, Diseñar una tienda virtual para el emprendimiento denominado "Hero T-shirt" en el Distrito Metropolitano de Quito y proponer un plan de implementación.

Al respecto se puede indicar que se cumplieron los objetivos propuestos considerando que se realizó un análisis FODA al emprendimiento lo cual determinó la situación actual, una vez que se obtuvo los datos se procedió a desarrollo de una propuesta de implementación que contiene la estrategia para su aplicación, el costo que tiene la generación y mantenimiento de la tienda virtual. Por lo que se puede determinar que se cumplió en su totalidad los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación.

En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, centrado en la recopilación y análisis de datos numéricos para garantizar objetividad, precisión y generalización mediante herramientas estadísticas. Este enfoque es ideal para describir, explicar y predecir fenómenos, destacándose en disciplinas como la economía y las ciencias sociales. La investigación es descriptiva, que permite observar y analizar fenómenos sin manipular variables, brindando una visión detallada de la situación. Se utilizaron métodos deductivo e

inductivo, son clave para diseñar estrategias efectivas en negocios digitales y evaluar su impacto en mercados actuales.

Para el cumplimiento de los objetivos, la presente investigación está estructurada de cuatro capítulos. El primer capítulo es importante establecer y comprender el marco teórico respecto de la economía digital, así como del comercio electrónico y la base legal que rige en el Ecuador. El segundo capítulo está centrado en la metodología que se aplica al proceso investigativo con un enfoque cuantitativo, vinculando el tipo de investigación explicativo y descriptivo, también se determinó la muestra partiendo de la población de la base de datos de clientes del emprendimiento, así como se definió la técnica de recolección de datos.

Ahora bien, el tercer capítulo plasma la filosofía, misión, visión y metas que tiene el emprendimiento Hero T-shirt, también se realiza un análisis FODA y se determina los resultados de la aplicación de la encuesta de factibilidad de una tienda virtual. Por último el cuarto capítulo contiene el diseño y la estrategia para la creación e implementación de una tienda virtual para el emprendimiento denominado Hero T-shirt en el distrito metropolitano de Quito

La investigación realizada para el emprendimiento Hero T-shirt es de gran relevancia, ya que aborda la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales del mercado digital, especialmente tras los cambios impuestos por la pandemia.

Capítulo uno

1 Marco Teórico

1.1 Antecedentes

A partir del año 2020, la economía mundial sufrió un cambio radical, transformándose en un nuevo mercado post-pandémico. Este cambio incrementó el uso de herramientas digitales para la venta de productos y servicios.

Con este acontecimiento mundial del COVID-19 se fortaleció la economía digital o también llamada economía web, esto afectó a las empresas de economía tradicional lo que dio como resultado una ola de despidos.

De ahí, que las personas por la necesidad tuvieron que incursionar en varias áreas generando emprendimiento y aprovechando de los medios digitales de comunicación.

Ahora bien, un caso de estudio es el emprendimiento "Hero T-shirt" creado por el Ing. Alexis Moyota, quien encontró un nicho de mercado en la venta de camisetas de superhéroes, lleva en el mercado alrededor de 4 años. Inicialmente, las ventas se realizaban mediante un local físico, pero este se vio afectado por la pandemia y tuvo que cerrar.

Esto ocasionó pérdidas, por lo que tuvo que suspender sus actividades hasta que la economía nacional e internacional mejorare. Sin embargo, durante la pandemia, muchos emprendimientos se impulsaron gracias al uso de herramientas digitales, mejorando la economía de muchas familias afectadas por la pandemia.

Todos los emprendimientos necesitan exhibir y promocionar sus bienes y servicios. Con el método tradicional, están obligados a alquilar una oficina o un local comercial, lo cual genera gastos fijos muy fuertes. En cambio, al utilizar tiendas virtuales, que no tienen un costo alto para promocionar los bienes o servicios, pueden llegar a un mercado más amplio, ya sea regional, nacional o internacional.

Sin embargo, la falta de conocimiento sobre el uso de las herramientas digitales y la implementación de una tienda virtual dificulta que el emprendedor sea más competitivo. En la actualidad, el mercado es digital y se realiza a través de plataformas de entretenimiento

y comunicación digitales. Por lo tanto, el desconocimiento puede perjudicar a los nuevos emprendedores, causando que muchos tengan que cerrar y aumentando la pobreza.

Es esencial que, en la actualidad, los emprendedores tengan un dominio de las plataformas digitales y que su negocio sea visible, ya que la mayoría de la actividad comercial se está realizando en medios digitales.

Por lo tanto, el problema radica en que los emprendimientos no cuentan con un modelo de implementación y gestión apropiado de una tienda virtual que les permita exhibir en el mundo digital sus bienes o servicios, con la finalidad de incrementar sus ventas estableciéndose en el mercado nacional, de esta manera rompiendo el bloqueo que ocasiona la económica tradicional en un mercado limitado.

1.2 Base Teórica

1.2.1 Economía Digital

En el año de 1969 nace un sistema de nominado ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), era una red informática que permitiría la conectividad entre universidades, posterior con su desarrollo y evolución se convertiría en lo que actualmente conocemos como internet (Aranda, 2004).

Esta revolución sería una transformación total para todo tipo de negocio, ya que rompería las barreras físicas, llevando el comercio a un nuevo mundo digital. El comercio tradicional como se lo conoció en los años 90 tendría un punto de inflexión, ya que, con el desarrollo de nuevos aparatos electrónicos vinculados al internet, atrapa a más potenciales clientes.

Si bien es cierto el internet trajo consigo una nueva revolución económica, ya que permitió que el desarrollo de la innovación empresarial creando un nuevo bloque económico al cual se lo ha denominado de varias formas entre ellas economía del conocimiento, economía de la innovación, sociedad post-industrial, nueva economía, economía en red, e-conomy y economía digital.

Ahora bien, ¿Qué es la económica digital? Para Ana del Águila, Antonio Padilla, Christian Serarols y José M. Veciana, indican que:

“La economía digital es un sector de la economía que incluye los bienes y servicios en los que su desarrollo, producción, venta o aprovisionamiento dependen de forma crítica de las tecnologías digitales. Está compuesta por cuatro subsectores: infraestructuras y aplicaciones, por un lado; y comercio electrónico y nuevos intermediarios, por otro.”

Se puede establecer que la Económica digital (ED), es una forma de comercio no tradicional que vincula los bienes y servicios mediante el aprovechamiento de herramientas digitales. Este es un fenómeno producto del desarrollo de las tecnologías y de la innovación, pero que se encuentra muy conectado con la Microeconomía, la Macroeconomía y sobre todo con la Teoría de la Organización y de la Administración.

1.2.2 Historia de economía digital

Como ya se indicó en el apartado anterior la denominación de ED se lo acuña en los años 90, específicamente en las publicaciones Tapscott (1996, 1998), así como en el informe The Emerging Digital Economy de autoría del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Es importante indicar que el mismo Departamento de Comercio de Estados Unidos atribuye ciertos elementos a la ED entre estos tenemos: Industria de TICs, comercio electrónico entre empresas, la venta de bienes y servicios.

Este fenómeno de la ED, que dio un giro de 360° a la forma de realizar el comercio, fue un hecho de estudio, ya que poco a poco fue remplazando a las ventas tradicionales como son: la persona a persona, venta por referencia y la venta por catálogo físico.

Para Iñigo Flores (2020) indicia que es un hecho que la ED fue la base de la globalización, un aspecto importante son las transacciones que no serían solo locales sino internacionales, para el año de 1991 se utilizaba el NSFNET (National Science Foundation) que después sería comercial utilizando el NET, desde su uso comercial el consumo sería de 1 billón de bytes por mes, ya para el año 1996 a nivel global sería 10 millos de usuarios que navegaban con GOPHER, que solo permitía la transferencia de archivos. Para 1995 específicamente el 18 de enero se registra el nombre Yahoo (Yet Another Hierarchical

Officious Oracle) posterior aparecerían Amazon, eBay entre otros. La ED se fortaleció en 1998 con el nacimiento PayPal, un sistema de pago que facilitaba las transacciones comerciales, en el mismo año hace su aparición Yahoo! Stores online siendo un sistema de comercio electrónico (Flores, 2020).

Por lo tanto, la ED ha tenido una evolución de la mano del desarrollo y crecimiento del internet con la creación de aplicaciones y nuevos aparatos electrónicos (computadoras de escritorio, laptops, celulares inteligentes y tabletas)

Es importante indicar que, como parte del impacto de la ED, también tuvo un efecto a nivel de políticas estatales durante tanto es así que en el año 2013 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), aborda los desafíos que implica la ED con un enfoque de tributación digital, en su publicación “Medición de la Económica Digital” (2014) señalan que:

“En el periodo 2012-2013, el 77% de las empresas en la zona de la OCDE tenían un sitio web o página de Internet y el 21% vendía sus productos electrónicamente. Cerca del 80% de las empresas utilizaban servicios de gobierno electrónico.”

Esto dio paso a que la ED abra la puerta a la cuarta revolución industrial, es decir la implementación de la tecnología en las empresas, fomentando la eficiencia y la mejora de bienes y servicios para un consumidor digital, modificando drásticamente la forma de hacer comercio.

En el año 2020 con la pandemia de Covid-19 y el encierro que vivió la humanidad durante alrededor de 3 meses, se incrementa el consumo de internet y así también se aceleró la digitalización de las empresas en todo el mundo, afectando los patrones de consumo además de las dinámicas sociales mediante el uso de plataformas digitales. Para la Cámara de Comercio de Quito (2022) indica que:

“Según el Informe sobre Economía Digital de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la economía digital representa entre el 4,5% y el 15,5% del del PIB mundial.”

Por lo cual, se puede establecer que la ED generó nuevas fuentes de ingresos y empleos desde los años 90 y se impulsó de manera acelerada con el Covid-19 en el año 2020, esto se ve reflejado con el incremento de nuevos emprendimientos mediante el uso de redes sociales y de plataformas digitales.

Ante lo expuesto, es preciso indicar que la ED establece nuevos retos para el comercio, ya que el desarrollo digital crece a pasos agigantados rompiendo paradigmas como son: Distancia entre cliente y proveedor, Margen de beneficio del proveedor y Costos de intercambio. Además, una transformación muy notoria que se debe considerar es en la estructura de la empresa en donde la mano de obra pasó a un tercer plano y ahora lo que más importa es la innovación (propiedad intelectual) ya que permite ser más competitivo en un mercado digital que cada día aumenta la competencia y varían las tendencias del consumidor.

1.2.3 Ecuador al margen de la economía digital

Para Ecuador ha representado un reto ser competitivo en la ED, considerando que no mantiene un servicio eficiente de internet, ni buenas políticas públicas que fomenten o incentiven el comercio digital, también los emprendedores se enfrentan a una pesada carga tributaria.

En el gobierno del ex presidente Lenin Moreno, se implementó la política de Ecuador Digital que se enmarca en tres ejes de acción: Ecuador Conectado, Ecuador Eficiente y Ciberseguro y Ecuador Innovador y Competitivo. Con el objetivo que impulsar el acceso a la tecnología, fortalecer los sectores económicos estratégicos, así como el desarrollo de la innovación y el emprendimiento. Para lo cual el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) (2019) indica lo siguiente:

Cada uno de los ejes mantiene líneas de acción que son las siguientes:

Ecuador Conectado

- 98% de cobertura en servicios de telecomunicaciones.
- Reducción de precios de internet y tarifas de roaming internacional en la CAN.
- Plan de Conectividad.

- Sentar las bases para 5G.
- Valoración de las bandas de 700MHz y 2.5GHz e inicio de la valoración de la banda de 3.5GHz

Ecuador Eficiente y Ciberseguro

- 80% de trámites del Gobierno Central en línea al 2021
- Estrategia Nacional de Ciberseguridad
- Sistema de Autenticación de Identidad Digital
- Protección de datos personales
- Política de Datos abiertos
- Sistema de emisión de pasaporte y cédula electrónica.

Ecuador Innovador y Competitivo

- Potenciar sectores de la Economía.
- Agenda Digital.
- Estrategia Nacional de Comercio Electrónico.
- Formación basada en TIC.
- Impulso de la Economía Naranja.
- Servicios Públicos apalancados en TIC.
- Ciudades inteligentes. (MINTEL, 2019)

Por otra parte, en una nota periodística del Diario La Hora (2022) publicada en su página web indica que la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (Citec) indica que para el año 2014 el Ecuador cerro con \$3.848 millones de ventas por plataformas digitales, además, proyectan que existe un crecimiento de consumo del 16% cada año, esto quiere decir que para el 2025 las ventas en la ED en el Ecuador superarían los \$6.100 millones de dólares.

Entre los productos más vendidos en el mercado digital ecuatoriano están los alimentos, artículos electrónicos y por último ropa. De acuerdo al estudio realizado por la

CITEC mantiene que para el 2024 se consolidaría el comercio electrónico en el país, además de que la mayoría de las compras se las realiza mediante aplicaciones móviles.

Pero existe una gran preocupación aun que las estadísticas son favorables para el incremento del comercio digital también existen ciertas barreras como son la calidad del servicio de internet, pero la que más afecta es el control de seguridad. En el Ecuador se incrementaron los ciberdelitos a pesar de que se cuenta una ley de protección de datos, en la publicación realizada por el Diario la Hora (2022) en su portal web indica que:

“De esta forma, en los últimos cinco años se ha registrado un total de 104.765 ciberdelitos y el año con mayor representatividad fue 2021 con 22.569 hechos. (...) Las modalidades más utilizadas en las transacciones en línea son: ‘smishing’, ‘phishing’ y ‘vishing’.”

No se puede dejar de lado que en el año 2020 durante la pandemia de Covid-19 y por efecto del encierro alrededor de 22.000 empresas cerraron sus puertas de manera definitiva en el Ecuador, lo que causo una ola de despidos dejando a muchas familias a la deriva, sin ingresos económicos estables.

Según datos obtenidos del portal digital Emprediminetto.EC (2021) que hace mención al estudio publicado GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador) en julio del 2020, el principal motivo para que los ecuatorianos emprendan un negocio con el 82,7% es escasez de empleo.

De ahí que, la ED permite romper barreras físicas facilitando el comercio pero en el Ecuador existen ciertas barreras que por la falta de políticas públicas claras no facilitan que los emprendimientos digitales prosperen o a su vez son retos que día a día se enfrentan quienes buscan obtener ingresos mediante el uso de las plataformas digitales en donde ofertan bienes o servicios.

1.2.4 Comercio Electrónico

La telecomunicación ha permitido que las personas estén más comunicadas alrededor del mundo, compartiendo mensajes multimedia que contienen sonido, texto, datos, imágenes y voz. Todo esto es posible gracias al internet, que mediante una red que utiliza protocolos permite la transferencia de datos de una manera rápida.

Como ya se mencionó con anterioridad, estas herramientas tecnológicas se utilizan para el comercio, denominado comercio electrónico, o por su nombre en inglés, e-commerce.

La OCDE define al comercio electrónico como "la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizada en redes mediadas por computadora". De acuerdo a lo indicado, se entendería que cualquier actividad económica que se realice por medio de una computadora con el fin de vender o comprar se enmarca como comercio electrónico.

Por otra parte, David Van Hoose (2003) indica que el comercio electrónico es el "proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red".

Por lo tanto, podemos definir el comercio electrónico como el proceso de compra y venta de un bien o servicio que se realiza en internet mediante el uso de un dispositivo tecnológico.

El comercio electrónico, al igual que el comercio tradicional, también presenta los siguientes tipos:

Negocio a negocio o Business to Business (B2B): se realiza cuando existe un intercambio de un bien o servicio de una empresa a otra. Negocio a cliente o Business to Consumer (B2C): es cuando la empresa realiza la venta al consumidor del bien o servicio ofertado en internet. Cliente a negocio o Consumer to Business (C2B): este tipo de comercio es iniciado por el cliente ante la empresa; es decir, el cliente es quien realiza la oferta por la plataforma virtual a la empresa. Cliente a Cliente o Consumer to Consumer (C2C): es la

relación comercial que mantienen dos clientes con la finalidad de consumir. Son los que utilizan plataformas para ofertar, vender y comprar productos en el mismo ambiente virtual.

1.2.4.1 Tipo de comercio electrónico Con el avance de la tecnología en especial del internet, se han incrementado los negocios online lo que dio el nacimiento de e-commerce que en la práctica significa compra y vender utilizando el internet.

Este tipo de actividad económica está enfocada a los retailers (comprar en grandes cantidades y vender al consumidor final)

El e-commerce está dirigido a los negocios que tiene un seller (vendedor), si bien el propietario realiza todo el proceso hasta fulfillment, es decir se encarga de la compra, almacenamiento, control de inventario, empaquetado y envío del producto. Por lo tanto, el seller es el propietario del sitio web en donde se publica los productos, a esta tienda virtual no pueden tener acceso otros sellers.

1.2.4.2 Marketplace Durante los inicios de la década de los 90, el comercio electrónico fue creciendo a nivel mundial, principalmente por la intervención de las empresas. Se aplicó el tipo de comercio Business to Consumer (B2C) gracias a la venta de artículos pequeños y programas informáticos.

Para finales de los 90, se incrementó el comercio entre empresas (Business to Business, B2B) debido a que las empresas establecidas en internet cada vez eran más numerosas. Así, cualquier tipo de servicio o bien que se requiriera, estaba a solo un clic de distancia para obtenerlo. Un claro ejemplo es IBM que, con la implementación del programa e-procurement para la compra de insumos y materiales, realizó compras por un valor de 12.000 millones de dólares.

Sin embargo, esto no implica que durante los primeros años del nuevo siglo no se haya incrementado de manera considerable el número de tiendas virtuales que facilitan el comercio entre consumidores, especialmente con el surgimiento de plataformas dedicadas a la compra y venta de productos, como Mercado Libre, Walmart y Amazon.

Para Zuluaga (2021) define al Marketplace como "un entorno en internet que permite a las empresas comunicar, comerciar y colaborar mediante una infraestructura tecnológica

común". Por lo tanto, se puede establecer que el Marketplace es un lugar virtual que permite la interrelación entre compradores y vendedores. Según Fernández Flores, R. (2014) por el tipo de oferta, se divide en:

Marketplaces verticales: Se centran en un sector determinado de acuerdo con el bien o servicio. Por lo tanto, la plataforma está enfocada para la venta directa de este producto o servicio.

Marketplaces horizontales: No se centran en un determinado sector, lo que facilita la venta de los bienes y servicios ya que aprovechan la cantidad de tráfico que se encuentra en la red de internet.

