



MERCADOTECNIA

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Mercadotecnia**

AUTORES:

Dayana Nicole Mariño Mozo
Melanny Alejandra Castro Quishpe
Estefanía Elizabeth Tatez Pozo
Freddy Reinaldo Usca Usca
Jonathan Mateo Quishpe Nasimba
Diego Fernando Pardo Pullaguari

TUTOR:

Msc. Lucia Eugenia Mena Bolaños

**Plan de negocio para la elaboración y comercialización de camisetas
motivacionales termocrómicas, con enfoque en marketing sensorial y motivacional, en la
ciudad de Quito, para el año 2025.**

Certificación de autoría

Nosotros, Dayana Nicole Mariño Mozo, Melanny Alejandra Castro Quishpe, Estefanía Elizabeth Tatez Pozo, Freddy Reinaldo Usca Usca, Jonathan Mateo Quishpe Nasimba, Diego Fernando Pardo Pullaguari, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la elaboración y comercialización de camisetas motivacionales termocrómicas, con enfoque en marketing sensorial y motivacional, en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Diego Fernando Pardo Pullaguari

Cédula: 1103405278



Dayana Nicole Mariño Mozo

Cédula: 1725864357



Estefanía Elizabeth Tatez Pozo

Cédula: 1724596380



Freddy Reinaldo Usca Usca

Cédula: 1713568457



Jonathan Mateo Quishpe Nasimba

Cédula: 1727716464



Melanny Alejandra Castro
Quishpe

Cédula: 1751391762

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Dayana Nicole Mariño Mozo, Melanny Alejandra Castro Quishpe, Estefanía Elizabeth Tatez Pozo, Freddy Reinaldo Usca Usca, Jonathan Mateo Quishpe Nasimba, Diego Fernando Pardo Pullaguari, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la elaboración y comercialización de camisetas motivacionales termocrómicas, con enfoque en marketing sensorial y motivacional, en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 18 de agosto 2025



Diego Fernando Pardo Pullaguari

Cédula: 1103405278



Estefanía Elizabeth Tatez Pozo

Cédula: 1724596380



Jonathan Mateo Quishpe Nasimba

Cédula: 1727716464



Dayana Nicole Mariño Mozo

Cédula: 1725864357



Freddy Reinaldo Usca Usca

Cédula: 1713568457



Melanny Alejandra Castro

Quishpe

Cédula: 1751391762

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Msc. Lucia Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Lucía Eugenia Mena Bolaños

TUTOR DEL PROYECTO

CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

Sentiwear es un emprendimiento creativo que transforma la camiseta en una herramienta emocional que inspira y conecta con los jóvenes de 16 a 35 años mediante prendas oversize de estilo urbano y serigrafía de alta calidad. Cada camiseta, diseñada en tonos neutros, utiliza tinta termocrómica que reacciona al calor corporal para revelar mensajes motivacionales como “Tú eres tú mejor versión” en momentos significativos, generando una experiencia emocional única. Además, incorpora de manera sutil un código QR opcional que enlaza a listas de canciones motivadoras en plataformas como Spotify, reforzando la conexión con la música y potenciando el impacto emocional. Durante la fase de prototipado en Cumbayá, Quito, se realizaron ajustes clave como mejorar la legibilidad de los mensajes y ampliar la variedad de colores, logrando un producto más atractivo y alineado con los gustos de la audiencia. Sentiwear va más allá de ser una prenda: es un mensaje silencioso que acompaña al usuario en su día a día, una forma de expresar emociones, reforzar la autoestima y brindar motivación en el momento justo, combinando diseño, tecnología y música para ofrecer una experiencia emocional completa que une estilo y bienestar en cada camiseta.

Palabras clave: Tinta termocrómica, código QR, camisetas motivacionales, Sentiwear, jóvenes, diseño, emociones

Abstract

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Sentiwear is a creative venture that transforms the T-shirt into an emotional tool that inspires and connects with young people aged 16 to 35 through oversized, urban-style garments and high-quality screen printing. Each T-shirt, designed in neutral tones, uses thermochromic ink that reacts to body heat to reveal motivational messages such as "You are the best version of yourself" at meaningful moments, generating a unique emotional experience. It also subtly incorporates an optional QR code that links to motivational playlists on platforms like Spotify, reinforcing the connection with the music and enhancing the emotional impact. During the prototyping phase in Cumbayá, Quito, key adjustments were made, such as improving the readability of the messages and expanding the variety of colors, achieving a more attractive product aligned with the audience's tastes. Sentiwear goes beyond being a garment: it's a silent message that accompanies the wearer in their daily lives, a way to express emotions, reinforce self-esteem, and provide motivation at just the right moment. It combines design, technology, and music to offer a complete emotional experience that unites style and well-being in every shirt.

Keywords: Thermochromic ink, QR code, motivational t-shirts, Sentiwear, youth, design, emotions.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi amado hijo, mi inspiración para superarme, y a mis padres, cuyo amor incondicional ha guiado cada paso de mi vida. Ustedes son la razón de mis esfuerzos y este logro refleja su apoyo, sus enseñanzas y la motivación que me brindan. Con todo mi cariño, les entrego este proyecto como símbolo de agradecimiento. (Dayana Mariño)

A mi amado esposo, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante en cada etapa de este camino. A mis hijos, quienes son mi mayor inspiración y la razón por la que nunca dejo de soñar y luchar. Este logro es también de ustedes, porque cada sacrificio, cada desvelo y cada esfuerzo, lo hice pensando en nuestro futuro juntos. (Estefanía Tatez)

A mi familia, por su apoyo constante, palabras de aliento y paciencia en los momentos más difíciles, a mis amigos, por recordarme que incluso en los días más duros siempre hay razones para sonreír. Y a todas las personas que, de una u otra forma, creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante, esta meta también es suya. (Freddy Usca)

Dedico este trabajo a mis padres, por ser mi inspiración más grande y el motor que me impulsó a no rendirme. Por enseñarme con su ejemplo que los sueños se construyen con esfuerzo, disciplina y amor. Cada logro alcanzado es también suyo, porque sin su apoyo incondicional y sus sacrificios este momento no sería posible. (Jonathan Quishpe)

A Dios, por darme sabiduría. A mis padres, por enseñarme que todo se logra con esfuerzo. Cada logro mío es también suyo, sin su apoyo incondicional, esta meta no sería posible. A mi hija, mi inspiración y motivo para seguir adelante incluso en los momentos difíciles. Que este logro sea para ti una prueba de que nunca hay imposibles. (Melanny Castro)

A mis padres, y hermanos quienes me han brindado la oportunidad de crecer. Su ejemplo de perseverancia y sus palabras de aliento han sido el motor que impulsó cada una de mis metas y han hecho de este recorrido un camino más ligero y feliz. Finalmente, a quienes

ya no están, pero cuyo recuerdo y legado me han dado la fuerza para llegar hasta aquí. (Diego Pardo)

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos profundamente a Dios por brindarnos salud, fortaleza y la oportunidad de culminar esta etapa académica, guiando cada paso de nuestros caminos.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y palabras de aliento en cada etapa de este camino.

A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos, orientarnos con profesionalismo y motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros. Gracias por su guía en el desarrollo de este proyecto, el cual representa un sueño hecho realidad.

A nuestros compañeros y amigos, por su colaboración, ideas y compañía en este recorrido, demostrando que el trabajo en equipo enriquece cualquier meta.

A todas las personas que participaron en las encuestas, entrevistas y pruebas del prototipo de Sentiwear, por dedicar su tiempo y aportar opiniones valiosas que contribuyeron a dar forma a esta propuesta innovadora.

Finalmente, a todos quienes, de una u otra forma, aportaron con un gesto, una palabra o una acción para que este proyecto viera la luz. Sentiwear no solo es el resultado de un esfuerzo individual, sino el reflejo del compromiso, la colaboración y el apoyo de muchas personas que creen en el poder de la motivación, la creatividad y la conexión emocional

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN (1 PÁGINA)	12
FASE DE EMPATÍA	13
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	14
IDEA DE NEGOCIO	15
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	16
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO) (1 PÁGINA)	16
MODELO DE MONETIZACIÓN (1 PÁGINA)	16
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	17
PLAN DE MARKETING	18
EVALUACIÓN FINANCIERA	19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (1 PÁGINA)	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	22

Índice de Tablas

Tabla 1. Model Business	22
Tabla 2. Matriz de Localización.....	35
Tabla 3. Inversión Inicial	45
Tabla 4. Estado de Costos	45
Tabla 5. Presupuesto de Ventas	46
Tabla 6. Punto de Equilibrio	47
Tabla 7. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	47
Tabla 8. Flujo de caja.....	48
Tabla 9. Indicadores financieros	49
Tabla 10. Estados Financieros, Escenarios pesimista y optimista	50

Indice de Figuras

Figura 1 Encuesta Testeo Prototipo

Figura 2. Árbol de problemas

Figura 3. PESTEL

Figura 4. 5 Fuerzas de Porter

Figura 5. FODA

Figura 6. Mapa de procesos de la cadena de valor

Figura 7. Organigrama

Figura 8. Cuadro de detalle de Actividad y sus Cargos

Introducción

Este proyecto busca lanzar la marca de camisetas llamadas Sentiwear, una propuesta innovadora de camisetas con frases motivadoras, diseñadas para conectar emocionalmente con las personas y brindar un impulso positivo a su día. Estas camisetas no solo destacan su mensaje inspirador, sino que su técnica de serigrafía con pintura termocrómica, lo que permite que el diseño cambie de color con el calor corporal o el ambiente, generando una experiencia visual única y personalizada.

Además, cada camiseta incluirá un código QR que dará acceso a música motivadora de un catálogo personalizado cuidadosamente seleccionado por la marca, e incluso permitirá al usuario personalizar su experiencia musical. Esta fusión entre moda, técnica de serigrafía con pintura termocrómica y bienestar emocional convierte a Sentiwear en más que una simple prenda: es una forma de expresión personal y un recurso para el bienestar emocional.

La importancia del proyecto radica en su capacidad para diferenciarse de un mercado saturado de prendas básicas, al ofrecer un valor agregado emocional y sensorial. A través de este emprendimiento se pretende fomentar la autoestima, la motivación y el bienestar de las personas a través de la moda funcional y con propósito.

En este proyecto se evaluará la viabilidad y factibilidad de lanzar esta marca al mercado, considerando elementos claves como el análisis del segmento objetivo, la aceptación del producto, los costos de producción, la propuesta de valor, la estrategia comercial y la rentabilidad.

