



**Plan de Marketing para la empresa Vivian Fashion del
cantón Rumiñahui para el año 2024**

Verónica Alexandra Calvache Moncayo

Directora

Mgtr. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por del título de Tecnología
Universitaria en Marketing

Instituto Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Marketing

D.M. Quito, 22 de marzo del 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por no soltarme y darme fuerza para llegar a este momento tan importante en mi vida, por cada momento feliz y por cada aprendizaje en este largo camino que me ha enseñado a valorar cada día más y sé “que todo momento de Dios es perfecto”.

Me dedico también por que pese a tantas trabas en el camino he sabido con lágrimas en ojos, el corazón lastimado inhalar, seguir, persistir y concluir.

A mi hijo Mathias por darme esa fortaleza y ese empujón que me faltaba en decisiones complejas sobre todo para poder culminar un gran sueño personal y llegó ese día. Dios te bendiga cada día y no dejes de perseguir tus anhelos, que yo estaré apoyándolos, no estás solo hijito, este sueño va por ti hijo para que ser ejemplo en que por más difícil que se ponga el camino siempre podemos lograr nuestras metas, yo estaré apoyando tus anhelos hijo no olvides con amor y dedicación se puede lograr.

Y a mis padres Carlos y Elizabeth; mi abuelita Esperancita, por su apoyo y mi familia entera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza y guía en esta nueva aventura, brindándome protección y luz para poder alcanzar mi meta propuesta, también quiero agradecer a mis padres por su apoyo constante, a mi abuelita Esperancita por su amor infinito, a Mathy mi hijo y compañero de travesías por su amor, su practicidad antes las cosas, su sonrisa, su nobleza y apoyo incondicional. A Lenin por que pese a corazones lastimados su apoyo con mi hijo continua. A mis hermanas, mis sobrinas. A personas mágicas de la Institución a Mgtr. Rosita Paredes por abrirme la oportunidad de ingresar al Instituto con todos los papeles en mano que me rechazaron en otro lugar. A Mgtr. Anita Llaguno por sus consejos, su ayuda constante desde que ingrese. A mi estimada tutora Mgtr. Nelly por su paciencia, orientación, apoyo y motivación para poder concluir con esté largo sueño que se ha materializado durante el proceso de elaboración de este proyecto. A Eli Rivadeneira por su soporte estudiantil a Cristian Gallegos en la parte tecnológica y finalmente con infinitas gracias a mis lectores Mgtr. Rosita Blacio y Mgtr. Eduardo Paredes por su apoyo para culminar este sueño.

AUTORÍA

Yo, Verónica Alexandra Calvache Moncayo, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



VERÓNICA ALEXANDRA CALVACHE MONCAYO

Quito, 22 de marzo del 2024

MGTR. NELLY ARMAS

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

NELLY PAOLA Firmado digitalmente
ARMAS por NELLY PAOLA
CASTANEDA ARMAS CASTANEDA
Fecha: 2024.03.26
10:21:10 -05'00'

MGTR. NELLY ARMAS

Quito, 22 marzo del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Mgtr. Nelly Armas y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Verónica Alexandra Calvache Moncayo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. La Srta. Verónica Alexandra Calvache Moncayo realizó el trabajo fin de carrera titulado: "Plan de Marketing para la empresa Vivian Fashion del cantón Rumiñahui para el año 2024", para optar por el título de, tecnología en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Mgtr. Nelly Armas. DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Mgtr. Nelly Armas, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Verónica Alexandra Calvache Moncayo, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: "Plan de Marketing para la empresa Vivian Fashion del cantón Rumiñahui para el año 2024", y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

NELLY PAOLA ARMAS CASTANEDA
Firmado digitalmente por NELLY PAOLA ARMAS CASTANEDA
Fecha: 2024.03.26 10:21:10 -05'00'

MGTR. NELLY ARMAS



SRTA. ALEXANDRA CALVACHE

Quito, 22 de marzo del 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA	4
CERTIFICA	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14
ÍNDICE DE ANEXO	15
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
Nombre del Proyecto	18
Marco contextual	18
Análisis de involucrados	20
Problema de investigación	22
Formulación del problema	23
Definición del problema	23
Idea a defender	24
Objeto de Estudio y Campo de Acción	24
Justificación	24
Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
Síntesis de la introducción	26
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
Conceptualización al Marketing	27
Análisis situacional	27
Demanda	27
Oferta	28

Tamaño del proyecto	28
Mezcla de marketing. (Marketing Mix).....	29
Precio	30
Punto de Venta – Distribución	32
Promoción / Comunicación	33
Plan de marketing.....	34
Beneficios de usar un plan de Marketing:	35
Fases del plan de Marketing	37
Muestreo.....	37
Marketing Digital	38
Medios alternativos (Below the line) (BTL)	39
Anuncios en Internet	40
Anuncios en punto de venta	40
Rediseño de identidad corporativa.....	40
Creación de Marca o Branding.....	41
El Packaging	42
Posicionamiento de marca	43
Investigación de mercados.....	44
Macroentorno	44
Microentorno	44
Mercado meta	45
Segmentación del mercado.....	46
Determinación de mercados meta	46
Diseño de estrategias y plan de acción	46
Presupuesto	47
Métodos de Control.....	47
Evaluación.....	48
Análisis FODA.....	48
Planteamiento de los objetivos.....	49
Estrategias de Marketing	49
Las estrategias de mercadeo	50
Reseña del emprendimiento.....	52
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	53

Objetivos de la investigación de mercados.....	53
Objetivo General	53
Objetivos Específicos.....	53
Resultados Esperados.....	54
Control de Actividades.....	54
Tipos de investigación	55
Investigación de mercado cuantitativa.....	55
Investigación de mercado cualitativa.....	56
Métodos de investigación	56
Técnicas e instrumentos de investigación	57
Instrumento de recolección de la información.....	57
Encuestas.....	57
Universo y Población	58
Muestra	58
Tipo de muestreo	59
Resultados obtenidos.....	60
Presentación gráfica de resultados	61
1. ¿Cuál es su género?.....	61
2. ¿Cuál es su rango de edad?.....	62
3. ¿Cuánto es su ingreso mensual?	63
4. ¿Usa pijamas para dormir?.....	64
5. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de pijamas personalizadas?.....	65
6. ¿Con qué frecuencia compra pijamas personalizadas?	67
7. ¿Para quién suele comprar pijamas?.....	68
8. ¿Generalmente en qué lugares adquiere su pijama?	69
9. ¿Qué medio usa o le gustaría usar para realizar la compra de pijamas personalizadas?	70
10. ¿Cuál es el beneficio que Ud. busca para realizar la compra de pijamas?.....	72
11. ¿Qué le motiva en su decisión de compra de pijamas personalizadas?.....	73
12. ¿Qué forma de pago es la que más usa al realizar sus compras?	75
13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una pijama personalizada?	76
Síntesis del capítulo.....	77
CAPITULO III: PROPUESTA	79
Título de la propuesta -Descripción.....	79

Desarrollo de la propuesta.....	79
Segmento de mercado-Buyer persona	79
Macro y micro localización.....	81
Macro localización.....	81
Micro localización	81
Análisis de la Competencia.....	82
Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)	83
Recursos	84
Materiales.....	85
Talento Humano.....	85
Presupuesto	86
Análisis de la oferta.....	86
Análisis Situacional	87
Análisis interno.....	94
Recursos humanos	94
Recursos físicos	94
Recursos financieros.....	94
Procesos internos	95
Marca y reputación.	95
Marketing y estrategias de ventas	95
Análisis FODA.....	97
Filosofía Empresarial	99
Misión	99
Visión.....	99
Valores corporativos	99
Objetivos de Marketing	100
Mix de Marketing.....	101
Producto	102
Imagen corporativa	102
Estrategias de posicionamiento de marca	104
Precio	107
Plaza	109
Promoción.....	109

Presupuesto	112
Objetivo 1: Generar Ventas	112
Objetivo 2: Posicionamiento de Marca	114
Retroalimentación e Interacción	115
Presupuesto de Marketing.....	116
Métricas de Control.....	118
Análisis Financiero.....	119
Proyección de Ingresos, Costos y gastos	119
Estado Financiero Proyectado a 5 años	119
Síntesis del capítulo.....	121
Conclusiones	122
Recomendaciones.....	123
Validación de Instrumentos	125
Referencias.....	130
Anexos	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de involucrados en el emprendimiento de pijamas personalizadas	21
Tabla 2	Rango de género de personas encuestadas.....	61
Tabla 3	Rango de edades de personas encuestadas.....	62
Tabla 4	Rango de ingresos mensuales.....	63
Tabla 5	Rango de uso de pijamas de las personas encuestadas.....	64
Tabla 6	Rango de influencia en compra pijamas de las personas.....	66
Tabla 7	Rango y porcentaje de frecuencia de compra de pijamas	67
Tabla 8	Rango de frecuencia de compra de productos a las personas encuestadas. de compra de productos a las personas encuestadas.	68
Tabla 9	Rango de lugares donde adquieren los pijamas las personas encuestadas. personas encuestadas.....	69
Tabla 10	Tabla de medios que usan las personas encuestadas.....	71
Tabla 11	Rango de beneficio de compra de las personas encuestada.....	72
Tabla 12	Rango de motivación de compra las personas encuestadas.....	73
Tabla 13	Rango de forma de pago que usan las personas encuestadas.....	75
Tabla 14	Rango de precios que las personas encuestadas pagarían.....	76
Tabla 15	Variables de segmentación.....	81
Tabla 16	Distancia entre la competencia.....	83
Tabla 17	Materiales.....	85
Tabla 18	Presupuesto.....	86
Tabla 19	Análisis de la oferta.....	86
Tabla 20	Análisis FODA.....	97
Tabla 21	Precios por producto.....	107
Tabla 22	Detalle de promoción anual.....	111
Tabla 23	Matriz de Estrategias de promoción.....	112
Tabla 24	Objetivo Genera1.....	113
Tabla 25	Formatos para redes sociales y sitios web.....	113
Tabla 26	Objetivo 2 Posicionamiento de Marca.....	114
Tabla 27	Distribución de tareas en promoción y posicionamiento de marca.....	115
Tabla 28	Calendario de Contenidos.....	116
Tabla 29	Presupuesto para acciones de Marketing.....	117
Tabla 30	Métricas de Control.....	118
Tabla 31	Proyección de ventas por los próximos 5 años.....	119
Tabla 32	Estado financiero proyectado a 5 años.....	120
Tabla 33	Validación de Experto 1.....	127
Tabla 34	Validación de Experto 2.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Ishikawa Causa-Efecto	22
Figura 2 Modelo 4ps.....	29
Figura 3 Diseño de pijama	30
Figura 4 Etiquetas de precios.	32
Figura 5 Plaza o ubicación de donde se entregan los productos	32
Figura 6 Promoción o comunicación citófono.....	33
Figura 7 Beneficios de usar un plan de Marketing	36
Figura 8 Síntesis de Fases del plan de Marketing	37
Figura 9 Marketing tradicional vs Marketing digital	39
Figura 10 Ejemplo de diseños de empaques	42
Figura 11 Posicionamiento de Marca.	43
Figura 12 Diseño de matriz de FODA.....	49
Figura 13 Estrategia de mercadeo.....	51
Figura 14 Diagrama de Gantt.....	55
Figura 15 Encuesta emprendimiento de pijamas personalizadas.....	58
Figura 16 Rango de género de personas encuestadas.	61
Figura 17 Rango de edades de personas encuestadas.....	62
Figura 18 Rango de ingresos mensuales	63
Figura 19 Rango de uso de pijamas para dormir o estar cómodos en casa	65
Figura 20 Rango de influencia en compra pijamas de las personas encuestadas.....	66
Figura 21 Rango de frecuencia de compra de productos a las personas encuestadas.....	67
Figura 22 Rango de preferencia en compra de pijamas según las personas encuestadas	68
Figura 23 Rango de lugares donde adquieren los pijamas las personas encuestadas.	70
Figura 24 Rango de medio que usa para realizar la compra de pijamas.	71
Figura 25 Rango de beneficio de compra de las personas encuestadas.	73
Figura 26 Rango de motivación para decidir la compra.	74
Figura 27 Rango de la forma de pago que usan las personas encuestadas.....	75
Figura 28 Gráfico del precio que estaría dispuesto a pagar por una pijama personalizada.	76
Figura 29 Macro localización del Cantón Rumiñahui	81
Figura 30 Micro Localización del punto de distribución.....	82
Figura 31 Gráfico Mercado laboral Nación según boletín micro financiero.	89
Figura 32 Licencia única de Funcionamiento Aprobada.	92
Figura 33 Ejemplo de permiso de funcionamiento de Bomberos en Rumiñahui.....	93
Figura 34 Diseño de pijamas de acuerdo con requerimiento de clientes.	102
Figura 35 Logotipo.....	103
Figura 36 Alternativa de logotipo.	104
Figura 37 Camiseta con logotipo del emprendimiento	105
Figura 38 Bolsas de papel.....	106
Figura 39 Fundas personalizadas de tela.....	106
Figura 40 Tachado de precio	109
Figura 41 Diseño de tarjeta del emprendimiento Pijamas personalizada.....	110
Figura 42 Esferos con diseño de Llamas.....	110

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Encuesta	134
Anexo 2 Detalle de respuestas del cuestionario antes de ser Tabuladas	138
Anexo 3 Diagrama de Gantt.....	139
Anexo 4 Turnitin	143

RESUMEN

El presente proyecto integrador propone la viabilidad de la elaboración de un plan de Marketing, con el fin de impulsar las ventas, potenciar la promoción en redes y mejorar la imagen corporativa al emprendimiento de elaboración de pijamas en el cantón de Rumiñahui. A través de un enfoque cualitativo, cuantitativo e instrumentos como las encuestas a clientes potenciales, se identificaron oportunidades de mercado. Estos datos proporcionaron importante información acerca del comportamiento de compra de los consumidores de dicho producto. Los resultados obtenidos en este proceso de investigación permitieron diseñar una propuesta de valor única que combina calidad, comodidad, diseño personalizado, dirigida principalmente a mujeres de 35 a 54 años.

Se propone estrategias de marketing que incluyó: Prendas de dormir de buena calidad con diseños personalizados, utilizando tejido suave y sostenible a un precio competitivo con opciones de descuento para clientes frecuentes y a quienes refieran y adquieran el producto; la venta directa a través de tienda online y presencia en exposiciones del producto en local en un punto céntrico del cantón. Se mejoró la imagen, se propuso campañas en redes sociales, fidelización de clientes recurrentes, alianzas estratégicas, lanzamientos promocionales por eventos mensuales, el plan también incluye medidas de seguimiento y evaluación para ajustar la estrategia de acuerdo con la respuesta de mercado.

Con la implementación de este plan de marketing al negocio tendrá la posibilidad de tener un crecimiento sostenible en el cantón, siendo este la meta de su propietaria.

Palabras clave: Plan de marketing, Marketing mix, marca, pijamas personalizadas.

INTRODUCCIÓN

La manufactura y fabricación de prendas de vestir (CL141. Clasificación Nacional de Actividades Económicas), ocupó la posición 28 de 47 industrias a nivel nacional según datos del Banco Central del Ecuador -BCE, aunque el sector textil enfrenta desafíos al igual que otras industrias el crecimiento de las ventas sigue siendo visible, con un 53.6% generado por la provincia de Pichincha, la moda se ha convertido un motor importante en la economía del país por lo cual existen más personas aventurándose a iniciar sus propios negocios, ofreciendo productos de distintas calidades, precios, diseños.

Esta idea de negocio tiene como objetivo crear un plan de marketing y mejorar la imagen para incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca con la fabricación de pijamas personalizadas, realizadas con tela de algodón y/o brush spandex compuesta con Poliéster 5% spandex, siendo un textil de buena calidad, a precio accesible, es suave y liso al tacto tienen la función de la absorción de humedad, transpirable. Las prendas creadas se diseñan y personalizan pensando en tanto en el género femenino como en el masculino sin límite de edad, que deseen sentirse cómodos y relajados, sin dejar de lado factores como calidad, comodidad, belleza, exclusividad. El propósito es satisfacer las necesidades de confort, diseño exclusivo y comodidad de los clientes.

Como resultado de un plan de marketing y rediseño de imagen durante un año se fundamenta las estrategias dirigidas a las 4 P's precio, producto, plaza y promoción. Con este enfoque se busca mejorar e integrar una comunicación más cercana entre la empresa y el cliente. Este estudio da la importancia esencial de las necesidades investigadas y en el ámbito del emprendimiento alcanzar sus objetivos.

Nombre del Proyecto

"Plan de Marketing para la Empresa Vivian Fashion del Cantón Rumiñahui en 2024"

Marco contextual

El proyecto integrador de grado desde el punto de vista macroeconómico del presente trabajo, abarca una serie de variables como económicas, políticas, tecnológicas legales, sociales que impactarán directamente en la estrategia comercial de la empresa. En un contexto globalizado y digitalizado, la competencia se intensifica, mientras que las políticas gubernamentales, las fluctuaciones económicas y las tendencias socioculturales influyen en el comportamiento del consumidor y en la dinámica del mercado de la moda. Además, factores como la inseguridad, estabilidad económica local, las regulaciones comerciales y la disponibilidad de recursos también deben ser considerados para diseñar un plan de marketing efectivo que permita a Vivian Fashion mantener su relevancia y competitividad en el mercado del Cantón Rumiñahui en el año 2024.

