



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Diseño Textil e Indumentaria

**“Modelo de negocio para el desarrollo de indumentaria *gamer* en la
ciudad de Ambato”**

Autora: Ramirez Naranjo Katherine Johanna

Tutor: Ubilluz Alban Iraida Teresa

Ambato-Ecuador

Julio 2023

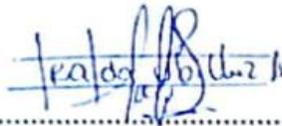
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Modelo de negocio para el desarrollo de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato” de la alumna Ramírez Naranjo Katherine Johanna, estudiante de la carrera de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2023

EL TUTOR



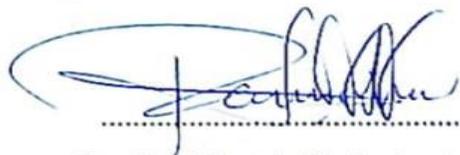
.....
Ing.Mg Ingrid Teresa Ubilluz Alban

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Modelo de negocio para el desarrollo de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio 2023

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Johanna Ramirez Naranjo', written over a horizontal dotted line.

Ramirez Naranjo Katherine Johanna

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio 2023

LA AUTORA



.....
Ramirez Naranjo Katherine Johanna

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, quien me ha dado la fuerza necesaria para cumplir esta meta. Agradezco su guía y bendiciones a lo largo de este camino.

A mi amada familia, Rocio y Rubén, les dedico este logro con profundo agradecimiento por su apoyo incondicional en cada momento. Su aliento y confianza han sido pilares fundamentales en mi trayectoria académica.

A mi querida hermana Amy, agradezco su constante apoyo ya que, siempre supo sacarme una sonrisa y recordarme el valor de seguir adelante.

A todos aquellos que creyeron en mí, a quienes me brindaron su confianza y aliento a lo largo de esta travesía, les expreso mi más sincero agradecimiento. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar este objetivo.

Este proyecto es el resultado de un esfuerzo conjunto y representa un hito importante en mi vida. A cada uno de ustedes, les dedico este logro con amor, humildad y profunda gratitud.

Ramirez Naranjo Katherine Johanna

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por la vida que me ha sido otorgada. Asimismo, deseo agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios y por ser parte fundamental de mi formación académica. Agradezco a sus maestros, quienes con dedicación y pasión compartieron sus conocimientos conmigo. Su compromiso y enseñanzas han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo profesional.

A mi querida tutora, Iraida Ubilluz, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su invaluable ayuda durante todo el proceso de elaboración de este proyecto. Su vasto conocimiento y paciencia han sido fundamentales para su desarrollo.

Por ultimo a mis amigos Daniel, Wilmer, Xavier, Joselyn, Magaly, Dayana y Jean Carlo a cada uno de ustedes, les agradezco de todo corazón su amistad, consejos y apoyo durante este importante proyecto. Han sido piezas fundamentales en mi vida y en este logro. Su amistad ha sido un regalo inestimable y estoy eternamente agradecida por tenerlos en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
DERECHOS DE AUTOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
INDICE TABLAS	13
INDICE GRAFICOS	15
INDICE FIGURAS	15
RESUMEN EJECUTIVO	19
ABSTRACT	21
INTRODUCCION.....	23

CAPÍTULO I.....	25
1. ANTECEDENTES GENERALES	25
1.1 Nombre del proyecto	25
1.2 Antecedentes (Estado de arte).....	25
1.3 Justificación	30
1.4 Hallazgo del problema	32
1.5 Objetivos.....	33
CAPITULO II.....	34
2. MARCO REFERENCIAL.....	34
2.1 Historia de la comunidad gamer	34
2.1.1 Definición del gamer	36
2.1.2 Diferencia entre un gamer y un jugador casual.	37
2.1.3 Características.....	38
2.1.3.1 Género.....	39
2.1.3.2 Edad	39
2.1.3.3 Intereses y actividades	39
2.1.4 Historia de los videojuegos.....	40
2.1.4.1 Orígenes de los videojuegos	40
2.1.5 Características.....	41
2.1.5.1 Géneros	43
2.1.5.2 Personajes	46
2.1.6 Preferencias indumentarias de los gamers	47
2.1.7 La moda gamer y su influencia.....	47

2.1.8 Estilos y tendencias en la vestimenta gamer	49
2.1.9 Cultura y lenguaje de la comunidad gamer	53
2.1.10 Comunidad gamer y su impacto social	55
2.1.10.1 La comunidad gamer como espacio de inclusión	55
2.1.11 Futuro de la comunidad gamer	56
2.1.11.1 Nuevas tendencias y formas de participación	56
2.2 DEFINICIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS.....	58
2.2.1 Importancia de los modelos de negocios en la planificación empresarial	60
2.2.3 Modelos de negocios tradicionales	61
2.2.3.1 Descripción de los modelos de negocios tradicionales más comunes ...	61
2.2.4 Introducción al modelo Canvas	66
2.2.4.1 Concepto y origen del modelo Canvas	66
2.2.5.1 Análisis de los nueve bloques del modelo Canvas	68
2.2.5.1.1 Segmento de clientes	68
2.2.5.1.2 Propuesta de valor.....	69
2.2.5.1.3 Canales de distribución.....	71
2.2.5.1.4 Relaciones con los clientes	71
2.2.5.1.5 Fuentes de ingresos.....	73
2.2.5.1.6 Recursos clave	73
2.2.5.1.7 Actividades clave.....	74
2.2.5.1.8 Alianzas clave.....	75
2.2.5.1.9 Estructura de costos	77
2.2.6 Ventajas y aplicaciones del modelo Canvas	78

2.2.6.1 Beneficios de utilizar el modelo Canvas en la planificación empresarial	78
2.2.6.2 Casos de éxito y ejemplos de empresas que han utilizado el modelo Canvas	80
2.2.6.3 Factores a considerar al aplicar el modelo Canvas en diferentes contextos empresariales	82
2.3 MARCAS REFERENTES	84
2.3.1 Visionario	87
CAPÍTULO III	88
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	88
3.1 ANÁLISIS EXTERNO	88
3.1.1 Análisis PEST	88
3.1.2 Tendencias de Consumo	95
3.1.3 Segmentación del mercado potencial	96
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia	100
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial	101
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	101
3.2 ANÁLISIS INTERNO	104
3.2.1 Análisis de recursos propios y disponibles	104
3.2.2 Análisis de la cadena de valor	107
CAPÍTULO IV	110
4. MARCO METODOLÓGICO	110
4.1 Estudio del público objetivo	110

4.1.1 Herramientas de recolección de datos	111
4.2 SELECCIÓN DE MUESTRA.....	117
4.2.1 Población	117
4.2.2 Muestra	117
4.3 TÉCNICAS DE ESTUDIO.....	122
4.3.1 Cualitativas	122
4.3.2 Cuantitativas	123
4.4 ELABORACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	123
4.4.1 Formulario	123
4.4.2 Focus Group.....	139
CAPITULO V	148
5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN	148
5.1 Cronograma de producción.....	148
5.2 Control de Calidad.....	154
5.3 Equipos e Infraestructura necesarios para el proyecto.....	155
5.4 Requerimiento de mano de obra	158
5.5 Seguridad Industrial y medio ambiente	159
CAPITULO VI	164
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	164
6.1 Descripción del producto o servicio	164
6.2 Brain storming (Lluvia de ideas)	169
6.3 Perfil del usuario	171
6.4 Moodboard Usuario.	174

6.5	Uso de la marca.....	175
6.6	Análisis de la propuesta de color	183
6.6.1	Paleta de color.....	186
6.7	Tendencia macro y/o micro tendencia	187
6.8	Concepto de la propuesta.....	189
6.9	Elementos de Diseño	189
6.9.1	Siluetas.....	190
6.9.2	Proporción y línea.....	190
6.9.3	Función	191
6.9.4	Detalles	191
6.9.5	Estilo	192
6.9.6	Estampados y acabados	193
6.10	Materiales e Insumos	193
6.11	Bocetos e Ilustración.....	194
6.12	Fichas técnica.....	197
6.13	Propuesta modelo de negocio	221
CAPÍTULO VII.....		232
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	232
7.1	Conclusiones	232
7.2	Recomendaciones	234

INDICE TABLAS

TABLA 1:	97
VARIABLE DEMOGRÁFICA	97
TABLA 2:	97
VARIABLE PSICOGRÁFICA.....	97
TABLA 3:	98
VARIABLE GEOGRÁFICA.....	98
TABLA 4:	99
SOCIO ECONÓMICA.....	99
TABLA 5:	120
JUGADORES SELECCIONADOS COMO MUESTRA	120
TABLA 6:	139
PREGUNTA 1	139
TABLA 7: PREGUNTA 2	141
TABLA 8: PREGUNTA 3	142
TABLA 9: PREGUNTA 4	143
TABLA 10: PREGUNTA 5	144
TABLA 11: PREGUNTA 6.....	145

TABLA 12: PREGUNTA 7	146
TABLA 13	149
CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN-PRIMER SEMESTRE	149
TABLA 14	151
CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN-PRIMER SEMESTRE	151
TABLA 15	153
ACTIVIDADES VS TIEMPO	153
TABLA 16:	156
EQUIPOS Y RECURSOS	156
TABLA 17: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	158
TABLA 18:	171
PERFIL DEL CLIENTE	171
TABLA 19	193
MATERIA PRIMA.....	193

INDICE GRAFICOS

GRÁFICO1: PREGUNTA 1.....	123
GRÁFICO 2: PREGUNTA 2.....	125
GRÁFICO 3: PREGUNTA 3.....	126
GRÁFICO 4: PREGUNTA 4.....	127
GRÁFICO 5: PREGUNTA 5.....	129
GRÁFICO 6: PERSONAJES.....	131
GRÁFICO 7: PERSONAJES.....	132
GRÁFICO 8: PREGUNTA 8.....	133
GRÁFICO 9:PREGUNTA 7.....	135
GRÁFICO 10:PREGUNTA 8.....	137
GRAFICO 11: LAYOUT.....	157
GRAFICO 12: BRAIN STORMING MODELO DE NEGOCIO	169
GRAFICO 13: STARBURSRING INDUMENTARIA GAMER	170

INDICE FIGURAS

FIGURA 1: <i>GAMER</i>	35
FIGURA 2: <i>SER GAMER</i>	36

FIGURA 3: <i>TIPOS DE GAMER</i>	37
FIGURA 4: <i>PREFERENCIAS INDUMENTARIAS</i>	48
FIGURA 5: <i>INFLUENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS</i>	49
FIGURA 7: <i>NEON X SING GIRL</i>	51
FIGURA 8: <i>COLECCIÓN RAZER GENESIS</i>	51
FIGURA 9: <i>COSPLAY SERAPHINE</i>	52
FIGURA 10: <i>RAZER EVISU</i>	53
FIGURA 11: <i>SUPPORT THESUPPORTS</i>	56
FIGURA 12: <i>LEAGUE OF LEGENDS X BERSHKA. BERSHKA</i>	58
FIGURA 13: <i>THE BUSINESS MODEL CANVAS</i>	68
FIGURA 14: <i>PROPUESTA DE VALOR</i>	70
FIGURA 15: <i>MODELO CANVAS DE ZARA</i>	80
FIGURA 16: <i>LV X LOL</i>	84
FIGURA 17: <i>MOSCHINO X THE SIMS 2019</i>	85
FIGURA 18: <i>GAMES GEEKS</i>	85
FIGURA 19: <i>TIENDA FRIKI</i>	86
FIGURA 20: <i>INSERT COIN</i>	88
FIGURA 21: <i>ACTIVIDADES PRIMARIAS</i>	107
FIGURA 22: <i>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</i>	108

FIGURA 23: <i>FORMULARIO</i>	113
FIGURA 24: <i>ESQUEMA FOCUS GROUP</i>	115
FIGURA 26: <i>MOODBOARD USUARIO</i>	174
FIGURA 27: <i>BOLSA DE BIENVENIDA</i>	181
FIGURA 28: CAJA PERSONALIZADA.....	182
FIGURA 28: <i>PACKAGING</i>	183
FIGURA 29: <i>TENDENCIA UNO</i>	187
FIGURA 30: <i>MOODBOARD DE TENDENCIA</i>	188
FIGURA 31: COLECCIÓN URBAMERS.....	194
FIGURA 32: <i>ILUSTRACIÓN DE LA COLECCIÓN</i>	196
FIGURA 33: <i>CANVAS PROPUESTA DE VALOR</i>	221
FIGURA 34: <i>MODELO CANVAS</i>	222
FIGURA 35: <i>SEGMENTO DE CLIENTES</i>	223
FIGURA 36: <i>PROPUESTA DE VALOR</i>	224
FIGURA 37: <i>CANALES</i>	225
FIGURA 38: <i>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</i>	226
FIGURA 39: <i>FLUJOS DE INGRESO</i>	227
FIGURA 40: <i>RECURSOS CLAVE</i>	228
FIGURA 41: <i>ACTIVIDADES CLAVE</i>	229

FIGURA 42: <i>SOCIOS ESTRATÉGICOS</i>	230
FIGURA 4█: <i>ESTRUCTURA DE COSTOS</i>	231

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto surge de la necesidad de dirigirse específicamente a la comunidad gamer que ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, gracias a Internet y la globalización. Este grupo se ha convertido en un mercado potencial con gran influencia. Sin embargo, en la ciudad de Ambato se ha desaprovechado su potencial a nivel local. Los miembros de esta tribu se ven obligados a adquirir sus productos en otras ciudades o países.

El objetivo principal de este proyecto consiste en implementar un modelo de negocio que atienda las necesidades identificadas a través de un estudio dirigido al público objetivo, teniendo en cuenta sus preferencias, tendencias y el nivel de calidad que demandan. La información fundamental para el desarrollo del proyecto se obtendrá mediante la realización de encuestas y entrevistas en colaboración directa con representantes de la comunidad gamer. Estos datos serán analizados de forma exhaustiva, con el propósito de convertirlos en elementos esenciales para la definición del modelo de negocio y la propuesta de una colección de indumentaria acorde.

A través del estudio de casos reales y la aplicación de métodos de recopilación de información, se pudo constatar las necesidades reales a nivel local y las nuevas tendencias en las tribus urbanas de jóvenes que conforman el grupo objetivo. Estos jóvenes afirman que, a pesar de que la sociedad moderna es más empática, aún existen amplios sectores tradicionales que desconocen por completo su cultura, minimizando sus necesidades e ignorándolos en la mayoría de los casos. Por esta razón, la existencia de un modelo de negocio especializado puede ofrecer prendas de calidad, novedosas y rentables para satisfacer sus demandas.

PALABRAS CLAVE: Modelo de negocio, Comunidad Gamer, Tribu Urbana, Diseño de Colección.

ABSTRACT

This project arises from the need to specifically target the gamer community that has experienced considerable growth in recent years, thanks to the Internet and globalization. This group has become a potential market with great influence. However, in the city of Ambato its potential has been untapped at the local level. The members of this tribe are forced to purchase their products in other cities or countries.

The main objective of this project is to implement a business model that meets the needs identified through a study aimed at the target audience, taking into account their preferences, trends and the level of quality they demand. The fundamental information for the development of the project will be obtained through surveys and interviews in direct collaboration with representatives of the gamer community. These data will be analyzed in an exhaustive way, with the purpose of turning them into essential elements for the definition of the business model and the proposal of an appropriate clothing collection.

Through the study of real cases and the application of information gathering methods, it was possible to ascertain the real local needs and new trends in the urban tribes of young people who make up the target group. These young people claim that, despite the fact that modern society is more empathetic, there are still large traditional sectors that are completely unaware of their culture, minimizing their needs and ignoring them in most cases. For this reason, the existence of a specialized business model can offer quality, novel and profitable garments to meet their demands.

KEY WORDS: Business Model, Gamer Community, Urban Tribe, Collection Design.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada "Desarrollo de un Modelo de Negocio para la Indumentaria Gamer en Ambato" surge a partir de un análisis del mercado gamer en la ciudad de Ambato y la falta de presencia comercial en esta área. El autor, con un profundo conocimiento de esta comunidad y la creciente demanda de los gamers ambateños por ser reconocidos en el mercado, tomó la decisión de emprender esta investigación. El desarrollo de este trabajo se ha basado en las pautas de un proyecto integrador de tesis, dividido en siete capítulos, cada uno con características específicas.

El primer capítulo, denominado "Antecedentes Generales", introduce el proyecto y proporciona una comprensión general de los temas relevantes para los lectores, justificando la necesidad del desarrollo del proyecto y estableciendo los objetivos generales y específicos a cumplir.

El segundo capítulo aborda el marco de referencia, donde se profundiza en los aspectos teóricos y conceptuales relacionados con la comunidad gamer, incluyendo sus gustos, preferencias, historia y todo lo relacionado con el modelo de negocio.

El tercer capítulo se centra en la investigación de mercado, realizando un análisis externo del grupo objetivo y un análisis PEST (Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico) que rodea a esta comunidad en el país. También se examina la tendencia de consumo, la segmentación del mercado potencial, el análisis del sector del mercado de referencia, el índice de saturación del mercado potencial y se lleva a cabo un análisis estratégico de la competencia.

El cuarto capítulo se dedica al marco metodológico, que incluye el estudio directo del público objetivo a través de encuestas y entrevistas, así como la interpretación de los datos

recopilados y sus conclusiones. Esta información es fundamental para comprender las necesidades específicas y guiar el desarrollo del producto.

En el quinto capítulo se abordan las tecnologías necesarias para la producción, incluyendo la elaboración de cronogramas, el control de calidad, el análisis de los equipos e infraestructuras requeridos, la seguridad industrial y el impacto ambiental de la marca que se desea desarrollar.

El sexto capítulo se centra en la propuesta del modelo de negocio, describiendo el perfil del cliente, los Moodboards necesarios para el desarrollo de los diseños, la identidad de la marca, los colores y elementos del diseño, como la silueta, proporción, línea, detalles y estilos. Se especifican los materiales e insumos, se presentan bocetos, ilustraciones y fichas técnicas del producto final, y se concluye con un Photobook que muestra las propuestas ya desarrolladas y modeladas, incluyendo el costo de producción.

El capítulo siete presenta las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados y propuestas realizadas anteriormente. Estas serán útiles para futuros proyectos similares, y se abordan las dificultades encontradas durante la realización del proyecto. Finalmente, se incluye una bibliografía utilizada a lo largo del desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Nombre del proyecto

“Modelo de negocio para el desarrollo de indumentaria *gamer* en la ciudad de Ambato”

1.2 Antecedentes (Estado de arte)

Desde los inicios de la historia de los videojuegos, se ha observado el surgimiento de los gamers como una comunidad activa y en constante evolución. En aquella época, los videojuegos se practicaban principalmente en máquinas recreativas y consolas de juegos caseras. Los jugadores solían congregarse en salones de arcade y eventos especializados para compartir experiencias, competir entre sí e intercambiar conocimientos sobre estrategias y trucos. Este contexto social propició el nacimiento de una comunidad *gamer* que ha perdurado hasta la actualidad.

Es interesante destacar que esta comunidad ha logrado ocupar un lugar significativo en la cultura pop y en la industria de los medios de entretenimiento. La influencia de los gamers se ha manifestado en diversos ámbitos, incluyendo el diseño de productos y la moda. La demanda de indumentaria y accesorios relacionados con los videojuegos ha llevado a la creación de colaboraciones entre diseñadores y marcas de renombre, ofreciendo una amplia gama de prendas y productos que fusionan el mundo de los juegos con el estilo y la estética de la moda. Esta intersección entre el diseño y los videojuegos ha abierto nuevas posibilidades creativas y ha generado una mayor visibilidad para la comunidad *gamer* en la esfera del diseño.

La comunidad *gamer* es un grupo apasionado que se ha unido en línea y fuera de línea para compartir su pasión por los videojuegos. A lo largo de los años, el interés por los videojuegos ha pasado de ser un nicho de mercado a un segmento importante de la población.

Según los datos proporcionados por la empresa de investigación de mercado y análisis de datos especializada en la industria del entretenimiento y los deportes electrónicos (esports) Newzoo en 2021, estima que hay más de 2.7 mil millones de gamers en todo el mundo, lo que refleja una base de jugadores amplia y generalizada. (Newzoo 2021)

La información recopilada evidencia que esta comunidad es un grupo relevante que ejerce influencia en la industria de los videojuegos y en la cultura popular en general. Además, estos no solo interactúan en línea, sino que también participan en eventos en vivo y en competiciones de esports. Como resultado, la comunidad gamer ha encontrado la manera de compartir intereses similares.

Wolf (2008) señala que el término *gamer* se utiliza para referirse a los individuos que disfrutan de los videojuegos, y su origen se remonta a la década de 1980, cuando surgieron los primeros juegos electrónicos en las salas recreativas y en las consolas de juegos caseras. Los primeros *gamers* eran principalmente jóvenes, y los videojuegos eran vistos como una forma de entretenimiento infantil y juvenil (p.5)

Molyneux, Vasudevan y De Zúñiga (2015) señalan que la comunidad de jugadores ha experimentado una ampliación y diversificación, con intereses y experiencias de juego muy variados. Investigaciones han mostrado que los aficionados a los videojuegos no solo se centran en el juego en sí, sino que también tienen interés en la cultura gamer en general, lo cual incluye la música, el arte y la literatura relacionados con estos. (p.384)

En este sentido, esta comunidad se ha consolidado como un grupo de interés con su propia cultura y valores, compartiendo su afición por los videojuegos y participando en diversas actividades relacionadas con ellos. Esta diversificación de los intereses de los jugadores plantea desafíos y oportunidades desde la perspectiva del diseño. Como diseñadores, resulta crucial

comprender las necesidades y preferencias específicas de cada subgrupo con el fin de desarrollar productos y experiencias de diseño que satisfagan sus demandas particulares. Esto implica tener en cuenta aspectos como la estética visual, la ergonomía, la interacción y la narrativa al diseñar interfaces, controles, accesorios y entornos virtuales.

Los videojuegos han sido objeto de estudio por investigadores de diferentes disciplinas, y los hallazgos sugieren que los videojuegos pueden ser una herramienta útil para el aprendizaje y el desarrollo de habilidades cognitivas y sociales. Algunos autores han destacado que los videojuegos pueden ayudar a mejorar la resolución de problemas, la toma de decisiones, la colaboración y la creatividad, lo que puede tener implicaciones importantes para la educación y la formación (Squire, 2008).

Además, estos individuos han demostrado hacer uso de diversas plataformas para la inclusión y la diversidad, fomentando la participación de diferentes personas. Como señala Skelton (2008), la comunidad *gamer* ha experimentado una evolución significativa en términos de diversidad, lo que ha llevado a una mayor aceptación y comprensión de las diferencias culturales. Los videojuegos pueden proporcionar un espacio seguro para que los jugadores se unan y se comuniquen sin importar su origen, edad o género, lo que puede ayudar a crear una comunidad más inclusiva y diversa.

Muchos de ellos han adoptado estilos de vestimenta inspirados en sus personajes de videojuegos favoritos, así como en los equipos y juegos en los que compiten llegando a crear su propio estilo, no solo en términos de ropa, sino también en accesorios como llaveros, bolsos, joyas y otros artículos. Esta moda ha llegado a influir en la cultura pop en general, con algunos autores destacando su impacto en el mundo de la moda y la cultura juvenil en particular.

En la actualidad, la comunidad *gamer* ha cobrado aún más relevancia debido a la pandemia de COVID-19, ya que muchos individuos han encontrado en los videojuegos una forma de entretenerse y socializar en línea mientras se encontraban en confinamiento. Además, la industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento significativo durante la pandemia, con un aumento en la demanda de juegos en línea, consolas y dispositivos móviles (Newzoo, 2021).

En el mismo sentido, la moda *gamer* ha trascendido más allá de la ropa y los accesorios, y ha influido en la estética de la cultura *gamer* en general. Los colores, las formas y las imágenes de los videojuegos se han convertido en una fuente de inspiración para los diseñadores de moda y los artistas, quienes han creado piezas y colecciones inspiradas en los juegos y los personajes (Geczy, 2013).

La moda *gamer* ha cobrado aún más relevancia debido al aumento de la presencia de estos jugadores en la cultura popular y a la creciente aceptación social de este grupo. Las marcas de moda y las empresas han comenzado a reconocer la importancia y el poder adquisitivo de estas personas, y han creado líneas de ropa y accesorios inspirados en los videojuegos y la cultura *gamer* (Kim, 2020).

Es posible aprovechar a esta tribu urbana para emprender un negocio exitoso en la industria de la moda. Para ello, se debe realizar un análisis detallado de las tendencias actuales en el mercado local y global, y evaluar la oferta y la demanda de prendas de vestir inspiradas en los videojuegos. La comunidad *gamer* en Ecuador ha crecido en los últimos años y se ha convertido en un grupo influyente, especialmente entre los jóvenes, lo que representa una oportunidad para desarrollar una marca con identidad propia y atractiva para este segmento de

mercado. Además, se debe considerar la posibilidad de explorar nuevos canales de venta, como la venta en línea, para llegar a un público más amplio y diverso.

Según González (2021), la moda *gamer* es una tendencia emergente en Ecuador, y ha sido impulsada por la creciente popularidad de los videojuegos en el país. Estos individuos están buscando formas de expresar su pasión por los videojuegos y la cultura *gamer*, y la moda se ha convertido en una forma de hacerlo. Los productos incluyen prendas de vestir y accesorios que presentan elementos icónicos de videojuegos, como personajes, logotipos y símbolos.

Para concluir se recalca la existencia de un tema similar, pero enfocándose únicamente en un análisis sobre un nuevo segmento de moda en los gamers ecuatorianos. El autor del artículo López. P (2022) " Gamers: descubrimiento, análisis y conquista de un nuevo segmento de moda" sostiene que los videojuegos han evolucionado de ser una simple forma de entretenimiento a una forma de vida para muchos jóvenes, influenciando en su estilo personal y la moda que consumen. Además, el trabajo también explora las oportunidades comerciales que ofrece este nuevo segmento de mercado en la industria textil y cómo se pueden aprovechar para desarrollar nuevos negocios. Se tratan temas como la demanda de ropa y accesorios gamer, las formas de comercialización y venta, y las estrategias de marketing para llegar a este público específico.

Este describe cómo las marcas de moda y los diseñadores están comenzando a reconocer el poder de esta comunidad y están creando colecciones inspiradas en personajes y juegos populares. También se destaca la importancia de comprender sus necesidades y gustos para poder crear productos que se ajusten a sus expectativas y gustos, donde se aborda el desafío de crear productos que sean auténticos y que respeten esta cultura, en lugar de simplemente capitalizar la popularidad del sector. Por esta razón, el autor señala que es importante involucrar

a estos individuos en el proceso de diseño y creación de productos de moda inspirados en los videojuegos.

1.3 Justificación

Según Carballo 2005 menciona que, en muchos colectivos sociales, las prácticas de decoración del cuerpo se basan en una necesidad de explicitación y diferenciación de distintos grupos, familias o castas sociales que a partir de esto mostraban su adscripción y posición social. Esta diferenciación por medio del cuerpo es asumida por los y las jóvenes a lo largo de la historia, el cuerpo se convierte en un escenario donde las personas reflejan gustos musicales, prácticas de consumo y visiones políticas, entre otras. (p.12)

La industria de la moda se ha percatado de la importancia de tomar en cuenta a la comunidad *gamer* en sus estrategias de marketing y diseño de productos. Esto se debe a su gran influencia en las redes sociales y en la cultura popular, lo que significa que pueden ser una fuente importante de publicidad y promoción para las marcas de moda. En la actualidad, la comunidad *gamer* representa un mercado importante en diferentes áreas de la industria. Por ello, es fundamental que las empresas y marcas de diferentes sectores tomen en cuenta a estos usuarios, ya que son consumidores fieles y comprometidos con las marcas que les brindan experiencias satisfactorias.

En este contexto, el presente proyecto cobra especial relevancia ya que la comunidad *gamer* es un segmento de mercado en constante crecimiento y con gran potencial económico, lo que lo convierte en un nicho interesante para la inversión y el emprendimiento. Además, la moda *gamer* ha adquirido cada vez más importancia en la cultura pop y juvenil, lo que genera una demanda creciente de productos especializados. Por otro lado, la industria textil de Ambato es reconocida a nivel nacional e internacional, lo que puede ser aprovechado para la producción

de indumentaria de alta calidad y con diseños innovadores. Finalmente, el desarrollo de este modelo de negocio permitiría generar empleo y fomentar la innovación en la ciudad, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la región.

La presente investigación es de gran interés debido a diversos factores. En primer lugar, la comunidad *gamer* ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, generando un mercado potencialmente lucrativo y en constante expansión. Este interés se ve respaldado por la popularidad de los videojuegos y la cultura *gamer*, que han trascendido las barreras generacionales y se han convertido en una parte integral de la vida de muchos jóvenes. En segundo lugar, la indumentaria *gamer* ha adquirido relevancia como una forma de expresión personal y de identificación con los personajes y universos virtuales favoritos. Sin embargo, en la ciudad de Ambato aún existe una brecha en el mercado local en cuanto a la oferta de productos especializados para esta comunidad. Por lo tanto, esta investigación busca llenar ese vacío y explorar las oportunidades que existen mediante el análisis de las necesidades y preferencias de los *gamers* locales, así como la identificación de estrategias de comercialización y producción adecuadas, se pretende ofrecer soluciones innovadoras que impulsen el crecimiento de este sector y satisfagan las demandas del mercado.

Por otra parte, con este estudio se beneficiarán a diversos actores en el ámbito local, en primer lugar, los emprendedores y empresarios del sector textil podrán aprovechar esta oportunidad para diversificar sus actividades y adentrarse en un nicho de mercado en constante crecimiento. Esto les permitirá generar mayores ingresos y fortalecer su posición en la industria. Asimismo, los *gamer* y aficionados a los videojuegos serán beneficiados, ya que contarán con una oferta de indumentaria especializada que se ajuste a sus gustos y preferencias. Esto les permitirá expresar su pasión por los videojuegos a través de la moda y sentirse identificados

con su comunidad. Por último, se promoverá la creatividad y la innovación, tanto en términos de diseño de prendas como en estrategias de comercialización, lo que contribuirá al enriquecimiento del panorama empresarial en Ambato.

La ejecución del presente proyecto es factible, gracias a que se disponen de los recursos necesarios para su desarrollo como por ejemplo recursos humanos lo que nos permitirá obtener datos y opiniones de primera mano, y así poder entender mejor las necesidades y perspectivas de los usuarios. Esto se logrará mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, lo que garantiza la validez y confiabilidad de la información obtenida. Por otro lado, se dispone de los recursos económicos necesarios para la adquisición de los materiales y herramientas requeridas en el proyecto, así como para la realización de los procesos administrativos y operativos necesarios para su desarrollo, también se cuenta con maquinaria especializada para llevar a cabo de manera eficiente y precisa las distintas etapas del proyecto, asegurando la calidad y el cumplimiento de los plazos establecidos.

1.4 Hallazgo del problema

A pesar de que los *gamer* en Ecuador han buscado opciones para adquirir ropa que se adapte a sus gustos y demandas, han encontrado diversas barreras. Por ejemplo, la falta de tiendas especializadas en este tipo de indumentaria hace que sea difícil encontrar prendas con diseños originales y creativos. Además, los altos precios y la baja calidad de algunos productos han sido factores que limitan el acceso a estos productos para la ~~Comunidad~~ **Comunidad** ~~ambato~~ **ambato**, se han visto en la necesidad de buscar opciones en tiendas en línea, pero esto ha traído consigo problemas como estafas y malas experiencias de compra. Las escasas opciones comerciales para estos jóvenes hacen que esta comunidad tenga que buscar alternativas en otros lugares, lo que implica mayores costos y dificultades para acceder a las

prendas que realmente desean. En resumen, la falta de atención hacia esta comunidad y su falta de representación en el mercado de la moda en Ecuador se ha convertido en un obstáculo para muchos jóvenes *gamers* que buscan una forma de expresarse a través de la ropa.

1.4.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo se puede aplicar el modelo Canvas para desarrollar un negocio rentable de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta las necesidades y preferencias de la comunidad gamer local y características del mercado?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer un modelo de negocio en el que se diseñen estrategias efectivas para atender las necesidades y preferencias de los consumidores del mercado de indumentaria gamer, con el fin de mejorar la oferta de productos en la ciudad de Ambato

1.5.2 Objetivos específicos

1. Investigar las características de la comunidad *gamer* a través del criterio de los usuarios donde se detallen sus necesidades y preferencias
2. Analizar las características del modelo CANVAS enfatizando la revisión de cada uno de los nueve elementos clave para la identificación de sus fortalezas y debilidades.
3. Diseñar un modelo CANVAS que mejore la oferta de indumentaria *gamer* a través de la propuesta de una colección.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la comunidad gamer

El surgimiento de los Gamers no solo fue gracias a la aparición de los videojuegos en los años 70-80, sino también a la evolución de la tecnología que permitió la creación de nuevas consolas, dispositivos móviles y plataformas en línea que los fanáticos de los videojuegos podían utilizar para conectarse con otros jugadores en todo el mundo. En la actualidad, los deportes virtuales son una de las formas más populares de competir en línea y muchos jugadores pueden ganar grandes sumas de dinero al participar en torneos y competencias de videojuegos. Además, el surgimiento de los juegos de realidad virtual y aumentada ha llevado a los Gamers a un nuevo nivel de inmersión en sus juegos favoritos, creando una experiencia más cercana a la realidad y una mayor conexión emocional con los personajes y la trama del juego. (Luna 2015)

Los Gamers son una comunidad de fanáticos de los videojuegos que ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Además de los videojuegos de origen norteamericano y asiático, también hay desarrolladores y juegos de origen latinoamericano, como el popular juego "Mulaka", que se basa en la cultura Tarahumara del norte de México.

El fanatismo de los Gamers se extiende mucho más allá del simple acto de jugar. Muchos de ellos son creadores de contenido, con canales de YouTube y Twitch en los que transmiten sus partidas en vivo, comparten consejos y estrategias, y analizan los últimos lanzamientos. También participan en torneos y competencias, tanto a nivel local como internacional, lo que ha llevado a la creación de una industria multimillonaria de los deportes electrónicos o eSports.

Es interesante destacar que, aunque la comunidad Gamer tiene una presencia global, existen diferencias significativas en la cultura Gamer entre las distintas regiones del mundo. Por ejemplo, en algunos países de Asia, los videojuegos son considerados un deporte nacional, y los jugadores profesionales son tratados como celebridades. En América Latina, la cultura Gamer ha creado varias comunidades en línea, lo que ha permitido a los jóvenes de la región conectarse y compartir su pasión por los videojuegos, a pesar de las barreras geográficas y culturales.

En los últimos años, la cultura Gamer ha experimentado un gran crecimiento en Ecuador, gracias a la popularidad de los videojuegos en línea y a la expansión de los eSports (deportes virtuales), que han generado una mayor demanda de juegos y consolas en el mercado. Los Gamers ecuatorianos han formado comunidades virtuales y físicas, donde se reúnen para compartir su afición y competir en torneos locales e internacionales. Además, algunos de ellos han logrado destacar en el ámbito profesional, convirtiéndose en reconocidos jugadores y streamers (personas que transmiten en vivo sus partidas a través de plataformas como Twitch), lo que ha generado una mayor atención y aceptación hacia esta tribu urbana en la sociedad ecuatoriana.

Figura 1: *Gamer*



Nota. Gamer, Soho (2022) Cuando ser gamer se convierte en una profesión [Fotografía]
Recuperado de: <https://www.soho.co/actualidad/articulo/cuando-ser-gamer-se-convierte-en-una-profesion/202234/>

2.1.1 Definición del gamer

Para empezar a hablar del *gamer* primero se tiene que entender cómo funciona este término, su origen y significado. El término "gamer" es utilizado para referirse a personas que juegan videojuegos de manera habitual. Según Juul (2010), un gamer es alguien que se dedica a jugar videojuegos por un período de tiempo significativo y que se identifica a sí mismo como un jugador. Por otro lado, Consalvo (2007) define a los gamers como aquellos que se involucran en prácticas culturales y sociales en torno a los videojuegos, y que se sienten parte de una comunidad que comparte sus intereses.

Se originó a partir del término en inglés "game", que significa "juego". Un gamer es una persona que tiene un interés y dedicación por los videojuegos. El término se popularizó en la década de 1980, cuando los videojuegos comenzaron a ser cada vez más populares y accesibles. Desde entonces, el término ha evolucionado y se ha utilizado para referirse a personas que no solo juegan videojuegos por diversión, sino que también pueden ser profesionales en el ámbito de los deportes electrónicos, diseñadores de juegos o críticos de videojuegos.

Figura 2: Ser Gamer



Nota. Diario Mayor (2023) [Fotografía]

Recuperado de: <https://www.diariomayor.cl/temuco/lo-ultimo/pregrado/1384-cuarta-version-de-la-global-game-jam-temuco-llega-a-los-domos-de-la-universidad-mayor.html>

2.1.2 Diferencia entre un gamer y un jugador casual.

Miguel Sicart, en su libro "The Ethics of Computer Games" (2009), argumenta que el término "*gamer*" es más una identidad social que una descripción de la cantidad o el tipo de juegos que alguien juega, mientras que el término "jugador casual" se refiere a alguien que juega juegos de manera esporádica y sin dedicarle tanto tiempo o esfuerzo. La diferencia principal entre estos dos es el nivel de compromiso y dedicación que tienen hacia los videojuegos. Un *gamer* es alguien que juega videojuegos de manera habitual, dedicando una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo en mejorar sus habilidades, explorar nuevos juegos y seguir las últimas tendencias y noticias de la industria. En cambio, un jugador casual juega videojuegos de forma ocasional, sin comprometerse en profundidad con la experiencia de juego.

También hay diferencias en la actitud y el enfoque de ambos tipos de jugadores. Los *gamers* suelen ser más apasionados y competitivos, buscando constantemente mejorar y superar sus propios récords y los de otros jugadores. Los jugadores casuales, por otro lado, suelen disfrutar de los videojuegos como una forma de entretenimiento y relajación, sin necesidad de competir o de alcanzar metas específicas. Cabe destacar que la línea que separa a un *gamer* de un jugador casual puede ser difusa y subjetiva, ya que cada persona tiene sus propias expectativas y actitudes hacia los videojuegos.

Figura 3: Tipos de Gamer



Nota. Waulio (2020). Tipos de gamer| Prologo y Capitulo 1: Gamers Casuales.

[Fotografía].