Objetivo General

- Identificar la viabilidad y factibilidad del lanzamiento de camisetas motivadoras sensoriales con pintura termocrómica llamadas Sentiwear, enfocada en el marketing sensorial

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar el segmento objetivo del mercado para las camisetas Sentiwear, reconociendo sus necesidades emocionales, hábitos de consumo y preferencias en moda, estampados y música.
- Realizar una investigación de mercado para evaluar la aceptación del producto, los atributos valorados por los consumidores y el interés en propuestas que integren motivación, música y diseño interactivo.
- Diseñar un plan de marketing estratégico que permita comunicar efectivamente el valor emocional, tecnológico y diferenciador de Sentiwear, y generar una conexión auténtica con el público objetivo.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto, abarcando procesos de producción, selección de materiales, uso de tinta termocrómica y gestión del sistema QR musical, así como la estructura operativa de la marca.
- Elaborar un plan financiero que determine los costos de producción, inversión inicial, estrategias de precios y estimaciones de rentabilidad, con el fin de evaluar la factibilidad económica del lanzamiento al mercado.

Fase de Empatía

Marco Teórico

En la actualidad, la ropa ha pasado de ser una simple necesidad práctica para convertirse en un medio para expresar la identidad personal. Las elecciones de vestimenta revelan rasgos como los gustos, valores y emociones de cada individuo. La personalización dentro del mundo de la moda ha adquirido gran relevancia, ya que brinda la oportunidad de crear prendas únicas y representativas.

La tinta termocrómica, que cambia de color con la temperatura, siempre ha sido utilizada en textiles para crear efectos visuales dinámicos. En Ecuador, aunque su uso en la industria textil aún es inicial y existen proveedores que ofrecen este tipo de tinta a través de plataformas como MercadoLibre o Temu. Estas tintas permiten que los diseños en las camisetas se revelen o cambien de apariencia con el calor corporal, ofreciendo una experiencia interactiva y personalizada al usuario.

La tendencia creciente a querer destacar y mostrar una identidad personal se convierte en una herramienta esencial para comunicar quiénes somos. Gracias a la integración de serigrafía con pintura termocrómica, hoy es posible ofrecer productos hechos a medida para muchas personas al mismo tiempo. Se puede permitir que los clientes elijan aspectos específicos de sus prendas, como los colores, tallas exactas o incluso detalles personalizados como sus iniciales.

El código QR en las camisetas Sentiwear permite una conexión emocional con el usuario, ofreciendo una experiencia personalizada a través de música inspiradora que refuerza el mensaje motivacional de la prenda. Así, la camiseta va más allá de lo estético, convirtiéndose en un recurso de bienestar y expresión individual.

Cuando una persona participa en la creación de su ropa con elementos personales que reflejan su estilo, se convierte en una parte importante de su identidad. La personalización fortalece la conexión entre el consumidor y la marca, fomentando la lealtad y haciendo que el cliente sienta que forma parte de algo más grande.

Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)

En Ecuador, el sector de camisetas personalizadas ha experimentado un cambio notable de crecimiento, especialmente en ciudades como Quito y Guayaquil. Este crecimiento se refleja en redes sociales como TikTok e Instagram, donde abundan los emprendimientos dedicados a ofrecer prendas con diseños originales y mensajes personalizados. Ejemplos de ello son marcas como Nación textil EC SyC Camisetas y Sublicorpec, que utilizan estas plataformas para dar visibilidad a sus productos, resaltando el interés del público por expresar su estilo y sentimientos a través de la ropa.

En Ecuador, la demanda de productos personalizados, como las camisetas, ha crecido gracias al interés de emprendedores y consumidores, especialmente en temporadas comerciales, según *El Comercio*. Este crecimiento se ve potenciado por el avance del comercio electrónico, que en 2023 generó \$4 mil millones y podría superar los \$5 mil millones en 2024 (*intelgi.com*). Este contexto crea un entorno ideal para propuestas innovadoras como Sentiwear, que integran moda, técnica de serigrafía con pintura termocrómica y bienestar emocional.

Por otro lado, el acceso a camisetas lisas aptas para técnicas como la sublimación y la serigrafía disponibles en comercios como Texmatel permite a los emprendedores desarrollar propuestas creativas con facilidad, lo que demuestra un entorno propicio para la innovación dentro de este mercado.

La salud mental es una preocupación creciente en Ecuador. Según el Ministerio de Salud Pública (2023), en el primer semestre de 2023 se realizaron más de 600,000 atenciones en salud mental, siendo los trastornos de ansiedad y depresión los más comunes. Además, un informe de *El Comercio* (2023) destaca que la ansiedad, la depresión y las autolesiones representan el 42% de las atenciones en salud mental en el país. Estos datos reflejan una necesidad latente de herramientas y productos que brinden apoyo emocional de manera discreta y efectiva. Las camisetas con frases auto motivadoras ocultas pueden servir como recordatorios positivos para las personas que enfrentan estos desafíos, ofreciendo una forma sutil de apoyo emocional en su vida diaria.

En Ecuador, nuestro mercado presenta condiciones favorables para lanzar camisetas que incorporen frases auto motivadoras ocultas con tinta termocrómica. La preferencia por

prendas personalizadas, junto con el acceso a técnicas innovadoras como esta tinta sensible al calor, sumado a la demanda de productos que ofrezcan apoyo emocional de forma discreta para personas que enfrentan ansiedad o baja autoestima.

Características y necesidades del segmento de mercado (colocar buyer person)

- El segmento de mercado consta de personas con algo en común (edad, lugar de residencia, estilo de vida, gustos). Se define como nuestro segmento de mercado a personas jóvenes entre 16 y 35 años que se encuentran generalmente en zonas urbanas en localidades como Quito, Cumbayá, Los valles las mismas que se encuentran definidas en un estilo muy marcado por el uso de redes sociales que se encuentran inmersas en la presión laboral, estudiantil y personal afectando su salud mental, se consideran empáticos, auténticos, sensibles guiados por moda con propósitos positivos alineados a sus personalidades

- **Identificar sus necesidades:** ¿Qué problema tienen? ¿Qué buscan?

Las personas que enfrentan estrés, ansiedad o sentimientos cruzados buscan apoyo emocional de manera sutil, sin tener que explicar constantemente lo que sienten. Necesitan productos que les ayuden a expresar su identidad y emociones de forma clara pero discreta, transmitiendo mensajes positivos que los hagan sentir comprendidos, incluidos y validados por su entorno. Para lograr esto, es clave ofrecer opciones que combinen comodidad y sofisticación, permitiéndoles conectar con su bienestar emocional mientras mantienen su estilo y autenticidad.

- **Buyer Persona:**

Nombre: Valeria Mejía

Edad: 22 años

Ciudad: Quito, Ecuador

Ocupación: Estudiante de Psicología y creadora de contenido en TikTok

Valeria es una joven empática, creativa y consciente de su salud mental, aspecto que ha trabajado desde la adolescencia debido a episodios de ansiedad y ataques de pánico. Asiste regularmente a terapia y ha desarrollado una profunda conexión con el tema del

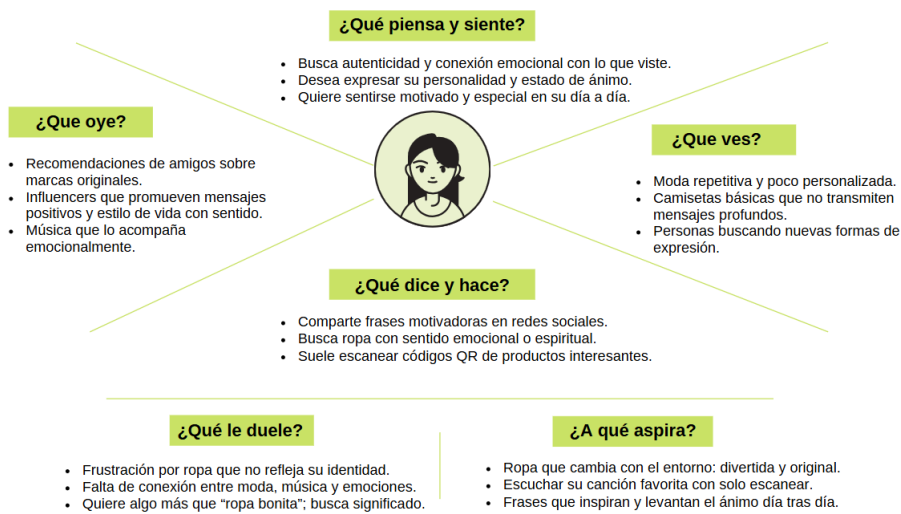
bienestar emocional. Su estilo de vida gira en torno a la autenticidad y la expresión personal; prefiere ropa cómoda que refleje lo que siente o piensa, y utiliza sus redes sociales como un canal para compartir experiencias personales y difundir mensajes motivadores.

Valeria es compradora habitual en redes sociales y tiendas en línea, valorando especialmente aquellas marcas pequeñas con propósito. Se siente identificada con frases como “un día a la vez” o “está bien no estar bien”, ya que le brindan tranquilidad y representación. Entre sus frustraciones se encuentran la sensación de que la ropa convencional no refleja su identidad emocional, la presión social de aparentar estar bien y la escasez de productos que aborden directamente los estigmas relacionados con la salud mental.

Necesidades:

Busca camisetas con frases que transmitan calma, marcas que normalicen hablar sobre salud mental y prendas que la hagan sentir acompañada sin tener que explicar lo que está viviendo. Para ella, la moda debe ser un medio de expresión emocional y un puente hacia el bienestar personal.

Figura 1. Mapa de empatía



Este mapa de empatía refleja un perfil emocional y conductual de un público objetivo para el proyecto de camisetas auto motivadoras con técnica de serigrafía con pintura termocrómica y código QR que dará acceso a música motivadora de un catálogo personalizado. Se trata de personas jóvenes o con mentalidad creativa, que buscan algo más que moda: y buscan una experiencia emocional.

Identificación de la Problemática

Problema que se va a solucionar con este producto

Las camisetas termocrómicas nacen como respuesta a una limitación común en la ropa tradicional, la falta de una experiencia emocional y personal.

Las camisetas convencionales no cambian ni sorprenden, lo que limita la experiencia del usuario.

Esta propuesta introduce una interacción activa, visible a través del cambio de temperatura corporal.