Según la revista (Universo, 2021)) La saturación del mercado local, los cambios en los hábitos de compra de la población el aumento de medios electrónico y la falta de diferenciación en la oferta de productos son causas fundamentales del problema que enfrenta Vivian Fashion en 2024. La competencia cada vez más agresiva y la falta de innovación en sus estrategias comerciales han llevado a una disminución en las ventas y una pérdida de participación en el mercado, lo que subraya la necesidad urgente de desarrollar un plan de marketing integral y diferenciado para revitalizar la marca y recuperar su posición competitiva en la región.

Desde el punto de vista microeconómico dentro del campo de estudio de la investigación, se observa que la empresa Vivian Fashion enfrenta desafíos internos relacionados con su estructura organizativa, gestión de recursos humanos y procesos de producción y distribución. Además, se identifican aspectos cruciales como la percepción de la marca por parte de los clientes locales, la calidad percibida de los productos y la eficacia de las estrategias de promoción y publicidad. Este análisis detallado del entorno interno de Vivian Fashion proporciona una comprensión profunda de sus fortalezas y debilidades, lo que permitirá el diseño de un plan de marketing adaptado y eficaz para el Cantón Rumiñahui en el año 2024, centrado en optimizar recursos, mejorar la percepción de la marca y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores locales.

Con el presente proyecto integrador se evidenciará la factibilidad de la propuesta, la cual servirá para Vivian Fashion, incrementar sus ventas, creando una imagen fresca que permanezca en la mente de los compradores, fidelizarlos y por consiguiente tener mayores ingresos.

Como antecedentes nacionales en Ecuador en el año 2022 se crearon 863.681 empresas activas según datos del (INEC, 2022), estas han registrado ventas, plazas de empleo o pagaron impuestos (RISE), de las cuales han cerrado 12.278, al año 2023 aumentaron 965 más que el año anterior y cerraron 6365 (López, 2024) esto posiblemente se da por muchas situaciones, factores internos y externos principalmente porque no hay una cultura emprendedora.

“La planificación estratégica (Pinto, 2007) es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas.” (pág. 72).

Vivian Fashion se caracteriza por una demanda de ventas muy baja debido a la escasa publicidad existente, no dispone un plan de Marketing definido; por lo tanto, se puede pronosticar un cierre prematuro; para evitar esto, se busca implementar el plan de Marketing dando mayor importancia al marketing digital con cambio de imagen, para mejorar los ingresos actuales y potenciar el posicionamiento del negocio en el mercado.

Análisis de involucrados

El análisis de los involucrados, también conocido como análisis de stakeholders, es fundamental para comprender las dinámicas y las relaciones clave en el emprendimiento de pijamas personalizadas. A continuación, en la tabla 1, se destacan los principales involucrados en este emprendimiento:

Tabla 1

Análisis de involucrados en el emprendimiento de pijamas personalizadas

Análisis de involucrados	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos (recursos que aporten, leyes, reglamentos o normas a seguir)
Clientes	Conocer una mayor gama de pijamas que se adapten a sus requerimientos y se identifiquen con sus nuevas tendencias.	Carencia de clientes efectivos. Insuficiente estandarización en números de tallas con respecto a otros productos similares.	Procesos de pago y envío de información personal para facturación y personalización de los diseños.
Dueños	Conocer estrategias de mercado que permitan expandir su rentabilidad y posesionarse frente a la competencia.	Insuficientes recursos económicos para poseer en stock y brindar respuestas más rápidas a los requerimientos de los clientes.	Cumplir con los procesos legales de permisos de operación y funcionamiento del negocio. Cumplir con los requerimientos de los clientes.
Trabajadores	Como reducir su esfuerzo físico y aumentar su costo beneficio en las tareas realizadas.	Considerable variabilidad del número de pedidos que impide una nómina estable.	Capacitaciones en atención al cliente. Funcionabilidad de maquinaria con control de calidad.
Competencia	Crear una propuesta de valor que los diferencia.	Oferta de sus competidores con precios más bajos.	Código de Ética.
Distribución	Mejorar tiempo de entrega.	Falta de movilización.	Enviar por empresas que presten servicio cumplan con tiempos de entrega.
Proveedores	Conocer empresas a la que brindar sus servicios de Courier. Identificar oportunidades de negocio con uso de sus materiales y/o tecnologías.	Elevados costos de logística de entrega de pedidos en múltiples sectores Precios altos.	Buscar más proveedores. Contrato de servicios, entregas en plazos estipulados y calidades de productos acorde a lo pactado.

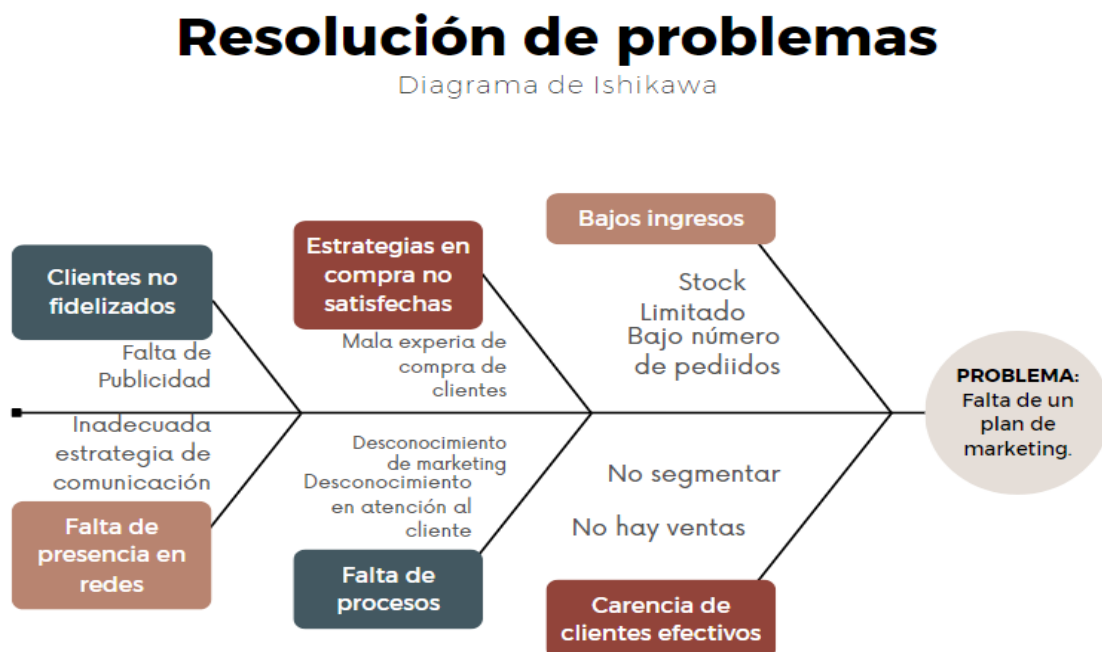
Nota. La tabla muestra el análisis de las personas involucradas y problemas percibidos de cada uno.

Problema de investigación

El problema principal de investigación es: la Falta de un plan de marketing y reconocimiento de la marca.

En el emprendimiento de pijamas personalizadas, el análisis de involucrados es esencial para identificar y comprender a las partes interesadas clave, como se indica en la figura 1. Los clientes son fundamentales, ya que sus preferencias influyen directamente en el diseño y la oferta del producto. Lo que se puede pronosticar puesta las estrategias para el plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa, se logrará estar en mente del cliente ser la mejor opción de compra y como resultado los ingresos aumentarían.

Figura 1
Diagrama Ishikawa



Nota: El gráfico muestra el diagrama de Causa y Efecto. Elaboración propia

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de producto, precio, plaza, promoción en el incremento de ventas y posicionamiento del emprendimiento de pijamas personalizadas en el Cantón Rumiñahui para el año 2024?

Definición del problema

Como contexto previo, el emprendimiento objeto de este estudio se dedica a la fabricación y comercialización de pijamas personalizadas bajo pedido. Este negocio ofrece a sus clientes la opción de que el cliente sugiera el diseño a su elección sea fotografías, una imagen del internet o alguna idea que quiera plasmar en la pijama; el negocio ha estado operando desde finales de 2017 hasta la fecha, el emprendimiento no ha implementado un plan de marketing estratégico para sus productos con el objetivo de aumentar significativamente las ventas. La visibilidad del negocio se ha generado principalmente a través de recomendaciones de clientes y publicaciones en Marketplace en Facebook, lo cual ha resultado en una limitada llegada a consumidores.

Desconocimiento de plan de marketing, escasa imagen y presencia en medios digitales, falta de procesos, no dispone de packing, su entrega es demasiado informal. Todo esto ha ocasionado malas referencias y un nulo posicionamiento de marca y productos, para lo cual se puede prever un cierre prematuro del emprendimiento.

Una vez definido el plan de marketing y mejorar la identidad, se empieza a gestionar la promoción, publicidad por medio de redes sociales, donde tenemos una amplia diversidad de medios de difusión simultáneamente, lo que ahorra tiempo y dinero, teniendo un gran alcance de acuerdo al nicho de mercado, por lo cual se plantea el uso de medios electrónicos digitales y redes sociales como una alternativa

contemporánea que permita resultados breves para monitorizar el alcance y desempeño de estas soluciones aplicadas.

Idea a defender

Se plantea como idea fundamental implementar de manera eficiente los conocimientos sobre el plan de marketing en especial marketing digital, para impulsar y posicionar la imagen del emprendimiento de confección y ventas de pijamas personalizadas en el cantón Rumiñahui extendiendo su mercado principalmente a zonas aledañas.

Objeto de Estudio y Campo de Acción

Objeto de estudio.

Elaboración del plan de marketing para el posicionamiento de marca del emprendimiento de venta de pijamas personalizadas.

Campo de Acción.

Diseñar un plan de marketing y rediseño de la imagen para el posicionamiento de marca del emprendimiento que confecciona pijamas personalizadas en el cantón Rumiñahui para el año 2024.

Justificación

La justificación del problema en el emprendimiento de pijamas personalizadas radica en la necesidad imperativa de contar con un plan de marketing y un reconocimiento de marca en el mercado local, respaldado por la oferta de productos de alta calidad y personalización única. Este proyecto tiene como objetivo examinar las razones que obstaculizan el desarrollo, crecimiento y consolidación del emprendimiento de pijamas personalizadas en la mente de los consumidores, a pesar de su reciente creación.

Por ende, el enfoque de este estudio se centra en la creación de procesos y estrategias de marketing que el emprendimiento debe implementar para destacarse y asegurar su posición en la percepción del consumidor.

Como último propósito, se busca proporcionar una visión detallada y una guía práctica para la formulación de estrategias efectivas en el año 2024, con el fin de permitir al emprendimiento de elaboración de pijamas mantenerse en el mercado y aumentar su participación, contribuyendo así al éxito y crecimiento continuo del emprendimiento.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar el plan de marketing y mejorar la percepción de la marca para la empresa Vivian Fashion del cantón Rumiñahui para el año 2024.

Objetivos Específicos

- Definir de manera completa las teorías básicas y principios esenciales que se relacionan con el plan de marketing y posicionamiento de marca para tener una mejor comprensión de conceptos en la elaboración del plan de marketing.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los consumidores de pijamas personalizadas en el cantón Rumiñahui en el año 2024.
- Proponer un esquema de ejecución de plan de marketing para el emprendimiento pijamas personalizadas en el cantón Rumiñahui en el año 2024.

Síntesis de la introducción

El objetivo del presente proyecto es crear un plan de marketing y consolidar la marca en medios digitales, sin dejar a un lado el mejorar el diseño de imagen; ya que no está posicionada debido a la falta de conocimiento y publicidad estratégica lo que ha ocasionado la falta de ventas. El reto es ofrecer un producto de calidad a un costo accesible, superar obstáculos y garantizar un crecimiento considerable.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Conceptualización al Marketing

El marketing es un proceso sistemático que incluye la investigación, la promoción, la venta y distribución de productos o servicios destinados a atender las expectativas de los clientes, siendo estas variables el punto de partida para la elaboración del presente proyecto.

El marketing es una disciplina que se enfoca en entender las necesidades y deseos del consumidor y en crear estrategias para satisfacer esas necesidades de forma rentable para la empresa, tal como lo manifiesta (Tyala, y otros, 2006).

Siendo un enfoque integral del proyecto que incluye la identificación de oportunidades de mercado, y la planificación e implementación de estrategias de marketing efectivas, identificando y analizando las necesidades de cliente a través de una promoción para llegar a uso del consumidor.

Análisis situacional

Permite conocer la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta aspectos presentes, históricos y datos futuros, proporcionando una base para seguir el proceso de la planificación estratégica.

Mediante el análisis situacional comprendemos el entorno en el que operará la empresa, se evalúa factores internos y externos para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al negocio.

Demanda

La cantidad de un producto vendido a diferentes precios en el mercado durante un periodo determinado de tiempo.

Se debe cuantificar la demanda frente a los requerimientos que tendrá el emprendimiento.

Oferta

La oferta tiene un comportamiento contrario a la demanda, cuando el precio está alto los oferentes ofrecen mayor cantidad de bienes, mientras que cuando está bajo, ofrecen una menor cantidad. Por lo que oferta también debe ser positiva para que el proyecto sea factible. Por lo que se debe mantener un punto de equilibrio entre la oferta y demanda. (Rosillo, 2008)

La oferta ayuda al precio y cantidad de productos a ofrecer tomando en cuenta insumos como materia prima gastos fijos etc.

Tamaño del proyecto

Establecer la magnitud del proyecto implica reconocer la cantidad de producción de un artículo destinado a un mercado o el número de clientes que puede alcanzar en el caso de un producto. Este tamaño está restringido o definido por la demanda y oferta existentes, la capacidad de inversión, consideraciones técnicas, así como por los ingresos y costos que pueden gestionarse, como lo establece (Rosillo, 2008).

La dimensión de un proyecto se establece considerando sus ingresos y costos mediante la aplicación de la técnica del punto de equilibrio. Esta técnica permite identificar el nivel mínimo de producción y ventas necesario para evitar pérdidas, siendo que niveles de producción y ventas por encima de estos umbrales resultan en ganancias. El tamaño del proyecto se ajustará de acuerdo con la demanda establecida para el servicio ofrecido.

Mezcla de marketing. (Marketing Mix)

Una fusión exclusiva de tácticas en producto, distribución, promoción y precios, concebida para generar una interacción satisfactoria con el público objetivo. Esto se relaciona con una estrategia de marketing que abarca la promoción, el precio, el producto y el lugar, utilizada para establecer los objetivos y estrategias de una campaña de marketing.

La combinación de las 4P como también se le conoce al mix de marketing ayuda al emprendimiento a tomar mejores acciones y decisiones sobre las estrategias usadas en cuanto a producto, precio, promoción, plaza, (figura 2).

Figura 2

Modelo 4ps



Nota. Elaboración propia.

Producto

Los productos son la variable final en el marketing mix porque incluyen tanto bienes como los servicios que distribuye y comercializa una empresa. Es una forma de

satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, los productos deben enfocarse a necesidades y no en sus características, como se hacía años atrás.

El producto es el resultado de un esfuerzo creativo con un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor), los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien (una camiseta), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (Ivan, 2005), ejemplo de diseño de producto véase Figura 3. Esto nos permitirá tener un artículo principal que ofertar.

Figura 3

Diseño de pijama



Nota. Elaboración propia con IA (2024).

Precio

Se trata del monto que un cliente debe desembolsar por un producto o servicio, o también es la cifra que una empresa asigna al valor del producto, a diferencia de los

aspectos de Producto, Promoción y Plaza. Este elemento, conocido como Precio, constituye la fuente de ingresos, y para que genere ingresos, es esencial que el producto sea aceptado por el mercado, debiendo ajustarse si se detecta algún rechazo. Como señala Thompson (2006) el precio es muy importante, ya que determina el beneficio de una empresa y, por tanto, su supervivencia.

Según un estudio publicado en la revista *Planificada* (2023) el valor monetario es el que es asignado a un producto o servicio este valor lo determina varios factores, como el costo de producción, la oferta, la demanda, la competencia, entre otros.

De acuerdo a varios autores Martínez, et al. (2014) indican que el precio de un producto o servicio puede fluctuar en función de la interacción entre la oferta y la demanda en el mercado. Además, el precio ejerce una influencia significativa en la percepción que el cliente tiene del producto, lo que afecta directamente a su imagen y valoración en el mercado. El precio es uno de los principales factores para que el cliente decida su compra, influye en la percepción de los consumidores sobre la calidad de este.