Además, de acuerdo con el sector, se dividen en:

Marketplaces privados: Son aquellos que se encuentran desarrollados para funcionar al servicio de una determinada empresa y proveedores, quienes son los únicos que gozan de ciertos beneficios que la plataforma les brinda.

Marketplaces públicos: Sirven como punto de conexión para varias empresas y proveedores, y tienen dos escenarios:

El consorcio, que es la asociación de varias empresas que se agrupan para ofertar sus bienes y servicios en una determinada plataforma. Abierto, que se crea mediante la inversión de un grupo para brindar el servicio a un tercero, sin ningún tipo de prohibición o restricción. Es fundamental establecer que el Marketplace es similar a una típica feria comercial, pero en un ambiente virtual. En este se pueden encontrar bienes y servicios con ofertas o descuentos. En estas plataformas de comercio se reúnen vendedores, sean estos grandes empresas, minoristas o personas que desean vender algún tipo de bien o servicio de manera ocasional. Todas estas ventas se realizan en su mayor cantidad con transacciones bancarias o el uso de tarjetas de crédito, sin la necesidad de que ocurra un encuentro físico entre vendedor y comprador. Algunos Marketplaces ofrecen garantías de calidad del producto o servicio, como es el caso de Amazon y Alibaba, que también permiten calificar a los vendedores, otorgando así una categoría de acuerdo con el nivel de satisfacción del comprador.

1.2.4.3 Tienda virtual Para García Diana (2006), el Marketplace está definido como una feria comercial, es decir se encuentra constituida por varias tiendas virtuales, con esta explicación es fundamenta precisar que la tiene virtual es un lugar en el ciberespacio determinado en un sitio web, este tipo de espacio virtuales son utilizados por las empresas para exponer sus productos o servicios, es decir, que es un lugar de llegada del usuario virtual por medio de un link o enlace.

La tienda virtual persigue el objetivo de comercialización enfocado al llamado USUARIO, la mayoría de estos sitios utilizan catálogos en línea.

Elementos de la tienda virtual

Es importante indica que Montenegro-Ramírez (2019) a la define a la tienda virtual es el rostro de la empresa o emprendimiento, ya que contiene el catálogo de productos, por eso es recomendable contar con imágenes de buena calidad para brindar una imagen adecuado de nuestros bienes o servicio.

Para Vicario (2014) los elementos básicos de una tienda virtual son:

Catálogo de productos.- Es un listado de imágenes o servicios que brinda la empresa, tiene que contener una descripción y el valor. Debe estar organizado de manera jerarquizada, debe ser dinámica y que sea fácil para la búsqueda, además se debe aprovechar al máximo la vitrina virtual considerando que no debe existir una sobre carga de imágenes y también proporcionar información clara y directa.

Carro de compras.- Es un elemento fundamental para la tienda virtual, debe contener la opción de agregar, eliminar y modificar. Siempre debe estar en lugar visible del sitio web, al momento de ser seleccionada debe contar con el detalle del bien o servicio que desea comprar y también los impuestos y el costo de enviar de ser el caso.

Mecanismos de promoción y ofertas.- Es importante que la tienda virtual cuenta con una sección donde se establezca ciertas ofertas que llame la atención al usuario, el listado de productos, la cantidad, el porcentaje de descuento y la fecha limite que aplica.

Motor de búsqueda. - Es una herramienta básica y necesaria para tener una navegación más ágil en la tienda virtual, se debe determinar ciertos criterios de búsqueda como: palabras clave, precio, categoría, nombre.

Proceso de compra en la tienda virtual.- Es fundamental que el usuario pueda interactuar con la página de manera ágil y intuitiva, es decir, se debe evitar ciertas barreras que no permitan que el usuario navegue en la tienda virtual. Debe contener una cierta sección en la cual especifique información como es: gastos de envío, tipos de entrega, tiempo de entrega y condiciones de devolución de los productos.

Métodos de pago en tiendas virtuales. - La diferencia entre los pagos físicos y los pagos en línea es que tanto el prestamista como el prestatario están presentes durante la transacción. El método de pago físicamente es necesario que las dos partes se conozcan, en cambio en el método de pago en línea no se comunican o no existen. En el presente caso el comprador está en un proceso de comprar el producto, sin necesidad de que sea asistido por alguna persona de manera física.

Tipos de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Cartera digital
- Criptomonedas
- Transferencias bancarias

Información corporativa. - La tienda virtual deberá contener una pestaña en la cual se detalle la información del emprendimiento o de la empresa, datos de contacto, visión y misión. Estos es con la finalidad que el usuario de familiarice con el tipo de negocio.

Registro y área de usuarios. - Es primordial que el usuario tenga una cuenta personal que le brinde las seguridades necesarias y además se establezca una base de datos para la promoción de bienes y servicios que se ofertan. (Cristóbal Fransi, 2005)

1.2.5 Bases Legales

El Ecuador cuenta con normativa específica para regular el comercio electrónico, pero esto se debe a la influencia que tuvo a por la Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) mediante la Declaración Ministerial sobre la Protección al Consumidor enfocado al Comercio Electrónico, así también la Comisión de las Naciones Unidas para el desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI) que brindo el soporte técnico para el desarrollo de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Por otra parte, la Organización Mundial de Comercio (OMC), quienes se enfocaron en la creación de la metodología de unificación de la normativa internacional sobre comercio electrónico.

1.2.5.1 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos En el Ecuador la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos mediante su publicación en el Registro Oficial Nro. 67 Suplemento 557 de 17 de abril del 2002, este marco legal se enfoca en regular la actividad económica y de comercio realizadas a través de redes electrónicas mediante el uso de contratos en ámbito mercantil y civil, pero no topa ningún tipo de regulación o de trato especial en materia tributaria.

Esta ley está compuesta por 63 artículos que están estructurados de la siguiente manera:

- Título preliminar
 - Capítulo I.- Contiene los principios generales
 - Capítulo II.- Sistema único de notificación y gestión de trámites
- Título II De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.
 - Capítulo I.- De las firmas electrónicas
 - Capítulo II.- De los certificados de firma electrónica
 - Capítulo III.- De las entidades de certificación de información
 - Capítulo IV.- De los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas

- Título III De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos
 - Capítulo I.- De los servicios electrónicos
 - Capítulo II.- De la contratación electrónica y telemática
 - Capítulo III.- De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos
 - Capítulo IV.- De los instrumentos públicos
- Título IV De la prueba y notificaciones electrónicas
 - Capítulo I.- De la prueba
- Título V De las infracciones informáticas
 - Capítulo I.- De las infracciones informáticas
- Disposiciones Generales (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002)

La norma antes citada conforme establece su artículo 44 indica que: “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.” (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos ,2002)

Por lo tanto, todo el comercio electrónico que se realice a la luz de la presente ley mantendrá la misma transcendencia que un documento firmado físicamente es decir que no será objeto de alguna discriminación por nacer a la vida jurídica con un origen digital.

1.2.5.2 Objetivo de Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos en el artículo 1 indica que tiene como objetivo lo siguiente:

“Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos ,2002)

Al respecto, la norma contempla un ámbito de acción enmarcado al comercio electrónico con la finalidad de regularizar el tipo de información virtual que se utiliza. El Ecuador tiene un retraso considerable en normar la relación comercial en las plataformas digitales, pero con la pandemia Covid-2019 sea trato de reglamentar el uso de los medios electrónicos, se incrementó el uso de las firmas electrónicas tanto para el sector público como para el sector privado, facilitando ciertos servicios públicos mediante ventanillas de atención virtual.

De ahí que la ley permite normas la actividad de las entidades certificadoras de firmas electrónicas, así como también permite establecer la responsabilidad de los titulares de las firmas electrónicas, además se sancionar el mal uso de la información obtenida como son los secretos comerciales. Por lo tanto, el objetivo primordial de ley es mejorar la seguridad en el comercio electrónico dando un marco legal que le permita establecer ciertas acciones en el caso de un posible incumplimiento o la utilización fraudulenta de la información.

1.2.5.3 Regulación de la actividad en el comercio electrónico Un modelo de negocio digital en el Ecuador se encuentra regulado principalmente por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos y su respectivo reglamento, que buscar salvaguardar el tratamiento de la información que se obtiene de los usuarios de la red. Pero también se ve afectada por normas que tuvieron que ser reformadas con el objetivo de también ingresar a este nuevo territorio digital.

Para dar una explicación más clara, al existir un mercado digital en el cual interactúan un vendedor y un comprador, dicha relación está regulada por la Ley de Comercio Electrónico y su reglamento en el cual se establece ciertas característica jurídicas similares a las de un contrato físico, pero con determinadas sanciones establecidas no solamente en dicha ley sino también en el Código Orgánico Integral Penal por el abuso y mal uso de la información obtenida entre las partes, estas se las cataloga como delitos informáticos que tienen una pena privativa de libertad.

Ahora bien, de la activada comercial digital también se deriva una transacción por la compra o venta de un bien o servicio, lo que genera un impuesto IVA (Impuesto al Valor Agregado) el mismo que está establecido en el 12%, con forme La ley de Régimen Tributario Interno.

Ante lo expuesto, se precisó indicar que la actividad del comercio electrónico está regulada por un compendio de leyes que norman la relación entre las partes que intervienen en el comercio digital.

1.2.5.4 Responsabilidad civil frente al comercio electrónico Previó a determinar la responsabilidad civil en el comercio electrónico, es primordial indicar el significado tiene la responsabilidad civil. Por lo tanto, para Saray Contreras Fresneda (2022) define a la responsabilidad civil como:

“la obligación de responder de los actos realizados personalmente o por otras personas sobre las que se tiene control o autoridad, cuando estos actos causan daños; la respuesta, aunque no siempre, suele ser una indemnización económica.”

En el mismo sentido el portal Markel.ec (2022) establece que:

“La responsabilidad civil puede definirse como la obligación de reparar los daños y/o perjuicios causados a una persona o grupo de personas, que puede haberse producido por dolo o culpa del causante, es decir, queriendo o no, habiendo sido diligente o ser meramente objetiva. Dicho daño puede ser provocado por un incumplimiento contractual o por la ocurrencia de un daño sin que exista vínculo contractual previo.”

En tal virtud, la responsabilidad civil se la puede definir como la determinación de la obligación que tiene un persona natural o jurídica de responder ante los daños causados sean estos de origen por dolo o por falta de cuidado, lo que conlleva ha que se genera una reparación para subsanar el daño provocado, sea este económico o de otro ámbito, en algunas legislaciones como la ecuatoriana también se determina por el tipo de acto no solo una responsabilidad civil sino acarea una responsabilidad penal es decir una pena privativa

de liberta, esto se encuentra en el Código Orgánico Integral Penal en la sección tercera sobre los Delitos contra la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación, desde el artículo 229 hasta el artículo 234.

Para determinar el grado de responsabilidad civil, es competencia de la autoridad sea esta administrativa o jurisdiccional quien determinara el grado de perjuicio y conforme a esto reparación integral, esto busca tratar de subsanar en lo posible los daños causados al momento que se vulnero un derecho. Es aquí donde se regula la actividad comercial electrónica entre las partes, dando un trato similar al comercio tradicional; es decir, determinando obligaciones conforme un objeto licito.

1.3 Sistema de Variables

Con el nacimiento del internet apareció un nuevo nicho de mercado, esto ocasiono que también el comercio evolucione como se ha indicado en los capítulos anteriores, dando origen al comercio electrónico, por lo cual es importen indicar cual es el sistema de variables más importantes que afectan al comercio electrónico.

Existen ciertas variables que se deben considerar en el comercio electrónico para mantener la fidelidad de los clientes y un crecimiento sostenible de la tienda virtual o negocio online, entre las principales a considerar son las siguientes:

- Visitas a la página: Esta variable es la más importante ya que permite medir el número de visitar, lo que representa a mayor número de visitar, mayor promoción y mayor posibilidad de ventas. Esta variable se la mide de forma semanal, para determinar la estrategia publicitaria a implantar cada semana, así como su resultado.
- Fuentes de tráfico: Determinar el origen de las visitas es decir establecer si los visitar provienen de una red social, de un buscador, un email, etc. Lo que facilitará la estrategia de publicada, así como reforzar la promoción del bien o servicio cotizado.
- Conversiones: Es el número de visitas versus el número de compras, es decir que si compran el 10% de las personas que visitan la tienda online, se determinaría que de

100 visitas solo 10 compran el bien o servicio ofertado. (Francisco Xavier Robles, 2020)

Existen un sinnúmero de variables en el comercio electrónico pero las más importantes son las antes citadas ya que estas proporcionan información para medir salud de la tienda virtual, además, facilitan la toma de decisiones y la implementación de estrategias enfocadas al marketing digital.

Capítulo dos

2 Metodología

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo. Para Otero Ortega (2018) el enfoque de investigación cuantitativo es una metodología que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para describir, explicar, predecir o controlar fenómenos.

Este enfoque utiliza herramientas estadísticas, matemáticas y computacionales para garantizar la objetividad, precisión y generalización de los resultados.

Rasgos principales:

- **Objetividad:** Busca minimizar la subjetividad mediante procedimientos estandarizados.
- **Medición numérica:** Los datos se recopilan en forma de números o se transforman en variables cuantificables.
- **Uso de hipótesis:** Plantea preguntas de investigación específicas y las contrasta con hipótesis que se pueden probar.
- **Generalización:** Los resultados se extrapolan a una población más amplia si la muestra es representativa.
- **Análisis estadístico:** Emplea técnicas como la estadística descriptiva, inferencial y correlacional para interpretar los datos.

Este enfoque es común en disciplinas como la psicología, economía, educación y ciencias de la salud, donde se busca analizar patrones y relaciones a través de datos medibles.

2.2 Tipo de investigación

Nieto (2018) define que “la investigación descriptiva es un tipo de estudio cuyo propósito principal es observar, registrar, describir y analizar fenómenos o características de

un grupo, situación o entorno tal como se presentan en la realidad.” No se centra en explicar las causas o los efectos, sino en proporcionar una visión clara y detallada de lo que ocurre.

Características principales:

1. Objetividad: Busca recopilar información precisa y detallada sobre un fenómeno sin alterar su naturaleza.
2. No experimental: No manipula variables; se limita a observar y describir lo que existe.
3. Contextual: Suele enfocarse en un tiempo y lugar específicos para proporcionar un panorama concreto.
4. Métodos variados: Utiliza herramientas como encuestas, cuestionarios, observaciones, entrevistas y análisis documentales.
5. Resultados descriptivos: Los hallazgos se presentan en forma de estadísticas, gráficos, tablas o narrativas, dependiendo del enfoque del estudio.

La investigación descriptiva es común en áreas como sociología, educación, marketing y ciencias de la salud, ya que permite obtener información básica y relevante que puede servir como base para investigaciones más profundas o análisis posteriores.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Métodos de investigación deductivo

Para Abreu (2014) determina que “el método de investigación deductivo es un enfoque que parte de premisas o teorías generales para llegar a conclusiones específicas.” Es un proceso lógico en el que, a partir de principios universales o leyes establecidas, se deduce información particular aplicable a casos concretos.

El método deductivo es ampliamente utilizado en ciencias como la matemática, la física y el derecho, donde las leyes y principios generales sirven como base para resolver problemas o explicar fenómenos concretos.

2.3.2 Método de investigación Inductivo

En el mismo orden de ideas Abreu (2014) indica que “el método de investigación inductivo es un enfoque que parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones

generales.” Este método permite desarrollar teorías, hipótesis o principios a partir de los análisis de patrones o regularidades observados en casos concretos.

El método inductivo es común en disciplinas como la biología, la sociología y la antropología, ya que permite construir conocimiento a partir de la experiencia y la observación empírica.

2.3.3 Método de investigación analítico

Por último, Abreu (2014) resalta que “el método de investigación analítico es un enfoque que se centra en descomponer un fenómeno, problema o situación en sus partes o elementos constitutivos para estudiarlos de manera detallada”. Su objetivo es comprender el funcionamiento interno de cada componente y las relaciones que existen entre ellos, con el fin de explicar el fenómeno en su totalidad

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Dentro del proceso de recolección de investigación se debe establecer la población y la muestra, por lo tanto, es fundamental indicar el concepto de cada una por lo cual Ventura-León (2017) indica que:

“Población son elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio”.

En cuanto a la población que se va considera para el presente proceso de investigación es la establecida en la base de clientes del emprendimiento Hero T-Shirt que es de: 3.500 (clientes).

2.4.2 Muestra

Para Condori-Ojeda (2020) la muestra representativa es una pequeña cantidad, parte o subconjunto de un conjunto o entidad mayor de personas, y tiene las mismas propiedades que la población mayor de la que es representante”.

En la presente investigación se aplicará un método de muestreo probabilístico que busca obtener la mayor cantidad de información, determinando una muestra que provenga de una alta representatividad, esto con objetivo de menorar el margen de error.

Fórmula:

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Tamaño de la población (3,500).
- Z: Valor crítico según el nivel de confianza deseado (por ejemplo, para un 95% de confianza, $Z=1.96$).
- p: Proporción esperada de éxito (generalmente, se usa 0.5 si no se conoce).
- e: Margen de error aceptable (por ejemplo, 5%, que equivale a 0.05).

Definir los parámetros:

- Población: $N=3,500$
- Nivel de confianza: 95% ($Z=1.96$)
- Margen de error: $e=0.05$
- Proporción esperada: $p=0.5$ (usada en estudios generales cuando no se tiene un valor previo).

Sustituir en la fórmula: Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{3500 \times 1,96^2 \times 50 \times 50}{(0,05)^2(3500 - 1) + 1,96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{13.445,6 \times 50 \times 50}{8,7475 + 9,604}$$

$$n = \frac{3361.4}{9.7079}$$

$$n = 346.1$$

El tamaño de la muestra para una población de 3,500, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de 346 individuos.

2.5 Técnicas de Recolección de datos

Para la recopilación de información se aplicó en la presente investigación la encuesta, para Casas Anguita (2003):

“La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en recopilar información de un grupo de personas mediante un cuestionario previamente diseñado. Su objetivo es obtener datos cuantitativos o cualitativos sobre opiniones, actitudes, comportamientos, características o preferencias de una población específica.”

2.6 Instrumentos de recolección de información

El instrumento que se aplicara para la recolección de la información es el cuestionario, al respecto Arias (2020) indica que:

“El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas.”

Para el presente proceso de investigación se aplicará un cuestionario con preguntas que se las puede clasificar según su estructura y propósito:

Según el formato de respuesta

Preguntas abiertas: El encuestado responde con sus propias palabras.