Recuperado de: <https://calabozoespacial.com/tipos-de-gamer-parte-1-3>

2.1.3 Características

Existen diversos tipos de jugadores de videojuegos, que pueden ser clasificados en función de la cantidad de tiempo que dedican al juego, ya sea en línea o fuera de línea. Por un lado, están los jugadores casuales, quienes dedican menos de 4 horas a la semana a jugar en cualquier dispositivo. Por otro lado, se encuentran los heavy o core gamers, quienes juegan más de 11 horas semanales a cualquier tipo de juego en cualquier dispositivo (Stream Hatchet, 2021). Además de seguir a personalidades influyentes del mundo de los videojuegos, los heavy gamers tienen interés en otras influencias como la música, los deportes y los viajes. Los jugadores casuales buscan entretenimiento a través de la transmisión en vivo o contenido divertido para pasar el tiempo, mientras que los heavy gamers buscan aprender y mejorar sus habilidades consumiendo contenido de jugadores profesionales de alto rango o que formen parte del nivel competitivo de los deportes electrónicos (eSports) (YouGov, 2021)

2.1.3.1 Género

El género de los gamers se refiere a la proporción de jugadores que se identifican como hombres o mujeres. En general, se ha tendido a asociar los videojuegos con un público masculino, aunque esta percepción está cambiando a medida que más mujeres se involucran en la industria de los videojuegos. En cuanto a las estadísticas, según un informe de la Entertainment Software Association (ESA) de 2021, el 41% de los jugadores son mujeres, lo que demuestra un aumento significativo en comparación con años anteriores.

2.1.3.2 Edad

La edad de los gamers puede variar mucho, ya que no hay una edad específica para ser considerado como tal. Desde jóvenes adolescentes hasta adultos mayores pueden ser gamers. Sin embargo, se ha observado que en general la mayoría de los gamers suelen estar en el rango de edad entre los 18 y los 35 años (ESA, 2021).

2.1.3.3 Intereses y actividades

El estudio "Understanding the Video Gamer" de Newzoo es uno de los informes más completos sobre la industria de los videojuegos y los jugadores a nivel global. En el estudio se analizaron datos recopilados de más de 65.000 jugadores en 30 mercados diferentes, lo que proporcionó una visión detallada de las preferencias, intereses y actividades de los gamers.

El estudio encontró que los videojuegos ya no son solo una forma de entretenimiento, sino que también se han convertido en una actividad social y cultural. Los gamers suelen ser muy activos en las redes sociales, donde comparten información sobre sus juegos favoritos, opinan sobre la industria y se conectan con otros jugadores. Además, el estudio también destacó que los gamers tienen una amplia variedad de intereses, que van más allá de los videojuegos.

Los jugadores suelen ser apasionados de la tecnología, la música, el cine y la televisión, y muchos de ellos disfrutan de actividades como el deporte, el viaje y la gastronomía.

2.1.4 Historia de los videojuegos

2.1.4.1 Orígenes de los videojuegos

A lo largo de la historia, los videojuegos han pasado de ser simples juegos en pantallas monocromáticas a experiencias de realidad virtual y aumentada que involucran a millones de jugadores en todo el mundo. Además, los videojuegos han dejado de ser solo un pasatiempo y han evolucionado hasta convertirse en una industria multimillonaria que abarca desde la producción de juegos hasta la competición profesional y la creación de comunidades en línea. (Kent, 2001)

La historia de los videojuegos se remonta a la década de 1940 y 1950, cuando los primeros ordenadores digitales empezaron a aparecer. En esa época, se desarrollaron los primeros juegos electrónicos, como el "Tennis for Two" creado por William Higinbotham en 1958, que se considera uno de los primeros videojuegos de la historia.

Sin embargo, el verdadero boom de los videojuegos se produjo en los años 70 y 80, cuando se popularizaron las máquinas recreativas o "arcades" en lugares públicos como bares o salones de juegos. Juegos clásicos como Space Invaders, Pac-Man y Donkey Kong se convirtieron en grandes éxitos y comenzaron a ser portados a las consolas domésticas.

En los años 80, la industria de los videojuegos empezó a evolucionar a una velocidad vertiginosa. En 1983, se produjo la famosa crisis de los videojuegos en América del Norte, que se debió en parte a una sobreproducción de juegos mediocres, lo que provocó una caída en las ventas. Sin embargo, la industria se recuperó rápidamente, gracias al éxito de la Nintendo

Entertainment System y la popularidad de juegos como Super Mario Bros. y The Legend of Zelda.

En los años 90, los videojuegos comenzaron a evolucionar hacia una experiencia más inmersiva y narrativa, gracias al avance de la tecnología. Los juegos de rol y aventura se volvieron cada vez más populares, y surgieron nuevos géneros como los juegos de estrategia en tiempo real y los juegos de simulación.

En la década de 2000, los videojuegos se convirtieron en una industria multimillonaria, y surgieron nuevas plataformas como los juegos en línea y los juegos para dispositivos móviles. Los gráficos mejoraron significativamente gracias a la capacidad de procesamiento de los ordenadores y las consolas, y los juegos comenzaron a contar historias cada vez más complejas y emotivas.

Hoy en día, la industria de los videojuegos sigue creciendo, y los juegos son una forma de entretenimiento cada vez más popular en todo el mundo. Desde los clásicos retro hasta los juegos más modernos y sofisticados, los videojuegos han evolucionado enormemente a lo largo de los años y continúan siendo una fuente importante de diversión y entretenimiento para personas de todas las edades y gustos.

2.1.5 Características

Algunas de las características más destacadas de los videojuegos son:

- **Interactividad:** los videojuegos permiten al jugador interactuar con el entorno virtual del juego y tomar decisiones que afectan directamente el resultado del juego.
- **Retroalimentación:** los videojuegos proporcionan una retroalimentación inmediata al jugador, ya sea a través de gráficos, sonidos o mensajes, lo que le permite conocer el resultado de sus acciones y tomar decisiones en consecuencia.

- **Narrativa:** muchos videojuegos tienen una historia o trama que se desarrolla a lo largo del juego y que el jugador puede experimentar y descubrir a través de su participación.
- **Elementos de juego:** los videojuegos suelen tener objetivos, reglas, desafíos y recompensas, lo que los convierte en una forma de juego estructurada.
- **Inmersión:** los videojuegos pueden crear un mundo virtual que transporta al jugador a otro lugar o tiempo, lo que puede resultar en una experiencia muy inmersiva.
- **Multijugador:** muchos videojuegos permiten a los jugadores interactuar entre sí en línea, lo que los convierte en una forma de entretenimiento social.
- **Tecnología:** los videojuegos son un producto tecnológico que ha evolucionado y se ha mejorado constantemente a lo largo de los años, desde las primeras consolas hasta los juegos en línea de última generación.
- **Comunidad:** los videojuegos pueden conectar a jugadores de todo el mundo y fomentar una comunidad en línea. Esto puede incluir el trabajo en equipo en juegos multijugador, la creación de contenido compartido o simplemente la discusión sobre el juego en foros en línea.
- **Aprendizaje:** los videojuegos pueden ser utilizados para el aprendizaje y la educación en diversas áreas, como la historia, la ciencia, la tecnología y las habilidades sociales. Esto puede ser a través de juegos específicos diseñados con fines educativos o simplemente a través del aprendizaje incidental que se produce al jugar.
- **Creatividad:** muchos videojuegos permiten a los jugadores crear y personalizar personajes, niveles o incluso juegos completos. Esto fomenta la creatividad y la expresión personal.

2.1.5.1 Géneros

Los videojuegos también tienen géneros y tipos al igual que la música, las películas y otros medios. Estas categorías se basan en temáticas y ambientaciones que ponen al jugador frente a historias y desafíos diversos.

En un artículo publicado por Thomas H. Apperley en la Universidad de Melbourne en 2006, se presenta una clasificación que permite catalogar la mayoría de los videojuegos. A continuación, se presentan algunos de los géneros más destacados dentro de esta clasificación:

- **Acción**

Los juegos de acción se caracterizan por presentar un ritmo rápido y una jugabilidad que pone énfasis en la habilidad del jugador para reaccionar y tomar decisiones rápidas en situaciones de alta presión. Por lo general, se enfocan en combate cuerpo a cuerpo o a distancia, y suelen incluir elementos de aventura y exploración.

Estos juegos pueden dividirse en subgéneros como los shooter (disparos en primera o tercera persona), hack and slash (combate cuerpo a cuerpo), plataformas de acción (saltos y obstáculos con combate), entre otros.

A pesar de que la jugabilidad suele ser muy intensa, los juegos de acción pueden incluir también una narrativa rica en historias y personajes interesantes. Además, los juegos de acción a menudo ofrecen la posibilidad de personalizar el personaje y de mejorar sus habilidades y equipo a medida que se avanza en el juego.

- **Aventura**

Uno de los géneros más importantes de los videojuegos, en el que la exploración, la aventura y la resolución de enigmas son las principales características. El jugador toma el papel

del protagonista y debe atravesar extensos niveles llenos de peligros, enemigos y obstáculos. El juego suele tener un argumento sólido y una duración moderada.

Algunos juegos de aventura presentan diferentes finales y obligan al jugador a tomar decisiones morales que afectan el resultado final. Esto aumenta la inmersión y anima al jugador a jugar varias veces para experimentar todas las posibilidades.

- **Arcade**

Los juegos de arcade son aquellos que se caracterizan por ser sencillos en su jugabilidad y en su temática. Estos juegos son ideales para aquellos que buscan una experiencia de juego rápida y directa, sin muchos elementos que los distraigan de su objetivo. En general, los juegos de arcade involucran mecánicas simples y fáciles de aprender, como moverse por una pantalla, saltar, disparar, entre otras.

A menudo, los juegos de arcade están diseñados para ser bastante cortos, ya que su objetivo es entretener al jugador durante un período de tiempo limitado. Además, estos juegos están diseñados para ser altamente rejugables, ya que suelen ser bastante desafiantes y el jugador siempre busca superar su propio récord o el de otros jugadores. Los juegos de arcade suelen encontrarse en máquinas de arcade, que consisten en una consola con una pantalla y un joystick. Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología, los juegos de arcade se han adaptado a diferentes plataformas, como consolas de videojuegos y dispositivos móviles.

- **Deportes**

Los juegos de deportes son aquellos que se basan en deportes reales y suelen exigir habilidad, precisión y conocimiento de las reglas. Entre los deportes más populares que se han adaptado a videojuegos se encuentran el fútbol, boxeo, golf, tenis y baloncesto, entre otros.

En general, este tipo de juegos no tienen una historia o argumento desarrollado detrás de ellos, ya que lo esencial es la simulación del deporte en cuestión. Sin embargo, algunos juegos deportivos pueden incluir modos de carrera o historias relacionadas con la vida de los atletas profesionales, ofreciendo así una experiencia más inmersiva. Los juegos deportivos también suelen tener un importante componente multijugador, lo que los hace ideales para jugar con amigos de forma local o en línea. Al exigir habilidad y estrategia, estos juegos permiten a los jugadores mejorar su desempeño y perfeccionar sus habilidades a través de la práctica.

- **Estrategia**

Los juegos de estrategia se enfocan en conceptos bélicos y de rol, y tienen como objetivo vencer al enemigo mediante una estrategia. Estos juegos requieren concentración y habilidades cognitivas como la planificación y la toma de decisiones. Aunque no son intuitivos para todos los jugadores y pueden requerir una curva de aprendizaje, pueden resultar divertidos y desafiantes una vez que se aprenden. Al ser de naturaleza compleja, son ideales para jugar de manera competitiva y no son fáciles de dominar. En general, los juegos de estrategia son valorados por su profundidad y durabilidad.

- **Simulación**

Simulación es un género de videojuegos que se basa en simular situaciones o elementos de la vida real, como la conducción de vehículos, el trabajo de un cirujano, la vida de una persona, entre otros. A muchos jugadores les resulta interesante que les permitan experimentar situaciones que no podrían vivir en la realidad o hacerlo sin los inconvenientes que implicaría. Los videojuegos de simulación pueden variar en complejidad y duración, desde juegos sencillos e intuitivos hasta juegos muy complejos que pueden involucrar muchas horas de juego. Algunos de ellos buscan ofrecer una experiencia realista, mientras que otros son fantasiosos.

2.1.5.2 Personajes

Los videojuegos tienen una gran cantidad de personajes icónicos y populares que han dejado una huella en la cultura popular. Según Newzoo, una empresa de análisis de mercado especializada en la industria de los videojuegos, los personajes más populares en la actualidad son:

1. Mario - El icónico personaje de Nintendo es uno de los más reconocidos en la industria, con su primera aparición en Donkey Kong en 1981.

2. Pikachu - El popular Pokémon amarillo es uno de los más queridos por los fans y ha aparecido en numerosos juegos de la franquicia de Pokémon y en series animadas.

3. Sonic - El erizo azul de SEGA es otro personaje icónico, conocido por su velocidad y habilidades acrobáticas. Ha aparecido en numerosos juegos y adaptaciones de televisión y cine.

4. Lara Croft - La protagonista de la serie Tomb Raider es una de las heroínas más icónicas de la industria de los videojuegos, con su primera aparición en 1996.

5. Master Chief - El héroe de la serie Halo de Microsoft es conocido por su armadura verde y su habilidad en el combate espacial.

6. Link - El héroe de la serie The Legend of Zelda de Nintendo es reconocido por su vestimenta verde y su habilidad con la espada.

7. Geralt de Rivia - El protagonista de la serie The Witcher de CD Projekt Red se ha ganado el corazón de muchos fans gracias a su personalidad carismática y habilidades de caza de monstruos.

8. Kratos - El protagonista de la serie God of War de Sony es conocido por su brutalidad en el combate y su historia de venganza contra los dioses del Olimpo.

9. Joel y Ellie - Los protagonistas de la serie The Last of Us de Sony son conocidos por su relación paternal-filial y su lucha por sobrevivir en un mundo post-apocalíptico.

10. Cloud Strife - El protagonista de Final Fantasy VII de Square Enix es reconocido por su peinado icónico y su habilidad en el combate con la espada.

2.1.6 Preferencias indumentarias de los gamers

En los últimos años, la comunidad gamer ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo. A medida que los videojuegos se han convertido en una forma popular de entretenimiento, ha surgido una subcultura única que rodea a los jugadores. Dentro de esta subcultura, las preferencias indumentarias de los gamers han ganado protagonismo, revelando una fascinante intersección entre la moda y la cultura gamer.

La forma en que los gamers eligen vestirse mientras participan en sus actividades de juego ha evolucionado de manera notable. En lugar de limitarse a simples camisetas y pantalones cómodos, los jugadores ahora buscan expresar su identidad y afiliación a través de la ropa que usan. Esta tendencia ha dado lugar a una amplia gama de estilos y preferencias indumentarias que se han convertido en elementos distintivos de la comunidad gamer.

2.1.7 La moda gamer y su influencia

En la actualidad, la moda gamer se ha convertido en un fenómeno global que ha dejado de ser exclusivo de la comunidad de jugadores. La influencia de los videojuegos en la moda ha trascendido las pantallas y se ha infiltrado en el mundo de la moda convencional, estableciendo una estética única y reconocible. Esta no solo abarca la vestimenta utilizada por los jugadores

durante sus sesiones de juego, sino que también ha influido en el diseño de ropa de calle, pasarelas y colaboraciones con marcas reconocidas.

La estética gamer se caracteriza por la incorporación de elementos inspirados en los videojuegos, como estampados de personajes, símbolos y referencias a títulos icónicos. Esta fusión entre la moda y los videojuegos ha dado lugar a una nueva forma de expresión y autoafirmación para los jugadores, permitiéndoles mostrar su pasión por los videojuegos a través de su forma de vestir. La influencia de la moda gamer no se limita solo a los gamers. Ha llegado a la cultura popular y ha sido adoptada por celebridades, influencers y diseñadores de renombre. Esto ha llevado a colaboraciones entre marcas de moda y empresas de videojuegos, generando colecciones exclusivas y productos de edición limitada que fusionan la estética gamer con la moda contemporánea.

Figura 4: *Preferencias indumentarias*



Nota. Arigameplays (2021) [Fotografía].

Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CWgnqQVF7c0/?img_index=1

Por otra parte, también abarca el mundo del maquillaje, los accesorios y el diseño de interiores. Las marcas han comenzado a crear líneas de cosméticos inspirados en los personajes y mundos de los videojuegos, y los productos relacionados con los videojuegos se han

convertido en elementos populares en la decoración del hogar. Esta influencia mutua entre la moda y los videojuegos ha redefinido los estándares de la industria de la moda y ha desafiado las convenciones establecidas. Ha abierto un nuevo espacio para la creatividad y la experimentación, permitiendo a los jugadores y a aquellos que se sienten atraídos por la estética gamer expresar su individualidad y su conexión con la cultura gamer.

Figura 5: *Influencia de los videojuegos*



Nota. Colección Tetris de Nyx Professional Makeup (2022) [Fotografía]

Recuperado de: <https://artistcommunitymag.com/nyx-professional-makeup-anuncia-coleccion-inspirada-en-el-juego-tetris/>

2.1.8 Estilos y tendencias en la vestimenta gamer

En la actualidad, la vestimenta gamer ha dejado de ser simplemente una elección funcional para convertirse en una manifestación de identidad y expresión personal. Los gamers, apasionados por los videojuegos, han creado su propio estilo distintivo en la forma de vestir, adoptando estilos y tendencias que reflejan su amor por esta forma de entretenimiento digital. La moda gamer ha experimentado un notable crecimiento y evolución, fusionando elementos de la cultura pop, la estética retro y los diseños inspirados en los videojuegos. En este sentido,

resulta intrigante analizar los diferentes estilos y tendencias que han surgido en la vestimenta gamer, así como comprender su influencia en la industria de la moda contemporánea.

Dentro de la vestimenta gamer, se pueden identificar varios estilos distintivos que reflejan las preferencias y personalidades de los jugadores. A continuación, se mencionan algunos de los estilos más comunes en la moda gamer:

- **Estilo Retro:** Este estilo se inspira en los videojuegos clásicos y busca evocar la nostalgia de los juegos de décadas pasadas. Se caracteriza por el uso de colores llamativos, estampados pixelados, referencias a juegos icónicos y elementos gráficos vintage.

Figura 6: *Estilo Retro*



Nota. Aliexpress (2020) [Fotografía].

Recuperado de: <https://es.aliexpress.com/item/4001133566290.html?gatewayAdapt=glo2esp>

- **Estilo Futurista:** Este estilo se basa en la estética futurista y tecnológica de los videojuegos. Utiliza colores brillantes, líneas futuristas, estampados espaciales y elementos inspirados en la ciencia ficción para crear una apariencia vanguardista y futurista.

Figura 7: *Neon X Sing Girl*



Nota. Neon X Sing Girl por Uni Huang (2017) [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/58119993/NEON-x-SING-GIRL>

- **Estilo Casual:** Este estilo se centra en la comodidad y la practicidad. Los jugadores que adoptan este estilo optan por prendas informales y relajadas, como camisetas, sudaderas, jeans y zapatillas deportivas. Aunque simple, este estilo permite mostrar su amor por los videojuegos de forma discreta.

Figura 8: *Colección Razer Genesis*



Nota. Colección Razer Genesis por Razer (2023) [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.razer.com/es-es/lifestyle>

- **Estilo Cosplay:** El cosplay es una forma de expresión en la que los jugadores recrean los trajes y personajes de sus videojuegos favoritos. Este estilo implica la confección y uso de disfraces detallados y precisos que representan a personajes populares de los videojuegos.

Figura 9: *Cosplay Seraphine*



Nota. Cosplay Seraphine por Miccostumes (2022) . [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.miccostumes.com/league-of-legends-lol-girls-new-skin-seraphine-kda-all-out-superstar-idol-gradient-mixed-blue-color-shiny-symphony-laser-reflective-leather-cosplay-costume-full-set-with-hair-clip-and-arm-accessory-120197p.html>

- **Estilo Streetwear:** Este estilo fusiona la moda urbana con elementos de la cultura gamer. Se caracteriza por el uso de ropa holgada, diseños gráficos llamativos, colaboraciones

de marcas de moda con empresas de videojuegos y la incorporación de elementos icónicos de la cultura pop y de los videojuegos en el atuendo.

Figura 10: *Razer Evisu*



Nota. Colección Razer Evisu, por Razer (2023). [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.razer.com/es-es/lifestyle>

Estos son solo algunos de los estilos más destacados en la vestimenta gamer. Cabe destacar que muchos jugadores también combinan elementos de diferentes estilos, creando así su propio estilo único y personalizado. La moda gamer es diversa y se adapta a las preferencias individuales de cada jugador, permitiendo que cada uno exprese su gusto por los videojuegos a través de su forma de vestir.

2.1.9 Cultura y lenguaje de la comunidad gamer

La comunidad gamer ha logrado desarrollar una cultura y un lenguaje propio que reflejan su pasión por los videojuegos y su dedicación a este mundo virtual. Desde la comunicación online hasta el uso de un argot especializado, los gamers han creado un entorno único que les permite interactuar, colaborar y expresarse de manera distintiva. Los jugadores establecen en este apasionante universo virtual.

2.1.9.1 Expresiones y jerga comúnmente utilizadas

Dentro de la comunidad gamer, existen expresiones y jerga específicas que son ampliamente utilizadas y comprendidas por los jugadores. Estas expresiones y términos se han convertido en parte integral de la comunicación y el lenguaje dentro de este contexto. A continuación, se presentan algunas de las expresiones y jerga más comúnmente utilizadas por los gamers: (Seijas M, 2018)

- **"GG" (Good Game):** Esta expresión se utiliza al finalizar una partida o competencia para mostrar respeto hacia los oponentes y reconocer que ha sido un buen juego.
- **"Noob":** Se refiere a un jugador novato o inexperto en un juego en particular. Es utilizado tanto para describir a alguien que recién comienza a jugar como a aquellos que demuestran falta de habilidad.
- **"Campear" o "Camping":** Hace referencia a la estrategia de quedarse en un lugar específico del mapa y esperar a que los enemigos pasen para sorprenderlos.
- **"Lag":** Indica una demora o retraso en la conexión de internet durante el juego, lo cual afecta la fluidez y la experiencia de juego.
- **"Ragequit":** Se refiere a abandonar una partida de forma repentina y sin previo aviso debido a la frustración o enojo provocado por la situación de juego.
- **"Buff" y "Nerf":** "Buff" hace referencia a fortalecer o mejorar a un personaje o habilidad, mientras que "Nerf" implica reducir o debilitar su poder o efectividad.
- **"Farmear" o "Grindear":** Significa repetir una actividad o tarea en el juego para obtener recursos, experiencia o mejoras.

- **"Pwned" o "Owned"**: Expresiones utilizadas para denotar una derrota o humillación aplastante sobre un oponente.
- **"NPC" (Non-Playable Character)**: Se refiere a los personajes controlados por el juego y no por otros jugadores.
- **"Respawn"**: Indica el proceso de reaparecer o regenerar al personaje después de haber sido derrotado.

Estas son solo algunas de las expresiones y jerga más comunes en la comunidad gamer. Cabe destacar que la jerga puede variar según el juego y la comunidad específica, pero estas expresiones reflejan la dinámica y la interacción que ocurren en el mundo de los videojuegos.

2.1.10 Comunidad gamer y su impacto social

2.1.10.1 La comunidad gamer como espacio de inclusión

La comunidad gamer ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno social con un impacto cada vez mayor en la sociedad. En primer lugar, la comunidad gamer ha demostrado ser una plataforma poderosa para la inclusión y la diversidad. A través de los videojuegos, las barreras geográficas y culturales se desvanecen, permitiendo a personas de diferentes orígenes conectarse y colaborar en un entorno virtual compartido. Esto ha dado lugar a la formación de amistades y comunidades en línea, donde los jugadores pueden encontrar apoyo, comprensión y aceptación.

Además, la comunidad gamer ha desempeñado un papel destacado en la promoción de causas benéficas y sociales. Los gamers se han unido para recaudar fondos y concienciar sobre diversas problemáticas, como la salud mental, la igualdad de género y la ayuda humanitaria.

Estas iniciativas solidarias han demostrado el potencial de la comunidad gamer para generar un impacto positivo en la sociedad y promover cambios significativos. (Andrades M, 2021)

Asimismo, ha influido en la cultura popular y en la industria del entretenimiento. Los videojuegos se han convertido en una forma de expresión artística y narrativa, con historias complejas y personajes icónicos. Además, la competencia en los eSports ha alcanzado un nivel profesional, atrayendo a millones de espectadores y generando una industria multimillonaria. Por otro lado, es importante reconocer que la comunidad gamer también enfrenta desafíos, como la toxicidad en línea y los estereotipos negativos. Sin embargo, se están realizando esfuerzos para abordar estos problemas y promover una comunidad más inclusiva y respetuosa.

Figura 11: *Support The supports*



Nota. Campaña Support The supports (2023). [Fotografía].

Recuperado de: https://www.oxfamintermon.org/es/support-the-supports#Mymodal_module_1676893340772264

2.1.11 Futuro de la comunidad gamer

2.1.11.1 Nuevas tendencias y formas de participación

En el mundo de la moda para los gamers, también se están experimentando nuevas tendencias y formas de participación que combinan el estilo gamer con la moda contemporánea.

Una de las tendencias destacadas es la aparición de marcas y diseñadores que se especializan en ropa y accesorios inspirados en la cultura gamer. Estas marcas ofrecen prendas con estampados y diseños que hacen referencia a videojuegos populares, personajes icónicos y símbolos reconocibles en la comunidad gamer. Esto permite a los gamers expresar su pasión por los videojuegos a través de su estilo personal.

Otra tendencia importante es la colaboración entre marcas de moda y estudios de videojuegos. Esta colaboración ha dado lugar a colecciones cápsula y ediciones limitadas que fusionan el estilo de una marca de moda reconocida con la estética y elementos de un videojuego específico. Estas colaboraciones generan una gran expectativa entre los gamers y los entusiastas de la moda, y ofrecen productos exclusivos que combinan lo mejor de ambos mundos.

Además, las redes sociales y las plataformas de streaming han desempeñado un papel fundamental en la difusión de la moda gamer. Los influencers y los streamers de videojuegos comparten sus atuendos y estilos en sus perfiles, lo que inspira a otros gamers a explorar nuevas formas de expresión a través de la moda. Las comunidades en línea también han surgido, donde los gamers comparten consejos, recomendaciones de marcas y discuten las últimas tendencias en moda gamer. La personalización de la ropa y los accesorios también está en aumento. Muchos gamers optan por personalizar sus prendas con parches, pines y bordados que representan sus videojuegos favoritos o su identidad gamer. Esta forma de participación permite a los gamers crear un estilo único y mostrar su individualidad dentro de la comunidad gamer.

Figura 12: *League of Legends x Bershka. Bershka*



Fuente: League of Legends x Bershka. Bershka, página oficial (2021). [Fotografía].

Recuperado de: <https://fashionunited.com/cdn-cgi/image/fit=cover,format=auto,gravity=center,height=240,quality=70,width=360/https://fashionunited.com/img/upload/2021/10/18/league-of-legends-1-fv8o3u0r-2021-10-18.jpeg>

2.2 Definición de modelos de negocios

En la actualidad, existen varias definiciones de modelo de negocio que coexisten. Algunas de estas concepciones explican cómo funciona una empresa, mientras que otras se centran en las actividades o en la cadena de valor. Las definiciones más recientes se enfocan en las decisiones o respuestas a preguntas clave.

Sin embargo, es común que el trabajo sobre modelos de negocio se base en conceptualizaciones estáticas de sus elementos y de las interrelaciones entre ellos, así como de su relación con el entorno externo. Matarranz (2011)

La globalización y la apertura de nuevos mercados en todo el mundo han obligado a las empresas a adaptar sus estructuras y crear nuevos modelos de negocio. Según el Institute Business Value's IBM, las empresas están adaptando sus modelos de negocio para satisfacer la demanda de sus productos. De hecho, el 98% de las empresas afirman estar implementando

grandes innovaciones para ser más competitivas y exitosas. Esta adaptación y evolución de los modelos de negocio es crucial para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio y crecimiento.

La implementación de un modelo de negocio en una empresa se refiere a la forma en que se configuran los diversos recursos disponibles en la organización, tales como los recursos humanos, sistemas tecnológicos, infraestructura y organización. Esto implica elegir los segmentos de clientes adecuados, definir los productos o servicios que se ofrecerán y establecer un conjunto apropiado de elementos para crear valor tanto para los accionistas como para los socios comerciales, proveedores, distribuidores y clientes. En resumen, el modelo de negocio es la estrategia que se utiliza para crear, entregar y capturar valor en una empresa.

Según Stockdale y Standing (2004) y Mahadevan (2000), un modelo de negocio se compone de tres tipos de flujos interrelacionados que permiten la supervivencia tanto a corto como a largo plazo de una empresa. Estos son: los flujos de valor, que son la propuesta de valor para los compradores, vendedores y demás participantes en la transacción de negocio; los flujos de ingresos, que representan la manera práctica en que una organización elabora métodos o formas de generar ingresos; y los flujos de tipo logístico, que se relacionan con la manera en que la empresa toma o adopta su lugar en la red o sistema de producción de valor. Estos flujos son interdependientes y deben ser gestionados de manera eficiente para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la empresa.

Se puede afirmar que los componentes claves que forman parte de un modelo de negocio son diversos y variados. Uno de los elementos fundamentales son los recursos y capacidades, que permiten a las empresas crear y alcanzar ventajas competitivas sobre sus rivales. Los recursos humanos con sus distintas capacidades son cruciales para el éxito de la implementación

de un modelo de negocio, al igual que los recursos técnicos que permiten llevar a cabo las operaciones necesarias. La red de valor y la creación de valor son otros elementos importantes, así como la adquisición de experiencias en el contacto con los clientes. Estos componentes pueden variar según la empresa y su estrategia de negocio, pero todos son fundamentales para alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo. (Sierra, 2009).

2.2.1 Importancia de los modelos de negocios en la planificación empresarial

Los modelos de negocios desempeñan un papel fundamental en la planificación empresarial, según Alexander Osterwalder, reconocido experto en estrategia y emprendimiento. Estos modelos proporcionan un marco estructurado y sistemático para comprender y diseñar la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor.

En primer lugar, los modelos de negocios permiten a las empresas tener una visión clara de cómo generar ingresos y maximizar la rentabilidad. Al definir claramente los segmentos de clientes a los que se dirigen, los canales de distribución y los recursos clave necesarios, las empresas pueden identificar oportunidades y desafíos en su entorno empresarial y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Además, los modelos de negocios ayudan a las empresas a innovar y adaptarse a los cambios en el mercado. Permiten a las empresas experimentar y probar diferentes enfoques antes de implementarlos a gran escala, lo que reduce el riesgo y mejora las posibilidades de éxito. Al tener un modelo de negocio sólido y flexible, las empresas pueden anticipar las necesidades cambiantes de los clientes y ajustar rápidamente su enfoque para mantenerse competitivas.

Otra ventaja de los modelos de negocios es que fomentan la colaboración y el trabajo en equipo dentro de la empresa. Al tener una representación visual de cómo funciona el negocio y cómo se relacionan entre sí los diferentes componentes, los empleados pueden comprender mejor su papel en el logro de los objetivos estratégicos de la organización. Esto promueve una cultura empresarial orientada al rendimiento y la innovación. Por último, los modelos de negocios también son herramientas eficaces para comunicarse con inversores, socios y otras partes interesadas. Al presentar un modelo de negocio claro y convincente, una empresa puede transmitir su propuesta de valor única y demostrar su viabilidad a través de la representación de los diferentes flujos de ingresos y costos. Esto facilita la obtención de financiación, la formación de alianzas estratégicas y la generación de confianza entre los stakeholders.

2.2.3 Modelos de negocios tradicionales

2.2.3.1 Descripción de los modelos de negocios tradicionales más comunes

Los modelos de negocios tradicionales son enfoques establecidos y probados que han sido utilizados por empresas durante mucho tiempo. Estos modelos se basan en estructuras y estrategias convencionales para la generación de ingresos y la entrega de valor a los clientes. Aunque han evolucionado con el tiempo, los modelos de negocios tradicionales siguen siendo relevantes y efectivos en diversos sectores, proporcionando una base sólida para el funcionamiento y crecimiento de las organizaciones.

Existen varios modelos de negocios tradicionales que han sido ampliamente utilizados en diferentes industrias. A continuación, se describen algunos de los modelos más comunes:

- **Modelo de negocio de franquicia o licencia.**

En este modelo de negocio, las empresas o personas físicas cuentan con productos o servicios exitosos que son fácilmente reconocidos en el mercado, lo que permite a otras personas o empresas explotar su imagen de marca, sus productos o servicios, siempre y cuando sea bajo la supervisión del dueño del negocio, a cambio de regalías o pagos de patentes. En este sentido, la franquicia se ha convertido en una de las opciones más populares para los emprendedores e inversores que buscan aprovechar un modelo de negocio ya probado y que funciona.

- **Modelo de negocio de cola larga.**

Anderson (2004) propuso uno de los modelos de negocio más innovadores de los últimos tiempos, basado en ofrecer una amplia gama de artículos con poca demanda, que pueden llegar a ser rentables debido al gran volumen de ventas pequeñas. Este modelo se basa en el principio de Pareto, donde el 80% de la población compra el 20% de los artículos. Las empresas tradicionales se limitan a producir y comercializar solo los artículos más vendidos, debido a los altos costos de producción, almacenamiento, distribución y comercialización de los productos menos vendidos. Sin embargo, con la llegada de internet surgieron nuevos modelos de negocios innovadores que se enfocan en productos de baja demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables al vender a nivel mundial

- **Modelo de negocio de afiliación.**

En este modelo de negocio, una empresa establece algún tipo de recompensa para los proveedores, empresas o personas que refieren clientes o realizan ventas en su nombre. Se basa en comisiones o recompensas por llevar tráfico o clientes potenciales a la empresa. Un ejemplo de este modelo de negocio de afiliación es el marketing de afiliados en línea, en el cual los

propietarios de sitios web promueven productos o servicios de otros a cambio de una comisión por cada venta generada a través de su enlace de afiliado. (Silva, 2016)

- **Modelo de negocio de fabricación:**

Este modelo involucra la producción y venta de productos físicos. Las empresas manufactureras crean productos utilizando materias primas y procesos de fabricación, y luego los distribuyen a través de canales de venta. Pueden vender directamente a los consumidores o a través de intermediarios, como minoristas. Ejemplos de industrias manufactureras incluyen automotriz, electrónica y textil.

2.2.3.2 Modelos de negocios disruptivos

Un modelo de negocio disruptivo se refiere a una estrategia empresarial innovadora que introduce un producto, servicio o enfoque radicalmente nuevo en un mercado establecido, desafiando los métodos tradicionales y creando una transformación significativa en la industria. Estos modelos no solo ofrecen soluciones más eficientes o asequibles, sino que también cambian fundamentalmente la forma en que los consumidores interactúan y satisfacen sus necesidades. La disrupción suele provenir de la combinación de tecnologías emergentes, nuevos enfoques de mercado y una comprensión profunda de las demandas insatisfechas de los clientes, lo que permite a las empresas ganar una ventaja competitiva y rediseñar por completo el panorama empresarial. Existen varios modelos de negocios disruptivos que han sido ampliamente utilizados en diferentes industrias.

- **Modelo Freemium:**

El modelo freemium es especialmente adecuado para productos o servicios con costos marginales bajos. Esto se debe a que el costo de ofrecer la versión gratuita adicional no es

prohibitivo y puede ser cubierto por los ingresos generados por los usuarios premium. Además, el modelo se adapta bien a los casos en que la información de marketing y la inteligencia del cliente tienen un valor significativo. La adquisición de datos sobre el comportamiento del usuario y las preferencias puede generar información valiosa para futuras estrategias comerciales y de marketing

- **Modelo de Suscripción:**

El propósito fundamental de las suscripciones es establecer relaciones a largo plazo con los clientes. A diferencia de las transacciones únicas, donde la relación puede ser efímera, el modelo de suscripción busca crear un vínculo continuo con los usuarios. Esto se logra al ofrecer un flujo constante de valor y beneficios a lo largo del tiempo. A medida que los clientes mantienen su suscripción, tienen la oportunidad de aprovechar mejoras, actualizaciones y extensiones del servicio, lo que fomenta la lealtad y la retención.

- **Modelo Bajo demanda:**

Se enfoca en la utilización eficiente de los recursos disponibles. Aquellas empresas o individuos que poseen bienes o tiempo están en condiciones de ponerlos a disposición de aquellos que carecen de estos recursos, pero cuentan con la capacidad económica para acceder a ellos. Esto crea una sinergia en la que la oferta y la demanda se encuentran en una relación directa y beneficiosa.

- **Modelo de mercado:**

El núcleo de este modelo radica en la creación de una infraestructura virtual que facilite y agilice el proceso de transacción entre las partes involucradas. A través de esta plataforma, los vendedores tienen la oportunidad de presentar sus productos o servicios a una audiencia más amplia, mientras que los compradores acceden a una variedad de opciones en un solo lugar.

La monetización en este modelo puede adoptar diversas formas. Por lo general, se generan ingresos mediante tarifas de corretaje o comisiones basadas en el valor de las transacciones completadas en la plataforma. Además, los costos de transacción fijos pueden representar otra fuente de ingresos predecibles. No obstante, la versatilidad es un rasgo distintivo de este modelo, lo que significa que existen otras opciones para generar ingresos. Algunas plataformas pueden optar por establecer cuotas de membresía para los usuarios que buscan beneficios exclusivos.

- **Modelo de negocio retailer:**

El modelo de negocio retailer, o minorista, constituye uno de los pilares fundamentales en la cadena de distribución y comercialización. En este enfoque, un minorista despliega su papel como intermediario esencial entre los productos y el público consumidor. El proceso se inicia cuando el minorista adquiere los productos de un distribuidor o mayorista y, posteriormente, se encarga de llevar a cabo la venta directa de dichos productos al público en general.

La dinámica central del modelo de negocio retailer gira en torno a la función de acercar los productos al mercado final. El minorista selecciona y adquiere los productos en función de las preferencias y necesidades de sus clientes potenciales. Esta curaduría es vital para garantizar que los productos ofrecidos satisfagan las demandas del público objetivo.

- **Modelo de negocio ecommerce:**

La piedra angular del modelo de negocio ecommerce es la creación de una plataforma en línea que actúa como un escaparate digital. A través de esta tienda en línea, las empresas pueden exhibir y ofrecer sus productos y servicios a una audiencia global. Los consumidores

tienen la oportunidad de explorar catálogos en línea, realizar compras y realizar transacciones desde la comodidad de sus dispositivos conectados a internet

Este enfoque es especialmente pertinente en la era digital actual, donde la conveniencia y la accesibilidad son valores fundamentales para los consumidores. La capacidad de comprar productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar ha impulsado la adopción masiva del modelo ecommerce. Esto también permite a las empresas superar las limitaciones geográficas y llegar a audiencias más allá de sus ubicaciones físicas.

