

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOLY SOCKS: Creación de marca y campaña publicitaria para
medias con diseño y aporte social**

Emprendimiento

Michelle Flores Neira

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título

Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 17 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**HOLY SOCKS: Creación de marca y campaña publicitaria para medias
con diseño y aporte social**

Michelle Flores Neira

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 17 de diciembre de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos: Michelle Flores

Código: 00129403

Cédula de Identidad: 1717645921

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que deciden día a día tener una actitud positiva ante todo, esas personas que son felices y hacen feliz a los demás, les gusta creer en un mundo más humano y se esfuerzan por hacer eso posible. A hombres y mujeres, que viven al límite, siempre buscan retos y experiencias nuevas, y simplemente les gusta sobresalir.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primera instancia a los mejores padres del mundo, Christian Flores y Martha Neira, por todo el apoyo que me han dado y todo el esfuerzo que han hecho para darme la oportunidad de cumplir mis metas; a ellos les debo todo lo que he logrado. A mi increíble hermano Julián Flores quien, con su felicidad, entusiasmo e inteligencia, me inspira cada día a ser una mejor persona. Agradezco a mi amada abuelita Laura Oviedo, quien ha sido una pieza clave en la realización de mis estudios, por todo su respaldo y su cariño.

Quiero agradecer a todos esos amigos, amigas y personas muy especiales que han sido mi soporte de una u otra manera y me han acompañado durante todo este trayecto. Además, quiero agradecer a mi prima María Fernanda Egüez, la cual ha sido parte fundamental en la realización de esta tesis.

Un especial agradecimiento a mis profesores; Cristina Castrillón, Ximena Ferro y Juan Pablo Gallegos por toda su paciencia, guía y sus ganas de enseñar, han hecho de estos cuatro años una experiencia inolvidable.

RESUMEN

HOLYSOCKS es una marca de medias con diseños coloridos, llamativos, originales, y creativos que tienen como objetivo saciar la necesidad de destacarse, y sobresalir de nuestros clientes. Un gran distintivo de esta marca es la ayuda social que ofrece en el Ecuador. Esta ayuda consiste en la fabricación de medias para bebés provenientes de los retazos sobrantes de la producción, que luego son donadas a la “Casa hogar María de Belén” ubicada en Quito, donde hospedan madres adolescentes que por una u otra razón, han vivido circunstancias difíciles.

En la investigación realizada para el presente emprendimiento hemos encontrado que el grupo objetivo al que va dirigida la marca, realiza la compra de estos artículos en el exterior. Basados en esa información se ha decidido que nuestro único canal de venta sea por medio de nuestra tienda en línea. Por otro lado encontramos que marcas como: Roland, Dos pajaros, Landcaster, y Sokkie; son posibles competidores, sin embargo no cuentan con la variedad y originalidad de nuestros diseños, es por eso que HOLYSOCKS tiene una gran ventaja en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Moda, Calcetines, Modelo de negocios, Emprendimiento, Ayuda social, Venta en línea, Publicidad.

ABSTRACT

HOLY SOCKS is a brand of socks with colorful, bold, original and creative designs that aim to satisfy our customer's desire to stand out from the crowd. A key characteristic that sets our brand apart from others is our commitment to providing social support to vulnerable groups in Ecuador. Using excess materials from our mass-production lines, we manufacture baby socks that we then donate to "Casa hogar María de Belén", a shelter located in Quito (Ecuador's capital city) for teenage mothers who have lived through difficult circumstances.

During preliminary research performed as part of this project, we established that our target audience regularly purchases their socks abroad. Based on this information, we have decided to commercialize our product exclusively through our own on-line store. Furthermore, our market research has identified brands such as Roland, Dos Pajaros, Landcaster, and Sokkie as potential competitors. However, the diversity and originality of designs offered by HOLY SOCKS is unparalleled by any other brand, creating a market niche where our brand holds a clear advantage over the competition.

Key words: Fashion Design, Socks, Business model canvas, Entrepreneurship, Social work, Online sales, Publicity.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
PRIMER CAPÍTULO	12
1.1 Introducción.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificación	14
1.4 Metodología.....	15
1.4.1. Métodos cualitativo y cuantitativo.	15
1.4.2 Investigación bibliográfica.	26
SEGUNDO CAPÍTULO	27
MARCO TEÓRICO	27
2.1 Modelo de negocios.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Modelo de negocios Canvas.	28
2.1.2 El marketing y la marca.....	36
2.2 El comercio electrónico	38
2.2.1 Las tiendas online.	42
2.3 Moda.....	44
2.3.1 Orígenes de la moda y de los calcetines.....	50
2.4 Embarazo adolescente en Ecuador	55
2.4.1 Fundación Entrega, Casa Hogar María de Belén.	58
TERCER CAPÍTULO	60
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	60

3.1 Creación de marca	60
3.2 Modelo de negocios.....	64
3.2.1 Canvas modelo de negocio.....	79
3.3 Estrategia de marketing	80
3.3.1 Análisis FODA.....	80
3.3.2 Marketing mix.....	81
3.4 Campaña Publicitaria.....	85
3.4.1 Concepto de la campaña.....	87
3.4.2. Desarrollo.....	88
CUARTO CAPÍTULO.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
4.1 Conclusiones.....	96
4.2 Recomendaciones.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados de la primera pregunta.....	19
Gráfico 2. Resultados de la segunda pregunta.....	19
Gráfico 3. Resultados tercera pregunta.....	20
Gráfico 4. Resultados cuarta pregunta.....	20
Gráfico 5. Resultados quinta pregunta.....	21
Gráfico 6. Resultados sexta pregunta.....	21
Gráfico 7. Resultados séptima pregunta.....	22
Gráfico 8. Resultados octava pregunta.....	23
Gráfico 9. Resultados novena pregunta.....	23
Gráfico 10. Resultados décima pregunta.....	24
Gráfico 11. Resultados décima primera pregunta.....	24
Gráfico 12 Resultados décima segunda pregunta.....	25
Gráfico 13 Resultados décima tercera pregunta.....	26
Gráfico 14. Logotipo de la marca HOLYSOCKS.....	61
Gráfico 15. Variación del logotipo.....	61
Gráfico 16. Variación del logotipo.....	62
Gráfico 17. Paleta de colores.....	62
Gráfico 18. Tipografía.....	63
Gráfico 19. Personalidad de la marca.....	63
Gráfico 20. Target masculino.....	65
Gráfico 21. Target femenino.....	66
Gráfico 22. Producto.....	82
Gráfico 23. Página web de HOLYSOCKS.....	83
Gráfico 24. Promociones.....	84
Gráfico 25. Activación.....	90
Gráfico 26. Fase 1, Redes.....	91
Gráfico 27. Activación.....	92
Gráfico 28. Influencers.....	94
Gráfico 29. Popsocket.....	95
Gráfico 30. Tarjeta de presentación.....	95
Gráfico 31. Carpa para ferias y eventos.....	95

ÍNICE DE TABLAS

Tabla 1 Canvas aplicado a HOLY SOCKS.....	79
Tabla 2 Plan de medios.....	88

PRIMER CAPÍTULO

1.1 Introducción

La moda desde la Antigüedad ha sido un aspecto relevante dentro de una construcción social; en la Edad media, en las cortes europeas era parte de la cultura estableciendo rasgos distintivos de estatus y élite, marcando roles, jerarquías y diferencias entre las clases sociales. La moda era uno de los elementos que reflejaba poder y, además, esta siempre ha sido un identificador de presencia.

En la actualidad, la moda es uno de los componentes que contribuye a la generación de identidad y la integración a determinados grupos con los que se encuentran semejanzas; la moda es parte importante de la conducta de los individuos y constituye una parte importante del sentido de autorrealización.

En este contexto y considerando la importancia que ha tenido la moda en el desarrollo de la humanidad, en la presente tesis se propone la creación de marca y campaña publicitaria de las medias HOLY SOCKS, integrando conceptos de diseño y de responsabilidad social corporativa, con el objetivo de crear experiencias junto a sus consumidores para ser parte de su día a día, empatizar con ellos y ofrecerles la oportunidad de transmitir su personalidad con el uso de estas prendas. Paralelamente, entre los propósitos de la creación de esta marca es hacer feliz y mejorar la actitud de su público objetivo mediante la experiencia de compra y el uso de sus productos.

El modelo de negocios a partir del cual se trabaja en la presente tesis es aquel que recoge los conceptos y direccionamientos formulados por el investigador austriaco Alexander Osterwalder, el Modelo Canvas con sus nueve módulos que integran a cuatro sectores o

componentes indispensables al desarrollar un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Paralelamente, se recogen y aplican conceptos del comercio electrónico para sustentar la oportunidad que representa el vender un producto como es HOLYSOCS a través de una tienda online.

Por otro lado, como marca y en pro de responder al sentido de responsabilidad social corporativa, se pretende contribuir con la constitución de un mundo más humano, a través de la ayuda a madres adolescentes de escasos recursos que son acogidas por la Fundación Entrega, en el hogar María de Belén. El aporte de HOLYSOCKS consistirá en aprovechar los pedazos de tela sobrante en la fabricación de las medias, para la confección de calcetines para los bebés de las madres adolescentes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Crear la marca HOLYSOCS y su campaña publicitaria bajo el enfoque de satisfacer las necesidades detectadas en sus clientes potenciales de sobresalir de lo común y aportar con la sociedad, a través del uso cotidiano de una prenda innovadora y original, con cuyo sobrante de material se confeccionan medias para los bebés de las madres acogidas en el Hogar María de Belén, de la Fundación Entrega.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Ofrecer a los clientes diseños innovadores, creativos y adecuados para cualquier situación.
2. Crear experiencias con los consumidores en las que la alegría en su cotidianidad sea la tónica.

3. Dar un servicio en línea rápido y ágil a través de una página web fácil de usar y en la que se evidencie la alta calidad del producto.
4. Lograr el reconocimiento y preferencia de la marca por su personalidad y la propuesta de valor enfocada en la responsabilidad social corporativa que se plantea, a través de la ayuda a madres adolescentes de escasos recursos.

1.3 Justificación

Desde la Antigüedad la moda ha sido un aspecto importante en lo que a convivencia en sociedad y pertenencia se refiere; la moda ha ido evolucionando y cambiando junto con el ser humano, hace poco tiempo empezó una tendencia diferente y llamativa: el uso de medias coloridas y divertidas con atuendos formales y casuales, otorgándoles un estilo único. Ecuador no ha sido ajeno a esta tendencia y por eso, recientemente, ha tenido un ascenso importante; a pesar de ello, en el mercado ecuatoriano es difícil encontrar variedad de calcetines que respondan a esta nueva tendencia.

La importancia de medias con diseño, que es la propuesta de HOLY SOCKS, es que, a pesar de ser una prenda de vestir tan básica, puede levantar el ánimo, dar confianza, y motivar a sus usuarios a tener un buen día.

La experiencia de compra de este producto es fundamental al existir tanta variedad y opciones en el mercado, el buscar el color perfecto o encontrar un diseño con el cual los compradores se identifiquen, crea un sentimiento de empatía y amor no solo hacia el producto sino también hacia la marca.

En cuanto a la propuesta de valor, se considera como marca que es fundamental aportar con la sociedad en la que se desenvuelve porque se cuenta con la convicción de que todos

los miembros de la sociedad son corresponsables de las problemáticas que se viven y también se cree firmemente que un mundo mejor es posible.

Desde la propuesta de valor de HOLY SOCKS, a través de su responsabilidad corporativa con la ayuda social a los hijos de madres adolescentes de escasos recursos y el aprovechamiento del material sobrante, se pretende colaborar desde el campo de acción que compete a HOLY SOCKS con la problemática del embarazo adolescente en Ecuador; demostrándose que, con creatividad, voluntad y la puesta al servicio de la sociedad de los conocimientos que se adquieren en las aulas universitarias, es posible luchar por alcanzar un mundo más humano.

1.4 Metodología

1.4.1. Métodos cualitativo y cuantitativo.

A lo largo de esta investigación se recurrió al método cualitativo con el desarrollo de grupos focales; y al método cuantitativo con la aplicación de una encuesta a 113 hombres y mujeres residentes en Quito. En la aplicación de ambos métodos participaron personas de entre 18 y 28 años de edad, de estrato económico medio y medio alto. Se emplearon ambos métodos a fin de obtener datos estadísticos ciertos que permitan identificar de forma precisa las necesidades y requerimientos de los potenciales usuarios de las medias HOLY SOCKS; y para conocer datos relevantes sobre el comportamiento de los consumidores, para ello se generaron preguntas abiertas y cerradas.

Los temas abordados dentro de esta investigación fueron las preferencias del consumidor, sus disgustos, cuál es su medio de compra, precio aceptable, frecuencia de compra.

1. Grupos focales

Se realizaron dos grupos focales, cada uno conformado de 6 personas, divididos entre hombres y mujeres, usando las mismas preguntas.

Por razones de tiempo, escritura, y especificidad se tomarán respuestas generales, y se extraerán insights relevantes dentro de estos grupos focales. Se evitarán tartamudeos, interjecciones o repeticiones.

Preguntas del grupo focal:

1. ¿Qué tipo de medias utilizas?
2. ¿Dónde compras tus medias?
3. ¿Cada cuánto tiempo compras tus medias?
4. ¿Crees que es necesario la compra de medias de diseño?
5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?
6. ¿Qué opinas si le agregamos una ayuda social? (explicar la propuesta de valor)
7. ¿Con esta ayuda incluida, cuánto estarías dispuesto a pagar?

Respuestas relevantes:

Hombres

1. La mayoría del tiempo se usa medias de caña alta; para algunos zapatos específicos se hace uso de medias que no se ven.

Sienten que la parte divertida de usar terno es combinar las medias con todo el atuendo, en otras ocasiones sienten que destacan y llaman mucho la atención cuando muestran sus medias.

2. La compra se hace en el exterior o en línea y varias son regaladas. No se ha visto mucha variedad en Ecuador, ya que las medias con diseño recién se están poniendo de moda.

3. Cada que se realiza un viaje al exterior, o su compra podría ser semestral, sin embargo si se encontrara más variedad en el país ya no se compraría por necesidad, sino por gusto.

4. Necesario no, complementan el día a día si, un producto tan básico puede cambiar hasta la forma de interactuar con la gente; las medias generan empatía y conversación.

5. Entre \$5 y \$7.

6. La ayuda social parece una buena idea, ya que está de moda hacer algo bueno por alguien más o por algo más, es algo tan básico y tan necesitado, que el poder ayudar comprando algo tan indispensable, parece una buena idea.

7. Entre \$7 y \$9.

Mujeres

1. Medias de caña media y ballerina, si bien no es común usar medias altas que llamen la atención, es indispensable el uso de medias con zapato cerrados.

2. Lo que determina la compra es el diseño, el material y el precio. No existe un lugar específico, el impulso de compra es instantáneo. Entre las necesidades de compra de las mujeres están las medias.
3. No hay un tiempo determinado, la compra se realiza por impulso, más que por necesidad.
4. No es necesario, pero a las mujeres siempre les gusta tener medias lindas, así no se vean; el hecho de saber que están utilizando medias lindas, les da confianza y atrevimiento, es más un tema personal y emocional.
5. Entre \$4 y \$6.
6. La ayuda que se realizaría llenaría el corazón de muchas mujeres, se está ayudando y tocando el lado maternal que la mayoría de mujeres tienen.
7. Entre \$5 y \$8.

2. Encuestas

Se realizaron 113 encuestas donde se logró dar respuestas a inquietudes como: el precio que pagan normalmente por este producto, el precio que están dispuesto a pagar por el producto, cómo es su comportamiento de compra, el medio por el que lo hacen y una pregunta básica sobre la marca y su logo.