- Ejemplo: *¿Qué te motiva a comprar camisetas de superhéroes?*

Preguntas cerradas: Ofrecen opciones predefinidas de respuesta.

- Ejemplo: *¿Has comprado camisetas en línea antes? (Sí/No)*

Preguntas de opción múltiple: Se elige una o más opciones.

- Ejemplo: *¿Qué factores influyen en tu compra? (Precio, calidad, diseño, marca)*

Preguntas de escala (Likert): Evalúan opiniones en una escala.

- Ejemplo: *Califica del 1 al 5 tu satisfacción con la tienda virtual.*

Preguntas dicotómicas: Solo tienen dos opciones de respuesta.

- Ejemplo: *¿Prefieres comprar en línea o en tienda física? (Online / Física)*

Preguntas de ranking: Se ordenan opciones según preferencia.

- Ejemplo: *Ordena estos factores de compra según su importancia.*

Según su función en el cuestionario

- **Introdutorias:** Rompen el hielo y contextualizan.
- **De filtro:** Determinan si el encuestado debe responder ciertas preguntas.
- **De control:** Verifican la coherencia de las respuestas.

Además, el cuestionario está organizado en cuatro secciones principales que abordan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de compra y las preferencias de los participantes. Las secciones son:

1. Información general

Recopila datos demográficos básicos del participante, como rango de edad y lugar de residencia.

2. Hábitos de compra de ropa

Explora las preferencias del encuestado sobre la frecuencia de compra, el lugar donde suele comprar ropa y los factores clave que influyen en la decisión de compra de camisetas.

3. Interés en Hero-Tshirt

Indaga sobre el interés del participante en camisetas con diseños exclusivos, disposición a pagar por estos productos y qué características valoran más en una tienda virtual.

4. Opinión sobre tiendas virtuales

Obtiene opiniones sobre métodos de pago preferidos, probabilidad de comprar en línea, barreras para comprar en línea y expectativas de tiempo de entrega.

Al final, hay un agradecimiento por la participación y una opción opcional para dejar un correo electrónico para recibir futuras promociones.

2.7 Fuentes de recolección de datos

Como fuentes primarias de recolección de datos tenemos la observación, las encuestas y las entrevistas, pero para el caso de estudio que es el emprendimiento denominado Hero T-shirt, se aplicara un cuestionario para medir y obtener la información necesaria verificar el cumplimiento de los objetivos plateados.

Para Torres (2019) la encuesta se “constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello.”

Para obtener información de fuente primaria se procede con lo siguiente:

- Mediante un acercamiento directo con el objeto del proceso de investigación
- La información se va a ir construyendo a partir de la aplicación de la técnica de recolección de datos
- Para la recolección de información se diseña un cuestionario cerrado, para tener un mayor control de los datos a procesar.

2.8 Procesamiento de la información

Se utilizó Microsoft Excel para tabular la información. Asimismo, se utilizaron porcentajes y frecuencias para elaborar figuras de pastel y de barras. Las figuras fueron tomadas de Google Forms y otras fueron elaboradas en Excel.

Capítulo tres

3 Diagnóstico del emprendimiento Hero T-Shirt

3.1 Historia y características del emprendimiento Hero T-Shirt

3.1.1 Historia del emprendimiento Hero T-Shirt

En 2020, el mundo enfrentó una crisis global por la pandemia del COVID-19, lo que alteró los mercados tradicionales y aceleró la transición hacia una economía digital. Durante este período, muchas empresas tradicionales se vieron obligadas a cerrar sus puertas por las restricciones sanitarias y la incertidumbre económica, lo que resultó en una ola de despidos y quiebras. Este cambio forzó a muchas personas a replantearse su modelo de vida y buscar nuevas formas de ingresos, lo que dio paso al crecimiento del emprendimiento, especialmente en el ámbito digital.

Un claro ejemplo de este fenómeno es el emprendimiento Hero T-Shirt, fundado por el Ingeniero Alexis Moyota en la ciudad de Quito. Inspirado en la pasión por los cómics y las películas de superhéroes, el Ingeniero Alexis Moyota identificó un nicho de mercado en la venta de camisetas con diseños relacionados a personajes de este universo. Desde sus inicios, Hero T-Shirt a través de un físico local, pero al igual que muchas otras empresas, la pandemia forzó el cierre de su establecimiento. Este cierre inicial trajo grandes pérdidas económicas, lo que obligó al Ingeniero Alexis Moyota cerrar operaciones.

Sin embargo, este período de incertidumbre también resultó en un aprendizaje invaluable para este joven emprendedor. Durante la pandemia, el crecimiento del uso de las plataformas digitales y las tiendas virtuales le brindó una oportunidad para reinventar su modelo de negocio. Así, Hero T-Shirt se lanzó al mundo digital, adaptando sus ventas a plataformas en línea y utilizando las redes sociales como su principal canal de comunicación y promoción. Este cambio le permite no solo mantenerse a flote, sino también ampliar su mercado más allá de las fronteras físicas de la ciudad de Quito y llegar a clientes de otras regiones del país.

Es imprescindible citar ciertas características del emprendimiento Hero T-Shirt, que fueron objeto de fortalecimiento gracias a la estrategia implementada, así como la flexibilidad para la adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas por parte el Ingeniero Alexis Moyota, de las cuales se puede indicar las siguientes:

3.1.2 Características del emprendimiento Hero T-Shirt

1.Enfoque en un nicho de mercado específico: Hero T-Shirt se dedica a la venta de camisetas personalizadas con diseños de superhéroes, lo que le permite captar un público apasionado por los cómics, películas y la cultura geek.

2.Adaptación al entorno digital: A pesar de que comenzó como un negocio físico, Hero T-Shirt evolucionó hacia un modelo de ventas en línea, aprovechando las herramientas digitales para llegar a un público más amplio. Esta transición permitió a la empresa continuar operando durante la pandemia y expandir su alcance.

3.Uso de plataformas de bajo costo: Al cambiar al entorno digital, el emprendimiento dejó de depender de los altos costos asociados con el alquiler de locales comerciales, lo que le permitió operar con menos gastos fijos. La tienda virtual, además de una herramienta de venta, funciona como un canal de promoción accesible para atraer a más clientes.

4.Visibilidad y presencia en redes sociales: A través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico, Hero T-Shirt logró aumentar su visibilidad y establecer una relación directa con sus clientes, responder rápidamente a las demandas del mercado y la presencia de su presencia en el entorno digital.

5.Enfoque en la economía digital: Hero T-Shirt es un ejemplo claro de cómo los emprendedores pueden aprovechar las herramientas digitales para superar los desafíos por la economía tradicional. Utilizando plataformas de pago y promoción en línea, Moyota seco la competitividad de su negocio en un mercado globalizado.

6.Desafíos: A pesar de las ventajas que la digitalización brindó a Hero T-Shirt, la transición no fue fácil. El Ingeniero Alexis Moyota tuvo que aprender a manejar nuevas herramientas tecnológicas, como la creación de una tienda virtual, gestión de

pagos en línea y estrategias de marketing digital. Estos desafíos son comunes entre los nuevos emprendedores, pero con perseverancia y aprendizaje, pudieron superar las barreras tecnológicas.

7.Importancia de la visibilidad digital: La visibilidad en el mundo digital es esencial para que los emprendedores lleguen a su audiencia. Hero T-Shirt se dio cuenta de que, para ser competitivo, no solo necesitaba un buen producto, sino también una presencia fuerte en las plataformas digitales, donde la mayoría de las transacciones comerciales ocurren en la actualidad.

Al respecto, Hero T-Shirt es un ejemplo de cómo los emprendedores pueden encontrar oportunidades incluso en tiempos de crisis. Debido a su capacidad para adaptarse al entorno digital, el emprendimiento no solo sobrevivió a la pandemia, sino que prosperó en un mercado competitivo y sobre todo vinculado a la tecnología. Este caso demuestra que, con el uso adecuado de las herramientas digitales y un enfoque estratégico, los emprendedores pueden superar las dificultades económicas y alcanzar el éxito. Hero T-Shirt se ha convertido en una marca que no solo vende camisetas, sino que también representa la resiliencia y la adaptabilidad en un mundo post-pandemia.

3.1.3 Filosofía Empresarial

Hero T-Shirt, como parte de los lineamientos para establecer un camino que debe seguir este emprendimiento, tenemos a la filosofía empresarial, es importante indicar que la filosofía empresarial. Para Riera et al., (2020) la:

“Filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización”

De ahí que se puede determinar que la filosofía empresarial es el conjunto de principios, valores, creencias y objetivos que guían las acciones y decisiones de una empresa. Es una declaración de los valores fundamentales de una organización y define su propósito, visión y misión. La filosofía empresarial proporciona una base sólida para la cultura

corporativa y sirve como guía para los empleados en la toma de decisiones y en la forma en que se relacionan con los clientes, proveedores y otras partes interesadas. En resumen, es la esencia misma de lo que una empresa representa y aspira a lograr en el mundo empresarial.

La filosofía empresarial es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Al establecer una filosofía clara y sólida, una empresa puede alinear a sus empleados, inspirar confianza en los clientes y otras partes interesadas, y proporcionar una base sólida para la toma de decisiones éticas y estratégicas.

Una filosofía empresarial bien definida ayuda a establecer la cultura corporativa, lo que contribuye a crear un entorno de trabajo positivo y productivo. Además, puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo al resaltar sus valores únicos y su compromiso con la excelencia.

Es importante que la filosofía empresarial se comunique de manera efectiva tanto dentro como fuera de la organización, para que todos los interesados comprendan y se comprometan con los principios y valores fundamentales de la empresa. En última instancia, una filosofía empresarial sólida puede servir como un faro que guía a la empresa hacia el éxito sostenible y la contribución positiva a la sociedad. Para Hero T-shirt te presento una propuesta de filosofía empresarial acorde a su línea de emprendimiento:

3.1.4 Filosofía Empresarial Hero T-shirt

“En nuestra empresa, nos comprometemos a fusionar la pasión por los superhéroes con la calidad excepcional en cada camiseta que fabricamos. Creemos en la creatividad, la autenticidad y el poder de inspirar a través del diseño. Nos esforzamos por ser más que una marca de ropa, queremos ser un símbolo de identidad y empoderamiento para nuestros clientes.”

Esta filosofía empresarial de Hero T-shirt abarca todo lo que corresponde a su pasión por reflejar en la ropa de vestir la nostalgia de los superhéroes, permitiendo llegar a un nicho de mercado amplio, no solo a los niños sino también a personas adultas que buscan disfrutar vestir con la piel de los ídolos de su infancia o adolescencia.

3.1.5 Misión, Visión y Metas

3.1.5.1 Visión Para todo emprendimiento o empresa debe tener un objetivo claro para futuro, es decir un camino a seguir con una posible idealización de como se considera que la situación del negocio se vería en un media plazo o a largo plazo. Es importa indicar que para Rivera, O. (1991), indica que la visión es:

“El punto crítico es que la visión articula un panorama futuro realista, creíble y atractivo para la organización, una condición futura mejor de lo que ahora existe en muchos aspectos importantes.”

Por lo tanto, la visión empresarial es una declaración aspiracional que describe cómo la empresa desea ser percibida en el futuro y qué logros desea alcanzar a largo plazo. En el caso de la empresa que fabrica camisetas de superhéroes, la visión propuesta es ambiciosa y orientada hacia el liderazgo en la industria de la moda inspirada en superhéroes a nivel global.

La visión de convertirse en líderes en la industria no solo refleja un deseo de éxito comercial, sino también un compromiso con la excelencia, la innovación y la calidad. Además, al buscar expandir su presencia global, la empresa demuestra su visión de trascender fronteras y llegar a una audiencia amplia de aficionados a los superhéroes en todo el mundo.

El emprendimiento Hero T-shirt, también busca trascender en el tiempo por lo cual a determinado su visión en la siguiente:

Visión emprendimiento Hero T-shirt:

“Nos visualizamos como líderes en la industria de la moda inspirada en superhéroes, reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la satisfacción del cliente. Buscamos expandir nuestra presencia global y convertirnos en un referente para los aficionados a los superhéroes en todo el mundo.”

Se puede establecer que esta visión es clara y audaz; y, puede servir como una fuente de inspiración y motivación tanto para los empleados del emprendimiento como para sus clientes y otras partes interesadas. Proporciona un objetivo claro hacia el cual dirigir los esfuerzos y establece un estándar elevado para medir el éxito en el futuro.

Esta visión empresarial propuesta por el emprendimiento Hero T-shirt es una guía poderosa que define su destino y su posición deseados en el mercado local y global.

3.1.5.2 Misión Una de las principales características que debe tener un emprendimiento es su identidad lo que le permite diferenciarse del resto de emprendimientos, por lo cual no se puede quedar de lado que es fundamental establecer la Misión. En el mismo hilo de ideas para Rivera, O. (1991), considera que la Misión es:

“La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (o objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores.

El propósito nos lleva a conocer el porqué de la existencia de una organización: para qué se está llevando a cabo todo ese esfuerzo.

La estrategia considera la naturaleza del negocio, su posición competitiva respecto a otras compañías y las fuentes de ventaja competitiva. Los patrones de conducta son las normas y reglas que fijan “la forma en la que hacemos las cosas en la empresa. (...)

Los valores son los principios morales y creencias que subyacen tras los patrones de conducta y que habitualmente se transmiten al seno de la empresa por la dinastía fundadora o por el equipo dominante de dirección.” Ahora bien, para el emprendimiento Hero T-shirt se establecido la siguiente misión:

Misión emprendimiento Hero T-shirt:

“Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad que reflejen su amor por los superhéroes y les permitan expresar su individualidad. Nos comprometemos

a diseñar y fabricar camisetas únicas, cómodas y de estilo excepcional, que inspiren confianza y orgullo en quienes las usan.”

Al respecto, la misión empresarial describe el propósito fundamental de la empresa y cómo planea lograrlo. En el caso de la empresa de camisetas de superhéroes, la misión propuesta está centrada en ofrecer productos de alta calidad que reflejen la pasión por los superhéroes y permitan a los clientes expresar su individualidad.

La misión destaca el compromiso de la empresa con la calidad, la autenticidad y la satisfacción del cliente. Al enfocarse en diseñar y fabricar camisetas únicas y de estilo excepcional, la empresa busca no solo proporcionar productos, sino también crear una conexión emocional con sus clientes, permitiéndoles expresar su amor por los superhéroes de una manera personalizada.

Además, al mencionar el objetivo de inspirar confianza y orgullo en quienes usan sus camisetas, la misión muestra un enfoque centrado en el cliente y en el impacto positivo que la empresa busca generar en la vida de las personas.

En resumen, la misión empresarial propuesta para la empresa de camisetas de superhéroes establece claramente su razón de ser y su compromiso con la calidad, la autenticidad y la satisfacción del cliente, lo que sirve como un faro que guía todas sus acciones y decisiones comerciales.

3.1.5.3 Meta empresarial Al respecto se puede establecer que la meta empresarial nace de los objetivos y metas que una empresa busca con la finalidad de obtener su crecimiento, desarrollo y éxito a largo plazo. Las metas son fundamentales para definir la dirección estratégica de la organización y sirven como un marco para la toma de decisiones.

Es fundamental indicar que, para Iván Pérez Gómez (2003), define a la meta empresarial como:

“Se refieren a los logros a corto plazo que debe alcanzar una organización para cumplir sus objetivos, deben expresarse en periodos de tiempo menores de un año y poseer similares características a los objetivos.

También pueden ser acciones independientes, no ligadas a los objetivos, cuya duración no alcanza al año.”

Las metas empresariales dependen mucho del tipo de industria, el tamaño de la empresa, o sus valores, pero generalmente se agrupan en diferentes categorías, como:

1. **Metas financieras:** Implican lograr ciertos niveles de ingresos, márgenes de ganancia, o una rentabilidad específica. Un ejemplo de meta financiera podría ser "aumentar las ventas en un 15% en los próximos 12 meses".
2. **Metas de crecimiento:** Establecen objetivos para la expansión de la empresa, como aumentar la cuota de mercado, abrir nuevas sucursales o ampliar la base de clientes.
3. **Metas de innovación:** Orientadas a la creación de nuevos productos, servicios o mejoras tecnológicas. Pueden ser metas como "lanzar un nuevo producto en el próximo trimestre".
4. **Metas operativas:** Estas están relacionadas con la mejora de la eficiencia interna de la empresa, la reducción de costos o la optimización de procesos. Por ejemplo, "reducir el tiempo de entrega de productos en un 10%".
5. **Metas de recursos humanos:** Están centradas en el desarrollo del talento dentro de la organización, como la capacitación de empleados, la retención de talento o la creación de un ambiente laboral positivo.
6. **Metas de responsabilidad social empresarial (RSE):** Incluyen objetivos relacionados con el impacto social y ambiental de la empresa, como "reducir las emisiones de CO2 en un 20% para 2025" o "aumentar la participación en proyectos comunitarios". (Iván Pérez Gómez, 2003)

Las metas empresariales deben ser SMART, es decir, específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente definidas, para garantizar que sean claras, alcanzables y medibles en el tiempo. Establecer estas metas permite a las empresas mantenerse enfocadas, evaluar su desempeño y hacer ajustes necesarios para seguir avanzando hacia el éxito.

Por lo tanto se indica que para el emprendimiento Hero T-shirt tiene las siguientes metas empresariales:

Metas empresariales Hero T-shirt:

1. Diseñar y producir una amplia gama de camisetas de alta calidad que representen a una variedad de superhéroes populares y nichos de mercado.
2. Mantener altos estándares éticos y sostenibles en todas nuestras prácticas comerciales, desde la selección de materiales hasta las condiciones laborales.
3. Construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros proveedores y colaboradores, basadas en la confianza, el respeto y la transparencia.
4. Innovar constantemente en diseño y tecnología para ofrecer productos que superen las expectativas de nuestros clientes y se destaquen en el mercado.
5. Brindar un servicio al cliente excepcional, respondiendo rápidamente a las necesidades y comentarios de nuestros clientes para garantizar su satisfacción.
6. Contribuir positivamente a la comunidad mediante programas de responsabilidad social corporativa que apoyen causas relacionadas con la infancia, la educación y la igualdad de oportunidades.

Es fundamental indicar que la filosofía empresarial, misión, visión y metas están diseñadas para orientar a la empresa hacia el éxito sostenible y el cumplimiento de su propósito en el mercado de la moda inspirada en superhéroes.