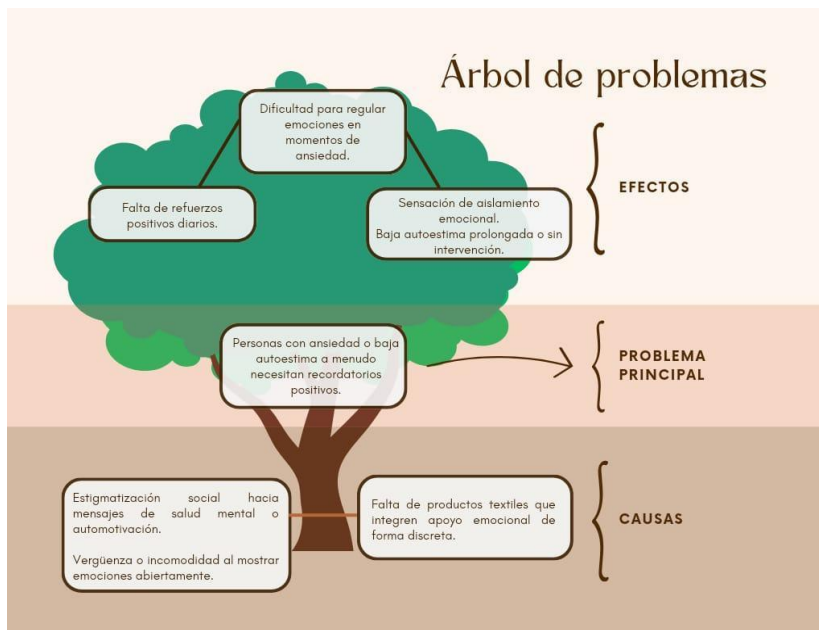
Se trata de una solución innovadora que transforma la prenda en una experiencia dinámica, conectada emocionalmente con el usuario, gracias a la tinta que revela arte o mensajes de forma única.

Por qué es una gran oportunidad de negocio

Es una propuesta novedosa que fusiona moda y técnica de serigrafía con pintura termocrómica, creando un producto original que capta atención en un mercado competitivo, en donde los consumidores buscan formas únicas de mostrar su identidad, y esta prenda lo permite de manera interactiva. El producto ofrece una experiencia visual y emocional que evoluciona con el día. Permite múltiples diseños y mensajes, lo que facilita colecciones para diversos públicos y estilos, desde jóvenes hasta adultos, puede conectar con variados segmentos del mercado.

Árbol de problemas

Figura 2. Árbol de problemas



El árbol de problemas expone claramente los obstáculos emocionales y sociales que enfrentan quienes padecen ansiedad o tienen una baja autoestima. La problemática central se enfoca en la necesidad de contar con estímulos positivos que brinden apoyo emocional, pero sin tener que mostrarlos abiertamente. Esta situación surge principalmente por el estigma social y la carencia de alternativas en el mercado textil que integren mensajes motivadores de manera discreta. Como consecuencia, las personas pueden experimentar sentimientos de aislamiento o mantener una percepción negativa de sí mismas. Ante esta situación, la propuesta de camisetas con frases auto motivadoras ocultas, activadas por tinta termocrómica, representa una alternativa novedosa y sutil. Gracias a esta técnica de serigrafía, los mensajes se revelan únicamente con el calor corporal, brindando un refuerzo emocional privado y personalizado. Es una solución que no solo aporta valor funcional y estético, sino que también responde a una necesidad emocional latente en muchas personas.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

Esta idea de negocio se basa en la creación y venta de camisetas con frases motivadoras ocultas que se revelan al contacto con el calor corporal, gracias al uso de tinta termocrómica. El objetivo es brindar apoyo emocional a personas que lidian con ansiedad, baja autoestima o que simplemente buscan un estímulo positivo personal y discreto. Estas frases aparecen solo cuando la prenda entra en contacto con el calor, ofreciendo un mensaje íntimo y reconfortante. Además, las camisetas están hechas con telas suaves y de alta calidad, disponibles en diversos estilos, colores y tallas, y con la posibilidad de personalizar los mensajes.

Como valor añadido, cada camiseta incluirá un código QR único que enlaza a una canción personalizada según la personalidad del usuario, creando así una experiencia multisensorial: visual, emocional y auditiva. El QR estará ubicado en dos zonas de la prenda, una de acceso privado y otra visible, permitiendo que tanto el usuario como otras personas compartan momentos de conexión positiva. Esta propuesta combina moda, técnica de serigrafía con pintura termocrómica y bienestar emocional, ofreciendo más que una prenda: una experiencia significativa y personalizada

Tabla 1. *Model Business*

Bloques de Canvas	Descripción
Segmentos de clientes	Personas con ansiedad, baja autoestima o en busca de apoyo emocional; jóvenes interesados en moda con propósito; público consciente del bienestar.
Propuesta de valor	Camisetas con mensajes motivadores ocultos activados por tinta termocrómica, y código QR con música personalizada para una experiencia emocional.
Canales	Tienda en línea, redes sociales (Instagram, TikTok), ferias de diseño y bienestar, colaboraciones con influencers.
Relación con los clientes	Personalización del producto (frases y estilo), atención empática, comunidad en línea que comparte experiencias positivas.
Fuentes de ingreso	Venta directa de camisetas, ediciones limitadas, posibles suscripciones a contenido exclusivo o colaboraciones con artistas/músicos.
Recursos clave	Tecnología de tinta termocrómica, diseñadores de moda, desarrolladores de contenido musical, textiles de calidad, plataforma web.
Socios clave	Proveedores de tinta y textiles, desarrolladores musicales o plataformas de streaming, influencers, especialistas en salud mental.
Estructura de costos	Producción de camisetas, tecnología QR y termocrómica, logística y distribución, marketing digital, desarrollo de contenido musical.

Este modelo de negocio se centra en ofrecer una prenda que va más allá de la moda convencional, integrando tecnología y bienestar emocional. La propuesta se dirige

especialmente a personas que buscan apoyo emocional de manera discreta, por medio de mensajes positivos que aparecen solo con el calor corporal gracias a la tinta termocrómica. El valor agregado se potencia con un código QR que enlaza a una canción personalizada, brindando una experiencia multisensorial que incluye texto, sonido y tacto. Este enfoque combina innovación, moda consciente y diseño emocional, con el objetivo de generar momentos íntimos y significativos para el usuario. Además, el modelo permite una personalización profunda del producto y una relación cercana con el cliente, construyendo una comunidad conectada por el bienestar y la autoexpresión.

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

Se presenta el primer prototipo físico de la camiseta Sentiwear, diseñada con la frase “Eres suficiente tal como eres” en la parte frontal y en la parte posterior con 2 QR dirigidos a la canción en Spotify



Se presenta el primer prototipo físico de la camiseta Sentiwear, diseñada con la frase “Tu calma es tu poder” en la parte frontal y en la parte posterior con 1QR dirigidos a la canción en Spotify y un estampado de la marca



Opiniones de nuestros potenciales clientes:

“La primera camiseta utiliza colores fuertes que tienen un alto impacto visual, La segunda camiseta tiene colores más cálidos que se complementan con el mensaje. El segundo diseño se ve un poco más completo debido a que el gráfico es más llamativo. Ambos diseños podrían mejorar con una tipografía única o elementos de diseño adicionales.”

“Sí me pondría ese tipo de camisetas, como sugerencia, el mensaje o texto debe ser corto, y con estilo de Letra no tan grueso. Se debe jugar con los colores, pero no todos los colores claros, sino combinar entre suaves y fuertes, ya que el color de la camiseta es claro, y debe resaltar el mensaje, No mezclar imágenes con texto.”

“Sí usarían la de color naranja les gusta el diseño, el diseño verde no les gustó tanto las letras están muy grandes y el color muy fuerte, no les gusto que la camiseta sea blanca le llamaría más la atención si las letras fueran más finas ya que muy gruesas no les parece atractivo.”

“Sí me gustó el diseño y sus colores naranja y verde, (el que más le llamó la atención fue el color verde) definitivamente la usaría para ir al gimnasio.

Como sugerencia cambiaría el tipo de tela, ya que no me gustó que se vea transparente al momento de usarla, me gustaría que sea en otro color.”

“Usaría la camiseta verde por el diseño del logo que tiene en la parte posterior, en cuanto al color preferiría la de color naranja, y el corte de la camiseta que sea estilo oversize, de preferencia también me gustaría sugerir mejorar un poco el estilo de caligrafía
Y sería bueno que ofrezcan diferentes colores con diferentes frases para que como cliente podamos escoger cuál es más de nuestro agrado.”

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Figura 3. PESTEL



La imagen presenta un análisis PESTEL, el cual identifica factores del entorno que pueden influir en una empresa o industria. Está dividido en seis categorías: Política, que destaca la estabilidad política y el apoyo gubernamental a Pymes; Económica, donde se menciona el crecimiento del comercio electrónico; Sociocultural, que resalta la creciente conciencia sobre la salud mental, la autenticidad y la preferencia por productos personalizados; Tecnológica, con avances en impresión y acceso a servicios digitales; Ambiental, que señala una demanda creciente por prácticas sostenibles en la moda; y Legal, que incluye normativas sobre propiedad intelectual y etiquetado textil. Este análisis permite comprender mejor el contexto externo para la toma de decisiones estratégicas.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Figura 4. 5 Fuerzas de Porter

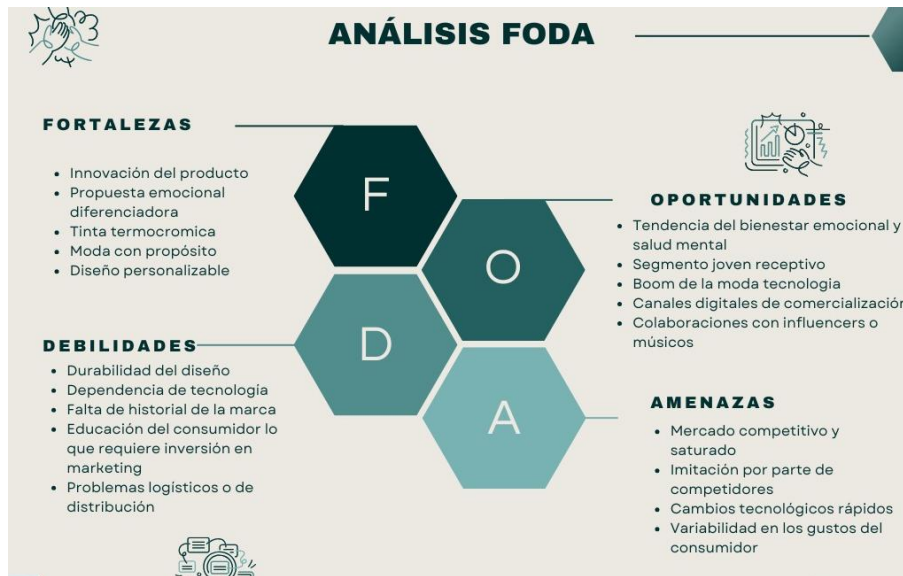


El microentorno de Sentiwear está compuesto por factores que pueden impactar directamente en su propuesta de valor. La rivalidad competitiva es moderada, ya que, si bien hay muchas marcas urbanas y de moda emocional, pocas combinan diseño minimalista con técnica de serigrafía con pintura termocrómica y enfoque en salud mental. La amenaza de nuevos entrantes es alta debido a las bajas barreras de entrada en el sector textil y el auge de marcas digitales independientes. En cuanto a los productos sustitutos, existen alternativas como apps de bienestar, pulseras con mensajes o ropa personalizada, aunque ninguna ofrece la experiencia emocional privada que da Sentiwear.