¿Cuántos años tienes?

112 respuestas

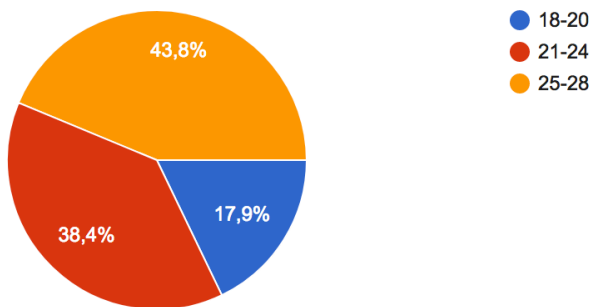


Gráfico 1. Resultados de la primera pregunta.

Género

111 respuestas

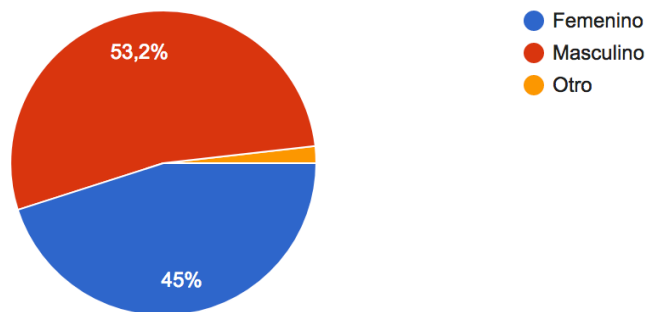


Gráfico 2. Resultados de la segunda pregunta.

Con un porcentaje de 43,8% la mayoría de los encuestados pertenecen al rango de 25 a 28 años, 53,2% calzan dentro del género masculino y un 45% son del género femenino.

¿A que te dedicas actualmente?

110 respuestas

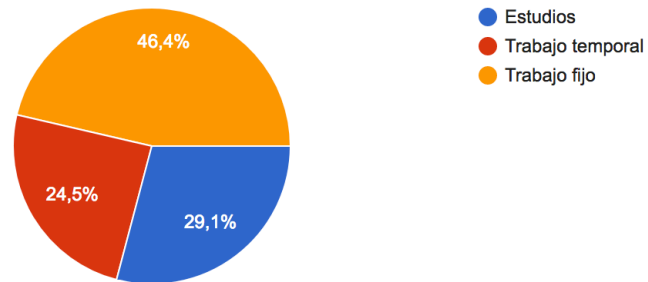


Gráfico 3. Resultados tercera pregunta.

En el gráfico número tres se muestra que el 46,6% de encuestados tienen un trabajo fijo, el otro 29.1% aún estas estudiando y el 24.5% tiene un trabajo temporal.

¿Qué tipo de media usas?

112 respuestas

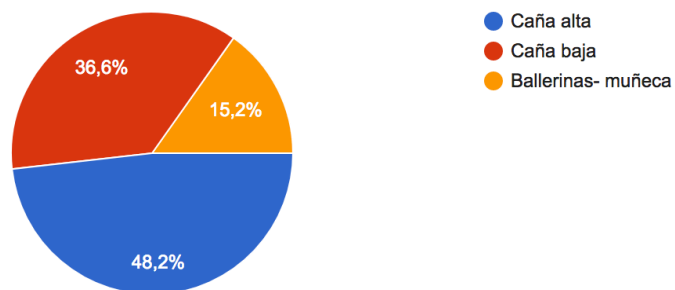


Gráfico 4. Resultados cuarta pregunta.

¿Tu eliges tus medias?

113 respuestas

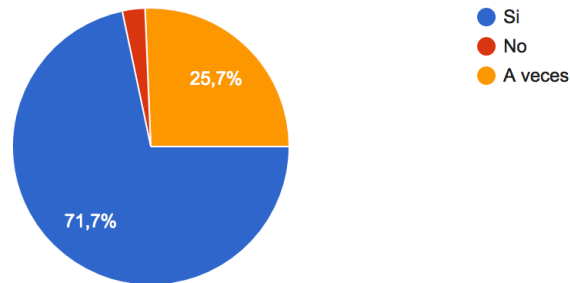


Gráfico 5. Resultados quinta pregunta.

En estas dos preguntas, se observa que el porcentaje de uso de caña alta es de 48,2% , seguido por el uso de caña baja teniendo el 36,6%; y, por último, se tiene un 15,2% que utiliza ballerinas. Por otro lado, se puede ver que el 71,7% del target si escoge sus medias, el 25,7% las escoge a veces y un pequeño porcentaje como es el 1,6% no las escoge.

¿Dónde compras tus medias?

108 respuestas

Almacen
En el exterior
Viajes
Estados Unidos
Tiendas locales
Tiendas
Centro comercial
En línea
Donde sea
En estados unidos
No se
Exterior

Gráfico 6. Resultados sexta pregunta.

En este gráfico se visualizan varias respuestas, sin embargo se pueden separar en categorías, haciendo más simple su entendimiento. Estas serán organizadas según el número de respuestas parecidas.

3. En el exterior
4. En línea
5. En tiendas nacionales
6. Desconocen

¿Comprarías medias en línea?

112 respuestas

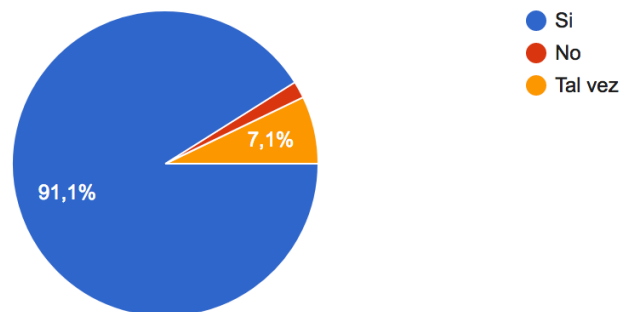


Gráfico 7. Resultados séptima pregunta.

Esta pregunta es clave para el emprendimiento, ya que el único canal de venta es una tienda en línea, por lo que el interés de compra por este medio debe ser relevante.

Aquí se demuestra que el 91,1% de posibles consumidores si comprarían medias en línea y existe un mínimo porcentaje del mercado que no lo haría.

¿Te gustan las medias con diseño?

113 respuestas

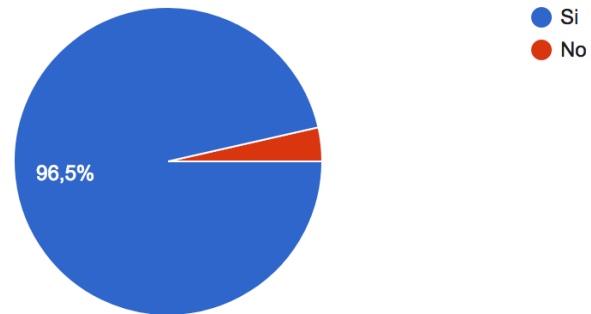


Gráfico 8. Resultados octava pregunta.

Otro dato completamente necesario en nuestra investigación es el gusto de los posibles clientes hacia las medias con diseños. Afortunadamente el 96,5% fue positivo.

¿Cuánto pagas por tus medias?

113 respuestas

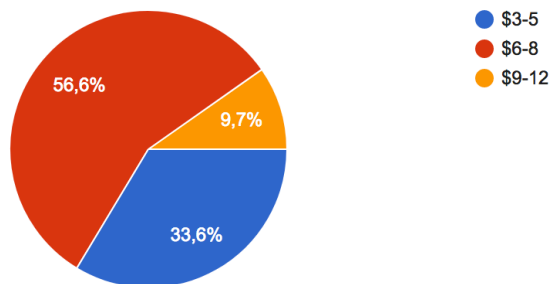


Gráfico 9. Resultados novena pregunta.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar, si las medias que compras, ayudan a madres adolescentes de bajos recursos? (Poner datos en números)

113 respuestas

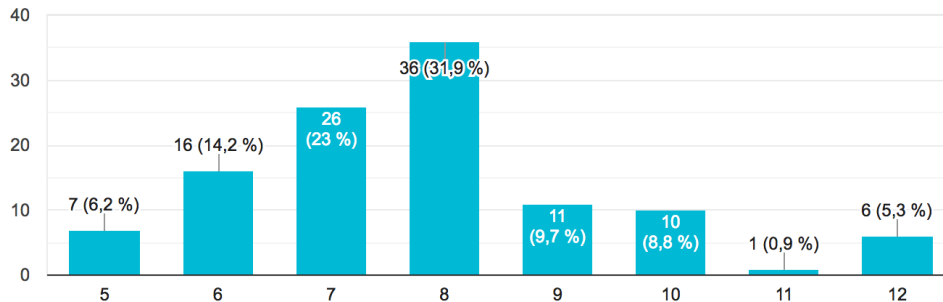


Gráfico 10. Resultados décima pregunta.

En los gráficos 9 y 10 se realizan preguntas sobre precios puestos por la competencia, y cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto. El 56,6% normalmente compra medias que cuestan alrededor de \$6 y \$8; el 36,6% compra medias entre \$3 y \$5 y el 9,7% entre \$9 y \$12.

Sin importar el precio que los consumidores están acostumbrados a pagar, al entender la propuesta de valor y la ayuda que se realizará, estos están dispuestos a pagar un valor un poco más alto.

¿Qué te provoca este logo? (emociones)

109 respuestas

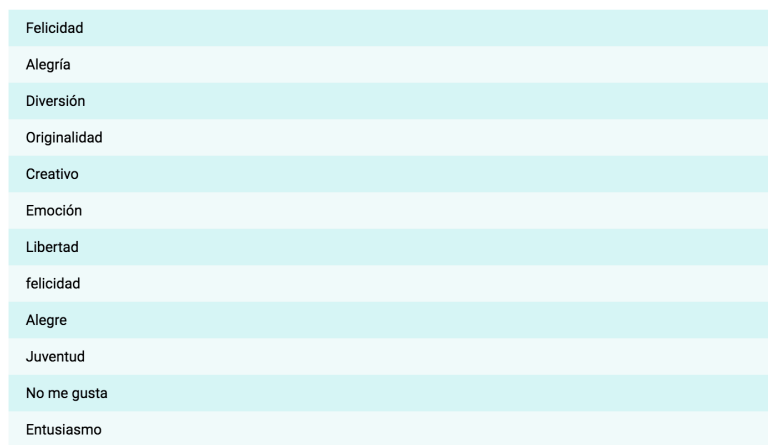


Gráfico 11. Resultados décima primera pregunta.

Aquí se presentó el logo de la marca, pidiendo como respuesta palabras que expresen emociones. Con base a las respuestas a esta pregunta, se concluyó que el logotipo si expresa la personalidad de la marca. Con un alto porcentaje de descripciones positivas, la mayoría de respuestas incluyeron las palabras: alegre, feliz, y divertido.

HolySocks son medias con diseños creativos, y originales, que tiene como objetivo ayudar a nuestros clientes a sobresalir con algo diferente e innovador, y ayudar a bebés de madres adolescentes pertenecientes a la Casa Hogar María de Belén en Ecuador ¿Te gusta esta idea?

112 respuestas

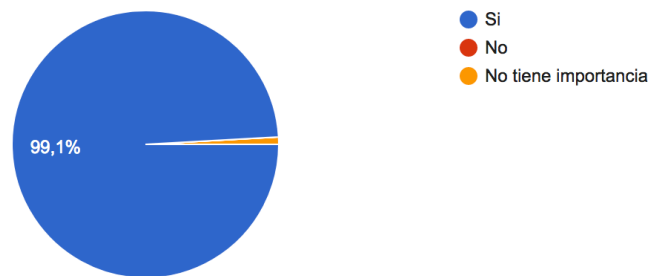


Gráfico 12 Resultados décima segunda pregunta.

Es notable que la mayoría del mercado aceptaría la idea que HOLY SOCKS propone, dado que el porcentaje de respuestas positivas es mucho más elevado siendo el 99.01% y el porcentaje de respuestas negativas es mínimo.

¿Estarías dispuesto a comprar estas medias?

113 respuestas

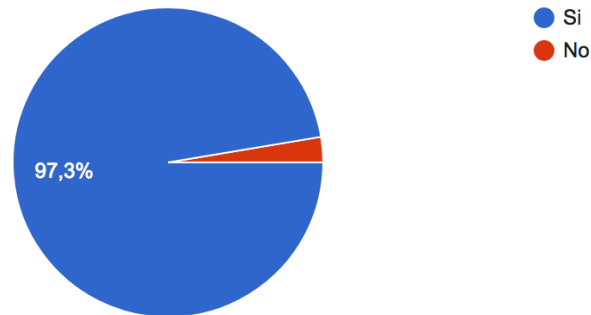


Gráfico 13 Resultados décima tercera pregunta.

La aceptación del producto dentro del mercado objetivo ha sido bastante favorable. Los posibles clientes se encontrarían dentro del 97,3% de los encuestados. Dando un resultado bastante positivo hacia la realización de este proyecto.

1.4.2 Investigación bibliográfica.

Las fuentes bibliográficas empleadas en el presente proyecto de titulación abarcan temas referentes a un modelo de negocio, la creación y posicionamiento de marca, estrategias de marketing y marca, comercio electrónico y páginas web, moda referente hacia este producto y campaña, e información relevante sobre la ayuda social en Ecuador, este es un campo extremadamente amplio por lo que se profundizará en embarazos adolescentes, y la pobreza que rodea este problema, así soportando la propuesta de valor.

SEGUNDO CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

11

Considerando el tema que nos ocupa en la presente tesis, es oportuno comenzar este capítulo definiendo qué es un modelo de negocios. A lo largo de la investigación se encontraron varias definiciones al respecto:

Alexander Osterwalder (citado por Cormani, 2015) explica que “un modelo de negocios describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor”.

Chesbrough y Rosenbloom, citados por Cerón y Figueroa (2015), sostienen que:

las funciones de un modelo son: articular la proposición de valor (toda actividad que se desarrolla desde la compra de material hasta el consumidor final) (Llorens, 2010); identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor (con base en la actividad); estimar la estructura de costos y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva (Resumen).

Por su parte Brandenburger y Stuart, citados por Palacios (2011, pág. 4) conceptualizan a un modelo de negocios como:

Un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al codefinir (junto con los productos y servicios de la empresa) el

tamaño total de “la tarta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa.

2.1.1 Modelo de negocios Canvas.

El modelo de negocios a partir del cual se trabaja en la presente tesis es aquel que recoge los conceptos y direccionamientos formulados por el investigador austriaco Alexander Osterwalder. Este autor desarrolló el Modelo de negocios Canvas a partir de la estructuración y concatenación de nueve módulos que integran a cuatro sectores o componentes indispensables al desarrollar un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica, bajo la perspectiva de que al plantearse el desarrollo de un negocio es preciso que todos quienes se involucran en el proceso deben compartir un mismo lenguaje para asegurar el éxito y el cumplimiento de los objetivos propuestos (Osterwalder y Pigneur, 2011), permitiendo a las organizaciones o empresas nacientes desarrollar un nuevo modelo de negocios o perfeccionar aquel con el cual ya están trabajando (Osterwalder y Pigneur, 2011).