Un aspecto importante del modelo ecommerce es la experiencia del usuario en la plataforma en línea. La usabilidad, el diseño intuitivo y la navegación eficiente son críticos para atraer y retener a los visitantes. Además, la seguridad en las transacciones y la protección de los datos del cliente son factores esenciales para generar confianza en la plataforma

2.2.4 Introducción al modelo Canvas

2.2.4.1 Concepto y origen del modelo Canvas

Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio es una herramienta conceptual que consta de elementos y relaciones que permiten expresar la lógica del negocio de una empresa en particular. La descripción del valor que la empresa ofrece a sus distintos clientes, así como la creación de una red de socios que fomenta la comercialización de los productos, son fundamentales para la reproducción del valor que promueve la existencia de flujos de ingresos rentables y sostenibles.

El modelo de negocio Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para describir, analizar y diseñar modelos de negocio de manera visual y estructurada. Fue creado con el propósito de

simplificar y organizar la complejidad de un modelo de negocio en un formato comprensible y accesible.

El Canvas consta de nueve bloques principales, dispuestos en un formato de lienzo, que representan los componentes esenciales de un modelo de negocio. Estos bloques incluyen segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave, alianzas clave y estructura de costos. Cada bloque se interrelaciona y forma un mapa visual que permite comprender cómo una empresa crea, entrega y captura valor.

Esta herramienta tiene varios propósitos, en primer lugar, proporciona una visión panorámica de un modelo de negocio, lo que facilita la comunicación y el entendimiento entre los miembros del equipo. Además, permite identificar oportunidades de mejora, desafíos y posibles áreas de innovación en el negocio. También es útil para analizar la coherencia y la viabilidad de un modelo de negocio, así como para explorar diferentes escenarios y estrategias.

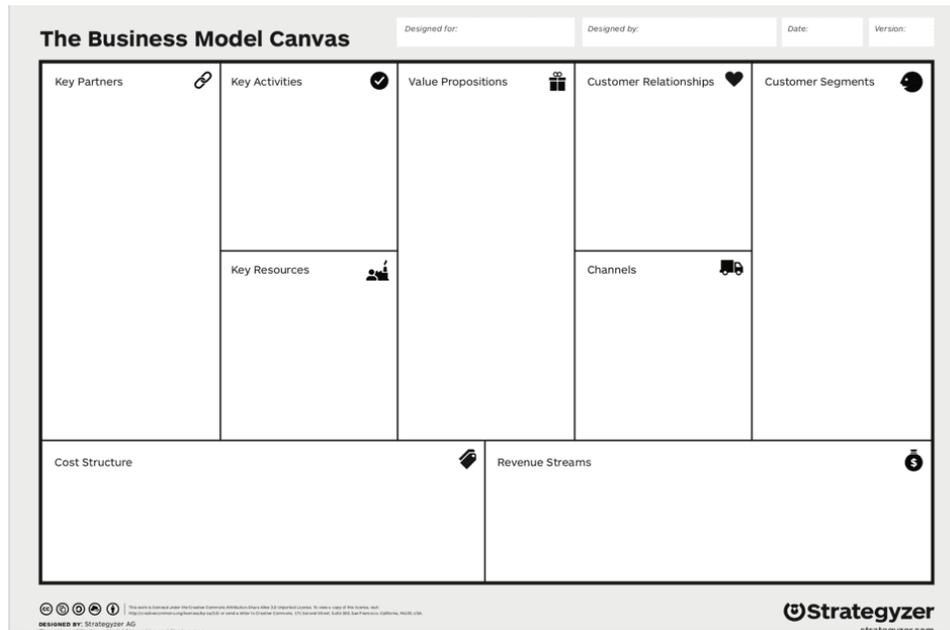
La popularidad del modelo de negocio Canvas radica en su capacidad para sintetizar y visualizar de manera efectiva los elementos clave de un modelo de negocio, así como en su flexibilidad para adaptarse a diferentes tipos de empresas, industrias y etapas de desarrollo empresarial. El enfoque innovador de Osterwalder y Pigneur ha brindado a los emprendedores y a las empresas una herramienta práctica y poderosa para el diseño y la gestión de sus modelos de negocio.

2.2.5 Componentes y estructura del modelo Canvas

Según Johnson, Christensen y Kagermann (2008), la propuesta de valor y el tipo de ingresos son componentes clave del modelo de negocios, ya que definen el valor tanto para el cliente como para la empresa. Los recursos clave y los procesos clave también son componentes

importantes, ya que describen cómo se entrega el valor creado al cliente y a la empresa. Cualquier cambio en alguno de estos componentes puede afectar la estructura del modelo de negocios y producir fallos en los demás componentes.

Figura 13: *The Business Model Canvas*



Nota. The Business Model Canvas, por Strategyzer (2020). [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

2.2.5.1 Análisis de los nueve bloques del modelo Canvas

2.2.5.1.1 Segmento de clientes

Los clientes son el núcleo fundamental de cualquier modelo de negocio, y para atenderlos de manera más eficiente, la empresa los agrupa en segmentos con características comunes (Osterwalder y Pigneur, 2011).

El segmento de mercado se refiere a los grupos de personas o empresas a los que la empresa destina su actividad, es decir, a los que se ofrecerán los productos o servicios de la empresa.

Es uno de los componentes clave del modelo de negocio, ya que definir el segmento de

mercado adecuado es fundamental para el éxito de la empresa. Al conocer las necesidades y preferencias del mismo, la empresa puede desarrollar productos o servicios que satisfagan sus demandas de manera más efectiva, lo que a su vez puede generar una ventaja competitiva.

2.2.5.1.2 Propuesta de valor

Las propuestas de valor pueden ser cuantitativas es decir precio velocidad de servicio reducción de riesgos entre otras o cualitativas como diseño experiencia del cliente marca estatus etc. (Osterwalder y Pigneur, 2011).

La propuesta de valor es la combinación de elementos que hacen que un cliente elija nuestra empresa como proveedora de productos o servicios en lugar de la competencia. Esta mezcla de elementos atiende a las necesidades específicas de un segmento de clientes y crea valor para ellos. Las características que generan valor pueden ser diversas, como el diseño, el precio, la accesibilidad, la rapidez del servicio, la marca, las funcionalidades y la posibilidad de personalización. La propuesta de valor puede incluir cambios e innovaciones en el producto para satisfacer mejor las necesidades del cliente.

- **Novedad:** Cuando una propuesta de valor presenta novedad, se produce una reacción de sorpresa y admiración por parte de los clientes, ya que descubren una opción que hasta ese momento no conocían o no creían posible. La novedad tiene el potencial de crear un impacto positivo en la vida de los clientes, mejorando su experiencia, resolviendo problemas de manera más efectiva o brindando beneficios superiores a los existentes.

- **Personalización:** La personalización puede manifestarse de diferentes formas. Por ejemplo, algunas empresas ofrecen opciones de personalización en el diseño, permitiendo a los clientes elegir colores, materiales, tamaños u otras características según sus preferencias. Otras

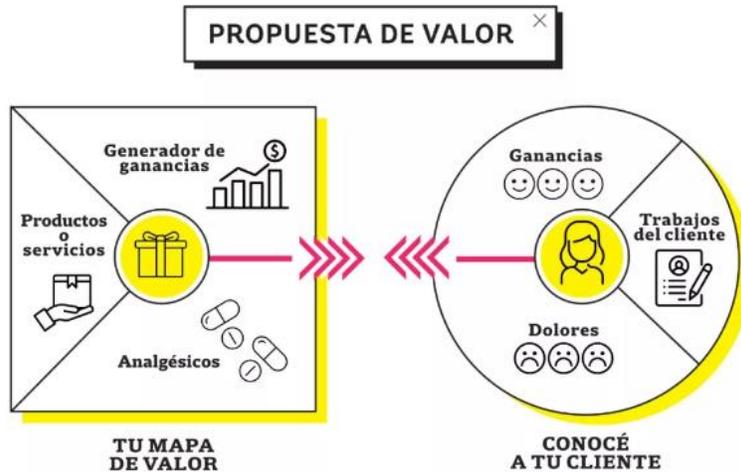
empresas brindan la posibilidad de añadir funciones o características adicionales a un producto base, de modo que los clientes puedan obtener una solución más ajustada a sus necesidades.

- **Diseño:** El diseño va más allá de la apariencia estética de un producto. También abarca la funcionalidad, la ergonomía y la experiencia del usuario. Un buen diseño no solo se ve bien, sino que también cumple con los requisitos de los clientes y mejora su experiencia al utilizar el producto o servicio. En el ámbito de la moda, por ejemplo, el diseño puede ser el factor determinante que hace que una prenda sea deseable y atractiva para los consumidores. La innovación en el diseño, la elección de materiales de calidad y la atención a los detalles pueden marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo.

- **Precio:** La estrategia de precios bajos busca captar la atención de los clientes que son sensibles al precio y que buscan obtener la mejor oferta económica. Al ofrecer un producto a un precio más competitivo, las empresas pueden ganar una ventaja en el mercado y atraer a aquellos consumidores que buscan ahorrar dinero.

- **Accesibilidad:** La accesibilidad no solo beneficia a los clientes al brindarles la oportunidad de acceder a productos o servicios que antes no podían disfrutar, sino que también puede ser una fuente de ventaja competitiva para las empresas. Al ampliar su alcance y llegar a nuevos segmentos de mercado, las empresas pueden aumentar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado.

Figura 14: *Propuesta de valor*



Nota. Propuesta de valor, por OHLALÁ!, (2020) [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.somosohlala.com/revista/historico/ejercicio-canvas-de-propuesta-de-valor-nid26082020>

2.2.5.1.3 Canales de distribución

En esta sección se debe detallar cómo se planea dar a conocer el producto o servicio, cómo se distribuirá y cómo se venderá. Los canales de distribución describen cómo la empresa se comunicará con los segmentos de clientes definidos y cómo les entregará sus productos o servicios. Los canales de comunicación, distribución y ventas son la interfaz directa con los clientes, por lo que es importante diseñar una estrategia que permita una comunicación efectiva y un proceso de venta satisfactorio para los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.2.5.1.4 Relaciones con los clientes

En este componente se describe la forma en que la empresa se relacionará con cada uno de los segmentos de clientes definidos. Es importante que la empresa tenga claro el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de clientes, ya que esto influirá en la percepción que el cliente tenga de la empresa y en su fidelidad. Por ejemplo, algunas empresas

pueden optar por una relación personalizada y cercana con sus clientes, mientras que otras pueden optar por una relación más distante y transaccional.

- **Asistencia personal:** En un mundo cada vez más digitalizado, la asistencia personal brinda a los clientes la oportunidad de interactuar con una persona real en lugar de depender únicamente de sistemas automatizados. Esto permite una comunicación más directa y personalizada, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la empresa.

- **Comunidades:** La utilización de comunidades de usuarios permite a las empresas obtener retroalimentación directa de sus clientes, comprender mejor sus necesidades y preferencias, e incluso involucrarlos en el proceso de desarrollo de nuevos productos o mejoras. Además, las comunidades pueden servir como plataformas para el intercambio de conocimientos, consejos y experiencias entre los miembros, lo que enriquece la relación entre la empresa y sus clientes.

- **Creación colectiva:** En lugar de limitarse a ofrecer productos o servicios predefinidos, las empresas que utilizan la creación colectiva buscan involucrar activamente a sus clientes en el proceso de diseño, desarrollo o mejora de sus productos o servicios. Esto implica abrir canales de comunicación y establecer mecanismos para que los clientes puedan aportar ideas, sugerencias, opiniones y contribuciones.

2.2.5.1.5 Fuentes de ingresos

Este bloque detalla las distintas formas en que la empresa generará ingresos para justificar su existencia. Representa el flujo de efectivo que la empresa obtiene de cada segmento de clientes. Es importante tener en cuenta que estas fuentes de ingresos pueden variar según el grupo de clientes al que se dirige la empresa.

2.2.5.1.6 Recursos clave

Los recursos clave son aquellos elementos necesarios para llevar a cabo un modelo de negocio exitoso, ya que permiten crear y ofrecer una propuesta de valor al mercado, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos sostenibles. Estos recursos pueden ser de distintos tipos, como físicos, intelectuales, humanos o financieros, y varían según las necesidades de cada modelo de negocio. Es fundamental identificar y desarrollar los recursos clave adecuados para garantizar el éxito de la empresa en el mercado.

- **Físicos:** son los recursos tangibles que permiten a la empresa llevar a cabo sus actividades y entregar sus productos o servicios. Por ejemplo, en una empresa de fabricación, las instalaciones de producción y las maquinarias son esenciales para la fabricación de productos. En el caso de una cadena de tiendas, los puntos de venta físicos son necesarios para llegar a los clientes y realizar las transacciones comerciales.

- **Intelectuales:** son aquellos que no se pueden tocar físicamente, pero que poseen un valor significativo para la empresa. Por ejemplo, una marca reconocida y bien establecida puede generar confianza y lealtad de los clientes, diferenciando a la empresa de la competencia. Las patentes protegen las innovaciones y creaciones únicas, otorgando derechos exclusivos sobre su uso y comercialización.

- **Recursos humanos:** son vitales en un modelo de negocio, ya que son los encargados de realizar las tareas y funciones necesarias para el funcionamiento de la empresa. Esto incluye desde la gestión y dirección, hasta la producción, el servicio al cliente, el marketing, la innovación y muchas otras áreas.

- **Económicos:** tener acceso a suficiente capital en efectivo es esencial para financiar las actividades diarias de la empresa, como el pago de salarios, la compra de materiales y el mantenimiento de la infraestructura. Esto puede incluir la inversión inicial para lanzar el negocio y también la generación de flujos de efectivo sostenibles para respaldar su crecimiento y expansión

2.2.5.1.7 Actividades clave

Las actividades clave son las acciones necesarias que una empresa lleva a cabo para que su modelo de negocios funcione correctamente. Estas actividades se relacionan estrechamente con los recursos clave, ya que ambos son necesarios para crear y ofrecer una propuesta de valor que llegue a los mercados y establecer una relación con los clientes, generando así ingresos para la empresa.

- **La producción:** abarca diferentes etapas, desde el diseño del producto hasta la entrega al cliente. Incluye la planificación de la producción, la adquisición de materias primas, la gestión de inventarios, el proceso de fabricación, el control de calidad y la distribución del producto terminado. En empresas de fabricación, la producción suele ser una de las funciones principales, ya que se enfoca en convertir los recursos en productos que puedan satisfacer la demanda del mercado. Para lograrlo de manera eficiente, se utilizan diferentes métodos y

tecnologías, como líneas de ensamblaje, sistemas automatizados y herramientas de control de calidad.

- **La resolución de problemas:** implica un enfoque orientado al cliente, donde se establece una comunicación cercana y se recopila información detallada sobre el problema en cuestión. A través del análisis y la evaluación, se identifican las causas raíz del problema y se generan ideas y opciones para resolverlo de manera eficiente. Este enfoque se basa en la capacidad de comprender y adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente, brindando soluciones creativas y a medida. Implica el uso de habilidades de pensamiento crítico, análisis de datos, evaluación de riesgos y toma de decisiones informada

- **Plataforma/Red:** Una plataforma o red informática puede tomar diferentes formas, como una plataforma en línea, una aplicación móvil o una red social. Estas plataformas crean un entorno en el que los participantes pueden conectarse, comunicarse, intercambiar información o realizar transacciones comerciales. En estos modelos de negocio, el valor se genera a través de la participación y la interacción de los usuarios en la plataforma. Cuanto más activa y comprometida sea la comunidad de usuarios, mayor será el valor que se puede ofrecer a través de la plataforma.

2.2.5.1.8 Alianzas clave

Este bloque se refiere a la red de proveedores y socios que colaboran para que el modelo de negocio funcione. Las alianzas y colaboraciones que establece una empresa son esenciales para optimizar la ejecución del modelo de negocio, reducir riesgos e incluso adquirir recursos. Por tanto, cualquier alianza clave debe aportar valor a la propuesta de negocio de la empresa, en este caso se puede hablar de 4 tipo de asociaciones:

- **Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras:** son colaboraciones establecidas con el objetivo de aprovechar las economías de escala y reducir costos. En estos acuerdos, las empresas se unen para compartir recursos e infraestructuras, lo que les permite obtener beneficios mutuos y mejorar su eficiencia operativa. Estas alianzas se basan en la premisa de que trabajar juntas puede generar sinergias y ventajas competitivas que ninguna de las empresas podría lograr por sí sola. Al compartir recursos como instalaciones, equipos, tecnología o conocimientos, las empresas pueden aprovechar las economías de escala y reducir sus costos de producción, distribución o investigación y desarrollo.

- **La cooperación entre competidores:** se refiere a las alianzas estratégicas establecidas entre empresas que compiten en el mismo mercado o industria. Estas asociaciones se utilizan para combinar esfuerzos y recursos con el fin de obtener beneficios mutuos y reducir riesgos en entornos caracterizados por la incertidumbre. Aunque parezca contradictorio, surge del reconocimiento de que, a pesar de la competencia directa, existen áreas en las que las empresas pueden colaborar para alcanzar objetivos comunes. Al unir fuerzas, las empresas pueden compartir conocimientos, capacidades y recursos, lo que les permite enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades de manera más efectiva.

- **Joint venture o empresa conjunta:** se refiere a la asociación de dos o más empresas para colaborar en el desarrollo de nuevos negocios o proyectos específicos. En una joint venture, las empresas combinan recursos, conocimientos y capacidades para aprovechar oportunidades que pueden resultar más beneficiosas trabajando juntas que de manera individual. Las joint ventures pueden surgir en diferentes contextos y objetivos, como la expansión a nuevos mercados, la creación de nuevos productos o servicios, o el desarrollo de

proyectos de investigación y desarrollo. Estas asociaciones pueden ser temporales o a largo plazo

- **Relaciones de compra proveedor-cliente:** son acuerdos establecidos entre empresas con el fin de asegurar la disponibilidad de materiales y recursos necesarios para el funcionamiento del modelo de negocio. Dado que es difícil para una empresa poseer todos los recursos necesarios internamente, estas relaciones se establecen para garantizar un suministro constante y confiable. En este tipo de relaciones, las empresas compradoras y proveedoras trabajan en colaboración para satisfacer las necesidades y requerimientos específicos. Las empresas compradoras identifican a los proveedores que pueden suministrar los materiales necesarios, y establecen acuerdos y contratos para garantizar la calidad, la cantidad y la entrega oportuna de los productos o servicios requeridos.

2.2.5.1.9 Estructura de costos

En este bloque se deben identificar los costos necesarios para poner en marcha y operar el modelo de negocio. Es importante determinar los costos que se incurren al crear y entregar la propuesta de valor, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos. Además, es fundamental identificar si los costos son fijos o variables y cómo pueden ser reducidos sin comprometer la calidad del producto o servicio ofrecido. En resumen, se trata de establecer una estructura de costos eficiente que permita la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, por lo general se pueden distinguir dos tipos de costes: según costes y según valor:

- **Según Costes:** En los modelos de negocio basados en costes, el objetivo principal es reducir los gastos en todas las áreas posibles. Estos modelos se centran en maximizar la eficiencia operativa y minimizar los costes de producción, distribución y otros gastos asociados.

La estrategia de costes puede involucrar diversas acciones, como la optimización de la cadena de suministro, la negociación de acuerdos favorables con proveedores, la reducción de los costes de mano de obra, la implementación de tecnologías que mejoren la productividad y la eliminación de procesos innecesarios.

- **Según Valor:** En lugar de competir en base a precios bajos, los modelos de negocio basados en valor se esfuerzan por ofrecer productos o servicios de alta calidad, innovadores y con características distintivas que generen una experiencia superior para los clientes. Para lograr esto, estos modelos pueden invertir en investigación y desarrollo, diseño de productos, mejoras en la experiencia del cliente y enfoque en la satisfacción y fidelización de los clientes. El objetivo es ofrecer algo único y valioso que los clientes estén dispuestos a pagar un precio más alto.

2.2.6 Ventajas y aplicaciones del modelo Canvas

2.2.6.1 Beneficios de utilizar el modelo Canvas en la planificación empresarial

El modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, ofrece numerosos beneficios al utilizarlo en la planificación empresarial. A continuación, se detallan cinco ventajas clave:

- **Visión global y estructurada:** El modelo Canvas proporciona una visión panorámica y estructurada de todos los componentes clave de un modelo de negocios en un solo lienzo. Esto facilita la comprensión y la comunicación de la estrategia empresarial, ya que permite visualizar de manera clara y concisa cómo se interrelacionan los diferentes elementos del negocio.

- **Identificación de oportunidades y desafíos:** Al utilizar el modelo Canvas, las empresas pueden identificar de manera más eficiente las oportunidades de mercado y los desafíos a los que se enfrentan. Al analizar los segmentos de clientes, las propuestas de valor y los canales de distribución, las organizaciones pueden detectar áreas donde pueden destacar y ofrecer un valor diferenciado, así como identificar posibles obstáculos que podrían afectar su éxito.

- **Enfoque en la propuesta de valor:** El modelo Canvas pone un fuerte énfasis en la propuesta de valor de una empresa. Esto implica comprender profundamente las necesidades y deseos de los clientes y diseñar una oferta única que los satisfaga. Al centrarse en la propuesta de valor, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y generar lealtad y preferencia entre los clientes.

- **Adaptabilidad y flexibilidad:** Una de las ventajas clave del modelo Canvas es su capacidad de adaptación y flexibilidad. Las empresas pueden realizar ajustes y modificaciones en los diferentes componentes del lienzo para responder a cambios en el mercado, nuevas oportunidades o desafíos emergentes. Esto permite una planificación empresarial más ágil y una mayor capacidad de adaptación a entornos empresariales dinámicos.

- **Comunicación efectiva:** El modelo Canvas es una herramienta poderosa para comunicar la estrategia empresarial tanto interna como externamente. Al presentar el modelo en un formato visual y estructurado, las empresas pueden transmitir de manera clara y concisa su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y otros elementos clave a los empleados, inversores, socios y otras partes interesadas. Esto facilita la alineación de objetivos, el trabajo en equipo y la toma de decisiones informadas.

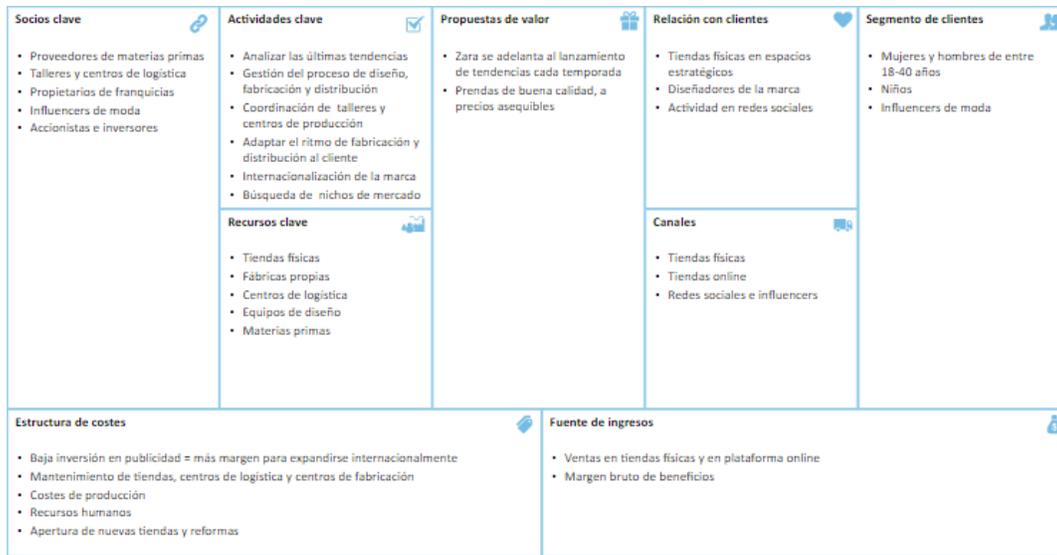
2.2.6.2 Casos de éxito y ejemplos de empresas que han utilizado el modelo

Canvas

Varias empresas textiles han aplicado el modelo Canvas en su planificación empresarial para lograr el éxito en la industria. A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados:

- **Zara:** Esta reconocida marca de moda ha utilizado el modelo Canvas para revolucionar la industria textil. Identificaron segmentos de clientes interesados en moda asequible y con una demanda de prendas de vestir rápidamente actualizadas. Su propuesta de valor se basa en ofrecer prendas de moda asequibles y de calidad, con un enfoque en la producción y distribución eficientes. Utilizan canales de distribución omnicanal para llegar a los clientes y han establecido una estructura de costos optimizada mediante la producción en masa y la gestión ágil de inventarios. Zara se ha destacado por su capacidad de respuesta rápida a las tendencias de moda y su éxito global.

Figura 15: *Modelo Canvas de Zara*



Nota. Modelo de negocios Zara, por Yun, T. (2014) [Fotografía].

Recuperado de: <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-zara/>

- **Patagonia:** Esta empresa de ropa deportiva y de exterior ha utilizado el modelo Canvas para desarrollar un modelo de negocio sostenible y ético. Identificaron segmentos de clientes comprometidos con el medio ambiente y la calidad de los productos. Su propuesta de valor se basa en ofrecer prendas duraderas, de alta calidad y fabricadas de manera sostenible. Utilizan canales de distribución en línea y establecieron alianzas con organizaciones ambientales. Patagonia ha sido reconocida por su enfoque en la responsabilidad social y ambiental, y ha logrado fidelizar a una base de clientes leales.

- **Uniqlo:** Esta marca de ropa japonesa ha utilizado el modelo Canvas para establecer su posición en la industria textil. Identificaron segmentos de clientes interesados en ropa de calidad a precios asequibles. Su propuesta de valor se basa en ofrecer prendas básicas y funcionales con énfasis en la calidad y la tecnología de los materiales. Utilizan canales de distribución minorista y han establecido una estructura de costos eficiente mediante la producción a gran escala y la optimización de la cadena de suministro. Uniqlo se ha expandido

globalmente y se ha destacado por su enfoque en la simplicidad, la calidad y la comodidad en sus productos.

- **H&M:** Esta cadena de tiendas de moda ha aplicado el modelo Canvas en su estrategia empresarial. Identificaron segmentos de clientes que buscan moda asequible y tendencias actuales. Su propuesta de valor se basa en ofrecer prendas a precios asequibles, una amplia variedad de estilos y una rápida rotación de productos. Utilizan canales de distribución minorista y en línea para llegar a los clientes. H&M ha logrado expandirse globalmente y ha establecido colaboraciones con diseñadores reconocidos para ofrecer colecciones exclusivas.

Estos ejemplos muestran cómo el modelo Canvas ha sido utilizado por empresas textiles exitosas para identificar segmentos de clientes, definir propuestas de valor distintivas y diseñar estrategias eficaces en la industria. A través de la aplicación del modelo Canvas, estas empresas han logrado destacarse en un mercado altamente competitivo y han establecido relaciones sólidas con sus clientes.

2.2.6.3 Factores a considerar al aplicar el modelo Canvas en diferentes contextos empresariales

Al aplicar el modelo Canvas en diferentes contextos empresariales, es importante considerar diversos factores para lograr resultados óptimos. Alexander Osterwalder destaca la importancia de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Cada industria y negocio tiene sus propias particularidades y desafíos. Al aplicar el modelo Canvas, es fundamental adaptarlo y personalizarlo según las necesidades y características específicas del contexto empresarial. Es

necesario ser flexible y estar dispuesto a realizar ajustes en los componentes del lienzo para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

- **Análisis profundo del mercado:** Antes de aplicar el modelo Canvas, es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo. Comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como evaluar a la competencia y las tendencias del sector, permitirá desarrollar una propuesta de valor sólida y diferenciada. El conocimiento del mercado proporciona información valiosa para ajustar los componentes del modelo Canvas de manera efectiva.

- **Colaboración y participación de equipos interdisciplinarios:** Para aplicar el modelo Canvas con éxito, se recomienda involucrar a equipos interdisciplinarios que aporten diferentes perspectivas y conocimientos. La colaboración entre áreas como marketing, finanzas, operaciones y diseño permite un enfoque holístico y una mejor comprensión de los diferentes aspectos del negocio. La participación de diversos expertos contribuye a generar ideas innovadoras y a garantizar que todos los componentes del modelo Canvas estén debidamente considerados.

- **Experimentación y aprendizaje iterativo:** El modelo Canvas no es un proceso estático, sino que implica un enfoque de aprendizaje continuo. Es recomendable realizar experimentos y pruebas para validar las hipótesis planteadas en el lienzo. La retroalimentación de los clientes y los datos obtenidos de la implementación del modelo Canvas son fundamentales para realizar mejoras y ajustes continuos. La capacidad de aprender de los errores y pivotar en la estrategia empresarial es esencial para el éxito a largo plazo.

- **Enfoque en la ejecución y la acción:** El modelo Canvas es una herramienta valiosa, pero su aplicación por sí sola no garantiza el éxito. Es fundamental convertir las ideas

en acciones concretas y ejecutar la estrategia de manera efectiva. La implementación del modelo Canvas requiere disciplina, liderazgo y seguimiento constante. Se deben establecer objetivos claros, asignar responsabilidades y realizar un seguimiento regular para asegurarse de que se están logrando los resultados esperados.

2.3 Marcas Referentes

A continuación, se presenta las colaboraciones y colecciones de diseñadores que han incorporado elementos relacionados con videojuegos en sus diseños, además de tiendas ecuatorianas que venden indumentaria relacionada con esto.

- **Louis Vuitton: LVxLeague of Legends 2019**

Colaboración entre Louis Vuitton y el videojuego League of Legends. Incluyó prendas de vestir, accesorios y un maletín para el trofeo del campeonato del juego

Figura 16: *LV x LOL*



Nota. Louis Vuitton x League of Legends, por Vuitton, L. (2019) [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a30204712/louis-vuitton-coleccion-league-of-legends/>

- **Moschino:** Moschino x The Sims 2019

Colaboración entre Moschino y el popular videojuego The Sims. Presentó prendas de moda inspiradas en los personajes y el estilo de juego del simulador de vida virtual.

Figura 17: *Moschino x The Sims 2019*



Nota. Moschino x The Sims, por Moschino (2019) [Fotografía].

Recuperado de: <https://news.ea.com/press-releases/press-releases-details/2019/The-Sims-Reveals-a-Collaboration-with-Italian-Luxury-Fashion-House-Moschino/default.aspx>

- **Games y Geeks**

Es una tienda ecuatoriana que ofrece una amplia gama de productos relacionados con los videojuegos. Además de consolas, accesorios y juegos, también tienen una sección de ropa con diseños inspirados en videojuegos famosos. Se puede encontrar camisetas, sudaderas y otros artículos de moda gamer en su catálogo

Figura 18: *Games Geeks*



Nota. Games Geek (2020) [Fotografía].

Recuperado de: <https://malleljardin.com.ec/gamesgeeks/>

- **Tienda Friki**

Esta marca ecuatoriana se especializa en ropa y accesorios inspirados en la cultura gamer y los videojuegos. Ofrecen una variedad de productos con diseños temáticos de juegos populares, como camisetas, sudaderas, gorras y más

Figura 19: *Tienda Friki*



Nota. Tienda Friki (2013) [Fotografía].

Recuperado de: <https://tiendafriki.net/>

2.3.1 Visionario

Insert Coin

Insert Coin es una reconocida marca británica de ropa inspirada en videojuegos, fundada en el año 2010 por Jon y Dan. La marca nació de la pasión de sus fundadores por los videojuegos y su deseo de crear prendas de alta calidad que reflejen esa pasión. Desde sus inicios, Insert Coin se ha destacado por sus diseños originales y su compromiso con la calidad y la autenticidad.

La marca se ha ganado una sólida reputación en la comunidad gamer gracias a su enfoque en la creación de ropa con diseños cuidadosamente elaborados y referencias a videojuegos icónicos. Desde camisetas hasta sudaderas, chaquetas y accesorios, cada prenda de Insert Coin está diseñada para capturar la esencia de los juegos y ofrecer a los gamers una forma de expresarse a través de la moda.

A lo largo de los años, Insert Coin ha colaborado con diversas compañías de videojuegos y ha lanzado colecciones temáticas exclusivas. Su compromiso con la calidad se refleja en la atención meticulosa al detalle y el uso de materiales de alta calidad. Insert Coin ha logrado establecer una comunidad de fans leales y entusiastas que aprecian sus diseños únicos y su pasión por los videojuegos, convirtiéndola en una marca de referencia en el mundo de la moda gamer.

Figura 20: *Insert Coin*



Nota. Marca Insert Coin (2023). [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.insertcoinclothing.com/>

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Según Chapman (2004), el análisis PEST es una valiosa herramienta que nos ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, por ende, la posición, potencial y dirección de un negocio. (p. 5)

3.1.1.1 Entorno Político

La industria textil cuenta con regulaciones que buscan limitar las importaciones y fomentar la producción nacional. Sin embargo, muchas veces las cadenas de comercialización se abastecen de productos extranjeros, lo que reduce las ventas de productos nacionales. Ante

esta situación, el gobierno ha establecido objetivos para impulsar a las pequeñas y medianas empresas del sector textil mediante la participación en ferias y alianzas internacionales, con el fin de aumentar la producción nacional y mejorar la competitividad en las exportaciones.

Además, existen diversas iniciativas gubernamentales que buscan promover el desarrollo de emprendimientos y startups en el país, como el programa de emprendimiento Juventud Emprende, que busca fomentar la creación de empresas lideradas por jóvenes en el país. Asimismo, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca ha creado programas de financiamiento y capacitación para emprendedores y empresas, como el programa de apoyo a las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador, el país tiene una estructura arancelaria que grava la importación de diversos productos, incluyendo bienes de capital y materias primas para la producción de bienes. El arancel es el impuesto que se cobra sobre los bienes importados y puede variar según el tipo de producto y el país de origen (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

Esto podría tener un impacto en el costo de los insumos y materiales para la producción de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato, ya que, si los materiales o componentes para la producción de la ropa gamer se importan, es probable que se les apliquen aranceles, lo que podría aumentar los costos de producción. Esto, a su vez, podría aumentar el precio de venta de la indumentaria gamer producida localmente y hacer que sea menos competitiva en el mercado. Aunque actualmente los gremios textiles están enfocados en la elaboración de una propuesta de reforma que busca reducir las tarifas arancelarias para materiales, suministros, maquinarias y piezas de repuesto que no se producen localmente. Si se aprueba, esto podría aumentar la

capacidad productiva y mejorar la calidad y precios de la producción, lo que a su vez aumentaría la competitividad de la industria textil en el mercado (Cámara de Industrias y Producción, 2022).

3.1.1.2 Entorno económico

Contar con información sobre la situación económica del país y, en particular, de la localidad donde se llevará a cabo un proyecto, es de gran valor e importancia. Esto se debe a que las tendencias económicas, los ciclos de empleo y desempleo, los impuestos que afectan a ciertos grupos económicos o productos son temas de investigación esencial. Champán (2014).

El impacto económico de la pandemia se tradujo en un aumento del desempleo y subempleo, lo que exacerbó aún más la pobreza. Sin embargo, gracias a la reactivación económica de este año, se ha producido una disminución del 1,2% en la tasa de subempleo en Ecuador. Entre mayo y junio de 2021, la tasa de desempleo ha disminuido del 6,3% al 5,1%. Si esta tendencia continúa en los meses siguientes, se podría presentar una oportunidad para que tanto el sector público como el privado contribuyan a reducir la tasa de desempleo (INEC, 2021).

De acuerdo con un reporte de El País (2021), la industria textil ha sido fuertemente impactada por la pandemia, lo que ha llevado a muchas empresas textiles y minoristas a trasladar sus operaciones a entornos en línea y redes sociales, debido a las restricciones de apertura de locales comerciales. Como resultado, se ha generado una crisis económica que ha desanimado a muchas personas a comprar ropa nueva, en su lugar prefiriendo ropa de hogar o de protección para salir y evitar el contagio del COVID-19.

En cuanto el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha pronosticado que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador en 2023 será de 2,9%, una disminución

ligeramente menor en comparación con la predicción previa del organismo, la cual apuntaba a un crecimiento del 3% en 2023. Este pronóstico fue presentado durante las reuniones de primavera del FMI en Washington, Estados Unidos, en su informe World Economic Outlook, el 11 de abril de 2023. Además, el informe del FMI señala que la tasa de desempleo de Ecuador se situará en 3,6% en 2023, mientras que la predicción original para este año era de un cierre del indicador en 3,8%, por consiguiente, la economía del país está saliendo a flote gradualmente tras la pandemia, lo que representa un aspecto positivo para los empresarios.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad de Ecuador en 2019, el sector textil y de la confección es uno de los más importantes del país, representando el 8,4% del PIB industrial y generando más de 100.000 empleos directos. En la ciudad de Ambato, este sector es especialmente importante, ya que representa una parte significativa de su economía local y es considerado como uno de los principales motores de desarrollo económico en la región (Serrano, 2020).

Además, la industria textil y de la confección en Ambato cuenta con una larga tradición y experiencia en la producción de prendas de vestir de alta calidad, lo que podría ser beneficioso para el desarrollo de la indumentaria gamer en la ciudad. Según datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en 2020 las exportaciones de prendas de vestir de la ciudad de Ambato alcanzaron los 62 millones de dólares, lo que demuestra la importancia de la industria textil y de la confección en la economía local (SENAE, 2021).

En este sentido, la producción de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato podría aprovechar la experiencia y el conocimiento técnico de los trabajadores y empresarios del sector textil y de la confección, lo que podría proporcionar mano de obra calificada y recursos para la producción de prendas de alta calidad y atractivas para los consumidores. Además, la presencia

de proveedores y fabricantes locales podría reducir los costos de producción y permitir una mayor flexibilidad en la producción y diseño de la indumentaria gamer.

3.1.1.3 Entorno social/ cultural

Los prejuicios y la discriminación son problemas que persisten en diferentes aspectos de la sociedad, ya que es común que las personas se alejen de lo que desconocen o no comprenden. Sin embargo, es positivo que diversas organizaciones, incluyendo la Organización de Derechos Humanos, promuevan la empatía hacia todas las personas, sin importar sus gustos o intereses, los cuales ya no se consideran temas infantiles, sino realidades sociales importantes. Esto ha creado un mercado potencial en sectores comerciales como la moda, que siempre ha sido una forma de expresión personal a través de la ropa y los accesorios.

Es importante mencionar que la influencia de las tendencias internacionales en la cultura gamer ha sido ampliamente documentada por expertos en el tema. En su estudio "The Globalization of Gaming Culture: Trends and Challenges for Transnational Communication", Dafna Lemish y Maya Götz destacan cómo la cultura gamer ha evolucionado en todo el mundo, y cómo la globalización ha permitido una mayor difusión de las tendencias internacionales en el mercado de los videojuegos.

Por otro lado, en el contexto específico de América Latina, incluyendo Ecuador, se ha observado una tendencia hacia la adopción de los estilos de moda y consumo de los países desarrollados, especialmente los Estados Unidos. De acuerdo con la investigadora María Fernanda Ampuero en su artículo "El consumo de moda en América Latina: una visión crítica", la moda en la región se ha visto influenciada por los patrones de consumo de los países desarrollados, lo que puede generar una falta de identidad y originalidad en los productos locales.