Los precios se manejarán en decimales impares con el objetivo de que en la mente del consumidor se aprecie menos adicional en promociones específicas se mostrará las etiquetas de precios y descuentos ya que son elementos clave en la estrategia de marketing y ventas de un producto o servicio. Las etiquetas de precios representan el valor monetario asignado a un artículo, reflejando su costo para los consumidores. Estas etiquetas no solo deben ser competitivas en el mercado, sino también percibidas como justas y acordes con la calidad y utilidad del producto, donde se reflejará el precio tachado tal como indicadas en la figura 4 con el fin de generar en la

mente del consumidor que los productos están en oferta y no pagará el valor tachado más alto.

Figura 4

Etiquetas de precios.



Nota. Diseño de etiquetas para precio.

Plaza – Distribución

Las estrategias de distribución se aplican para que el producto o servicio se encuentre a disposición en el momento y donde los consumidores lo deseen, (figura 5), (Lamb & Hair, 2013).

Para el desarrollo del proyecto la plaza, o distribución sería el lugar del emprendimiento o medios de redes sociales.

Figura 5

Plaza o ubicación de donde se entregan los productos



Nota. Diseño de ubicación se tomó de la web (2024).

Los puntos relevantes para la distribución o plaza son:

- Las actividades que se llevaran a cabo en el punto de venta para estimular la compra (Merchandising).
- La logística en cuanto a distribución a varios puntos, transporte, bodegaje y traslado etc.
- Lugares de punto de venta.

Promoción / Comunicación

Como afirma Lamb & Hair (2013) la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de un producto.

Para que un producto se mantenga en el mercado se debe realizar en el emprendimiento la promoción dando impulso dé a los productos o servicios para que llegue a la audiencia indicada o el nicho de mercado, (figura 6).

Figura 6

Promoción o comunicación citófono



Nota. Elaboración propia (2024).

Los puntos relevantes en la promoción o comunicación son:

- Presupuesto destinado a la comunicación.
- Las herramientas que se van a utilizar.
- El equipo de ventas, su distribución de tareas.

Plan de marketing

Según Kotler & Keller (2012) El plan de marketing se define como un informe exhaustivo y escrito en el que se seleccionan los objetivos, estrategias y acciones relacionadas con los componentes del marketing mix. Su propósito es respaldar y simplificar la ejecución de la estrategia corporativa, proporcionando una guía detallada paso a paso.

Es un documento detallado y estructurado de tal manera que permite enfocarse en un objetivo, tener mejor comunicación al ser eficaz, crear, ejecutar estrategias y poder evaluar los resultados lo que permite alcanzar los objetivos del emprendimiento.

Un plan de marketing representa la dirección estratégica que se debe seguirse para lograr un objetivo comercial específico. Representa una hoja de ruta, para lograr mejores resultados, como, por ejemplo; el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo el su mercado, alcance de distribución y comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control financiero.

Es un documento que contiene una descripción detallada de la estrategia, objetivos, investigación, segmentación, mix de marketing seguimiento y control de una campaña de marketing para un producto o servicio en particular.

Beneficios de usar un plan de Marketing:

A continuación, se presentan los siguientes beneficios como lo indica Quevedo (2019), se resume en la figura 7:

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar.
- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.
- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones.
- Traduce la visión de tu empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz.
- Sirve como base para todas tus campañas de comunicación y publicidad
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing a tus clientes y socios (junta directiva)
- Aumenta de las ventas y los beneficios.
- Crea preferencia del consumidor por tu marca, porque habrás elaborado un proceso de branding y posicionamiento adecuado para captar la atención de tu público objetivo.

- Identifica la cantidad y frecuencia de mercado (cualitativos y cuantitativos) para conocer e investigar diversos temas como: satisfacción al cliente, preferencias de usos, frecuencias de consumo y mucho más.

Figura 7

Beneficios de usar un plan de Marketing



Nota. Esta ilustración indica los beneficios de usar plan de marketing. Elaboración propia.

Como opina Lamb & Hair (2013) la planificación constituye el procedimiento de prever eventos y establecer estrategias con el propósito de lograr los objetivos futuros de la organización. En el ámbito del marketing, la planificación implica la concepción de actividades vinculadas a los objetivos y adaptaciones al entorno del mercado. Este proceso sienta las bases para todas las decisiones y estrategias de marketing, abarcando aspectos como las líneas de productos, canales de distribución, publicidad, comercialización y fijación de precios.

Fases del plan de Marketing

Los pasos a seguir de las fases del plan de marketing son sencillas, siendo la parte inicial la investigación, donde se analizan objetivos, seguido de los recursos del entorno; y finalmente decidir implementar acciones para su ejecución, desarrollo y puesta en marcha, evaluando logros y ajustando estrategias, figura 8.

Figura 8

Síntesis de Fases del plan de Marketing



Nota: Este gráfico podemos ver en síntesis las fases del plan de marketing.

Muestreo

La investigación de mercados necesita estimar el comportamiento del consumo de un bien o servicio de determinada población objetivo, para ello utiliza el muestreo e infiere la demanda a través de una muestra representativa, de esta manera se puede determinar el consumo de los productos a ofertar en poblaciones definidas. (ROSILLO, 2008, pág. 31).

De los resultados obtenidos se aplicará el número de encuestas necesarias mismas que serán tabuladas para conocer el comportamiento de compra de posibles clientes.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de mercadotecnia en medios digitales para promocionar y comercializar productos, servicios o marcas. En lugar de utilizar canales de marketing tradicionales como la televisión, radio o impresos, el marketing digital se ejecuta a través de plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y otras formas de medios digitales.

Las estrategias de marketing digital pueden incluir la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, marketing por correo electrónico, marketing de afiliados y otras tácticas específicas para el entorno digital.

El objetivo principal del marketing digital es llegar a la audiencia meta de manera efectiva, generar interacción, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar resultados comerciales, como conversiones y ventas en línea. Este campo ha ganado relevancia con el crecimiento de la presencia en línea y la dependencia de las personas en la tecnología digital. (Habyb, 2017).

El marketing tradicional y el marketing digital representan dos enfoques distintos para llegar a la audiencia y promocionar productos o servicios. El marketing tradicional se basa en canales convencionales como la televisión, radio, prensa y vallas publicitarias. Aunque ha sido una estrategia efectiva durante décadas, el marketing tradicional tiene

limitaciones en cuanto a la personalización y la capacidad de medir el retorno de la inversión de manera precisa. Por otro lado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa, aprovechando plataformas online como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, como se describe en la figura 9.

Donde el emprendimiento aprovecha las bondades del marketing digital usando plataformas digitales. Y teniendo una comunicación interactiva con el cliente.

Figura 9

Marketing tradicional vs Marketing digital



Nota. Carasilla & Coca, (2013)

Medios alternativos (Below the line) (BTL)

Son estrategias de marketing en la que los productos se promocionan a través de medios alternativos a radio, televisión, vallas, prensa, ya que estos tienen un alto costo de publicidad, medios BTL son, según Acosta & Chaluisa (2020):

Anuncios en Internet

Son los conjuntos de estrategias que se usa para potenciar o dar a conocer productos o servicios adaptados a canales digitales. Donde le emprendimiento da a conocer su producto con mayor alcance de clientes segmentados.

Anuncios en Punto de Venta

Estos anuncios se realizan por medio de visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se coloca en donde se realizará la venta, y es allí donde se decide la compra.

En el punto de distribución se entregará tarjetas de presentación a clientes nuevos, y flyer serán entregados como medio de promoción en arterias principales del cantón.

Rediseño de identidad corporativa

Un rediseño de marca es un cambio, actualización, modificación o ajuste de una marca gráfica en cualquier medida. Esto puede variar desde simples ajustes gráficos hasta cambios casi completos. En teoría y en práctica, la invocación conserva algún aspecto de la marca original: color, forma o estilo de diseño.

Para marcas cuya imagen es media o baja, esta innovación debe ser adecuada, sobre todo a medida que pasa el tiempo, porque la imagen que transmite muestra claramente el año de su creación, se convierte en una losa temporal, da la impresión de una empresa antigua, incapaz de ofrecer lo que necesitamos. El rediseño de marca es una oportunidad para que los negocios y las empresas reconsidere su estrategia, ajusten su imagen y actualicen su mercado.

El rediseño de la marca en el contexto del emprendimiento en pijamas también se ha explorado en la investigación existente dando como mejor resultado el crear una nueva imagen que el cliente pueda identificar.

Creación de Marca o Branding

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto, como se describe en Kotler & Keller, (2012).

Los resultados de un estudio muestran la importancia de la identidad de marca a la hora de atraer y retener clientes. Sugiere que una identidad de marca bien definida incluya, elementos como el nombre de la marca, el logotipo y la personalidad de la marca, puede diferenciar al emprendimiento de pijamas de los competidores y crear una imagen de marca sólida, según lo estipulado por Gabriel, et al. (2017).

También (Rodríguez, et al. (2022) se centra en el papel del diseño de embalaje, en el rediseño de marca para el emprendimiento de pijamas. El autor descubre que los diseños de empaques innovadores y visualmente atractivos pueden aumentar el valor percibido del producto, atraer clientes y ayudar a generar lealtad a la marca.

Así se puede concluir que la marca es una herramienta interactiva de marketing estratégico y se puede generar una mejor experiencia en compra del cliente. fortaleciendo la identidad gráfica, transmitiendo los valores de la empresa y sobre todo que conecte con las emociones de los consumidores.

El Packaging

Según Plaza et al. (2020), la elaboración del envase engloba las tareas vinculadas al diseño y la fabricación del embalaje del producto, desde el instante en que el producto entra en la línea de producción hasta su elaboración y aprobación.

Esta particularidad adquiere importancia, especialmente al vender el producto al consumidor final. Es esencial resaltar las funciones específicas que impactan en el proceso de comercialización del producto.

Contener el producto de manera conveniente a fin de adaptarse a las características del producto como la forma, resistencia y dimensiones. Sirve también para proteger el producto de rasgados, roturas facilitando su traslado y evitando posibles daños, como se observa en la figura 10.

Figura 10

Ejemplo de diseños de empaques



Nota: Diseños de empaques. Elaboración propia (2024).

Posicionamiento de marca

Para Kotler & Keller (2012), el posicionamiento de la marca se refiere al proceso de asegurar que la percepción y la identidad de una empresa ocupen un espacio distintivo en la mente del consumidor objetivo. Puede manifestarse a través de un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, con el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo, y establecer una distinción clara con los de la competencia.

Para Solorzano & Parrales (2021) es la manera en la que ésta es percibida frente a sus competidores. De esta manera, el posicionamiento no tiene algún valor si en la mayoría del mercado no es reconocida. El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el mismo ocupa en la mente de los consumidores.

Cabe mencionar que el posicionamiento es un término muy usado en el ámbito empresarial, esto se da debido a que los clientes exigen una diferenciación de productos existentes, por lo que es primordial que todas las empresas usen estrategias que permitan que el producto o bien sobresalga ante la competencia, como se observa en la figura 11.

Figura 11

Posicionamiento de Marca.



Nota. El posicionamiento de Marca en la mente del consumidor Elaboración propia.

Investigación de mercados.

La investigación de mercados implica la recopilación, análisis y síntesis de datos y opiniones de los consumidores con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de sus deseos, necesidades y comportamientos de compra.

Es un proceso que se centra en recabar y analizar información sobre clientes, la industria y la competencia, con la finalidad de informar y perfeccionar las estrategias de marketing. Se trata esencialmente del proceso de planificar, reunir y analizar datos pertinentes para respaldar las decisiones en el ámbito del marketing.

Macroentorno

Variables externas que afectan la actividad empresarial, como fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. Algunos elementos son;

Demográficos: Se refiere al tamaño de la población objetiva para poder segmentar.

Económico: Hay que conocer las condicionantes económicos para definir los productos o servicios, así como la tolerancia a los precios.

Culturales: Se destacan las peculiaridades de cada grupo humano, como creencias, religión etc.

Tecnológicos: Es un factor importante dada la creciente evolución y transformación que la sociedad está experimentando.

Legales: Se refiere al marco seguro y garantías para poder la empresa funcionar.

Microentorno

Según el punto de vista de Aramendia (2020) establece que el microentorno está formado por un conjunto de fuerzas cercanas a la empresa que tiene gran importancia en la definición de los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los

competidores y sus públicos. Estos factores tienen un gran impacto sobre los clientes y sus necesidades.

La empresa: El departamento de marketing tiene relación directa con otros departamentos de la empresa, ya que el departamento de compras se encarga de proveer materiales y provisiones, el departamento de contabilidad se encarga de ingresos y costos de esta manera llevar un control sobre los objetivos de marketing y ventas propuestas en el diseño de marketing.

Proveedores: Son las empresas que proporcionan insumos, recursos a la empresa para poder producir los productos.

Intermediarios de marketing: Son quienes ayudan con la promoción, distribución y ventas de los bienes hacia el público objetivo.

Clientes: Toda persona con poder adquisitivo que adquiera productos.

Mercados de Consumo: Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el objeto de consumirlos.

Competidores: Personas que son capaces de producir un producto o servicio similar al producto que introducimos.

Público: Personas que adquieren un interés potencial o real en la decisión de compra de un producto o servicio.

Mercado meta

Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo.

Segmentación del mercado

Consiste en la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos. proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores que, de acuerdo con sus características, necesidades, comportamientos permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo. Como lo cita Gladys & Choque (2019).

Los mercados son conformados por compradores, y estos compradores difieren en diversos aspectos, ya sea en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. La distinción entre ellos puede residir en uno o más de estos aspectos. Con la práctica de la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados extensos y heterogéneos en segmentos más pequeños, lo que permite abordar de manera más eficaz a consumidores con productos y servicios adaptados a sus necesidades particulares. En esta sección, se abordarán cuatro temas cruciales en el ámbito de la segmentación: la segmentación de mercados de consumo, la segmentación de mercados industriales, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos necesarios para llevar a cabo una segmentación eficaz.

Determinación de Mercados Meta

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

Diseño de Estrategias y Plan de acción

En el plan de acción, describe con precisión cómo planeas lograr tus objetivos. Es la mejor alternativa para abordar los objetivos de manera sistemática y mantener al equipo centrado en la meta. Establece un bosquejo amplio de cómo llevarse a cabo el

cumplimiento de los objetivos donde se define, Mercado Meta, Productos, Precios, Publicidad, Distribución.

Presupuesto

Resumen de los costos necesarios para llevar a cabo las acciones del plan de marketing, contar con recursos necesarios para comprar materia prima, contratar personal capacitado.

Métodos de Control

Describen la forma donde se dan seguimiento a los avances e incluye planes de contingencia frente a los imprevistos.

Evaluación

En esta etapa se revisan los resultados de las actividades comerciales, para mejorar las estrategias establecidas.

Análisis FODA

Es una herramienta de análisis y planificación estratégica que ayuda a las empresas a identificar sus factores internos como: fortalezas, oportunidades, y factores externos como: debilidades y amenazas. Permitiendo a las empresas o emprendimientos tomar decisiones informadas sobre su futuro.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta evaluación permite a las empresas identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, y tomar decisiones informadas sobre su futuro.

Como afirma Sánchez (2020) el análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización sobre la base de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece su entorno.

Según establece la página web Bolivia emprende (2021) la forma visual de un análisis es una matriz de cuatro cuadrantes donde se detallan las características principales de cada categoría mencionada. Figura 12.

Figura 12

Diseño de matriz de FODA



Nota: Tomado de Bolivia emprende (2021).

Planteamiento de los objetivos

Es determinar la meta teniendo claridad y precisión, es decir ¿A dónde vamos? Esta etapa se inicia con la estructura de los objetivos alcanzables, ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a ver? ¿Cuánto va a costar? Se deciden los objetivos financieros y de Marketing del plan. Especificando los planes de acción para llegar a los objetivos de la empresa.

Estrategias de Marketing

Varios resultados de investigación han explorado varias estrategias de marketing que se pueden emplear para el establecimiento exitoso y el crecimiento del emprendimiento de pijamas en el cantón Rumiñahui.

Un estudio de Peralta, et al. (2024) enfatizó la importancia de la segmentación de mercado en el desarrollo de un plan de marketing efectivo. El autor descubrió que, al segmentar el mercado objetivo en función de factores como la edad, el género y las

preferencias de estilo de vida, los empresarios pueden adaptar sus esfuerzos de marketing a segmentos de clientes, específicos, aumentando así las posibilidades de éxito.

Otro hallazgo de investigación de la página web fronteras (2022) destacó la importancia del marketing digital en el contexto del emprendimiento de pijama. Los autores indicaron que utilizar las redes sociales, la publicidad en línea y la estrategia de influencers puede ser un medio eficaz para llegar al público deseado y crear reconocimiento de la marca.

Además, un estudio realizado por la página SafetyCulture (2024) enfatizó el papel de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la estrategia de marketing para el emprendimiento en pijama. Los autores encontraron que, al implementar sistemas y estrategias de CRM, los empresarios pueden construir relaciones sólidas con los clientes, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad del cliente.

Según Susano (2022), la estrategia de mercadotecnia se refiere al plan integral y coordinado que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos de marketing y mejorar su posición en el mercado. Esta estrategia involucra la identificación de públicos objetivos, el diseño de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, la determinación de precios competitivos, la elección de canales de distribución eficientes y la implementación de tácticas de promoción efectivas.