El poder de los proveedores es considerable, especialmente por la dependencia de materiales innovadores como la tinta termocrómica, que no es fácil de reemplazar ni de encontrar en grandes cantidades. Finalmente, el poder de negociación de los clientes también es relevante: el público joven es exigente, comparativo y busca productos con impacto emocional real, lo que obliga a Sentiwear a ser auténtico, coherente y altamente diferenciador.

FODA

Figura 5. FODA



El análisis FODA del producto Sentiwear permite identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo y posicionamiento de esta propuesta innovadora en el mercado. Entre las fortalezas más destacadas se encuentran la integración de integrando de serigrafía con pintura termocrómica con propósito emocional, como la tinta termocrómica y los códigos QR que conectan con música motivadora, lo que convierte a las camisetas en una experiencia multisensorial única. Estas características permiten diferenciarse dentro de un mercado saturado de prendas convencionales. Sin embargo, también se reconoce debilidades como posibles altos costos de producción, la necesidad de educar al consumidor sobre el funcionamiento del producto y los retos tecnológicos asociados. En cuanto a las oportunidades, Sentiwear se alinea con tendencias actuales relacionadas con el bienestar emocional, la moda con sentido y el uso de pintura termocrómica en productos cotidianos. No obstante, también se enfrenta a amenazas como la imitación por parte del competidor, la volatilidad del mercado y los cambios en las preferencias del consumidor. Este análisis resulta fundamental para establecer estrategias que potencien los atributos del producto, mitiguen sus riesgos y aseguren su viabilidad en el mercado.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población o universo

La población o universo de esta investigación corresponde a 7.682 personas jóvenes (entre 16 y 35 años), ubicadas en la ciudad de Quito, sector Cumbayá que tienen un interés activo en temas relacionados con salud mental, autoexpresión, bienestar emocional y moda con propósito. Estas personas son usuarios frecuentes de redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, y han mostrado afinidad hacia productos de moda con mensajes inspiradores, cómodos y que representan su identidad emocional.

Esta población incluye estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, emprendedores creativos y creadores de contenido que buscan prendas de vestir que no solo sean funcionales, sino también una forma de comunicar su estado emocional o sus valores.

Estas personas podrían ser potenciales clientes de Sentiwear, ya que buscan una conexión emocional con lo que usan, valoran la comodidad, y están abiertos a consumir productos de marcas emergentes con mensajes que normalicen la conversación sobre salud mental.

Muestra

Es un grupo más pequeño de personas que elegimos dentro de la población de Cumbayá, para hacerles preguntas o encuestas.

Elegimos una parte representativa, que se llama muestra.

Esa muestra nos ayuda a conocer las opiniones o comportamientos de los posibles clientes.

La muestra es finita, ya que conocemos el total de la población 7.682 personas.

Aquí aplicas la fórmula para población finita.

Fórmula para calcular la muestra finita:

Queremos investigar a todas las personas entre 16 y 35 años del país interesadas en camisetas motivacionales

Donde:

N=7.682 (tamaño de la población)

Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

p=0.5p (proporción esperada de éxito)

q=0.5q (proporción complementaria)

e=0.07e (margen de error = 7%)

$$\begin{aligned}n &= \frac{7682 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(7682 - 1) \cdot (0.07)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\n &= \frac{7682 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{7681 \cdot 0.0049 + 0.9604} \\n &= \frac{7378.96}{37.6369 + 0.9604} \\n &\approx \frac{7378.96}{38.5973} \approx 191.2\end{aligned}$$

Tamaño de muestra recomendado: 192 personas

Esta muestra será representativa y permitirá recopilar información confiable sobre la aceptación del producto, interés en los diseños, disposición de compra, precios y percepción del propósito de la marca.

Instrumento de Recolección de Información

Para la presente investigación se empleó el método de recolección de datos a través de encuestas digitales. Este enfoque fue seleccionado por su eficacia, rapidez y alcance dentro del grupo objetivo establecido para el proyecto Sentiwear: jóvenes entre 16 y 35 años que viven, estudian o trabajan en el sector de Cumbayá, en la ciudad de Quito. Las encuestas se aplicaron mediante un formulario en línea creado con Google Forms, lo cual facilitó la distribución a través de redes sociales y canales digitales, y permitió recopilar respuestas de forma inmediata y organizada.

El instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de opción múltiple y escala de percepción, distribuidas en bloques temáticos relacionados con el comportamiento de compra, hábitos emocionales, afinidad con la música, percepción de productos innovadores y disposición a pagar. Se diseñó cuidadosamente para obtener información relevante que permitiera validar la propuesta de valor de Sentiwear, identificar patrones de consumo y conocer las emociones y preferencias de los encuestados en relación con la moda como forma de expresión personal.

Se recolectaron un total de 212 respuestas significativas que reflejan los gustos y necesidades del público objetivo, con una cobertura equilibrada entre variables demográficas, emocionales y funcionales. El uso de esta herramienta permitió sistematizar los datos y preparar un análisis cuantitativo complementado con observaciones cualitativas extraídas de las respuestas abiertas.

Análisis de Resultados

La encuesta permitió obtener información valiosa sobre sus gustos, emociones y percepciones respecto al concepto de camisetas con diseño termocrómico y mensajes motivacionales ocultos. A continuación, se detallan los principales hallazgos:

La mayoría de encuestados tiene entre 20 y 35 años, y reside en el sector de Cumbayá.

Una gran mayoría de los encuestados manifestó que reside, estudia o trabaja en el sector de Cumbayá, lo que confirma la pertinencia geográfica del estudio. La mayoría se encuentra en el rango de edad entre 20 y 35 años, con una ligera mayoría femenina, aunque también se identificó participación masculina.

En cuanto al estilo de camisetas, los encuestados mostraron una clara inclinación por las camisetas oversize, seguidas por las básicas lisas. Este resultado refuerza la decisión de orientar la línea de diseño de Sentiwear hacia un estilo urbano, cómodo y minimalista, altamente valorado por el público joven.

Un hallazgo clave es el vínculo emocional con la música: más del 80% afirmó que escucha música con audífonos a través de plataformas como Spotify, y una alta proporción se identificó como personas emocionalmente sensibles o con ansiedad ocasional. Esta conexión emocional indica que el concepto de camisetas que ofrecen un mensaje oculto, íntimo y personal, puede ser muy bien recibido.

En relación al diseño termocrómico, la mayoría expresó entusiasmo por la idea de que la camiseta cambie de color o revele un mensaje según el estado de ánimo o la temperatura corporal. La propuesta fue descrita como interesante, novedosa y emocionalmente útil.

Los mensajes motivacionales de empoderamiento fueron los más populares entre los encuestados, seguidos mensajes de calma como “lo estás haciendo bien” o “respira, todo está bien”. Este tipo de frases refuerzan la necesidad de un acompañamiento emocional discreto, alineado con los valores de la marca.

El rango de precio más aceptado para este tipo de prenda fue entre \$15 y \$20, lo que establece una referencia útil para futuras estrategias de producción y comercialización. Aunque hubo menciones por debajo o por encima de ese rango, la mayoría se concentró en ese intervalo.

La inclusión de un código QR con una canción inspiradora recibió una respuesta altamente positiva. Muchos indicaron que les parecía una idea genial, mientras que otros, aunque no la usarían con frecuencia, la consideraron un valor agregado interesante.

Finalmente, los canales más efectivos para comunicar la marca fueron Instagram y TikTok, seguidos por WhatsApp. Esto confirma la necesidad de establecer una presencia activa y creativa en redes sociales visuales, con contenido dinámico y emocional.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Luego del primer testeo, se realizaron las mejoras sugeridas al producto Sentiwear, tales como: ajuste en los mensajes motivacionales impresos, mejora en la intensidad del efecto termocrómico y rediseño del catálogo QR con listas de reproducción más personalizadas. Posteriormente, se procedió a un segundo testeo con las mismas 5 personas del segmento objetivo, obteniendo los siguientes hallazgos y comentarios más relevantes.

Hallazgos principales:

Aceptación general del concepto: Los 5 participantes destacaron que el producto les pareció mucho más atractivo en esta versión mejorada. Mencionaron que ahora la conexión entre frase, color cambiante y la música es más coherente y emocionante.

Mejora en la tinta termocrómica: Todos notaron una mejor respuesta de la tinta al calor, haciendo más visible y más llamativo el cambio de color. Esto generó mayor interés y potencial para crear contenido en redes sociales.

Código QR funcional y con mayor experiencia: Los usuarios coincidieron en que las nuevas listas musicales por estado de ánimo (alegría, motivación, calma) están bien seleccionadas y agregan valor emocional a la marca.

Diseño visual: Mencionaron que el nuevo diseño gráfico es más limpio y moderno, mejor alineado con las tendencias urbanas actuales.

Tallas y ajuste: Sugirieron ampliar la disponibilidad de tallas, especialmente en tallas oversize, que son las que están de moda entre los jóvenes.

El segundo testeo fue altamente positivo. El producto en su versión mejorada logró conectar emocionalmente con el segmento objetivo. Se validó el interés de compra y el valor diferencial de la propuesta. Además, se obtuvieron nuevas sugerencias que podrían ser consideradas en fases futuras de desarrollo, como la personalización de fases y la inclusión de nuevas tallas o estilos.