El Modelo Canvas constituye el mayor aporte en el ámbito del Marketing que este estudioso ha realizado a lo largo de su trayectoria y que ha sido de vital importancia para el desarrollo de empresas internacionalmente reconocidas como M, Ericsson, IBM, Telenor, Deloitte, de las cuales Osterwalder ha sido asesor (Osterwalder y Pigneur, 2011; Retos Directivos, 2015). El gran aporte de este modelo y la razón para que sea bastante considerado en la bibliografía consultada así como promovido en varios artículos académicos es que a través de la presentación de los módulos que lo componen, se

evidencia que crear un modelo de negocios es una actividad necesaria para todas las organizaciones pero cercana a la realidad de cada una y que integra elementos con los que, posiblemente, el dueño de la empresa ya haya trabajado pero jerarquizándolos y dando un orden sistemático y cercano, que teniendo ciencia como trasfondo no requiere de un conocimiento que los empresarios no posean ya, fruto de sus particulares estudios y de su experiencia también.

Módulos del Modelo de Negocios Canvas

1. Segmentos de mercado

Es necesario determinar a quiénes va dirigido el producto o servicio que se ofrece, según Osterwalder y Pigneur (2011), de ese “quién” depende el éxito de la empresa, por lo tanto, toda actividad o esfuerzo que se ejecuta tiene como centro al cliente, él es la razón de ser y de existir de la organización. “Es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños” (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 20).

Osterwalder y Pigneur (2011) hablan de varios ejemplos de segmentos de mercado según los cuales las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes difieren. Los segmentos de mercado a los que estos autores aluden son: De masas (son un grupo general de clientes, con necesidades semejantes); Nicho de mercado (se trata de segmentos específicos); Mercado segmentado (son grupos de clientes con mínimas diferencias en cuanto a sus necesidades y problemas); Mercado diversificado (es un modelo

en el que se cubre a dos segmentos muy diferentes entre sí); Plataformas multilaterales (consiste en la atención que da una compañía dos o más segmentos que no tienen nada en común entre sí).

2. Propuesta de valor

“La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente” (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 22). Es aquel conjunto de virtudes, ventajas, posibilidades y atributos que presenta la organización a su cliente o potencial cliente y que le diferencia de la competencia. En palabras de la investigadora y activista social Estela Díaz “La propuesta de valor es el fin último, la razón de ser o el telos de nuestro proyecto empresarial”.

Actualmente, existen miles de productos y servicios, en muchos casos varias empresas ofrecen lo mismo, pero la razón para que unas gocen de la preferencia de los clientes frente a su competencia es la propuesta de valor que entregan, es aquella característica adicional que ofrecen y que los diferencia, satisfaciendo la necesidad del segmento al que se dirigen.

Las propuestas de valor pueden apuntar hacia lo cuantitativo como: el precio, la velocidad del servicio; o cualitativos como el diseño, la experiencia del cliente (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 22).

En el contexto de la entrega de una propuesta de valor dentro del ámbito cualitativo se encuentra también la responsabilidad social corporativa que para Corinna Acosta (2017),

Comunicóloga por la Universidad del Valle de México, especialista en marketing y RSE, es:

Es un sistema de gestión que debe orientarse a la generación de valor social, ambiental y económico, involucrando activamente a todos los grupos de interés. (...) la RSE no se trata de hacer buenismo corporativo, sino de crear valor, optimizar el valor, gestionar riesgos y atender a las necesidades básicas del negocio. Si se realiza un buen trabajo, puede ofrecer mucho valor a las comunidades, los grupos de interés, la sociedad en general, y también a los accionistas” (párrafos 1 y 21).

Mientras tanto para Minier (2014) la responsabilidad social empresarial se puede definir como:

La forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios.

El continuo compromiso de conducirse éticamente, ambientalmente sostenible, contribuir al desarrollo económico y mejora en la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad y sociedad en

general son partes de los factores que identifican a una empresa socialmente responsable.

Nos detenemos en este aspecto debido a que la propuesta de valor que HOLY SOCKS plantea es cualitativa y se centra en la responsabilidad social corporativa, dirigida de forma específica a la Fundación Entrega, la cual entre sus programas de ayuda cuenta con la Casa Hogar María de Belén, que acoge a adolescentes embarazadas y madres adolescentes con sus bebés. El aporte de HOLY SOCKS será la elaboración de medias para los hijos de estas jóvenes empleando los retazos sobrantes de la tela empleada en la fabricación de los calcetines.

En este caso la responsabilidad social es doble, de colaboración con los hijos de las adolescentes y de protección al medioambiente al reciclar el material sobrante.

3. Canales

“Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia” (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 26). Las funciones de los canales son: dar a conocer al producto o servicio; entregar una propuesta de valor y proporcionar al usuario las herramientas para que la conozca y la evalúe; facilitar la adquisición específica de productos o servicios; entregar el servicio de posventa (Osterwalder y Pigneur, 2011).

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2011) existen “canales directos (un equipo comercial interno) o indirectos (una tienda propia o gestionada por la empresa); propios y sociocomerciales (son indirectos, por ejemplo, la distribución al por mayor, la venta al por menor o sitios web de socios)” (pág. 27). Estos tipos de canales pueden emplearse

simultáneamente y pueden cumplir, aunque no siempre, cinco fases: 1. Información, es la manera cómo se da a conocer el producto o servicio; 2. Evaluación, constituye la forma en que la empresa ayuda al usuario a evaluar la propuesta de valor que se le presenta; 3. Compra, a través de qué medios el cliente puede adquirir el producto; 4. Entrega, es de qué manera se ofrece al usuario la propuesta de valor; y 5. Posventa, significa la atención que se da al cliente, luego de que ha comprado el producto o servicio (Osterwalder y Pigneur, 2011).

4. Relaciones con el cliente

Se trata del tipo de relación que ha tenido la compañía con sus clientes, la que desea tener con cada uno de sus segmentos, las expectativas que tienen los usuarios de esa relación y la manera en que estos vínculos que se han generado favorecen o no a la satisfactoria experiencia del cliente o del segmento de clientes ante el producto o servicio que ofrece la empresa (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Las relaciones con el cliente pueden surgir según los objetivos que persigue la empresa: Captación, fidelización o estimulación de las ventas. Osterwalder y Pigneur (2011) reconocen estas categorías de relaciones con el cliente: Asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades, creación colectiva.

5. Fuentes de ingresos

“Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos) (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 30). Es decir, las fuentes de ingresos constituyen el

precio que los clientes que conforman cada segmento están dispuestos a cancelar por el servicio o producto que la empresa les ofrece. Hay dos tipos de fuentes de ingresos: “Por transacciones derivadas de pagos puntuales de los clientes; y recurrentes suministro de una propuesta de valor o del servicio de posventa de atención al cliente (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 30). Las fuentes de ingresos que mencionan Osterwalder y Pigneur (2011) en el modelo que proponen, son: Venta de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamos/alquiler/*leasing*; concesión de licencias, gastos de corretaje, publicidad.

6. Recursos clave

Se trata de aquellos bienes físicos, económicos, intelectuales o humanos que permiten a la empresa generar y estructurar su propuesta de valor, llegar a los segmentos, generar relaciones y producir ganancias. Los recursos clave dependen del tipo de negocio (Osterwalder y Pigneur, 2011).

7. Actividades clave

Son las actividades indispensables del negocio que deben ejecutarse también para llegar a los segmentos, generar relaciones y producir ganancias. Los recursos clave dependen del tipo de negocio (Osterwalder y Pigneur, 2011). Al igual que los recursos clave, varían según el tipo y modelo de negocio, aunque Osterwalder y Pigneur (2011) las clasifican en tres categorías: Producción, resolución de problemas y plataforma/red que se emplee.

8. Asociaciones clave

Es “la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2011, pág. 38). Las alianzas entre empresas contribuyen al cumplimiento de los objetivos establecidos, a optimizar recursos, a enfrentar de manera más solvente los riesgos, a incrementar la capacidad de compra de las compañías.

Los autores Osterwalder y Pigneur (2011, pág. 38) hablan de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras; 2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras; 3. *Joint ventures*: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios y 4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

9. Estructura de costes

Implica identificar los costos necesarios para arrancar con el negocio, en este módulo se calcula el costo de la propuesta de valor, el empleo de los canales y el establecimiento de relaciones con los clientes; se prioriza aquellos gastos que son inherentes al negocio a la vez que se analiza cuáles son las actividades y recursos claves más elevados.

Se puede diferenciar entre dos estructuras de costes: según costes y según valor. En el primer caso la idea es lograr el mayor rendimiento posible manteniendo la menor inversión. Lo principal es reducir los gastos al máximo; en el segundo caso no esencial no son los

costos como tales sino que se da prioridad a la entrega de valor más allá de los gastos que esto signifique (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Con la conjunción de los nueve módulos se estructura la herramienta *Business Model Canvas* o Lienzo de modelo de negocios, que es una especie de gráfico en el cual se resumen los nueve módulos ya establecidos.

2.1.2 El marketing y la marca.

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de las organizaciones” (American Marketing Association, citados por Sainz, 2009).

A través de la aplicación de los postulados del Marketing y la estructuración de un plan de marketing se hace tangible el modelo de negocios elegido. Mientras el objetivo del modelo de negocios es “encontrar una fórmula que demuestra cómo tu idea es viable, sostenible y escalable” (Banco Popular Dominicano S.A., 2017); el objetivo del plan de marketing es dar soporte al modelo de negocios y explicar a detalle en qué consiste el negocio y las fases del modelo seleccionado para “lograr las metas de ese modelo” (Banco Popular Dominicano S.A., 2017).

Las fases de la creación de un plan de marketing son:

a. Diseño del plan y las estrategias del marketing mix: Consiste en la determinación de objetivos de marketing que complementen, contribuyan y respeten los objetivos estratégicos globales; abarca también la toma de decisiones coordinadas e integradas

relativas a las variables producto, precio, canales de distribución y comunicación; busca generar flujos de información a todos los niveles de la organización para que las decisiones asociadas al marketing mix sean funcionales; potenciar y utilizar sinergias entre los componentes del marketing mix y entre el marketing y otras áreas funcionales.

b. Ejecución y control de las estrategias del marketing: Es identificar las decisiones y los actos, definir la responsabilidad de cada elemento, medir y evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias y del plan en sí.

c. Desarrollar el marketing interno y de relaciones: Es preciso que todas las personas en la organización piensen y se orienten al cliente, de forma que todo el equipo se implique en la entrega de calidad, servicio y valor al mercado

Ahora bien qué es la marca, según Chernatony y Christodoulides (2004), la marca es un conjunto de valores, tanto racionales como emocionales, que permite a los diferentes grupos de interés —segmento de mercado en el modelo propuesto por Alexander Osterwalder — reconocer una promesa acerca de una experiencia única y deseada. En definitiva, la marca permite generar identidad.

Amaya Sánchez (2016), en el artículo La identidad a través de la moda, citando a varios otros autores señala que:

El concepto de identidad surgió en el siglo XX como una construcción para definir, un proceso creativo que da pie a un "yo distinto" y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales (Molero de la Iglesia, 2010: 168-169). Por ese motivo, hoy en día, como consecuencia de la cultura

mediática y la constante evolución y enriquecimiento de la sociedad y la cultura, no podemos hablar de la existencia de una única identidad, sin embargo, sigue siendo un elemento fundamental para dar sentido y sostener al ser humano (Molero de la Iglesia, 2010: 175). Como parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados (Hollander, 1978, pág. 14).

2.2 El comercio electrónico

“(…)‘Si no está en Facebook, Twitter o Youtube, no existe ’. (...) La transición del mundo *offline* al *online* no es un simple cambio de plataforma, es una metamorfosis” (Navas, 2017, pág. 9), esta afirmación se planteó en la Introducción del libro *Redes sociales, ciudadanía y política*, en el cual se insiste en cómo ha cambiado la forma de interacción de las personas, debido en parte a la inversión en el establecimiento de relaciones de las Tecnologías de la Información y, por ende, de la Internet y las redes sociales.

El mundo de los negocios y del marketing no son ajenos a esta realidad, el Internet tiene una gran influencia en la nueva economía que “no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet. Ésa es la nueva economía y eso es lo que está ocurriendo en todo el mundo” (Castells, 2000, pág. 7).

Esta influencia es tal, que para septiembre de 2018, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, Arcotel, suman 10’972.928 las cuentas y usuarios del

servicio de acceso a Internet en el Ecuador, cifra que incluye el valor del Servicio de Internet Móvil provisto por las operadoras.

Por su parte, en el informe y ranking de sitios web en Ecuador de We Are Social (Del Alcázar Ponce, 2018) se señala que a julio de 2018, en “Ecuador existe un promedio de 13,5 millones de usuarios de Internet; Facebook cuenta con 12 millones de usuarios; Twitter posee 0,8 millones de usuarios activos; LinkedIn, 1,9 millones e Instagram, 3.8 millones de seguidores”.

Con estos datos como antecedentes, el comercio electrónico y las tiendas virtuales son una realidad con usuarios que día a día incrementan su necesidad de adquirir productos a través de estos canales, es por ello que en esta tesis se propone la venta de las HOLYSOCKS empleando tiendas online además que en las encuestas desarrolladas como parte del proceso de investigación, se evidenció que el target al cual va dirigido este producto prefiere este canal para adquirir sus calcetines debido a que hasta el momento no encuentran en Ecuador una tienda con la variedad y calidad que se ofrecerá a través de HOLYSOCKS. Por lo dicho, es oportuno conocer qué son el comercio electrónico y las tiendas virtuales.

Gerardo Gariboldi (citado por Torre y Codner, 2013, pág. 124) define al Comercio electrónico o *e-commerce* así: “CEs toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”.

En el comercio electrónico, al igual que en el intercambio comercial físico, se intervienen aspectos como: la motivación, intención de compra, valor percibido, la confianza en el proveedor.

La motivación “se perfilará a través de la intención de compra del consumidor en el canal de distribución online” (citado Peña, 2014, pág. 17). Mientras que la intención de compra “es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento” (Ajzen, citado Peña, 2014, pág. 17).

La intención de adquirir un producto o servicio en el mundo online es, según Ling, Chai, y Piew (citados por Peña, 2014, pág. 17), “la situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online”. Esta intención de compra para Peña (2014), es “la disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet” (pág. 17).

El valor percibido es, de acuerdo a Dodds, Monroe y Grewal (citados por Peña, 2014, pág. 17):

El fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio.

En el mundo online y con la posibilidad de adquirir productos y servicios vía Internet el valor de lo que se adquiere va más allá de lo económico porque compromete una

multidimensionalidad en la que intervienen valores sociales y emocionales que motivan a elegir o no un producto, por eso hoy en día más que nunca, a través de Internet y redes sociales se venden ideales más que productos, en el caso de HOLY SOCKS se pretende vender estilo, actitud, diversión, originalidad, el romper las reglas estrictas de la moda formal, ayuda a los hijos de las madres adolescentes que residen en el Hogar María de Belén, de la Fundación Entrega.

La confianza es definida por Morgan y Hunt (mencionados en el texto de Peña, 2014, pág. 18) como la “percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad”. Al tratarse de un negocio virtual, la venta en línea requiere de la generación de un mayor grado de confianza porque, finalmente, en muchas ocasiones, el vendedor y el comprador nunca se conocen y este tipo de transacción es proclive a mayores riesgos (Peña, 2014).

Este aspecto nos conduce al análisis de las ventajas y desventajas del comercio y las tiendas en línea.

En cuanto a las ventajas, la mayor es que se rompe con las barreras de tiempo y lugar, a través de una tienda en línea es posible exhibir y expender los productos y servicios sin barreras geográficas y sin moverse del lugar en que se encuentren, permitiendo alcanzar a más clientes de forma global, las 24 horas, los siete días de la semana (Navas, 2017; OkDiario, 2018; Torre y Godner, 2013). “Nunca antes una tecnología permitió a las empresas tener presencia global en forma instantánea y económica, solo Internet ha hecho posible que esto suceda” (Torre y Godner, 2013, pág. 139). El comprador puede acceder a una muy amplia variedad de productos, tiene posibilidades de comparar precios con la

competencia, si tiene alguna duda puede consultar con el proveedor, pero también con comunidades virtuales que le informan sobre el artículo.