Las estrategias de mercadeo

Como afirma Susano (2022), existen tres estrategias claves competitivas básicas que contribuyen a una ventaja frente a los rivales, según la figura 13:

Liderazgo en costos. Ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que los competidores, mientras se mantiene una calidad comparable.

En este punto se realiza el análisis de competidores donde permitirá ver la viabilidad de competir en precios en el mercado.

Diferenciación. Vender productos o servicios únicos que se diferencian de los competidores en algún aspecto importante para los clientes.

El emprendimiento vende pijamas personalizadas de acuerdo a cualquier idea del cliente lo que hace que se diferencia de otros establecimientos de venta al por mayor de un mismo diseño.

Enfoque. Fijarse en un nicho en el que una empresa se pueda destacar al satisfacer las necesidades y deseos específicos de un grupo de clientes importantes o desatendidos. Dando lugar para el emprendimiento de segmentar y crear un nicho de consumidor ideal, y crear nuevas posibilidades de nuevos productos.

Figura 13

Estrategia de mercadeo



Nota. Las tres estrategias genéricas en diferenciación. Porter (2009).

Reseña del emprendimiento

El inicio de este emprendimiento tuvo lugar durante la pandemia de 2019, cuando Viviana, una costurera de profesión, respondió a la demanda de familiares que buscaban la confección de pijamas. Este emprendimiento se estableció en su domicilio, ubicado en el cantón Rumiñahui, utilizando su sala como taller y el parqueadero como almacén para telas y otros materiales.

A lo largo del tiempo, ha ampliado su oferta con productos adicionales, surgiendo en respuesta a las solicitudes de los clientes. Viviana atrae a su clientela a través de plataformas como Marketplace y su perfil personal de Facebook, donde no solo realiza ajustes en ropa, sino que también confecciona prendas personalizadas según las preferencias de los clientes. En este contexto, la propuesta actual incluye un plan de marketing y un rediseño de imagen con el objetivo de mejorar la percepción del emprendimiento, promover su presencia en redes sociales, lograr escalabilidad, impulsar el crecimiento mediante mejoras en la productividad y la diversificación de productos, además de ofrecer oportunidades de empleo.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo General

Analizar e identificar los factores claves que afectan actualmente al rendimiento del emprendimiento de pijamas personalizadas en el cantón Rumiñahui, con el fin de desarrollar estrategias efectivas para aumentar las ventas y mejorar la imagen.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los consumidores que adquieren pijamas personalizadas de la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui para el año 2024.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui para el año 2024.
- Identificar los motivos de compra por los que la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui adquiere pijamas personalizadas en el año 2024.
- Identificar los beneficios que busca la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui con relación a pijamas personalizadas en el año 2024.
- Determinar el proceso de decisión de compra de la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui respecto a pijamas en el año 2024.
- Identificar la demanda de pijamas por parte de la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui en el año 2024.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing sugeridas con el fin de aumentar las ventas.

Resultados Esperados

Obtener una descripción del perfil del consumidor que adquiere pijamas personalizadas incluyendo sus características comportamentales, segmentar.

Identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo, sean redes sociales, ferias, etc.

Entender los motivos principales que impulsan a la compra de los consumidores de pijamas personalizadas.

Conocer el valor que al cliente le sea más accesible y atractivo al momento de la compra de pijamas personalizadas.

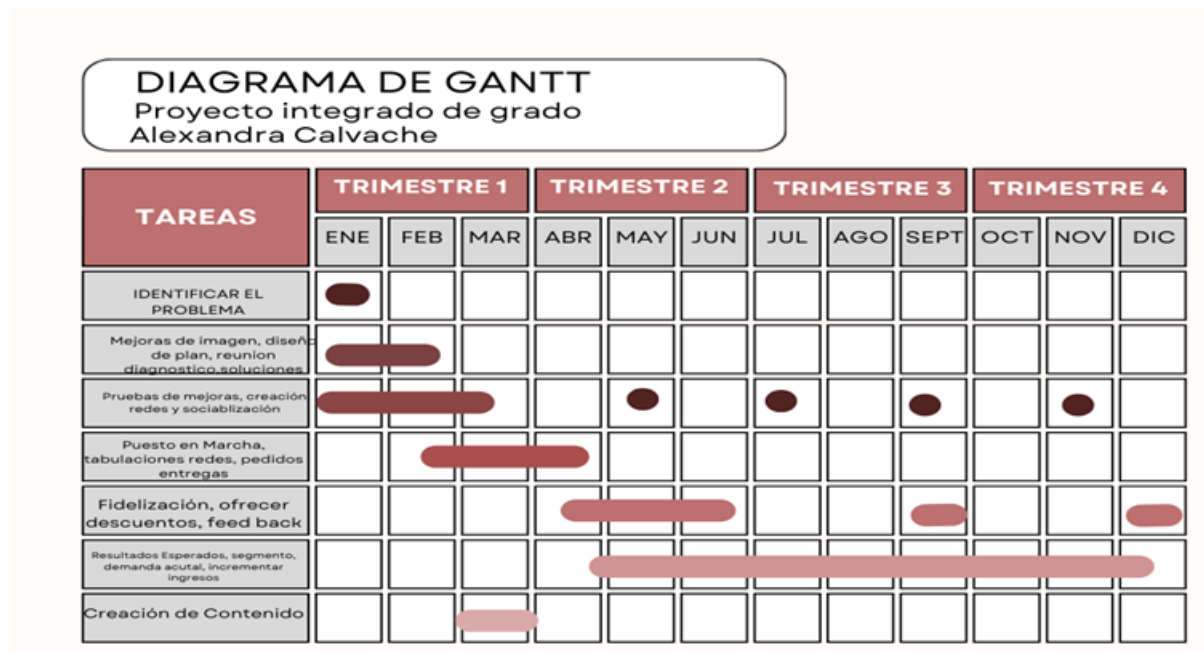
Conocer la forma de pago más factible para el consumidor.

Control de Actividades

Se realiza el Diagrama de Gantt donde se detalla y desarrolla en tiempo y espacio las tareas para poder monitorear el avance y desempeño de las actividades propuestas para lograr el objetivo deseado. (Figura 14, Anexo 4).

Figura 14

Diagrama de Gantt



Nota: Ejemplo de diagrama de Gantt, Elaboración propia (2024).

Tipos de investigación

La presente investigación para el emprendimiento de confección y venta de pijamas personalizadas en el cantón Rumiñahui, se realizó diferentes tipos de investigación, como:

Investigación de mercado cuantitativa

Según (Ortega, 20024) Señala que consiste en recopilar y analizar datos que se puedan expresar en cifras.

Este tipo de investigación se realizó con el objetivo de determinar variables que puedan ser medibles, por tal razón se realiza encuestas recopilando datos importantes

para el emprendimiento sobre: frecuencia de compra, valores a pagar, edad de las personas encuestadas.

Investigación de mercado cualitativa

De acuerdo a lo que menciona (Jain, 2023) la investigación de mercado cualitativa ofrece valiosas perspectivas sobre las actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores

Se emplea encuestas online a personas seleccionadas al azar de acuerdo con el cuestionario realizado, sirve para comprender, segmentar, interpretar mejor al momento de llegar a los objetivos propuestos.

Métodos de investigación

Inductivo, este método permite observar las tendencias actuales y el comportamiento de compra del cliente, a partir de estas observaciones se puede formular hipótesis sobre qué tipo de pijamas y qué características podrían hacer más atractivo el producto. (Suárez, Ernesto , 2023) también menciona el uso del método inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de la adquisición de evidencia digital.

Dentro del enfoque deductivo, el proceso comienza con una teoría general, desde la cual se elabora una estrategia específica. Por ejemplo, si planteamos la teoría de que la incorporación de spandex en los pijamas proporciona una sensación más suave, ganando popularidad debido a la creciente tendencia hacia productos con texturas delicadas al tacto, esto conlleva la realización de encuestas a los clientes sobre sus preferencias de materiales, entre otros aspectos.

En resumen, y como lo indica Suárez (2023), el método deductivo implica razonar desde principios generales hasta llegar a conclusiones específicas. En contraste, el

método inductivo implica razonar desde observaciones específicas hacia conclusiones generales.

Estas aproximaciones son aplicables para optimizar la eficiencia y eficacia de los procesos empresariales. La síntesis de los resultados e investigaciones sugiere que la combinación de métodos deductivos e inductivos puede mejorar significativamente la eficiencia y eficacia de los procesos emprendedores, especialmente en la recopilación de evidencias.

Técnicas e instrumentos de investigación

Existen diferentes técnicas de investigación que se pueden aplicar en el emprendimiento de confección y venta de pijamas personalizadas. Algunas de las técnicas más comunes que se utilizan son entrevistas, observación, cuestionarios, para nuestra propuesta de investigación se usa la encuesta en línea, ya que están focalizadas en los objetivos específicos del emprendimiento. Estas técnicas permiten obtener información valiosa directamente de los clientes potenciales, lo que puede ser crucial para el éxito del emprendimiento.

Instrumento de recolección de la información

El instrumento principal de investigación que se usa es la encuesta, haciendo relación con el objetivo del proyecto que se está realizando. Las preguntas que se usó en la encuesta son claras, de fácil entendimiento, breves con el fin de que el encuestado pueda responder sin complicaciones, y poder llevar a cabo las tabulaciones.

Encuestas

Se uso la encuesta como método cuantitativo y cualitativo, consiste en 13 preguntas fácilmente entendibles de opción múltiple a un grupo de personas

representativo donde se obtiene la información requerida de comportamiento, preferencias, motivos. (Figura 15. Ver Anexo 1).

Figura 15

Encuesta emprendimiento de pijamas personalizadas.

ENCUESTA SOBRE EMPRENDIMIENTO PI-llama ✕ ⋮

Hola Nos encantaría conocer su opinión sobre un proyecto de PI-llama en el Canton Rumiñahui, por favor regalanos dos minutos de tu tiempo para llenarla . De antemano te agradecemos mucho

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

⋮

¿Cuál es su género?

Casillas

Masculino ✕

Femenino ✕

Prefiero no decirlo ✕

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Nota. Elaboración propia (2024). Ver Anexo 1

Universo y Población

Dentro del presente proyecto se determinó la población económicamente activa del cantón Rumiñahui, siendo de 42.335 habitantes cesantes y en actividad, según el plan de gobierno de la alcaldía de Rumiñahui 2019-2023.

Muestra

Para muestra representativa en el desarrollo de este emprendimiento se considera a 300 hombre y mujeres, mayores de 18 años, económicamente activos que residen en el cantón Rumiñahui, según cálculo de tamaño de muestra, como describe a continuación.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente fórmula para población finita.

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

Donde:

n , representa el tamaño calculado de la muestra. = 300

z^2 , es el número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza, elevado al cuadrado. (90% de confiabilidad equivale a 1.645)

p , es el porcentaje de individuos que tienen una característica. (0.5%)

q , es el porcentaje de individuos que no tienen la característica. (0.5%)

N , es el tamaño de la población. (42335)

e^2 , es el error muestral considerado, elevado al cuadrado. (4.75)

$$n = \frac{1.645^2 * 50 * 50 * 42335}{4.75^2 * (42335 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4.71 * 0.5 * 0.5 * 42335}{22.56 * (42334) + 2.70 * 50 * 50} = 299.8$$

Tipo de muestreo

Para la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionará participantes que estén convenientemente disponibles, es más simple que se pueda examinar a las personas para participar en el estudio, sea por su proximidad geográfica, por economía, por ser afines, o simplemente porque están disponibles (facilidad de reclutamiento) esto dará como ventaja la rapidez, el costo-efectividad y la facilidad de disponibilidad de la muestra.

Resultados obtenidos

Se llevó a cabo una encuesta en línea a una muestra de la población económicamente activa del cantón de Rumiñahui utilizando métodos de investigación inductivos y deductivos, así como un enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo. Lo cual brinda información relevante acerca de los patrones de compra y preferencias de compra y con el análisis de dichos datos permitirá obtener una visión clara y precisa de los factores que influyen en las decisiones de compra, como, por ejemplo:

Perfil del Consumidor: Se obtuvo una descripción detallada del perfil de un consumidor que adquiere pijamas personalizados.

Canales de comunicación efectivos: Se identificaron los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo.

Motivos de compra: Se puede observar que motiva a la compra al PEA.

Sugerencia en precio: De acuerdo a lo tabulado se delimita el rango de sugerencia de precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Formas de pago: la forma de preferencia que tienen al momento de pagar su compra.

Estos conocimientos son necesarios para desarrollar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

Estos resultados proporcionan una base sólida para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Vivian Fashion el cantón de Rumiñahui para 2024. Con este conocimiento, la empresa puede desarrollar estrategias de marketing efectivas que aumenten las ventas y mejoren el posicionamiento de la marca en el mercado.

Presentación gráfica de resultados

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 2

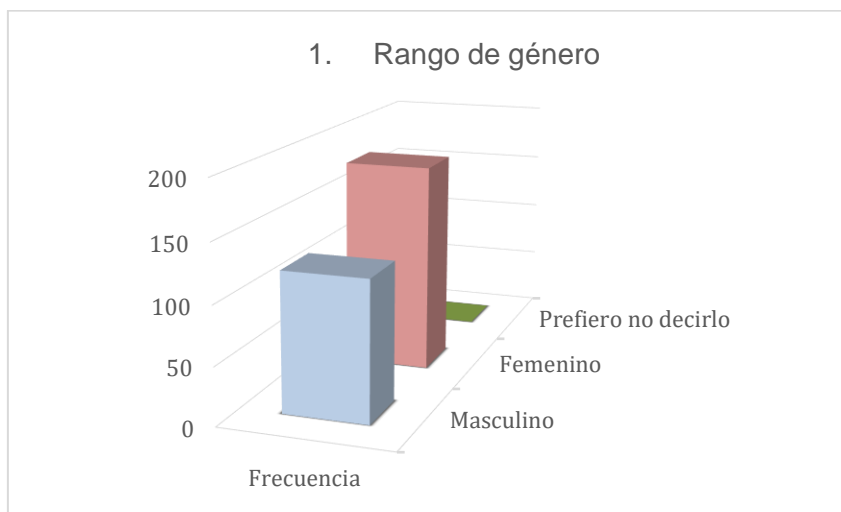
Rango de género de personas encuestadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	120	40%
Femenino	180	60%
Prefiero no decirlo	0	
<i>Suman</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>

Nota. La tabla representa en frecuencia y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su género.

Figura 16

Rango de género de personas encuestadas.



Nota. El gráfico representa el porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su género.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las personas encuestadas hay un 40% que equivale a 120 personas del sexo masculino y 180 personas que equivale al 60% que son del sexo femenino. Lo que indica que las mujeres son las que predominan la encuesta.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3

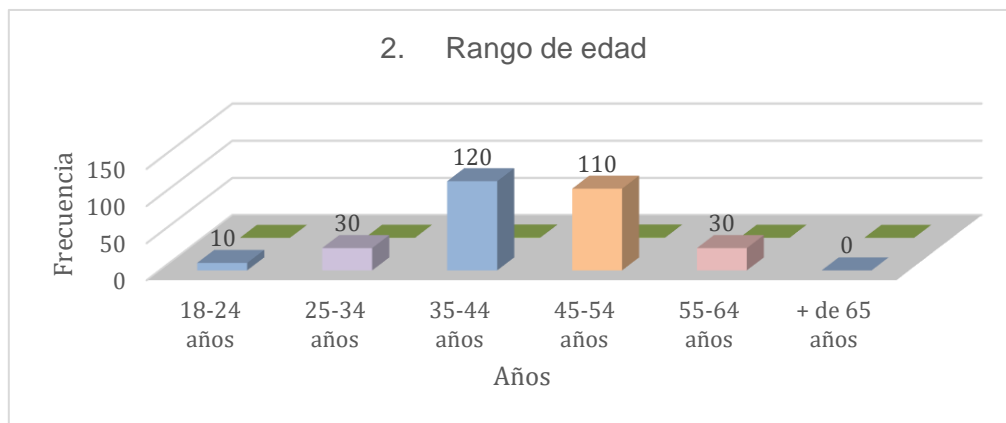
Rango de edades de personas encuestadas.

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	10	3%
25-34 años	30	10%
35-44 años	120	40%
45-54 años	110	37%
55-64 años	30	10%
+ de 65 años	0	0%
SUMAN	300	100

Nota. Esta tabla muestra el rango y porcentaje de edades de las personas encuestadas.

Figura 17.

Rango de edades de personas encuestadas



Nota: El gráfico muestra el rango de edad de las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las personas encuestadas el 40% están entre 35 y 44 años y el 37% entre 45-54 años son los rangos más altos por lo cual podemos deducir que el 77% están entre los 35 y 54 años, prominentemente son personas adultas con poder adquisitivo.

3. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Tabla 4

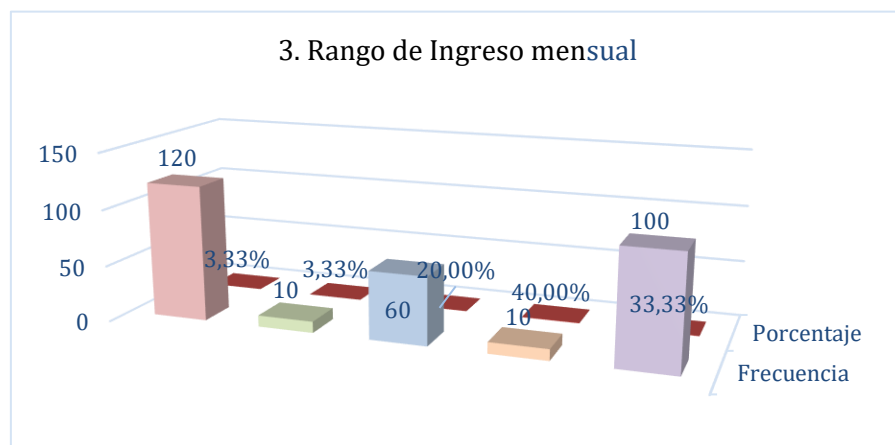
Rango de ingresos mensuales.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
300-499	120	40,00%
500- \$699	10	3,33%
700- \$899	60	20,00%
Más de 900	10	3,33%
sin responder	100	33,33%
Suman	300	100%

Nota. Esta tabla muestra el rango y porcentaje de ingresos mensuales de las personas encuestadas.

Figura 18

Rango de ingresos mensuales



Nota. El gráfico representa el porcentaje de personas que respondieron la encuesta según sus ingresos.

Análisis e interpretación

Se puede deducir que el ingreso promedio está en el rango de 300-499 siendo la frecuencia más alta, con el 40% de las personas encuestadas. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas tienen un ingreso igual o menor al salario mínimo vital que para el año 2024 está fijado en \$460. El porcentaje de 33.33% prefirió no decir sus ingresos. El 20% de los encuestados tiene un sueldo mayor al básico sobre los \$700. Dado que el objetivo de la encuesta se relaciona con el mercado potencial, observamos que existe un porcentaje considerable de personas con un salario básico unificado siendo la clase media predominante.

4. ¿Usa pijamas para dormir?

Tabla 5

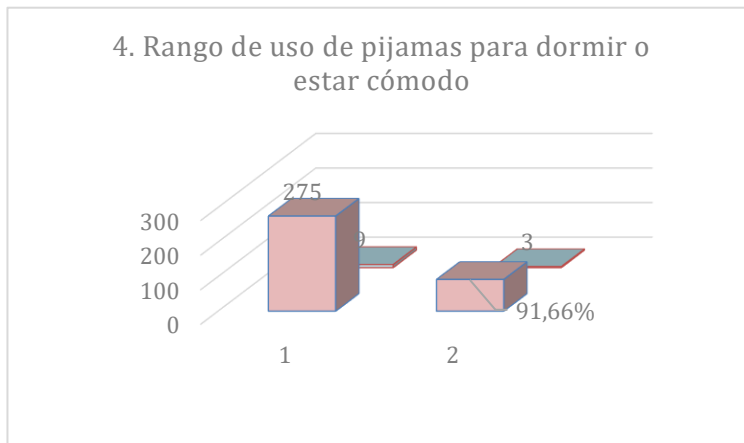
Rango de uso de pijamas de las personas encuestadas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	275	91,66
<i>No</i>	9	3
<i>n/a</i>	16	2
Suman	300	100

Nota. Esta tabla muestra el rango y porcentaje de uso de pijamas de las personas encuestadas.

Figura 19

Rango de uso de pijamas para dormir o estar cómodos en casa.



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de uso de pijamas de las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Se deduce que el 91.66% de las personas encuestadas si usan pijamas en la noche, lo que abre la posibilidad de tener un nicho de mercado específico y probable para la compra de productos. Y el 3% indica que no usa pijama para dormir lo que puede dar pautas de ver opciones para ofrecer, aunque el porcentaje es mínimo, pero es un nicho que no ha sido explotado todavía.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de pijamas personalizadas?

Tabla 6

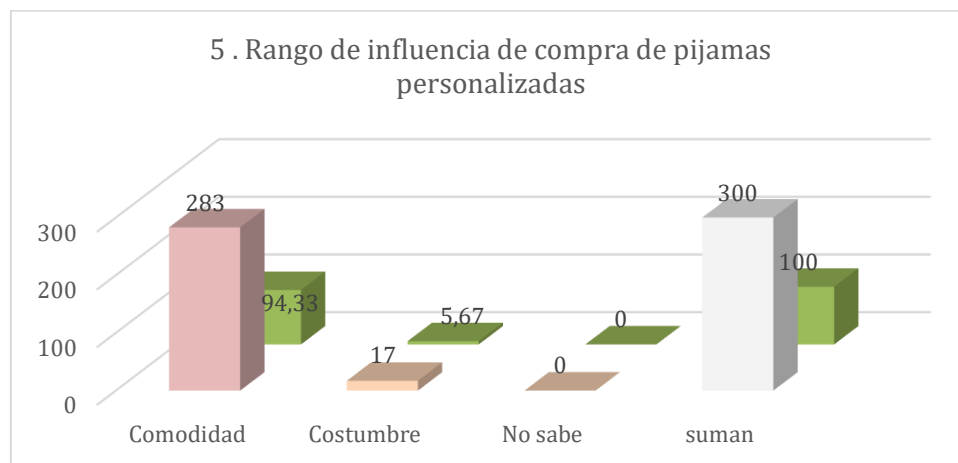
Rango de influencia en compra pijamas de las personas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	283	94,33%
Costumbre	17	5,67%
No sabe	0	0
Suman	300	100%

Nota. La Tabla muestra el rango y porcentaje de uso de pijamas de las personas encuestadas

Figura 20

Rango de influencia en compra pijamas de las personas encuestadas



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de uso de pijamas de las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las personas encuestadas 283 personas buscan comodidad, siendo el 94.33% de las encuestas. Lo que da favorablemente que uno de los objetivos estaría cumplido, la comodidad, a la hora de dormir o simplemente para estar en casa.

6. ¿Con qué frecuencia compra pijamas personalizadas?

Tabla 7

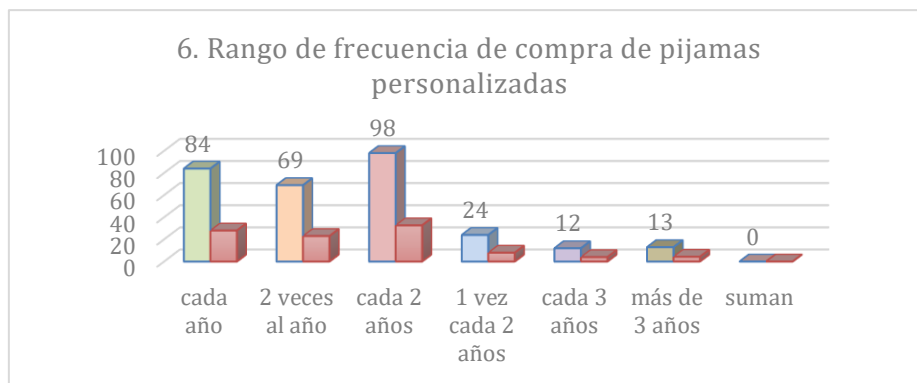
Rango y porcentaje de frecuencia de compra de pijamas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	84	28,00
2 veces al año	69	23,00
Cada 2 años	98	32,67
1 vez cada 2 años	24	8,00
Cada 3 años	12	4,00
Más de 3 años	13	4,33
Suman	300	100

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de frecuencia de compra de pijamas.

Figura 21

Rango de frecuencia de compra de productos a las personas encuestadas.



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de frecuencia de compra de personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Dada las estadísticas la frecuencia de compra de pijamas de acuerdo con la encuesta el 32.64% adquiere sus prendas cada dos año. Y el 23% dos veces al año, lo

que haciendo una media la mayor parte de compradores de pijama lo haría anualmente, siendo un aliciente para la empresa que si existe una posible frecuencia de compra en los productos que podemos ofrecer.

7. ¿Para quién suele comprar pijamas?

Tabla 8

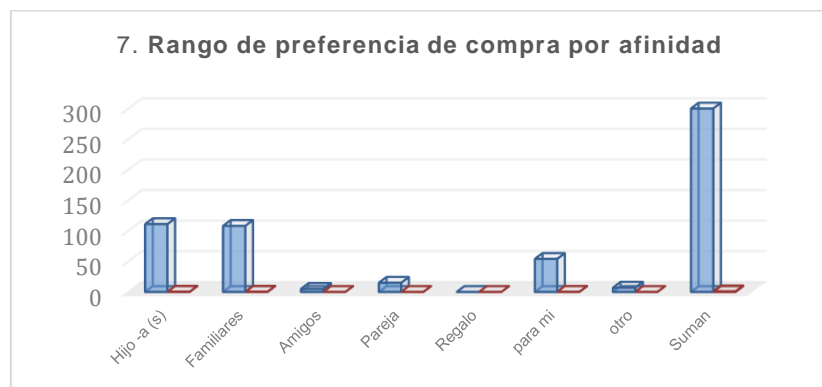
Rango de frecuencia de compra de productos a las personas encuestadas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Hijo -a (s)	111	37%
Familiares	108	36%
Amigos	5	1,67%
Pareja	15	5%
Regalo	0	0%
para mi	54	18%
Otro	7	2,33%
Suman	300	100

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de frecuencia de compra de pijamas de las personas encuestadas.

Figura 22

Rango de preferencia en compra de pijamas según las personas encuestadas



Nota. Porcentaje y frecuencia de compra de a quien prefieren regalar un pijama personalizado.

Análisis e interpretación

En primer lugar, se observa que el mayor porcentaje, con un 37. %, corresponde a aquellos que se consideran comprar pijamas personalizadas para sus hijos. Esto indica que la mayoría de los encuestados son padres de familia.

En segundo lugar, se destaca la participación de compra para amigos con un 36%, lo que sugiere que tienen una influencia significativa en la decisión de compra para amistades. Y los porcentajes más bajos son el comprar a su pareja con un 5%.

8. ¿Generalmente en qué lugares adquiere su pijama?

Tabla 9

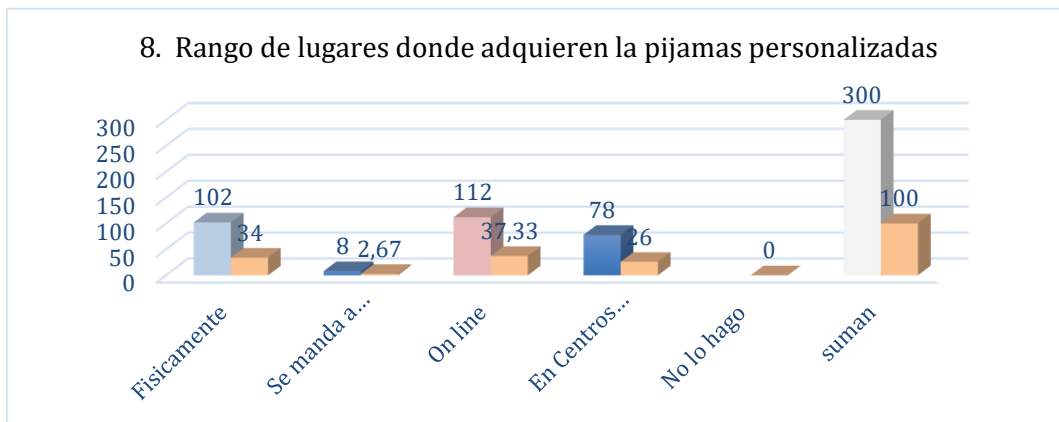
Rango de lugares donde adquieren los pijamas las personas encuestadas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Físicamente	102	34%
Se manda a confeccionar	8	2,67%
On line	112	37,33%
En Centros Comerciales	78	26%
No lo hago		0
Suman	300	100%

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de frecuencia donde compran las personas encuestadas.

Figura 23

Rango de lugares donde adquieren los pijamas las personas encuestadas.



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de frecuencia donde compran pijamas las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Durante la pandemia se vio necesario el uso regular de tecnología y más aún el contacto por medio de redes lo que se ve reflejado en un 33.33% de personas que usan los medios electrónicos para adquirir sus compras, pero aun las personas prefieren salir siendo un 26% y 34% de encuestados que prefieren centros comerciales y visita a local respectivamente.

9. Qué medio usa o le gustaría usar para realizar la compra de pijamas personalizadas?

Tabla 10

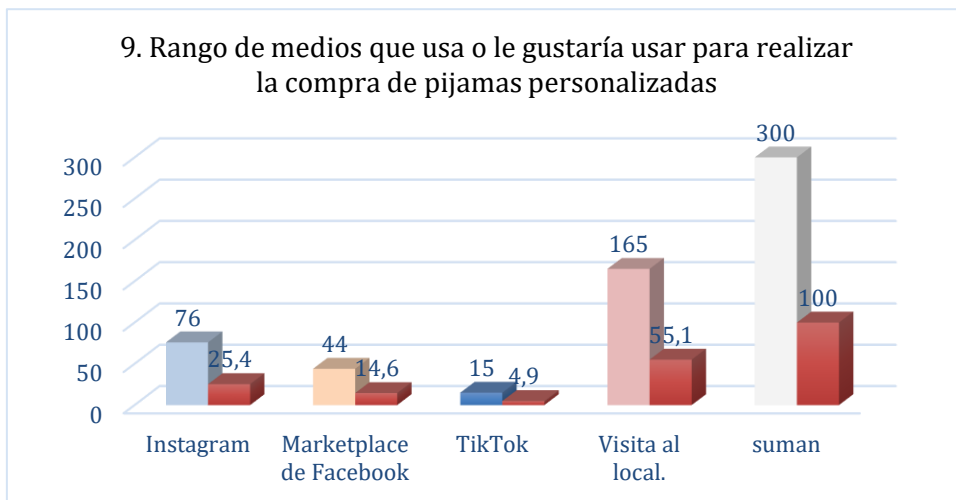
Tabla de medios que usan las personas encuestadas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	76	25,4%
Marketplace de Facebook	44	14,6%
TikTok	15	4,9%
Visita al local.	165	55,1%
Suman	300	100%

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de frecuencia de compra de pijamas de las personas encuestadas.

Figura 24

Rango de medio que usa para realizar la compra de pijamas.



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de frecuencia del medio más usado para comprar pijamas las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Se deduce que las redes sociales con un 44.9% y de éstas la red más usada es Instagram con un 25.4%, la visita a local con un 55,1% son los medios más utilizados al buscar información sobre pijamas personalizadas.

Estos resultados resaltan la importancia de tener una presencia sólida en la red de Instagram, para captar la atención de los consumidores en el mercado de pijamas personalizadas.

Y abrir la posibilidad de tener un local físico donde las personas puedan apreciar la calidad de los productos y el proceso de confección.

10. ¿Cuál es el beneficio que Ud. busca para realizar la compra de pijamas?

Tabla 11

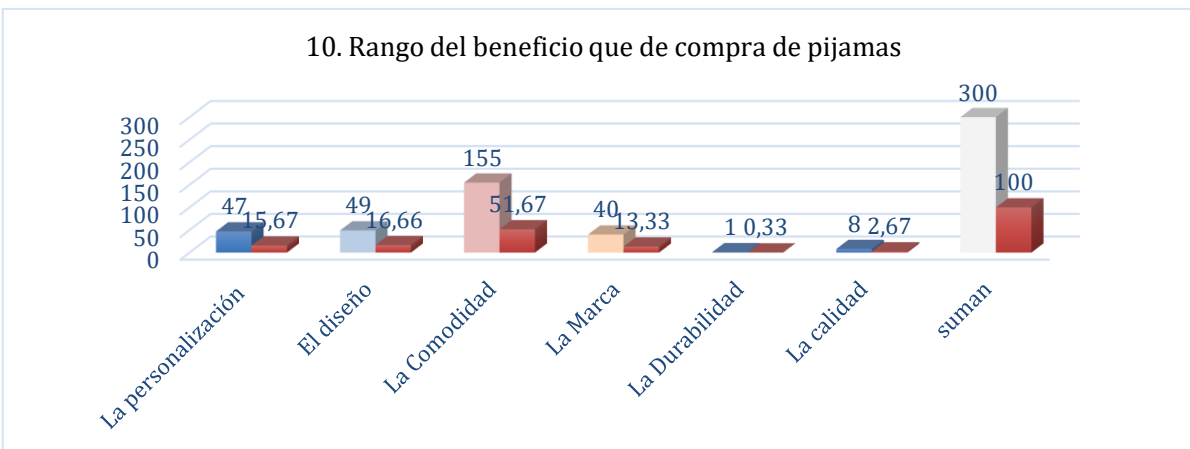
Rango de beneficio de compra de las personas encuestada.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
La personalización	47	15,67%
El diseño	49	16,66%
La Comodidad	155	51,67%
La Marca	40	13,33%
La Durabilidad	1	0,33%
La calidad	8	2,67%
Suman	300	100%

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de preferencia de compra.

Figura 25

Rango de beneficio de compra de las personas encuestadas.