Primera presentación comercial del PMV

Misión

En Sentiwear, nos proponemos a desarrollar prendas que vayan más allá de lo visual. Nuestro objetivo es ofrecer a cada cliente una experiencia única, capaz de proyectar mensajes motivacionales fortaleciendo así una relación auténtica y emocional con su vestimenta diaria.

Visión

En Sentiwear, aspiramos a consolidarnos como una marca reconocida por su capacidad para innovar. Nuestro propósito es inspirar a la comunidad que aprecie la autenticidad, convirtiendo cada prenda en una forma consciente y dinámica de expresión personal.

Valores

Innovación: ofrecer una propuesta única de expresión que sorprenda y transmita la experiencia del cliente con cada prenda personalizada.

Calidad: Garantizamos excelencia en cada detalle, desde la selección de materiales hasta el diseño, asegurando durabilidad y alto rendimiento.

Fortalecimiento: Nos enfocamos en inspirar a nuestros clientes mediante mensajes que estimulen su autoestima y bienestar emocional.

LOGOTIPO QR Y PACKAGING



- Elemento central: un corazón de color naranja brillante, lo cual expresa energía y las emociones humanas.
- Auriculares: representa una conexión con la música, reforzando el aspecto personal y emocional del producto.
- Nombre de la marca: Debajo del símbolo se encuentra el nombre “SENTIWEAR”, en letras mayúsculas, también en color naranja, lo que aporta fuerza visual.
- Eslogan: En la parte inferior, “Tú emoción, tu estilo”, aporta cercanía y autenticidad emocional.

- Código QR: El código QR permite ingresar con un dispositivo a Spotify para reproducir un tema motivacional que se ajuste con el logotipo y las emociones del cliente.
- El Packaging es un diseño cilíndrico de cartón, que garantiza una buena presentación y protección para el producto. Los colores están apegados al estilo único de Sentiwear y busca la conexión emocional con el cliente.

Video Comercial del Prototipo

https://www.canva.com/design/DAGrCJOpkl8/j5one-g_8q4zaQgN-EUgow/edit?utm_content=DAGrCJOpkl8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Modelo de Monetización

Sentiwear obtendrá sus ingresos a través de tres principales formas de monetización que combinan canales digitales y físicos para maximizar el alcance y la rentabilidad:

Venta directa al consumidor final (B2C): Esta será la principal fuente de ingresos. Sentiwear comercializará camisetas personalizadas con frases motivadoras, tinta termocrómica y códigos QR vinculados a música emocionalmente alineada. Las ventas se realizan en ferias, eventos juveniles y puntos estratégicos de alto tráfico, apuntando directamente al consumidor final interesado en moda con propósito.

Venta por tienda online: Se implementará una tienda virtual propia donde los clientes podrán explorar el catálogo completo, personalizar sus camisetas y realizar sus pedidos. Este canal permitirá ventas a nivel nacional con opciones de pago en línea y entregas a domicilio, facilitando la escalabilidad del negocio y la automatización de procesos.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Tabla 2. Matriz de Localización

FACTOR	PESO	ZONA A (Calderón)		ZONA B (Cumbayá)		ZONA C (Valle de los Chillos)	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al centro de la ciudad	0,08	6	0,48	8	0,64	3	0,24
Accesibilidad de transporte público	0,08	7	0,56	9	0,72	4	0,24
Competencia cerca	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,15
Costo de arriendo	0,22	9	1,98	10	2,2	6	0,66
Barrio seguro	0,19	8	1,52	10	1,9	6	0,57
Alta afluencia de público	0,07	6	0,42	8	0,56	5	0,21
Conectividad a internet y telefonía	0,12	8	0,96	10	1,2	7	0,36
Acceso a energía, agua y combustibles	0,19	9	1,71	10	1,9	8	0,57
TOTAL	1,00		7,88		9,37		3

Explicación de la Matriz de Localización:

Tras analizar tres posibles zonas mediante el método cualitativo por puntos, se determinó que Cumbayá (Zona B) es la ubicación óptima para establecer el negocio de camisetas con mensajes de apoyo emocional dirigidas a personas de 15 a 36 años. Esta zona obtuvo el mayor puntaje (9,37) debido a su alta seguridad, excelente conectividad digital, afluencia de público joven y buenas condiciones de operación. Estas características la convierten en un entorno estratégico para conectar con el público objetivo y consolidar la marca.

Los procesos enfocados en la cadena de valor

Figura 6. Mapa de procesos de la cadena de valor



Procesos Estratégicos

Planificación Estratégica: Definir misión, visión, propuesta de valor y público objetivo (personas con ansiedad o baja autoestima).

Gestión de Calidad: Establecer estándares para asegurar que las frases ocultas sean legibles, duraderas y estéticamente agradables.

Gestión Financiera: Controlar presupuesto de materiales, producción y márgenes de ganancia.

Procesos Operativos

Obtención de materia prima: Compra de camisetas base, tintas termocromáticas, Stickers.

Producción: Aplicación del diseño (frases que cambien de color) con serigrafía.

Control de calidad: Verificar reactividad al calor, nitidez del diseño y resistencia al lavado.

Empaque y almacenaje: Empaque distintos a los tradicionales, presentación estética.

Distribución y Ventas: Canales: redes sociales, ferias, WhatsApp Business, Instagram, entre otros.

Procesos de soporte o apoyo

Organización logística básica: Gestión de pedidos, tiempos de entrega, seguimiento de clientes.

Gestión Contable: Registro de ventas, uso de Excel o apps de finanzas o manualmente.

Atención y relación con el cliente: trato cercano, empatía, seguimiento postventa.

Necesidades y requisitos del cliente: El cliente necesita una prenda que le ayude a sentirse mejor emocionalmente, quiere motivarse, y busca un producto diferente, con propósito, deseo calidad y comodidad en la camiseta.

Satisfacción al cliente: Ofrecemos empaques distintos a los tradicionales, entregamos el producto en óptimas condiciones y con presentación cuidada, atendemos por WhatsApp e Instagram con cercanía y empatía. Aceptamos retroalimentación para mejorar cada experiencia.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura 7. Organigrama

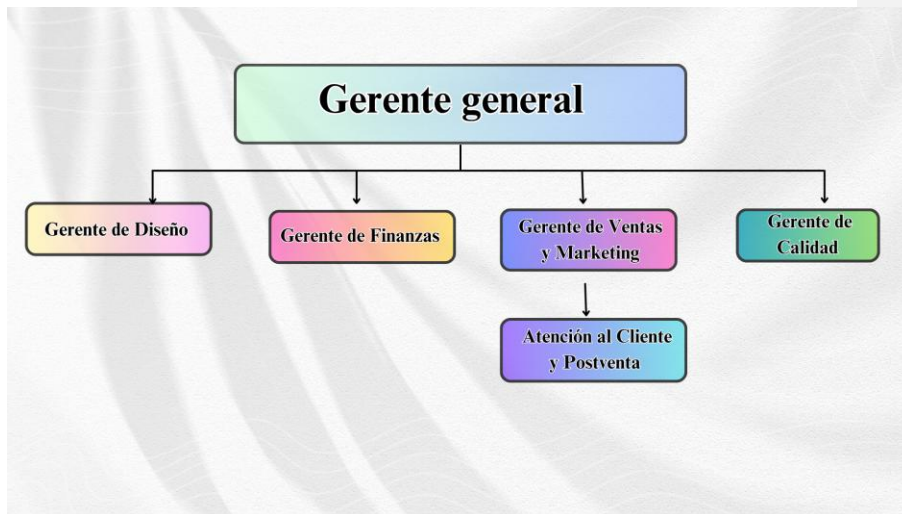


Figura 8. Cuadro de detalle de Actividad y sus Cargos

Cargo	Detalle de la Actividad
Gerente General	Responsable de la toma de decisiones estratégicas, supervisión general del negocio y coordinación entre todas las áreas.
Gerente Diseño	Desarrolla las frases automotivadoras, el estilo visual de las prendas y propone nuevas colecciones acorde al público objetivo (personas con ansiedad o baja autoestima).
Gerente de Finanzas	Controla ingresos y egresos, lleva la contabilidad básica, organiza presupuestos y administra compras de materiales.
Gerente de Calidad	Encargada de la aplicación de los diseños con tintas termocrómicas sobre las camisetas, asegurando calidad y cumplimiento de tiempos de entrega.
Gerente de Ventas y Marketing	Maneja la promoción del producto en redes sociales, organiza campañas, gestiona ventas en ferias, Instagram y WhatsApp Business.
Atención al Cliente y Postventa	Se encarga de responder consultas, gestionar pedidos y mantener una relación empática con el cliente, incluyendo seguimiento y retroalimentación.

El cuadro presenta la estructura organizativa de Sentiwear, detallando los principales cargos y sus responsabilidades. En conjunto, este cuadro refleja la distribución de funciones clave para garantizar la operación eficiente y la experiencia positiva del cliente en la empresa.

Conformación Legal

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

Por su carácter flexible, su proceso ágil de constitución para emprendimientos innovadores, SAS es la figura jurídica más apropiada para estructurar SENTIWEAR.

Puede ser formada por una o más personas, sean naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, mediante un trámite completamente en línea, reduciendo tiempo y costos.

Permite realizar múltiples actividades económicas lícitas, sin requerir reformas para incorporar nuevas actividades. Esto favorece la expansión futura del emprendimiento.

No se establece un capital mínimo para su constitución, pudiendo iniciarse incluso con montos simbólicos.

Los accionistas solo responden por el valor de sus aportes, protegiendo su patrimonio personal ante obligaciones de la empresa.

Debe designarse un representante legal, quien preferentemente cuente con firma electrónica para simplificar gestiones administrativas.

Instituciones regulatorias a las que se debe atender

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS): Órgano responsable de supervisar la creación, operación y cierre de sociedades.

Servicio de Rentas Internas (SRI): La empresa debe inscribirse en el RUC y cumplir con la declaración y pago de impuestos como IVA e Impuesto a la Renta.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Al contratar empleados, la empresa debe afiliarlos desde el primer día laboral y efectuar los aportes patronales correspondientes.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) Se debe gestionar la obtención de la Patente Municipal para operar comercialmente en la jurisdicción. También se requiere permisos adicionales y licencias de funcionamiento.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): El uso de tinta termo crómica, al estar en contacto con la piel, puede requerir evaluación sanitaria.