Por otro lado, existen múltiples posibilidades de establecer contacto con el cliente o potencial cliente, conocerlo y con ello ofrecer atención personalizada. Desde el punto de vista económico, resulta mucho más rentable, especialmente si se trata de emprendimientos, porque no es preciso invertir en el alquiler de un espacio físico y su mantenimiento (OkDiario, 2018), tampoco en traslado de un lugar a otro ni por parte del vendedor ni del comprador, generando más valor para la empresa (Torre y Godner, 2013).

En lo que concierne a las desventajas, como se mencionó previamente se requiere de esfuerzos mayores que en el caso de un establecimiento físico para acaparar la confianza de los usuarios ya que, así como la tecnología favorece el incremento de facilidades y adelantos para hacer la vida de las personas más fáciles, también se perfeccionan las maneras de ejecutar estafas *on line* y fraudes electrónicos (Torre y Godner, pág. 2013). Además, una tienda virtual frente a una física, tiene la desventaja de que no entrega una “experiencia real de compra”, los productos y servicios se muestran a través de fotos o videos, por lo que el cliente solo puede percibirlos a través de la vista, no pueden ser tocados.

2.2.1 Las tiendas online.

Entre los canales que pone a disposición el comercio electrónico se encuentran las tiendas en línea, para Torre y Codner (2013) estas constituyen:

(...) El primer paso de una empresa que desee tener presencia en la Web.

Inicialmente, comienza con una presencia institucional y a medida que ve

resultados agrega nuevas funcionalidades (pública catálogos multimedia de productos, tomar pedidos desde el sitio, atender consultas y reclamos online, etc.) hasta llegar a vender directamente por el sitio (135).

Una tienda en línea y el conjunto de páginas web que puede albergar, son el equivalente de una tienda convencional, por lo que debe ser lo más atractiva y amigable posible con el usuario, para lo que es imprescindible elegir una plataforma tecnológica que se adapte con los cambios que sean precisos ejecutar mientras el negocio va desarrollándose. “La nueva tienda virtual puede ubicarse en “local propio”, es decir tener su propio dominio en Internet, por ejemplo, <http://www.mitienda.com/>, o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios” (Chauvín, s.f), la opción que se decida dependerá de los objetivos que se hayan trazado en la planificación de la empresa.

Otro aspecto de vital importancia es “el escaparate” compuesto el conjunto de páginas web que se van a poner a disposición del cliente, todas deben presentarse guardando concordancia con la imagen que se quiere proyectar, en este aspecto el diseño cobra gran trascendencia porque de su aplicación depende que el uso de imágenes, colores, tipografía, entre otros, atraigan la atención del cliente mientras que hagan de la tienda virtual un espacio funcional, es decir, debe ser atractivo y a la vez de fácil acceso y navegación (Chauvín, s.f.).

La plataforma que se elija, el diseño y funcionalidad de la tienda virtual permiten al vendedor, sin importar la magnitud de su empresa, mostrar —a manera de un catálogo físico— sus artículos de manera rápida y eficaz.

En cuanto a los productos, cabe mencionar que en la mayoría de tiendas online, se cuenta con la posibilidad de ir ingresando progresivamente más productos, de los cuales se incluyen fotos, una descripción sobre sus características; además, el vendedor tiene acceso a los datos de sus visitantes con lo que puede conocerlos más y con ello ofrecerles un servicio personalizado, brindándoles productos que sean coherentes con su perfil o historial de búsqueda, es decir, darles un seguimiento continuo (Rujas, 2016)

En un canal de venta de este tipo el comprador, tras su registro, está en capacidad de acceder a diferentes búsquedas y a la información del artículo o servicio que requiere, cuando ha seleccionado alguno los va incluyendo en el “carrito de compra”, que es “un software (...) que asiste al cliente en su “recorrido virtual” por la tienda, anotando los productos que él va indicando, calculando su importe final, permitiéndole devolver productos “a las estanterías”, etc.” (Chauvín, s.f.). Cuando el usuario está seguro de lo que va a comprar, se despliegan las opciones de envío y los métodos de pago, una vez que el usuario ha indicado cómo desea que se le entregue el producto y cómo va a cancelar por él, puede observar las fechas en que lo recibirá. Paralelamente, el cliente tiene una sección de atención para presentar sus inquietudes o quejas (Rujas, 2016), a las que el vendedor debe permanecer atento para satisfacer eficientemente las necesidades que demuestre su cliente.

2.3 Moda

Si partimos del significado etimológico de la palabra “moda” y de su definición como sustantivo femenino podría pensarse en el concepto de moda como algo más superficial de lo que realmente es, sin embargo, para comprender el trasfondo que esconde este término no está por demás identificar sus orígenes y significado explícito.

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) y Gabriel Rodríguez (2014) en el DIRAE, Diccionario etimológico que se fundamenta en el Diccionario de RAE, el término moda proviene del francés *mode* que significa “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o estar de moda”. En cuanto al significado de moda como sustantivo femenino, la RAE (s.f.) expresa cuatro definiciones:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.
4. f. Estad. Valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de medidas.

No obstante de estas definiciones, la moda es mucho más, es una expresión cultural, artística; es una manifestación de la forma de ser de las sociedades en cada época, de la economía, la industria y los cambios que se van produciendo en el tiempo; es una manera de expresar identidad individual o del grupo al que se pertenece; es también una característica de los roles adoptados, aceptados o impuestos dentro de la sociedad (Sánchez, 2016).

Amaya Sánchez (2016) explica varias perspectivas desde las cuales se concibe la moda, abarcando lo artístico, social, comercial, sociológico e identitario.

La moda es arte según Sánchez (2016) citando a otros autores:

(...) En tanto a que "es una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque" (Tatarkiewicz, 1987:67) pero también por su capacidad para enmarcarse como cultura por su capacidad de representar los rasgos de identidad de los grupos sociales mediante "las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" y por suponer una forma de expresión para el ser humano que busca nuevas significaciones que le permitan comprenderse, realizarse y trascender a través de sus obras (UNESCO, 1982).

La moda, como fenómeno social, es arte, y, como sucede en gran parte de los subsectores de la cultura, se ha transformado en un sector que se rige por las reglas del mercado, siendo en la actualidad, un sector económico que emplea la creatividad para conectar, más allá del consumo, a empresas y creadores con los consumidores (Mora, 2004). Por tanto, la moda forma parte de las denominadas Industrias Culturales y Creativas, término que se caracteriza por crear, producir y comercializar bienes y servicios de tipo cultural y creativo (UNESCO, 2009). Así pues, la categorización de la moda como una ICC subraya su capacidad de aunar industria, arte y creatividad.

Sánchez (2016) también propone enfocar la moda desde lo cultural: "Podemos hablar de la moda como un elemento cultural, con capacidad expresiva artística y con la labor

fundamental de buscar la belleza, más allá del estereotipo, podemos acercarnos a los motivos detrás de la fascinación que provoca este fenómeno”

Sánchez (2016) enfoca también el ámbito comercial de la moda y resalta cómo desde esta perspectiva, la moda se encuentra nuevamente con la cultura y el arte:

Es inevitable hacerse eco del gran impacto que supone para la economía, su influencia en otros sectores afines y en última instancia su peso en la forma de vida de las personas y su identidad, ya sea por la influencia en los hábitos de consumo, como por el empleo y el desarrollo de regiones y ciudades (Castro Devesa, 2002). Precisamente su valor como sector de la economía ha hecho posible que la moda adquiriera dimensiones mundiales, al mismo tiempo que el mercado ha favorecido la democratización de la misma gracias a las leyes del mercado y las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, si bien con objetivos a priori comerciales, se han difundido nuevos contenidos culturales y creativos a la sociedad por medio de la moda.

En cuanto a la relación de la moda con la sociología y la generación de identidad, Sánchez (2016), nuevamente aludiendo a otros estudiosos, afirma que:

(...) La moda tiene una representación propia en el imaginario social, a partir de las identidades y conceptos que vinculamos a las prendas y los estilos. Este imaginario, que ha ido evolucionando, permite desarrollar relaciones sociales, pues las personas conectamos con el vestir no sólo a partir de nuestras propias experiencias sino a partir de las imágenes que

anticipan una experiencia y que generan una identidad y un mensaje que emana del emisor (Goffman, 1959). Si atendemos a las reflexiones de Goffman que nos acercan al vestir como un elemento de conexión entre iguales o de autoafirmación, hemos de recurrir a la obra de Duchamp y Cahun; dichos autores hablan del juego de las apariencias y la identidad como un antecedente de la moda (Lorenzo Rojas et al, 2003). Hoy en día este juego es una realidad ya que la moda expresa no sólo el mensaje del diseñador sino también del público que emplea las prendas como forma de expresión de sí mismos (David Delfin en Casablanca Migueles, 2003).

No podemos olvidar como recoge Alonso (2005) que la moda como elemento que ayuda a construir identidad, configura estilos de vida y en el caso que nos ocupa aporta bienestar a partir del consumo e incluso favorece la diversidad cultural, el riesgo, como manifiesta el autor, es su capacidad para polarizar la sociedad en función de sus recursos económicos y su acceso a un tipo de moda u otro

En el ámbito sociológico, Entwistle (2002) expone que:

La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales.

El vestido de moda es aquel que encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular.

Profundizando en esta arista, Foucault habla sobre la modernidad enfocando el poder y el conocimiento: “no hay poder sin conocimiento, ni conocimiento que no esté implicado en el ejercicio del poder” (Entwistle, 2002, pág. 23) y para este filósofo el poder consiste en “relaciones de fuerza” (Foucault, citado por Entwistle, 2002, pág. 25). Estos criterios atañen también a la concepción que se tiene en relación a los cuerpos, que deben ser sometidos, educados, moldeados para acoplarse a la sociedad, a las fuerzas que de ella provienen para ser parte de la misma y por el poder que deviene de la sociedad. Según Foucault, el cuerpo individual está intentando todo el tiempo ser sometido al poder del contexto en el que el individuo se desarrolla:

Turner (1985) sugiere que el trabajo de Foucault nos permite ver cómo los cuerpos individuales son manipulados por el desarrollo de regímenes específicos, por ejemplo la dieta y el ejercicio, que hacen que el individuo se responsabilice de su propia salud y de estar en forma (la disciplina del cuerpo), y la forma en que son controlados y coordinados (biopolítica) los cuerpos de las poblaciones. Estos dos aspectos están íntimamente relacionados, en especial respecto al modo en que se consigue el control, concretamente mediante un sistema de vigilancia o de panopticismo (Entwistle, 2002, pág. 24).

La concepción de Foucault en cuanto a la imposición del poder a través de la fuerza y la influencia de la sociedad en los cuerpos individuales, puede apreciarse en la sociedad moderna cuando analizamos las prácticas que son promovidas desde el poder en cuanto a los cuidados de la salud, la imagen, el estilo de vida. En la modernidad, como nunca antes,

se rinde un culto inmenso al cuerpo, partiendo de estas prácticas y su fomento, debido también en parte a que el cuerpo es una manifestación de identidad, del yo, de a qué grupo se pertenece, con quién se identifica el individuo, a quiénes se quiere parecer o de quiénes se quiere alejar, a través de su presencia, de su cuerpo. El tributo al cuerpo ha llevado a lo manifestado por Mike Featherstone, citado por (Entwistle, 2002, pág. 26) quien:

(...) Investiga el modo en que se experimenta el cuerpo en la «cultura de consumo» contemporánea. Arguye que desde principios del siglo XX ha habido un espectacular aumento en los regímenes de autocuidado del cuerpo.*El cuerpo se ha convertido en el centro de un «trabajo» cada vez mayor (ejercicio, dieta, maquillaje, cirugía estética, etc.) y hay una tendencia general a ver al cuerpo como parte del propio yo que está abierto a revisión, cambio y transformación. El crecimiento de regímenes de estilo de vida más sanos son testimonio de esta idea de que nuestros cuerpos están inacabados y son susceptibles al cambio.

Este culto o preocupación por el cuerpo se extiende al vestir, al aspecto que se muestra a los otros, a si las personas se sienten bien con quienes demuestran ser o no; a los cambios que les urge hacerse para encajar en el modelo que se les presente (o se les impone): el emplear o no ropa de moda, el cumplir con ciertos estándares físicos, de salud y de imagen confieren un lugar en la sociedad, genera roles y también, por otro lado, propicia estereotipos (Entwistle, 2002).

2.3.1 Orígenes de la moda y de los calcetines.

En cuanto al origen de la moda es válido anotar que esta se ha encontrado en constante evolución y lo seguirá estando, tanto es así que cada época ha contado con un patrón de moda característico y que ha variado incluso según la ubicación geográfica, aunque en la actualidad los patrones de moda tienden a ser más homogéneos a nivel mundial por la inmediata difusión que se da a través de las tecnologías de la información por lo que es una realidad que las mismas prendas que están de moda en Europa lo estén en los cinco continentes.

Existen evidencias de que esta surgió con el ser humano desde la Edad Antigua, ubicándonos en el contexto europeo, se habla de moda bajo los parámetros actualmente conocidos, desde la Época medieval, gracias al uso de diversidad de atuendos, desde los reyes en la Corte hasta el ciudadano común, en las calles. Desde entonces, la forma de vestir transmitía los roles que desempeñaba un ciudadano en su cotidianidad, si era Rey o villano; si se trataba de una mujer soltera o casada; si alguien era religioso o estaba alejado de la religión; incluso se podía conocer la procedencia de una persona según la ropa que llevaba puesto (Riello, 2016); se establecían así jerarquías políticas y eclesiásticas, rivalidades entre clases sociales o grupos, se instituían ya diferencias de género, entre las mujeres de casa y aquellas cuya reputación se reprochaba. Todas estas diferencias en el vestir se marcaban por las prendas, accesorios, materiales para la elaboración, sus formas, colores, estilos, la conjunción de estos elementos contribuían a generar distancias o a aplacarlas.

Centrándonos en el tema que nos ocupa, que es la creación de marca de medias su origen se ubica en el Neolítico y surgió como con un artículo meramente funcional para solventar

la necesidad de abrigarse, con pieles y cueros de animales los primeros humanos envolvían sus pies tobillos, “entre el 2.500.000 a.c. y el 100.000 a.c., empezaron a usarse diferentes pieles y cueros en diferentes culturas” (Four Cottons, s.f.).

Se sabe que su uso se extendió a Grecia en el siglo 8 a. C. y en esa cultura empezaron a ser usados colocados en el pie y ya no solo a enrollarlos. “Los griegos los llamaban 'sykchos'. No mucho más tarde las mujeres romanas copiaron el sykchos y latinizaron la palabra, llamándolos 'soccus'. En Roma también se convirtieron en un elemento de comedia, así como los pantalones anchos más tarde” (Four Cottons, s.f.; mventura, 2012). Desde Roma, esta prenda fue llevada a las Islas británicas, “donde los anglosajones abreviaron su nombre en *sock*. Al mismo tiempo, descubrieron que un soc blando llevado con una bota gruesa protegía el pie contra la abrasión del cuero. Tal es el origen de la moderna palabra inglesa *sock*” (mventura, 2012).

Prueba de la existencia de medias en el mundo griego es un relato del poeta griego Hesiodo en el que menciona al piloi (de pilos= fieltro) (Curiosfera.com, s.f.), que eran unos calcetines elaborados de pelo de animales prensado (mventura, 2012). Un dato curioso es que en nuestros días también se les han dedicado poemas a las medias, Pablo Neruda escribió la Oda a los Calcetines (Ver Anexo 1).