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de frecuencia de beneficio que buscan personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 51.6% de las personas encuestadas es la comodidad lo que cumple uno de los valores institucionales, el brindar comodidad a los clientes por medio de productos, con un porcentaje parecido va el diseño y la personalización con un 16.66% y 15.67% respectivamente.

11. ¿Qué le motiva en su decisión de compra de pijamas personalizadas?

Tabla 12

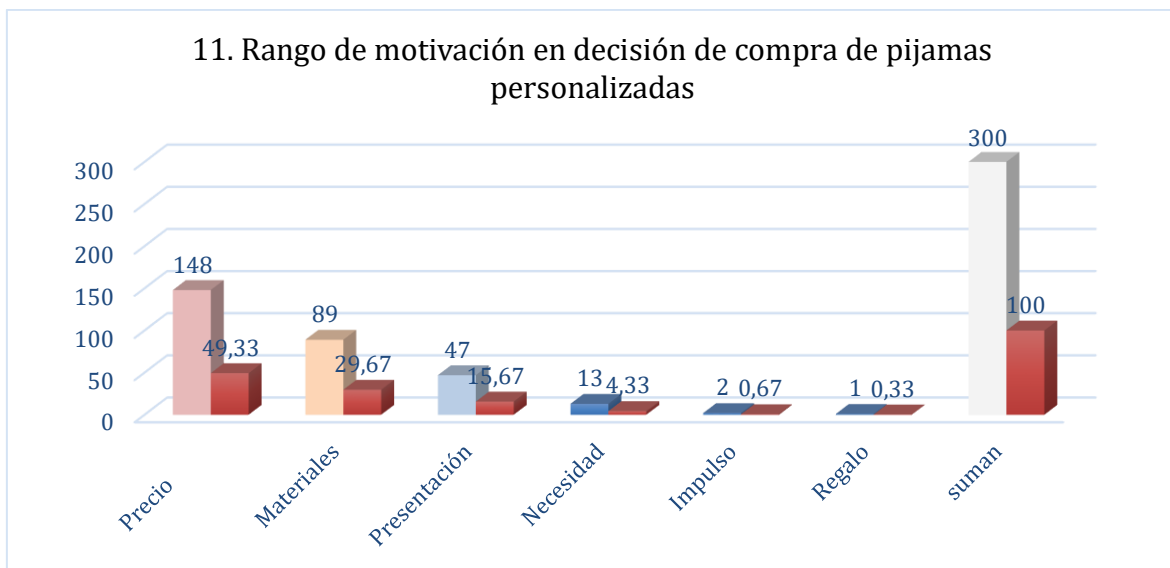
Rango de motivación de compra las personas encuestadas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Precio	148	49,33%
Materiales	89	29,67%
Presentación	47	15,67%
Necesidad	13	4,33%
Impulso	2	0,67%
Regalo	1	0,33%
Suman	300	100%

Nota. La tabla muestra en frecuencias y porcentajes el rango de motivación de compra.

Figura 26

Rango de motivación para decidir la compra.



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de frecuencia de beneficio que buscan las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Sin duda alguna la mayor motivación de los encuestados es el precio con un 49.33% seguido de los materiales con 29.67% y la presentación con un 15.67% lo que se deduce del adagio popular que los encuestados prefieren lo bueno, bonito y barato.

12. ¿Qué forma de pago es la que más usa al realizar sus compras?

Tabla 13

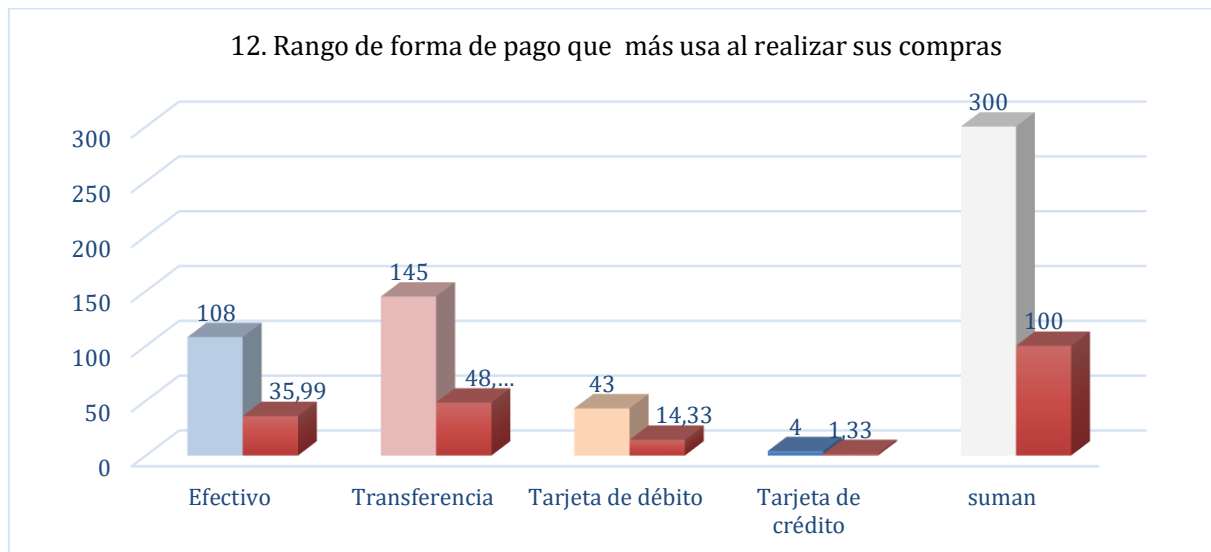
Rango de forma de pago que usan las personas encuestadas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	108	35,99%
Transferencia	145	48,33%
Tarjeta de débito	43	14,33%
Tarjeta de crédito	4	1,33%
Suman	300	100%

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de forma de pago.

Figura 27

Rango de la forma de pago que usan las personas encuestadas



Nota. El gráfico muestra el rango y porcentaje de frecuencia de beneficio que buscan personas encuestadas.

Análisis e interpretación

Se observa que el 62.66% prefiere medios electrónicos como transferencias con 48.33% y con tarjeta de débito con un 14.33% ya que les representa una forma más

segura para el cliente y el establecimiento al realizar el pago, la variante en la transferencia es que los almacenes solicitan sean del mismo banco los medios más usados son de Una y transferencia de Banco pichincha y Produbanco. En segundo lugar, está un 35.99% que prefieren realizar pagos en efectivo.

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una pijama personalizada?

Tabla 14

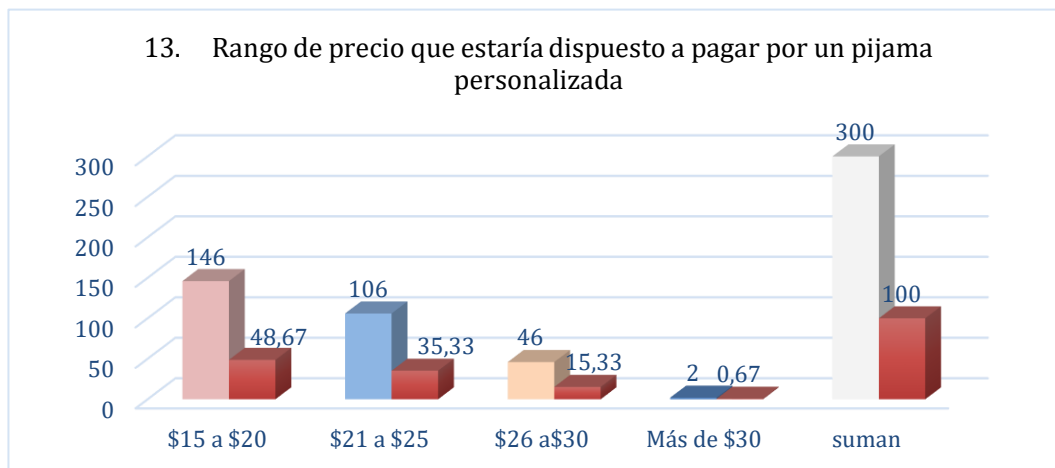
Rango de precios que las personas encuestadas pagarían.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
\$15 a \$20	146	48,67%
\$21 a \$25	106	35,33%
\$26 a\$30	46	15,33%
Más de \$30	2	0,67%
Suman	300	100%

Nota. La tabla muestra el rango y porcentaje de preferencia en precio.

Figura 28

Gráfico del precio que estaría dispuesto a pagar por una pijama personalizada.



Nota. El gráfico muestra el rango de precio y porcentaje que están dispuesto a pagar las personas encuestadas.

Síntesis del capítulo

En el Capítulo II de la investigación, se realizó un diagnóstico detallado mediante un enfoque exploratorio y descriptivo, una investigación mediante métodos cuantitativos, cualitativos y una encuesta con preguntas de opción múltiple. La población de estudio comprendió a la población económicamente activa del cantón Rumiñahui, la muestra fue a 300 personas seleccionadas aleatoriamente residentes del cantón, siendo una población finita.

Los resultados clave revelaron datos importantes sobre el comportamiento de compra del consumidor con base al producto de pijamas personalizadas, el público objetivo son mujeres que está en un rango de edad de 35 a 54 años, que tiene un ingreso entre \$300 y \$499 estos datos ayudarán más adelante a concentrar nuestras estrategias de plan de marketing en este grupo.

También, se pudo identificar los motivos primordiales por lo que las personas adquieren pijamas que son la comodidad, los materiales, el diseño, pero sobre todo el precio, identificando la importancia de dar un buen producto a un precio accesible.

Se identificó por qué medios las personas buscan información al momento de resolver una necesidad de compra de pijamas, la gran mayoría prefiere visitar establecimientos donde venden pijamas, otro gran porcentaje significativo busca mediante redes sociales en especial por medio de Instagram, aquí notamos la importancia de estar presentes en estos medios y ofrecer una atención de calidad en el establecimiento y mediante la comunicación por redes sociales.

La mayoría de las personas consultadas usan pijamas o ropa de dormir, con una frecuencia de compra cada dos años seguidos por un buen porcentaje que compra dos veces por año, dando un promedio de una compra anual,

En lo que respecta a la decisión de compra, el presupuesto que la mayoría de las personas está dispuesta en adquirir oscila entre \$15 a \$25, siendo este un precio razonable para los encuestados.

Por último, pero no menos importante la mayoría de las personas encuestadas reconocen que también les mueve los productos innovadores que tengan un valor agregado manifiestan la idea de personalizar las prendas no solo en pijamas si no en otros artículos lo que abre un abanico de oportunidades para ofertar a clientes actuales y futuros clientes.

Con este análisis, podemos identificar tanto las ventajas como las oportunidades que la ubicación tanto del lugar de confección como de distribución del emprendimiento ofrece para implementar estrategias efectivas y alcanzar los objetivos comerciales.

CAPITULO III: PROPUESTA

Título de la propuesta -Descripción

Plan de marketing para el emprendimiento de Vivian Fashion, que permita expandir oportunidades, crecimiento y participación en mercado del Cantón Rumiñahui y mejorar su rentabilidad para el año 2024.

Desarrollo de la propuesta

El propósito de este plan de marketing es formular una estrategia que se centre en el posicionamiento de la marca y del producto pijamas personales que cubra cada variable de las 4P del marketing mix dando mayor incidencia en el marketing digital.

Actualmente, la persona al frente del emprendimiento carece de conocimientos de marketing. Por esta razón, este trabajo propone abordar estas brechas y crear enfoques creativos y estratégicos.

El objetivo principal es desarrollar un plan de marketing focalizado en redes sociales para llegar a más consumidores y dar una imagen de marca fresca, familiar, única que refleje los valores y objetivos del emprendimiento, mejorando los servicios y productos ofertados, enfocándose en la atención, la calidad y precios competentes en el mercado.

Segmento de mercado

De acuerdo con la encuesta de mercado realizada se definió el segmento de mercado de acuerdo a la siguiente segmentación:

Geográfica

País: Ecuador

Ciudad: Cantón Rumiñahui

PEA: 42.335

Lengua: español

Población del Cantón Rumiñahui: 106.548

Demográfica

Edad: comprende entre 35 y 54 años.

Género: Mujeres residentes del cantón Rumiñahui.

Educación: Media o superior.

Ingresos: entre \$300 y \$499.

Psicográfica

Estilo de vida: actividad media.

Intereses: familiares.

Preocupaciones: inseguridad del País.

Actitudes: Positiva y resilientes.

Conductual

Ventajas deseadas: Buen producto a buen precio.

Intereses: comodidad en prendas de vestir

Compras: Prefieren pagara por medio de transferencias bancarias donde se aseguran el pago y la recepción de este.

Tabla 15

Variables de segmentación.

^a

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
<i>Población Económicamente Activa</i>		
1	GEOGRAFICA	Cantón Rumiñahui
2	DEMOGRAFICA	Mujeres, de 18 a 65 años. PEA
3	PSICOGRÁFICAS	Clase media
4	CONDUCTUALES	Cantidad de uso

Nota. La tabla muestra las variables de segmentación del grupo objetivo.

Macro y micro localización

Macro localización

El emprendimiento está ubicado en:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Figura 29

Macro localización del Cantón Rumiñahui



Nota. Ubicación del Cantón Rumiñahui con referencia a la provincia de Pichincha

Micro localización

El emprendimiento está ubicado sector de Sangolquí, en la calle Riofrío (figura 30)

El análisis de la población económicamente activa del cantón Rumiñahui da un total de 42.335 habitantes entre personas cesantes y activos. Estos datos dan un mercado potencialmente significativo para nuestra estrategia.

Figura 30

Micro Localización del punto de distribución.



Nota: El gráfico muestra la ubicación, tomado de Google Maps (2024).

Análisis de la Competencia

Cabe mencionar que cerca del lugar donde se confeccionará la prendas no hay una considerable afluencia de personas. Lo que brinda una excelente oportunidad de buscar otro punto más cercano donde exista concurrencia para publicitar, ofrecer pijamas personalizadas y establecer alianzas con estos establecimientos, lo que potencialmente contribuirá al aumento de las ventas del emprendimiento.

Tabla 16*Distancia entre la competencia*

Competencia	Lugar	Distancia
Santa María	Sangolquí	1,7km
Aki	Sangolquí	1,7km
Confecciones Loli	Fajardo	3,6 Km.
D3S3OS	Capelo	3,8 km
Pandora	Triangulo	4,5km
Parque Turismo	Ferias	1 km
San Luis	Varias tiendas	3km

Nota. Relación de distancia entre competencia y la empresa en el cantón Rumiñahui.

Con este análisis, podemos deducir las ventajas y oportunidades de la ubicación para alcanzar el objetivo comercial.

Esquema de la propuesta (viabilidad, recursos)

La viabilidad de un Plan de Marketing se basa en tres aspectos básicos: económico, técnico y social.

Viabilidad Económica. Se evaluarán los medios económicos necesarios para la ejecución del plan de marketing, incluidos los gastos de publicidad, promoción y eventos, tomando en cuenta los desafíos y riesgos. También se calcularán los ingresos esperados y el retorno de la inversión para garantizar la sostenibilidad financiera de la estrategia.

Viabilidad Técnica. Se analizará la viabilidad técnica del emprendimiento para llevar a cabo las acciones y estrategias propuestas esto permitirá valorar si los recursos y la infraestructura con la que cuentas te permite poner en marcha el proyecto o si es necesario implementar más tecnología.

Entre los medios técnicos están la maquinaria, las materias primas, los procesos industriales, el control de calidad y la tecnología, pero también los recursos humanos que

van a ejecutar el proyecto y, por ende, su formación. Se debe tomar en cuenta que el factor humano es fundamental a la hora de obrar el éxito o el fracaso de un proyecto. La capacitación, las aptitudes y la experiencia también es un factor importante.

Viabilidad Legal. El ruc debe seguir bajo el régimen Rimpe ya que las ventas son fluctuantes, se debe incluir un mejor control contable realizando una buena práctica empresarial.

Viabilidad Social y medio ambiental. Se enfocará en el impacto que tendrán las estrategias tanto a nivel social como medio ambiental con un buen manejo de desperdicios íntegramente ligados a los principios del emprendimiento de pijamas personalizadas.

Recursos

La implementación de un plan de marketing exitoso requiere cuidadosa consideración y asignación de diversos recursos. Estos recursos abarcan no solo aspectos financieros, sino también humanos y tecnológicos. A continuación, se detallan los elementos clave que constituyen los recursos esenciales para un plan de marketing efectivo, así como establece Cárdenas (2021):

Recursos Financieros. La implementación de la estrategia de marketing requiere recursos económicos para la elaboración de materiales físicos promocionales, publicidad online y otros gastos como el diseño del catálogo y la promoción de la marca.

Recursos Humanos. Será necesario contar con personal capacitado para la fabricación de prendas de vestir, personal especialista en Marketing, que se encargue de la planificación, ejecución y seguimiento de las estrategias.

Recursos Tecnológicos y Herramientas. Se utilizarán recursos y herramientas de Marketing digital, como redes sociales, sitios web, mailings, proyección y análisis de datos, con el fin de poder llegar de manera efectiva al público objetivo.

Alianzas Estratégicas. Podemos reunir un grupo de mujeres que sepan de confección básica para optimizar los retazos de tela y hacer material de ayuda social.