Ministerio del Trabajo: Importante para el registro de contratos laborales y del cumplimiento de la normativa laboral vigente.

Registro de la Propiedad: Si se adquiere bienes inmuebles.

Plan de Marketing

Establecimiento de 1 Objetivo de Marketing

El objetivo principal del plan de marketing es lanzar exitosamente una nueva línea de camisetas con mensajes emocionales de apoyo y autocuidado dirigidas a personas de 16 a 35 años que tienen necesidades emocionales y necesitan apoyo emocional, comenzando en el sector de Cumbayá - Quito, una zona estratégica por su población joven, universitaria y abierta a propuestas de bienestar emocional.

Se establece como objetivo SMART: Posicionar la marca Sentiwear como líder en al menos el 25% de la población de Cumbayá en los primeros 12 meses.

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix

Estrategia de Producto

Para Sentiwear, se ha decidido implementar una estrategia de producto de marketing de nicho, lo cual implica enfocar los esfuerzos de comercialización en un segmento específico del mercado que comparte necesidades, intereses y comportamiento similares. En este caso, el nicho identificado corresponde a jóvenes de entre 15 años a 36 años, con afinidad por la moda urbana y el contenido emocional, motivacional y musical.

La estrategia de nicho permite a Sentiwear posicionarse como una marca especializada que ofrece propuestas personalizadas y significativas, dejando de lado la competencia por volumen o por precios bajos y enfocándose en la creación de valor simbólico y emocional que conecten con el consumidor.

Las acciones concretas dentro de esta estrategia incluyen:

Diseño de enfoque temático emocional: Cada colección estará diseñada en función de emociones o situaciones específicas como autoestima, superación, motivación, amor propio, etc. Lo cual refuerza la conexión con el público objetivo.

Ediciones limitadas y exclusivas: Se lanzarán líneas con tirajes reducidos, códigos QR con música personalizada, y frases personalizadas para mantener una percepción de exclusividad y escasez, lo que fortalece el sentido de pertenencia y urgencia de compra.

Valor agregado emocional y experiencial: Se incorporan elementos como tinta termocrómicas o códigos QR que direccionan a contenido musical motivador, lo que aporta diferenciación frente a marcas genéricas.

Esta estrategia no solo busca comercializar ropa, sino construir una propuesta con identidad clara y valor emocional, que responda a las aspiraciones del nicho del mercado al que se dirige la marca.

Estrategia de precio

En cuanto a la estrategia de precio, Sentiwear opta por implementar una estrategia de precio psicológico, orientada a influir en la percepción del consumidor para facilitar la decisión de compra. Este tipo de estrategia no busca competir directamente por ser el precio más bajo del mercado, sino más bien lograr que el consumidor perciba el precio como justo, emocionalmente accesible y coherente con el valor simbólico que ofrece la marca.

Dentro de esta estrategia se desarrollarán las siguientes acciones:

Precios terminados en “.95” o “.99”: Este tipo de terminación tiene un efecto comprobado en la percepción del precio, ya que psicológicamente se interpreta como más bajo que su número entero más próximo. Por ejemplo: Una camisa con un precio de \$19,95 es más atractiva visualmente que una de \$25.

Anclaje de valor: Se resaltará el valor emocional y diferencial del producto en la comunicación. Por ejemplo: “Lleva contigo un mensaje que te inspire por menos de \$30”, para justificar el precio desde el punto de vista emocional más que funcional.

Promociones sutiles sin devaluar la marca: Se evitarán descuentos agresivos. En su lugar, se trabajará con mensajes como “lanzamiento especial” o “acceso anticipado a colecciones”, que generen urgencia sin comprometer el posicionamiento de la calidad y exclusividad.

Segmentación de precios por tipo de prenda o edición: Las ediciones especiales o colaboraciones pueden tener un precio más alto debido a la exclusividad, mientras que las colecciones básicas mantendrán precios psicológicamente atractivos.

Esta estrategia de precios psicológicos busca reforzar la percepción del consumidor sobre Sentiwear como una marca valiosa y emocionalmente conectada, utilizando el precio como un elemento de persuasión sutil y coherente con la identidad de la marca.

Plaza

Se ha optado por una estrategia de distribución selectiva, debido a que el producto está orientado a un público específico que busca prendas con valor emocional, motivacional y diseño personalizado. La distribución se centrará en canales digitales como tienda en línea y en espacios físicos cuidadosamente elegidos, como ferias de emprendimiento, donde se pueda explicar la funcionalidad de la tinta termo crómica y el uso del código QR con propósito emocional. Esta estrategia permite mantener la conexión cercana con el cliente, asegurar la personalización y construir una marca auténtica.

Acciones

Acciones para aplicar distribución selectiva

Ferias o eventos de emprendimiento juvenil / creativo: Espacio ideal para poder explicarles nuestra propuesta de valor cara a cara. Generamos branding y retroalimentación directa.

Canales de distribución y comercialización

Canales directos

Los canales de distribución seleccionados para nuestro negocio serán directos y selectivos, con enfoque en plataformas digitales y eventos presenciales. Esto se debe a la naturaleza emocional y personalizada del producto, que requiere explicar su funcionamiento (tinta termo crómica, código QR personalizado con canción en Spotify) y generar una conexión auténtica con el cliente.

Promoción

Las estrategias de promoción se encuentran detalladas a continuación en el resumen de la Matriz de planificación de marketing.

Matriz de Planificación de Marketing (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

El uso de herramientas como sorteos, descuentos y contenido emocional crea una estrategia centrada en comunidad y pertenencia, muy alineada al perfil del consumidor joven. El cuadro del Plan de Contenidos de Sentiwear presenta una estrategia integral diseñada para posicionar la marca en al menos el 25% de la población de Cumbayá durante 12 meses. Las acciones se organizan en cinco estrategias clave: comunicación emocional en redes, atracción de tráfico a Instagram y TikTok, promociones como “Comparte y gana”, campañas de referidos con códigos de descuento, y contenido generado por el cliente (UGC). La planificación está distribuida semanalmente para asegurar una presencia constante, alternando entre actividades de alcance,

interacción y fidelización. Con un presupuesto total de \$9.435, se combina inversión en publicidad, sorteos e incentivos para motivar la participación de los clientes y reforzar la visibilidad de la marca.

El cronograma muestra que las acciones con mayor continuidad son la publicación de testimonios y contenido motivacional, mientras que las campañas de sorteos, referidos y colaboraciones con creadores UGC se activan de manera mensual o bimestral para generar picos de interacción. Esta planificación permite un crecimiento progresivo: en los primeros meses se enfoca en generar visibilidad, en el mediano plazo busca aumentar la interacción y la creación de comunidad, y en el largo plazo se enfoca en consolidar la fidelización. En conjunto, estas estrategias forman un plan coherente que combina marketing emocional, digital y participativo, alineado con la identidad innovadora de Sentiwear.

Las estrategias antes mencionadas se encuentran detalladas en el Anexo No. 10 de este documento.

El presupuesto de marketing para el primer año de operación y lanzamiento del producto al mercado es de: \$9.435

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 3: Inversión Inicial

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CATEGORIA	
Maquinaria	MAQUINARIA	\$12.500,00
Muebles y enseres		\$3.500,00
Equipos de oficina		\$500,00
Equipos de computacion	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$1.500,00
Total Inversión		\$ 18.000,00

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS DE PRODUCCION	\$	74.103,98
GASTOS OPERACIÓN	\$	32.679,84
DIAS DEL AÑO		365
COSTOS Y GASTOS DIARIOS	\$	292,56
DIAS DE DESFASE		30
Total Inversión	\$	8.776,75

INVERSIÓN TOTAL		
Planta y equipo		\$ 18.000,00
Capital de trabajo		\$ 8.776,75
Total Inversión		\$ 26.776,75

La inversión total del proyecto asciende a \$23.495,67, compuesta por \$14.200,00 en activos fijos (principalmente maquinaria) y \$9.295,67 en capital de trabajo, que cubre los gastos operativos iniciales durante el primer mes de funcionamiento. Esta estructura garantiza el equipamiento básico y la liquidez necesaria para iniciar operaciones.

Estado de Costos

Tabla 4: Estado de Costos

PRODUCTO 1		PRODUCTO 2	
COSTO DE MATERIA PRIMA X UN	\$ 6,40		\$ 0,00
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 5,43		-
COSTO INDIRECTO DE FABRICA	\$ 1,58		-
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 13,40		\$ 0,00
MARGEN DE GANANCIA	65%		0%
PRECIO DE VENTA	\$22,11		\$0,00

PRODUCTO 1		PRODUCTO 2	
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 13,40		\$ 0,00
CANTIDADES	5530		0
COSTO TOTAL	\$ 74.103,98		\$ -

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
COSTOS TOTALES	\$ 74.103,98	\$ 78.031,43	\$ 82.167,16	\$ 86.522,02	\$ 91.107,63				

NUMERO DE OPERARIOS		
CANTIDADES PRODUCIDAS		5530
COSTO MANO DE OBRA ANUAL	\$	7.500,26
COSTO TOTAL MANO DE OBRA	\$	30.001,04
COSTO MANO DE OBRA UNITARIO	\$	5,43

El costo total unitario de la camiseta Sentiwear es de \$12,06, compuesto en un 58% por materia prima, 17% mano de obra y 25% costos indirectos. Con un precio de venta de \$19,89, se logra un margen bruto del 65%. La proyección a 5 años muestra un crecimiento moderado de costos, con un aumento anual del 5,3%. Como recomendación monitorear precios de insumos clave y optimizar la producción para mantener una estructura de costos saludable y eficiente.