Las metas establecidas para la empresa de camisetas de superhéroes son específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART). Cada una de estas metas está diseñada para impulsar el crecimiento, la innovación y el compromiso con la excelencia en diferentes aspectos de la operación y la interacción con los clientes y la comunidad. Es preciso indicar la razón de cada una de las metas:

1. Diseñar y producir una amplia gama de camisetas de alta calidad que representen a una variedad de superhéroes populares y nichos de mercado: Esta meta muestra un enfoque en la diversificación del producto para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes, lo que puede impulsar el crecimiento de la empresa y aumentar su base de clientes.

2. Mantener altos estándares éticos y sostenibles en todas nuestras prácticas comerciales, desde la selección de materiales hasta las condiciones laborales: Esta meta demuestra un compromiso con la responsabilidad social y ambiental, lo que puede mejorar la reputación de la empresa y generar confianza entre los consumidores conscientes de estos aspectos.
3. Construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros proveedores y colaboradores, basadas en la confianza, el respeto y la transparencia: Esta meta resalta la importancia de las relaciones comerciales y la colaboración, lo que puede mejorar la eficiencia operativa y la calidad de los productos finales.
4. Innovar constantemente en diseño y tecnología para ofrecer productos que superen las expectativas de nuestros clientes y se destaquen en el mercado: Esta meta muestra un compromiso con la excelencia y la diferenciación competitiva, lo que puede ayudar a la empresa a mantenerse relevante y atractiva en un mercado en constante cambio.
5. Brindar un servicio al cliente excepcional, respondiendo rápidamente a las necesidades y comentarios de nuestros clientes para garantizar su satisfacción: Esta meta muestra un enfoque en la satisfacción del cliente y la fidelización, lo que puede mejorar la lealtad de los clientes y generar recomendaciones positivas.
6. Contribuir positivamente a la comunidad mediante programas de responsabilidad social corporativa que apoyen causas relacionadas con la infancia, la educación y la igualdad de oportunidades: Esta meta demuestra un compromiso con la responsabilidad social y el impacto positivo en la comunidad, lo que puede mejorar la percepción de la empresa y fortalecer su vínculo con los clientes y la sociedad en general.

En conjunto, estas metas forman un plan integral para el crecimiento sostenible y la creación de valor tanto para la empresa como para sus diversas partes interesadas.

3.1.6 Líneas de negocios

El emprendimiento puede gestionar o desarrollar más productos a partir de la maquinaria que tiene para la confección de camisetas de superhéroes lo cual incrementaría su oferta de productos. Por lo tanto, al mencionar esta parte estamos frente a nuevas líneas de negocios para lo cual Díaz-Sarmiento (2018), la define como:

“(…) una línea de negocio se refiere a un producto, servicio o conjunto de productos o servicios relacionados que una empresa ofrece a sus clientes. También puede definirse como un área particular de las operaciones de una empresa que tiene su propio conjunto de objetivos, clientes y panorama competitivo.”

De ahí que se puede establecer que la línea de negocio es una rama de la empresa que está enfocada en la creación, desarrollo, promoción y venta de un producto distinto al ya ofertado por el negocio.

Para el emprendimiento Hero T-Shirt, es clave diversificar las líneas de negocio y adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Aquí se indica cinco posibles líneas de negocio para Hero T-Shirt:

1. Tienda en línea de camisetas y productos personalizados

Hero T-Shirt podría lanzar una tienda en línea donde los clientes puedan comprar camisetas con diseños predefinidos relacionados a cómics y superhéroes. Además, se podrían ofrecer opciones de personalización, permitiendo que los clientes elijan diseños, frases o incluso creen sus propias camisetas. Esta línea de negocio aprovecharía el comercio electrónico y la venta a nivel nacional.

Beneficios:

- Alcance nacional sin necesidad de un local físico.
- Mayor comodidad para los clientes.
- Potencial de crecimiento mediante marketing digital.

2. Colecciones exclusivas y ediciones limitadas

Hero T-Shirt puede crear colecciones especiales con ediciones limitadas que cuenten con diseños exclusivos inspirados en los cómics y superhéroes más populares o en eventos de cultura geek (como estrenos de películas o aniversarios de personajes). Esto atraerá a los coleccionistas y fanáticos que buscan productos únicos.

Beneficios:

- Creación de una base de clientes leales que buscan artículos exclusivos.
- Generación de expectativa y emoción en torno a lanzamientos limitados.
- Potencial de precios más altos por la exclusividad.

3. Licencias y colaboraciones con marcas de Cómics

Hero T-Shirt podría explorar asociaciones con editoriales de cómics o películas de superhéroes para obtener licencias oficiales de sus personajes y crear productos exclusivos. Esto podría incluir no solo camisetas, sino también otros productos relacionados como tazas, gorras, mochilas y más. Las colaboraciones podrían incluir marcas populares como Marvel, DC Comics, o incluso empresas de cómics independientes.

Beneficios:

- Reputación de marca al asociarse con personajes y franquicias reconocidas.
- Acceso a un mercado más amplio de fanáticos de esas marcas.
- Posibilidad de ampliar la oferta de productos.

4. Talleres y eventos de diseño de camisetas

Hero T-Shirt podría organizar talleres o eventos en los que los participantes puedan aprender sobre el diseño de camisetas y crear sus propios productos inspirados en cómics y superhéroes. Estos talleres pueden realizarse de forma presencial (si las condiciones lo permiten) o de manera virtual. Además, estos eventos podrían vincularse a convenciones de cómics, donde Hero T-Shirt tenga presencia.

Beneficios:

- Crear una experiencia de marca única para los clientes.
- Fomentar la participación activa y la creatividad.
- Generar ingresos adicionales a través de talleres pagos.

5. Suscripción mensual de camisetas temáticas

Hero T-Shirt podría implementar un modelo de suscripción en el que los clientes reciban una camiseta nueva cada mes con un diseño exclusivo y temático relacionado con el universo de cómics y superhéroes. Esta línea de negocio ofrece un producto recurrente y puede incluir diferentes niveles de suscripción (básico, premium, etc.), con beneficios adicionales como descuentos o acceso a productos exclusivos.

Beneficios:

- Ingresos recurrentes para la empresa.
- Fidelización de clientes al ofrecer un producto exclusivo cada mes.
- Creación de comunidad alrededor de la marca, con personas esperando las nuevas entregas.

Estas cinco líneas de negocio permiten a Hero T-Shirt adaptarse a diferentes tendencias y necesidades del mercado, aprovechando su pasión por los cómics y superhéroes para generar productos innovadores que lleguen a más personas y continúen creciendo en el entorno digital.

3.1.7 Proveedores

Los proveedores es la parte más importante para el mantenimiento de un emprendimiento considerando el análisis que se debe realizar al buscar calidad vs precio de la materia prima con la finalidad de no sacrificar el producto final, por lo cual es fundamenta indica que para Sarache Castro et al (2009), define como proveedor:

“Un proveedor es una entidad, ya sea una empresa, individuo u organización, que suministra bienes, servicios o recursos a otra parte, generalmente una empresa o consumidor, para satisfacer necesidades específicas o apoyar la operación de un negocio. Los proveedores juegan un papel crucial en las cadenas de suministro, asegurando la disponibilidad de materiales, productos o servicios esenciales para la producción, distribución y entrega al cliente final.”

Para la confección de las camisetas el emprendimiento **Hero T-Shirt**, cuenta con los siguientes proveedores:

1. Textiles TEXPAC

- Productos:** Telas para camisetas de alta calidad, algodón, mezclilla, entre otras opciones.

- Descripción:** Una empresa de larga trayectoria en la industria textil que ofrece diversos tipos de telas tanto nacionales como importadas. Pueden proporcionar telas de alta calidad para la confección de camisetas.

- Ubicación:** Calle Los Ciruelos Oe4-94 y Av. Diego de Vásquez, Cotacollao. Quito-Ecuador.

2. Textil PADILLA CÍA. LTDA.

- Productos:** Telas de algodón, poliéster, elastano, y otras telas adecuadas para la fabricación de ropa.

- Descripción:** Proveedor de telas importadas de alta calidad. Ofrecen telas ideales para la impresión y bordado de camisetas.

- Ubicación:** Av Puerto Rico S2-16, Quito-Ecuador.

3. SCREENTM S.A.

- Productos:** Servicios de serigrafía y estampado en tela.

- Descripción:** Ofrecen servicios de serigrafía para la impresión de diseños personalizados en camisetas. Ideal para el emprendimiento Hero T-Shirt al necesitar una impresión de alta calidad.

- Ubicación:** AV. Galo Plaza Lasso 170144 y De Los Eucaliptos, Quito-Ecuador.

4. Insight Ecuador S.A.

- Productos:** Estampado en serigrafía, sublimación y transfer.

- Descripción:** Especializados en la impresión en diversas prendas, incluyendo camisetas. Pueden ofrecer diferentes tipos de impresión, adecuados para los diseños relacionados con cómics y superhéroes.

- Ubicación:** De los Fresnos E-1034 y de los Jazmines, Quito-Ecuador.

5. Almacenes Lookme

- Productos:** Camisetas en blanco (base) y telas de algodón.

- Descripción:** Distribuidores de prendas básicas en algodón, listas para estampar. Ofrecen una amplia variedad de colores y tamaños, ideales para producir camisetas personalizadas.

- Ubicación:** Av. 6 de Diciembre N45 512, Quito-Ecuador.

6. JORI Bordados

- Productos:** Servicios de bordado y estampado.

- Descripción:** Ofrecen tanto bordado como impresión digital para la creación de camisetas con diseños personalizados. Esto sería útil para la personalización de camisetas con detalles específicos de cómics.

- Ubicación:** Calle Cebollar N5-68 y José (El Tejar) Entre Túneles San Juan y San Roque, Quito-Ecuador.

7. Etiquetas textiles GIOVITEX

- Productos:** Impresión en camisetas y otros productos textiles.

- Descripción:** Un proveedor local que ofrece servicios de impresión para camisetas utilizando técnicas como serigrafía y transfer. Ideal para producir camisetas con diseños únicos de superhéroes y cómics.

- Ubicación:** Alberto Larrea E4-64 y Fidel López Arteta, Sector Lununcoto bajo, Quito-Ecuador.

8. INSUMODA S.A.

- Productos:** Telas, hilos, botones, etiquetas, y otros insumos para la confección de ropa.

- Descripción:** Proveedor de telas y materiales para la confección. Pueden suministrar los insumos básicos para las camisetas, como el algodón o mezclas sintéticas, y materiales adicionales para la personalización.

- Ubicación:** Av. 6 de Diciembre N41-224 y Thomas de Berlanga Jipijapa, Quito-Ecuador.

Para seleccionar al proveedor más adecuado, Hero T-Shirt debe considerar factores como la calidad de los materiales, los tiempos de entrega, el costo de los productos, y la posibilidad de establecer acuerdos de suministro a largo plazo. Adicionalmente, para la impresión y estampado de las camisetas, se verifica la técnica que utiliza, como serigrafía, sublimación y transferencia, dependiendo del tipo de diseño y el volumen de producción que se maneje.

3.1.8 Clientes

El cliente es fundamental en cualquier modelo de negocio, ya que representa la razón de ser de las operaciones comerciales. Por lo tanto, un concepto que ayuda a la comprensión es el establecido por Vilaginés (2015), que indica:

“Un cliente es una persona, organización o entidad que adquiere bienes o servicios ofrecidos por un proveedor o negocio, generalmente a cambio de un valor monetario. Los clientes son el eje central de las operaciones comerciales, ya que su satisfacción, fidelidad y demanda influyen directamente en el éxito y la sostenibilidad de una empresa.”

Es importante comprender al cliente, esto quiere decir conocer sus necesidades; requiere establecer una relación basada en la confianza, la calidad del servicio y la personalización de las soluciones ofrecidas. La satisfacción del cliente no solo garantiza la fidelización, sino que también fomenta recomendaciones y contribuye al crecimiento sostenido de la empresa. Por ello, invertir en estrategias centradas en el cliente, como estudios de mercado, atención personalizada y programas de lealtad, es clave para mantenerse competitivo en el mercado.

Para el emprendimiento Hero T-Shirt, que se especializa en camisetas con diseños inspirados en cómics y superhéroes, es importante identificar posibles clientes o distribuidores clave que puedan ayudar a expandir su alcance dentro del mercado ecuatoriano. De acuerdo al estudio de mercado realizado y conforme lo indicado por el Ing. Alexis Moyota tiene en desarrollo alianzas estratégicas con clientes o distribuidores a nivel nacional:

1. Supermercados y Tiendas de Ropa como Mi Comisariato y Tía

- Productos de interés:** Camisetas con diseños exclusivos de superhéroes.

- Objetivo:** Las cadenas de supermercados y tiendas de ropa con presencia en todo Ecuador podrían estar interesadas en vender productos relacionados con cultura pop y cómics, especialmente si Hero T-Shirt ofrece diseños exclusivos o limitados.

- Establecimientos:** Varias ciudades de Ecuador, incluyendo Quito y Guayaquil.

2. Tiendas de Cómics como Tienda Comic Sur y ComicZone

- Productos de interés:** Camisetas personalizadas con personajes de cómics y películas de superhéroes.

- Objetivo:** Las tiendas especializadas en cómics y productos relacionados con el universo geek serían distribuidores ideales. Pueden estar interesados en ofrecer productos exclusivos de Hero T-Shirt a su clientela fanática de los cómics.

- Establecimientos:** Quito, Guayaquil y otras ciudades con tiendas de cómics.

3. Distribuidores de Ropa Juvenil y Casual como Bershka y Stradivarius

- Productos de interés:** Camisetas con diseños modernos y temáticos de superhéroes.

- Descripción:** Estas tiendas enfocadas en ropa juvenil y casual podrían ser un buen canal para Hero T-Shirt, ya que su público objetivo se alinea con los fanáticos de la cultura pop y los cómics.

- Ubicación:** Quito y Guayaquil.

4. Tiendas de Cultura Geek y Juegos de Mesa como Juguetón y Geek Store

- Productos de interés:** Camisetas, accesorios y otros productos temáticos de superhéroes.

- Objetivo:** Los comercios especializados en cultura geek y gaming son perfectos para Hero T-Shirt, ya que estos tienen clientes que están constantemente buscando productos relacionados con el universo de los cómics.

- Establecimientos:** Quito y Guayaquil.

5. Plataformas de Venta en Línea como MercadoLibre y Linio

- Productos de interés:** Camisetas personalizadas con diseños exclusivos.

•**Objetivo:** Vender a través de plataformas en línea como MercadoLibre y Linio puede ser una excelente opción para alcanzar clientes en todo Ecuador. Estas plataformas tienen un gran alcance y permiten llegar a un público más amplio.

•**Establecimiento:** Nacional (ventas en línea).

6. Centros Comerciales como Quicentro Sur y C.C. El Bosque

•**Productos de interés:** Camisetas personalizadas y otros productos de moda geek.

•**Objetivo:** Establecer un punto de venta o alianza con tiendas dentro de grandes centros comerciales podría permitir a Hero T-Shirt tener presencia en un espacio físico sin necesidad de tener un local propio.

•**Establecimientos:** Quito y otras ciudades con centros comerciales.

7. Eventos de Cómic y Cultura Pop como ComicCon Ecuador y GeekFest

•**Productos de interés:** Camisetas exclusivas, coleccionables y productos para fanáticos.

•**Objetivo:** Los eventos de cómic y cultura pop son ideales para promover Hero T-Shirt. Participar en convenciones como ComicCon Ecuador o GeekFest permitiría llegar directamente a un público altamente interesado en cómic, superhéroes y merchandising temático.

•**Establecimientos:** Quito y Guayaquil.

8. Tiendas de Ropa Locales y de Diseño Independiente como Ropa Vintage y Matriz Clothing

•**Productos de interés:** Camisetas de diseño único e ilustraciones personalizadas.

- Objetivo:** Las tiendas de ropa que venden productos de diseño independiente o ropa de estilo vintage podrían ser distribuidores perfectos para Hero T-Shirt, que se distingue por sus diseños únicos de superhéroes y cómics.

- Establecimientos:** Quito y Guayaquil.

9. Tiendas de Regalos y Merchandising como Mundo Geek y Merchandising Shop

- Productos de interés:** Camisetas, tazas, mochilas y otros artículos de superhéroes.

- Objetivo:** Las tiendas que se especializan en productos de merchandising son excelentes para distribuir camisetas de Hero T-Shirt. Estos puntos de venta tienen una clientela aficionada a los personajes de cómics y películas de superhéroes.

- Establecimientos:** Quito y Guayaquil.

10. Distribuidores Mayoristas de Moda y Ropa como Confecciones Rivas y Distribuidora Pimpollo

- Productos de interés:** Camisetas personalizadas y en blanco para ser estampar.

- Objetivo:** Los distribuidores mayoristas de ropa podrían ayudar a Hero T-Shirt a expandir su presencia en tiendas y comercios locales que deseen ofrecer camisetas con diseños personalizados a sus clientes.

- Establecimientos:** Quito y Guayaquil.

Para establecer relaciones comerciales con estos distribuidores o clientes potenciales, Hero T-Shirt debe presentar sus productos de manera profesional, destacando la calidad de sus diseños, la exclusividad de sus colecciones y el valor agregado que ofrece en el nicho de mercado de cómics y superhéroes. Además, es importante considerar acuerdos de distribución que permitan una relación a largo plazo y beneficios mutuos.

3.1.9 Competidores

Los competidores comerciales son esenciales para la dinámica del mercado, ya que su presencia impulsa la innovación y la mejora continua en los productos y servicios ofrecidos. La competencia fomenta un ambiente en el que las empresas deben adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, mejorar sus procesos y encontrar formas creativas de destacar. Además, analizar a los competidores comerciales proporciona valiosa información estratégica, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Una gestión adecuada de la competencia puede ser clave para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. Para Figari, H., GómezG, H., & Zúñiga, M. (2005)., define a los competidores comerciales como:

“Los competidores comerciales son agentes del mercado que participan en la misma industria o segmento, ofreciendo productos o servicios similares con el objetivo de captar una cuota de mercado compartida. Su presencia fomenta la innovación, mejora la calidad y regula los precios, impulsando a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.”