Instalaciones y Espacios. Se aprovechará espacios de ferias para dar a conocer el emprendimiento a fin de difundir la marca.

Materiales Promocionales Se creará materiales impresos y digitales como volantes, carteles, infografías, para difundir la información y trayectoria de la empresa.

Materiales

Tabla 17

Materiales.

Material	Unidad	Cantidad
Equipos	Lapton Dell	1
	Impresora	1
Suministros	Resma de papel	1
	Esfero	2
	Lápices	3
	Cuaderno	1
	Resaltadores	3

Nota. La tabla muestra varios materiales que se utilizarán para desarrollar la propuesta.

Talento Humano

- Estudiante Verónica Calvache
- Director de trabajo de grado Mgtr. Nelly Armas
- Encuestados (300 muestra persona de 18 a 64 años)

Presupuesto

A continuación, en la tabla 18 se mostrará una tabla con el correspondiente presupuesto.

Tabla 18

Presupuesto.

Material	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos	Lapton Dell	1	\$479,00	\$479,00
	Impresora Epson	1	\$280,00	\$280,00
Suministros	Resma de papel	1	\$5,00	\$5,00
	Esferos	2	\$0,50	\$1,00
	Lápices	3	\$0,25	\$0,75
	Cuaderno	1	\$3,00	\$3,00
	Resaltadores	3	\$1,00	\$3,00
Derechos de grado		1	\$350	\$350,00
Total				\$1.121,75

Nota. Presupuesto para llevar a cabo el proyecto.

Análisis de la oferta

Nos basaremos en la competencia que tenemos alrededor lo cual nos encontrar patrones, tendencias y relaciones en los productos que pueden ser útiles para toma de decisiones.

Tabla 19

Análisis de la oferta

Competencia	Lugar	Distancia	Precio	Calidad	Diseño
Santa María	Sangolquí	1,7km	\$16	Baja	No son personalizadas
Aki	Sangolquí	1,7km	\$12	Baja	No son personalizadas
Confecciones Loli	Fajardo	3,6 Km.	\$20	Media	No son personalizadas
D3S3OS	Capelo	3,8 km	\$22	Media	No son personalizadas
Pandora	Triangulo	4,5km	\$8	Mala	No son personalizadas
Parque Turismo	Ferías	1 km	\$5	Mala	No son personalizadas
San Luis	Varias tiendas	3km	\$38	Buena	No son personalizadas

Nota. Referencia de la competencia en distancia, precio, calidad, y si personalizan el producto.

Análisis Situacional

Usaremos el método PESTEL para analizar el estado de una empresa y el entorno en el que queremos desarrollar el negocio antes de tomar decisiones estratégicas, por tal razón analizaremos al detalle la industria en la que está posicionada previo a impulsar el lanzamiento de alguna estrategia de mercado. Dentro de los factores macroeconómicos que influyen y afectan al desarrollo del negocio.

Factores Políticos.

Ecuador opera bajo un sistema de gobierno que comparte responsabilidades entre los cinco poderes del Estado. Estos poderes incluyen el Ejecutivo, encabezado por el presidente (actualmente el Mgtr. Daniel Noboa, quien está completando el período que anteriormente ocupaba el Sr. Guillermo Lasso), el Legislativo conformado por la Asamblea Nacional (integrada por 137 asambleístas), el Judicial representado por el Consejo de la Judicatura con 21 jueces, y el Poder de Participación Ciudadana. La configuración política del país está definida por la actual constitución, oficialmente denominada "República del Ecuador". Este marco constitucional establece a Ecuador como un estado que se rige por principios de derechos y justicia, siendo social, democrático, soberano, independiente, multiétnico, unitario, laico e intercultural, (Danny, 2023).

A pesar de que en los primeros años de la presidencia del Sr. Lasso logró consolidar su imagen mediante la campaña de vacunación contra la pandemia de Covid-19, con el tiempo se evidenció la incapacidad de cumplir con cualquiera de sus promesas de campaña, las cuales quedaron en el olvido. La falta de seguridad, oportunidades y el importante flujo migratorio, tanto de extranjeros dentro del país como de ecuatorianos hacia el exterior, han sido puntos débiles de su mandato, dejando al país afectado.

Con la llegada del Mgtr. Daniel Noboa, quien se autodefine como centroizquierda y posee ideas progresistas en lo social, se presenta una perspectiva más favorable en la generación de empleo y mejora de oportunidades para los jóvenes. Además, se aleja de la marcada polarización entre correístas y anticorreístas, proponiendo planes inmediatos y prácticos para abordar la inseguridad y la violencia que enfrenta el país, considerada como la peor crisis en la historia y que lo posiciona como uno de los países más violentos de América Latina.

Factores Económicos.

Según las cifras de mercado laboral publicadas por el INEC (2023), se evidencia que para julio de 2023: El 71.07% de la población total estuvo en edad de trabajar; el 64.52% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos, de la población económicamente activa, el 96.29% tuvieron empleo.

Según la condición de actividad, se observa que el empleo adecuado/pleno, presentó una participación de 35.47%, mostrando una mejora con respecto al presentado en los dos años previos, 32.09% y 31.79% respectivamente.

El subempleo disminuyó interanualmente pasando de 22.04% en julio de 2022 a 20.17% en julio de 2023. Así mismo, es menor a las tasas de subempleo presentadas en 2021, por lo que el mercado laboral parece estarse recuperando. El desempleo, se ubicó en 3.71% siendo menor en 0.16 p.p. al desempleo del mismo mes en el año previo. Lo mismo se evidencia contra la tasa de julio de 2021 (5.15%). Por otra parte, la categoría de otro empleo no pleno en el mes de julio de 2023 presentó una tasa del 29.98%, mientras que el empleo no remunerado fue de 10.50%.

Figura 31

Gráfico Mercado laboral Nación según boletín micro financiero.



Nota: Fuente: Red de instituciones Financieras, (2023).

Desde el inicio de la pandemia del 2019 hubo una prolongación sistemática de desempleo no solo en Ecuador sino a nivel mundial, obligando a empresas a reducir personal, incluso a cerrar completamente, lo que llevó a un aumento de desempleo, así como afirma RFD (2023).

Esto ocasionó que en su mayoría los ecuatorianos pasen más tiempo en la casa y emprendan diversos negocios y el medio más viable era el internet así fue como aumentó una gran demanda de creaciones de medios tecnológicos y plataformas para el apoyo en la venta de productos o servicios, siendo un gran reto el emprendimiento de pijamas personalizadas.

Factores Socioculturales

Los factores sociales incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos

influyen favorable o desfavorablemente en los resultados que la empresa espera alcanzar. (Quiroa, 2020)

Al ecuatoriano se le considera socialmente como una persona espontánea, trabajadora, confiable, quien fomenta dotes artísticas; descubriéndose ellos mismo como personas que evita los riesgos siendo más cautelosos en la toma de decisiones. A los Rumiñahuisenses como menciona se les considera personas creativas, con alma guerrera, solidarios y emprendedores con ganas de seguir manteniendo sus tradiciones culturales.

Factores Tecnológicos

Como menciona (Quiroa, 2020), los aspectos tecnológicos son vitales para una empresa. Actualmente gracias a la evolución de la tecnología podemos potenciar el negocio, con máquinas para la fabricación de los productos, equipos que pueden generar un ahorro en mano de obra, y en cuanto a recursos tecnológicos optimizar el tiempo en la toma de pedidos. Tomando en cuenta que en cuanto a maquinas si puede resultar a un precio alto siendo un reto para el negocio en cuanto a costo-beneficio.

Factores Ecológicos

Por supuesto, los aspectos ecológicos incluyen todos los factores que están directa o indirectamente relacionados con el medio ambiente. Cualquier cambio en las regulaciones gubernamentales o tendencias sociales respecto a la protección del medio ambiente impacta a la empresa. (Quiroa, 2020).

El daño climático y los efectos nocivos de la basura entre otros son datos preocupantes de cómo se está afectando al medio ambiente, por tal motivo el

emprendimiento deberá prestar atención en la gestión de residuos para minimizar el impacto ambiental en el proceso de fabricación y venta.

Factores Legales

Como indica en la Revista *Economipedia* (2020) los aspectos legales Incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa.

El emprendimiento Pijamas personalizadas deberá cumplir con los requisitos legales para establecerse y operar, como registro de comercio (SRI) para obtener permisos de funcionamiento, permisos municipales y permiso de ocupación por parte de los bomberos.

Cumplir con todas las normativas legales relacionadas con el sector es esencial para su funcionamiento y credibilidad.

En el Ecuador está vigente la Ley Orgánica de Emprendimientos e innovación (2020) cuyo objetivo es definir un entorno con normas que sean incidentes en la formación de emprendimientos para los ciudadanos, de esta manera se busca fomentar y promover una cultura emprendedora permitiendo el desarrollo económico.

El emprendimiento debe tener los siguientes permisos para poder funcionar legalmente:

Registro de comercio: Este registro es obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad comercial en Ecuador. Para obtenerlo, se debe presentar una solicitud ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) el trámite no tiene costo para RIMPE negocio popular. el trámite es más sencillo y se puede realizar por medio de la página web www.supercias.gob.ec.

Permiso de funcionamiento municipal: Este permiso es otorgado por la Municipalidad de Rumiñahui y es necesario para operar un negocio en el cantón. Para obtenerlo, se debe presentar una solicitud ante la Dirección de Control Urbano y pagar una tasa correspondiente, el trámite se lo puede hacer en línea.

Figura 32

Licencia única de Funcionamiento Aprobada.



**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON
RUMIÑAHUI**

LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO APROBADA

Sangolquí, miércoles, julio 28, 2021

PERIODO ENERO 2021 - DICIEMBRE 2022

RUC/ Razón Social: 0501707467001	QUINDIGALLE VEGA ANDRES	Número Trámite: SOL-019323
Cédula/ Nombre: 0501707467	QUINDIGALLE VEGA ANDRES	
Clave Catastral: 012500124000	ESPAÑA - 193 -	
PATENTE MUNICIPAL: 105047 - 1	PROCEDIMIENTO: Procedimiento Administrativo Simplificado ORD 008-2020	1014440
Actividad Económica Declarada CIU:	G52200102 / VENTA AL POR MENOR DE VERDURAS.	No.: LUF-017434

PERIODO ENERO 2021 - DICIEMBRE 2021

PERMISO DE BOMBEROS: EPM-CBR-GGO-GPI-LUF-2021-1150 PRUEBAS OK 31. dic. 2021





SANGUANO JARRÓ LUIS EDUARDO
DIRECTOR FINANCIERO (E)

Nota: Ejemplo de Permisos de funcionamiento, tomado del instructivo ciudadano del GADMUR

Análisis interno

Recursos humanos

Actualmente el emprendimiento cuenta con:

- Cuenta con 1 persona encargada de la elaboración de los productos en pijamas personalizadas
- Se terceriza la sublimación
- No hay capacitación en ventas y atención al cliente.
- No existe organización empresarial en áreas de contabilidad, administración, ventas y Marketing

Recursos físicos

- El emprendimiento no cuenta con local propio.
- El emprendimiento cuenta con maquinaria básica para llevar a cabo la confección de los productos.
- Se observa una carencia de equipos y maquinarias para dar un servicio más oportuno.

Recursos financieros

- No mantiene registro de ventas mensuales.
- El emprendimiento no cuenta con análisis de estados de ingresos y egresos.
- No tiene una evaluación clara de activos, pasivos y patrimonio.
- No se realiza el cálculo de los márgenes brutos y netos para entender si hay o no rentabilidad.
- No tienen definido un presupuesto fijo para llevar a cabo la publicidad.
- Capacidades y competencias distintivas.

- Ofrece un servicio altamente personalizado, brindando asesoramiento para la solicitud del producto.

Procesos internos

El emprendimiento no cuenta con procesos operativos, falta de control contable.

Marca y reputación.

- El logotipo del emprendimiento presenta solo nombre de quien confecciona, lo cual no transmite ningún mensaje.
- No cuenta con horario de atención fijo lo que ha generado que algunos clientes se quejen debido a la falta de respuesta del requerimiento. Esto puede ocasionar:

Insatisfacción del cliente: Los clientes pueden sentirse desatendidos por la falta de acción en respuestas.

Pérdida de ventas: Al no dar una respuesta rápida a los clientes estos pueden elegir otras opciones lo que acarrea pérdidas.

Mala publicidad: Las quejas de los clientes sobre la falta de respuesta pueden afectar la reputación del emprendimiento, porque se percibe como un fracaso en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Marketing y estrategias de ventas

- El emprendimiento realiza posteo en Facebook personal.
- Se debe crear redes sociales con énfasis en Instagram.
- Crear web page con botón de pagos.
- Se debe realizar campañas publicitarias exclusivamente para promocionar la venta de pijamas personalizadas con temas por mes.

- Si el emprendimiento no cuenta con estrategias sólidas de Marketing y ventas, podría enfrentar serias dificultades para mantenerse a lo largo del tiempo.

Análisis FODA

Tabla 20

Análisis FODA.

	Fortalezas	Debilidades
F1	Costurera con amplia experiencia en la elaboración de prendas de vestir incluyendo pijamas personalizadas.	D1 Falta de estrategias de marketing.
F2	Infraestructura espaciosa para guardar la materia prima y realizar la confección de los productos.	D2 Falta de capacitación en ventas y atención al cliente.
F3	Materiales de buena calidad.	D3 Ausencia de procesos de gestión y flujos de trabajo.
F4	Servicio personalizado y asesoramiento para la dirección y mejor elección de la elaboración de pijamas personalizadas, que le agrada al cliente	D4 No se lleva un control contable de ingresos y egresos.
F5	Los Rumiñahuisenses son personas creativas, solidarias, emprendedoras	D5 Falta de vendedores especializados.
F7	Se puede atender desde medios digitales	D6 Desorganización en procesos. D7 Falta de regularización de autorización de funcionamiento D8 Faltan de mano de obra para producir al por mayor y con marca blanca
Oportunidades		
O1	Avances tecnológicos en maquinarias. La era digital ha hecho que más personas trabajen desde casa, lo cual hace que el producto sea alternativo de comodidad	Ofrecer modelos personalizados a precios competitivos F1, F3, F4,03 Fidelizar a los clientes con el servicio de post venta F4, O2
O2	Mayor preocupación por el medio ambiente, impulso de productos sostenibles.	Establecer procesos operativos claros y eficientes. D1, D2 D3, D4 Crear una imagen corporativa atractiva, D1, D3, O27
O3		Incorporar maquinarias tecnológicas que permitan mejorar la variedad de productos. F1, F3,03 Mejorar publicidad, desarrollar aplicaciones móviles O3, D1

O4 Facilidades en la legislación para otorgar créditos.

Usar materiales sostenibles que cuiden el medio ambiente F3. 03, F2

Solicitar créditos para financiar el negocio 04, F7

Controlar calidad de procesos tercerizados. D1,01,03

Implementar estrategias de marketing. D1, D2, D3, D4, D6, 02, 03, 04

Contar con maquinaria para producir al por mayor 04, D1. D2

Amenazas

A1 Ingreso de productos a bajo costo desde el exterior.

Capacitaciones en marketing, contratar personal calificado F1, A5

Establecer procesos de gestión eficientes. F1, A3,

A2 Incremento en precios en materias primas.

Controlar calidad de los procesos A6, F7, F3,

Crear alianzas estratégicas con otros proveedores. A1, A2, D5

A3 Inseguridad

Diversificar los productos y servicios. A1, A2, D1

A4 La pandemia y restricciones ha afectado la demanda y los ingresos.

Buscar nuevos nichos y anticiparse a los cambios de entorno. F1, A5

A5 Desempleo y subempleo disminuye el poder adquisitivo.

Implementar medidas de seguridad para proteger el negocio y al personal, A3, F1

A6 Competencia en el mercado de confección de prendas de vestir en forma masiva.

Nota. La tabla muestra el análisis FODA del emprendimiento Pijamas personalizadas

Filosofía Empresarial

La columna vertebral de una empresa es la filosofía empresarial en la cual se define cuál será la misión, la visión, los valores los cuales deben ser claros para el crecimiento del emprendimiento, el alcance de las metas y el poder diferenciarse de la competencia, para lo cual se propone:

Misión

Brindar prendas de vestir únicas, cómodas de alta calidad que expresen su personalidad en la intimidad de su hogar. Comprometiéndose a brindar un servicio diferenciado y tener clientes fidelizados.

Visión

Ser reconocidos como la marca líder en pijamas personalizadas en el Cantón Rumiñahui destacando nuestra personalización tanto en producto como en servicio y el compromiso con la excelencia. Aspirando a convertirnos en la elección preferida de aquellos que buscan prendas que no solo den comodidad sino también expresiones auténticas de su individualidad en el año 2030.

Valores corporativos

Los valores son los principios de conducta con los que se manejan los integrantes de una empresa y determinan la imagen de la misma, estos valores son:

Personalización: Creemos en la importancia de la personalización del producto donde se refleja la individualidad de cada cliente.

Calidad ofrecer productos con los más altos estándares de calidad en cada detalle desde la toma de pedido, la confección, control de calidad y hasta la post venta.