Existen evidencias de que en Egipto también se utilizaron calcetines hacia el año 256:

De ese año son un par de calcetines hallados en la tumba de un niño, son calcetines de ganchillo y enfundan el dedo gordo por una parte y el resto por otra. Procede de Antinoópolis (Antiguo Egipto) y pueden verse en el museo municipal de la ciudad inglesa de Leicester (Curiosfera.com, s.f.).

Más adelante, entre los siglos X y XI los hombres también empiezan a utilizar medias largas bastante parecidas a las medias con que se cuenta en la actualidad. La nobleza europea de Gran Bretaña, España y otros países comenzar a utilizar calcetines a fin de protegerse tobillos y pie (Four Cottons, s.f.). Se conoce que hasta el siglo X habían dos variedades de medias, unas que llegaban hasta la rodilla y otras que cubrían hasta la pantorrilla, el material que se empleaba para su confección eran la lana (Curiosfera.com, s.f.).

William Lee fue quien industrializó la producción de medias al inventar una máquina que elaboraba calcetines en varios colores y materiales como seda, algodón y lana, a partir de esta innovación se extendió el uso de esta prenda. Entonces, lo que quedaba pendiente era inventar el modo para ajustarlo efectivamente en la parte superior, se intentó con toda suerte de lazos y adornos, también se decoraban las medias con una gran variedad de materiales, incluso las personas más adineradas lo hacían con joyas (Four Cottons, s.f.), aunque las medias eran empleadas por todos los individuos sin importar su clase social, el adornarlas con joyas marcó una distinción de orden social y económico, demostrándose en este caso también, cómo la moda va más allá del uso de lo que está en boga, trascendiendo al plano sociológico al que se hizo alusión en las líneas precedentes.

Según el portal mventura.com (2012) “En la aristocracia japonesa de la era Meiji los calcetines se convirtieron en objetos muy valiosos, siendo un símbolo de status social (ejemplo: 2 kg de arroz valían 3 monedas y unos pares de calcetines 10 monedas)”. En el mismo sitio en Internet se asegura que “El Museo Naigai, en Tokio (Japón) dispone de la colección de calcetines más grande del mundo: !20.000 pares!”.

Es oportuno citar el dato de que:

La división de las calzas a mediados del XVI dio lugar a tres prendas distintas: los calzones, que cubrían el abdomen y parte del muslo, y son el origen de los calzoncillos; las medias, que iban de la rodilla a los tobillos; y los calcetines, del pie al tobillo. Las tres eran de lana, y en España también de seda (Curiosfera.com, s.f.).

Continuando con la historia de esta prenda, se conoce que la Reina Victoria de Inglaterra gustaba mucho del uso de esta prenda, cuya utilización en colores oscuros para los hombres se extendió luego del fallecimiento de su esposo (Four Cottons, s.f.).

Para el año 1600 el mercado de calcetines estaba dominado por la producción en Española:

Se hacían de aguja, de lienzo, de seda, de gamuza y calceta; se cortaba a mano, se les daba forma y se cosían de acuerdo con un patrón y medida hasta el siglo XIX.

Pero un nuevo material transformó la industria del calcetín: la fibra artificial. Una segunda revolución del mundo del calcetín tiene que ver con el tipo de materiales empleado; hasta finales del XIX el 88 por ciento de medias y calcetines se hacía de algodón, un 11 por ciento de lana, y un 1 por ciento de seda (Curiosfera.com, s.f.).

Hasta 1929 prácticamente toda la producción de medias se hacía con fibra artificial, ya sea de rayón o seda. Para el año 1930, se crea una máquina que al fin logra la producción

de calcetines en una sola pieza (Four Cottons, s.f.). y en 1940 se da un nuevo giro en la industria de calcetines con la introducción del nylon que destronó a la seda, por ser un material mucho más versátil: económico, vistoso y resistente. Actualmente, el material favorito en la fabricación de medias es el algodón (Curiosfera.com, s.f.), por su cualidad de facilitar la transpiración, además los diseños, tamaños y colores son infinitos, ofreciendo también infinitas posibilidades de uso en muy diversas ocasiones, funcionalidades y haciendo honor a los gustos más excéntricos.

2.4 Embarazo adolescente en Ecuador

Como se mencionó en líneas precedentes, uno de los aspectos a través de los cuales se desea darle una propuesta de valor cualitativa a HOLYSOCKS es la responsabilidad social corporativa que se hará tangible en la donación de retazos del material sobrante de la elaboración de los calcetines a los hijos de las madres adolescentes de la Casa Hogar María de Belén, de la Fundación Entrega. Se ha decidido dirigir los esfuerzos en este sentido dado la problemática social que representa el embarazo adolescente en el Ecuador.

En nuestro país, entre los años 2008 y 2018, la cantidad de partos en adolescentes de 10 a 14 años, creció en el 78%, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, citado por García, 2018). El Ecuador se ubica en el tercer lugar en la región con el índice más alto de embarazos en esos rangos de edad, según información del Plan Nacional de Salud Sexual y Reproductiva 2017-2021 (citado por García, 2018) y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (citado por Ecuavisa, 2018) asegura que nuestro país es el segundo “con mayores embarazos adolescentes en el continente, solo después de Venezuela”.

De acuerdo al INEC (mencionado por García, 2018):

Si se toma en cuenta los rangos de edad, las progenitoras menores de 15 años, representan el 3%. Las madres entre 15 y 17 años conforman el 23%. Mientras que las mamás de entre 18 y 19 años ocuparon el 23.3%. (...) En total, 12 de cada 100 adolescentes de 12 a 19 años son madres.

Otro dato importante es el presentado por la Política Intersectorial de Prevención de Embarazos en Niñas y Adolescentes 2018 según la cual:

8 de cada 10 embarazos en adolescentes menores de 14 años son producto de violencia sexual. De igual forma, en las adolescentes de 15 a 19 años los determinantes se relacionan con condiciones de pobreza, estar fuera del sistema escolar, tener relaciones sexuales sin uso sistemático o adecuado de métodos anticonceptivos modernos y estar en pareja o conviviendo (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Entre las dificultades que afrontan las madres adolescentes está la deserción escolar, pero además, existen demasiados riesgos para su salud y la del bebé que viene en camino:

Las niñas que quedan embarazadas a una edad temprana corren mayores riesgos de padecer mortalidad y morbilidad materna. El embarazo durante los primeros años después de la pubertad aumenta el riesgo de aborto espontáneo, obstrucción del parto, hemorragia posparto, hipertensión relacionada con el embarazo y afecciones debilitantes durante toda la vida, como la fístula obstétrica. Tener hijos muy jóvenes también significa que las mujeres y las niñas son más vulnerables a otros resultados negativos para la

salud materna por los partos frecuentes, los embarazos no planeados y los abortos inseguros.

Los bebés que nacen de madres adolescentes tienen más probabilidades de nacer muertos, prematuros o con bajo peso y corren mayor riesgo de morir en la infancia, debido a la corta edad de la madre. Este riesgo se agrava por la falta de acceso a la información y los servicios de salud sexual y reproductiva integrales (Plan Internacional, s.f.).

Como respuesta a esta problemática, una de las acciones que ha tomado el Gobierno nacional es la estrategia intersectorial de prevención del embarazo en niñas y adolescentes “Servicios de salud amigables para adolescente”, en el contexto de la implementación de la Política Intersectorial de Prevención del Embarazo en Niñas y Adolescentes 2018 – 2025, que fue presentado el 19 de noviembre de 2018 y se trata de una iniciativa que aúna esfuerzos de los Ministerios de Inclusión Económica, Social y Salud Pública, la Secretaría de la Juventud entre otras instituciones. El objetivo de esta estrategia es “disminuir los embarazos no planificados, sobre todo en niñas y adolescente” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018) a través de la dotación de:

(...) Espacios para adolescentes, que pueden compartir infraestructura con otros servicios del establecimiento de salud, donde se reconocen los derechos incluyendo los derechos sexuales y derechos reproductivos de la población adolescente. (...) Estos servicios se encuentran ubicados dentro de los establecimientos de salud del MSP, especialmente en el primer nivel de atención proporcionan información, orientación, asesoría, así como atención

integral de acuerdo a su nivel de resolución, con personal capacitado y especialmente sensible a las necesidades de las y los adolescentes (Ministerio de Salud Pública, s.f.).

2.4.1 Fundación Entrega, Casa Hogar María de Belén.

En el Ecuador, existen varios centros de ayuda privados y públicos que buscan contribuir con la sociedad ante la problemática del embarazo adolescente, uno de ellos es la Casa Hogar María de Belén, que es una iniciativa de la Fundación Entrega y cuyo marco de acción se asienta en la Parroquia de Fátima, en Quito (Fundación Entrega, s.f.).

La Fundación Entrega se creó en 1993, orientada a la asistencia social asumiendo todas las actividades en esta índole que venía desarrollando la Parroquia de Fátima desde su creación, las cuales consistían en asistencia médica para niños, donación de ropa y alimentos en jornadas nocturnas para niños de la calle de la Capital, la apertura de consultorios médicos y centros de atención infantil como la Guardería y preescolar Sagrados Corazones. Toda esta labor se lleva a cabo con el apoyo económico de los socios de la Fundación y de alianzas estratégicas hechas con organizaciones como el Rotary Club (Fundación Entrega, s.f.).

Uno de los frentes a los cuales se dirige la gestión de la Fundación Entrega es el apoyo al Hogar María de Belén, desde la firma de un convenio en 1997. Esta casa de acogida es regentado por las religiosas de la orden del Buen Pastor y ofrece un lugar para vivir a adolescentes embarazadas y madres solteras de bajos recursos (Fundación Entrega, s.f.).

El Hogar María de Belén busca:

Proteger la vida de los niños por nacer, para que sus madres no se encuentren ante la disyuntiva del aborto.

Brindar a la joven un ambiente protegido y tranquilo durante su gestación.

Proveer durante su permanencia en el hogar del aprendizaje de distintas destrezas y habilidades que le permitan luego encontrar ocupación, para que así pueda sobrevivir por sus propios medios.

Apoyo psicológico para que enfrente su nuevo rol social, y asuma sus responsabilidades. Como también mediante la dotación de alimentos para esta casa (Fundación Entrega, s.f.).

TERCER CAPÍTULO

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Creación de marca

Nombre

El nombre HOLYSOCKS se divide en dos palabras:

1. HOLY- Santo (inglés) hace referencia en términos generales y apoyándonos en un concepto cómico a la ayuda que realiza la marca, no queremos victimizarlo, tan solo queremos dar a conocer uno de nuestros objetivos.
2. SOCKS-Medias (inglés) hace referencia a nuestro producto de venta que son medias, decidimos poner el nombre en inglés ya que nos dirigimos a un público de clase media alta- alta y consideramos que tienen un nivel de inglés avanzado, por lo que este nombre no será difícil de entender.

Por otro lado, el nombre fonéticamente hablando, da un sentido de exclamación, lo cual ayuda a dar énfasis en la atención que estamos buscando, y calza muy bien con nuestra personalidad de marca.

Logotipo

El logotipo es sencillo, para una fácil lectura, tiene colores llamativos, y variados expresando la personalidad como marca, puesto que se quiere sea considerada una marca feliz y divertida. Al realizar una investigación sobre el logo, se obtuvo como resultado una imagen positiva, las cualidades dadas en la investigación reflejaron lo que queríamos transmitir con nuestro logo.

A continuación, se presenta el logo principal, y sus variaciones:



Gráfico 14. Logotipo de la marca HOLYSOCKS



Gráfico 15. Variación del logotipo.



Gráfico 16. Variación del logotipo

Paleta cromática











	P1- 1C C: 0 R: 255 M: 0 G: 255 Y: 0 B: 255 K: 0		Process blackC C: 0 R: 30 M: 0 G: 31 Y: 0 B: 32 K: 100
	P7 - 15C C: 0 R: 229 M: 15 G: 191 Y: 81 B: 69 K: 12		P148- 6C C: 63 R: 99 M: 0 G: 190 Y: 0 B: 106 K: 79
	P48- 7C C: 0 R: 240 M: 87 G: 73 Y: 80 B: 62 K: 0		P24- 7C C: 0 R: 247 M: 52 G: 145 Y: 91 B: 49 K: 0
	P121- 5C C: 57 R: 95 M: 0 G: 200 Y: 16 B: 215 K: 0		P163- 8C C: 23 R: 20 M: 0 G: 221 Y: 100 B: 40 K: 0
	P71- 15C C: 0 R: 216 M: 86 G: 66 Y: 0 B: 141 K: 10		P99- 15C C: 83 R: 68 M: 78 G: 75 Y: 0 B: 152 K: 8

Gráfico 17. Paleta de colores

Tipografías

Tipografía principal:

Usada para el logotipo

IN DEEP DARK WOODS
 ABCDE
 FGHIJK
 LMNOP
 QRSTU
 VWXYZ

Tipografía secundaria:

Usada para todo tipo de adecuaciones

OSTRICH SAN
 ABCDE
 FGHIJK
 LMNOP
 QRSTUV
 WXYZ

Gráfico 18. Tipografía

Personalidad de la marca

HOLYSOCKS es una marca creativa, divertida, alegre y trendy. Le gusta tener buena vibra y estar siempre de buen humor, ama ayudar a la gente y verla sonreír, por otra parte es responsable, perspicaz, y servicial. Le gustan los retos, se atreve a todo, y no de la miedo hacer el ridículo.



3.2 Modelo de negocios

Clientes

1. Hombres de 23 a 28 años, NSE medio alto-alto, tiene como intereses, la moda, romper esquemas, sobresalir del resto, les gusta vestirse elegante, pero con un toque original; la mayoría del tiempo usan terno, le gusta sentirse cómodo, es extrovertido, quiere causar impacto, le interesa el bien común, cuida de su físico y salud, al igual que la de otros.

Buyer persona

Tomás, un hombre de 25 años, abogado, graduado en la Universidad San Francisco, trabaja para un bufete de abogados, vive en un departamento en Quito por la Gonzales Suarez. Es seguro de sí mismo, aunque a veces puede ser muy sensible con su físico. Tomás es muy bueno con la retórica y la improvisación. Como pasatiempos le gusta jugar fútbol, y basket. Le gusta salir de fiesta, siempre se viste un poco formal, le gusta verse bien, y estar siempre listo para cualquier ocasión. En cuanto a personalidad es extrovertido, es gracioso, no tiene vergüenza de hacer el ridículo, es muy activo, pero cuando de su trabajo se trata, es muy serio y centrado. Quiere ser tomado en serio como abogado, tiene metas muy claras, aunque por el momento tiene un poco de problemas consiguiendolas, ya que lleva poco tiempo ejerciendo su carrera profesional.



Gráfico 20. Target masculino

2. Mujeres de 18 a 25 años, NSE medio alto-alto, tiene como interés, la comodidad, les gusta sobresalir, vestirse diferente, y marcar tendencia; son originales, divertidas, son descomplicadas, pero cuidan de su imagen, son muy humanas y conscientes de los problemas sociales existentes en la actualidad.

Buyer persona:

Miranda, una mujer de 21 años, estudia publicidad en la Universidad Casa Grande de Guayaquil, vive en el sector se Samborondon con sus padres. Ella es una mujer extrovertida, divertida, animada, positiva, tiene la capacidad de reirse de ella mismo, le gusta mucho la fiesta, y salir a bares; disfruta de la música independiente, pero tiene un gusto especial por Jack Johnson. El estilo de ella es extravagante, pero siempre a la moda, le gusta usar colores llamativos, y diferentes estampados. Miranda tiene sus metas claras, sin embargo vive la vida sin muchas preocupaciones, y se deja llevar por el momento.