La cultura gamer en Ecuador está en constante evolución, y cada vez son más los jóvenes que se interesan por los videojuegos y la tecnología. De acuerdo con un informe del Observatorio de Cultura Digital, en 2020 se registró un incremento del 30% en el consumo de videojuegos en el país. Esto puede ser un factor positivo para el modelo de negocio de la indumentaria gamer, ya que existe una creciente demanda por productos relacionados con esta cultura.

Por otro lado, es importante considerar las preferencias de los consumidores y los hábitos de consumo en el mercado local. En este sentido, es importante evaluar aspectos como los gustos en cuanto a diseños, colores y materiales de la indumentaria gamer, así como las preferencias en cuanto a canales de venta y distribución. Es importante destacar que los consumidores cada vez valoran más la sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas, por lo que es necesario evaluar cómo se pueden integrar estos aspectos en el modelo de negocio. Además, es importante considerar la influencia de la tecnología en la cultura gamer y en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. En este sentido, es importante evaluar estrategias de marketing y comunicación que permitan llegar a los consumidores a través de canales digitales, como las redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

3.1.1.4 Entorno tecnológico

La moda es una de las industrias que más se beneficia de los avances tecnológicos. Antes, las técnicas clásicas eran las únicas opciones para la confección de prendas de vestir, pero en la actualidad, existen productos innovadores que se adaptan a las necesidades de la sociedad moderna y al tipo de cuerpo que predomina en ella. Aunque aún hay mucho en desarrollo, la mayoría de estos productos ya están en el mercado y listos para su uso. Sin

embargo, esto es solo el principio, ya que cada día se desarrollan textiles y prendas inteligentes que parecen ser el futuro de la moda (Sánchez y Ramón, 2007).

En la actualidad, el uso de las redes sociales y plataformas de comercio electrónico se ha vuelto fundamental para la promoción y venta de productos, incluyendo la indumentaria gamer. Según un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en el 2020 se registró un aumento del 320% en el comercio electrónico en el país, lo que demuestra el potencial de este canal para el modelo de negocio de la indumentaria gamer en Ambato. En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para el marketing y la promoción de productos. Según un estudio de GlobalWebIndex, el 60% de los consumidores en todo el mundo descubre nuevos productos a través de las redes sociales. Además, las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre o Alibaba, entre otras, ofrecen un amplio alcance y una mayor accesibilidad para los consumidores.

Es importante destacar que las redes sociales y el comercio electrónico no solo permiten llegar a un mayor número de consumidores, sino que también ofrecen la posibilidad de interactuar con ellos, conocer sus preferencias y necesidades, y recibir comentarios y opiniones en tiempo real. Esto puede ser fundamental para el desarrollo de una estrategia de marketing y para el ajuste del modelo de negocio en función de las necesidades del mercado.

Por otra parte, La tecnología de impresión digital y de diseño se ha vuelto fundamental para la producción de indumentaria y otros productos. En el caso específico de la indumentaria gamer, estas tecnologías pueden ser utilizadas para la creación de diseños personalizados y exclusivos, lo que puede ser un factor diferencial en el mercado. En la ciudad de Ambato, existen empresas y proveedores que ofrecen servicios de impresión digital y de diseño, lo que puede ser aprovechado para la producción de la indumentaria gamer. Según un estudio realizado por

el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador en 2019, el sector de la impresión y diseño es uno de los más importantes en la ciudad de Ambato, lo que demuestra el potencial de estas tecnologías en la región.

Además, la tecnología de impresión digital y de diseño ofrece la posibilidad de reducir los costos y tiempos de producción, lo que puede ser beneficioso para la competitividad del modelo de negocio. De acuerdo con un informe de Smithers Pira, se espera que el mercado global de la impresión digital crezca a una tasa anual del 5,3% entre 2019 y 2024, lo que demuestra la importancia de esta tecnología en el sector textil y de la indumentaria. En conclusión, el acceso a tecnologías de impresión digital y de diseño en la ciudad de Ambato puede ser utilizado para la producción de la indumentaria gamer de manera personalizada y exclusiva. Además, estas tecnologías ofrecen la posibilidad de reducir los costos y tiempos de producción, lo que puede ser beneficioso para la competitividad del modelo de negocio.

3.1.2 Tendencias de Consumo

Las tendencias de consumo se refieren al comportamiento masivo de las personas en relación a sus prácticas de consumo, y son influenciadas por la percepción de la sociedad. Estas corrientes pueden transformarse y adaptarse en diferentes épocas, según las preferencias y características de distintos grupos sociales que buscan diferenciarse unos de otros. Las tendencias son herramientas valiosas, ya que, si son comprendidas y aprovechadas adecuadamente por los creadores de tendencias y los productores en general, pueden generar tendencias innovadoras que atraigan a un gran número de usuarios en el ámbito comercial (Reyes, 2019).

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

El mercado potencial se refiere a la cantidad de personas o empresas que tienen la capacidad y disposición de comprar un producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2012), el mercado potencial se compone de aquellos consumidores que tienen la necesidad, el poder adquisitivo y la disposición para comprar un producto o servicio. La segmentación de mercado es una técnica utilizada para dividir el mercado potencial en grupos más pequeños y homogéneos que puedan ser abordados de manera más efectiva por los esfuerzos de marketing de una empresa (Kotler y Keller, 2016).

Cuando se establece un negocio, es fundamental identificar y analizar la audiencia a la que se dirigirá el producto o servicio. En este sentido, la identificación del mercado potencial se convierte en una herramienta esencial que proporciona información sobre la aceptación que tendrá el producto en el mercado, lo que permite examinar los aspectos que satisfacen las necesidades de los clientes y aumentar así su impacto. Cuanto más se profundiza en la segmentación del mercado potencial, mayor será el conocimiento que se tenga sobre los gustos y preferencias del público objetivo, lo que aumentará las posibilidades de éxito del modelo de negocio (Kotler y Armstrong, 2012; Osterwalder y Pigneur, 2010).

Para el siguiente proyecto se ha identificado al público objetivo como jóvenes de entre 18 y 24 años que formen parte de la comunidad gamer, que sean activos en el mundo de los videojuegos y estén al tanto de las últimas tendencias. Es importante que este público se encuentre dentro del rango de edad establecido y tenga un interés específico en los videojuegos.

Tabla 1:

Variable Demográfica

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Sexo:	Hombres y Mujeres
Edad:	18 a 24 años
Generación:	Z
Tribu Urbana :	Gamer
Nacionalidad:	Ecuatoriano
Etnia	Mestizo

Fuente: Segmentación del mercado potencial, por Ramírez, K (2023)

Según la Tabla uno que describe las variables demográficas, el público objetivo de esta investigación está compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 24 años, de la generación Z, pertenecientes a la tribu urbana de los gamers y de etnia mestiza, con nacionalidad ecuatoriana.

Tabla 2:

Variable Psicografica

VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad:	Personalidad extrovertida, creativa, competitiva, activa e innovadora
Estilo de vida:	Cómodo, actual, liberal, moderno y único

Intereses:	Disfrutan de la tecnología y sus avances, además están al tanto de los videojuegos con mayor aceptación y disfrutan de la cultura pop actual.
-------------------	---

Gustos:	Pertenencia a la comunidad gamer, disfruta de lo relacionado con los videojuegos tanto como películas, series entre otros
----------------	---

Fuente: Segmentación del mercado potencial, por Ramírez, K (2023)

Basados en la tabla dos que muestra las variables psicográficas, se puede concluir que el público objetivo ideal para este proyecto es aquel con personalidades extrovertidas, creativas, competitivas, activas e innovadoras. Su estilo de vida se caracteriza por ser cómodo, actual, liberal, moderno y único. En cuanto a sus intereses, disfrutan de la tecnología y sus avances, están al tanto de los videojuegos más populares y les gusta la cultura pop actual. Asimismo, se sienten identificados con la comunidad *gamer* y disfrutan de todo lo relacionado con los videojuegos, como películas, series, entre otros.

Tabla 3:

Variable Geográfica

VARIABLE GEOGRÁFICA	
Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Región:	Sierra
Ciudad:	Ambato

Zona	Urbana- Suburbana-Rural:	Urbana
Clima:		Templado

Fuente: Segmentación del mercado potencial, por Ramírez, K (2023)

La variable geográfica, representada en la tabla tres, señala el entorno geográfico al que se busca dirigir el producto en cuestión en un futuro próximo. Dicho entorno se encuentra en una jerarquía que comienza con el continente sudamericano, específicamente en el país de Ecuador, la provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, región de la Sierra y en zonas urbanas con un clima templado.

Tabla 4:

Socio Económica

VARIABLE SOCIO ECONOMICA	
Ingreso	Dependiente-Independiente económicamente
Ocupación	Estudiante universitario / Trabajador
Educación	Segundo/Tercer Nivel
Estrato social:	C+ (segmento medio).

Fuente: Segmentación del mercado potencial, por Ramírez, K (2023)

En relación a la presente indagación, la tabla cuatro, variable socioeconómica, presenta las características del usuario, tales como su nivel de ingresos dependiente o independiente, su ocupación como estudiante universitario o trabajador, con un nivel de educación que oscila entre segundo y tercer nivel.

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

El sector textil de la ciudad de Ambato destaca por su larga trayectoria y experiencia en la fabricación de prendas de vestir. Con una sólida infraestructura y una base de empresas bien establecidas, la ciudad se ha convertido en un referente en la industria textil. En este contexto, ha surgido un segmento especializado: la indumentaria gamer. Este mercado se dirige a los apasionados de los videojuegos y busca ofrecer prendas diseñadas especialmente para ellos.

La indumentaria gamer ha experimentado un auge en los últimos años, gracias al crecimiento constante de la industria de los videojuegos. La demanda de productos relacionados, incluyendo la ropa de este estilo, ha aumentado significativamente. Los gamers buscan prendas que se ajusten a sus necesidades durante largas sesiones de juego, con diseños inspirados en sus juegos favoritos y materiales de alta calidad, esta se ha convertido en una forma de expresión y pertenencia a la comunidad.

Para tener éxito en el mercado es esencial mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y estilos en la industria de los videojuegos. Los gamers son un público exigente que busca productos que reflejen sus intereses y personalidad. Los diseños inspirados en videojuegos populares, los personajes emblemáticos y las temáticas relevantes son aspectos clave a considerar al desarrollar la indumentaria gamer. Adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes del mercado y ofrecer productos de calidad son elementos fundamentales para sobresalir en este sector en crecimiento.

En Ambato se puede observar una oferta limitada de una línea de ropa exclusivamente dirigida a los gamers. Aunque existen algunas tiendas especializadas que ofrecen prendas con este estilo, es importante señalar que la disponibilidad de está es carente en la ciudad. Esta situación genera una interesante oportunidad para aquellos emprendedores o marcas que deseen

ingresar a este nicho de mercado, ya que podrían satisfacer la demanda de estos jóvenes. La introducción de una línea de ropa gamer más amplia y diversa podría llenar este vacío y captar la atención de los entusiastas de los videojuegos en Ambato.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

La escasez de opciones de indumentaria gamer en la ciudad indica que hay una brecha significativa entre la oferta actual y la demanda potencial. Los consumidores apasionados por los videojuegos están buscando activamente productos que satisfagan sus necesidades y preferencias en términos de estilo, diseño y calidad. Por lo tanto, la introducción de una oferta más amplia y diversa de indumentaria gamer en Ambato tiene el potencial de atraer a un gran número de clientes ansiosos por adquirir estos productos.

Para aprovechar esta oportunidad, los emprendedores y las marcas deben desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento. Es fundamental comprender las preferencias del público objetivo y ofrecer prendas innovadoras, de calidad y atractivas que se destaquen de la competencia. Además, utilizar las plataformas en línea y las redes sociales para promocionar y comercializar estos productos puede ser clave para alcanzar a un público más amplio y generar una mayor visibilidad en el mercado.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

El análisis y la evaluación del mercado desempeñan un papel fundamental en la planificación estratégica de una empresa. Según Saavedra (2021), esta actividad es de gran importancia para establecer estrategias de mejora y lograr una posición competitiva frente a los competidores. Al comprender las dinámicas del mercado, las necesidades y preferencias de los

clientes, así como las fortalezas y debilidades de los competidores, las empresas pueden desarrollar productos eficientes y competitivos que satisfagan las demandas del mercado.

Criterios	1. No lo considera	2. Lo considera vagamente.	
	3. Está bien, pero necesita mejorar	4. Muy bien implementado	
	DERICK	GAMESTORE	GAMEZONE
Tiempo de entrega	3	3	2
Calidad de materiales	3	3	3
Diseño	4	2	2
Oferta	3	2	2
Comunicación	3	2	2
Publicidad	3	1	1
Posicionamiento	3	1	1
Total	22	14	13

Análisis de resultados

- **DERICK**

Basándose en la información proporcionada, se puede concluir que la marca DERICK presenta varios aspectos positivos. Destaca por su excelente tiempo de entrega y su cuidado en el diseño, aunque este podría mejorar con una mayor variedad de prendas, lo que brindaría una experiencia más satisfactoria a sus clientes. Además, se destaca por mantener una alta calidad en los materiales utilizados en la fabricación de sus productos.

- **GAMESTORE**

Según la información obtenida del análisis, la tienda GAMESTORE presenta ciertos aspectos muy positivos. En primer lugar, destaca por su excelente tiempo de entrega y un diseño de productos de calidad, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria para sus clientes. Sin embargo, también es importante señalar que la tienda parece descuidar algunos aspectos fundamentales para el éxito en el mercado. En particular, no considera importante la oferta en el mercado, la comunicación y la publicidad. Esta falta de atención podría limitar su visibilidad y capacidad para atraer nuevos clientes. Además, otro factor que se destaca es su ubicación remota, lo que dificulta el acceso a sus servicios para algunos potenciales compradores.

- **GAMEZONE**

El análisis realizado al negocio de GAMEZONE reveló la presencia de varios puntos críticos que no son considerados adecuadamente por esta empresa. De los pocos aspectos que se toman en cuenta, ninguno de ellos puede considerarse bien implementado en la marca. Los únicos puntos que reciben una evaluación aceptable son la calidad de los materiales utilizados en sus productos y un diseño promedio.

Conclusiones

En general, el análisis de las tres marcas revela la importancia de abordar de manera integral todos los aspectos clave para el éxito en el mercado. Si bien cada marca presenta sus puntos positivos, también tienen áreas de mejora significativas que deben atender. El tiempo de entrega, la oferta, la comunicación, la publicidad y el posicionamiento son elementos fundamentales para destacar en un entorno competitivo. Ignorar alguno de estos aspectos puede limitar la visibilidad de una marca y dificultar su capacidad para atraer y retener clientes. Además, la calidad de los materiales y el diseño son aspectos importantes, pero no son

suficientes para garantizar el éxito a largo plazo. Es necesario prestar atención a la experiencia completa del cliente, desde el proceso de compra hasta la entrega del producto, así como la interacción con la marca antes y después de la transacción. La ubicación geográfica también juega un papel crucial en el acceso a los servicios y productos de una empresa. Las marcas ubicadas en lugares remotos pueden enfrentar desafíos para llegar a un público más amplio, lo que resalta la importancia de buscar alternativas estratégicas para superar esta limitación.

3.2 Análisis Interno

3.2.1 Análisis de recursos propios y disponibles

3.2.1.1 Recursos financieros

Todos los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto son de posesión propia. Esto significa que contamos con los fondos necesarios para financiar todas las etapas del proyecto, desde la investigación inicial hasta la producción donde se considera la adquisición de insumos y materias primas, además de la necesidad de contar con los servicios de una maquiladora para la fabricación de la indumentaria *gamer*.

3.2.1.2 Recursos tecnológicos

Para llevar a cabo el proyecto, hacemos uso de recursos tecnológicos tanto en la parte teórica como práctica. En la parte teórica, utilizamos equipos de cómputo que nos permiten realizar investigaciones, análisis y cálculos necesarios para el desarrollo del modelo de negocio de indumentaria *gamer*. Además, en la parte práctica, contamos con programas de diseño como Illustrator y Photoshop, que nos facilitan la creación y edición de diseños para las prendas.

En cuanto a la producción de las prendas, utilizamos maquinaria de costura como la máquina recta, overlock y doble aguja. Estas máquinas nos permiten confeccionar las prendas de manera eficiente y de calidad. Por otra parte, también utilizamos herramientas y dispositivos

tecnológicos específicos para el proceso de producción, como planchas de calor para aplicar estampados. Estos recursos tecnológicos nos permiten optimizar nuestros procesos y garantizar que las prendas cumplan con los estándares de calidad y diseño requerido

3.2.1.3 Recursos Físicos

El titular de esta investigación dispone de un equipo informático y software adecuados para el desarrollo del proyecto actual. Esto incluye un computador con capacidad suficiente y especificaciones necesarias para realizar todas las tareas requeridas en el proyecto. Además, se cuenta con el software necesario, como programas de diseño, procesamiento de datos y herramientas de gestión, que permiten llevar a cabo las actividades de manera eficiente y efectiva.

Por otra parte, se cuenta con otros recursos físicos relevantes para el proyecto. Por ejemplo, se dispone de un espacio físico adecuado para llevar a cabo las actividades de diseño, investigación y desarrollo. También se cuenta con mobiliario y equipos auxiliares, como escritorios, sillas, estanterías y dispositivos de almacenamiento, que contribuyen al funcionamiento del proyecto.

3.2.1.4 Recursos Organizacionales

Se ha implementado procesos y procedimientos detallados para asegurar la eficiencia en todas las etapas de este proyecto. Desde la recepción de materiales hasta la producción y el empaquetado de las prendas, siguiendo estándares de calidad rigurosos para ofrecer productos excepcionales a nuestro público objetivo. Además, se utilizará tecnología y sistemas adecuados para gestionar el inventario, comunicación interna y seguimiento de ventas.

3.2.1.5 Recursos Humanos

Los recursos humanos desempeñan un papel fundamental en el proyecto. En primer lugar, contamos con un tutor que nos brinda orientación y apoyo en la realización y revisión de la tesis. Su experiencia y conocimientos son de gran valor para asegurar la calidad y el rigor académico de nuestro trabajo.

Además, para la ejecución de las propuestas y el desarrollo del modelo de negocio, cuento conmigo mismo y aliados como personal clave los cuales brindaran su apoyo para la recolección de información. Como responsable del proyecto, me encargo de coordinar y llevar a cabo las diferentes tareas necesarias, esto incluye la investigación, el diseño de la indumentaria gamer, la gestión de proveedores y la planificación de estrategias de marketing, entre otras actividades.

3.2.1.6 Recursos de Innovación

El proyecto se caracteriza por contar con recursos de innovación que le brindan una ventaja competitiva en el mercado. En primer lugar, se destaca el enfoque creativo en el diseño de las prendas, buscando incorporar elementos visuales innovadores que llamen la atención de los jóvenes. Se exploran nuevas formas, colores, texturas y estilos que permitan destacarse en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Por otra parte, se fomentará la interacción y participación activa de los mismos en el desarrollo del proyecto, esto ayudará en la retroalimentación, ideas y sugerencias por parte de los propios gamers para adaptar y mejorar constantemente la propuesta de indumentaria.

Por último, se explorarán nuevas formas de promocionar y comercializar la indumentaria *gamer*, utilizando plataformas digitales, redes sociales y estrategias de marketing

digital. Además, se considerarán acciones de gamificación, colaboraciones con influencers y eventos especiales para generar un impacto innovador en el mercado. Estos recursos de innovación buscan diferenciar este proyecto en el mercado, captando la atención de los consumidores y crear una propuesta única y atractiva para los jóvenes *gamers*.

3.2.1.7 Recursos de Imagen

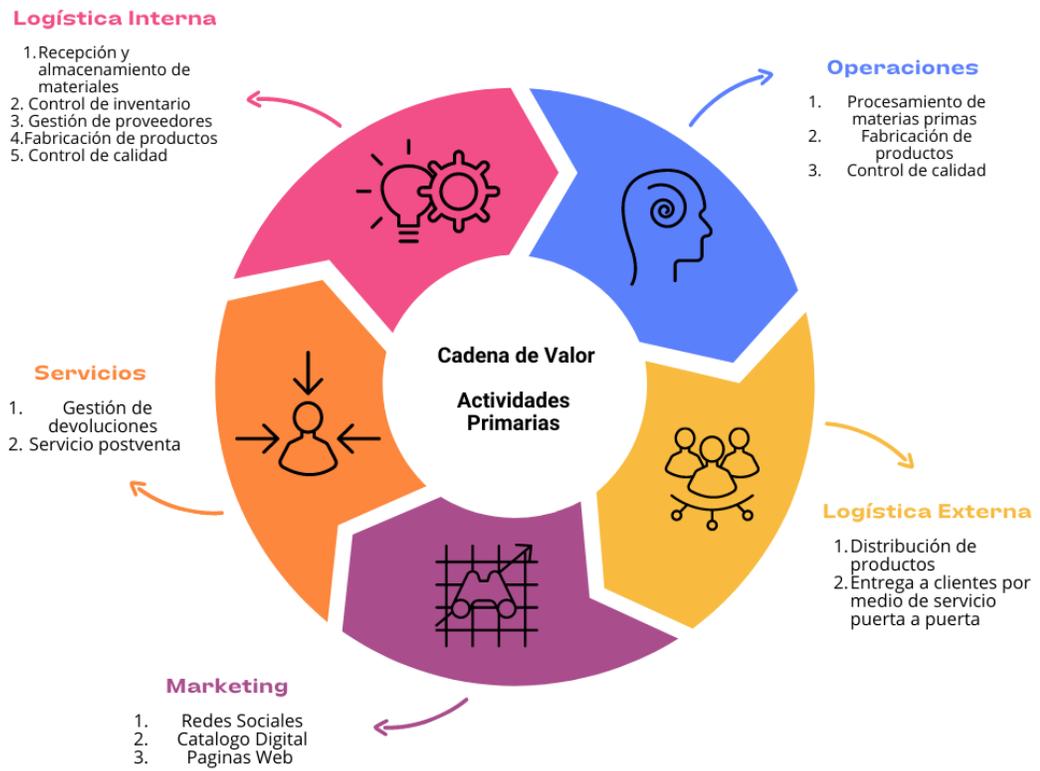
El proyecto se distingue por contar con recursos de imagen que le permiten construir una marca sólida y atractiva para su público objetivo. En primer lugar, se desarrollará una identidad visual única y coherente que refleje la esencia del proyecto. Esto incluye la creación de un logotipo distintivo, una paleta de colores representativa y tipografías adecuadas que se convertirán en elementos reconocibles de la marca. Asimismo, se aprovechará la presencia en redes sociales para compartir contenido visual relevante y atractivo a través de plataformas como Instagram, YouTube y Twitch, esta estrategia permitirá construir una comunidad en línea, aumentar la visibilidad del proyecto y generar interacción con el público objetivo.

Por último, se prestará especial atención al diseño del packaging y etiquetado de las prendas. Se buscará crear una presentación atractiva y de calidad que refuerce la imagen de la marca. El objetivo es generar una experiencia positiva para el cliente desde el momento de recibir el producto, a través de un packaging cuidadosamente diseñado que refleje la identidad de la marca y transmita la calidad y el valor de las prendas.

3.2.2 Análisis de la cadena de valor

- **Actividades Primarias**

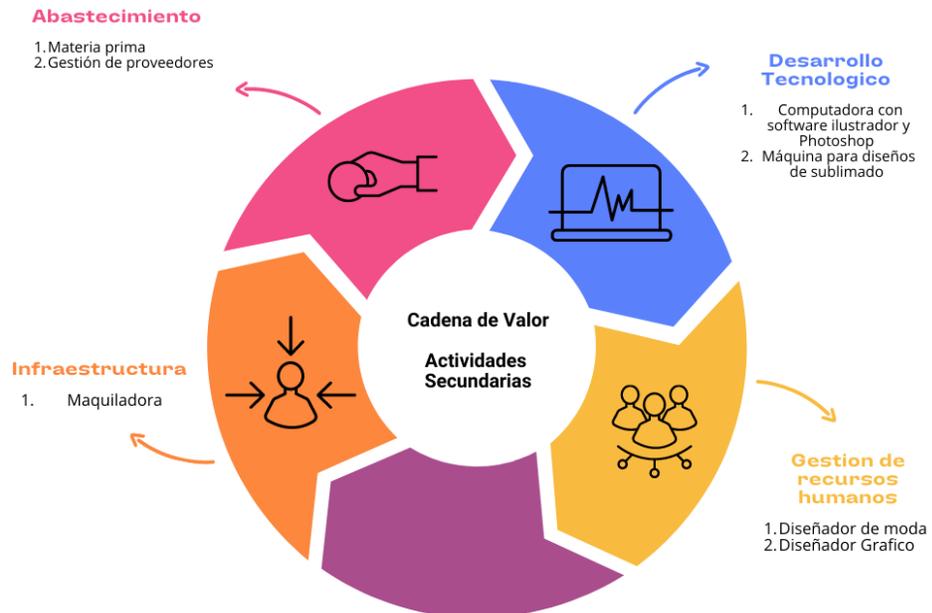
Figura 21: *Actividades Primarias*



Nota. Actividades Primarias, por Ramirez K. (2023) [Figura].

- **Actividades Secundarias**

Figura 22: Actividades Secundarias



Nota. Actividades Secundarias, por Ramirez K. (2023) [Figura].

3.2.3.1 Eslabón de investigación y desarrollo

En la elaboración de un proyecto, el eslabón de investigación y desarrollo desempeña un papel fundamental. Es importante llevar a cabo una investigación exhaustiva antes de iniciar el proyecto, ya que los datos recopilados a través de esta investigación servirán como base para la producción del producto final. En nuestro caso, hemos utilizado diversas fuentes para recopilar información relevante. Nos hemos apoyado en libros especializados, informes, investigaciones y artículos que nos han proporcionado el material necesario para nuestro proyecto. Además, hemos consultado sitios web confiables y hemos aprovechado la biblioteca virtual de la universidad para acceder a recursos académicos actualizados.

3.2.3.2 Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

El eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima es crucial este proyecto, este proceso se encarga de asegurar la disponibilidad de los insumos necesarios para llevar a cabo la producción de nuestro producto. Para garantizar un abastecimiento eficiente, es fundamental establecer relaciones sólidas con proveedores confiables. Buscamos proveedores que ofrezcan materiales de calidad, precios competitivos y cumplimiento en los plazos de entrega. Realizamos un exhaustivo proceso de selección y evaluación de proveedores para asegurarnos de contar con socios comerciales confiables y comprometidos con la calidad de los materiales.

3.2.3.3 Eslabón de producción

El eslabón de producción es una etapa fundamental en el proyecto, ya que es en esta fase donde se lleva a cabo la fabricación de las prendas de manera óptima y con acabados de

calidad. Contar con la maquinaria adecuada y el personal capacitado nos permite realizar los procesos de producción de manera eficiente y obtener productos de excelencia.

3.2.3.4 Eslabón de comercialización

El eslabón de comercialización es una parte clave en el proyecto, ya que nos permite llegar directamente a los clientes y ofrecerles nuestros productos de indumentaria. Para ello, utilizamos diferentes estrategias de venta que nos permiten establecer un contacto directo y personalizado con nuestros clientes. Nuestra estrategia de comercialización se basa en aprovechar el alcance y la influencia de las redes sociales, así como en establecer asociaciones estratégicas que buscare generar visibilidad y captar la atención del público objetivo y facilitar el acceso a nuestros productos a través de canales de distribución confiables y reconocidos. El objetivo es brindar una experiencia de compra satisfactoria y alcanzar el éxito en el mercado de la indumentaria gamer en la ciudad.

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Estudio del público objetivo

De acuerdo con Schiffman y Espejo (2005), el público objetivo se refiere al proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de consumidores que comparten necesidades o características similares, y seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos a través de una estrategia de marketing específica (p. 50).

Este enfoque permite identificar de manera más precisa a quiénes queremos dirigir nuestros productos o servicios, entendiendo sus necesidades, gustos y preferencias particulares.

Al segmentar el mercado, podemos personalizar nuestras acciones de marketing y adaptar nuestra oferta para satisfacer las demandas específicas de cada grupo objetivo.

Por lo tanto, se puede definir a nuestro público objetivo como jóvenes entre los 18 a 24 años que es el rango en el que se encuentran los gamers, tanto aficionados como profesionales, que buscan prendas y accesorios que reflejen su afición por los videojuegos y dicha cultura. Estos jugadores desean identificarse con su estilo de vida y expresar sus preferencias a través de la ropa y los complementos que utilizan.

Además, están los entusiastas de la tecnología, quienes se mantienen al día con las últimas tendencias en indumentaria y accesorios para gamers. Estas personas están siempre buscando estar a la vanguardia de la moda relacionada con los videojuegos y la tecnología, siendo consumidores ávidos de productos innovadores y de calidad.

4.1.1 Herramientas de recolección de datos

Dentro de la unidad de análisis, se llevará a cabo un estudio centrado en la comunidad gamer, con el objetivo de obtener información precisa y relevante sobre sus preferencias y comportamientos. Para lograr esto, se aplicará un formulario a través de Google Forms a una muestra de 382 individuos, cuyas edades se encuentren comprendidas entre los 18 y 24 años. Esta herramienta permitirá identificar a los jóvenes que se consideran gamers y proporcionará una visión más clara sobre los videojuegos y personajes que disfrutan, así como sus preferencias en cuanto a indumentaria relacionada con este ámbito. La recopilación de estos datos brindará una comprensión más profunda de los intereses y gustos de la comunidad gamer, lo cual será de gran relevancia para el desarrollo de futuras estrategias y productos en el campo de los videojuegos.

Adicionalmente, se llevará a cabo un grupo focal con la participación de 10 gamers, con el fin de obtener un conocimiento más profundo sobre su percepción de la indumentaria disponible en el mercado actual. Este enfoque cualitativo nos permitirá explorar en detalle las emociones, opiniones y reacciones de los participantes ante las propuestas presentadas. A través de este grupo focal, se espera obtener información enriquecedora y perspicaz sobre las preferencias, gustos y expectativas de los gamers en relación a la indumentaria, lo cual contribuirá a comprender mejor las necesidades del mercado y a orientar las estrategias de diseño.

Formulario

Figura 23: Formulario



Estimados participantes,

En el marco de esta investigación, nuestro objetivo es determinar el porcentaje de jóvenes que pertenecen a la comunidad gamer y saber sobre sus gustos y preferencias indumentarias. Para lograrlo, les pedimos su colaboración para responder a las siguientes preguntas con sinceridad y precisión.

Edad: Indique su edad en años.

18 a 20 21 a 24

Género:

Masculino Femenino LGBTQ+

Frecuencia de juego:

1. ¿Con qué frecuencia juega videojuegos?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente
- Nunca

Videojuegos:

2. Seleccione el videojuego que mas le llame la atención

- Overwatch
- Valorant
- League of Legends

Personajes

3. De la lista anterior seleccione 3 personajes que le llamen más la atención de ese videojuego

<input type="checkbox"/> Overwatch				
	<input type="radio"/> Kiriko	<input type="radio"/> Mercy	<input type="radio"/> Genji	<input type="radio"/> Echo
<input type="checkbox"/> Valorant				
	<input type="radio"/> Kill Joy	<input type="radio"/> Sage	<input type="radio"/> Jett	<input type="radio"/> Phoenix
<input type="checkbox"/> League of Legends				
	<input type="radio"/> Evelynn	<input type="radio"/> Katarina	<input type="radio"/> Akali	<input type="radio"/> Aphelios

Estilo de indumentaria

4. Cual es el tipo de indumentaria con la cual te sientes mas cómodo ?

-
-
-
-



Urbano



Sporty



Hippie chic

Tipo de indumentaria

5. Qué tipo de prendas te gustaría ver en una línea de indumentaria gamer ?

-
-
-
-

Faldas
Capuchas
Camisetas
Abrigos

-
-
-
-

Pantalones
Hoddies
Tops
Vestidos/ Enterizos

Precio

6. Qué rango de precios consideras justo para indumentaria gamer de calidad

-
-
-
-

20-30
31-45
50-60
65

Esquema Focus Group.

Figura 24: Esquema Focus Group



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura Diseño Textil e Indumentaria
Focus Group



Dirigido: Jugadores y entusiastas de los videojuegos que tengan interés en la indumentaria gamer.

Número de participantes: 8 participantes

Tema: Opiniones sobre colecciones indumentarias y prendas de indumentaria gamer.

Duración estimada: 1:20 hora.

Moderador: Encargado de guiar la discusión y mantener el enfoque del grupo.

1. Introducción (5 minutos)

- Saludo y agradecimiento por su participación.
- Breve explicación del propósito del focus group: conocer sus opiniones y perspectivas sobre las colecciones indumentarias y prendas de indumentaria gamer.
- Presentación de las reglas del focus group: respeto, escucha activa y participación abierta.

2. Presentación de las colecciones indumentarias (20 minutos)

- Muestra de imágenes o muestras físicas de diferentes colecciones y prendas de indumentaria gamer.
- Descripción de las características y estilos de cada colección.

3. Discusión sobre las preferencias y opiniones (40 minutos)

- Preguntas abiertas para conocer las opiniones de los participantes sobre las colecciones y prendas presentadas.
 - a) ¿Qué les parece el estilo y diseño de las prendas?
 - b) ¿Qué les llama la atención de estas colecciones?
 - c) ¿Existe algún elemento en particular que les llame la atención?
 - d) ¿Cómo les gustaría que sean las nuevas colecciones de ropa?
 - e) ¿Cómo te gustaría que se refleje en la ropa tus preferencias de videojuegos? ¿De que manera crees que podría lograrse eso?
 - f) Han experimentado las compras en línea, si es así me pueden contar sus experiencias? Prefieren comprar vía online o en espacios físicos?
 - g) ¿Qué factores crees que influyen en la fidelidad de los clientes a una marca de indumentaria gamer? ¿Es la calidad de los productos, el diseño, la variedad de opciones, la reputación de la marca u otros aspectos?
 - i) ¿Qué elementos o aspectos crees que una marca debe tener para captar la atención y generar interés entre la comunidad gamer? Es la atención al cliente, el empaque en la que viene la ropa, descuentos, experiencias entre otros factores?



4. Reacciones y comentarios adicionales (5 minutos)

- Dar la oportunidad a los participantes para que compartan cualquier otro comentario, sugerencia o inquietud que tengan sobre las colecciones y prendas mostradas

5. Conclusión (5 minutos)

- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y aportes.
- Mención de que los comentarios y opiniones recopilados serán considerados para futuros desarrollos de indumentaria gamer.

4.2 Selección de muestra.

4.2.1 Población

Según lo expuesto por Arias (2006), la población se refiere a un conjunto de elementos, ya sea finito o infinito, que comparten características comunes y sobre los cuales se generalizarán las conclusiones de la investigación. En este sentido, es recomendable delimitar la población de manera clara y precisa, dándole preferencia a aquellas que sean finitas, considerando las limitaciones de tiempo y recursos disponibles.

En el presente estudio, se considera que el tipo de población analizada es infinita. Esta decisión se fundamenta en la falta de datos estadísticos precisos que brinden información sobre el tamaño exacto de la población en cuestión. Dado que no se cuenta con una cifra específica que delimite el universo de estudio, se asume que la población es potencialmente ilimitada en términos numéricos. Esta consideración implica que no se puede establecer un tamaño de muestra objetivo basado en una fracción fija de la población total, ya que esta última no puede ser definida con precisión. Por lo tanto, se trabaja bajo la premisa de que la población es infinita y se toman las medidas necesarias para realizar un muestreo representativo y riguroso dentro de las limitaciones existentes, es así que se tomó en referencia a jóvenes de 18 a 24 años de edad residentes en la ciudad de Ambato, pertenecientes a la generación Z y que pertenecen al estrato socioeconómico C+ (segmento medio).

4.2.2 Muestra

En relación con las investigaciones cualitativas, Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) señalan que el tamaño de la muestra en este tipo de estudios es diferente al utilizado en las investigaciones cuantitativas. En lugar de buscar generalización estadística, los estudios cualitativos se centran en la comprensión en profundidad de fenómenos particulares. Por lo

tanto, la selección de los participantes y casos en los estudios cualitativos se basa más en la relevancia y la saturación de la información obtenida que en la representatividad estadística.

Para determinar la muestra, se indagaron los datos estadísticos poblacionales del lugar en donde se aplicará el proyecto. Según datos del INEC 2010, los resultados del último censo poblacional corresponden a:

Población de Tungurahua	504.583 habitantes
Población total de mujeres	259.800 habitantes
Población total de hombres	244.783 habitantes
Población total de hombres y mujeres 15 a 19 años	49.701 habitantes
Población total de hombres y mujeres 20 a 24 años	45.622 habitantes

Fuente: (INEC. Censo de Población y Vivienda 2010.)

Cálculo de población de 18 a 24 años en Tungurahua.

15 a 19 años: $(49.701/5) \times 2$

18 y 19 años: 19.880

20 a 24 años: 45.622

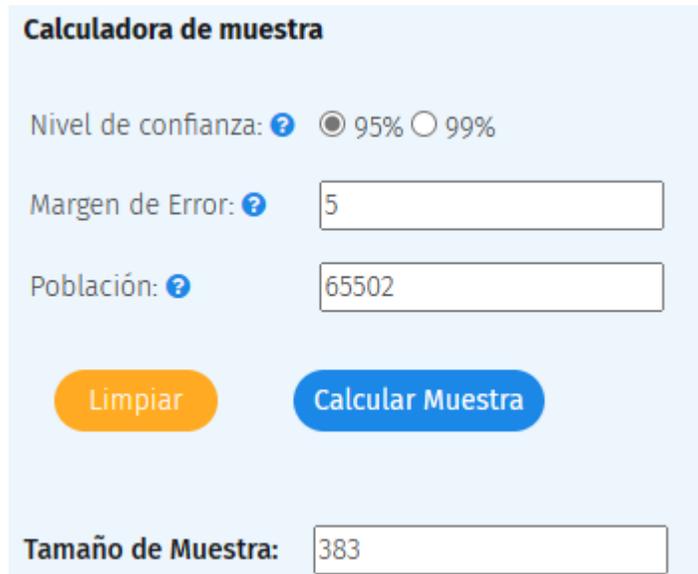
TOTAL= 19.880+45.622 = 65.502

Calculo del tamaño de la muestra

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Población: 65502 jóvenes de Ambato de 18 a 24 años de edad



The image shows a screenshot of a web-based sample size calculator. The title is "Calculadora de muestra". It has three input fields: "Nivel de confianza" with radio buttons for 95% (selected) and 99%; "Margen de Error" with a text box containing "5"; and "Población" with a text box containing "65502". Below these are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). At the bottom, there is a "Tamaño de Muestra" field containing the result "383".