Para el emprendimiento Hero T-Shirt en Ecuador, que se especializa en la venta de camisetas con diseños inspirados en cómics y superhéroes, identificar a los competidores es crucial para establecer una estrategia efectiva. Conforme el análisis realizado por el Ing Alexis Moyota los posibles competidores en el mercado nacional, que podrían representar una amenaza para Hero T-Shirt:

1. Geek Store Ecuador

- Descripción:** Tienda especializada en productos relacionados con la cultura geek, cómics y películas de superhéroes. Venden una variedad de merchandising, incluyendo camisetas, tazas, figuras de acción y otros productos relacionados con los universos de cómics y superhéroes.

- Razón de ser competidor:** Al estar tan centrados en el nicho de la cultura geek, Geek Store puede ofrecer productos similares en cuanto a camisetas con temáticas de superhéroes y cómics.

- Ubicación:** Quito y ventas en línea.

2. Mundo Geek

- Descripción:** Es una tienda en línea y física en Quito, que ofrece productos de merchandising, incluyendo ropa, accesorios y figuras, todas relacionadas con el mundo de los cómics y la cultura pop. Se especializan en artículos de marcas como Marvel, DC Comics, Star Wars, entre otras.

- Razón de ser competidor:** Su enfoque en productos de merchandising geek, especialmente camisetas con diseños de personajes de cómics, posiciona a Mundo Geek como un competidor directo de Hero T-Shirt en el mercado de ropa temática de superhéroes.

- Ubicación:** Quito, con tienda en línea.

3. ComicZone

- Descripción:** Una tienda de cómics y artículos geek, que ofrece desde cómics hasta camisetas y merchandising de personajes famosos. Además, realizan eventos relacionados con la cultura de cómics, lo que atrae a un público similar al que Hero T-Shirt busca captar.

- Razón de ser competidor:** Al estar especializados en productos de cómics y contar con una variedad de ropa y accesorios, pueden atraer a los mismos clientes interesados en camisetas con diseños de superhéroes.

- Ubicación:** Quito.

4. Tienda Vintage

•**Descripción:** Una tienda que se especializa en ropa de estilo vintage y retro, incluyendo camisetas de películas, música y cultura pop. Aunque no se enfocan exclusivamente en cómics y superhéroes, tienen una línea de productos que atrae al mismo tipo de consumidor que busca prendas temáticas.

•**Razón de ser competidor:** Si bien su enfoque es más general, las camisetas vintage de superhéroes y cómics pueden representar una competencia, ya que el público de Hero T-Shirt también podría estar interesado en este tipo de productos.

•**Ubicación:** Quito y otras ciudades.

5. Bershka y Stradivarius (Ropa juvenil)

•**Descripción:** Estas cadenas internacionales de ropa están presentes en Ecuador y suelen ofrecer colecciones limitadas de productos relacionados con personajes de cómics y superhéroes. Aunque no son tiendas especializadas en cómics, su popularidad entre los jóvenes hace que puedan atraer a una parte del público objetivo de Hero T-Shirt.

•**Razón de ser competidor:** Ambas marcas tienen una gran presencia en el mercado juvenil y, de vez en cuando, lanzan colecciones temáticas de superhéroes, lo que representa una competencia indirecta con Hero T-Shirt.

•**Ubicación:** Quito, Guayaquil y otros centros comerciales.

En el mercado de Ecuador, Hero T-Shirt compite principalmente con tiendas especializadas en productos geek y merchandising, así como con grandes cadenas de ropa que también venden productos con temáticas de cómics y superhéroes. El enfoque en ofrecer camisetas con diseños únicos y exclusivos, además de adaptarse a las tendencias del mercado (como colecciones limitadas o ediciones especiales), podría ser clave para diferenciarse de estos competidores.

3.2 Análisis estratégico

El análisis estratégico es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en las organizaciones, ya que permite entender el contexto en el que operan y anticipar cambios en el entorno competitivo. Es menester citar lo que indica Ventura Victoria (2008) al respecto:

“El análisis estratégico es un proceso sistemático utilizado por las organizaciones para evaluar su entorno interno y externo con el fin de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Este análisis proporciona información clave para la formulación de estrategias que permitan alcanzar objetivos organizacionales, mejorar la competitividad y adaptarse a los cambios del mercado. Incluye herramientas como el análisis FODA, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, entre otras.”

A través de este proceso, las empresas pueden identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos. Además, el análisis estratégico facilita la alineación de recursos y capacidades internas con las demandas del mercado, lo que resulta en una planificación más efectiva y en la construcción de ventajas competitivas sostenibles. Es un enfoque esencial para garantizar la adaptabilidad y el crecimiento a largo plazo.

El análisis estratégico proporciona una visión integral del emprendimiento de camisetas de superhéroes, evaluando tanto sus fortalezas y oportunidades como sus debilidades y amenazas. Este análisis permite al emprendimiento comprender su posición en el mercado y tomar decisiones informadas para aprovechar sus ventajas competitivas y mitigar los riesgos.

Las fortalezas identificadas, como la diversidad de productos, la calidad y el diseño de las camisetas, y el compromiso con la responsabilidad social, destacan los puntos fuertes de la empresa que pueden aprovecharse para diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes.

Las oportunidades identificadas, como el crecimiento del mercado de superhéroes, el comercio electrónico y las colaboraciones de licencias, ofrecen vías para el crecimiento y la expansión de la empresa en nuevos mercados y segmentos de clientes.

Sin embargo, el análisis también señala algunas debilidades, como la dependencia de proveedores y los altos costos de producción, así como amenazas como la competencia intensa y los cambios en las tendencias de moda, que la empresa debe abordar para mantener su posición competitiva y su rentabilidad a largo plazo.

En general, el análisis estratégico proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias que capitalicen las fortalezas de la empresa y aprovechen las oportunidades del mercado, al tiempo que abordan las debilidades y amenazas que podrían afectar su éxito futuro. Esto permite a la empresa tomar decisiones informadas y diseñar planes de acción que impulsen su crecimiento y sostenibilidad en el mercado de las camisetas de superhéroes.

3.2.1 Análisis FODA

Todo negocio debe tener en claro que se enfrenta a un mercado lleno de competencia que afectará su desarrollo para lo cual existen ciertas herramientas que permiten tener en claro el terreno al cual se someterá el emprendimiento y sobre todo prepararse para los retos que debe enfrentar, uno de estas es el análisis FODA, para lo cual Teresa García López y Milagros Cano Flores (2013) indican lo siguiente:

“(…) una técnica para el análisis y resolución de problemas denominada FODA1 (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) por las siglas del nombre de los elementos de análisis, esto es, cuáles son los recursos con los que cuento que me dan la posibilidad de llegar a mi objetivo, y por otra parte, cuál es el impacto de las debilidades así como de las amenazas y oportunidades que el medio ofrece. Un análisis de estos factores permitirá que la persona defina con claridad las diversas actividades y por tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados.”

De ahí que un análisis FODA va más allá de una preparación de los retos sino también establece que el emprendimiento debe tener muy clara cual es su objetivo, su visión y sobre todo su misión, con lo que determina una trayectoria clara, ahora bien, es fundamental indicar que aspectos busca el análisis FODA en cada uno de sus elementos:

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Fortalezas (Internas)

Aspectos positivos internos que representan ventajas o recursos clave:

- Capacidades únicas, conocimientos especializados, o habilidades del equipo.
- Recursos financieros sólidos o tecnología avanzada.
- Buena reputación en el mercado o relaciones sólidas con clientes/proveedores.
- Ubicación estratégica o ventaja competitiva clara.

Debilidades (Internas)

Aspectos internos que limitan el desempeño o requieren mejora:

- Falta de recursos económicos, humanos o tecnológicos.
- Procesos internos ineficientes o desactualizados.
- Baja moral del equipo o falta de experiencia en áreas clave.
- Dependencia de un número limitado de clientes o proveedores.

Oportunidades (Externas)

Factores externos que pueden ser aprovechados para crecer o mejorar:

- Crecimiento en la demanda del mercado o en nuevas tendencias.
- Cambios favorables en regulaciones o políticas gubernamentales.
- Apertura a nuevos mercados o sectores emergentes.
- Avances tecnológicos que pueden mejorar la competitividad.

Amenazas (Externas)

Factores externos que pueden afectar el desempeño:

- Competencia creciente o entrada de nuevos jugadores al mercado.
- Cambios desfavorables en regulaciones o economía.
- Factores sociales o tecnológicos disruptivos.
- Dependencia de recursos que puedan escasear o encarecerse. (Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, Natalia, 2015)

Para realizar un análisis estratégico de la empresa de camisetas de superhéroes, podemos utilizar el marco del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a la

organización. Se realizó un análisis FODA al emprendimiento Hero T-Shirt, obteniendo los siguientes resultados:

Fortalezas:

1. Diversidad de productos: La empresa ofrece una amplia gama de camisetas que representan a una variedad de superhéroes, lo que aumenta su atractivo para diferentes segmentos de clientes.
2. Calidad y diseño: Las camisetas se destacan por su alta calidad y diseños únicos, lo que genera lealtad entre los clientes y las diferencias en el mercado.
3. Compromiso con la responsabilidad social: La empresa tiene un enfoque en mantener altos estándares éticos y sostenibles en sus prácticas comerciales, lo que puede mejorar su reputación y atraer a clientes conscientes de estos aspectos.
4. Innovación constante: La empresa se compromete a innovar tanto en diseño como en tecnología, lo que le permite ofrecer productos que superan las expectativas del cliente y se destacan en el mercado.

Oportunidades:

1. Mercado en crecimiento: La popularidad de los superhéroes continúa en aumento, lo que representa una oportunidad para la empresa de expandir su base de clientes y aumentar sus ventas.
2. E-commerce: El aumento del comercio electrónico ofrece una oportunidad para llegar a un público más amplio a nivel global y aumentar las ventas en línea.
3. Colaboraciones y licencias: La empresa puede buscar asociaciones con estudios de cine, editoriales de cómics u otras marcas para obtener licencias de personajes adicionales, lo que ampliaría su cartera de productos y su alcance en el mercado.

Debilidades:

1. Dependencia de proveedores: La empresa podría enfrentar desafíos si depende en gran medida de un solo proveedor para sus materiales.
2. Competencia: En un mercado saturado, la competencia puede ser intensa, lo que podría afectar la participación en el mercado y los márgenes de beneficio.

3. Costos de producción: Los costos de producción pueden ser elevados debido a la calidad de los materiales y el diseño único de las camisetas, lo que podría afectar la rentabilidad.

Amenazas:

1. Cambios en las tendencias de moda: Los cambios en las preferencias de los consumidores o las tendencias de moda pueden afectar la demanda de camisetas de superhéroes.

2. Imitación y piratería: La piratería y la imitación de diseños pueden erosionar la cuota de mercado y afectar la imagen de marca de la empresa.

3. Crisis económicas: Las crisis económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos de moda no esenciales.

En base a este análisis, el emprendimiento Hero T-Shirt puede desarrollar estrategias para capitalizar sus fortalezas y oportunidades, mientras aborda sus debilidades y amenazas. Por ejemplo, podría buscar diversificar sus proveedores para reducir el riesgo de dependencia, expandir su presencia en el comercio electrónico para llegar a más clientes y mejorar la eficiencia operativa para reducir los costos de producción.

Estrategias

- Mejorar la calidad: Es vital investigar las razones de la insatisfacción entre el 33.33% y realizar ajustes o mejoras necesarias.

- Marketing: Desarrollar campañas que resalten la satisfacción del cliente y utilicen testimonios positivos para atraer nuevos clientes.

- Diversificación: Considerar la introducción de nuevos diseños o productos relacionados, como accesorios o líneas de ropa casual.

Al respecto, la satisfacción del cliente es un activo valioso, pero es crucial abordar las preocupaciones de los insatisfechos para mejorar la percepción de la marca y aumentar las ventas. Implementar mejoras basadas en el feedback permitirá fortalecer la marca y aumentar la competitividad en el mercado.

3.3 Aplicación y análisis de resultados de las encuestas

Es preciso indicar que aplicar una encuesta en un proceso investigativo es necesario porque proporciona datos relevantes y confiables que ayudan a comprender mejor un fenómeno, problema o situación.

Por lo antes expuesto se puede establecer que las encuestas son esenciales en un proceso investigativo porque permiten obtener información válida, confiable y útil para fundamentar el análisis y las decisiones de manera científica y estructurada.

Pero en el emprendimiento Hero T-shirt al momento de aplicar la encuesta para recolectar información de parte de los clientes se trata de obtener información que ayude a lo siguiente:

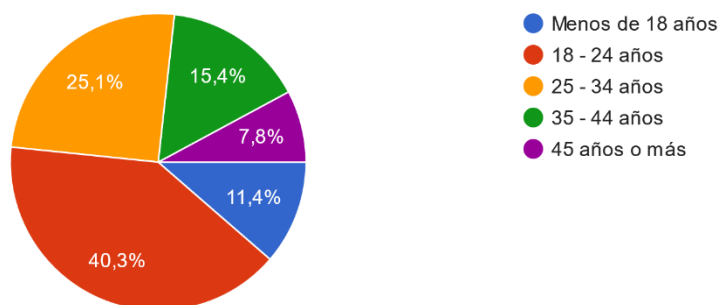
- Mejorar la calidad del producto. - Evaluar la calidad de las camisetas permitirá identificar aspectos específicos que los clientes consideran valiosos, como la durabilidad, el diseño, el ajuste o los materiales. Esto ayudará a Hero T-Shirt a perfeccionar su producto para satisfacer mejor las expectativas del mercado y destacar frente a la competencia.
- Detectar la demanda de una tienda virtual. - La encuesta permitirá conocer si los clientes consideran necesaria una tienda en línea, lo que podría ampliar significativamente el alcance del negocio. Un canal virtual podría atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y facilitar el proceso de compra para quienes prefieren adquirir productos desde la comodidad de su hogar.
- Fortalecer la relación con los clientes. - Solicitar opiniones a través de una encuesta demuestra interés genuino en las necesidades y preferencias de los clientes. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta la lealtad, ya que los clientes sienten que sus opiniones son valoradas e influyen en el desarrollo del emprendimiento.

Aplicación de la encuesta a clientes

Las encuestas que se aplicaron fueron a 369 clientes contestaron es totalidad las preguntas, considerando que de la fórmula para la muestra se estableció en 346 personas a encuestar.

Figura 1

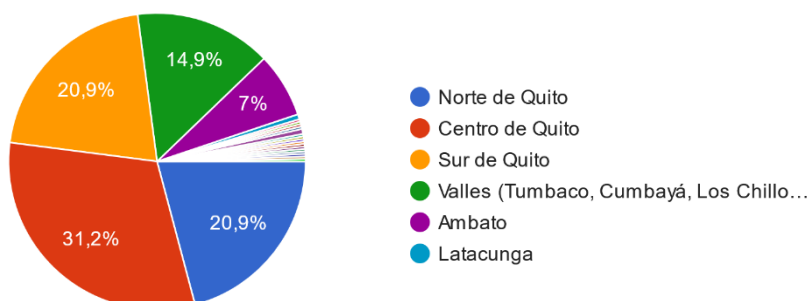
Información general



El 40.3% del estrato clientes se encuentra que compra las camisetas de super héroes se encuentran en el rango de edad entre los 18 a los 24 años, seguido por personas de 25 a 34 años, es evidente también que las personas que superan los 45 años de edad no tienen mucho interés en este tipo de camisetas.

Figura 2

Ciudad de residencia de los clientes potenciales

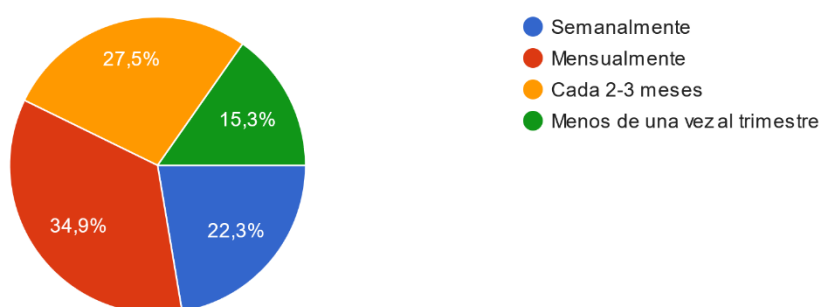


El 31.2% del estrato clientes residen en el centro de Quito, así como también por el sur y norte que son el 20,9% cada uno camiseras. Además, a pesar de que la encuesta se

estableció únicamente para el Distrito Metropolitano de Quito, existen una gran cantidad de clientes que pertenecen a otras ciudades como es Ambato.

Figura 3

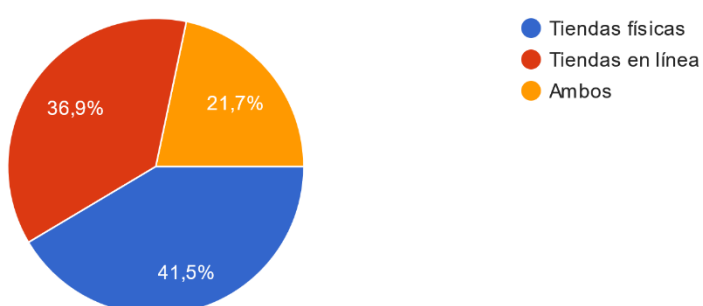
Hábitos de compra de ropa



El 34,9% del estrato clientes indica que adquiere de manera mensual camisetas, así como el 27,5% cada 2 a 3 meses, realizando un análisis en base de los resultados se puede establecer que el 100% compra camisetas por trimestre.

Figura 4

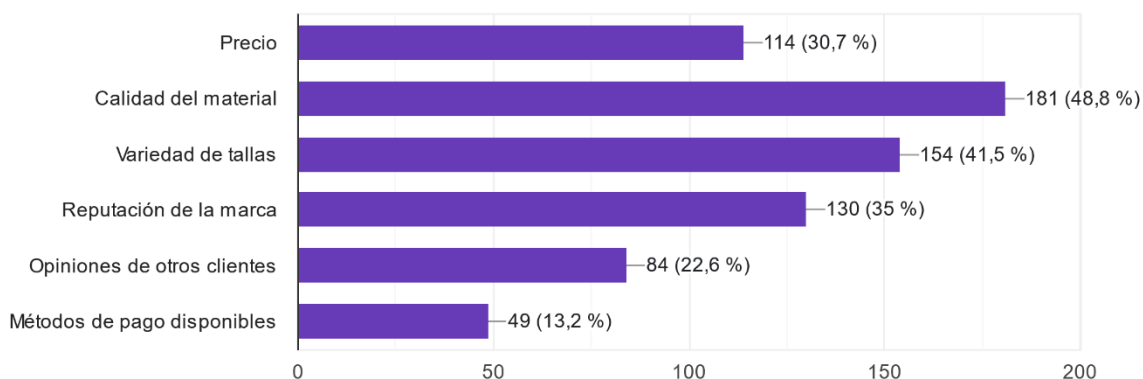
Preferencia de lugar de compra



El 41,5% del estrato clientes indica que prefiere adquirir las camisetas en una tienda física pero el 36,9% considera la opción de las tiendas en línea, pero casi al mismo nivel el 21,7% puede optar por las dos formas.