Presupuesto de Ventas

Tabla 5: Presupuesto de Ventas

* Tomar en cuenta el porcentaje de crecimiento del mercado de la industria en la que se encuentran. FUENTE: https://hifofoodtech.com/tendencias-de-consumo/analisis-del-crecimiento-del-mercado-de-suplementos-alimenticios-en-latinoamerica-datos-y-proyecciones/#utm_source=chatgpt.com		Crecimiento del mercado de suplementos alimenticios en LATAM	Crecimiento del mercado de suplementos alimenticios en Ecuador	Ecuador muestra alta correlación con la tendencia regional y puede estar experimentando un crecimiento anual sostenido (~8%), especialmente en el segmento de suplementos naturales.	
		5,9%	5%		

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	TOTAL
CANTIDADES	5530		
PRECIO DE VENTA	\$ 22,11		
VENTAS AÑO 1	\$ 122.271,57		\$ 122.271,57

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 122.271,57	\$ 128.751,96	\$ 135.575,82	\$ 142.761,34	\$ 150.327,69

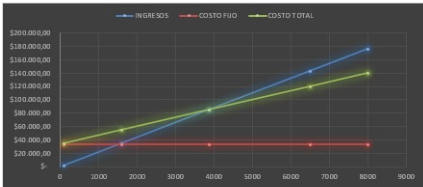
El presupuesto de ventas proyecta los ingresos esperados para un portafolio de suplementos alimenticios, considerando un crecimiento del mercado en Latinoamérica del 5,9% y un crecimiento específico del segmento de suplementos en Ecuador del 5%, con una tendencia sostenida de 6% a 8% anual. Para el primer año, se estima la venta de 5.530 unidades de un producto con un precio unitario de \$22,11, generando \$122.271,57 en ingresos. La proyección a cinco años, considerando el crecimiento anual, muestra un aumento progresivo de las ventas hasta alcanzar \$150.327,69 en el año cinco.

Punto de Equilibrio

Tabla 6: Punto de Equilibrio

PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	5530	0	5530
PARTICIPACION	100%	0%	100%
PRECIO VENTA	\$ 22,11	\$ -	
COSTO VARIABLE	\$ 13,40	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 8,71	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 8,71	\$ -	\$ 8,71
COSTOS FIJOS		\$ 33.699,84	
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$	3.868,71	
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 3.868,71	\$ -	\$ 3.868,71

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
100	\$ 2.211,22	\$ 1.340,13	33699,84	\$ 35.039,97	\$ -32.828,75
1600	\$ 35.379,51	\$ 21.442,12	33699,84	\$ 55.141,96	\$ -19.762,46
3869	\$ 85.545,75	\$ 51.845,31	33699,84	\$ 85.545,75	\$ -
6500	\$143.729,24	\$ 87.108,63	33699,84	\$ 120.808,47	\$ 22.920,77
8000	\$176.697,53	\$ 107.210,62	33699,84	\$ 140.510,46	\$ 35.987,06



Sentiwear muestra el punto de equilibrio y la proyección de rentabilidad de un producto con un precio de venta de \$22,11 y un costo variable unitario de \$13,40, lo que genera un margen de contribución de \$8,71. Los costos fijos ascienden a \$33.699,84, por lo que el punto de equilibrio se alcanza al vender aproximadamente 3.869 unidades. Las proyecciones indican que con volúmenes de venta bajos la operación presenta pérdidas, mientras que a partir del punto de equilibrio se obtienen utilidades crecientes. El gráfico ilustra cómo los ingresos superan a los costos totales después del punto de equilibrio, reflejando el potencial de rentabilidad con mayores ventas.

Estado de P&G

Tabla 7: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 122.271,57	\$ 128.751,96	\$ 135.575,82	\$ 142.761,34	\$ 150.327,69
Costo de Producción	\$ 74.103,98	\$ 78.031,49	\$ 82.167,16	\$ 86.522,02	\$ 91.107,69
Utilidad Bruta	\$ 48.167,59	\$ 50.720,47	\$ 53.408,66	\$ 56.239,31	\$ 59.220,00
(-) Gastos Operación	\$ 32.679,84	\$ 34.411,87	\$ 36.235,70	\$ 38.156,19	\$ 40.178,47
(-) Depreciación	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Utilidad Operación	\$ 14.467,75	\$ 15.288,60	\$ 16.152,95	\$ 17.063,12	\$ 18.021,53
Gastos Financieros	\$ 1.431,15	\$ 1.176,24	\$ 890,42	\$ 569,94	\$ 210,60
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 15.898,90	\$ 16.464,84	\$ 17.043,37	\$ 17.633,06	\$ 18.232,12
Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.974,72	\$ 4.116,21	\$ 4.260,84	\$ 4.408,26	\$ 4.558,03
Utilidad Neta	\$ 11.924,17	\$ 12.348,63	\$ 12.782,53	\$ 13.224,79	\$ 13.674,09

PORCION DE VENTAS (NO TOCAR)

27%

(EL GASTO REPRESENTA UN PORCENTAJE DE LAS VENTAS)

El estado de pérdidas y ganancias refleja un incremento continuo en las ventas, que pasan de \$122.271,57 en el año 1 a \$150.327,69 en el año 5. El costo de producción mantiene una proporción estable respecto a las ventas, lo que facilita el aumento progresivo de la utilidad bruta. Los gastos de operación, equivalentes al 27% de las ventas, junto con la depreciación, disminuyen la utilidad de operación, aunque esta conserva una tendencia ascendente. La notable reducción de los gastos financieros contribuye al crecimiento de la utilidad antes de impuestos. En conclusión, la utilidad neta evidencia una evolución favorable, alcanzando \$13.674,09 en el año 5 frente a los \$11.924,17 del año 1.

Estado Flujo de Caja

Tabla8: Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 14.467,75	\$ 15.288,60	\$ 16.152,95	\$ 17.063,12	\$ 18.021,53
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
(-) IMPUESTOS		\$ 3.974,72	\$ 4.116,21	\$ 4.260,84	\$ 4.408,26	\$ 4.558,03
(-) INVERSIONES	\$ -26.776,75					
(-) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -26.776,75	\$ 11.513,02	\$ 12.192,39	\$ 12.912,11	\$ 13.674,86	\$ 14.483,50
(+) PRESTAMO	\$ 13.388,38					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.431,15	\$ 1.176,24	\$ 890,42	\$ 569,94	\$ 210,60
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 2.102,19	\$ 2.357,10	\$ 2.642,93	\$ 2.963,41	\$ 3.322,75
(+) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -13.388,38	\$ 7.979,68	\$ 8.659,05	\$ 9.378,77	\$ 10.141,51	\$ 10.950,15
Flujo acumulado	\$ -13.388,38	\$ -5.408,70	\$ 3.250,35	\$ 12.629,12	\$ 22.770,63	\$ 33.720,78

WACC 11,81%

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 19.545,72	\$ 20.137,79
TIR	37%	59%
Índice de Rentabilidad	1,73	2,50
Período de recuperación	1,62	años

Sentiwear requiere una inversión inicial de \$26.776,75 y recupera esa inversión en 1,62 años gracias a flujos operativos crecientes. Al incluir el financiamiento, el proyecto se vuelve aún más rentable: el VAN ajustado sube a \$74.990,40, la TIR alcanza 37% y el índice de rentabilidad mejora a 7,38, lo que evidencia que el uso del apalancamiento financiero potencia los resultados. En conjunto, el flujo muestra que Sentiwear es un proyecto sólido, rentable y con rápida recuperación de la inversión.

Indicadores Financieros

Tabla 9: Indicadores financieros

COMPONENTES		
Kd =	Costo de la deuda	11,50%
Ke =	Costo patrimonio	15% <i>tasa de retorno exigida sobre capital propio</i>
t =	Impuesto a la Renta	25%
E=	Capital propio	\$ 13.388,38
D=	Deuda	\$ 13.388,38
A=	ACTIVOS	\$ 26.776,75

TOTAL WACC	11,81%
------------	--------

El WACC calculado para sentiwear es de 11.81%, considerando un costo de la deuda de 11.50%, un costo del patrimonio de 15%, y una tasa de impuesto del 25%. La estructura financiera muestra un equilibrio entre deuda y capital propio, ya que ambos representan \$13,338.38, lo que da un total de activos de \$26,776.75. Este resultado refleja una estructura de financiamiento balanceada, donde la mitad del capital proviene de recursos propios y la otra mitad de deuda. Al comparar este WACC con la TIR del proyecto, se observa que la rentabilidad supera ampliamente el costo de capital. Sentiwear es rentable, porque genera un valor superior al costo de su financiamiento, lo que lo convierte en una inversión financieramente atractiva.

Escenarios Financieros

Tabla 10: Estados Financieros, Escenarios pesimista y optimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO PESIMISTA - 20% DE VENTAS				
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 11.574,20	\$ 12.230,88	\$ 12.922,36	\$ 13.650,50	\$ 14.417,22
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
(-) IMPUESTOS		\$ 3.974,72	\$ 4.116,21	\$ 4.260,84	\$ 4.408,26	\$ 4.558,03
(-) INVERSIONES	\$ (26.776,75)					
(+) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (26.776,75)	\$ 8.619,47	\$ 9.134,67	\$ 9.681,52	\$ 10.262,23	\$ 10.879,19
(+) PRÉSTAMO	\$ 13.388,38					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.431,15	\$ 1.176,24	\$ 890,42	\$ 569,94	\$ 210,60
(-) AMORTIZACION PRÉSTAMO		\$ 2.102,19	\$ 2.357,10	\$ 2.642,93	\$ 2.963,41	\$ 3.322,75
(+) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (13.388,38)	\$ 7.979,68	\$ 8.659,05	\$ 9.378,77	\$ 10.141,51	\$ 10.950,15

VAN	\$19.545,72	\$20.137,79
TIR	23%	59%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO OPTIMISTA + 20% DE VENTAS				
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 17.361,30	\$ 18.346,32	\$ 19.383,55	\$ 20.475,75	\$ 21.625,83
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
(-) IMPUESTOS		\$ 3.974,72	\$ 4.116,21	\$ 4.260,84	\$ 4.408,26	\$ 4.558,03
(-) INVERSIONES	\$ (26.776,75)					
(+) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (26.776,75)	\$ 14.406,57	\$ 15.250,11	\$ 16.142,70	\$ 17.087,48	\$ 18.087,80
(+) PRÉSTAMO	\$ 13.388,38					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.431,15	\$ 1.176,24	\$ 890,42	\$ 569,94	\$ 210,60
(-) AMORTIZACION PRÉSTAMO		\$ 2.102,19	\$ 2.357,10	\$ 2.642,93	\$ 2.963,41	\$ 3.322,75
(+) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (13.388,38)	\$ 7.979,68	\$ 8.659,05	\$ 9.378,77	\$ 10.141,51	\$ 10.950,15

VAN	\$31.136,16	\$20.137,79
TIR	50%	59%

Evaluando el flujo de caja financiero del proyecto a lo largo de 5 años muestra dos escenarios: pesimista (-20% ventas) y optimista (+20% ventas). En el escenario pesimista, el VAN es de \$19,545.72 y la TIR de 23%, lo que indica viabilidad, pero con menor rentabilidad. En el escenario optimista, el VAN sube a \$31,136.16 y la TIR a 50%, evidenciando un incremento notable en el retorno esperado. En ambos casos, los flujos netos se vuelven positivos desde el primer año, mostrando una recuperación rápida de la inversión. El escenario optimista refleja mayor capacidad para generar utilidades sostenidas en el tiempo. Los gastos financieros y la amortización de préstamo disminuyen progresivamente, reduciendo presión sobre el flujo. Los impuestos y depreciaciones permanecen constantes, facilitando la proyección y control de costos. El proyecto es rentable en ambos escenarios, con un margen de seguridad mayor bajo condiciones optimistas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Sentiwear se posiciona como una propuesta innovadora en el mercado de moda emocional, combinando tecnología termocrómica y códigos QR para ofrecer una experiencia personalizada y motivadora. La investigación de mercado evidenció una percepción positiva del 86% de los encuestados, lo que confirma la aceptación y el interés por el producto. Desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable, presentando una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37%, superior al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), lo que respalda su rentabilidad y potencial de crecimiento.