Nota. Calculo de la muestra. [Fotografía] Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Aplicando el margen de error permitido se determina que la aplicación del formulario se lo realizará a 383 personas para determinar el número de gamers en la ciudad de Ambato, mediante un muestreo probabilístico estratificado esto quiere decir que se empleara subgrupos de interés relacionados con las siguientes variables, edad, sexo, estrato socioeconómico y ubicación geográfica para poder ser partícipes del mismo.

Por otra parte, el enfoque del estudio de casos propuesto por Sampieri es una metodología de investigación cualitativa que se centra en el desarrollo de teorías a partir de los datos recopilados, el tamaño mínimo de muestras sugerido es de 6 a 10 casos dentro de este

enfoque, se pueden utilizar tanto entrevistas como la observación de personas para obtener información. En relación con lo mencionado, se decidió que, en este estudio, se definirá la muestra más representativa según un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se escogieron a 10 jóvenes de la comunidad gamer para ser observados mediante un focus group, estas variables se determinaron según los propósitos del investigador. En este caso está dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Ambato y considerados gamers para comprender las experiencias, interacciones y dinámicas dentro de la comunidad misma, así como los significados y valores asociados a los videojuegos que permitirán obtener perspectivas y experiencias individuales de los jugadores.

Tabla 5:

Jugadores Seleccionados como Muestra

Gamer 1	Justin Santin
Gamer 2	Alex Saltos
Gamer 3	Jean Guaicha
Gamer 4	Nelson Sánchez
Gamer 5	Sebastián Sánchez
Gamer 6	Belén Freire
Gamer 7	Erika Toctaguano
Gamer 8	Dayana Orosco
Gamer 9	Joselyn Intriago
Gamer 10	Domenica Salazar

4.2.1 Tipo de muestreo

“El muestreo no probabilístico es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra de estudio” (Fuentelsaz et al., 2006, p. 56). En el presente proyecto se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el focus group fue aplicado a personas que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión respectivos como son la edad, ubicación geográfica, pertenencia a la tribu gamer, gustos y preferencias por el mundo del gaming.

“El muestreo probabilístico es aquel en el que todos los sujetos de la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra” (Díaz M, 2017). En el presente proyecto se empleó el muestreo probabilístico estratificado ya que el formulario fue empleado a un subgrupo de interés relacionado con las variables como la edad, sexo, estrato socioeconómico y ubicación geográfica.

4.2.2 Unidad de Observación

La unidad de observación del proyecto integrador es el propio modelo de negocio, esto implica que se analizarán y evaluarán los diversos aspectos del mismo, como su estructura, estrategias de marketing, oferta de productos, canales de distribución, entre otros.

4.2.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis en este proyecto es la comunidad gamer de la ciudad de Ambato. Esta comunidad se convierte en el objeto principal de estudio, ya que a partir de ella se obtendrán datos relevantes para la investigación y la creación de un producto.

En este sentido, el enfoque del proyecto se centra en comprender y analizar las características, preferencias y comportamientos de los jugadores de videojuegos en Ambato. A través de la recopilación de datos, se busca obtener información significativa que permita desarrollar un producto que satisfaga las necesidades y deseos de esta comunidad.

La elección de la comunidad gamer como unidad de análisis se justifica por su importancia en el contexto del proyecto. Al enfocarse en esta comunidad, se espera obtener resultados que sean representativos de la población gamer en la ciudad y que permitan tomar decisiones informadas para el desarrollo del producto.

4.3 Técnicas de estudio

4.3.1 Cualitativas

En este proyecto, se adopta un enfoque mixto que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos. En relación a los datos cualitativos, se busca obtener información en profundidad acerca de las percepciones y preferencias de los jugadores, así como de las experiencias y emociones relacionadas con la indumentaria gamer. Además, se explorarán las relaciones existentes entre las marcas y los jugadores, así como los factores que influyen en la decisión de compra y la fidelidad de los consumidores. Para analizar esta información cualitativa, se llevará a cabo un focus group.

Este enfoque cualitativo nos permitirá obtener una comprensión más detallada y contextualizada de los aspectos subjetivos y emocionales asociados al consumo de indumentaria gamer. A través del mismo, se fomentará la interacción entre los participantes, lo que facilitará la emergencia de percepciones, opiniones y reflexiones en un entorno grupal. La información obtenida será de gran valor para complementar los datos cuantitativos y brindará una visión más completa y enriquecedora para el desarrollo de estrategias efectivas en el ámbito de la indumentaria gamer

4.3.2 Cuantitativas

En el presente estudio, se empleará una herramienta de recolección de datos en forma de encuesta digital con el objetivo de recopilar información cuantitativa. Dicha encuesta estará dirigida a jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a 24 años residentes en la ciudad de Ambato, de la generación Z y que pertenecen al estrato socioeconómico C+ (segmento medio). El propósito de esta encuesta es identificar las preferencias de los participantes en cuanto a videojuegos e indumentaria. Los resultados obtenidos serán fundamentales para respaldar la toma de decisiones estratégicas en el contexto de este proyecto. Esta herramienta nos permitirá recopilar información precisa y relevante sobre las preferencias de la población objetivo, lo cual será de gran utilidad para ajustar nuestras estrategias y ofrecer productos y servicios acordes con sus necesidades y gustos.

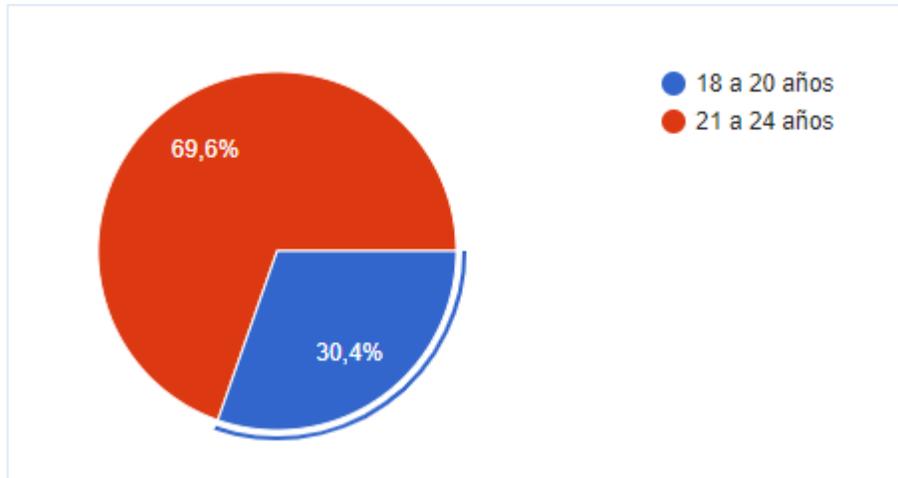
4.4 Elaboración e interpretación de datos

4.4.1 Formulario

Pregunta 1: Edad: Indique su edad en años.

Alternativa	Porcentaje
18 a 20 años	30,4%
21 a 24 años	69,6%

Gráfico1: Pregunta 1



Nota. Estadística pregunta 1, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

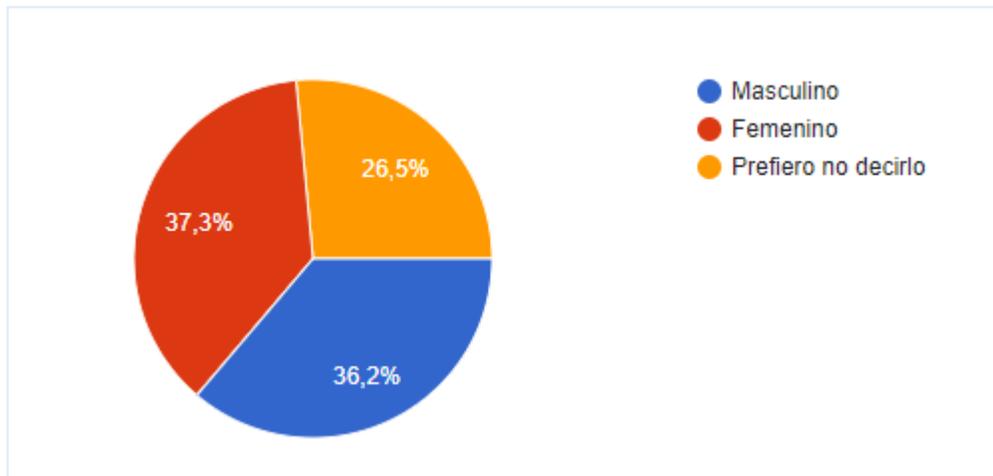
Análisis: Los resultados obtenidos revelan que el 69,6% de los encuestados se ubican en el rango de edad de 21 a 24 años, mientras que el restante 30,4% corresponde a individuos de 18 a 20 años. Estos datos son indicativos de la distribución de edades dentro de la muestra estudiada y proporcionan un panorama inicial para la investigación.

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos en el análisis previo, se puede inferir que, en el grupo demográfico de jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Ambato, existe una mayor proporción de individuos que se encuentran en el rango de edad de 21 a 24 años. En comparación, la cantidad de encuestados en el grupo de 18 a 20 años es menor. Estos hallazgos sugieren una concentración de jóvenes en la etapa de transición hacia la adultez temprana, lo cual puede tener implicaciones en términos de la elaboración del diseño de estrategias dirigidas a este grupo etario.

Pregunta 2: Género

Alternativa	Porcentaje
Masculino	36,2%
Femenino	37,3%
Prefiero no decirlo	26,5%

Gráfico 2: Pregunta 2



Nota. Estadística pregunta 2, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

Análisis: Los resultados muestran que el 36,2% de los encuestados indicaron pertenecer al género masculino, mientras que el 37,3% mencionaron ser del género femenino. Por otro lado, un 26,5% de los participantes optaron por no revelar su género en la encuesta.

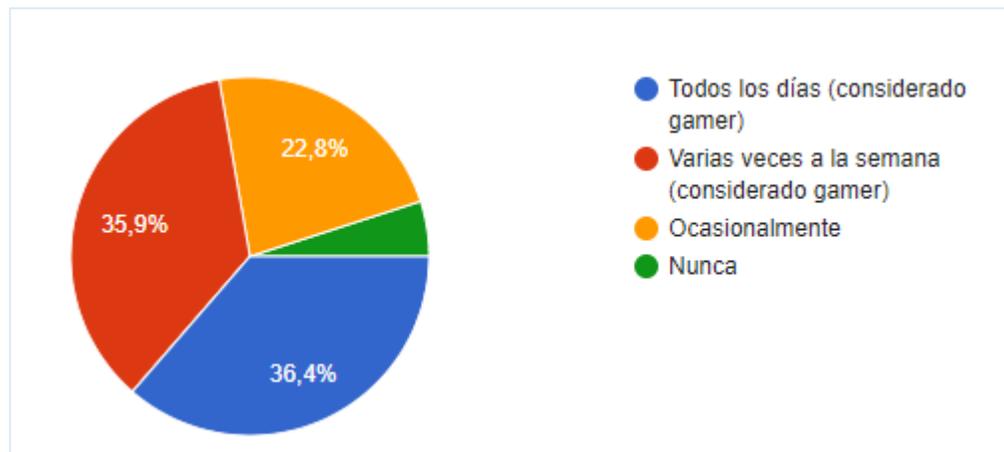
Interpretación: Estos hallazgos sugieren una distribución relativamente equilibrada entre los géneros masculino y femenino en la muestra estudiada, con una ligera inclinación hacia el género femenino. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados optaron por no revelar su género. Esta observación puede indicar una

sensibilidad o complejidad en torno a las identidades de género en la actualidad. Es posible que algunos participantes no se identifiquen únicamente dentro de las categorías tradicionales de género o que prefieran no etiquetarse en términos binarios.

Pregunta 3: Frecuencia del juego: ¿Con qué frecuencia juega videojuegos?

Alternativa	Porcentaje
Todos los días (considerado gamer)	36,4%
Varias veces a la semana (considerado gamer)	35,9%
Ocasionalmente	22,8%
Nunca	5%

Gráfico 3: Pregunta 3



Nota. Estadística pregunta 3, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

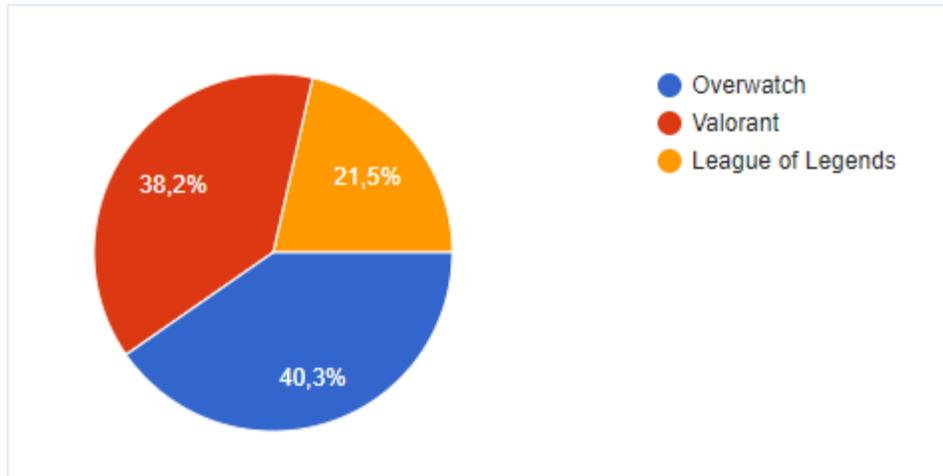
Análisis: En el análisis realizado, se ha examinado la frecuencia de juego entre los encuestados. Los resultados revelan que un 36,4% de los participantes indicaron jugar todos los días, mientras que otro 35,9% mencionó jugar varias veces a la semana. Por otro lado, un 22,8% afirmó jugar ocasionalmente, mientras que un 5,2% manifestó no jugar nunca.

Interpretación: Estos hallazgos sugieren una variedad en la frecuencia de juego dentro de la muestra estudiada. La mayoría de los encuestados juegan con regularidad, ya sea diariamente o varias veces a la semana, lo que indica un alto nivel de participación en actividades de juego. Por otro lado, un porcentaje considerable de participantes juega de forma ocasional, mientras que un pequeño grupo opta por no participar en actividades de juego.

Pregunta 4: Videojuegos: Seleccione el videojuego que más le llame la atención

Alternativa	Porcentaje
Overwatch	40,3%
Valorant	38,2%
League Of Legends	21,5%

Gráfico 4: Pregunta 4



Nota. Estadística pregunta 4, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

Análisis: En el análisis realizado se ha examinado la preferencia de los juegos entre los encuestados, los resultados revelan que un 40,3% de los participantes mencionaron que les llama más la atención el juego Overwatch. Por otro lado, un 38,2% de los encuestados prefirieron Valorant como un juego más llamativo. Por último, un 21,5% de los jóvenes prefirieron a League of Legends

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos en el análisis anterior, se puede inferir que entre los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Ambato existe una diversidad en las preferencias de juegos. Overwatch se posiciona como el juego más atractivo, con un 40,3% de los encuestados manifestando su preferencia hacia este título. Por otro lado, Valorant también obtiene una importante cantidad de seguidores, con un 38,2% de los participantes mostrando interés por este juego. League of Legends, aunque en menor medida, aún se destaca con un 21,5% de los jóvenes indicando que les llama la atención.

Estos resultados reflejan la diversidad de gustos y preferencias en cuanto a los juegos populares entre los jóvenes de la ciudad de Ambato. Overwatch y Valorant se perfilan como

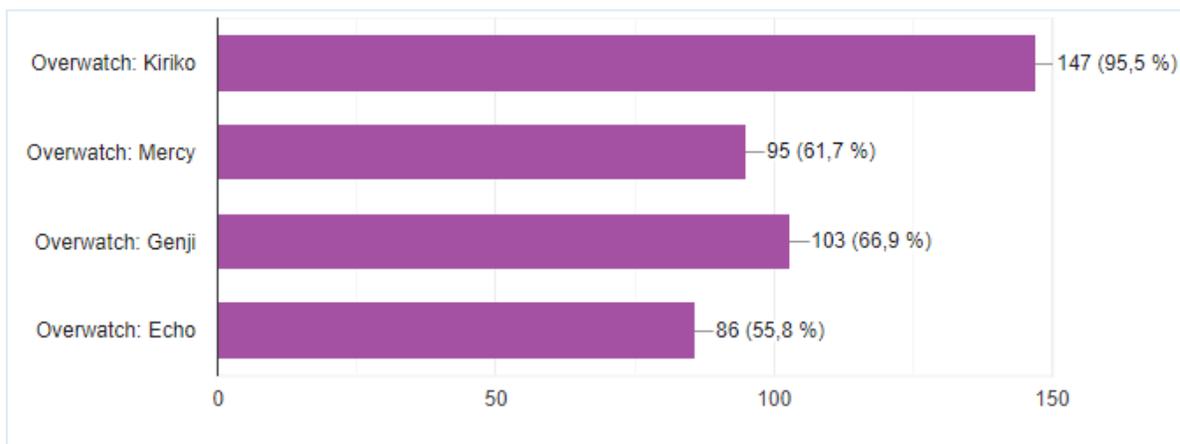
los juegos más destacados en términos de atracción, mientras que League of Legends mantiene un nivel de interés considerable pero menor en comparación.

Pregunta 5: Según su respuesta de su videojuego favorito se los redirigió a seleccionar el personaje que más le llame la atención del juego seleccionado.

Personajes: De la lista anterior seleccione 3 personajes que más le llamen la atención de ese videojuego

Alternativa	Porcentaje
Overwatch: Kiriko	95,5%
Overwatch: Mercy	61,7%
Overwatch: Genji	66,9%
Overwatch: Echo	55,8%

Gráfico 5: Pregunta 5



Nota. Estadística pregunta 5, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

Análisis: En el análisis realizado se ha examinado la preferencia de los personajes en el juego Overwatch entre los encuestados, los resultados revelan que un 95,5% de los participantes

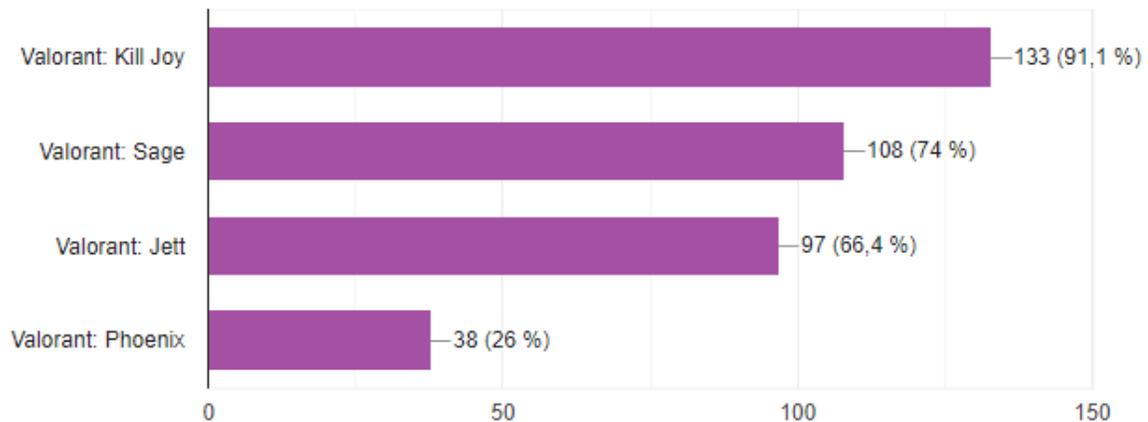
manifestaron su preferencia por el personaje Kiriko. Además, un 61,7% de los encuestados eligieron a Mercy como su personaje favorito, mientras que Genji obtuvo una elección del 66,9%. Por último, el personaje Echo fue seleccionado por el 55,8% de los jóvenes.

Interpretación: Estos hallazgos sugieren que Kiriko es el personaje más querido y reconocido dentro de la muestra estudiada, seguido por otros personajes como Mercy, Genji y Echo, quienes también tienen un nivel considerable de popularidad. La preferencia por estos personajes puede estar influenciada por sus habilidades, características visuales o narrativas, así como por su popularidad dentro de la comunidad de jugadores de Overwatch. Es importante tener en cuenta estos resultados al desarrollar estrategias de marketing, diseño de contenido adicional y promociones relacionadas con Overwatch. Los datos obtenidos brindan información valiosa sobre los personajes más atractivos para los jóvenes jugadores de la ciudad de Ambato, lo que puede ayudar a dirigir los esfuerzos hacia satisfacer sus preferencias y ofrecer experiencias más gratificantes.

Personajes: De la lista anterior seleccione 3 personajes que más le llamen la atención de ese videojuego

Alternativa	Porcentaje
Valorant: Kill Joy	91,1%
Valorant: Sage	74%
Valorant: Jett	66,4%
Valorant: Phoenix	26%

Gráfico 6: Personajes



Nota. Estadística pregunta 5, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

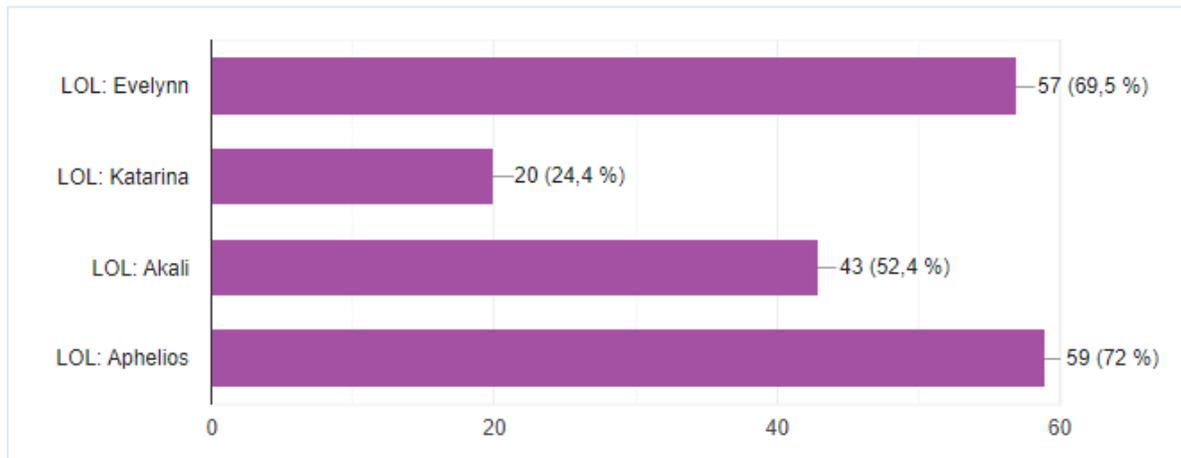
Análisis: Se ha examinado la preferencia de los personajes en el juego Valorant entre los encuestados. Los resultados revelan que un 91,1% de los participantes manifestaron su preferencia por el personaje Kill Joy. Además, un 74% de los encuestados eligieron a Sage como su personaje favorito, mientras que Jett obtuvo una elección del 66,4%. Por último, el personaje Phoenix fue seleccionado por el 26% de los jóvenes.

Interpretación: Estos hallazgos muestran una clara preferencia por ciertos personajes en el juego Valorant. Kill Joy se destaca como el personaje más apreciado, con un alto porcentaje del 90,1% de los encuestados manifestando su preferencia hacia este personaje, seguido por Sage y Jett, quienes también cuentan con un nivel significativo de popularidad. Por otro lado, Phoenix obtuvo una preferencia menor en comparación con los otros personajes mencionados.

Personajes: De la lista anterior seleccione 3 personajes que más le llamen la atención de ese videojuego

Alternativa	Porcentaje
LOL: Evelynn	69,5%
LOL: Katarina	24,4%
LOL: Akali	52,4%
LOL: Aphelios	72%

Gráfico 7: Personajes



Nota. Estadística pregunta 5, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

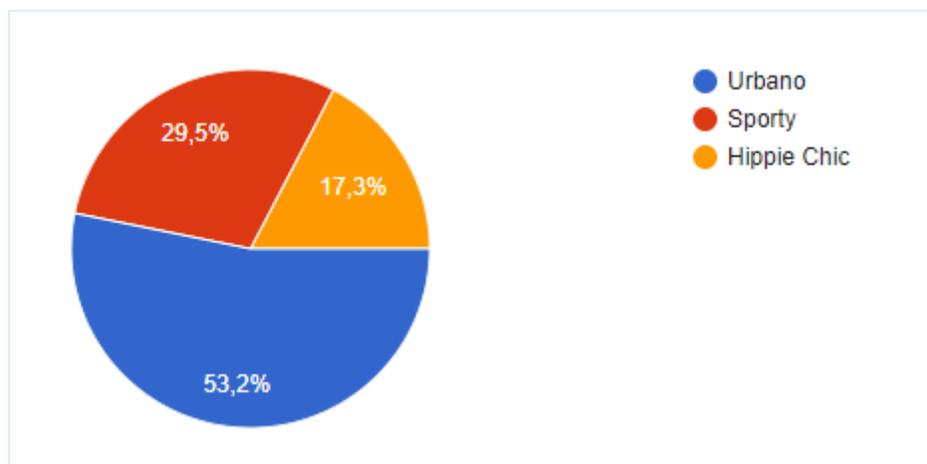
Análisis: En el análisis realizado se ha examinado la preferencia de los personajes en el juego League of Legends entre los encuestados. Los resultados revelan que un 69,5% de los participantes manifestaron su preferencia por el personaje Evelynn. Además, un 24,4% de los encuestados eligieron a Katarina como su personaje favorito, mientras que Akali obtuvo una elección del 52,4%. Por último, el personaje Aphelios fue seleccionado por el 72% de los jóvenes.

Interpretación: Estos hallazgos indican que Aphelios es el personaje más preferido y reconocido dentro de la muestra estudiada en el juego League of Legends. Su estilo de juego, habilidades y apariencia deben resonar especialmente entre los jóvenes jugadores de la ciudad de Ambato. Además, los personajes Akali y Evelynn también son ampliamente elegidos, demostrando su popularidad en la comunidad de jugadores.

Pregunta 6: Estilo de indumentaria: Con que estilo indumentario te sientes más identificado?

Alternativa	Porcentaje
Urbano	53,2%
Sporty	29,5%
Hippie Chic	17,3%

Gráfico 8: Pregunta 8



Nota. Estadística pregunta 6, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

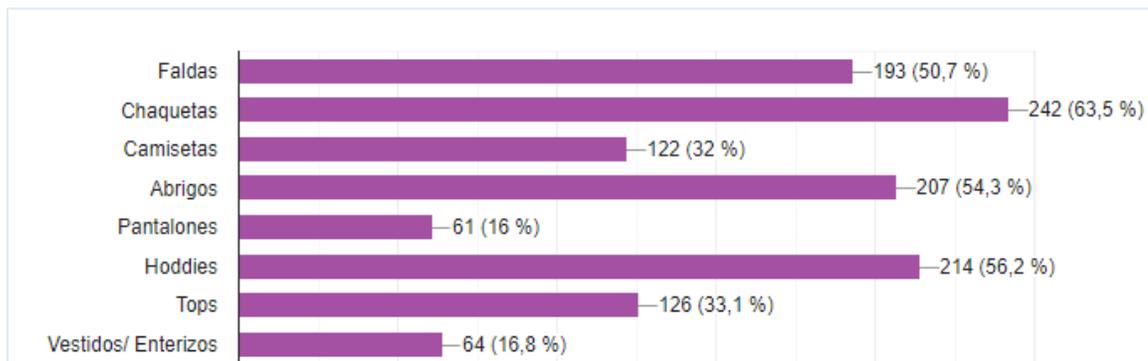
Análisis: En el análisis realizado se ha examinado la preferencia de estilo de indumentaria entre los encuestados. Los resultados revelan que un 53,2% de los participantes prefieren que su indumentaria tenga un estilo urbano. Por otra parte, un 29,5% de los encuestados prefieren un estilo deportivo (Sporty) y, por último, un 17,3% opta por un estilo Hippie Chic.

Interpretación: Estos hallazgos muestran una preferencia dominante por el estilo de indumentaria urbano entre los jóvenes encuestados. Más de la mitad de los participantes eligen este estilo, lo que indica una inclinación hacia prendas y accesorios modernos, influenciados por la cultura urbana y las tendencias de la moda actual. Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados muestra interés en el estilo deportivo, que se caracteriza por prendas cómodas y funcionales asociadas a actividades físicas. Además, un grupo más reducido de participantes muestra preferencia por el estilo Hippie Chic, que se caracteriza por una estética bohemia y relajada. Los datos obtenidos pueden ser útiles para adaptar las ofertas de productos y servicios a las preferencias identificadas, brindando opciones que se ajusten a los diferentes estilos de los jóvenes consumidores.

Pregunta 7: Tipo de indumentaria: Qué tipo de prendas te gustaría ver en una línea de indumentaria gamer?

Alternativa	Porcentaje
Faldas	50,7%
Chaquetas	63,5%
Camisetas	32%
Abrigos	54,3%
Pantalones	16%
Hoddies	56,2%
Tops	33,1%
Vestidos/Enterizos	16,8%

Gráfico 9: Pregunta 7



Nota. Estadística pregunta 7, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

Análisis: En el estudio realizado se ha examinado el tipo de indumentaria preferida por los encuestados del grupo. Los resultados revelan que las chaquetas son el tipo de prenda más predominante, con un 63,5% de los participantes manifestando su preferencia por ellas. Le siguen los hoddies, con un 56,2% de elección, y los abrigos, con un 54,3%. Las faldas también son populares, con un 50,7% de los encuestados mostrando su preferencia por ellas. En cuanto

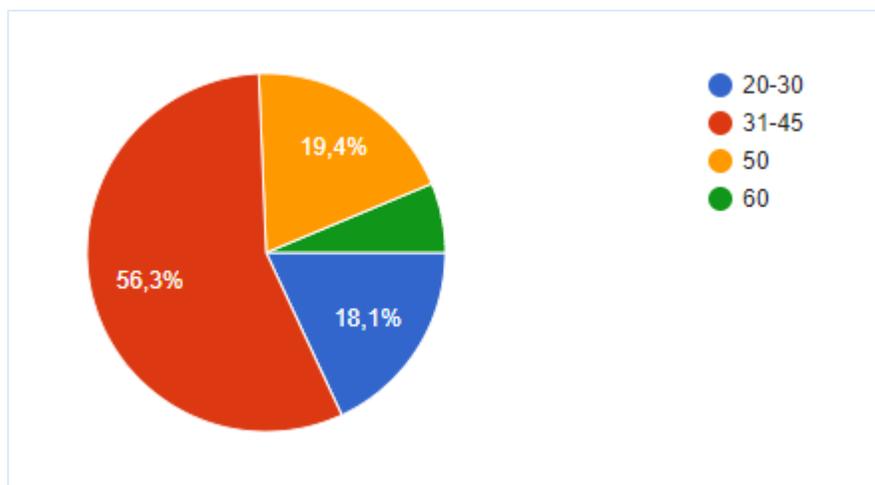
a los tops, un 33,1% de los participantes los eligen, mientras que las camisetas son preferidas por el 32% de los jóvenes. Los pantalones obtuvieron un porcentaje de elección del 16%, mientras que los vestidos y enterizos fueron elegidos por un 16,8% de los encuestados.

Interpretación: Estos hallazgos revelan las preferencias de indumentaria entre los jóvenes de la ciudad de Ambato. Las chaquetas y hoddies son prendas populares, lo que sugiere una inclinación hacia el estilo casual y cómodo. Los abrigos también tienen una buena aceptación, lo que puede indicar una preferencia por prendas más formales o adecuadas para climas más fríos. Las faldas, tops y camisetas también son opciones elegidas por una parte significativa de los encuestados, mostrando una variedad de estilos y preferencias de vestimenta. Por otro lado, los pantalones, vestidos y enterizos obtuvieron un porcentaje menor de elección, indicando que pueden ser menos populares entre los jóvenes encuestados.

Pregunta 8: Precio: Cuánto estarías dispuesto a pagar por una prenda de vestir que cumpla con tus preferencias?

Alternativa	Porcentaje
20-30	18,1%
31-45	56,3%
50	19,4%
60	6,3%

Gráfico 10: Pregunta 8



Nota. Estadística pregunta 8, por Ramirez, K (2023) [Gráfico].

Análisis: Los resultados revelan que un 56,3% de los participantes están dispuestos a pagar de 31 a 45 dólares por una prenda. Además, un 19,4% de los encuestados eligieron un rango de precio de 50 dólares. Por otro lado, un 18,1% de los jóvenes indicaron que están dispuestos a pagar de 20 a 30 dólares por una prenda, mientras que un 6,3% afirmaron que están dispuestos a pagar hasta 60 dólares.

Interpretación: Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar una cantidad considerable de dinero en prendas de vestir, con un rango de precio que se sitúa entre los 31 y 45 dólares. Sin embargo, también se observa un grupo significativo de participantes que están dispuestos a pagar un poco más, con un rango de 50 dólares. Por otro lado, algunos jóvenes prefieren opciones más económicas, con un rango de 20 a 30 dólares. Por último, un pequeño porcentaje está dispuesto a invertir hasta 60 dólares en una prenda. Los datos proporcionan información sobre el rango de precios que los jóvenes de la ciudad de Ambato están dispuestos a pagar por prendas de vestir. Esto puede ayudar a ajustar las estrategias de precios y ofrecer productos que se ajusten a las preferencias y presupuestos

de los consumidores objetivo. Además, los resultados también pueden ser utilizados para segmentar el mercado y personalizar las ofertas de productos para diferentes grupos de clientes según sus niveles de disposición a pagar.

CONCLUSION GENERAL

- **Formulario**

En primer lugar, al analizar los datos demográficos de la muestra estudiada en la ciudad de Ambato, se observa una concentración significativa de jóvenes de 18 a 24 años, siendo el grupo de 21 a 24 años el más representado. Esta distribución de edades sugiere una concentración de jóvenes en la etapa de transición hacia la adultez temprana, lo cual tiene implicaciones importantes para la elaboración de estrategias dirigidas a este grupo, en cuanto a la distribución de género, se encuentra una proporción relativamente equilibrada entre hombres y mujeres en la muestra estudiada, con una ligera inclinación hacia el género femenino. Sin embargo, es relevante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados optó por no revelar su género, lo que indica una sensibilidad o complejidad en torno a las identidades de género en la actualidad.

En relación a la frecuencia de juego, se observa que la mayoría de los participantes juegan con regularidad, ya sea todos los días o varias veces a la semana, lo que indica un alto nivel de participación en actividades de juego. Además, se evidencia una diversidad en las preferencias de juegos, con Overwatch y Valorant destacándose como los juegos más atractivos para los jóvenes. En cuanto a las preferencias de personajes en los juegos analizados, se encontraron personajes como Kiriko, Mercy, Genji, Echo, Kill Joy, Sage, Jett, Phoenix, Evelynn, Akali y Aphelios, que obtuvieron una alta preferencia entre los encuestados. Estos resultados brindan información valiosa para el diseño de estrategias de marketing y contenido adicional, así como para comprender las preferencias de los jóvenes jugadores en la ciudad de

Ambato. Por ultimo, se identificó una preferencia dominante por el estilo de indumentaria urbano y una disposición a pagar precios que oscilan entre los 31 y 45 dólares por prenda, lo que permite adaptar las ofertas de productos a las preferencias y presupuestos de los consumidores objetivo.