Figura 5

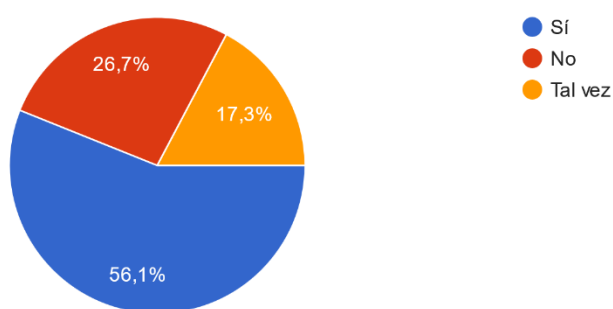
Factores que influyen de la decisión de compra de camisetas



Del gráfico se concluye en el 48,8% de clientes opta por la calidad del material con el que se elabora las camisetas, otra parte por la variedad de talla, pero es muy pocos los que se encuentra influenciados por los métodos de pago disponibles, por lo tanto, deja en claro cuáles son los aspectos para considerar para aumentar la fidelidad de los clientes.

Figura 6

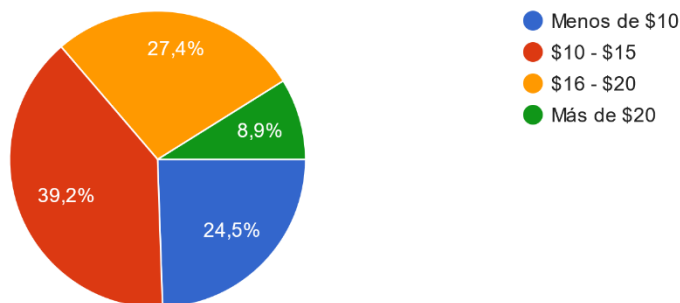
Interés de compra de camisetas de súper héroes



El 56,1% del estrato clientes manifiesta que tiene interés en comprar camisetas con diseños de superhéroes, pero un 26,7% indica que no tiene interés lo cual establece que se debe analizar cuál es el factor que puede interesar a este grupo de clientes.

Figura 7

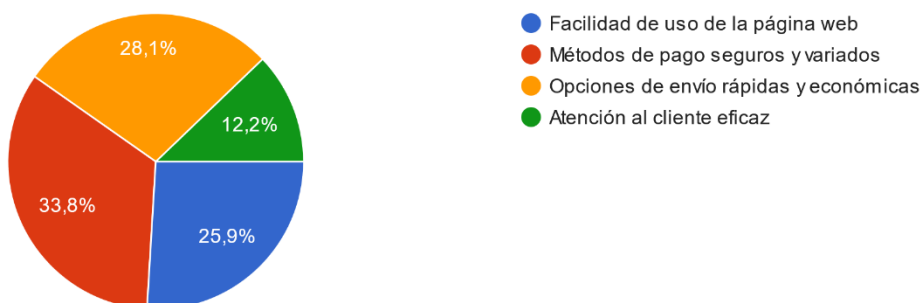
Precio estimado de pago por la camiseta de súper héroes



El 39,2% del estrato clientes indicia que pagaría un valor entre \$10 a \$15 por una camiseta de diseño exclusivo de super héroes, pero el 27,4% considera que el valor debe ser superior esto de \$16 a \$20, casi en el mismo rango el 24,5% indica que debe ser menor a los \$10 el precio de una camiseta de super héroes.

Figura 8

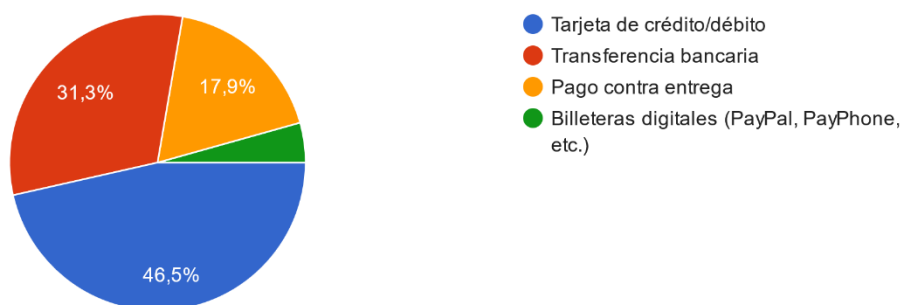
Factore que valore el cliente en una tienda virtual



De acuerdo con el resultado se puede evidenciar que 33,8% del estrato clientes establece que valora más de una tienda virtual es el método de pago que sea seguro y variado, el 28,1% manifiesta que busca que los envíos sean rápidos y económicos, además el 25,9% busca que la página web donde se aloje la tienda virtual sea de fácil uso y por último esta la atención a los clientes que se eficaz.

Figura 9

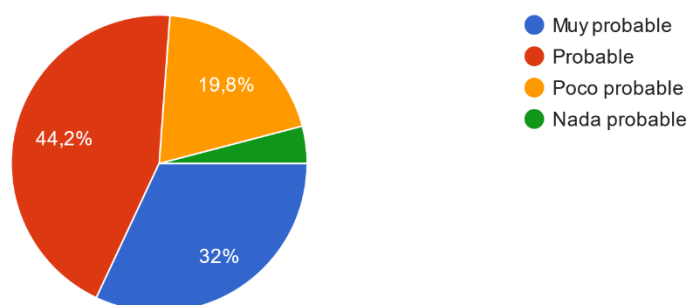
Opciones de método de pago que prefiere el cliente



Respecto al método de pago en compras en línea el 46,5% del estrato clientes indicia que prefiere realizarlo con tarjeta de crédito o débito, un 31,3% con transferencia bancaria, el 17,9% para al momento de la entrega de la camiseta y solo 4,3% utilizaría las billeteras digitales. Esto es importante para el momento del desarrollo de la tienda virtual solo establecer 3 métodos de pago.

Figura 10

Probabilidad que el cliente realice su compra en una tienda virtual



El 44,2% del estrato clientes establece que es probable que compre camisetas en una tienda virtual al emprendimiento Hero-Tshirt, pero el 32% está seguro de realizar la compra en línea, con este resultado se puede indicar que si es existe una aceptación de aplicar al comercio electrónico.

Figura 11

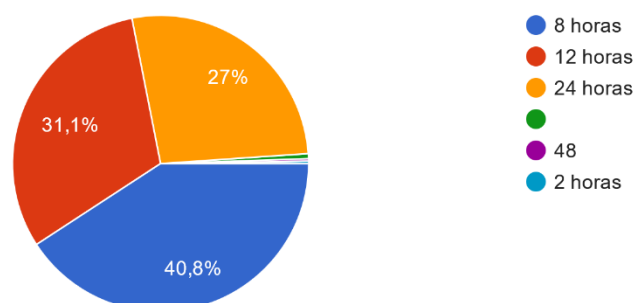
Factores que desaniman al cliente a la compra en línea



Un de los inconvenientes que preocupa a los clientes para realizar sus compras en línea es la falta de confianza en la tienda esto se evidencia con el 31.1%, otra causa es la preocupación por la calidad del producto con el 30,5%, seguido por el elevado costo del envía con el 24,1% y por último con el 13,8% el proceso de devolución el caso de algún problema con la camiseta.

Figura 12

Tiempo que considera óptimo el cliente para la entrega de la camiseta



El 40,8% de clientes indica que considera optimo la entrega de camisetas compradas en una tienda virtual en 8 horas, además el 31,1% establece que es aceptable en 12 horas y un 27% hasta 24 horas máximo, con esto se verifica que se debe manejar de una manera apropiada el tipo de envío y evitar cualquier tipo de retraso.

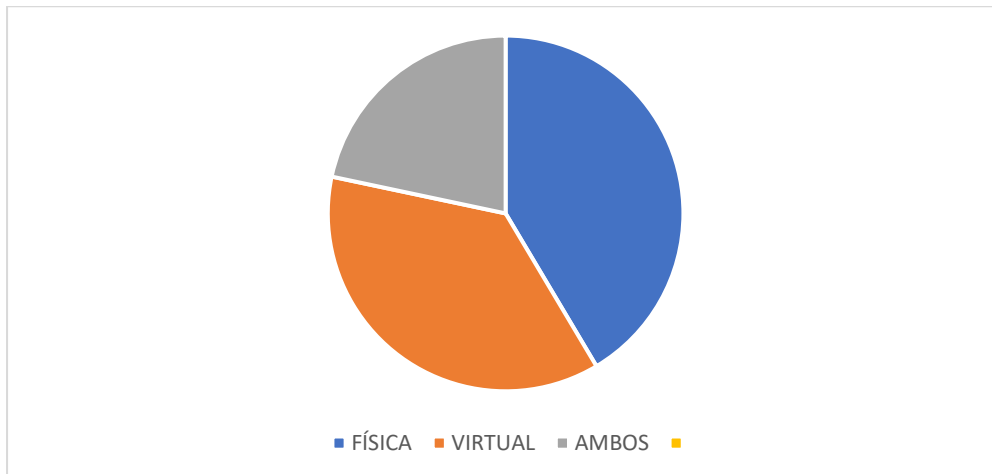
Resultados obtenidos de los 369 clientes encuestados:

- 153 clientes (41,5%) expresaron su preferencia por realizar la compra en una tienda virtual.

- 136 clientes (36,9%) manifestaron su preferencia por realizar la compra en una tienda física.
- 80 clientes (21,7%) consideran ambas opciones

Figura 13

Resultados de las presencias de compra en una tienda virtual o física



Interpretación de los resultados

- Mayor preferencia por la tienda virtual: Más de la mitad de los encuestados (41,5%) optan por un canal digital, lo que refleja una inclinación hacia la comodidad y accesibilidad que ofrece el comercio en línea.
- Preferencia significativa por la tienda física: Aunque menor en proporción, el 36,9% de los clientes todavía valora la experiencia de compra presencial, lo que sugiere la importancia de mantener opciones físicas para satisfacer esta demanda.

Respecto al análisis estratégico para el emprendimiento Hero T-Shirt, basado en la encuesta realizada a 369 personas:

Satisfacción del Cliente

- De las 369 encuestadas, 153 clientes están conformes con la compra en tienda virtual, lo que representa un 41,5% de satisfacción. Este es un indicador positivo que sugiere que la mayoría de los clientes están contentos con el producto.

Análisis general de resultado de aplicación de la encuesta

Con la obtención de los resultados que fueron aplicados a 369 personas que realizaron la compra de las camisetas al emprendimiento Hero-Tshirt, se puede establecer ciertos indicadores que son los siguientes:

- La mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con la calidad, variedad de diseños y comodidad de las camisetas.
- La facilidad para encontrar y seleccionar productos en la tienda virtual es percibida positivamente por la mayoría de los encuestados.
- La satisfacción con el proceso de compra y el tiempo de entrega también es alta en general.
- La gran mayoría de los clientes (268 de 300) desean comprar camisetas en la tienda virtual, lo que indica una fuerte intención de compra futura en línea.

En base a los resultados obtenidos es importante considerar ciertas acciones que permitirán el mejoramiento del producto en el presente caso de las camisetas, así como la experiencia de compra, por lo cual se puede establecer que:

- Mantener y mejorar la calidad, variedad y comodidad de las camisetas para mantener altos niveles de satisfacción del cliente.
- Continuar facilitando la experiencia de compra en la tienda virtual, asegurándose de que sea intuitiva y fácil de usar.
- Seguir mejorando el proceso de entrega para garantizar tiempos de envío rápidos y satisfactorios.
- Dada la alta intención de compra en la tienda virtual, considerar invertir en marketing digital y promociones en línea para atraer más clientes a la plataforma en línea.

Estos resultados y acciones pueden ayudar a que el emprendimiento Hero T-shirt sea más competitivo con la oferta de productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, y así aumentar su éxito en el mercado de camisetas de superhéroes.

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta muestran una perspectiva positiva sobre la percepción de los clientes hacia la empresa de camisetas de superhéroes y sus productos. Al respecto se puede establecer que:

1. Satisfacción del Cliente: La mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con la calidad, variedad de diseños y comodidad de las camisetas. Esto indica que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus clientes en términos de producto, lo que puede conducir a la fidelización y recomendación de los clientes.
2. Experiencia de Compra: Los clientes perciben la tienda virtual como fácil de usar y están satisfechos con el proceso de compra y el tiempo de entrega. Esto sugiere que la empresa ha logrado proporcionar una experiencia de compra conveniente y satisfactoria, lo que puede contribuir a una mayor retención de clientes y a la generación de boca a boca positiva.
3. Intención de Compra Futura: El hecho de que la gran mayoría de los clientes (268 de 300) deseen comprar camisetas en la tienda virtual es un indicador sólido de la confianza y preferencia de los clientes por la plataforma en línea de la empresa. Esto presenta una oportunidad significativa para impulsar las ventas y el crecimiento futuro a través del canal de comercio electrónico.

En general, los resultados de la encuesta son alentadores y reflejan una respuesta positiva por parte de los clientes hacia la empresa y sus productos. Estos resultados pueden servir como una validación de las estrategias actuales y como una guía para identificar áreas de mejora para seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes en el futuro.

Capítulo cuatro

4 Diseño de la propuesta de implementación de una tienda virtual para el emprendimiento Hero T-Shirt en el Distrito Metropolitano de Quito

4.1 Antecedentes

Hero T-Shirt es un emprendimiento dedicado a la fabricación y venta de camisetas de superhéroes de alta calidad. Con el fin de expandir la presencia y facilitar el acceso a los productos, se propone la implementación de una tienda virtual para atender a clientes en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta tienda virtual ofrecerá una amplia selección de camisetas de superhéroes, una experiencia de compra intuitiva y un servicio al cliente excepcional.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Implementar una tienda virtual que potencie la visibilidad de Hero T-Shirt, incremente las ventas y mejore la satisfacción del cliente, en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.2.2 Objetivo Específicos:

1. Crear una plataforma funcional, atractiva y adaptable a dispositivos móviles.
2. Ofrecer una experiencia de compra fluida y segura.
3. Establecer estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes.
4. Integrar el canal virtual con la tienda física para una experiencia omnicanal.

4.3 Estrategias para la implementación de una tienda virtual para el emprendimiento

Hero T-Shirt, un emprendimiento especializado en la venta de camisetas de super héroes, busca expandir su alcance y mejorar la experiencia del cliente mediante la implementación de una tienda virtual.

Con el objetivo de identificar las preferencias de sus clientes respecto a los canales de compra, se realizó una encuesta a una muestra representativa de 369 clientes. La encuesta buscaba determinar si los clientes prefieren comprar en una tienda virtual o en una tienda física, el 41,5% (153 clientes) mostró preferencia por una tienda virtual, mientras que

el 36,9% (136 clientes) opta por una tienda física, y por ambas opciones está el 21,7% (80 clientes).

- **General:** Implementar una tienda virtual que potencie la visibilidad de Hero T-Shirt, incremente las ventas y mejore la satisfacción del cliente.
- **Específicos:**
 1. Crear una plataforma funcional, atractiva y adaptable a dispositivos móviles.
 2. Ofrecer una experiencia de compra fluida y segura.
 3. Establecer estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes.
 4. Integrar el canal virtual con la tienda física para una experiencia omnicanal.

Estrategia 1: Desarrollo de la plataforma

Objetivo: Desarrollo y maquetado de una plataforma funcional, atractiva y adaptable a dispositivos móviles

Acciones

- Selección de plataforma: Utilizar plataformas como Jindo para el desarrollo rápido y efectivo de la tienda virtual.
- Diseño atractivo: Incorporar elementos visuales de superhéroes para captar la atención de los clientes y reforzar la identidad de la marca.

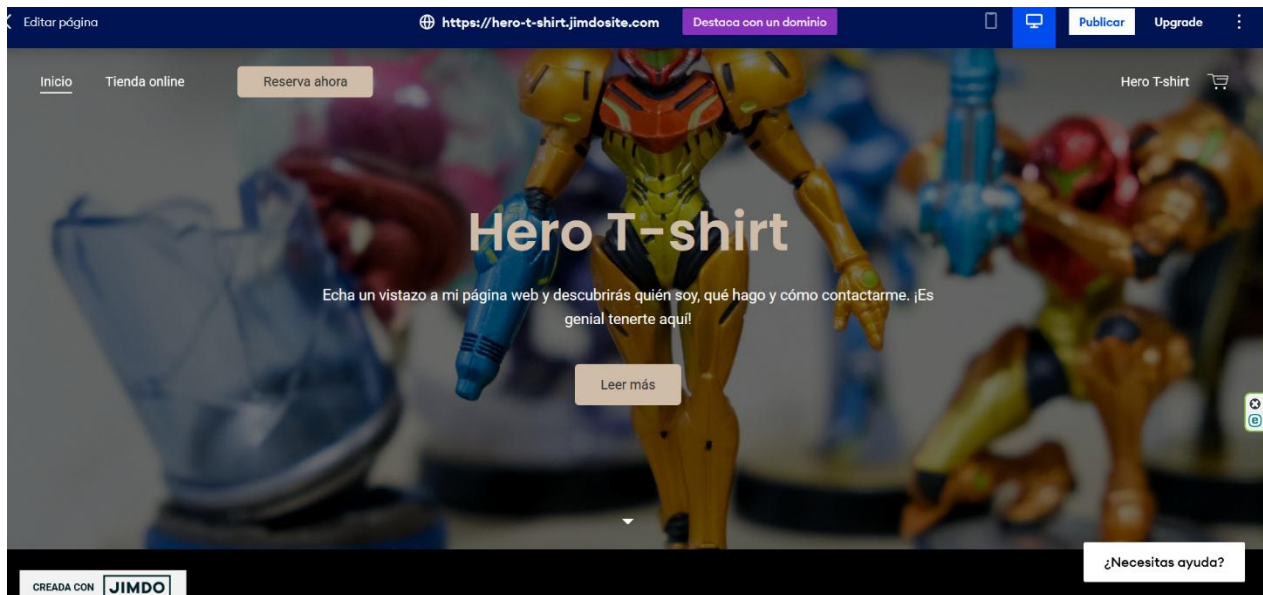
Funcionalidades clave:

- Catálogo de productos con opciones de personalización.
- Carrito de compras y sistema de pago seguro.
- Sistema de gestión de inventario.
- Opción de seguimiento de pedidos.