Gráfico 21. Target femenino

Razones de consumo:

1. Necesidad básica: El uso de medias como se mencionó anteriormente es totalmente necesario, ya que previene muchas enfermedades, evita que el pie sude en climas calurosos, y abriga los pies en climas fríos.
2. Necesidad de destacarse: Una necesidad importante de nuestros clientes es el sobresalir del montón, si bien quieren ser discretos y no llamar mucho la atención, las medias coloridas y con diseños extravagantes dan ese toque diferente que el consumidor busca.
3. Necesidad de empatía: Un motivo indispensable de compra es la empatía, al momento de la compra el encontrar medias con diseños que lo identifique, se vuelve

una adquisición especial e importante, y crea un sentimiento de expectativa al momento de la llegada.

4. Necesidad de variedad: El poder combinar diferentes atuendos, con diferentes colores, y diferentes diseños hace que el momento de vestirse sea divertido y especial, no importa la edad del cliente, esta parte del día ayuda a cualquiera.

Competencias directa e indirectas

Se puede dividir nuestra competencia en diferentes variantes:

1. Nacionales:
 1. Tiendas físicas:
 1. Fivestar (incluye)
 2. Lancaster
 3. STU
 4. Roland
 5. Forever21
 2. Tiendas en línea:
 1. Huma
 2. Dos pájaros de un tiro

3. Sokkie
2. Internacionales:
 1. Happy socks
 2. Bombas
 3. Johns crazy
 4. Forever21
 1. Tiendas en línea:
 1. Feat
 2. Sock it to me

Macroentorno:

En cuanto a cultura, lo hecho en Ecuador aún no recibe el valor, ni la confianza respectiva, se considera de mala calidad, y costoso. Por otro lado la cultura ecuatoriana aún le teme a la compra en línea, tiene mucha inseguridad al dar datos privados como el número de su tarjeta, y le preocupa que el producto no sea igual al que ve en pantalla.

Por otro lado, la economía del país en general no se encuentra en buen estado, y la compra de medias no es una prioridad, sin embargo el target sugerido aún tiene la posibilidad de realizar estas compras, y este accesorio es una parte fundamental en su día a día .

Al no existir mucha competencia, no existen muchos fabricantes, ni proveedores de este producto, lo cual causa una alza de precio, por muchos factores, como el transporte, la cantidad, y la calidad.

Propuesta de valor

HOLYSOCKS es una marca preocupada por brindar creatividad, originalidad, e increíbles diseños en medias a nuestros consumidores, queremos hacerlos sentir felices en su día a día con el uso de nuestro producto, queremos crear experiencias con ellos, y que nos prefieran por la variedad y la calidad del producto. Lo que nos diferencia de otros fabricantes es la ayuda que brindamos; esta ayuda consiste en elaborar medias de bebé con los retazos sobrantes de la fabricación de nuestro producto, y donarlas a la casa hogar para madres adolescentes María de Belén. Encontramos que más del 17% de las jóvenes ecuatorianas de entre 15 y 19 años son madres, y más de la mitad de estos embarazo son por abusos o no deseados, por lo que decidimos brindar apoyo a este problema social, si bien no es enorme la ayuda que realizamos, logramos colaborar con un granito de arena a estas niñas y a los bebés que son traídos al mundo en situaciones difíciles y de pobreza (La república, 2012). Parte de esta colaboración reside en la necesidad de ayudar que existe actualmente en la sociedad, causando un sentimiento de realización, alivio e importancia en los clientes.

Descripción del producto

2. Medias de caña alta, baja y tipo ballerina.
3. Diferentes diseños y colores.

4. Opciones: individuales o caja de regalo.
5. Materiales especializados: algodón, poliamida y elastano.
6. Se ofrece una tienda en línea con envío gratis pasados los \$60 de consumo, en Quito, Guayaquil, y Cuenca.
7. En cuanto al precio estas medias oscilarán entre los \$5 y \$8. Si bien el producto tiene un valor un poco más alto, la diferencia es mínima y la ayuda es grande.

Canales

Tienda online: Página web con catálogo, se encarga de la venta y la distribución del producto. Se designará el 15% de la ganancia de cada media para el proceso de distribución y manejo de página web.

Plan de distribución

Pedido al proveedor -- Recepción de mercancía-- ubicación de producto -- preparación de pedidos a envío.

Plan de medios

Costo: 2000 dólares por 4 meses

Fases:

1. Expectativa
2. Lanzamiento

3. Recordación
 1. Etapa 1
 2. Etapa 2

Facebook

1. Expectativa:
 1. 8 posts.
 2. 5 Cuenta regresiva, 3 nacimiento de la marca.
 3. Código 5% de descuento
2. Lanzamiento:
 1. Medias misterio.
 2. Lanzamiento de productos.
 3. Refuerzo.
 1. Influencers.
 2. Videos aspiracionales.
3. Producto.
4. Comunicación e interacción con público.
5. Crear contenido de importancia social, y de moda.

Instagram:

1. Expectativa.
 1. 8 posts.
 2. 5 Cuenta regresiva, 3 nacimiento de la marca.
 3. Código 5% de descuento.
2. Lanzamiento.
 1. Concurso Giveaway.
 2. Lanzamiento de productos.
3. Refuerzo.
 1. Influencers: Juana Monk, 19k, Samara Montero 241k, César Romero 21k, Juan Carlos Aizprúa 22k.
 2. Videos aspiracionales

Página web.

1. Producto.
2. Precios.
3. Información sobre el producto.
4. Información sobre la marca.

1. Lo que hace.
2. Cómo ayuda.

Canales de venta: página web.

Canales de distribución: Entrega a domicilio servicio de transporte (Quito, Guayaquil, Cuenca).

Canales de comunicación: Facebook, Instagram, teléfono.

Relaciones clientes:

Segmento-Empresa: La relación que se quiere lograr es de confianza, seguridad y diversión, deseamos que se sientan felices al comprar el producto y saciar la necesidad de ayudar a los demás para sentirse bien con ellos mismos. Que los clientes busquen en nosotros originalidad, y confianza.

Empresa-Segmento: Se busca ser la primera opción en la mente del consumidor por los diseños, la calidad y la ayuda. Más que vender medias buscamos vender experiencias, y tocar el lado solidario de nuestros clientes.

Por otro lado, se quiere seguir procedimientos para garantizar nuestra calidad, crear una estrategia para una distribución eficaz, y brindar un excelente servicio.

Técnicas para estimular las ventas:

Para estimular las ventas y fidelizar a los clientes, se harán promociones especiales, por ciertas fechas festivas, y se creará contenido relacionable e identificable con nuestro target. Deseamos crear un tono de comunicación feliz, juvenil, divertido, colorido y solidario.

Al existir una reincidencia de compra, queremos que nuestro cliente se sienta de lo más cómodo y feliz usando nuestro producto.

Fuentes de ingreso

Nuestros clientes, por el valor agregado que tiene la marca, están dispuestos a pagar un poco más, sin embargo, no es posible elevar altamente el precio, ya que nuestro mercado aún no está completamente educado a pagar un precio justo por la calidad, objetivo y trabajo.

La competencia se puede encontrar en:

1. Quito.
 1. Scala shopping.
 2. Quicentro.
 3. Jardín.
2. **Guayaquil.**
 1. Mall del sol.
 2. San Marino.
 3. Plaza Lagos.

1. Cuenca.

1. Mall del río.
2. Monay.

El precio varía levemente por diferentes factores como:

2. Estructura.
3. Material.
4. Diseño.

Precio general competencia (Ver anexo 2)

1. \$4.20-4.99.
2. \$6.9-\$7.60.
3. \$8.70-\$10.90.

Modo de pago competencia: Efectivo, cheque o tarjeta.

HOLY SOCKS:**Criterios para fijar precio**

1. Coste de la media:
 1. Caña alta: 1.50.
 2. Muñeca o ballerina: 1.42.

3. Caña media: 1.25.
4. Caja de regalo (4 medias)
2. Competencia:
 1. Fivestars: vende diferentes marcas de medias como:
 1. STU 6.15- 5.90.
 2. Lancaster 5,65- 6,90.
 3. Roland 4.20-4.99- 5.99-9.99

Forma de cobro

Las compras serán en línea, se realizarán por medio de tarjetas de crédito (paypal).

1. Visa.
2. Diners.
3. Mater Card.

Precio producto

1. Caña alta: \$7.50.
2. Muñeca o ballerina: \$6.95.
3. Caña media: \$6.00.

Recursos clave:

1. Es de gran importancia contar con proveedores, serios, responsables y cumplidos, ya que el negocio depende totalmente del producto.
2. Transporte de mercadería desde proveedor a vendedor, desde vendedor a cliente, y desde empresa a fundación.
3. Publicidad y manejo de redes.
4. Local: Al ser una tienda en línea, abaratamos costos, de bodegaje y local, ya que se tendría en stock en la misma casa.

Actividades clave

Como actividades clave destacan:

1. Colocación de maniqués en puntos estratégicos.
2. Creación de una experiencia de compra diferente mediante una manica de medias.
3. Uso de influencers.

Relaciones con clientes

1. Creación de contenido interesante.
2. Activaciones.
3. Promociones.
4. Empatizar con ellos en días festivos.

Socios- alianzas estratégicas

¿Quiénes son los socios clave?

1. Diseñador.
2. Pical.
3. Ferias.
4. Eventos universitarios.

¿Quiénes son nuestros principales proveedores?

1. Proveedores de producto.
1. Imprenta de etiquetas y empaques.
1. ¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?
 - a. Convenios con socios principales
 - b. Presupuesto para cualquier actividad realizada.
 - c. Entrada de ganancia, para remunerar diseñador.

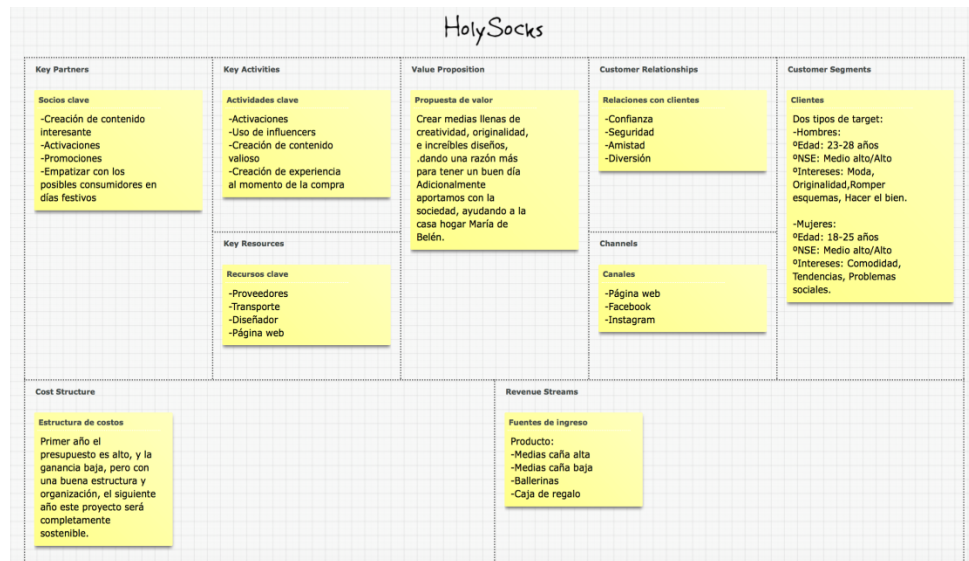
Estructura de costes

Dentro de esta estructura se ha tomado en cuenta algunas variantes, todo el proceso se dividido en dos fases, la fase que dura tres meses, en la cual existe poca venta del producto, y gran ingreso de capital, y la segunda fase, donde la marca ya sería más conocida, por lo tanto existiría un aumento en ventas, y reducción en algunos gastos (Anexo3)

3.2.1 Canvas modelo de negocio.

Tabla 1.

Canvas aplicado a HOLYSOCKS



Fuente: Elaboración propia.

3.3 Estrategia de marketing

3.3.1 Análisis FODA.

Fortalezas

1. Producto innovador.
2. Diseños originales y creativos.
3. Tienda online de fácil uso, clara, y concisa.
4. Materiales de larga duración.
5. Personal con conocimiento en diseño y publicidad.
6. Responsabilidad y cumplimiento en torno a la entrega del producto.

Oportunidades

1. Existe muy poca competencia dentro del Ecuador.
2. Tienda online: Ahorro de alquiler y otros costos fijos.
3. Este canal está empezando a crecer en cuanto a consumo dentro del país.
4. Los canales de comunicación empleados, son un buen conector con nuestros clientes.

Debilidades

1. Prefieren comprar el producto a fuera.
2. Los clientes no pueden probar, ni ver en realidad el producto hasta que lo compran.

3. No existe un financiamiento real para este emprendimiento.

Amenazas

1. No existe mucha credibilidad en el producto ecuatoriano.
2. El tema de la compra por internet aún es un poco difícil por el tema inseguridad ya que se requiere de números de tarjetas y claves.
3. Muchas personas aprecian este tipo de medias, pero no se atreven a usarlas.
4. Canales de comunicación (redes sociales) saturadas de información y publicidad, es posible pasar desapercibidos.

3.3.2 Marketing mix.

Producto

Este emprendimiento contará con tres tipos de medias: caña alta, caña baja y ballerinas, las cuales tendrán una gran variedad de diseños creativos. Esta tendrá como presentación de venta, una etiqueta que consistirá en: el logo de la marca en la parte delantera, y en la parte trasera describiremos el porcentaje y el tipo de materiales usados para la creación de estas medias, el precio, el código de barras, lugar de fabricación, y cuidados .

Por otro lado, tendremos la presentación de regalo, donde vendrán de 4 medias surtidas dentro de una caja que incluirá un diseño divertido, el logo de la marca y un mensaje de agradecimiento.



Gráfico 22. Producto.

Gracias a la investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativa, hemos logrado sacar una media de lo que podría ser el precio, a mas de eso los factores como la mano de obra el transporte, el diseño, y todos los gastos dentro de la creación de este producto, dan como resultado un precio racional y pertinente el cual nuestros consumidores estarían dispuestos a pagar. Los precios fijados dependen del modelo de la media, como señalamos anteriormente contamos con tres modelos y dos tipos de cajas de regalo. Por lo tanto los precios se establecerán así:

1. Caña alta: \$7.50.

2. Caña baja: \$6.95.
3. Ballerina: \$6.00.
4. Caja de regalo 4 pares:
 1. Hombres: \$25.
 2. Mujeres: \$20.

Plaza

La venta de este producto se realizará meramente en línea por lo que nuestra página web espera satisfacer todas las necesidades de nuestros cliente y lograr una buena experiencia de compra. En un futuro se espera introducir la marca en tiendas independientes, las cuales nos ayudaran a la venta, y distribución del mismo.

Página web: www.holysocks.ec

Link real: www.michelle11815.wixsite..com/holysocks



Gráfico 23. Página web de HOLYSOCKS.

Promoción

Publicidad en redes, activaciones, Auspicios eventos, colecciones por festividades, tarjetas de regalo.