4.4.2 Focus Group

Tabla 6:

Pregunta 1

Categoría y Códigos	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Síntesis
	Justin Santín	Alex Saltos	Jean Guaicha	Nelson Sánchez	Sebastián Sánchez	
Pregunta: ¿Qué les parece el estilo y diseño de las prendas?	1.Los colores no me gustan cómo combinan. Prendas de colección 1	1. No me gustaron mucho las prendas, me encantaría que todo combine de una mejor manera. Prendas de colección 1	2. Me gusta el estilo urbano de las prendas Prendas de colección 2	2. Las prendas no van mucho con mi estilo. Prendas de colección 2	1. Me parecen un diseño muy básico, la combinación de colores no me gusta tanto. Prendas de colección 1	1.En cuanto a los diseños de las prendas, varios informantes expresaron que les gustaría que los colores combinaran de manera más armoniosa y que se esforzaran por representar algo más.
Categoría Indumentaria ofertada en el mercado	3.Los precios no son tan cómodos y accesibles como para el resto de personas. Prendas de LVxLOL	3.Los precios no son tan accesibles para todas las personas. Prendas de colección 1	3.Los precios no son tan accesibles para todas las personas. Prendas de colección 1	1. Se combine más los colores opacos y no tantos colores rasgados como tigre Prendas de colección 1	3.Los precios son muy caros, podría comprar ropa más barata y de mejor calidad Prendas de colección 1	2.Algunos informantes mencionaron que les agrada el estilo urbano de las prendas y prefieren ese tipo de indumentaria. 3.La mayoría de los informantes coincidieron en que los precios de las prendas no son tan accesibles para todas las personas y consideran que podrían ser más cómodos y asequibles.
Códigos 1. Diseño 2. Estilo 3. Precio						
	Informante 6 Belén Freire	Informante 7 Erika Toctaguano	Informante 8 Dayana Orosco	Informante 9 Joselyn Intriago	Informante 10 Domenica Salazar	
	1.Mi opinión es que sí me gustan los diseños, pero no me agradan mucho los colores	2.A mi preferencia sería el estilo más urbano	1.me gustan los estampados, pero quisiera que eso resalte de una mejor manera y no quede en uno solo.	3.Sí me agradan las prendas, pero creo que el costo es muy elevado para lo que ofrece.	1.Si me gustaron los diseños, pero siento que no se esfuerzan por representar algo mas	

Tabla 7: Pregunta 2

Categoría	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Síntesis
Códigos	Justin Santin	Alex Saltos	Jean Guaicha	Nelson Sánchez	Sebastián Sánchez	
Pregunta: ¿Que les llama la atención de estas colecciones?	3. Me gusto más la combinación de colores de las ultimas prendas	1. Me gusto el logotipo, pero quisiera que no fuera tan escandaloso.	2. Me gusto más la forma de las prendas ya que se ven cómodas.	1. Me gustaron los estampados, pero quisiera ver algo no tan notorio	1. Me llamo más la atención los estampados. Prendas de colección 2	Varios de los informantes apreciaron los estampados, aunque sugirieron que fueran más sutiles. También se mencionó que los logotipos en las prendas podrían ser menos llamativos. Además, se resaltó la comodidad y atractivo de las formas de las prendas, destacando detalles como las orejas en una chompa. Por otro lado, varios informantes elogiaron la combinación de colores de las últimas prendas, ya que esto captó su atención de manera positiva. Estas opiniones reflejan la importancia de los detalles, los estampados y la armonía de colores en la indumentaria gamer.
Categoría	Prendas de colección 2	Prendas de colección 1	Prendas de colección 2	Prendas de colección 1		
Aspectos						
Códigos	Informante 6	Informante 7	Informante 8	Informante 9	Informante 10	
	Belén Freire	Erika Toctaguano	Dayana Orosco	Joselyn Intriago	Domenica Salazar	
1. Estampados y logotipos	1. El logotipo que llevan en sí las prendas que creo que buscan representar al personaje.	1.Me gustan los estampados más sutiles	3. Me gusto más la combinación de colores de las ultimas prendas.	3.Me gusto la combinación de colores	2. Lo que me llamo la atención fue esas orejas de la chompa que no se ve tan infantil	
2. Siluetas de la prenda.	Prendas de colección 1	Prendas de colección 2	Prendas de colección 2	Prendas de colección 2	Prendas de colección 2	
3. Colores						

Tabla 8: Pregunta 3

Categoría y Códigos	Informante 1 Justin Santin	Informante 2 Alex Saltos	Informante 3 Jean Guaicha	Informante 4 Nelson Sánchez	Informante 5 Sebastián Sánchez	Síntesis
<p>Pregunta: ¿Cómo les gustaría que sean las nuevas colecciones de ropa?</p>	<p>1.Un poquito más sencillas que no combinen tantos colores, colores más sencillos, simples Y el estampado que sea un poquito más pequeño</p>	<p>1.Me gustaría que le pongan un color más fosforescente como franjas.</p>	<p>1. Que sean un poco más urbanas, más accesibles y que no sean muy llamativas .</p>	<p>1.A mí me gustaría que las prendas tuvieran más accesorios relacionados a la marca del juego, como amuletos o estampados sobre el juego.</p>	<p>1. A mí me gustaría que los nuevos diseños salgan más llamativos con colores como el rojo.</p>	<p>Se enfatiza la importancia del diseño y de la calidad en los materiales utilizados en la indumentaria gamer. Algunos informantes expresan su deseo de que las prendas sean más sutiles y combinables con otras prendas, permitiendo su uso no solo durante el juego, sino también en otras ocasiones. Estas opiniones brindan una visión más completa de las expectativas de los potenciales consumidores de la indumentaria gamer, destacando la importancia de la simplicidad, la accesibilidad, la temática del juego, la variedad, los precios y la calidad de las prendas.</p>
<p>Categoría Nuevas ofertas indumentarias</p> <p>Código 1. Diseño 2. Calidad 3. Precio</p>	<p>Informante 6 Belén Freire</p>	<p>Informante 7 Erika Toctaguano</p>	<p>Informante 8 Dayana Oroscó</p>	<p>Informante 9 Joselyn Intriago</p>	<p>Informante 10 Domenica Salazar</p>	
	<p>1.Me gustaría ver diseños más sutiles y que puedan usarse no solo al momento de jugar si no de salir también.</p>	<p>1. Me gustaría que hubiera variedad de prendas. 3. Precios que se acomoden a las personas.</p>	<p>2. Me gustaría que las prendas presenten una mejor calidad, ya que sería ideal que las marcas se enfoquen en utilizar materiales duraderos</p>	<p>1.Quisiera que las prendas tuviesen más sutileza y que también puedan ser combinables con otras prendas</p>	<p>2. Me gustaría que las prendas sean de calidad. 3. Precios asequibles.</p>	

Tabla 9: Pregunta 4

Categoría y Códigos	Informante 1 Justin Santin	Informante 2 Alex Saltos	Informante 3 Jean Guaicha	Informante 4 Nelson Sánchez	Informante 5 Sebastián Sánchez	Síntesis
<p>Pregunta:</p> <p>¿Cómo te gustaría que se refleje en la ropa tus preferencias de los videojuegos? ¿De qué manera crees que se podría lograr eso?</p>	<p>2.Poniendole más cosas que se parezcan a los juegos como por ejemplo una chompa que tenga referencias del juego o del personaje como siluetas.</p>	<p>2. Se implementen con un estampado de la expresión del personaje del juego.</p>	<p>2. yo creo que también podrían incluir como ilustraciones artísticas de los personajes dentro de la ropa</p>	<p>3. me gustaría que adaptaran así frases personalizadas o frases icónicas que tienen los personajes</p>	<p>2.A mí me gustaría que los estampados se parezcan más a la silueta de los personajes de los juegos.</p>	<p>Se puede concluir que existe un interés generalizado en que la indumentaria gamer refleje de manera más fiel los elementos y características de los juegos. Los informantes sugieren implementar estampados, ilustraciones o siluetas que hagan alusión directa a los personajes o expresiones icónicas de los juegos. Además, se propone la personalización de las prendas, ya sea mediante frases personalizadas o la opción de adaptarlas según las preferencias del usuario. En cuanto a los colores, se resalta la importancia de que estén relacionados con los videojuegos, lo que contribuiría a generar una mayor identificación con la temática. También se enfatiza en la sutileza de las referencias y la inclusión de elementos más específicos de los personajes. Por último, se destaca la necesidad de que las prendas tengan una apariencia más discreta y versátil, adaptándose a diferentes ocasiones.</p>
<p>Categoría</p> <p>Reflejo de gustos y preferencias</p> <p>Códigos</p> <p>1.Colores</p> <p>2.Referencias y elementos de los videojuegos</p> <p>3.Personalización y apariencia.</p>	<p>Informante 6 Belén Freire</p>	<p>Informante 7 Erika Toctaguano</p>	<p>Informante 8 Dayana Orosco</p>	<p>Informante 9 Joselyn Intriago</p>	<p>Informante 10 Domenica Salazar</p>	
	<p>1.Que los colores se relacionen con los videojuegos</p>	<p>2.Referencias más sutiles y que tengan elementos más específicos de los personajes.</p>	<p>3.Opcion de personalizar las prendas según el usuario.</p>	<p>3.Las prendas tuvieran una apariencia más discreta y también que fueran más versátiles.</p>	<p>2. Que llevaran más elementos característicos de acuerdo al personaje.</p>	

Tabla 10: Pregunta 5

Categoría y Códigos	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Síntesis
<p>Pregunta: ¿Han experimentado las compras en línea, si es así me pueden contar sus experiencias? ¿Prefieren comprar vía online o en espacios físicos?</p> <p>Categoría de Experiencias de compra</p> <p>Códigos</p> <p>1. Tipo de experiencia</p> <p>2. Preferencia de compra.</p>	<p>Justin Santin</p> <p>1.no me gusta, ya que el tiempo de demora es mucho y no me llega la calidad que me ofrecen en la página</p>	<p>Alex Saltos</p> <p>1.No me llega tal como yo lo veo una foto, me llegan más pequeños o más grandes.</p>	<p>Jean Guaicha</p> <p>1. He tenido compras en línea y la mayoría de veces es como que no te llega la ropa como se debe.</p>	<p>Nelson Sánchez</p> <p>1.la verdad no me gusta mucho porque a veces la calidad no te llega demasiado buena. No llega el tiempo adecuado y te puedes llegar a suceder que no te puede venir las prendas que compraste tu.</p>	<p>Sebastián S</p> <p>1.No, no me gustan mucho porque a veces no son lo que aparentan en las imágenes y más prefiero en físico</p>	<p>Las opiniones expresadas por los informantes revelan cierta desconfianza e insatisfacción con las compras en línea. Se destaca que en varias ocasiones las prendas no llegan con la calidad esperada, no se ajustan a las imágenes mostradas o presentan demoras en la entrega. Además, se menciona que la experiencia de compra en línea no cumple con las expectativas, y algunos informantes prefieren la opción de comprar en espacios físicos donde puedan tener contacto directo con la prenda y probársela. Estas opiniones reflejan la preocupación por la calidad y el servicio al realizar compras de prendas en línea, lo que indica la importancia de mejorar la experiencia de compra y garantizar la fidelidad.</p>
	<p>Informante 6</p> <p>Belén Freire</p> <p>2.Preferiría comprar en espacios físicos por el contacto que tu tuviese con la prenda.</p>	<p>Informante 7</p> <p>Erika Toctaguano</p> <p>1.He tenido malas experiencias en las compras online y la prenda no me ha llegado como yo lo había visto.</p>	<p>Informante 8</p> <p>Dayana Orosco</p> <p>2.En lo personal me gustaría más en los espacios físicos debido a que no siempre la prenda llega con la calidad que se muestra en la imagen</p>	<p>Informante 9</p> <p>Joselyn Intriago</p> <p>1.No me ha ido tan bien.</p> <p>2.yo prefiero ir siempre a la tienda física para poder ver y también probarme la prenda</p>	<p>Informante 10</p> <p>Domenica Salazar</p> <p>1. Las compras en línea no me gustan ya que resultan ser un fracaso, no me llegan los productos tal cual a la página.</p>	

Tabla 11: Pregunta 6

Categoría y Códigos	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Síntesis
<p>Pregunta: ¿Qué factores crees que influyen en la fidelidad de los clientes a una marca de indumentaria gamer? ¿Es la calidad de los productos, el diseño, la variedad de opciones, la reputación de la marca u otros aspectos?</p>	<p>1.Lo importante es la exclusividad, ya que eso es lo que diferencia a las demás personas.</p>	<p>1.La calidad de la prenda y la variedad de precios que sean muy accesibles.</p>	<p>2. la variedad de precios, porque la moda está siempre en constante crecimiento y siempre se va actualizando.</p>	<p>1.la calidad, porque son un poco más duraderas y más accesibles. 2. la variedad porque puedo escoger lo que a mí me parezca más conveniente</p>	<p>2.Que haya más posibilidades de prendas para encontrar un estilo que se ajuste a mí.</p>	<p>Los informantes destacan que la variedad de opciones de ropa y diseños es influyente al momento de realizar una compra, ya que permite encontrar un estilo que se ajuste a las preferencias individuales, mientras que la calidad y durabilidad de las prendas son consideradas fundamentales. Además, se menciona que el precio adecuado de cada prenda es un factor determinante. Estas opiniones indican que la exclusividad, calidad, variedad y precios accesibles son aspectos clave que influyen en la elección de prendas de vestir.</p>
<p>Categoría</p> <p>Factores que influyen en la fidelidad a la marca</p> <p>Códigos</p> <p>1. Calidad</p> <p>2. Variedad de opciones</p> <p>3. Precio</p>	<p>Informante 6</p> <p>Belén Freire</p>	<p>Informante 7</p> <p>Erika Toctaguano</p>	<p>Informante 8</p> <p>Dayana Orosco</p>	<p>Informante 9</p> <p>Joselyn Intriago</p>	<p>Informante 10</p> <p>Domenica Salazar</p>	
	<p>2.Creo que los factores que influyen es la variedad de las opciones de ropa y el diseño que estás ofrecen.</p>	<p>1.Lo que influye sería la calidad de las prendas que nos ofrecen y la variedad.</p>	<p>3Lo que más influye sería los precios y la calidad que presenta la tienda.</p>	<p>3.Que tenga un precio adecuado de acuerdo a cada prenda</p>	<p>1. El factor que influye es la calidad.</p>	

Tabla 12: Pregunta 7

Categoría y Códigos	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Síntesis
<p>Pregunta: ¿Qué elementos o aspectos crees que una marca debe tener para captar la atención y generar interés entre la comunidad gamer? ¿Es la atención al cliente, el empaque en la que viene la ropa, descuentos experiencias entre otros factores?</p>	<p>1.Lo más importante es la atención al cliente, ya que eso te anima a volver a la tienda</p>	<p>3.La variedad de descuentos y promociones, la atención al Cliente que te traten bonito ya que te emociona a regresar.</p>	<p>2.yo creo que el reto sería de que me sintiera cómodo con un empaque al rato de abrirlo que sea con una temática relacionada al juego.</p>	<p>1.El servicio al cliente y los descuentos, ya que me favorece mucho y puedo volver a ir de nuevo la tienda.</p>	<p>2. El empaque en el que viene, ya que puede tener una historia para contar y las promociones que existen, ya que es lo que hace que una persona vuelva a ir a la tienda.</p>	<p>Se destaca que una atención amable y satisfactoria genera un incentivo para volver a la tienda. Los descuentos y promociones también son valorados, ya que brindan beneficios al cliente. Asimismo, se menciona el deseo de contar con empaques temáticos relacionados con los videojuegos, que brinden una experiencia adicional al cliente y refuercen la conexión con el juego. Esto indica que la atención al cliente, los descuentos, promociones y empaques personalizados son aspectos importantes que influyen en la decisión de volver a una tienda</p>
<p>Categoría Elementos para captar la atención del cliente</p>	<p>Informante 6 Belén Freire</p>	<p>Informante 7 Erika T</p>	<p>Informante 8 Dayana Oroscó</p>	<p>Informante 9 Joselyn Intriago</p>	<p>Informante 10 Domenica S</p>	
<p>Códigos 1. Atención al cliente. 2. Empaque 3. Promociones.</p>	<p>1.Es importante la atención al Cliente en la experiencia que nos ofrecen al comprar la prenda y también.</p>	<p>2.Me gustaría que el empaque tuviera un diseño temático relacionado con los videojuegos</p>	<p>3.Me gustaría que las marcas presenten promociones y descuentos en los nuevos diseños que salen según los juegos que van saliendo</p>	<p>2.Por medio de los empaques nos brinden una experiencia también del juegos para sentir también que jugamos mientras compramos.</p>	<p>2. Empaque personalizado algo que me haga sentir una cliente fiel, algo que me motive seguir comprando</p>	

importancia de los detalles, los estampados y la armonía cromática en la indumentaria gamer. En cuanto al diseño y la calidad, se enfatiza su importancia en que las prendas sean sutiles y combinables con otras, no solo para sesiones de juego, sino también para ocasiones cotidianas. Esta visión amplia de los consumidores resalta la relevancia de la simplicidad, la accesibilidad, la temática del juego, la variedad, los precios y la calidad en la indumentaria gamer.

En cuanto a la experiencia de compra, se revela cierta desconfianza e insatisfacción con las compras en línea. Los informantes expresan preocupación por la calidad, el ajuste y las demoras en la entrega de las prendas adquiridas en línea. Prefieren la opción de comprar en espacios físicos donde puedan tener contacto directo con la prenda y probársela. Esto indica la importancia de mejorar la experiencia de compra en línea y garantizar la calidad y fidelidad del producto.

Por ultimo también se mencionó el deseo de contar con empaques temáticos relacionados con los videojuegos al momento de adquirir prendas de indumentaria gamer, consideran que estos brindan una experiencia adicional al cliente y refuerzan la conexión con el juego. Además, valoran la atención amable y satisfactoria, así como los descuentos y promociones que se ofrece

CAPITULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

5.1 Cronograma de producción

El cronograma de producción es una herramienta fundamental en la gestión de proyectos. Consiste en un plan detallado que establece las actividades, tareas y plazos necesarios para llevar a cabo la producción de bienes o servicios de manera eficiente y efectiva. Este cronograma permite organizar y coordinar las diferentes etapas del proceso productivo, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final del producto terminado. Además, facilita la asignación de recursos, la identificación de posibles desviaciones y la toma de decisiones oportunas para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Se desarrollarán dos colecciones anuales en períodos de seis meses. En las tablas 13 y 14 se detalla el cronograma de actividades a cumplir.

Tabla 13

Cronograma de planificación de producción-Primer Semestre

CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN																								
Actividades	Primer semestre																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre Producción																								
Investigación de tendencias en personajes populares en videojuegos, necesidades a cubrir, grupo objetivo																								
Bocetaje e ilustración de las																								

Tabla 14

Cronograma de planificación de producción-Primer Semestre

CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN																								
Actividades	Primer semestre																							
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre Producción																								
Investigación de tendencias en personajes populares en videojuegos, necesidades a cubrir, grupo objetivo																								
Bocetaje e ilustración de las propuestas de indumentaria gamer																								
Selección de diseños																								
Compra de materia																								

Tabla 15***Actividades vs Tiempo***

Actividades	Descripción	Tiempo
Investigación de tendencias	Obtención de información en cuanto a personajes populares en videojuegos, necesidades a cubrir del grupo objetivo.	60 h
Etapa de bocetaje	Ilustración de las propuestas de indumentaria gamer.	80 h
Selección de diseños	Selección de los diseños a confeccionar.	40 h
Compra de materia prima e insumos	Abastecimiento de la materia prima.	50 h
Patronaje	Moldería correspondiente a cada diseño.	80 h
Fichas técnicas	Detallar de la información de cada diseño	80 h
Corte de piezas	Corte de las piezas de cada modelo	80 h
Ensamblaje	Armado de prendas	160 h

Estampados	Estampado de referencias de videojuegos	40 h
Detalles finales	Colocación de detalles en las prendas	40 h
Control de calidad	Verificar si las prendas constan de una buena producción	80 h
Empaquetado	De acuerdo a la marca	50 h
Distribución y venta	Entrega del producto	80 h
Total		880 h

Nota. Actividad vs tiempo, por Ramirez, K. [Tabla]

5.2 Control de Calidad

El control de calidad es un proceso esencial en la gestión de cualquier empresa que busca garantizar la satisfacción de sus clientes y la excelencia en sus productos o servicios. Consiste en una serie de actividades y técnicas que se llevan a cabo para medir, evaluar y controlar la calidad de los productos durante todas las etapas de producción. El objetivo principal del control de calidad es identificar posibles defectos, errores o desviaciones en los productos, y tomar las medidas correctivas necesarias para garantizar que cumplan con los estándares y requisitos establecidos. Para lograrlo, se emplean diversas herramientas y metodologías, como inspecciones visuales, pruebas de funcionamiento, análisis

estadísticos y evaluaciones de conformidad. El control de calidad no solo contribuye a mejorar la calidad de los productos, sino que también fortalece la reputación de la empresa y fomenta la confianza de los clientes en sus productos y servicios.

En el marco de este proyecto, se implementarán rigurosas medidas de control de calidad que abarcarán todas las etapas, desde la adquisición de los materiales hasta la entrega final del producto. Se llevará a cabo un seguimiento constante durante cada fase del proceso de fabricación de las prendas y accesorios, incluyendo la manipulación adecuada de la materia prima, desde su almacenamiento hasta el empaquetado. Asimismo, se prestará especial atención a los detalles estéticos, garantizando su correcta ejecución. Este enfoque integral de control de calidad tiene como objetivo asegurar que cada producto cumpla con los estándares de excelencia requeridos, desde su fabricación hasta su venta.

5.3 Equipos e Infraestructura necesarios para el proyecto

La selección de equipos, la organización y la distribución de la infraestructura son aspectos de vital importancia en el desarrollo de actividades productivas de manera segura y eficiente. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en el éxito del proyecto. La tabla 16 proporciona un desglose detallado de los equipos e infraestructura necesarios para llevar a cabo el proyecto de manera óptima. Cada elemento mencionado en la tabla ha sido cuidadosamente seleccionado y planificado para cumplir con los requisitos específicos del proyecto, garantizando así un entorno de trabajo adecuado y propicio para alcanzar los objetivos establecidos. Mediante la correcta elección y distribución de los equipos e infraestructura, se busca maximizar la eficiencia, minimizar los tiempos de

producción y garantizar la seguridad de los trabajadores y el buen desarrollo de las actividades productivas.

Tabla 16:

Equipos y Recursos

<i>Área</i>	Equipo y recursos
<i>Diseño</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Computadora con softwares de diseño como Ilustrador y Photoshop. 2. Impresora 3. Mesa 4. Silla
<i>Tendido y Corte</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesa de corte 2. Tijeras 3. Tiza 4. Cinta métrica 5. Reglas de patronaje
<i>Confección</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinaria: recta y overlock 2. Estampadora 3. Herramientas de confección: agujas, hilos, tijeras, cinta, alfileres.
<i>Control de calidad</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pulidora. 2. Cinta métrica
<i>Empaquetado</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cajas para el packaging

Marketing y ventas

1. Escritorio
2. Silla
3. Computadora

Nota. Equipos y Recursos, por Ramirez K. (2023) [Tabla].

5.3.1 Layout

El layout, también conocido como diseño de distribución, es una etapa crucial en la planificación y organización de un espacio de trabajo o de una instalación industrial. Consiste en la disposición estratégica de los diversos elementos, como maquinaria, equipos, estaciones de trabajo, áreas de almacenamiento y flujos de materiales, con el fin de optimizar la eficiencia y el rendimiento de las operaciones. El gráfico 11 presenta la disposición física del taller destinado al desarrollo del proyecto, mostrando la distribución espacial detallada de cada una de las actividades involucradas.

Gráfico 11: *Layout*



Gráfico: Layout, por Ramirez, K (2023)

5.4 Requerimiento de mano de obra

El diseño y la producción de indumentaria gamer requieren de un adecuado y específico requerimiento de mano de obra. Este sector de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y su demanda se ha enfocado en prendas y accesorios que reflejen la identidad y los gustos de los entusiastas de los videojuegos. Para satisfacer estas necesidades, es necesario contar con un equipo de trabajo capacitado en el diseño de prendas innovadoras y atractivas, así como en la utilización de técnicas de estampado que incorporen elementos visuales relacionados con el mundo gamer. Además, se requiere de personal experimentado en la confección de estas prendas, con conocimientos específicos en el manejo de telas y materiales que ofrezcan comodidad y durabilidad a los usuarios. La mano de obra especializada es un componente clave para lograr productos de calidad y competitivos en el mercado de la indumentaria gamer.

Tabla 17:

Requerimiento de mano de obra

<i>Cantidad</i>	<i>Personal</i>	<i>Función</i>
<i>1</i>	Diseñador de moda	Crea propuestas indumentarias atractivas para los gamers
<i>1</i>	Patronador	Crea los moldes de los diseños
<i>1</i>	Cortador	Encargado del corte de las piezas.
<i>1</i>	Confeccionista	Materializa las prendas
<i>1</i>	Diseñador grafico	Creador de marca, packaging y etiquetas.
<i>1</i>	Sublimador	Se encarga de estampar las prendas
<i>1</i>	Empaquetador	Empaca las prendas
<i>1</i>	Vendedor	Encargado de vender

Nota. Requerimiento de mano de obra, por Ramirez K. (2023) [Tabla].

5.5 Seguridad Industrial y medio ambiente

La seguridad industrial es un aspecto fundamental en cualquier entorno laboral. Consiste en el conjunto de medidas y prácticas destinadas a prevenir y controlar los riesgos laborales que pueden afectar la integridad física y la salud de los trabajadores. Su objetivo principal es garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable, minimizando los accidentes laborales, las enfermedades profesionales y los incidentes que puedan poner en

peligro la vida y el bienestar de las personas. Para lograrlo, se implementan diversas estrategias, como la identificación y evaluación de riesgos, la adopción de medidas de prevención y protección, la capacitación del personal en materia de seguridad, y el cumplimiento de normativas y regulaciones específicas. La seguridad industrial no solo protege a los trabajadores, sino que también contribuye al mejoramiento de la productividad, la calidad y la imagen de la organización. Es un compromiso compartido entre empleadores y empleados para promover un entorno laboral seguro y saludable en todos los niveles de la empresa.

En la cartilla Modistería: Seguridad en el trabajo y salud ocupacional (1992) se mencionan puntos clave que se deben tener en cuenta para contar con una correcta prevención de riesgos, entre ellos encontramos:

Partes del cuerpo que pueden ser afectadas

- Si su cabello es largo recójalo con una cinta o cordón o elabore un sencillo gorro, en forma de pañoleta.
- Su puesto de trabajo en general debe tener una iluminación muy buena. Ubique la máquina de manera que la luz natural entre de izquierda a derecha. Si usa luz artificial tenga en cuenta la misma recomendación. Si le han formulado anteojos, úselos. Si cose materiales oscuros, la iluminación debe ser muy buena en el sitio de trabajo.
- Utilice una almohadilla que debe sujetar en el brazo del cabezote; Es muy útil cuando está cosiendo.

- La silla utilizada debe tener aproximadamente 44 cms de alto y preferentemente con espaldar. La altura de la máquina es igual en todas las marcas y estilos, pero si es el solo cabezote debe colocarlo sobre una mesa que tenga de alto 68 cms aproximadamente.
- Al coser a mano es aconsejable utilizar el dedal que protege el dedo. Con el cual ayudamos a empujar la aguja.
- Coloque los pies sobre el pedal. El pie derecho un poco separado y más adelante que el pie izquierdo.

Equipo, herramientas y materiales

- Procure por todos los medios no hacer empalmes o uniones en el cable que va desde la toma hasta el aparato eléctrico (máquina, plancha).
- No conecte o desconecte su máquina estando con las manos o alguna parte del cuerpo mojados. Al conectar o desconectar.
- Ubique la mesa de trabajo de manera que la superficie de la mesa le quede a 10 cms más o menos de su codo, estando en posición normal.
- No lleve las tijeras en los bolsillos.
- Cuando vaya a entregar las tijeras a otras personas, cójalas de la punta teniéndolas cerradas.
- Evite que las tijeras se caigan al suelo, se pueden despuntar
- Utilice para colocar las agujas y alfileres un alfilerero.
- Mantenga las reglas y escuadras cerca a la mesa de corte. Si le es posible cuélguelas. No las deje caer porque se parten o despuntan.

- Limpie muy bien el sitio de trabajo para evitar que se manche el material. Antes de planchar la tela, planche primero una puntica de este material, así podrá comprobar el calor necesario para el material que va a planchar
- Use un paño húmedo o una plancha a vapor para planchar paños o telas y evitar que se brillen.
- No use cuchillas para desbaratar una costura, se corre el riesgo de romper la tela.

Gestión Ambiental

La gestión ambiental es un enfoque integral y proactivo que busca promover la conservación, protección y el uso sostenible de los recursos naturales, así como minimizar los impactos negativos de las actividades humanas en el medio ambiente. Este proceso implica la planificación, implementación y seguimiento de políticas, programas y prácticas que fomenten el desarrollo sostenible y la preservación de los ecosistemas. Abarca una amplia gama de aspectos, como la gestión de residuos, la reducción de la contaminación, el ahorro de energía, la conservación de la biodiversidad y la educación ambiental. Además, implica la participación activa de las partes interesadas, incluyendo empresas, gobiernos, comunidades y ciudadanos, en la toma de decisiones y acciones responsables que aseguren la protección del medio ambiente y el bienestar de las generaciones presentes y futuras, es esencial para lograr un equilibrio entre el desarrollo socioeconómico y la conservación del medio ambiente, garantizando así un futuro sostenible para todos.

Las estrategias de gestión ambiental que plantea este proyecto son las siguientes:

- La gestión ambiental también busca elevar el nivel de calidad de los productos, evitando que se conviertan en prendas desechables que se descarten rápidamente. Se enfoca en garantizar que las prendas sean duraderas y se utilicen durante varios años, siempre y cuando se les brinde el cuidado adecuado. Esto implica considerar la selección de materiales de alta calidad, procesos de fabricación que aseguren la resistencia y durabilidad de las prendas, y promover prácticas de mantenimiento y cuidado por parte de los usuarios. Al fomentar la producción de prendas de mayor calidad, se reduce la demanda de productos de corta vida útil y se fomenta un consumo más responsable y sostenible, contribuyendo así a la conservación del medio ambiente.
- La gestión ambiental tiene como objetivo evitar el uso de empaques plásticos en la producción y comercialización de productos. Se busca implementar alternativas sostenibles y amigables con el medio ambiente, como el uso de materiales biodegradables, papel reciclado o materiales reutilizables para empaquetar los productos. Esta medida contribuye a reducir la generación de residuos plásticos y minimizar el impacto negativo en los ecosistemas. Además, se fomenta la conciencia ambiental y se promueve el uso responsable de los recursos, incentivando a los consumidores a optar por opciones de empaque que sean más respetuosas con el medio ambiente. Al evitar el uso de empaques plásticos, se avanza hacia un modelo de producción y consumo más sostenible, en línea con la protección y conservación del entorno natural.

CAPITULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Descripción del producto o servicio

Ante la escasa atención dirigida a la comunidad gamer en la ciudad de Ambato, se propone desarrollar un innovador modelo de negocio basado en la fabricación de prendas urbanas exclusivas para este público, aplicando la metodología del modelo Canvas. La idea es fusionar el estilo urbano con elementos icónicos de los videojuegos, creando una línea de ropa única y atractiva para los entusiastas de los juegos. Mediante diseños creativos y materiales de alta calidad, se busca satisfacer la demanda de prendas que reflejen la identidad gamer. A través de los componentes clave del modelo Canvas, se definirían aspectos fundamentales como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. La inversión se destinaría a la producción, marketing digital y establecimiento de una plataforma en línea que facilite la compra y la interacción con la comunidad, con el objetivo de llenar el vacío existente y establecer una marca que comprenda y atienda las necesidades de la comunidad gamer en Ambato. El objetivo de la colección es satisfacer las necesidades de los gamers a la hora de adquirir indumentaria, brindándoles productos fieles a los personajes de sus videojuegos favoritos, con una excelente calidad y precios accesibles. La intención es proporcionar a esta comunidad la posibilidad de obtener los trajes y accesorios necesarios para expresar su pasión por los videojuegos, sin tener que recurrir a fuentes externas o realizar compras en línea. Al ofrecer productos locales, se busca garantizar la autenticidad y la calidad de los mismos, permitiendo a los gamers de Ambato contar con opciones cercanas y confiables

para satisfacer sus necesidades. Asimismo, se busca establecer precios accesibles para que los productos sean asequibles y accesibles para todos los entusiastas de los videojuegos en la ciudad.

Modelo de negocio

Descripción General del Modelo de Negocio por Fabricación:

En un mundo en constante evolución, donde la demanda de productos únicos, de alta calidad y sostenibles va en aumento, la fabricación surge como una respuesta sólida y pertinente para satisfacer estas exigencias. El modelo de negocio basado en la fabricación no solo permite la creación de artículos a medida y de valor duradero, sino que también establece un puente hacia la innovación tecnológica. En este contexto, la decisión de apostar por un enfoque de fabricación se fundamenta en la capacidad de entregar productos que trasciendan el tiempo, mientras se atienden las necesidades cambiantes de un mercado cada vez más diverso y exigente.

Al abrazar la fabricación como pilar central del modelo de negocio, la entidad se posiciona para ofrecer productos de excelencia que no solo cumplen con los estándares de calidad, sino que también reflejan el esfuerzo y el cuidado de manos expertas. La fabricación brinda la libertad de innovar constantemente, experimentar con materiales de vanguardia y adaptarse ágilmente a las demandas cambiantes del mercado. Al controlar internamente el proceso de producción, se tiene la capacidad de ajustar rápidamente los diseños, personalizar pedidos y mantener un nivel de flexibilidad que diferencia este enfoque de los métodos de producción masiva. Esto convierte a la entidad en facilitador de la autenticidad y la exclusividad, al tiempo que garantiza que las creaciones estén en sintonía con las últimas tendencias y avances.

A través de este modelo de negocio centrado en la fabricación, no solo se esfuerza por brindar a los clientes productos de calidad superior, sino que también se contribuye al desarrollo sostenible al minimizar el desperdicio y optimizar los recursos. La fabricación precisa y planificada permite reducir el impacto ambiental y promover prácticas de producción responsables. A continuación, se describirán algunos de los aspectos a tomar en cuenta en el modelo de negocio:

Segmento de Clientes:

Nos dirigimos a jugadores apasionados y entusiastas de los videojuegos que valoran tanto la moda como la cultura gamer. Nuestro público objetivo incluye gamers de todas las edades, géneros y niveles de experiencia que buscan expresar su amor por los videojuegos a través de su vestimenta.

Propuesta de Valor:

Ofrecemos prendas urbanas exclusivas que fusionan elementos visuales de videojuegos icónicos con diseños modernos y contemporáneos. Nuestros productos permiten a los gamers llevar consigo sus personajes y momentos favoritos de los videojuegos, conectando la moda con su pasión por el juego.

Relaciones con los Clientes:

Estableceremos relaciones cercanas con nuestra comunidad gamer a través de las redes sociales, plataformas de juego y eventos relacionados con los videojuegos. Fomentaremos la interacción y el compromiso, creando una comunidad en línea donde los gamers puedan compartir sus experiencias y creaciones personalizadas.

Canales de Distribución:

Venderemos nuestras prendas a través de una tienda en línea dedicada, donde los clientes podrán explorar y personalizar diferentes diseños. También exploraremos

asociaciones con tiendas de moda urbana y eventos de videojuegos para ampliar nuestra presencia física.

Flujo de Ingresos:

Generaremos ingresos a través de las ventas directas de nuestras prendas en línea y en tiendas físicas asociadas. Además, ofreceremos opciones de personalización por un costo adicional, brindando a los clientes la oportunidad de crear prendas verdaderamente únicas.

Recursos Clave:

Nuestros recursos clave incluyen diseñadores creativos con experiencia en moda y videojuegos, socios de producción confiables para la fabricación de prendas de alta calidad, una plataforma de comercio electrónico eficiente y canales de marketing efectivos.

Actividades Clave:

Diseño de prendas basado en elementos visuales de videojuegos, selección de materiales de alta calidad, producción y fabricación de las prendas, gestión de la tienda en línea y estrategias de marketing y promoción.

Alianzas Clave:

Estableceremos alianzas con diseñadores de videojuegos para obtener licencias de elementos visuales auténticos, colaboraremos con tiendas de moda urbana para la distribución y exploraremos asociaciones con influencers gamers para aumentar la visibilidad.

Estructura de Costos:

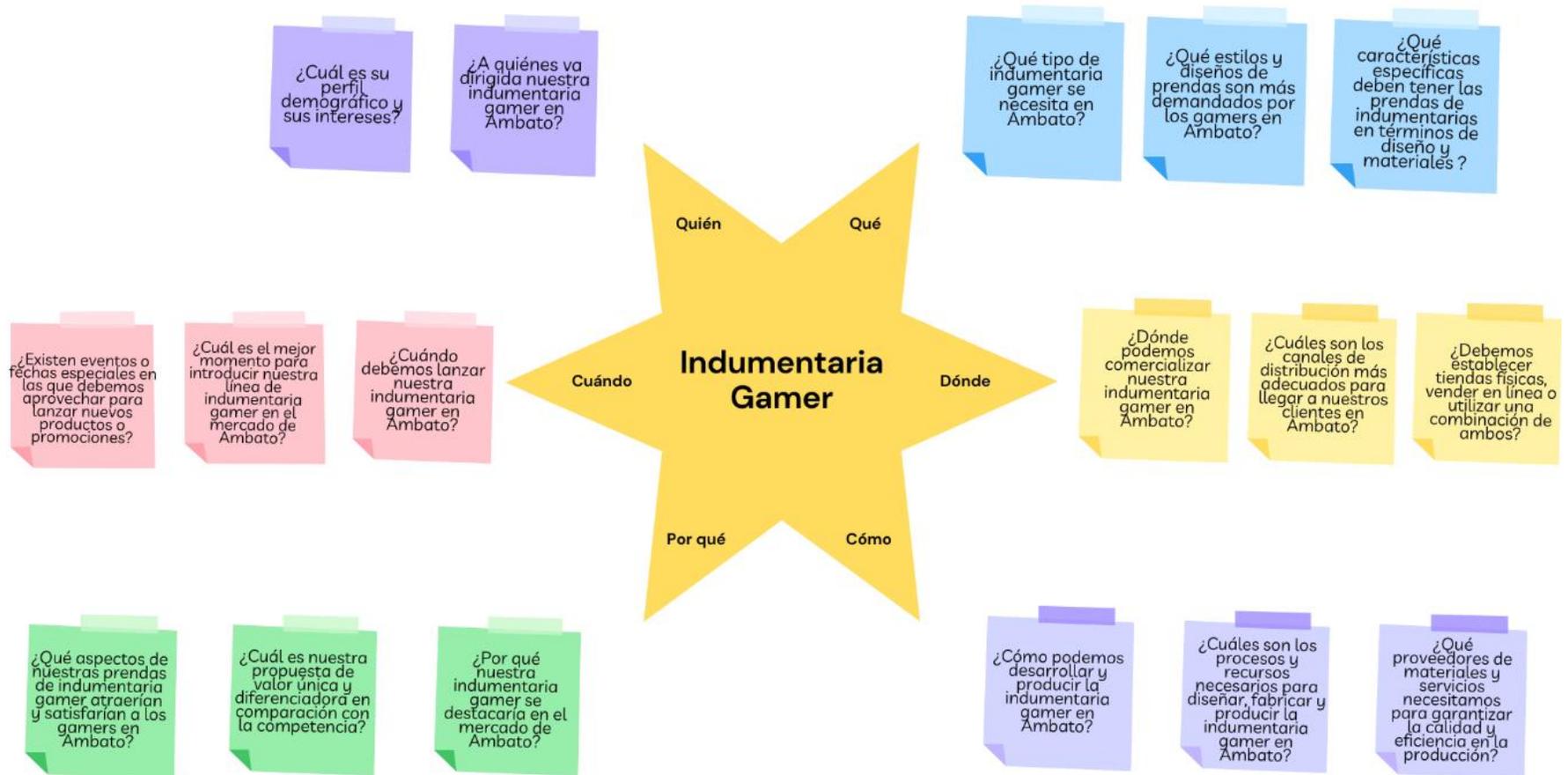
Los costos incluyen los salarios de los diseñadores y el equipo de producción, el gasto en materiales de alta calidad, los costos de producción y fabricación, los costos de marketing y publicidad, así como los gastos operativos y de plataforma en línea.

6.2 Brain storming (Lluvia de ideas)



Grafico 12: *Brain storming Modelo de negocio*

Grafico 13: Starbursring Indumentaria gamer



Nota. Brain storming, por Ramirez, K (2023)

6.3 Perfil del usuario

La presente investigación se dirige a un grupo objetivo conformado por usuarios de entre 18 a 24 años de edad, pertenecientes a la generación conocida como millennials. Estos individuos cuentan con un nivel de educación superior de segundo y tercer nivel, y se encuentran ubicados en el estrato socioeconómico C+. Su perfil de consumidor se caracteriza por ser vanguardista, con una personalidad alegre, activa e innovadora, y un estilo de vida moderno, libre y tecnológico. Están altamente conectados a las redes sociales y medios de entretenimiento digital, y demuestran un gran interés en la cultura pop internacional, la animación, los juegos, el cine y la televisión.

Dentro de este grupo objetivo, se identifica una fuerte inclinación hacia el uso de las redes sociales como plataforma para compartir y explorar contenidos relacionados con los videojuegos, así como para estar al tanto de las últimas tendencias en el mundo gamer. Además, presentan una gran afinidad por los medios digitales y el entretenimiento en línea, siendo consumidores frecuentes de contenido streaming, plataformas de juegos en línea y comunidades virtuales.

Es importante destacar que este grupo objetivo se encuentra altamente influenciado por las opiniones y recomendaciones de sus pares en el ámbito digital. Las redes sociales y los canales de comunicación en línea juegan un papel crucial en la formación de sus preferencias y decisiones de compra, ya que confían en las opiniones y reseñas de otros usuarios antes de adquirir productos relacionados con su afición gamer.