Recomendaciones

Para optimizar el proyecto, se sugiere implementar estrategias de reducción de costos mediante la producción por lotes y la negociación con proveedores. En el ámbito comercial, es clave fortalecer las campañas de marketing basadas en programas de referidos, sorteos y contenido generado por clientes en redes sociales, aprovechando plataformas como Instagram y TikTok para potenciar la visibilidad. Además, mantener la innovación con camisetas termocrómicas y códigos QR personalizados contribuirá a fidelizar a los clientes y a consolidar el posicionamiento de Sentiwear como marca líder en moda emocional.

Bibliografía

Serigrafía y tintas termocrómicas

- Davis, G. (2012). *Screen printing: A contemporary guide to materials, techniques and processes*. Thames & Hudson.
- Bamfield, P. (2010). *Chromic phenomena: technological applications of colour chemistry*. Royal Society of Chemistry.
- Son, Y. A., & Kim, S. (2019). Thermochromic printing inks for textiles: Smart applications of color changing materials. *Journal of Textile Science & Technology*, 5(2), 65-74.
- Kissa, E. (2001). *Dispersions: Characterization, testing, and measurement*. CRC Press. (Capítulos sobre tintas funcionales).

Marketing y comportamiento del consumidor

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2016). *Brand Sense: Cómo construir marcas poderosas a través de los cinco sentidos*. Gestión 2000.

Metodología de investigación

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercados* (6.ª ed.). Pearson Educación.

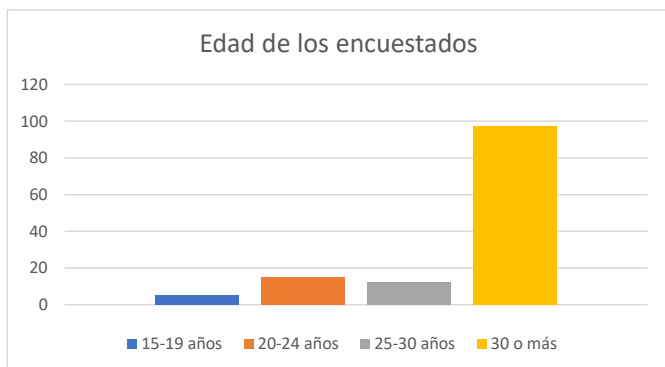
Innovación y emprendimiento

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: Cómo los emprendedores actuales utilizan la innovación continua para crear empresas exitosas*. Crown Business.

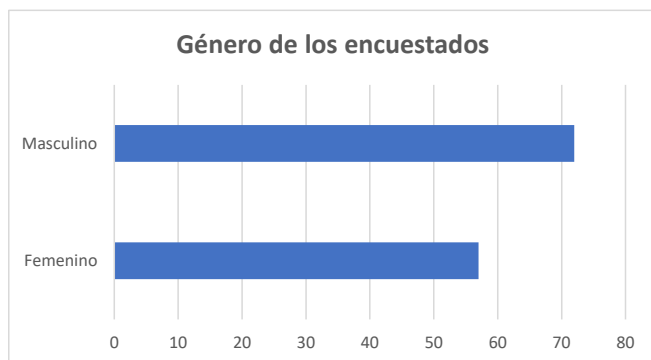
Anexos

Link de las encuestas: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MqMAeSMDtUk-INmqVfwKy9vtrd-8aT_iga8WF4MtVR8/edit?usp=sharing

Anexo1

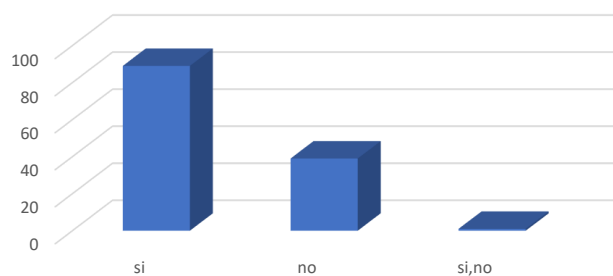


Anexo 2



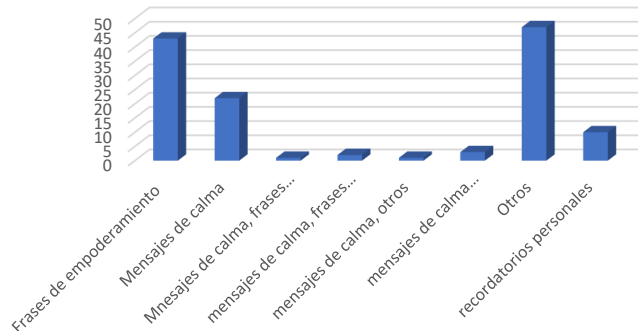
Anexo 3

**¿Te gustaría que una camiseta motivacional
pueda cambiar de color según tu estado de
ánimo?**



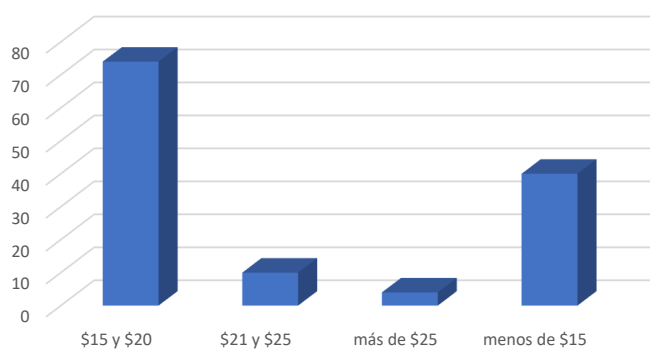
Anexo 5

Tipos de mensajes motivacionales preferidos

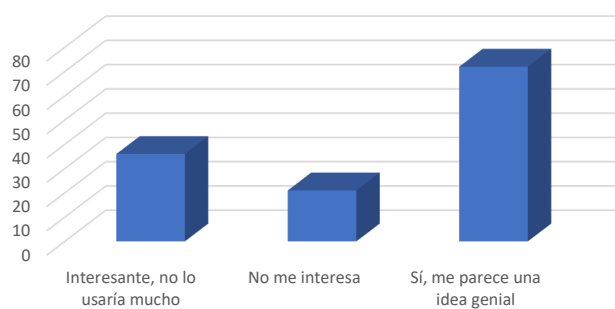


Anexo 6

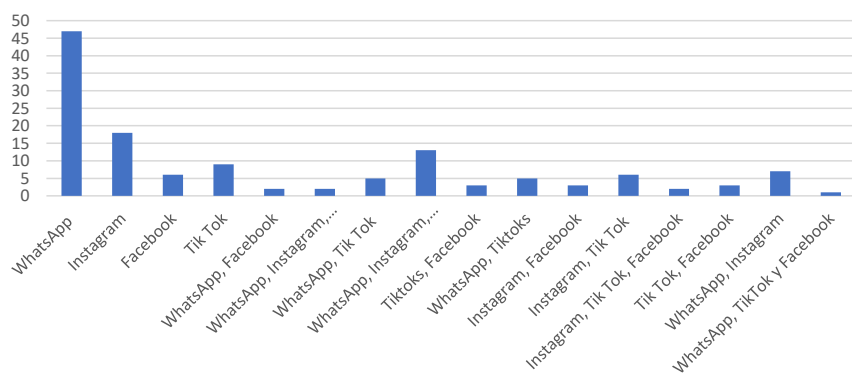
¿Cuanto podrías pagar por una camiseta así?



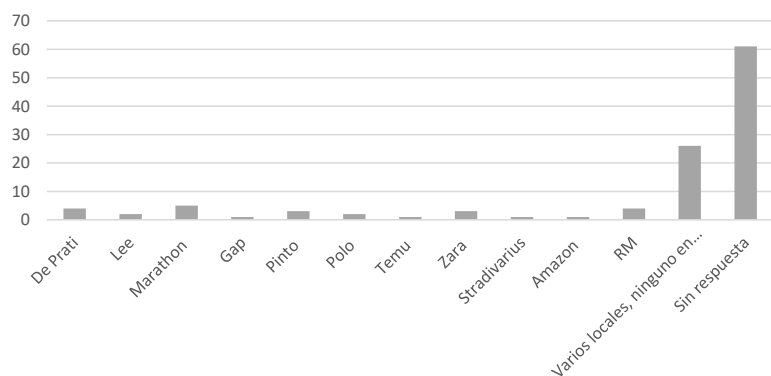
¿Te gustaría que la camiseta incluya un código QR para escuchar música?



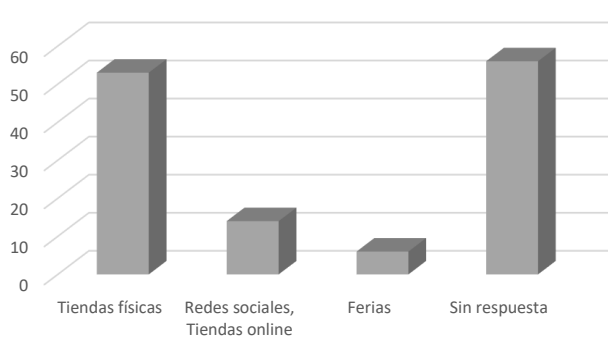
¿Porque medios te gustaría recibir información de nuestra marca?



¿En qué tienda comprás generalmente tus camisetas?



¿Dónde compras usualmente tus camisetas?



Anexo 10—

[illegible]