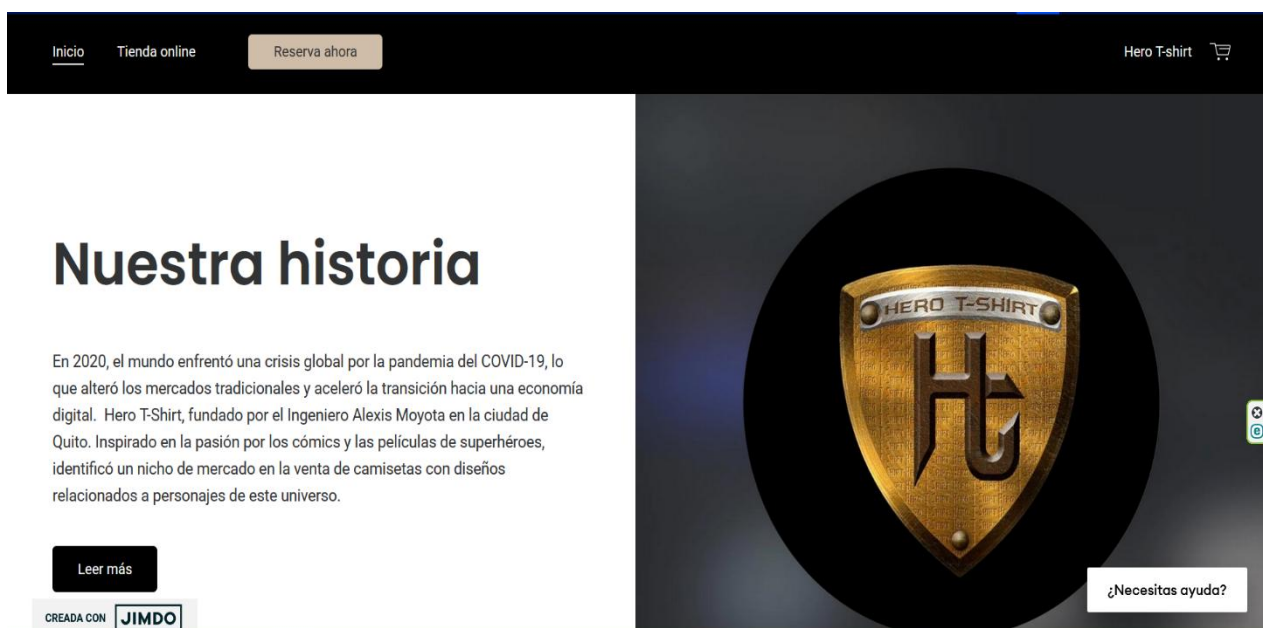
Maquetada tienda virtual

Link: <https://hero-t-shirt.jimdosite.com>

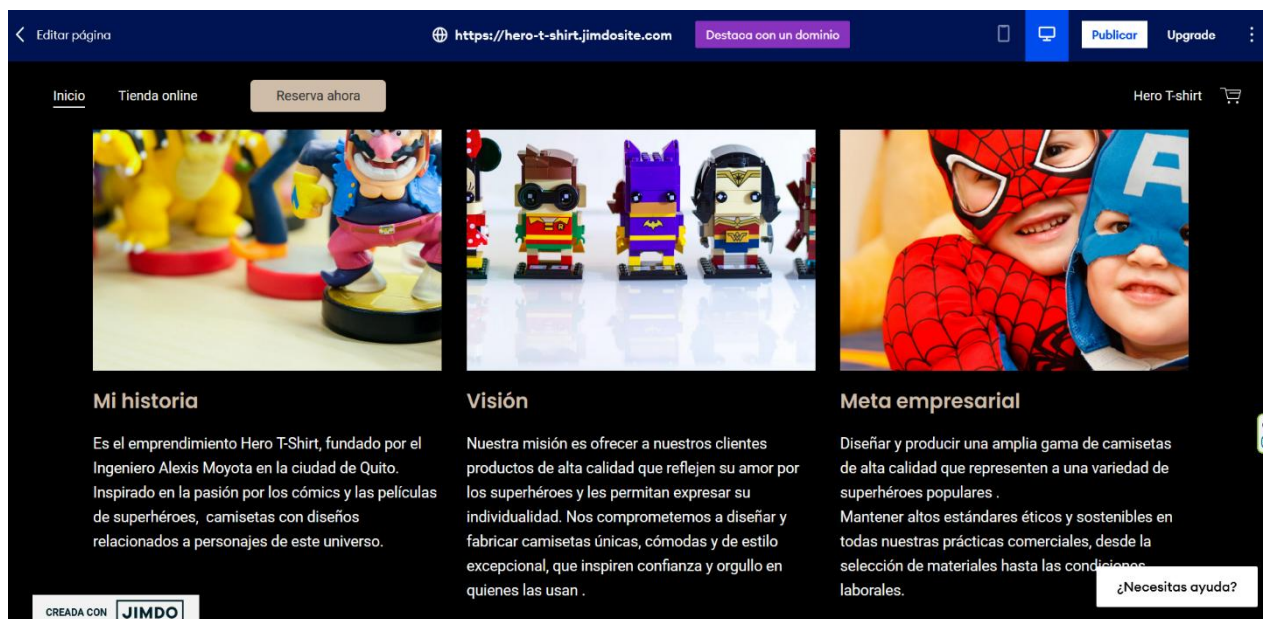
Página de inicio. - Contiene las opciones de selección para el desplazamiento en la tienda virtual, como son: Inicio, nuestra historia, visión, metas empresariales, tienda online, reserva y compra.



Sección nuestra historia. - En esta parte se encuentra desarrolla un pequeño espacio donde el emprendimiento Hero T-Shirt cuenta su origen, evolución y propósito. Su objetivo es conectar emocionalmente con los clientes y generar confianza en la marca.



Sección nuestra empresa: Se encuentra desarrollada la visión tiene el emprendimiento Hero T-Shirt, con la finalidad que los clientes comprendan su propósito fundamental, es decir, por qué existe y qué busca lograr en el mercado o en la sociedad y las metas de una empresa que son los objetivos específicos que la organización se propone alcanzar en un período determinado.

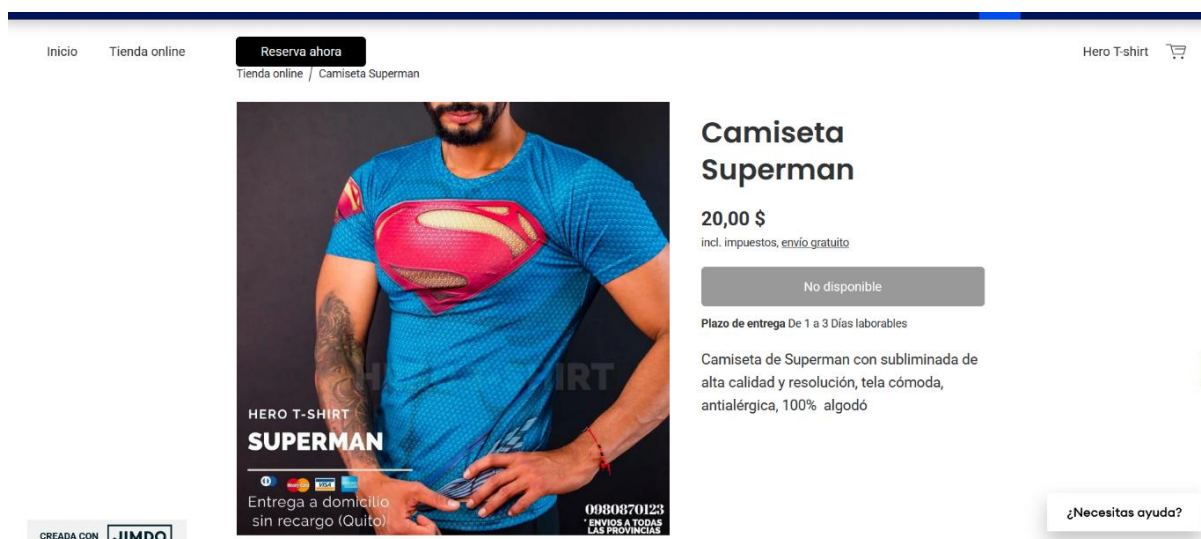


The screenshot shows the home page of the Hero T-Shirt website. The navigation bar includes 'Inicio', 'Tienda online', and 'Reserva ahora'. The main content is divided into three columns:

- Mi historia:** Es el emprendimiento Hero T-Shirt, fundado por el Ingeniero Alexis Moyota en la ciudad de Quito. Inspirado en la pasión por los cómics y las películas de superhéroes, camisetas con diseños relacionados a personajes de este universo.
- Visión:** Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad que reflejen su amor por los superhéroes y les permitan expresar su individualidad. Nos comprometemos a diseñar y fabricar camisetas únicas, cómodas y de estilo excepcional, que inspiren confianza y orgullo en quienes las usan.
- Meta empresarial:** Diseñar y producir una amplia gama de camisetas de alta calidad que representen a una variedad de superhéroes populares. Mantener altos estándares éticos y sostenibles en todas nuestras prácticas comerciales, desde la selección de materiales hasta las condiciones laborales.

At the bottom left, it says 'CREADA CON JIMDO'. At the bottom right, there is a button that says '¿Necesitas ayuda?'.

Sección tienda online: Este es el espacio donde los clientes pueden ver, seleccionar y comprar las camisetas de los super héroes de manera digital. Es el equivalente a los estantes de una tienda física, pero en un sitio web o una aplicación.



The screenshot shows the product page for a Superman t-shirt. The navigation bar is the same as the home page. The main content includes:


- HERO T-SHIRT SUPERMAN:** A man wearing a blue t-shirt with the Superman logo.
- Camiseta Superman:** The product title.
- 20,00 \$:** The price, including taxes and free shipping.
- No disponible:** A button indicating the product is out of stock.
- Plazo de entrega De 1 a 3 Días laborables:** The delivery time.
- Camiseta de Superman con sublimada de alta calidad y resolución, tela cómoda, antialérgica, 100% algodón:** The product description.

At the bottom left, it says 'CREADA CON JIMDO'. At the bottom right, there is a button that says '¿Necesitas ayuda?'.

Sección carrito de compras. - Los clientes pueden ver y gestionar las camisetas que han seleccionado antes de finalizar su compra. Funciona como un carrito de supermercado digital, permitiendo revisar los artículos elegidos, modificar cantidades y eliminar productos si es necesario.

Inicio Tienda online




Reserva ahora

Hero T-shirt 

Compra

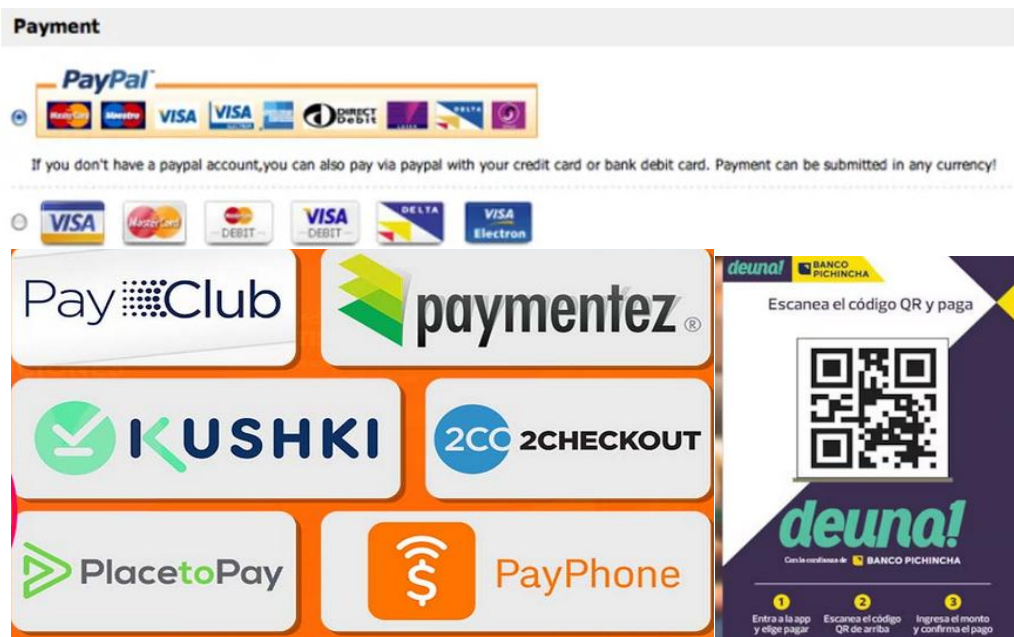
El carrito de la compra está vacío

Continuar comprando

 <p>Política de envíos</p> <p>Esta tienda realiza envíos a Ecuador. Es necesario introducir una dirección válida dentro de esta zona de envíos.</p> <p>Más información</p>	 <p>Condiciones generales</p> <p>Antes de realizar un pedido, es necesario leer y aceptar nuestras Condiciones generales de uso.</p> <p>Más información</p>	 <p>Política de desistimiento</p> <p>¿Quieres devolver algún producto? Consulta la siguiente información.</p> <p>Más información</p>
--	---	--

Sección método de pago: Los métodos de pago de una tienda online son las diferentes opciones que los clientes tienen para pagar sus compras de manera segura y cómoda. Ofrecer varias alternativas de pago mejora la experiencia del usuario y aumenta la posibilidad de completar ventas.

Payment




If you don't have a paypal account, you can also pay via paypal with your credit card or bank debit card. Payment can be submitted in any currency!

Logos shown: PayPal, Mastercard, VISA, VISA Electron, DIRECT DeBIT, DELTA, VISA Electron, PayClub, paymentez, KUSHKI, 2CC 2CHECKOUT, PlacetoPay, PayPhone, deuna! BANCO PICHINCHA.

deuna! BANCO PICHINCHA

Escanea el código QR y paga



deuna!

Con la colaboración de BANCO PICHINCHA

- 1 Entra a la app y elige pagar
- 2 Escanea el código QR de arriba
- 3 Ingresar el monto y confirma el pago

Tipos de métodos de pago de la tienda online:

1. Tarjetas de crédito y débito
 - Visa, MasterCard, American Express, etc.
 - Pago rápido y seguro.
 - Puede incluir opciones de pago en cuotas.
2. Transferencias bancarias o depósitos
 - Pago directo desde la cuenta bancaria del cliente.
 - Puede demorar en confirmarse.
3. Billeteras digitales y apps de pago
 - PayPal, Google Pay, Apple Pay, Binance Pay, etc.
 - Rápido y sin necesidad de ingresar datos bancarios en cada compra.
4. Pago en efectivo mediante intermediarios
 - Servicios como Western Union, Pago Fácil, De Una o corresponsales bancarios.
 - El cliente paga en un punto físico después de hacer la compra en línea.
5. Pago contra entrega
 - El cliente paga en efectivo o con tarjeta al recibir el producto.
 - Puede generar más confianza en quienes no quieren pagar por adelantado.

Estrategia 2: Experiencia del cliente

Objetivo: Ofrecer una experiencia de compra fluida y segura.

Acciones:

- Sistemas de pago múltiples: Aceptar tarjetas de crédito, PayPal y pagos en efectivo mediante, plataformas como DE UNA, Pay Phone, etc.
- Atención al cliente en tiempo real: Implementar un chatbot en la tienda para resolver dudas de forma inmediata.
- Política de devoluciones: Establecer reglas claras y simples para cambios y devoluciones.

Estrategia 3: Marketing digital

Objetivo: Crear contenido y promocionar la tienda virtual para atraer y retener clientes

Acciones:

- Presencia en redes sociales: Promocionar la tienda virtual en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde el público objetivo puede interactuar con la marca.
- Campañas de email marketing: Informar a los clientes sobre nuevos diseños, promociones y lanzamientos exclusivos.
- Publicidad segmentada: Utilizar anuncios digitales dirigidos a audiencias específicas, como fanáticos de cómics o cultura pop

Estrategia 4: Integración con la tienda física

Objetivo: Integrar el canal virtual con la tienda física para una experiencia omnicanal.

- Click & Collect: Permitir que los clientes compren en línea y recojan sus productos en la tienda física.
- Promociones exclusivas: Ofrecer descuentos para clientes que compren tanto en línea como en la tienda física.
- Eventos híbridos: Organizar lanzamientos de productos que combinen experiencias virtuales y presenciales.

Tabla 1

Cronograma de implementación

Fase	Actividad	Tiempo estimado
Planificación	Análisis de necesidades y selección de plataforma	2 semanas
Diseño y desarrollo	Creación de la tienda virtual	4 semanas
Configuración	Integración de pagos y logística	3 semanas
Marketing inicial	Lanzamiento de campañas digitales	2 semanas
Lanzamiento	Publicación y promoción de la tienda virtual	1 semana

Evaluación y ajustes	Monitoreo del desempeño y optimización	Continuo
----------------------	--	----------

Nota. Esta tabla contiene el cronograma para la implementación de una tienda virtual para el emprendimiento Hero T-Shirt

Tabla 2

Presupuesto estimado

Concepto	Costo aproximado (USD)
Desarrollo de la tienda	\$1,000
Marketing digital	\$500
Licencias y herramientas	\$300
Atención al cliente (chatbot)	\$200
Total	\$2,000

Nota. Esta tabla indica el costo aproximado en dólares de la implementación de una tienda virtual para el emprendimiento Hero T-Shirt

Indicadores de cumplimiento de objetivos:

- Aumento de las ventas: Incremento del 30% en los primeros 3 meses.
- Tráfico en el sitio web: Alcanzar 2,000 visitas mensuales en el primer trimestre.
- Tasa de conversión: Lograr una conversión del 5% de los visitantes en clientes.

La tienda virtual representa una oportunidad estratégica para Hero T-Shirt, permitiendo satisfacer la creciente preferencia de los clientes por las compras en línea. Este plan de implementación asegura una transición eficiente hacia el comercio digital, potenciando la presencia de la marca y fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Conclusiones

Existe una preferencia predominante por la tienda virtual. El 41,5% de los clientes encuestados (153 de 369) prefiere realizar sus compras a través de una plataforma en línea, evidenciando una inclinación hacia la comodidad y accesibilidad. Los resultados de la encuesta revelan una marcada preferencia por la tienda virtual, con el 41,5% de los clientes inclinándose hacia este canal. Esto evidencia que una plataforma digital puede satisfacer las expectativas de la mayoría de los consumidores de Hero T-Shirt en el Distrito Metropolitano de Quito, quienes valoran la comodidad y accesibilidad que ofrece el comercio en línea.