Tabla 18: *Perfil del cliente*

Ficha del usuario

Nombre:	Objetivo:
Fecha:	
Lugar:	

FACTORES DEMOGRÁFICOS



Sexo:	Hombres y Mujeres
Edad:	18 a 24 años
Generación:	Z
Tribu Urbana	Gamer
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Etnia	Mestizo
Ocupación:	Estudiantes/Trabajadores

VARIABLE GEOGRÁFICA

Continente:	País:	Provincia:	Región:
Sudamérica	Ecuador	Tungurahua	Sierra
Ciudad:	Zona:	Clima:	
Ambato	Urbana	Templado	

VARIABLE SOCIO ECONOMICA

Ingreso:	Ocupación:	Educación:	Estrato social:
Dependiente/ Independiente economicamente	Estudiante Universitario/ Trabajador	Segundo/Tercer Nivel	C+ (segmento medio).

VARIABLE PSICOGRÁFICA

Personalidad: Personalidad extrovertida, creativa, competitiva, activa e innovadora	Estilo de vida: CÓmodo, actual, liberal, moderno y único	Intereses: Disfrutan de la tecnología y sus avances, además están al tanto de los videojuegos con mayor aceptación y disfrutan de la cultura pop actual.	Gustos: Pertenenencia a la comunidad gamer, disfruta de lo relacionado con los videojuegos tanto como películas, series entre otros
--	--	--	---

FACTORES CULTURALES

Religión: Cristianos/Ateos	Costumbres: -Jugar con sus amigos -Salir a eventos sociales.	Canales de marketing: Redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram)	Tradiciones: Celebración de fechas especiales.
---	---	---	--

FACTORES CONDUCTUALES

Beneficios Buscados:	Durabilidad. Asequibilidad de precios. Buena atención al cliente. Calidad.	Lealtad a la marca:	Lealtad a la marca que atienda sus demandas en cuanto a calidad, diseño, precio y buena atención.
-----------------------------	---	----------------------------	---

Nota. Ficha de usuario, por Ramirez K. (2023) [Tabla].

6.4 Moodboard Usuario.

Figura 26: MoodBoard Usuario



Nota. Moodboard del perfil de usuario, por Ramirez, K. (2023) [Figura].

6.5 Uso de la marca

6.5.1 Descripción de la marca

Urbamer es una marca fundada por Katherine Ramirez en el 2023, con la intención de fusionar el mundo de los videojuegos y la moda urbana. Nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades de la tribu urbana gamer, brindando indumentaria de calidad que refleje su estilo de vida y pasión por los videojuegos.

En Urbamer, nos esforzamos por crear diseños innovadores y vanguardistas que capturen la esencia de la cultura gamer y la estética urbana. Nuestras prendas están diseñadas pensando en la comodidad, durabilidad y versatilidad, para que nuestros clientes puedan expresar su personalidad única tanto dentro como fuera del mundo virtual, con una combinación de elementos de moda callejera y referencias a la iconografía de los videojuegos, nuestras colecciones ofrecen una amplia gama de opciones para todos los gustos y estilos.

Nos enorgullece ser una marca que conecta con la comunidad comprendiendo sus necesidades y colaborando estrechamente con ellos para crear productos auténticos y representativos, no solo nos preocupamos por la calidad de nuestras prendas, sino también por generar un sentido de pertenencia y empoderamiento para los gamers jóvenes que buscan destacar en el mundo de la moda urbana.

Únete a nosotros en esta aventura donde la moda y los videojuegos se fusionan en una experiencia única. ¡Eleva tu estilo y alcanza el siguiente nivel con Urban Gamer!

Misión:

En Urbamers, nuestra misión es brindar a los jóvenes gamers prendas de moda de alta calidad que fusionen el estilo urbano con la pasión por los videojuegos. Nos esforzamos por ofrecer una experiencia de moda única y personalizada, elevando el estilo

de vida de nuestros clientes y permitiéndoles expresar su autenticidad y creatividad a través de nuestras prendas. Buscamos ser la marca líder en la industria de la moda urbana gamer, inspirando a la comunidad a alcanzar nuevos niveles de estilo y confianza.

Visión:

Nuestra visión en Urbamers es convertirnos en un referente global en la moda urbana gamer, siendo reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con nuestros clientes. Nos esforzamos por ser una marca que no solo brinde prendas de moda excepcionales, sino que también promueva la inclusión y la diversidad en la comunidad gamer. Aspiramos a ser una fuente de inspiración y empoderamiento para los jóvenes, alentándolos a expresarse libremente y a alcanzar el siguiente nivel en su estilo de vida.

Concepto de la marca:

La construcción del concepto de la marca "Urbamer" se basa en la fusión de dos elementos principales: la moda urbana y la cultura gamer

1. Urban: El término "Urban" hace referencia al estilo de vida y la estética asociados con la cultura urbana. Representa la energía, la autenticidad y la vanguardia que se encuentra en las calles de las ciudades. En el contexto de la marca, "Urba" refleja la moda urbana como elemento central del concepto, destacando la conexión con la tribu urbana gamer.

2. Gamer: El término "Gamer" se relaciona directamente con el mundo de los videojuegos y la comunidad de jugadores. Simboliza la pasión, la creatividad y la dedicación a este apasionante universo digital. En el contexto de la marca, "Mer" representa la identidad y la conexión con la cultura gamer, mostrando el enfoque específico hacia este público objetivo.

La combinación de "Urban" y "Gamer" en el nombre de la marca, "Urbamer", crea un concepto que transmite la fusión de la moda urbana con la cultura gamer. Refleja la idea de una marca que se posiciona en el cruce entre ambos mundos, ofreciendo indumentaria que satisface las necesidades y el estilo de vida de la tribu urbana gamer.

Manual de marca:



URBAMERS

ELEVA TU ESTILO, ALCANZA EL SIGUIENTE NIVEL

Manual de Marca

Versión principal



URBAMERS

ELEVA TU ESTILO, ALCANZA EL SIGUIENTE NIVEL

"Urbamers" es una marca que nace de la fusión de los términos "Urbano" y "Gamers", representando la conexión entre la moda urbana y la cultura gamer. Con un estilo vanguardista y audaz que se basa en la creatividad y la autenticidad, ofreciendo prendas de calidad que capturan el espíritu de los jóvenes apasionados por el mundo del gaming.

Logotipo

"Urb" hace referencia al estilo de vida y la estética asociados con la cultura urbana. Representa la energía, la autenticidad y la vanguardia que se encuentra en las calles de las ciudades.

"Amer" de la palabra "Gamer" se relaciona directamente con el mundo de los videojuegos y la comunidad de jugadores. Simboliza la pasión, la creatividad y la dedicación a este apasionante universo digital.



URBAMERS

ELEVA TU ESTILO, ALCANZA EL SIGUIENTE NIVEL

"Amer" de la palabra "Gamer" se relaciona directamente con el mundo de los videojuegos y la comunidad de jugadores. Simboliza la pasión, la creatividad y la dedicación a este apasionante universo digital.

Tipografía de la marca

Titulares y destacados

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
lmnopqrstuvwxyz



URBAMERS

ELEVA TU ESTILO, ALCANZA EL SIGUIENTE NIVEL

Títulos de segundo nivel y bloques de texto

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
lmnopqrstuvwxyz

Versiones de color



Aplicaciones

Aplicación



Publicidad



Productos varios



Aplicaciones

Mercadería



Empaque o bolsa

Bolsa de bienvenida: Al realizar su primera compra en Urbamers, los clientes recibirán una bolsa especial como un gesto de bienvenida. Esta bolsa estará fabricada con materiales eco amigables, demostrando nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental. La bolsa contará con el logotipo distintivo de Urbamers y estará diseñada con un estilo urbano y moderno. Será lo suficientemente espaciosa para contener todas las prendas seleccionadas por el cliente, asegurando su comodidad al recibir su pedido.

Figura 27: *Bolsa de bienvenida*



Nota. Bolsa eco amigable, por Ramirez, K. (2023) [Figura].

Caja personalizada: Cada empaque de Urbamers incluirá un sobre personalizado que contiene una tarjeta exclusiva de la marca. La tarjeta destacará el logotipo de Urbamers, así como una breve descripción de la marca y sus valores. Además, el sobre contendrá una historia única sobre la prenda seleccionada, permitiendo a los clientes conocer los detalles especiales y el significado detrás de cada diseño. También se incluirán stickers adicionales relacionados con la temática gamer y urbana, para que los clientes puedan personalizar sus pertenencias y mostrar su pasión por la marca.

Figura 28: Caja personalizada



Nota. Packaging Urbamers, por Ramirez, K. (2023) [Figura].

Caja interactiva con linterna: La tercera opción de empaque de Urbamers es una caja interactiva que proporcionará una experiencia emocionante al cliente. Esta caja estará hecha de materiales eco amigables y será decorada con diseños inspirados en el estilo urbano y gamer de la marca. Al abrir la caja, el cliente encontrará una linterna especial

con el logotipo de Urbamers grabado en ella. La linterna tendrá una función secreta que permitirá a los usuarios descubrir un código exclusivo. Este código podrá ser utilizado en la tienda en línea de Urbamers para acceder a regalos, descuentos especiales u otras sorpresas emocionantes. Esta experiencia interactiva permitirá a los clientes sentir una conexión más profunda con la marca y agregar un elemento de diversión a su experiencia de unboxing.

Figura 28: *Packaging*



Nota. Packaging Urbamers para colecciones exclusivas, por Ramirez, K. (2023)

[Figura].

6.6 Análisis de la propuesta de color

Dimensiones del color

La dimensión del color es una parte fundamental en el estudio de la colorimetría y el diseño. Se refiere a la forma en que percibimos y organizamos los colores en el espacio

tridimensional. Comprender la dimensión del color implica analizar sus tres componentes principales: tono, saturación y brillo.

Tono: el tono se refiere a la posición del color en el espectro cromático, determinando si es rojo, verde, azul o alguna otra variante. (Wong, 1999)

Saturación: la saturación indica la intensidad o pureza del color, desde tonos vibrantes y saturados hasta tonos más desaturados o pastel. (Wong, 1999)

Brillo: el brillo, se relaciona con la cantidad de luz que refleja el color, determinando si es oscuro o claro. Estos tres aspectos se combinan para crear una amplia gama de colores, permitiendo a los diseñadores utilizar la dimensión del color de manera estratégica para transmitir emociones, establecer jerarquías visuales y crear armonía estética en sus obras. (Wong, 1999)

Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que investiga cómo los colores afectan las emociones, los comportamientos y las percepciones de las personas. Se basa en la idea de que los colores tienen una influencia psicológica y pueden evocar respuestas emocionales y cognitivas en quienes los perciben. A través de la psicología del color, se busca comprender cómo diferentes colores pueden generar sensaciones de calma, excitación, confianza, felicidad, entre otras emociones. Cada color tiene asociaciones culturales y simbólicas, lo que puede influir en la forma en que se interpretan y se experimentan. Por ejemplo, el rojo puede evocar pasión, energía o peligro, mientras que el azul puede transmitir calma, serenidad o confianza. Además, la psicología del color también estudia la forma en que los colores se combinan y se utilizan en contextos específicos, como el diseño gráfico, la publicidad, el branding y la decoración, para crear

impacto y comunicar mensajes específicos, a continuación, se detallará el significado de los colores que forman parte de la marca Urbamers:

Negro: Según la psicología del color, el color negro tiene múltiples connotaciones y significados. Tradicionalmente, se asocia con la elegancia, el poder, la sofisticación y el misterio. En el contexto de la moda urbana y los jóvenes, el color negro suele estar relacionado con un estilo moderno, vanguardista y audaz.

El negro es un color versátil que puede transmitir una sensación de individualidad, rebeldía y autenticidad. Muchas veces se utiliza en la moda urbana para crear looks urbanos, contemporáneos y atrevidos. Los jóvenes suelen encontrar en el negro una forma de expresarse y destacar en la multitud, ya que este color se asocia con un estilo único y con una actitud desafiante.

Rosado: Según la psicología del color, el color rosado está asociado principalmente con la feminidad, la delicadeza y la dulzura. Es un color que evoca emociones suaves, como la ternura, la calma y la empatía. En el contexto de la moda urbana y los jóvenes, el color rosado ha experimentado un cambio en su percepción y se ha convertido en un símbolo de empoderamiento y expresión personal. El uso del color rosado en la moda urbana ha evolucionado para romper estereotipos y desafiar las convenciones de género. Ahora se asocia con la valentía, la autoexpresión y la individualidad. Los jóvenes utilizan el color rosado como una forma de desafiar las normas establecidas y redefinir la feminidad y la masculinidad en términos más inclusivos.

Violeta: Según la psicología del color, el violeta es un color asociado con la creatividad, la espiritualidad y la individualidad. Combina la energía del rojo con la serenidad del azul, creando una sensación de misterio y magia. El violeta se percibe como

un color sofisticado y poco convencional, y su uso en la moda urbana agrega un toque de audacia y estilo único. Este color se asocia con la experimentación y la liberación de normas establecidas, permitiendo a los jóvenes expresar su individualidad y creatividad a través de su forma de vestir.

Celeste: Según la psicología del color, el celeste es un color asociado con la tranquilidad, la calma y la serenidad. Evoca la sensación de amplitud y frescura, similar a la del cielo y el mar. El color celeste transmite una sensación de paz y armonía, lo que lo convierte en una elección popular para aquellos que buscan un look fresco y desenfadado. Se asocia con la naturaleza y la libertad, creando una atmósfera relajada y libre de estrés.

Amarillo: Según la psicología del color, el amarillo es un color asociado con la alegría, la energía y la positividad. Evoca la sensación de vitalidad y optimismo, similar a la luz del sol.

Rojo: Según la psicología del color, el rojo es un color asociado con la pasión, la energía y la fuerza. Evoca emociones intensas y estimula la atención.

Beige: Según la psicología del color, el beige es un color asociado con la calma, la neutralidad y la elegancia. Evoca una sensación de suavidad y serenidad, similar a la arena o la tierra. En el contexto de la moda urbana y los jóvenes, el beige se utiliza para transmitir un estilo sofisticado, versátil y atemporal.

6.6.1 Paleta de color

Primera paleta de color

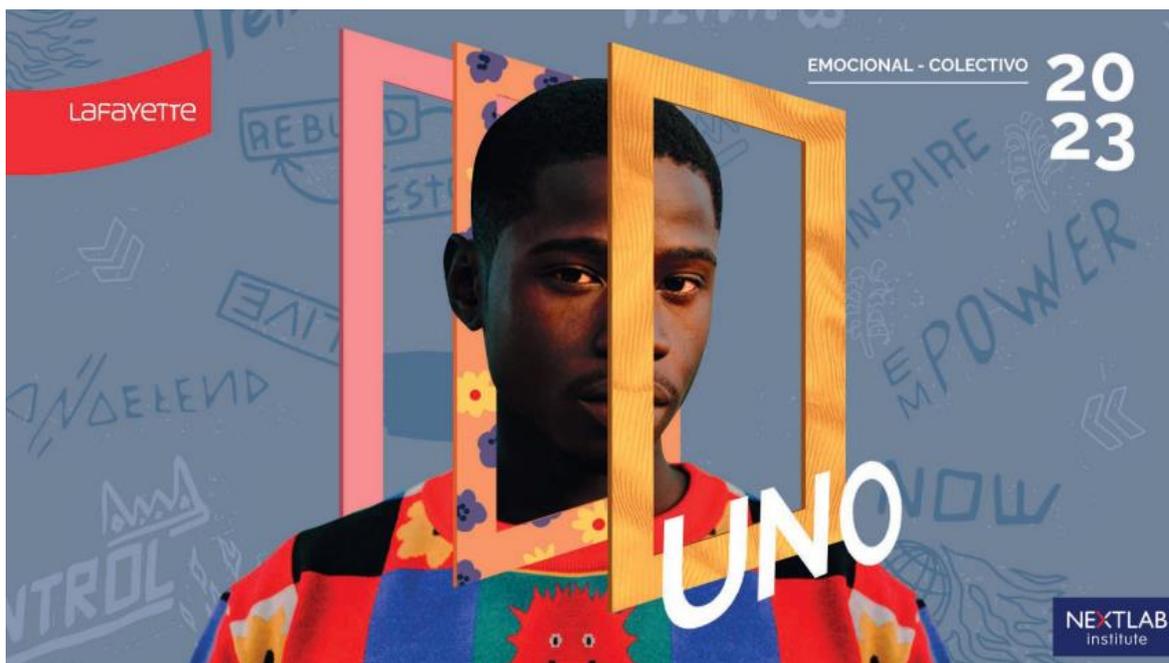




Las paletas de color se dieron según los personajes tomados en cuenta para la realización de prendas.

6.7 Tendencia macro y/o micro tendencia

Figura 29: *Tendencia UNO*



Nota. Tendencia Uno, por Lafayette. (2023) [Figura]. Recuperado de <https://nextlab.lafayette.com/wp-content/uploads/2022/11/informe-mentalidades-2023.pdf>

La microtendencia UNO habla sobre la fragilidad de nuestros estados de ánimo y la necesidad de desarrollar una empatía selectiva. Nos invita a elegir qué contenido apoyar

Nota. Moodboard Tendencia Uno, por Lafayette. (2023) [Figura]. Recuperado de <https://nextlab.lafayette.com/wp-content/uploads/2022/11/informe-mentalidades-2023.pdf>

6.8 Concepto de la propuesta

El concepto se centrará en la fusión entre la moda urbana y los personajes icónicos de los videojuegos. Utilizaremos elementos visuales y estéticos que sean reconocibles y apreciados por la comunidad gamer, evocando un sentimiento de nostalgia y conexión con sus juegos favoritos. En cuanto al estilo, nos enfocaremos en diseños modernos y contemporáneos, utilizando colores vibrantes y llamativos para representar la energía y la pasión que caracterizan a la cultura gamer. Incorporaremos elementos gráficos inspirados en los personajes y elementos de los videojuegos, como logotipos, iconos y fragmentos de arte, para crear prendas únicas y distintivas.

La propuesta incluirá una amplia variedad de prendas y nos aseguraremos de que las prendas sean cómodas y funcionales para el uso diario, sin comprometer el estilo y la estética urbana, por último, se contemplará la personalización de algunas prendas, permitiendo a los gamers crear sus propias combinaciones y expresar su individualidad.

6.9 Elementos de Diseño

El diseño es un sistema cuyo propósito es crear y materializar las bases conceptuales para que los objetos no solo tengan un desarrollo estético adecuado, sino que también cumplan de manera favorable su función original. Los elementos del diseño son fundamentales en cualquier investigación, ya que dan como resultado los principales bosquejos que se desarrollan y personifican en el producto final. Estos elementos están

interconectados y forman parte de un objetivo común dentro de la apariencia visual del producto, percibido por los clientes. Si se observan por separado, pueden brindar una visión borrosa del objetivo principal, pero cuando trabajan en conjunto, se vuelven decisivos en la forma y los conceptos finales del diseño. Los elementos del diseño se pueden clasificar en cuatro grupos: elementos visuales, elementos conceptuales, elementos prácticos y elementos de relación (Wong, 1991).

6.9.1 Siluetas

La silueta se refiere a la forma que se crea al trazar el contorno de un cuerpo. Es la primera impresión que se tiene de una prenda antes de percibir los detalles (Saltzman, 2004). En el caso de la indumentaria para la comunidad gamer, las siluetas serán insinuantes y se caracterizarán por ser medianamente holgadas, sin mostrar la verdadera silueta del usuario, especialmente en las prendas superiores.

6.9.2 Proporción y línea

En el diseño de esta colección indumentaria, se emplean diversos tipos de líneas, como las geométricas, orgánicas, horizontales, verticales o diagonales, correspondientes a diferentes tipos de cortes y piezas que se utilizan para proporcionar holgura, ajustarse al cuerpo o crear detalles. Además, se incorporan elementos sobrepuestos que ayudan a generar contraste y volumen. Todo esto se lleva a cabo con el objetivo de generar diversas sensaciones visuales en el espectador.

6.9.3 Función

La indumentaria diseñada para los jóvenes gamers presenta características tanto funcionales como estéticas, adaptadas a su propia tribu urbana. Estas prendas cumplen las funciones básicas de cualquier prenda de vestir, como cubrir el cuerpo para protegerlo del frío y evitar la desnudez por cuestiones sociales y biológicas. Sin embargo, van más allá al tener funciones psicológicas, como demostrar admiración y satisfacción personal hacia sus juegos y personajes favoritos. Asimismo, cumplen funciones sociales al permitir que los gamers expresen sus gustos y preferencias a través de su vestimenta, sin temor a ser objeto de burlas o discriminación por parte de otras personas debido a su diseño.

Estas prendas de indumentaria para gamers están diseñadas de manera cuidadosa, teniendo en cuenta los detalles y características que identifican a los personajes y universos de los videojuegos. Los cortes y piezas utilizados se inspiran en las siluetas icónicas de los protagonistas de los juegos, incorporando líneas geométricas y orgánicas que resaltan y recrean sus rasgos distintivos. Todo esto contribuye a que los jóvenes gamers se sientan identificados con su indumentaria y puedan expresar su pasión por los videojuegos de forma auténtica y sin prejuicios.

6.9.4 Detalles

El enfoque principal de la colección de indumentaria se centra en los sublimados y las siluetas inspiradas en los personajes de videojuegos. Los sublimados son técnicas de impresión que permiten transferir imágenes de alta calidad y detalles precisos sobre las prendas. En este caso, se utilizan para plasmar ilustraciones y diseños de los personajes de videojuegos creando un impacto visual i y capturando la esencia de los personajes.

Además, las siluetas de los personajes de videojuegos son otro elemento clave en la colección. Estas siluetas se refieren a las formas y contornos de los personajes, que se adaptan a las prendas para recrear su aspecto distintivo. Ya sea una silueta holgada y audaz para un personaje fuerte y poderoso, o una silueta más ajustada y elegante para un personaje ágil y estilizado, se busca capturar la esencia de cada personaje y transmitirla a través del diseño de las prendas. Estas siluetas aportan un sentido de identificación y pertenencia a los aficionados de los videojuegos, permitiéndoles llevar consigo la magia y la emoción de sus personajes favoritos en su vida cotidiana.

6.9.5 Estilo

Universo de vestuario Casual

El universo de vestuario casual abarca una amplia gama de prendas y estilos diseñados para un uso diario y cómodo. Se caracteriza por ser informal, relajado y versátil, permitiendo a las personas expresar su estilo personal en situaciones informales, este se adapta a diferentes entornos y actividades, desde salir con amigos, hacer recados o disfrutar de un día relajado en casa. La comodidad es una de las características clave de este estilo, pero también se valora la apariencia estética y el sentido de la moda. Las tendencias y los elementos de diseño pueden variar en el vestuario casual, desde colores y estampados llamativos hasta cortes y detalles modernos.

El universo de vestuario casual ofrece a las personas la libertad de expresarse a través de la ropa de una manera informal y sin esfuerzo. Es una opción popular para aquellos que buscan comodidad sin sacrificar el estilo, y proporciona una amplia variedad de opciones para adaptarse a diferentes gustos y preferencias.

6.9.6 Estampados y acabados

Los sublimados con iconografía del personaje de videojuego son una característica destacada en el diseño de indumentaria. Estos sublimados consisten en la aplicación de imágenes y símbolos representativos de los personajes de videojuegos sobre las prendas. A través de esta técnica de impresión de alta calidad, se logra plasmar con detalle y fidelidad la iconografía icónica de los personajes

La iconografía del personaje de videojuego en los sublimados permite a los fanáticos llevar consigo su pasión y devoción por los juegos en su vestimenta. Estas imágenes pueden incluir logos, símbolos, ilustraciones y representaciones

Estos sublimados no solo agregan un toque de estilo único, sino que también funcionan como un medio de expresión personal y un vínculo con la comunidad de jugadores. Permiten mostrar aficiones compartidas y facilitan la interacción con otros aficionados que reconocen y aprecian la iconografía del personaje de videojuego. En definitiva, los sublimados con iconografía de videojuegos fusionan el mundo de los juegos con la moda, creando una experiencia visual y emocionalmente atractiva para los amantes de los videojuegos.

6.10 Materiales e Insumos

Tabla 19

Materia Prima

Textil	Características	Proveedor
Prada	Textura suave, lisa , stretch , tiene una excelente caída y su tejido es un poco grueso	“El Globo”
Nylon Sport	Textil liso e impermeable	“El Globo”
Gabardina Liviana	Es un tejido de algodón suave al tacto pero a la vez muy resistente ya que el hilo de algodón que posee esta tela acentúa aún más la resistencia del tejido, otorgándole fuerza y elasticidad	“El Globo”
Fleece	Tejido suave al tacto de color negro.	“El Globo”
Forro		“El Globo”
Plástico	Plástico Transparente	Comercial Salazar
Cuerdas	Textura un poco suave y gruesa	El palacio del cierre
Botones	Botones de plástico	El palacio del cierre

6.11 Bocetos e Ilustración

Figura 31: Colección Urbamers

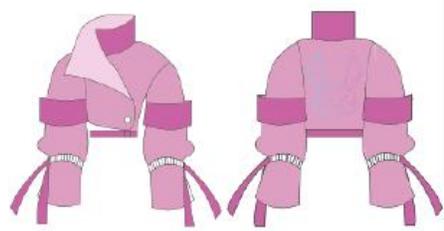


Figura 32: *Ilustración de la colección*



6.12 Fichas técnica

6.12.1 Fichas de Diseño

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH001	Prenda: Abrigo femenino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 1								
	Dibujo Plano 		Descripción de la prenda Abrigo negro con mangas anchas y aberturas en los costados con sublimado de iconografía representativa del personaje de videjuegos, con un cierre invisible en la parte posterior para separar el abrigo en dos piezas.								
	Combinación de colores 		Materiales e Insumos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-negro</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cierre</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasadores</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Insumos	Textil Prada-negro	Hilos		Cierre		Pasadores
	Materiales	Insumos									
	Textil Prada-negro	Hilos									
	Cierre										
	Pasadores										
Observaciones											
Responsable de entrega: Katherine Ramirez Fecha de entrega:		Responsable de recepción: Fecha de recepción:									

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH002	Prenda: Abrigo femenino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 2								
	Dibujo Plano 		Descripción de la prenda Abrigo celeste tipo kimono con mangas anchas y bolsillos en los costados con sublimado de iconografía representativa del personaje de videjuegos, con un cierre invisible en la parte posterior para separar el abrigo en dos piezas.								
	Combinación de colores 		Materiales e Insumos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-celeste</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cierre</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasadores</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Insumos	Textil Prada-celeste	Hilos		Cierre		Pasadores
	Materiales	Insumos									
	Textil Prada-celeste	Hilos									
	Cierre										
	Pasadores										
Observaciones											
Responsable de entrega: Katherine Ramirez Fecha de entrega:		Responsable de recepción: Fecha de recepción:									

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH003	Prenda: Abrigo femenino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 3								
	Dibujo Plano Sublimado en las mangas Abertura en las mangas con tirantes Sublimado en la parte delantera Cierre invisible		Descripción de la prenda Abrigo rojo con mangas anchas y aberturas en los costados con sublimado de iconografía representativa del personaje de videojuegos, con un cierre invisible en la parte posterior para separar el abrigo en dos piezas.								
	Combinación de colores 		Materiales e Insumos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-rojo v</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cierre</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasadores</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Insumos	Textil Prada-rojo v	Hilos		Cierre		Pasadores
	Materiales	Insumos									
	Textil Prada-rojo v	Hilos									
	Cierre										
	Pasadores										
Observaciones											
Responsable de entrega: Katherine Ramirez Fecha de entrega:		Responsable de recepción: Fecha de recepción:									

FICHA DE DISEÑO													
	Colección:	Referencia: URBCH004	Prenda: Chaqueta femenina										
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL										
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 4										
	Dibujo Plano Sublimado en las mangas Cadena alrededor del brazo		Descripción de la prenda Chaqueta femenina de color negro con acentos fucsias y sublimado de iconografía representativa del personaje en las mangas, con una cadena alrededor del brazo.										
	Combinación de colores 		Materiales e Insumos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Insumos								
	Materiales	Insumos											
Observaciones													
Responsable de entrega: Katherine Ramirez Fecha de entrega:		Responsable de recepción: Fecha de recepción:											

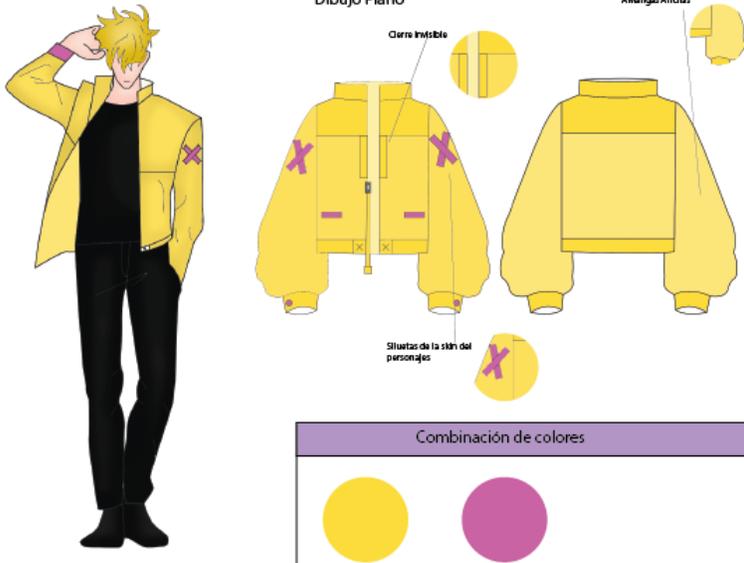
FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH005	Prenda: Chaqueta femenina								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 5								
<p>Dibujo Plano</p> 	<p>Descripción de la prenda</p> <p>Chaqueta femenina color rosa y silueta inspirada en la skin del personaje con sublimado de iconografía representativa del mismo.</p>										
	<p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Nylon Sport Rosa</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Botones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Elástico</td> </tr> </tbody> </table>			Materiales	Insumos	Textil Nylon Sport Rosa	Hilos		Botones		Elástico
	Materiales	Insumos									
	Textil Nylon Sport Rosa	Hilos									
	Botones										
	Elástico										
<p>Observaciones</p>											
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>		<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>									

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH006	Prenda: Chaqueta femenina								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 6								
<p>Dibujo Plano</p> 	<p>Descripción de la prenda</p> <p>Chaqueta femenina color rosa y silueta inspirada en la skin del personaje con transparencias en la parte delantera.</p>										
	<p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Nylon Sport</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil Plástico</td> <td>Cierres</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasador</td> </tr> </tbody> </table>			Materiales	Insumos	Textil Nylon Sport	Hilos	Textil Plástico	Cierres		Pasador
	Materiales	Insumos									
	Textil Nylon Sport	Hilos									
Textil Plástico	Cierres										
	Pasador										
<p>Observaciones</p>											
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>		<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>									

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH007	Prenda: Abrigo masculino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Masculino	Nº 7								
<p>Dibujo Plano</p>  <p>Abertura en las mangas con tirantes</p> <p>Sublimado</p> <p>Combinación de textiles</p> <p>Combinación de colores</p> 			<p>Descripción de la prenda</p> <p>Abrigo color mostaza y accents negros con mangas anchas y aberturas en los costados con sublimado de iconografía representativa del personaje de videojuegos.</p>								
<p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-blanco</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil Fleece-negro</td> <td>Botones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasadores</td> </tr> </tbody> </table>			Materiales	Insumos	Textil Prada-blanco	Hilos	Textil Fleece-negro	Botones		Pasadores	<p>Observaciones</p>
Materiales	Insumos										
Textil Prada-blanco	Hilos										
Textil Fleece-negro	Botones										
	Pasadores										
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>			<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>								

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH008	Prenda: Abrigo masculino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Masculino	Nº 8								
<p>Dibujo Plano</p>  <p>Abertura en las mangas con tirantes</p> <p>Sublimado</p> <p>Combinación de textiles</p> <p>Combinación de colores</p> 			<p>Descripción de la prenda</p> <p>Abrigo celeste con mangas anchas y aberturas en los costados con sublimado de iconografía representativa del personaje de videojuegos.</p>								
<p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-blanco</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil Fleece-negro</td> <td>Botones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasadores</td> </tr> </tbody> </table>			Materiales	Insumos	Textil Prada-blanco	Hilos	Textil Fleece-negro	Botones		Pasadores	<p>Observaciones</p>
Materiales	Insumos										
Textil Prada-blanco	Hilos										
Textil Fleece-negro	Botones										
	Pasadores										
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>			<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>								

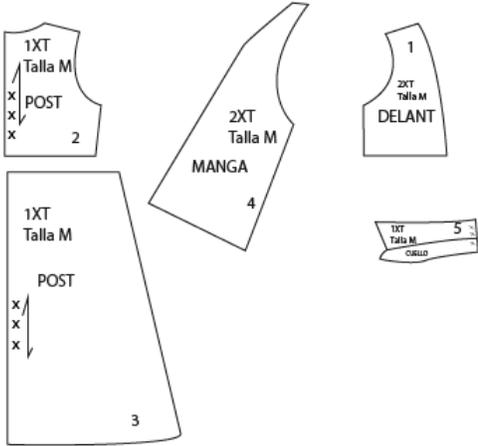
FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH009	Prenda: Abrigo masculino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Masculino	Nº 9								
<p>Dibujo Plano</p>  <p>Sublimado</p> <p>Abertura en las mangas con tirantes</p> <p>Combinación de textiles</p> <p>Combinación de colores</p> 	Descripción de la prenda		<p>Abrigo rojo con mangas anchas y aberturas en los costados con sublimado de iconografía representativa del personaje de videjuegos..</p> <p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-blanco</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil Fleece-negro</td> <td>Botones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pasadores</td> </tr> </tbody> </table> <p>Observaciones</p>	Materiales	Insumos	Textil Prada-blanco	Hilos	Textil Fleece-negro	Botones		Pasadores
	Materiales	Insumos									
	Textil Prada-blanco	Hilos									
	Textil Fleece-negro	Botones									
	Pasadores										
Responsable de entrega: Katherine Ramirez		Responsable de recepción:									
Fecha de entrega:		Fecha de recepción:									

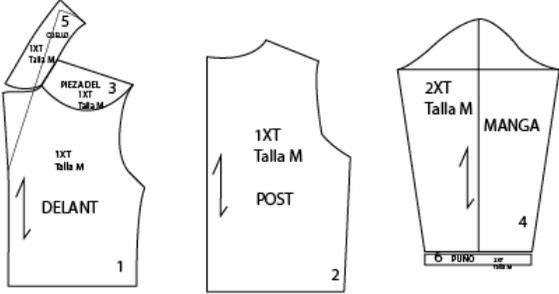
FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH0010	Prenda: Chaqueta masculina								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Masculino	Nº 10								
<p>Dibujo Plano</p>  <p>Cierre invisible</p> <p>Mangas anchas</p> <p>Silueta de la skin del personaje</p> <p>Combinación de colores</p> 	Descripción de la prenda		<p>Chaqueta masculina color amarillo y silueta inspirada en la skin del personaje</p> <p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Nylon Sport</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil forro</td> <td>Botones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>cierres</td> </tr> </tbody> </table> <p>Observaciones</p>	Materiales	Insumos	Textil Nylon Sport	Hilos	Textil forro	Botones		cierres
	Materiales	Insumos									
	Textil Nylon Sport	Hilos									
	Textil forro	Botones									
	cierres										
Responsable de entrega: Katherine Ramirez		Responsable de recepción:									
Fecha de entrega:		Fecha de recepción:									

FICHA DE DISEÑO											
	Colección:	Referencia: URBCH001	Prenda: Abrigo femenino								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 11								
<p>Dibujo Plano</p> 			<p>Descripción de la prenda</p> <p>Chaqueta masculina color negro con sublimado en la parte delantera y mezcla de textiles.</p>								
			<p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil gabardina liviana</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil gabardina stretch</td> <td>Botones</td> </tr> <tr> <td></td> <td>clerres</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Insumos	Textil gabardina liviana	Hilos	Textil gabardina stretch	Botones		clerres
Materiales	Insumos										
Textil gabardina liviana	Hilos										
Textil gabardina stretch	Botones										
	clerres										
			<p>Observaciones</p>								
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>		<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>									

FICHA DE DISEÑO									
	Colección:	Referencia: URBCH0012	Prenda: Chaqueta masculina						
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL						
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Masculino	Nº 12						
<p>Dibujo Plano</p> 			<p>Descripción de la prenda</p> <p>Chaqueta masculina color negro con sublimado en la parte delantera y mezcla de textiles.</p>						
			<p>Materiales e Insumos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiales</th> <th>Insumos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil Prada-negro</td> <td>Hilos</td> </tr> <tr> <td>Textil Prada-celeste</td> <td>Botones</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales	Insumos	Textil Prada-negro	Hilos	Textil Prada-celeste	Botones
Materiales	Insumos								
Textil Prada-negro	Hilos								
Textil Prada-celeste	Botones								
			<p>Observaciones</p>						
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>		<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>							

6.12.2 Fichas de Patronaje y Despiece

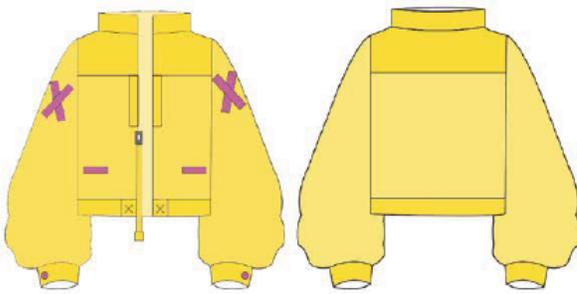
FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE																											
	Colección:	Referencia: URBCH001	Prenda: Chaqueta femenina																								
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL																								
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 1																								
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Patrón</th> <th>Referencia</th> <th>Nº de piezas</th> <th>Textil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Delantero</td> <td>2hh</td> <td>Prada</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Posterior 1</td> <td>1</td> <td>Prada</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Posterior 2</td> <td>1</td> <td>Prada</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Manga</td> <td>2</td> <td>Prada</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Cuello</td> <td>1</td> <td>Prada</td> </tr> </tbody> </table>	Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil	1	Delantero	2hh	Prada	2	Posterior 1	1	Prada	3	Posterior 2	1	Prada	4	Manga	2	Prada	5	Cuello	1	Prada	
Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil																								
1	Delantero	2hh	Prada																								
2	Posterior 1	1	Prada																								
3	Posterior 2	1	Prada																								
4	Manga	2	Prada																								
5	Cuello	1	Prada																								
Responsable de entrega: Katherine Ramirez Fecha de entrega:		Muestra Aprobada SI NO	Responsable de recepción: Fecha de recepción:																								
Dibujo Plano																											
																											