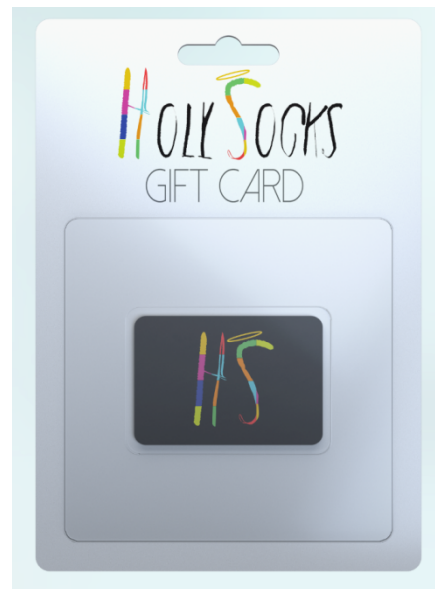


Gráfico 24. Promociones

3.4 Campaña Publicitaria

Escalera de marca

Para el desarrollo de esta campaña, es necesario realizar una escalera de marca destacando los aspectos más importantes y necesarios como: son los atributos, y beneficios de la marca, encontrando convencionalismos que servirán para comunicarnos correctamente con nuestros consumidores.

Atributos del servicio

1. Venta en línea a nivel nacional (Quito, Guayaquil y Cuenca).
2. Costo mínimo por envío a nivel nacional.
3. Respuesta rápida en redes sociales.
4. Página web divertida, atractiva y fácil de navegar.
5. Ayuda social (por cada media vendida, un par de medias regaladas).

Atributos del producto

1. Diseños propios y originales.
2. Marca ecuatoriana.
3. Variedad de estilos.
4. Materiales de larga duración y gran comodidad.

Beneficios funcionales

1. Combinan con varios estilos y atuendos .

2. Evitan rozaduras o ampollas.
3. Mantienen pies secos y frescos.
4. Previenen la formación de bacterias, hongos y mal olor.

Beneficios emocionales

1. “Son un tema de conversación”.
2. “Me brindan seguridad”.
3. “Hacen mi día más divertido”.
4. “A las chicas les encanta ver a hombres con medias coloridas, pero que combinen.”
5. “Me encanta saber que estoy ayudando, y no solo comprando por comprar”.
6. “Me hace sentir mejor conmigo mismo, por la originalidad y por la ayuda que realizan”.
7. “La compra es emocionante y divertida”.

Insights encontrados según investigación:

1. A muchas personas les gustan las medias pero no se atreven a usarlas.
2. Crean una rutina divertida al tener que combinar las medias con los atuendos.
3. Mujeres compran por impulso, sin importar la marca, lo que importa es el diseño.
4. Hombres compran por estilo, y por impresionar o causar atención

5. Ambos comprarían por ayudar.

3.4.1 Concepto de la campaña.

“Nuestro estilo es ayudar”

El propósito de esta campaña es llegar a la gente con nuestro producto, brindándoles creatividad, originalidad, un estilo de vida, y apelando al sentimiento de solidaridad ayudando a alguien mas por la simple compra de medias. Toda esta idea lo presentamos con nuestro concepto de campaña **Nuestro estilo es ayudar**. Aferrándonos a uno de nuestros objetivos específicos de ayudar a un hogar de madres adolescentes, mientras ayudamos a nuestros clientes a tener estilo.

Medios

Como mencionamos anteriormente los medios utilizados serán las redes sociales: Facebook e Instagram, estos medios son clave para el funcionamiento y la venta de nuestro producto. Estos canales fueron escogidos mediante la investigación cualitativa y cuantitativa. Nuestro target se encuentra completamente relacionado con estos medios, y se siente cómodo al usarlos, los motivos principales de uso son: ocio, investigación, información, y búsqueda de nuevos productos, experiencias, y opiniones; para la marca es más sencillo comunicar todo tipo de publicidad, y promoción por estos canales, ya que abaratan costos, y llegamos rápidamente a nuestro público objetivo.

Nuestra página será promocionada por los mismos medios, y por activaciones BTL, las cuales también serán promocionadas por medio de nuestras redes sociales.

Nuestra campaña se dividirá en tres fases: Expectativa, Lanzamiento y Recordación. La fase de expectativa durará un mes, la de lanzamiento un mes más, y la fase de recordación se dividirá en dos etapas, se pautará el mes seguido al lanzamiento, y después de tres meses.

A continuación, se presentará el plan de medios para esta campaña:

Tabla 2
Plan de medios.

Medio	Fase	Descripción
Facebook	Expectativa	Se realizarán 8 posts: 5 cuenta regresiva, y tres de nacimiento de la marca. Promocionar nombre, logo, y producto con código para obtener 5% de descuento en la primera compra.
	Lanzamiento	Lanzamiento de página web, y productos. Subir fotos aspiracionales.
	Recordación	Fotos comprando en la máquina de medias, taggeando a Hollysocks. Etapa 1: Post medias misterio, preguntar que diseño creen que viene. Etapa 2: Videos aspiracionales basados en nuestro target objetivo.
Intagram	Expectativa	Se utilizarán los mismo 8 post en ambos canales. Historias instagram, cubriendo la mayor parte del producto, y quitando un pedazo para crear emoción e intriga.
	Lanzamiento	Concurso Giveaway : -Seguir página -Likear foto - Etiquetar a tres amigos Presentar cada semana tres modelos diferentes. Fotos taggeando a HOLYSOCKS por la máquina de medias.
	Recordación	Etapa 1: -Uso de influencers: -Juana Monk -Samara Montero -Cesar Romero - Juan Carlos Aizprúa -Media misterio, interactuar con público sobre cual creen que es el siguiente diseño. Etapa 2: Videos aspiracionales
Activaciones	Expectativa	
	Lanzamiento	Colocación de maniquies en puntos estratégicos, con información sobre marca (página web, objetivo y nombre de marca).
	Recordación	Máquina de medias: Colocar en diferentes eventos la misma máquina.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Desarrollo.

Fase expectativa

Se realizarán 8 post donde 5 de estos serán de cuenta regresiva, no se posteará el nombre, ni de lo que se trata la marca, solo se mostrará el número de días restantes para el lanzamiento con temáticas relacionadas con nuestra marca, es decir, se iniciará con el

conteo de diez días, este post tendrá un solo color de fondo, y el número tendrá uno de nuestros diseños, el siguiente post se hará en el día 6 con la misma temática, los últimos tres días antes del lanzamiento se hará post con la misma temática, pero con movimiento para captar más la atención.

Por otro lado, se colocará un caminos de colores que guirán hacia un maniquí el cual estará sentado en un banca, usando un terno llano de un solo color, y nuestras medias, las cuales llamarán la atención, o estará usando ropa casual femenina con nuestras medias igual. Colocaremos 4 de estos maniquies, dos hombres, dos mujeres; que estarán ubicados estratégicamente : República del Salvador (Quito) Plaza Lagos (Guayaquil), Parque Calderón (Cuenca) Al momento de ver los maniquies podrán leer dentro de una burbuja de pensamiento el objetivo de la marca, la página web, y un código que les dará el 5% de descuento en su primera compra. (\$250) Por medio de esta activación esperamos generar varias menciones en redes sociales, así dando a conocer nuestro nombre y nuestro propósito.

Costo: \$500 cada uno

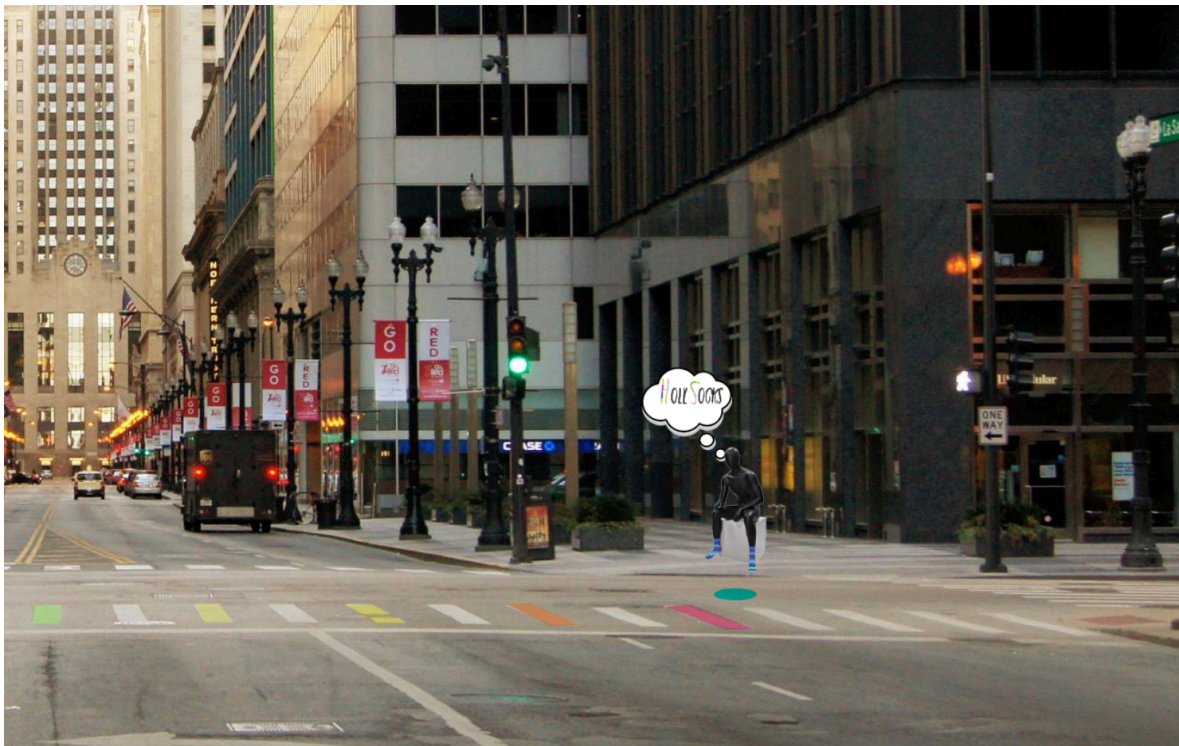


Gráfico 25. Activación





Gráfico 26. Fase 1, Redes

Fase lanzamiento

En redes sociales, lanzaremos varios de nuestros productos, y subiremos contenido de relevancia, dando a conocer nuestra propuesta de valor, nuestra personalidad de marca y nuestro concepto. También haremos un giveaway de dos cajas de regalo, para esto los usuarios tendrán que seguir la página, likear nuestra foto y etiquetar a tres personas, el propósito de esto es ganar seguidores, y ser más conocido dentro de nuestro nicho objetivo.

Activación BTL:

Esta activación consistirá en colocar una máquina de medias, es decir usaremos una máquina dispensadora, la cual tendrá nuestras medias como producto, y nuestros posibles

clientes podrán comprar de la misma manera que compran una cola o un snack. Esto creará movimiento en redes, y una experiencia de compra diferente. Nuestro plan es utilizar esta máquina a lo largo de todo el emprendimiento.

Costo: \$1,200.

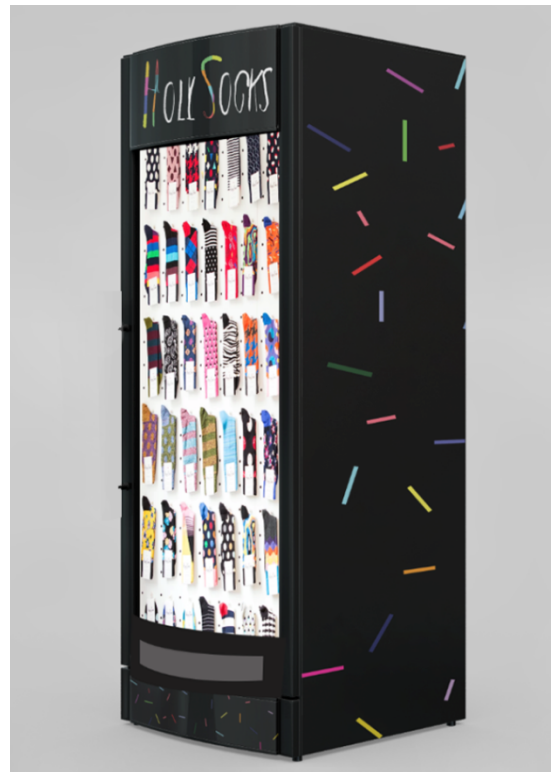


Gráfico 27. Activación

Fase recordación

Esta fase se divide en 2 etapas:

1. Etapa 1:

La primera etapa será seguida al mes de lanzamiento, se lanzarán productos, por medio de los influencers escogidos, estos no presentarán el producto directamente, sino

lo harán mediante experiencias vividas, queremos que la mención de nuestro producto sea visible, más no superficial.

Los influencers cuentan con una cierta credibilidad, mayor a la de cualquier persona natural, es por eso que buscamos gente que logre comunicar correctamente nuestro propósito, y que vayan de acuerdo a nuestra personalidad, y nuestro público objetivo.

Posibles influencers:

2. Juana Monk.
3. Samara Montero.
4. Cesar Romero.
5. Juan Carlos Aizprúa

Por otro lado, se intensificará la importancia que tiene la ayuda que la marca realiza, creando contenido para redes sociales, que involucren a esta fundación, y que presenten datos valiosos sobre la realidad de este problema dentro del Ecuador. Queremos presentar esta idea, sin victimizarla, nuestro plan es mantener un tono de comunicación alegre, y divertido, por lo tanto daremos vuelta a la moneda, y en lugar de presentar los datos en forma negativa, daremos una esperanza contando cuanta ayuda hemos realizado y todo siendo logrado gracias a nuestros consumidores.

1. Etapa 2:

Se producirán videos cortos, que mostrarán diferentes experiencias, basadas en experiencias de nuestro público objetivo, se presentarán dos personajes, que

representarann n n la vida aspiracional que tiene nuestros posibles clientes. En esta etapa nuestro objetivo es despertar la intención de compra de nuestros clientes ya ganados, y obtener nuevos clientes con la misma intención de compra.

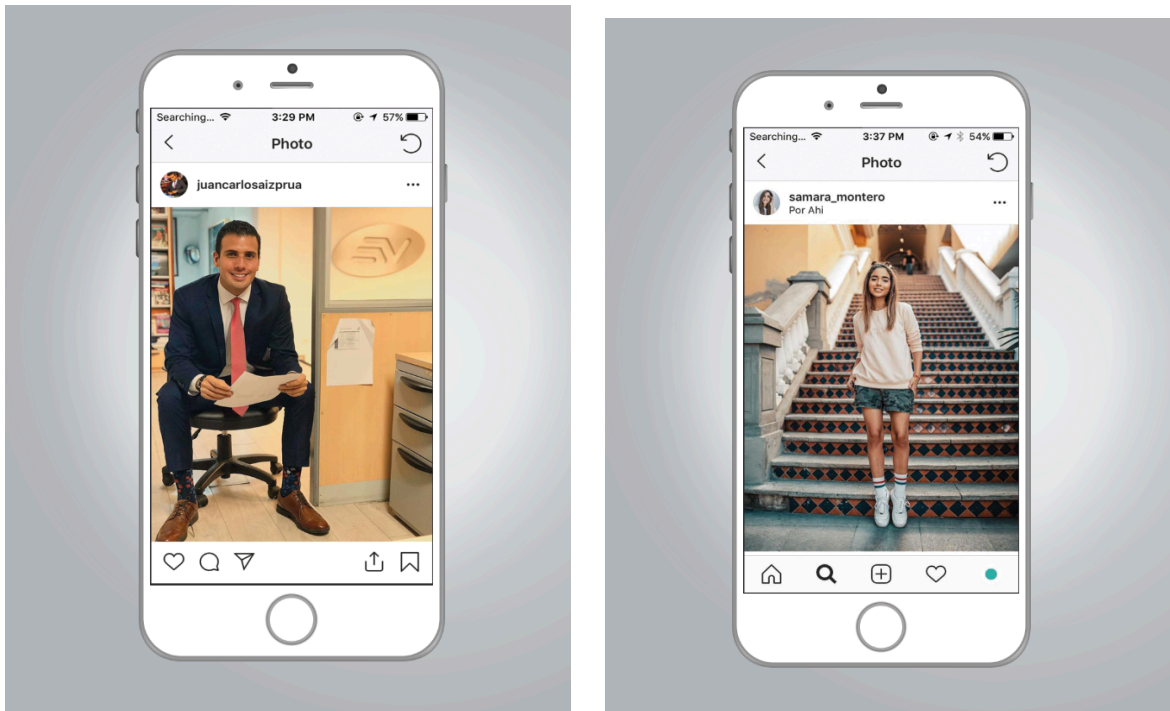


Gráfico 28. Influencers

Merchandising

Para promociones y visitas a ferias y eventos tendremos varios productos de merchandising, los cuales nos servirán a lo largo de este emprendimiento.