A pesar del interés en la tienda virtual, un 36,9% (136 clientes) valora la experiencia presencial, lo que destaca la importancia de mantener opciones híbridas. A pesar del predominio de la preferencia por la tienda virtual, el 36,9% de los encuestados prefiere la experiencia presencial. Esto demuestra que una estrategia híbrida, que combine ambos canales, será esencial para cubrir las necesidades de todos los segmentos del mercado.

Una plataforma digital permitirá llegar a más clientes dentro y fuera del Distrito Metropolitano de Quito, aumentando el potencial de ventas. La implementación de una tienda virtual ofrece una oportunidad de expansión geográfica más allá del Distrito Metropolitano de Quito, permitiendo llegar a clientes potenciales en otras regiones del país y aumentar el alcance de la marca.

La implementación de una tienda virtual es una respuesta necesaria a las tendencias actuales de consumo digital en Quito. La mayoría de los encuestados destacó la importancia de la personalización en los productos, lo que se alinea con el concepto de camisetas de superhéroes. Esta preferencia representa una ventaja competitiva que puede ser aprovechada mediante la tienda virtual.

Una tienda virtual facilita la implementación de campañas publicitarias específicas, como descuentos y lanzamientos exclusivos. El comercio en línea ofrece un entorno favorable para la promoción y el lanzamiento de nuevos productos. Hero T-Shirt puede beneficiarse de la posibilidad de realizar campañas publicitarias digitales específicas y medir su impacto en tiempo real.

Los clientes valoran los métodos de pago seguro y transparente, fundamental para generar confianza en la tienda virtual. La implementación de una tienda virtual no solo se alinea con las preferencias de compra de los clientes, sino que también podría reducir costos operativos a largo plazo. Esto incluye la disminución de gastos asociados con el mantenimiento de locales físicos y personal.

A largo plazo, una tienda virtual podría ser más rentable que la expansión de tiendas físicas, al reducir gastos asociados con espacios físicos. El análisis de los resultados evidencia que una plataforma en línea generará nuevas oportunidades de interacción con los clientes, ofreciendo no solo una experiencia de compra personalizada sino también un espacio para construir una comunidad en torno a la marca.

La tienda virtual puede implementar programas de lealtad que mantengan a los clientes comprometidos con la marca. Finalmente, el proyecto de una tienda virtual posiciona a Hero T-Shirt como una marca innovadora y adaptada a los tiempos actuales, fortaleciendo su imagen en el mercado y mejorando la percepción de los consumidores.

Recomendaciones

Se recomienda que la tienda virtual de Hero T-Shirt cuente con una estructura amigable y fácil de navegar, adaptada para dispositivos móviles y computadoras. Esto permitirá a los clientes explorar el catálogo de camisetas de superhéroes de forma rápida y cómoda, asegurando una experiencia de compra positiva.

Implementar campañas específicas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, enfocadas en públicos interesados en superhéroes y cultura pop. Estas campañas pueden incluir promociones de productos exclusivos y anuncios dirigidos, aumentando la visibilidad de la tienda virtual.

Incorporar una función en la tienda virtual que permita a los clientes personalizar las camisetas con diseños únicos de sus superhéroes favoritos. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la fidelidad hacia la marca.

Implementar métodos de pago seguros. La confianza en las transacciones es esencial en una tienda virtual. Es recomendable integrar opciones de pago como tarjetas de crédito, débito, PayPal y métodos locales confiables. Además, se debe contar con certificados de seguridad (SSL) para proteger la información de los clientes.

Realizar análisis de datos periódicos. Utilizar herramientas analíticas para monitorear el comportamiento de los clientes, las tasas de conversión y los productos más populares. Con estos datos, será posible tomar decisiones estratégicas para optimizar el rendimiento de la tienda virtual.

Crear programas de fidelización. Se sugiere implementar un sistema de puntos que premie a los clientes frecuentes, permitiéndoles canjear sus puntos por descuentos, envíos gratuitos o productos exclusivos. Esto fomentará la recurrencia y la lealtad hacia Hero T-Shirt.

Asegurarse de que el personal encargado de gestionar la tienda virtual esté capacitado en comercio electrónico, marketing digital y atención al cliente. Esto garantizará una operación eficiente y un servicio de calidad para los clientes.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores Científico-Técnicos y Académicos*, 33(1), 22-32.
- Cámara de Comercio de Quito. (2022). Economía digital: nuevo impulsor del crecimiento económico. <https://ccq.ec/economia-digital-nuevo-impulsor-del-crecimiento-economico/>
- Contreras Fresneda, S. (2022). La responsabilidad civil. <https://www.dexiaabogados.com/blog/responsabilidad-civil/>
- Diario La Hora. (2022). El comercio electrónico crecerá al menos 16% cada año hasta el 2025. <https://www.lahora.com.ec/pais/comercio-electronico-crecimiento-economia-2025/>
- Diario La Hora. (2022). Los ciberdelitos como estafas en línea y promociones falsas se disparan hasta en un 35% en diciembre. <https://www.lahora.com.ec/pais/ciberdelitos-estafa-promociones-falsas-diciembre/>
- del Aguila Obra, A. R., Meléndez, A. P., Tarrés, C. S., & Vergés, J. M. V. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín Económico de ICE*, 2705.
- Díaz-Sarmiento, L. M. (2018). Gestión estratégica de proveedores para fortalecer el proceso de compras en la línea de negocios de reparación y mantenimiento de embarcaciones en COTECMAR. *Revista Científica Anfibios*, 1(2), 44-52.

- Flores, I. (2020). La evolución del ecommerce de la década de los 60 a la de los 90. Smartband. <https://www.sb.digital/blog/la-evolucion-del-ecommerce-de-la-decada-de-los-60-a-la-de-los-90>
- García, D., & Murcia, P. (2006). Diseño e implementación de una tienda virtual para Floristería DIVY, Bogotá.
- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). *Registro Oficial Nro. 67 Suplemento 557*, 17 de abril.
- Markel.com. es. (2022). Responsabilidad Civil: qué es. <https://markel.com.es/blog/responsabilidad-civil/que-es-responsabilidad-civil-y-tipos/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- Montenegro-Ramírez, A., Medina-Chicaiza, P., Calvache-Vargas, C., Ballesteros-López, L., & Moreno-Frías, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 48(7), 12.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano-arquitectónico, 1, 9-10.
- Robles, F. X. (2020). Las principales variables de medición para tu ecommerce. <https://foroeconomiadigital.com/blog/las-principales-variables-de-medicion-para-tu-ecommerce/>
- Sarache Castro, W. A., Castrillón Gómez, Ó. D., & Ortiz Franco, L. F. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 145-168.
- Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Ediciones Paraninfo S.A.

Zuluaga, N. A. O. (2021). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace. *Revista Reflexiones y Saberes*, 15, 24-33.

Apéndices

Apéndice 1

Encuesta para Evaluar la Factibilidad de una Tienda Virtual de Camisetas Hero-Tshirt

Estimado(a) participante:

Gracias por tomar el tiempo de responder esta breve encuesta. Tus respuestas nos ayudarán a entender mejor tus preferencias y a ofrecer un servicio de calidad. La información recopilada será tratada de manera confidencial.

1. Información general

1.1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 años o más

1.2. ¿Dónde resides?

- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Sur de Quito
- Valles (Tumbaco, Cumbayá, Los Chillos, etc.)
- Otro: _____

2. Hábitos de compra de ropa

2.1. ¿Con qué frecuencia compras camisetas?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 2-3 meses
- Menos de una vez al trimestre

2.2. ¿Dónde prefieres comprar camisetas?

- Tiendas físicas
- Tiendas en línea
- Ambos

2.3. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de camisetas? (Marca hasta 3 opciones)

- Precio
- Calidad del material
- Diseño único
- Variedad de tallas
- Reputación de la marca
- Opiniones de otros clientes
- Métodos de pago disponibles

3. Interés en Hero-Tshirt

3.1. ¿Te interesa comprar camisetas con diseños exclusivos y personalizados?

- Sí
- No
- Tal vez

3.2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta de diseño exclusivo?

- Menos de \$10
- \$10 - \$15
- \$16 - \$20
- Más de \$20

3.3. ¿Qué características valoras más en una tienda virtual?

- Facilidad de uso de la página web
- Métodos de pago seguros y variados
- Opciones de envío rápidas y económicas
- Atención al cliente eficaz
- Otros: _____

4. Opinión sobre tiendas virtuales

4.1. ¿Qué métodos de pago prefieres usar en compras en línea?

- Tarjeta de crédito/débito
- Transferencia bancaria
- Pago contra entrega
- Billeteras digitales (PayPal, PayPhone, etc.)

4.2. ¿Qué tan probable es que compres camisetas a través de una tienda virtual local como Hero-Tshirt?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable

- Nada probable

4.3. ¿Qué te desanima de comprar en línea?

- Falta de confianza en la tienda
- Preocupaciones por la calidad del producto
- Costos de envío elevados
- Proceso complicado de devoluciones
- Otros: _____

4.4 ¿Qué tiempo consideras que es óptimo para la entrega de una camiseta comprada en línea?

- 8
- 12
- 24

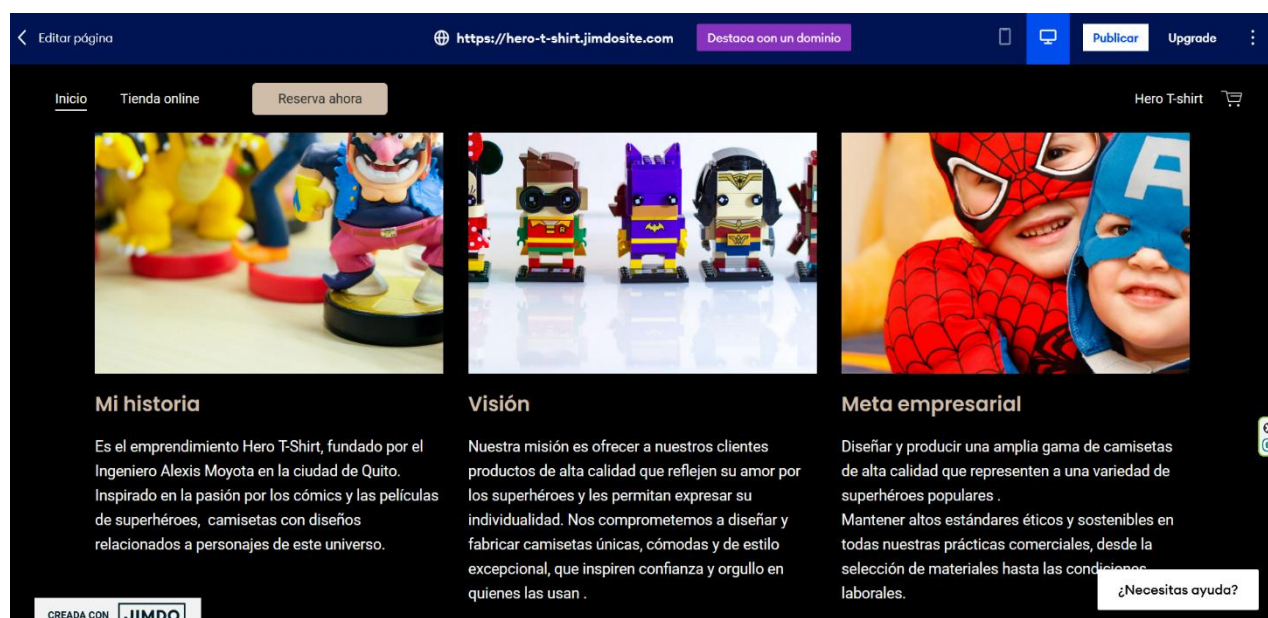
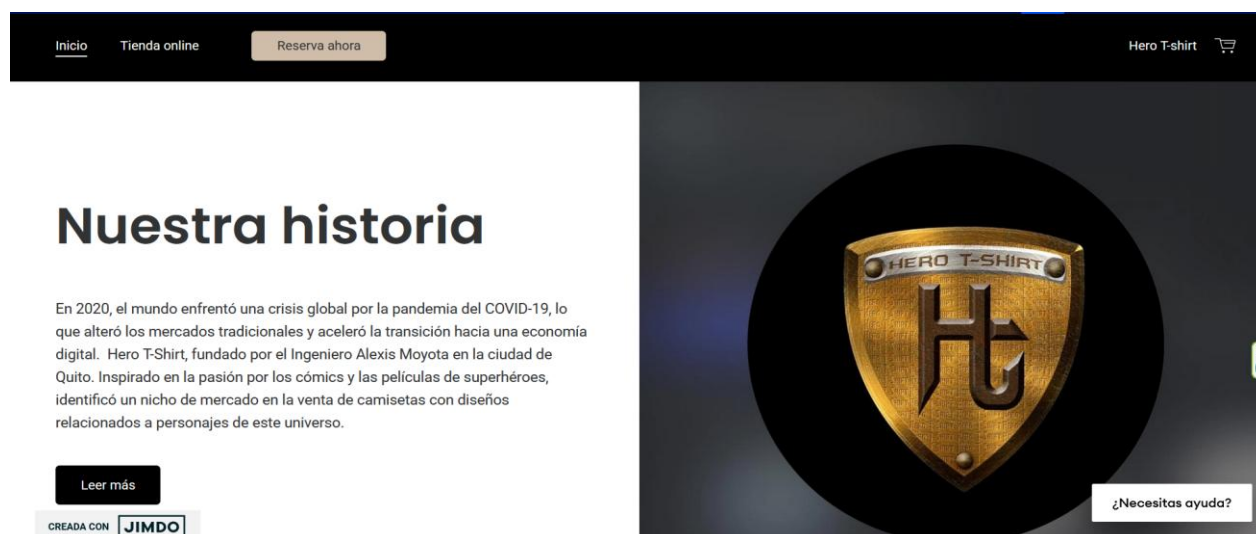
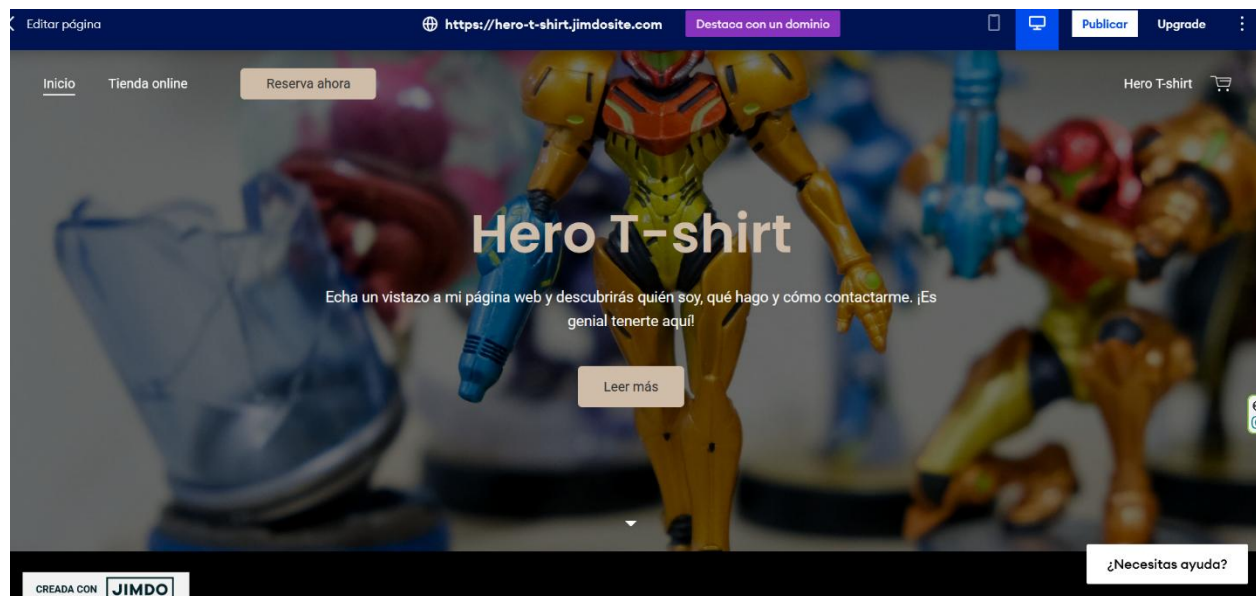
¡Gracias por tu participación!

Tu opinión es muy valiosa para nosotros. Si deseas estar al tanto de nuestro lanzamiento o promociones especiales, por favor déjanos tu correo electrónico (opcional):

Correo electrónico: _____

Apéndice 2

Diseño tienda virtual emprendimiento Hero-Tshirt



Inicio Tienda online **Reserva ahora** Hero T-shirt 

Tienda online / Camiseta Flash



**HERO T-SHIRT
FLASH**

Entrega a domicilio
sin recargo (Quito)

0980870123
* ENVIOS A TODAS
LAS PROVINCIAS

Camiseta Flash

20,00 \$
incl. impuestos, envío gratuito

No disponible

Plazo de entrega De 1 a 3 Días laborables

Camiseta de Flash con sublimada de alta calidad y resolución, tela cómoda, antialérgica, 100% algodón


¿Necesitas ayuda?

CREADA CON **JIMDO**

https://cms.jimdo.com/cms/

Inicio Tienda online **Reserva ahora** Hero T-shirt 

Tienda online / Camiseta Superman



**HERO T-SHIRT
SUPERMAN**

Entrega a domicilio
sin recargo (Quito)

0980870123
* ENVIOS A TODAS
LAS PROVINCIAS

Camiseta Superman

20,00 \$
incl. impuestos, envío gratuito




No disponible


Plazo de entrega De 1 a 3 Días laborables

Camiseta de Superman con sublimada de alta calidad y resolución, tela cómoda, antialérgica, 100% algodón

¿Necesitas ayuda?

CREADA CON **JIMDO**

Editar página <https://hero-t-shirt.jimdosite.com> Destaca con un dominio   **Publicar** Upgrade 

Inicio Tienda online **Reserva ahora** Hero T-shirt 

¿Quieres saber más?

Nombre

Dirección de email (Campo obligatorio)

Número de teléfono

Mensaje (Campo obligatorio)

Se aplica nuestra [Política de privacidad.](#)

CREADA CON **JIMDO** ¿Necesitas ayuda?