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE																															
	Colección:	Referencia: URBCH001	Prenda: Chaqueta femenina																												
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL																												
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 1																												
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Patrón</th> <th>Referencia</th> <th>Nº de piezas</th> <th>Textil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Delantero</td> <td>1</td> <td>Lino</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Posterior</td> <td>1</td> <td>Lino</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Pieza delantera</td> <td>1</td> <td>Lino</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Manga</td> <td>2</td> <td>Lino</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Cuello</td> <td>1</td> <td>Lino</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Puño</td> <td>2</td> <td>Lino</td> </tr> </tbody> </table>	Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil	1	Delantero	1	Lino	2	Posterior	1	Lino	3	Pieza delantera	1	Lino	4	Manga	2	Lino	5	Cuello	1	Lino	6	Puño	2	Lino	
Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil																												
1	Delantero	1	Lino																												
2	Posterior	1	Lino																												
3	Pieza delantera	1	Lino																												
4	Manga	2	Lino																												
5	Cuello	1	Lino																												
6	Puño	2	Lino																												
Responsable de entrega: Katherine Ramirez Fecha de entrega:		Muestra Aprobada SI NO	Responsable de recepción: Fecha de recepción:																												
Dibujo Plano																															
																															

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE																																						
	Colección:	Referencia: URBCH001	Prenda: Chaqueta femenina																																			
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL																																			
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 1																																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Patrón</th> <th>Referencia</th> <th>Nº de piezas</th> <th>Textil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Delantero</td><td>2</td><td>Nylon Sport</td></tr> <tr><td>2</td><td>Pieza Delantera</td><td>2</td><td>Plastico</td></tr> <tr><td>3</td><td>Posterior 1</td><td>1</td><td>Nylon Sport</td></tr> <tr><td>4</td><td>Manga</td><td>2</td><td>Nylon Sport</td></tr> <tr><td>5</td><td>Capucha</td><td>2</td><td>Nylon Sport</td></tr> <tr><td>6</td><td>Bolsillo</td><td>2</td><td>Nylon Sport</td></tr> <tr><td>7</td><td>Puño</td><td>2</td><td>Nylon Sport</td></tr> <tr><td>8</td><td>Cuello</td><td>1</td><td>Nylon Sport</td></tr> </tbody> </table>	Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil	1	Delantero	2	Nylon Sport	2	Pieza Delantera	2	Plastico	3	Posterior 1	1	Nylon Sport	4	Manga	2	Nylon Sport	5	Capucha	2	Nylon Sport	6	Bolsillo	2	Nylon Sport	7	Puño	2	Nylon Sport	8	Cuello	1	Nylon Sport
Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil																																			
1	Delantero	2	Nylon Sport																																			
2	Pieza Delantera	2	Plastico																																			
3	Posterior 1	1	Nylon Sport																																			
4	Manga	2	Nylon Sport																																			
5	Capucha	2	Nylon Sport																																			
6	Bolsillo	2	Nylon Sport																																			
7	Puño	2	Nylon Sport																																			
8	Cuello	1	Nylon Sport																																			
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>		<p>Muestra Aprobada</p> <p>SI NO</p>	<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>																																			
		<p>Dibujo Plano</p> 																																				

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE																														
	Colección:	Referencia: URBCH004	Prenda: Abrigo masculino																											
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL																											
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Masculino	Nº 4																											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Patrón</th> <th>Referencia</th> <th>Nº de piezas</th> <th>Textil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Delantero 1</td><td>2</td><td>Prada</td></tr> <tr><td>2</td><td>Delantero 2</td><td>1</td><td>Prada</td></tr> <tr><td>3</td><td>Posterior 1</td><td>1</td><td>Prada</td></tr> <tr><td>4</td><td>Posterior 2</td><td>1</td><td>Prada</td></tr> <tr><td>5</td><td>Manga</td><td>2</td><td>Prada</td></tr> <tr><td>6</td><td>Capucha</td><td>2</td><td>Fleece</td></tr> </tbody> </table>	Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil	1	Delantero 1	2	Prada	2	Delantero 2	1	Prada	3	Posterior 1	1	Prada	4	Posterior 2	1	Prada	5	Manga	2	Prada	6	Capucha	2	Fleece
Patrón	Referencia	Nº de piezas	Textil																											
1	Delantero 1	2	Prada																											
2	Delantero 2	1	Prada																											
3	Posterior 1	1	Prada																											
4	Posterior 2	1	Prada																											
5	Manga	2	Prada																											
6	Capucha	2	Fleece																											
<p>Responsable de entrega: Katherine Ramirez</p> <p>Fecha de entrega:</p>		<p>Muestra Aprobada</p> <p>SI NO</p>	<p>Responsable de recepción:</p> <p>Fecha de recepción:</p>																											
		<p>Dibujo Plano</p> 																												

FICHA DE RUTA OPERATIVA			
	Colección:	Referencia: URBCH003	Prenda: Chaqueta femenino
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: Femenino	Nº 3
		1	Cortar Piezas
		2	Unir piezas del delantero
		3	Unir Delantero y Posterior
		4	Armar Bolsillo
		5	Unir bolsillo y pespuntear
		6	Armar cuello
		7	Pegar cuello y pespuntear
		8	Unir mangas
		9	Cerrar mangas
		10	Armar puños
		11	Pegar puño y pespuntear
		12	Armar capucha
		13	pegar capucha
		Observaciones:	
Responsable de entrega: Katherine Ramirez		Responsable de recepción:	
Fecha de entrega:		Fecha de recepción:	

FICHA DE RUTA OPERATIVA			
	Colección:	Referencia: URBCH006	Prenda: Chaqueta masculino
	Temporada: Atemporal	Línea: Urbano	Talla: XS S M L XL
	Responsable: Katherine Ramirez	Tipología: masculino	Nº 6
		1	Cortar Piezas
		2	Unir piezas delt con 1 y 2 y pespuntear
		3	Unir piezas post con 1 y 2 y pespuntear
		4	Unir Hombros
		5	Armar bolsillo y pespuntear
		6	Pegar mangas
		7	Cerrar Mangas y costados
		8	Armar puños y pespuntear
		9	Pegar Puños
		10	Armar cuello y pespuntear
		11	Unir cuello
		13	Pegar Cierre
		14	Realizar parches y unirlos
		Observaciones:	
Responsable de entrega: Katherine Ramirez		Responsable de recepción:	
Fecha de entrega:		Fecha de recepción:	

6.12.4 Fichas de Costos

FICHA DE COSTOS						
	Código: URBCH001	Temporada: Atemporal				
	Colección:	Ocación de uso: Urbano				
	Línea: Casual	Diseñador: Kathy Ramirez				
	Fecha:	Talla: M				
	Prenda: Abrigo Femenino					
Costos Directos						
Material e insumo	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Prada negro		El globo	Metros	4,5	2	9,00
Boton	Plastico	El palacio del ci	Unidad	0,25	1	0,25
Pasadores		El palacio del ci	Metros	2	1	2,00
Forro		El globo	Metros	0,8	2,5	2,00
Empaque	Funda Personalizada		Unidad	1,5	1	1,50
Maquila	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Sublimador	Sublimador			4	1	4,00
Maquila	De confección		Unidad	1,8	1	2,80
Maquila	De corte		Unidad	0,25	1	1,25
				Total de costos directo:		22,80
Costos indirectos						
Costos indirectos	Descripción	Porcentaje de costos indirectos			Valor	
Gastos	Gastos generales (Transporte, local, luz)	5%			1,14	
Gastos	Gastos administrativos (Salarios)	5%			1,14	
Gastos	Generados por ventas	8%			1,82	
		Total de costos directos por unidad:			4,10	
		Total de costos D+I			26,90	
Costo total del producto	Costo con 30% utilidad		Precio	IVA 12%	PVP	
unidad	Utilidad	Precio				
26,90	8,07	34,98	34,98	4,20	39	

FICHA DE COSTOS



Código: URBCH002	Temporada: Atemporal
Colección:	Ocación de uso: Urbano
Línea: Casual	Diseñador: Kathy Ramirez
Fecha:	Talla: M
Prenda: Abrigo Masculino	

Costos Directos

Material e insumo	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Prada		El globo	Metros	4,5	3	13,50
Boton	Plastico	El palacio del ci	Unidad	0,25	3	0,75
Pasadores		El palacio del ci	Metros	2	1	2,00
Forro		El globo	Metros	0,8	3	2,40
Fleece		El Globo	Metros	5	1	5,00
Empaque	Funda Personalizada		Unidad	1,5	1	1,50

Maquila	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Sublimador	Sublimador			4	1	4,00
Maquila	De confección		Unidad	1,8	1	2,80
Maquila	De corte		Unidad	0,25	1	1,25
			Total de costos directo:			33,20

Costos indirectos

Costos indirectos	Descripción	Porcentaje de costos indirectos	Valor
Gastos	Gastos generales (Transporte, local, luz)	5%	1,66
Gastos	Gastos administrativos (Salarios)	5%	1,66
Gastos	Generados por ventas	8%	2,66
		Total de costos directos por unidad:	5,98
		Total de costos D+	39,18

Costo total del producto	Costo con 30% utilidad		Precio	IVA 12%	PVP
unidad	Utilidad	Precio			
39,18	11,75	50,93	50,93	6,11	57

FICHA DE COSTOS



Código: URBCH004	Temporada: Atemporal
Colección:	Ocación de uso: Urbano
Línea: Casual	Diseñador: Kathy Ramirez
Fecha:	Talla: M
Prenda: Chompa Femenino	

Costos Directos

Materiales e insumos	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Nylon Sport		El globo	Metros	3,5	3	10,50
Cierre	Plastico	El palacio del ci	Unidad	0,25	3	0,75
Platico		Comercial Sala	Metros	0,83	1	0,83
Elastico		El palacio del ci	Metros	0,3	1	0,30
Empaque	Funda Personalizada		Unidad	1,5	1	1,50

Maquila	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Maquila	De confección		Unidad	1,8	1	2,80
Maquila	De corte		Unidad	0,25	1	1,25
			Total de costos directo:			17,93

Costos indirectos

Costos indirectos	Descripción	Porcentaje de costos indirectos	Valor
Gastos	Gastos generales (Transporte, local, luz)	5%	0,90
Gastos	Gastos administrativos (Salarios)	5%	0,90
Gastos	Generados por ventas	8%	1,43
		Total de costos directos por unidad:	3,23
		Total de costos D+I	21,16

Costo total del producto	Costo con 30% utilidad		Precio	IVA 12%	PVP
unidad	Utilidad	Precio			
21,16	6,35	27,50	27,50	3,30	31

FICHA DE COSTOS



Código: URBCH004	Temporada: Atemporal
Colección:	Ocación de uso: Urbano
Línea: Casual	Diseñador: Kathy Ramirez
Fecha:	Talla: M
Prenda: Chaqueta Femenina	

Costos Directos

Materiales e insum	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Gabardina liviana		El globo	Metros	4,5	2	9,00
Boton	Plastico	El palacio del ci	Unidad	0,25	2	0,50
Cadena		El palacio del ci	Metros	2	1	2,00
Empaque	Funda Personalizada		Unidad	1,5	1	1,50

Maquila	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consumo	Total
Sublimado	Sublimador			4	1	4,00
Maquila	De confección		Unidad	1,8	1	1,80
Maquila	De corte		Unidad	0,25	1	0,25
			Total de costos directo:			19,05

Costos indirectos

Costos indirectos	Descripción	Porcentaje de costos indirectos	Valor
Gastos	Gastos generales (Transporte, local, luz)	5%	0,95
Gastos	Gastos administrativos (Salarios)	5%	0,95
Gastos	Generados por ventas	8%	1,52
		Total de costos directos por unidad:	3,43
		Total de costos D+I	22,48

Costo total del producto	Costo con 30% utilidad		Precio	IVA 12%	PVP
unidad	Utilidad	Precio			
22,48	6,74	29,22	29,22	3,51	33

FICHA DE COSTOS



Código: URBCH005	Temporada: Atemporal
Colección:	Ocación de uso: Urbano
Línea: Casual	Diseñador: Kathy Ramirez
Fecha:	Talla: M
Prenda: Chaqueta Masculina	

Costos Directos

Materiales e insum	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consum	Total
Gabardina liviana		El globo	Metros	4,5	2	9,00
Cierre	Plastico	El palacio del ci	Unidad	0,25	2	0,50
Gabardina stretch		El globo	Metros	3,5	1	3,50
Empaque	Funda Personalizada		Unidad	1,5	1	1,50

Maquila	Descripción	Proveedor	Detalle	Costo	Consum	Total
Sublimado	Sublimador			4	1	4,00
Maquila	De confección		Unidad	1,8	1	1,80
Maquila	De corte		Unidad	0,25	1	0,25
			Total de costos directo:			20,55

Costos indirectos

Costos indirectos	Descripción	Porcentaje de costos indire	Valor
Gastos	Gastos generales (Transporte, local, luz)	5%	1,03
Gastos	Gastos administrativos(Salarios)	5%	1,03
Gastos	Generados por ventas	8%	1,64
		Total de costos directos por unidad:	3,70
		Total de costos D+I	24,25

Costo total del prode	Costo con 30% utilidad	Preci	IVA 12%	PVP
unidad	Utilidad	Precio		
24,25	7,27	31,52	3,78	35

6.12.5 Photobook









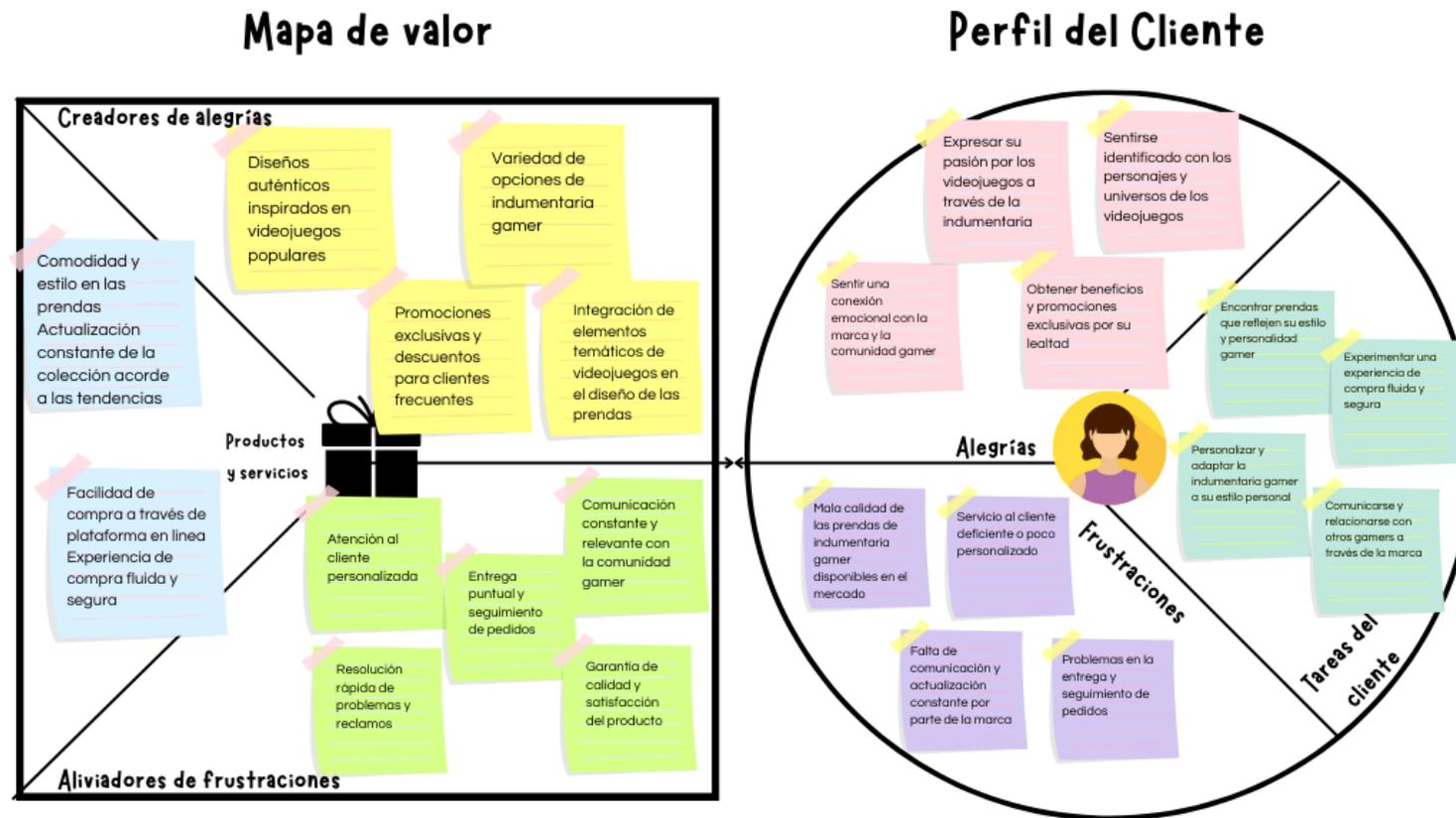




6.13 Propuesta modelo de negocio

Figura 33:

Canvas Propuesta de valor



Canvas Propuesta de Valor

Figura 34: *Modelo Canvas*

Modelo Canvas



Figura 35: Segmento de clientes

1. Segmento de clientes

Nuestro modelo de negocio se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de un segmento de clientes apasionados por los videojuegos. Nos dirigimos a jóvenes gamers que buscan indumentaria de calidad con diseños innovadores y temáticos que reflejen su pasión por los juegos. Nuestros clientes incluyen tanto jugadores profesionales que buscan prendas personalizadas y exclusivas, como aficionados a los videojuegos que desean mostrar su pasión por esta forma de entretenimiento a través de su ropa. Entendemos que la comunidad gamer valora la calidad, la originalidad y la comodidad en las prendas que utilizan, y nos esforzamos por brindarles una propuesta de valor única que satisfaga sus expectativas y les permita expresar su identidad gamer con estilo

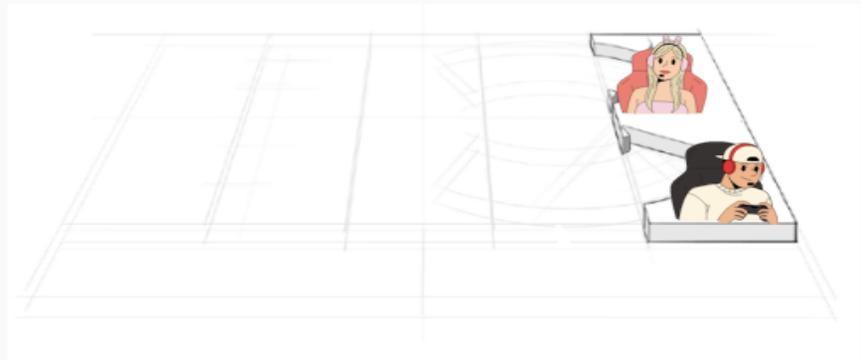


Figura 36: Propuesta de valor

2. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer a los jóvenes gamers una experiencia completa y satisfactoria al adquirir indumentaria gamer. Nos destacamos por brindar diseños de alta calidad y originales, que combinan colores de manera armoniosa y representan elementos icónicos de los videojuegos permitiéndoles encontrar un estilo único que se ajuste a sus gustos. Además, nos esforzamos por garantizar la comodidad y durabilidad de nuestras prendas, utilizando materiales de primera calidad. Asimismo, nos comprometemos a ofrecer precios accesibles y promociones atractivas para que nuestra indumentaria gamer sea asequible para todos. Nos diferenciamos por brindar una atención al cliente amable y personalizada, además de contar con empaques temáticos relacionados con los videojuegos, que brindan una experiencia adicional y refuerzan la conexión con el mundo gamer.

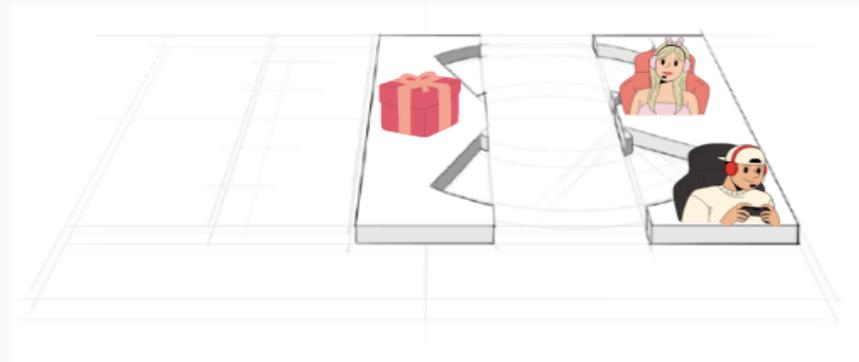


Figura 37: Canales

3. Canales

Nuestra estrategia de distribución se enfoca en aprovechar tanto los canales en línea como los canales físicos para llegar de manera efectiva a nuestra comunidad gamer. En el ámbito en línea, se creará una plataforma de comercio electrónico propia, donde los clientes pueden explorar y adquirir nuestras prendas de forma cómoda y segura. A su vez, nos destacaremos en las redes sociales, utilizando estrategias de marketing digital para generar presencia y promover nuestras colecciones. En cuanto a los canales físicos, estableceremos una tienda con ubicación estratégica, esta contará con una experiencia de compra inmersiva, donde los clientes podrán interactuar con las prendas, recibir asesoramiento personalizado y participar en eventos temáticos relacionados con los videojuegos. Con esta combinación de canales en línea y físicos, buscamos ofrecer múltiples opciones a nuestros clientes.



Figura 38: *Relación con los clientes*

4. Relación con el cliente

Estableceremos una relación sólida y duradera con la comunidad gamer. Nos consideramos más que una marca de indumentaria, seremos compañeros de juego y trataremos de entender las necesidades e inquietudes de nuestros clientes. Para lograr esto, se implementará una estrategia de atención al cliente de primer nivel, brindando un servicio personalizado y amigable. A través de nuestras redes sociales y plataforma en línea, estaremos disponibles para responder preguntas, ofrecer recomendaciones y resolver cualquier problema que puedan tener nuestros clientes. Además, organizaremos eventos y encuentros presenciales donde podremos interactuar directamente con los usuarios, escuchar sus opiniones y fortalecer el vínculo. Valoramos el feedback de nuestros clientes y lo utilizaremos para mejorar continuamente nuestros productos y servicios. Nuestra meta es construir una relación de confianza y fidelidad con nuestros clientes, convirtiéndonos en su marca preferida de indumentaria para sus aventuras virtuales y más allá.



Figura 39: *Flujos de Ingreso*

5. Flujos de ingreso

En nuestro modelo de negocio, contamos con diversas fuentes de ingresos para garantizar nuestra sostenibilidad y crecimiento. En primer lugar, la venta de nuestra exclusiva indumentaria gamer constituye la principal fuente de ingresos. Nuestras prendas están diseñadas con materiales de alta calidad y estampados atractivos que reflejan la temática de los videojuegos más populares. Además, ofrecemos opciones de personalización para que cada cliente pueda crear prendas únicas y a su medida. Además de las ventas directas, también estableceremos alianzas estratégicas con tiendas de videojuegos y plataformas en línea para expandir nuestra presencia y alcanzar a un público más amplio. Otra fuente de ingresos importante será la organización de eventos y torneos de gaming, donde los participantes podrán adquirir nuestra indumentaria y disfrutar de una experiencia única. Por último, ofreceremos servicios de suscripción premium que brindarán a los clientes acceso exclusivo a descuentos, promociones especiales y contenido adicional. Estas diversas fuentes de ingresos nos permitirán mantener un flujo constante y sólido, asegurando nuestra viabilidad y la capacidad de seguir innovando en beneficio de nuestros clientes y la comunidad gamer en general



Figura 40: Recursos Clave

6. Recursos Clave

Para llevar a cabo nuestra propuesta de valor y brindar una experiencia excepcional a nuestros clientes, contaremos con una serie de recursos clave que nos permitan destacar en el mercado de la indumentaria gamer. En primer lugar, se trabajara con un talentoso equipo de diseñadores y creativos especializados en la temática de los videojuegos, quienes se encargaran de crear prendas innovadoras y atractivas que reflejen la esencia de los juegos más populares. Además, se dispondrá de un sólido equipo de producción que garantice la calidad y durabilidad de nuestras prendas, utilizando materiales de primera calidad. Asimismo, contaremos con una red de proveedores confiables que nos suministran los materiales necesarios para la fabricación de las prendas. Otro recurso clave es la plataforma en línea, que nos permitirá llegar a un público global y realizar ventas de manera eficiente. Estos recursos clave nos brindan la capacidad de ofrecer productos de alta calidad, mantener una producción eficiente y llegar a nuestros clientes de manera efectiva, garantizando así el éxito y crecimiento de nuestro negocio.



Figura 41: *Actividades Clave*

7. Actividades Clave

En primer lugar, nos enfocaremos en la investigación y desarrollo constante de nuevos diseños y estilos, manteniéndonos al tanto de las últimas tendencias y preferencias de los gamers. Se trabajara estrechamente con nuestro equipo de diseñadores para crear prendas innovadoras y atractivas. Además, nos comprometemos con la producción de alta calidad, llevando a cabo rigurosos controles en cada etapa del proceso. También nos aseguramos de mantener una gestión eficiente de nuestro inventario y una logística optimizada para garantizar una entrega rápida y confiable. Nos esforzaremos por mantener una comunicación cercana con nuestros clientes, brindando un excelente servicio al cliente y atendiendo sus necesidades y consultas de manera oportuna. Estas actividades clave nos permiten ofrecer productos de calidad, mantenernos actualizados en el mercado y establecer relaciones sólidas con nuestra comunidad gamer, fortaleciendo así nuestro posicionamiento y éxito en la industria.

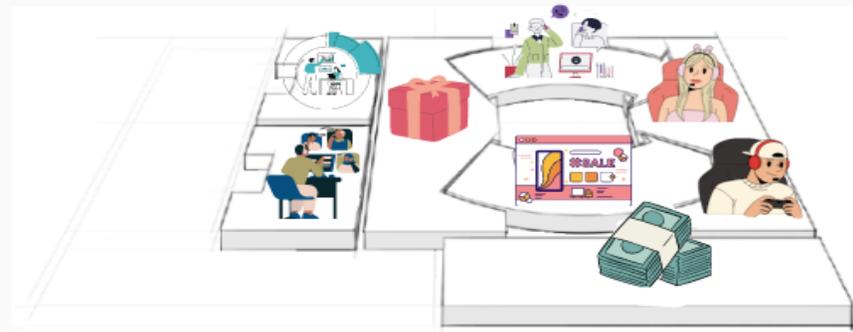


Figura 42: Socios Estratégicos

8. Red de Partners (socios estratégicos)

Buscamos colaboraciones con fabricantes de telas y materiales para asegurar la calidad y la innovación en nuestros productos. Además, nos asociaremos con diseñadores que les emocione el mundo gaming para crear colecciones exclusivas que cautiven a nuestra audiencia. Estableceremos alianzas con distribuidores y minoristas tanto en línea como en tiendas físicas para llegar a un público más amplio y facilitar la disponibilidad de nuestros productos. También exploramos sinergias con influencers y streamers de renombre en la comunidad gamer para promocionar nuestras prendas y generar mayor visibilidad. Estas alianzas clave nos permiten aprovechar el conocimiento, la experiencia y el alcance de nuestros socios, fortaleciendo nuestra posición en el mercado y generando un impacto significativo en la comunidad gamer.



CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Considerando las opiniones recopiladas de los gamers en la ciudad de Ambato, se puede proponer un modelo de negocio que se enfoque en atender de manera efectiva sus necesidades y preferencias en cuanto a indumentaria gamer. Este modelo se basaría en ofrecer diseños sutiles y temáticamente relacionados con los videojuegos, manteniendo la calidad de las prendas y estableciendo una variedad de precios accesibles. Además, se priorizaría una atención al cliente excepcional que genere una experiencia positiva y fomente la fidelidad de los consumidores. Implementando estas estrategias, se busca mejorar la oferta de productos en el mercado de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato y posicionarse como una opción atractiva para los gamers locales.

A partir del análisis exhaustivo de las opiniones recopiladas en el focus group, se ha obtenido una visión clara sobre las necesidades y preferencias de la comunidad gamer en relación a la indumentaria. Los participantes manifestaron su interés por diseños más sutiles y estampados menos llamativos, así como la inclusión de elementos relacionados con los videojuegos, como referencias a los juegos o personajes. Además, se destacó la importancia de ofrecer prendas de alta calidad, una amplia variedad de opciones y precios accesibles. Estos hallazgos brindan una valiosa información que servirá como base sólida para el desarrollo de estrategias enfocadas en satisfacer las demandas y preferencias de este segmento de mercado en la ciudad de Ambato. Al considerar estas opiniones, se podrá diseñar una oferta de productos más alineada con los gustos y exigencias de la comunidad

gamer, estableciendo así una conexión sólida y gratificante con los consumidores en esta localidad.

A través del análisis de las características del modelo Canvas, y tomando en cuenta las opiniones y preferencias recopiladas en el focus group, se ha obtenido una visión integral sobre este enfoque empresarial. Los participantes del focus group destacaron la importancia de cada uno de los bloques del modelo Canvas y resaltaron la necesidad de considerarlos de manera equilibrada para asegurar el éxito del negocio de indumentaria gamer. Se identificaron fortalezas como la propuesta de valor diferenciada, la segmentación de clientes enfocada en la comunidad gamer, y la relación con proveedores clave. Asimismo, se identificaron debilidades potenciales, como la falta de una estrategia de marketing digital sólida y la necesidad de mejorar la gestión de recursos clave.

Basándonos en las opiniones recopiladas a través del focus group y el formulario, se ha obtenido una comprensión profunda de las preferencias y necesidades de los consumidores del mercado de indumentaria gamer en relación con el diseño de una colección. Los participantes expresaron su interés en prendas que reflejen la temática de los videojuegos, incluyendo estampados y referencias a personajes y elementos icónicos. Además, se destacó la importancia de ofrecer variedad de estilos y ajustes para adaptarse a las preferencias individuales. Utilizando el modelo Canvas, se puede diseñar una propuesta de colección que satisfaga las demandas identificadas. Se recomienda identificar y segmentar adecuadamente a los clientes objetivos para comprender sus necesidades específicas y diseñar prendas que se ajusten a su estilo de vida y preferencias. Es fundamental establecer alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan materiales de alta calidad y durabilidad, a precios competitivos.

7.2 Recomendaciones

Una recomendación para el objetivo de mejorar la oferta de productos en el mercado de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato sería establecer alianzas estratégicas con marcas reconocidas en la industria de los videojuegos. Estas alianzas podrían permitir el acceso a licencias oficiales de videojuegos populares, lo que agregaría valor y autenticidad a las prendas. Además, se podría considerar la implementación de canales de venta en línea para ampliar la disponibilidad de los productos y llegar a un público más amplio. Asimismo, se sugiere realizar una investigación continua del mercado para identificar nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, de modo que la oferta de productos se mantenga actualizada y se pueda satisfacer de manera efectiva las demandas cambiantes del mercado de indumentaria gamer.

2. Con base en los resultados obtenidos y las necesidades identificadas en la investigación de la comunidad gamer, se sugiere establecer una estrecha comunicación con los usuarios para comprender de manera continua sus preferencias y mantenerse actualizados sobre las tendencias del mercado. Se recomienda realizar encuestas periódicas, mantener activos los canales de retroalimentación y fomentar la participación de la comunidad a través de eventos, concursos o promociones exclusivas. Además, es importante desarrollar alianzas estratégicas con marcas y diseñadores reconocidos en el ámbito de los videojuegos, para garantizar la autenticidad y el atractivo de las prendas ofrecidas. Asimismo, se aconseja invertir en investigación y desarrollo para la creación de diseños únicos y personalizados, que reflejen la identidad de los juegos y personajes más populares. Estas acciones permitirán no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también mantener una posición competitiva en el mercado de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato.

3. Para aprovechar al máximo el modelo Canvas, se recomienda a las empresas del

mercado de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato dedicar tiempo y recursos a la comprensión detallada de cada uno de los bloques del modelo. Esto incluye una investigación exhaustiva de los segmentos de clientes, el desarrollo de una propuesta de valor atractiva y diferenciada, la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores clave, la optimización de los canales de distribución, la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, y la gestión eficiente de los recursos clave. Al considerar estas recomendaciones, las empresas podrán aprovechar al máximo el modelo Canvas y lograr un posicionamiento sólido en el mercado de indumentaria gamer. 4. Se sugiere establecer un proceso continuo de retroalimentación con los clientes para evaluar constantemente la satisfacción de sus necesidades y realizar ajustes en la propuesta de la colección. Esto puede lograrse a través de encuestas periódicas, focus groups adicionales y análisis de datos de ventas y preferencias. Escuchar activamente a los clientes permitirá identificar oportunidades de mejora, innovar en el diseño de nuevas prendas y mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes en el mercado de indumentaria gamer. Además, se recomienda establecer alianzas estratégicas con influencers y personalidades relevantes en la comunidad gamer para promover la colección y generar mayor visibilidad. Estos socios pueden ayudar a amplificar el mensaje de la marca, aumentar el alcance de la audiencia y generar confianza entre los consumidores. Por último, es importante mantenerse actualizado en cuanto a las novedades en la industria de los videojuegos y las tendencias de moda relacionadas. Esto garantizará que la colección se mantenga relevante y atractiva para el público objetivo. Mantener una mentalidad abierta a la innovación y la adaptación continua permitirá a la empresa mantener una ventaja competitiva y seguir siendo líder en el mercado de indumentaria gamer en la ciudad de Ambato

BIBLIOGRAFIA

1. Aiestaran, S. (1998). *Movimientos juvenils y Tribus urbanas . Xuventude: Universidad del pais Vasco*
2. Bainbridge, W. S. (2017). The impact of video games on culture. In J. P. Gee & S. I. Bavelier (Eds.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 569-584). Cambridge University Press.
3. Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
4. Barrios, M. (2010). *Modelo de negocio*. Universidad Americana, 19.
5. Carballo, P. (2005). *El cuerpo como escenario*. FLACSO Sede Académica Costa Rica. Cuaderno de ciencias sociales 136 *Culturas Juveniles: Teoría, historia y casos*. (pp. 9 – 19) Recuperado de <http://www.flacso.or.cr/index.php/component/flippingbook/book/25?page=9&Itemid=5893>
6. Castelló Martínez, A., & Plaza-Chica, S. (2022). *Moda de lujo, contenidos de marca y metaverso: el caso de Gucci y la generación Z*. *Communication Papers*, 2022, vol. 11, núm. 23, p. 96-111.
7. Consalvo, M. (2014). *Players and their hobbies*. En T. D. Hanley, B. Bowyer, & D. M. Schreiber (Eds.), *Gaming lives in the twenty-first century: Literate connections* (pp. 13-24). Palgrave Macmillan.
8. Corral, E. M. (2011). *El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación*. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 4(2), 36-54

9. Ówil, M. y Howe, WT (2020). Análisis transcultural de la identidad de los jugadores: una comparación de los Estados Unidos y Polonia. *Simulación y juegos* , 51 (6), 785- 801
10. De Diego Martínez, A. G., Valcarce, D. P., & Martín, J. P. (2009). Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 694-704.
11. Fanjul-Peyr, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P. J. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas: Comparativa entre España y Corea= eGamers' influence in brand advertising strategies: a comparative study between Spain and Korea. La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas: Comparativa entre España y Corea= eGamers' influence in brand advertising strategies: a comparative study between Spain and Korea, 105-114.
12. García Croques, I. (2022). Publicidad in-game en el sector moda: ¿ cuál es el tipo de videojuego más recomendable para promocionar una marca de moda?
13. García Hernández, J. F. (2012). Los videojuegos y su influencia en la cotidianidad de los jóvenes estudiantes de la UANL (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
14. Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment*, 1(1), 20-20. doi: 10.1145/950566.950595
15. Gómez, M. (2017). Cadena de valor. *Estrategia Magazine*
16. González, A. G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 450-464

17. González, J. (2021). El impacto de los videojuegos en la moda: la moda gamer en Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, (34), 101-114.
18. Guzmán, L. (2020). La moda gamer como forma de inclusión y diversidad en la industria textil ecuatoriana. *Revista de Investigación Académica*, 20, 1-10.
19. Hemer, Y. (2015). The video game fashion phenomenon: A theoretical approach to video game fashion. In *Fashion and Materiality: Cultural Practices in Global Contexts* (pp. 41-57). Bloomsbury Publishing.
20. Hernández Sampieri, R. and Mendoza Torres, C., nd *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* .
21. Hjorth, L., & Chan, D. (2009). *Gaming cultures and place in Asia-Pacific*. Routledge.
22. Jerjes, J. L. (2010). Los videojuegos on-line en Latinoamérica: impacto en las redes sociales y de consumo. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 59-74
23. Kim, M. (2020). The Power of Gaming: How Brands Are Tapping Into The \$152 Billion Industry. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/marymeehan/2020/03/09/the-power-of-gaming-how-brands-are-tapping-into-the-152-billion-industry/?sh=5ce6a1f54550>
24. Kuss, DJ, Kristensen, AM, Williams, AJ y López-Fernández, O. (2022). Ser o no ser una jugadora: una exploración cualitativa de la identidad de una jugadora. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública* , 19 (3), 1169.
25. López Gómez, P. D. C. (2022). Gamers: descubrimiento, análisis y conquista de un nuevo segmento de moda

26. López Gómez, P. D. C. (2022). Gamers: descubrimiento, análisis y conquista de un nuevo segmento de moda.
27. LOS VIDEOJUEGOS, E. N. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: UNA VISIÓN HOLÍSTICA.
28. Morales Corral, E. (2015). La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso de los videojuegos. *Ene*, 13, 18
29. Morán Ponce, J. H. Los factores personales y su influencia en la preferencia de videojuegos en adultos peruanos.
30. Muros-Ruiz, B., Aragón-Carretero, Y., & Bustos-Jiménez, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 31-39.
31. Nadal Anchel, P. (2020). El despertar de Gucci Onirics.
32. Newzoo. (2021). Global Games Market Report 2021: Light at the End of the Tunnel. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-175-billion-in-2020-mobile-games-take-half/>
33. Ruiz Calleja, T. R. (2022). II Jornada de Vestuario de Videojuegos.
34. Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades*, 29, 131-152.
35. Squire, K. D. (2008). Video games and education: Designing learning systems for an interactive age. *Educational Researcher*, 37(8), 1-9. doi: 10.3102/0013189X08321568

36. Tamayo y Tamayo, M., 2006. El proceso de la investigación científica . 4^a ed. Limusa, SA, pp.46-49.
37. VIDEOJUEGOS, L., & JUEGO, A. (2002). Importancia de los videojuegos. Cultura y educación en la sociedad de la información, 123.
38. Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*, 59(4), 700-725. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01445.x
39. Wolf, M. J. P. (2003). The video game explosion: A history from PONG to Playstation and beyond. Greenwood Publishing Group.
40. Wong, W. (1988). Fundamentos del Diseno. Gustavo Gili.
41. Wong, W. (1991). Fundamentos del Diseño Bi y Tri- dimencioanal. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, S. A.
42. Wong, W. (1999). Principios del diseño en color. Buenos Aires: Editorial. Gustavo Gili S.A.

ANEXOS

Figura 44: Reunión con representantes de la comunidad gamer.