Se considera importante el uso de estos artículos, ya que es más fácil llegar a empatizár con el público si se realiza promociones, o tienes elementos que llamen la atención de los consumidores.

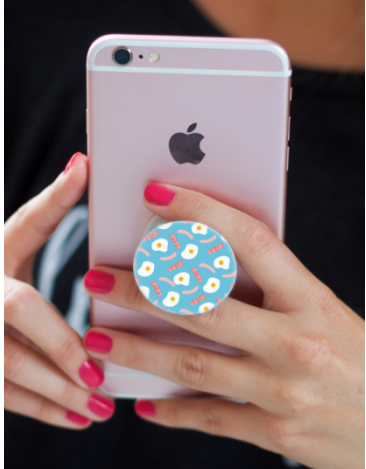


Gráfico 29. Popsocket



Gráfico 30. Tarjeta de presentación



Gráfico 31. Carpa para ferias y eventos

CUARTO CAPÍTULO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Como se ha evidenciado en la redacción de esta tesis, la moda trasciende su significado primitivo, tiene vínculos con la cultura, el arte, la sociología y la cotidianidad, la moda aporta identidad, nos da un lugar en la sociedad, es por ello que crear una marca como HOLY SOCKS es una contribución para quienes buscan identificarse con el uso de medias atractivas, divertidas, innovadoras y de calidad.

En cuanto a la alternativa de vender HOLY SOCKS a través de una tienda en línea, en definitiva esto responde al segmento de mercado al que el producto apunta, a sus costumbres y hábitos de consumo, conscientes de que también en el ámbito del marketing aplica el desarrollo de las TICs ha impactado y lo seguirá haciendo, en palabras del Dr. José Luis Orihuela (2017) en el texto *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*:

La infraestructura de Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles constituyen el trípode tecnológico sobre el cual se asienta el nuevo ecosistema informativo de la hiperconectividad. Los ciudadanos hiperconectados han establecido nuevos modos de relación con la información, con los medios y con el poder, y se han convertido en actores

sociales de proceso que, hasta ahora, estaban administrados por mediadores institucionales (pág. 5).

En la tienda en línea se da cobertura a todos los aspectos que son vitales una tienda tradicional, si bien la tecnología ofrece facilidades tanto para el comprador como para el vendedor, este no puede descuidar ningún punto porque todo ello forma parte de la experiencia de su cliente, por lo que en ningún momento se puede descuidar ni la presentación de los artículos, ni las necesidades o inquietudes del cliente. Lo virtual no es sinónimo de desconexión con el comprador, más bien hay que hacer más énfasis en cada uno de los aspectos que conforman el proceso de venta para lograr la confianza del cliente y, con ello, su fidelización.

Para llegar a la práctica, es necesario pasar por un proceso extenso de investigación tanto cualitativa y cuantitativa como bibliográfica, con el fin de tener datos sólidos y concisos de lo que el posible consumidor está buscando, y para evaluar si el producto está acorde a las necesidades del mercado; en el caso de HOLY SOCKS, esta investigación sirvió para segmentar el mercado, determinar el comportamiento de nuestros clientes, su preferencia al momento de la compra, para determinar un precio estándar que nuestros consumidores están dispuestos a pagar, y el tipo de producto que estos necesitan.

Durante la investigación logramos obtener datos valiosos que nos permitieron encontrar insights, para el desarrollo de una campaña útil y eficaz, encontrado los medios apropiados para una buena comunicación con nuestro grupo objetivo, y determinando los canales de venta y distribución más efectivos.

La competencia fue clave para el desarrollo de la marca, puesto que determinó los factores carentes en el mercado nacional, y nos permitió enfocarnos en mejorar nuestro servicio, y destacar nuestro producto, ofreciendo una solución a estos problemas. Asimismo la ayuda que realizamos, nos da un valor agregado y es una ventaja dentro del mercado, conociendo la necesidad que tiene el consumidor de realizarse y sentirse bien con su persona, esta ventaja nos pone un escalón arriba de la competencia.

Consideramos que nuestro producto tendrá éxito en el mercado ecuatoriano, si bien en principio será un emprendimiento pequeño, tiene el potencial de crecer y expandirse tanto nacional como internacionalmente, incluyendo nuevos productos, nuevos puntos de venta, nuevas promociones, pero manteniendo el mismo servicio de calidad y su personalidad como marca, alegre y solidaria.

4.2 Recomendaciones

Este emprendimiento tiene una alta posibilidad de éxito, se debe tomar en cuenta que los primeros años si bien no hay pérdida, la ganancia es poca pero siempre creciente, el primer año el ingreso de capital es mayor al de ganancia, proveniente a todas las acciones realizadas para posicionar la marca en la mente del consumidor. Una vez ya posicionada la marca este gasto disminuirá, por lo tanto la ganancia será mucho mayor a la inversión

HOLY SOCKS es una marca innovadora, y original, que quiere posicionarse como una marca alegre creativa y solidaria, es por eso que se debe mantener un tono de comunicación que represente este ideal.

Siempre y cuando la marca tenga una gran variedad de diseños innovadores y originales, y esté siempre actualizada dentro de las últimas tendencias, esta tendrá un crecimiento exponencialmente positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2017). 11 formas de maximizar el valor de tu estrategia de RSE. *Expok*. Recuperado de 11 formas de maximizar el valor de tu estrategia de RSE
<https://www.expoknews.com/como-maximizar-el-valor-de-tu-estrategia-de-rse/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (Septiembre de 2018). *Abonados y usuarios de Internet fijo y móvil*. Recuperado de <http://www.arctel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Banco Popular Dominicano S.A. (2017). *¿Cuáles son las diferencias entre un modelo de negocio y un plan de negocio?* Recuperado de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/cuales-son-las-diferencias-entre-un-modelo-de-negocio-y-un-plan-de-negocio/>
- Castells, A. (7 de octubre de 2000). Internet y la sociedad en red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya*. La Factoría. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542689514&Signature=2e4%2FvH7pwezHmRRnwMdoEYWBUl8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf
- Cerón, A. y Figueroa, J. (2015). *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 3(6). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/165>
- Chauvín, S. (S.f.). *¿Qué es una tienda virtual?* *Mujeres de empresa.com*
<http://www.mujeresdeempresa.com/que-es-una-tienda-virtual/>
- Cormani, A. (2015). *¿Qué es un modelo de negocio?* Recuperado de: <https://alexcormani.com/2015/09/que-es-un-modelo-de-negocio/>
- Creative common. (2018) Canvanizer, Generador modelo de negocios. Recuperado el 12 de diciembre del 2018 de <https://canvanizer.com/canvas/wAmAbYgTayYHp>
- Curiosfera.com. (S.f.). *Historia de los calcetines y su inventor*. Recuperado de <https://www.curiosfera.com/historia-los-calcetines/>
- Díaz, E. 2013. La propuesta de valor en el emprendimiento social. *OpenMind*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/la-propuesta-de-valor-en-el-emprendimiento-social/>
- Ecuavisa. (5 de agosto de 2018). Aumentan los embarazos adolescentes en Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/404096-aumentan-embarazos-adolescentes-ecuador>

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona España: Paidós. Recuperado de <https://docplayer.es/9751617-El-cuerpo-y-la-moda-una-vision-sociologica.html>
- Four Cottons. (S.f.). *Historia del calcetín. Desde la Antigua Grecia hasta nuestros días*. Recuperado de https://www.four-cottons.com/blog/9_historia-del-calcetin-desde-la-antigua-grecia.html
- Fundación Entrega. (s.f.). Recuperado de <http://fundacionentrega.org.ec/hogar-maria-de-belen/>
- García, A. (12 de mayo de 2018). Ecuador, tercer país en la región con la tasa más alta de embarazos adolescentes entre 10 y 19 años. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-estadisticas-embarazo-adolescente-mama.html>
- Koshy,L. Instagram picture. Instagram. Jpg. Recuperado el 3 de octubre del 2019 de <https://www.instagram.com/p/Bozx12NhMT3/>
- Koshy,L. Instagram picture. Instagram. Jpg. Recuperado el 3 de octubre del 2019 de <https://www.instagram.com/p/BoK3QTFBdi7/>
- La República (2012). Más del 17% de ecuatorianas de entre 15 y 19 años son madres. Ecuador. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de <https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2012/02/23/mas-del-17-de-ecuatorianas-entre-15-y-19-anos-son-madres/>
- Minier, F. (2014). *La Responsabilidad Social como propuesta de valor de las organizaciones*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/07/13/la-responsabilidad-social-como-propuesta-de-valor-de-las-organizaciones/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (19 de noviembre de 2018). *Gobierno Nacional presenta estrategia intersectorial para la prevención del embarazo en niñas y adolescentes*. Recuperado de <https://www.inclusion.gob.ec/gobierno-nacional-presenta-estrategia-intersectorial-para-la-prevencion-del-embarazo-en-ninas-y-adolescentes/>
- Ministerio de Salud Pública. S.f. *¿Qué es un servicio amigable para adolescentes?* Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/que-es-un-servicio-amigable-para-adolescentes/>
- Mventura.com. (2012). *Historia de los calcetines*. Recuperado de <http://mventura-mventura.blogspot.com/2012/03/historia-de-los-calcetines.html>
- Orihuela, J. (2017). Prólogo: Ciudadanos hiperconectados. En A. Navas (Comp.), *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública* (pp. 5 - 7). Guatemala: Grafía Etc. Recuperado de https://issuu.com/albertinnavas/docs/redes_sociales_ciudadani_a_y_poli_/2?ff&e=18260701/54048335

- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Deusto S.A. Ediciones. Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Palacios, M. (2012). *Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Plan Internacional. (S.f.). *Embarazo adolescente*. Recuperado de: <http://plan.org.ec/embarazo-adolescente/>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle*, 30(51), págs.15 – 24. Recuperado de file:///C:/Users/MARIAFE/Downloads/Dialnet-ElValorPercibidoYLaConfianzaComoAntecedentesDeLaIn-4992981.pdf
- Real Academia Española. (S.f.). *Diccionario*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search/search?w=modas>
- Real Academia Española y Rodríguez, G. (2014). *DIRAE*. Recuperado de <https://dirae.es/palabras/?q=moda>
- Retos Directivos. 8 de junio de 2015. *¿Quién es Alexander Osterwalder?*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/quien-es-alexander-osterwalder/>
- Rujas, J. (2016). Cómo funciona una tienda virtual. *Evaluando software.com*. Recuperado de <http://www.evaluandosoftware.com/funciona-una-tienda-virtual/>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Sainz, A. (2009). *Marketing estratégico y operativo*. Recuperado de http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf
- Sánchez, A. (Septiembre - diciembre, 2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29. Recuperado de <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda>
- Snyder, B. Not from pinks and purple. Blog, Jpg recuperado el 3 de octubre del 2019 de <https://www.rediff.com/getahead/report/fashion-achievers-canada-prime-minister-justin-trudeau-socks-star-wars-sock-diplomacy/20170922.htm>
- Torre, G. y Codner, D. (2013). *Fundamentos del Comercio Electrónico*. Bernal, Buenos Aires, Argentina: Universidad Virtual de Quilmes. Recuperado de <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>

Trudeau, J. Justine Trudeau. Twitter. Jpg. Recuperado el 3 de octubre del 2018 de https://pbs.twimg.com/media/DsSw_hjU0AAyX2S.jpg

Trudeau, J. Justine Trudeau. Twitter. Jpg. Recuperado el 3 de octubre del 2018 de https://pbs.twimg.com/media/DsSw_hjU0AAyX2S.jpg

ANEXOS

Anexo 1

Oda a los calcetines

Pablo Neruda

Me trajo Mara Mori
 un par de calcetines,
 que tejió con sus manos de pastora,
 dos calcetines suaves como liebres.
 En ellos metí los pies
 como en dos estuches
 tejidos con hebras del
 crepúsculo y pellejos de ovejas.

Violentos calcetines,
 mis pies fueron dos pescados de lana,
 dos largos tiburones
 de azul ultramarino
 atravesados por una trenza de oro,
 dos gigantescos mirlos,
 dos cañones;
 mis pies fueron honrados de este modo
 por estos celestiales calcetines.

Eran tan hermosos que por primera vez
 mis pies me parecieron inaceptables,

como dos decrepitos bomberos,
 bomberos indignos de aquel fuego bordado,
 de aquellos luminosos calcetines.

Sin embargo, resistí la tentación
 aguda de guardarlos como los colegiales
 preservan las luciénagas,
 como los eruditos coleccionan
 documentos sagrados,
 resistí el impulso furioso de ponerlas
 en una jaula de oro y darles cada
 día alpiste y pulpa de melón rosado.

Como descubridores que en la selva
 entregan el rarísimo venado verde
 al asador y se lo comen con remordimiento,
 estiré los pies y me enfundé
 los bellos calcetines, y luego los zapatos.
 Y es esta la moral de mi Oda:
 Dos veces es belleza la belleza,
 y lo que es bueno es doblemente bueno,

cuando se trata de dos calcetines de lana en el invierno.

Anexo 2

Costos competencia



Anexo 3: Tabla de costos

PRIMER AÑO						
PEDIDO INICIAL	PROYECCIÓN A 4 MESES					
	40	80				
	20	40				
	10	20				
	6	12				
	4	8				
VENTAS	cantidad	valor	v mensual	valor primer trimestre	costo primer trimestre	
medias caña alta	40	7.5	300	900	180	
medias caña baja	20	6.95	139	417	75	
medias ballerina	10	6	60	180	42.5	
caja caña alta	6	25	150	450	108	
caja surtida (2 pares caña baja y 2 pares ballerinas)	4	20	80	240	11.00	
				2187	416.5	
	cantidad	valor	v mensual	valor 9 meses restantes	costo 9 meses restantes	
medias caña alta	80	7.5	600	5400	1080	
medias caña baja	40	6.95	278	2502	450	
medias ballerina	20	6	120	1080	255	
caja caña alta	12	25	300	2700	648	
caja surtida (2 pares caña baja y 2 pares ballerinas)	8	20	160	1440	206.5	
				13122	2639.5	
COSTO	por docena	v unitario				
medias caña alta	18	1.5				
medias caña baja	15	1.25				
ballerina	17	1.42				
UTILIDAD BRUTA (ventas - costos)	12253					
GASTOS						
TRANSPORTE	cantidad anual	valor anual				
unitario	1	1470	1470			
caja	1.5	210	315			
			1785			
	cantidad anual	valor anual				
CAJAS	0.8	210	168			
ETIQUETAS	0.09	2310	207.9			
			375.9			
PAGINA WEB (ANUAL)			80			
PUBLICIDAD (primer año)			5000			
SUELDO ANUAL			4800			
	total gastos		12040.9			