Compromiso con el Cliente: Estamos dedicados a superar las expectativas con los clientes, asesorándolos de la mejor manera para construir relaciones duraderas.

Sostenibilidad: Operar de manera ética y sostenible, minimizando el impacto ambiental en cada etapa de los procesos.

Lealtad, es la fidelidad, compromiso, pertenencia y confidencialidad que se debe demostrar para con la empresa y con los clientes.

Honestidad, ser coherentes en lo que decimos y hacemos, pensar, hablar, actuar con apego a la verdad.

Se propone la misión, visión, valores corporativos para convertirse a mediano plazo en una empresa destacada en producción de pijamas personalizadas, brindando productos de buena calidad.

Objetivos de Marketing

- Incrementar las ventas de pijamas personalizadas en un 15% en el cantón Rumiñahui para el año 2024.
- Posicionar la marca Pijamas & Algo más en el cantón Rumiñahui para el año 2024.
- Mejorar la experiencia del Cliente: implementar un programa de fidelización que aumente la satisfacción del cliente en un 20%.
- Optimizar la eficiencia operativa en un 15% mediante la implementación de prácticas de producción más eficientes.
- Desarrollar estrategias de Marketing Digital en redes sociales, para aumentar el número de seguidores de 20% para finales del 2024 y un 15% las ventas en línea.
- Mejorar la tasa de retención de clientes, implementando estrategias para reducir el abandono de clientes en un 10% lo que implica dar un mejor servicio al cliente.

- Lanzar campañas de relaciones públicas para aumentar la conciencia de marca en un 20% para finales del año 2024.
- Buscar y establecer nuevas asociaciones estratégicas con influencers que tengan una audiencia complementaria para expandir el alcance de mercado.
- Crear una página web y optimizar el diseño para aumentar la tasa de conversión a un 10% para finales del 2024.
- Incrementar las ventas cruzadas o complementarias en un 10% lo que implica promocionar productos relaciones a la oferta de descuento en compras combinadas.
- Mejorar tiempos de respuesta para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio, teniendo una atención integral desde en la compra hasta la post venta.

Mix de Marketing

El emprendimiento está comprometido con la fabricación asequible de pijamas personalizadas, donde se prioriza el trato personalizado hacia cada cliente, respaldado por una asesoría confiable y el uso de maquinaria de vanguardia para la fabricación de los pijamas. El objetivo principal es la consolidación de la imagen del emprendimiento a través de una diferenciación en el producto. Y fidelización del cliente.

Posicionamiento. Lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, destacando no solo su imagen sino su servicio ético, personalizado y con productos asequibles de muy buena calidad

El emprendimiento Pijamas personalizadas, tiene una trayectoria de un año, ha ido estableciendo conexiones con clientes a través de referidos y publicidad en Marketplace generando fidelización en los clientes. Sin embargo, estamos conscientes de la importancia de refrescar y proyectar una identidad sólida siendo este la razón de implementar las siguientes estratégicas de marketing con el fin de lograr el posicionamiento.

Producto

Ofrecer una línea de pijamas personalizadas y algo más que abarca una variedad de estilos y tallas para satisfacer las preferencias individuales de los clientes. La personalización incluirá opciones de colores, diseño, talla y detalles exclusivos, ver figura 32. Sin dejar a un lado el compromiso de dar productos de calidad utilizando productos suaves al tacto.

Figura 34

Diseño de pijamas de acuerdo con requerimiento de clientes.



Nota: Ejemplo de requerimiento solicitado por clientes, tomado de la web.

Imagen corporativa

La imagen corporativa de la empresa es la carta de presentación permitiendo que el producto, marca se posicione en la mente del consumidor.

Logotipo

El logotipo del emprendimiento es el diseño de la marca su distintivo, y tiene como objetivo conectar con el cliente, transmitiendo confianza, sencillez, relajación, motivo por el cual se ha escogido dos colores fundamentales, blanco y gris.

Como nombre es Pijamas & Algo más, dando así el diseño del logotipo donde está el signo π más una Lamas en pijama.

Las Lamas o Llamas es un animal representativo en la sierra ecuatorial, de lugares fríos templados y altoandinos, de apariencia dócil y amigable.

Brindando como valor agregado:

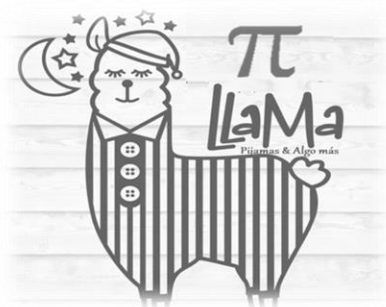
Servicio. Ampliar la variedad de productos y servicios para satisfacer las preferencias de los clientes.

Calidad. Revisar rigurosamente las prendas antes de ser entregadas, donde se incluirá una tarjeta con logotipo y detalle de las características de la tela y detalle de buen uso.

Personalización. Los productos se realizan de manera personalizada, con el diseño que el cliente solicite, lo que permite crear productos únicos ajustados a los requerimientos y necesidades de los clientes.

Figura 35

Logotipo



Nota. Elaboración propia (2024).

Tono blanco: Transmite pureza, limpieza, creatividad, paz.

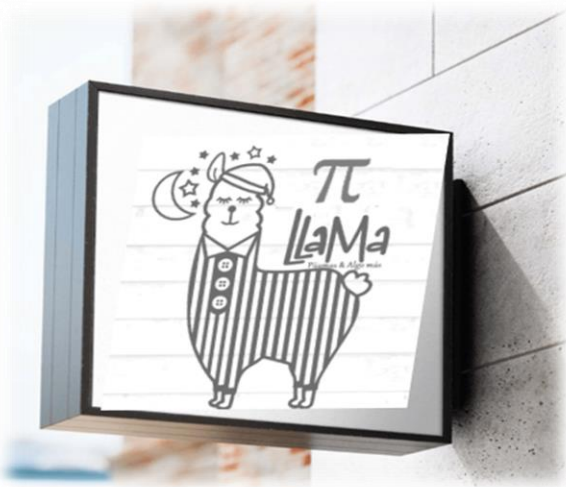
Tono gris claro y oscuro: Transmite calma, neutralidad, seguridad, modestia, inteligencia, conocimiento.

Tipo de letra: Gabrieola

El logotipo se utilizará en material publicitario y se ubicará en la parte superior izquierda de los órdenes de pedidos, con una marca de agua de las Lamas en Pijamas, se colocará al ingreso del local una estructura para exteriores con acrílico luminoso como parte integral de la identidad corporativa de la empresa como muestra la figura 36.

Figura 36

Alternativa de logotipo.



Nota: Elaboración propia (2024). Se integrará la leyenda “Pijamas & Algo más”

Estrategias de posicionamiento de marca

Para fortalecer y posicionar la marca del emprendimiento de pijama personalizadas en el mercado en el cantón Rumiñahui, es esencial consolidar su imagen corporativa. Al diseñar estrategias, debemos tener presente la necesidad de aumentar la participación en

el mercado y obtener una ventaja competitiva que fomente la adquisición con nuevos clientes y garantiza su lealtad.

Objetivo. Fortalecer la marca del emprendimiento de pijamas personalizadas en el mercado.

Estrategia. Utilizar técnicas de branding.

Se diseñarán tarjetas que reflejen la identidad del emprendimiento, las mismas que integrarán colores, logotipo e información de contacto. Se entregarán a todos los clientes junto con las elaboraciones de pijamas personalizadas y a personas que ingresen por pedir información.

Se incluirá lead con código QR y links para dirigir al medio creado.

Imagen empresarial. La confección de uniformes empresariales desempeña un papel fundamental en la diferenciación y distinción de las empresas en el mercado. A través de la elaboración de uniformes de trabajo, no solo lograremos que los clientes identifiquen nuestra marca, si no también que las personas que trabajen ahí se sientan identificadas y comprometidas con el emprendimiento, como se muestra en la figura 37.

Figura 37

Camiseta con logotipo del emprendimiento

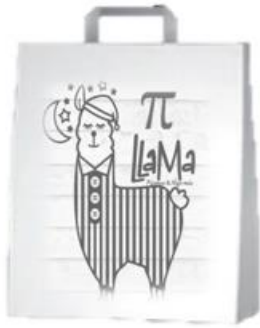


Nota: Elaboración propia (2024).

Empaque o packaging Se desarrolla el empaque para el producto con la finalidad de proteger el mismo de daños, rasgados etc., adaptándose a las características del producto como la forma, resistencia y dimensiones; facilitando también que el traslado sea más cómodo, ver figura 38.

Figura 38

Bolsas de papel



Nota: Elaboración propia (2024).

- Fundas de papel biodegradables con el logotipo y el anverso con los contactos del emprendimiento se usará para entregas locales, como se muestra en la figura 39.

Figura 39

Fundas personalizadas de tela.



Nota Elaboración propia (2024).

- Fundas de tela con el logotipo y el anverso con los contactos del emprendimiento, se usará para envíos a diferentes provincias.

Precio

En la etapa inicial se mantiene la estrategia de precios de introducción al mercado basada en la promoción, es decir, después de ingresar al mercado, se aumenta gradualmente el precio hasta alcanzar un mejor precio, este mecanismo puede permitir ganar visibilidad en el mercado y atraer clientes específicos. Además, ofrecer descuentos en función de la cantidad de productos solicitados, sin olvidar que se brinda servicios integrales y éticos para poder atraer clientes que hayan experimentado los servicios y queden satisfechos, sugerencia en precio detallado en la tabla 22.

Tabla 21

Precios por producto

PRODUCTO	MODELO	RANGO DE TALLA	PRECIO
Pijama Niñ@	Buso + pantalón	talla 2-4-6	\$ 18,00
Pijama Niñ@	Buso +pantalón	talla 8-10-12	\$ 19,00
Pijama Adulto	Buso +pantalón	S-M-L-XL	\$ 21,00
Pijama Niñ@	Camiseta +pantalón	Talla 2-4-6	\$ 17,00
Pijama Niñ@	Camiseta +pantalón	Tallas 8-10-12	\$ 18,00
Pijama Adulto	Camiseta +pantalón	S-M-L-XL	\$ 20,00
Pijama Niñ@	Camiseta+ short	talla 2-4-6	\$ 16,00
Pijama Niñ@	Camiseta+ short	Talla 8-10-12	\$ 17,00
Pijama Adulto	Camiseta+ short	S-M-L-XL	\$ 19,00
Pijama niñas	Vestido	Talla 2-4-6	\$ 16,00
Pijama Niñ@	Vestido	Tallas 8-10-12	\$ 17,00
Pijamas Mujeres	Vestido	S-M-L-XL	\$ 20,00
Funda de papel	Papel blanco		\$ 1,00
Funda de tela	Tela blanca		\$ 1,50
Esfero	Con llamas		\$ 2,50
Retazos	Por kilos		\$ 0.50
Tallas	Especiales		\$ 1,00

Nota. La tabla muestra los diferentes precios por productos.

La forma de pago del producto es un abono inicial del 50% al momento de confirmar el pedido, detallando el tipo de prenda solicitada, talla, precio y lugar de entrega. El depósito se realiza por medio de transferencia bancaria, depósito o pago en efectivo. Una vez confirmado el pago se procede a la producción del producto solicitado. El tiempo de entrega son 8 días hábiles. Un día antes del envío se confirma mediante fotografías que el pedido está terminado. El cliente debe abonar el otro 50% y se procede con la entrega del producto. Para el resto de los productos el pago es a través de transferencia o depósito bancario.

Estrategia de tachado de precios. Esta estrategia permite enseñarle al cerebro del consumidor que el precio no marcado vale la pena. Es por eso que se necesita ver los dos precios para que el precio no cruzado sea más atractivo para los clientes. Para conseguir este objetivo, nos enfocamos también en ofrecer productos de buena calidad a precios que reflejen que están incluido el asesoramiento, donde se realiza la atención personalizada, direccionando al cliente a tener su diseño único y personal. Se ofrecerá garantías de producto en cuanto a la fabricación y confección. Se enviará mensajes de agradecimiento después de 2 días de la compra para agradecerle ser su mejor opción de compra. Y después de 30 días se realizará llamadas o mensajes tipo encuesta de seguimiento para saber su satisfacción sobre el producto. Como programa de Lealtad, con todas las personas que han adquirido los productos se ingresará al sorteo anual de 4 pijamas personalizadas para la familia, el sorteo será la primera semana de diciembre, y a quienes han referido tendrán el doble de oportunidades para participar.

Figura 40*Tachado de precio*

Nota: Diseño de etiqueta con tachado de precio. Tomado de la web (2024).

Plaza

La fabricación de los productos se encuentra en el cantón Rumiñahui y se propone abrir el punto de atención al cliente, recepción de su requerimiento, distribución y entrega en un lugar más céntrico que puede ser el centro de Sangolquí

Estrategia de ampliación de plaza de mercado

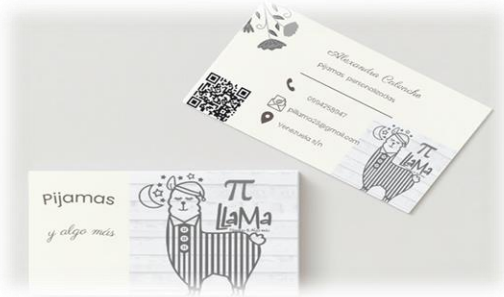
Centralizar la cobertura. Buscar una localización más céntrica que exista afluencia de personas en el cantón Rumiñahui donde se permita tener la planta de fabricación, punto de venta y distribución, de esta manera tenemos a la mano la supervisión de procesos y tiempos más rápidos de respuesta para el cliente.

Promoción

El objetivo del emprendimiento es atraer y captar la atención de los clientes que influya a la compra y posicionar la marca, para cumplir con este objetivo se incrementa estrategias de diferenciación y fines persuasivos resaltando la personalización de la o las prendas, así como también el asesoramiento con un buen trato. Se realizará tarjetas de presentación, flyer etc., como se muestra en la figura 41.

Figura 41

Diseño de tarjeta del emprendimiento Pijamas personalizada.



Nota: Elaboración propia.

Material POP (Point of Purchase)

Los regalos corporativos se otorgarán como parte de la adquisición de nuevas pijamas personalizadas, con el propósito de establecer una conexión más sólida con los clientes; así como también para las personas residentes cerca del sector que recomienden el producto y el nuevo cliente lo adquiera y, de esta manera, incentivar la compra de productos, lo que contribuirá al aumento de la rentabilidad del emprendimiento, se realizarán esferos, almohadillas de lactancia.

Figura 42

Esferos con diseño de Llamas.



Nota: Diseño de Esferos con Llamas tomado de la web (2024).

Como programa de Lealtad, con todas las personas que han adquirido los productos se ingresará al sorteo anual de 4 pijamas personalizadas para la familia, el sorteo será la primera semana de diciembre, y a quienes han referido tendrán el doble de oportunidades para participar.

Se desarrollará mensualmente un programa de eventos con descuentos detallados a continuación en la tabla 23.

Tabla 22

Detalle de promoción anual.

MES	EVENTO	REFERENCIA	ARTICULO
Enero	Año nuevo	todos los productos	descuentos
Febrero	Valentín Pawkar Raymi	en productos dobles	descuentos
Marzo	floreCIMIENTO	con flores, frutas y colores	descuentos
Abril	Día de la Salud	A todos los trabajadores de la salud	Esferos publicitarios
Mayo	Día de la madre	Feria por Cantonización	descuentos
Junio	Padre y Niño	todos los productos	descuentos
Julio	Secretaría	todos los productos	descuentos
Agosto	Lactancia Materna	a quienes estén en esta etapa	2 pares de almohadillas de lactancia
Septiembre	Paz	en colores blancos	descuentos
Octubre	Halloween,	en productos tomates	descuentos
Febrero	Black Friday	en tonos grises y Feria	50% dsto
Diciembre	Sorteo clientes	comprado y referido	4 pijamas

Nota: Se detalla la programación anual de promociones y descuentos.

Cómo estrategias de promoción es importante continuar periódicamente en la difusión como mostramos en la siguiente tabla 23.

Tabla 23

Matriz de Estrategias de promoción.

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
<i>Estrategias promocionales de penetración de Mercado</i>	<i>Establecer campañas de promoción directas con los clientes actuales y potenciales</i>	<i>Comunicar periódicamente sobre las promociones, eventos, ofertas, concursos</i>	<i>Diseño y entrega de tarjetas de presentación y otros artículos de identidad corporativa Aplicar la táctica de Regalos Corporativos para atraer la atención del cliente. Diseño de la campaña de seguidores destacados Diseño de almohadillas de lactancia (en agosto)</i>

Nota: Elaboración propia (2024).

El objetivo de la promoción es difundir información de los productos que se ofrece en los diferentes meses, también incrementar la frecuencia de compra con las promociones, captar clientes, y recordar la marca y servicio de la empresa.

Presupuesto

El presupuesto estimado mensual del emprendimiento es de \$65 que se distribuirá de la siguiente manera y ver detalle figura 29.

Objetivo 1: Generar Ventas

Se distribuirá semanalmente la propuesta de introducción del producto creando anuncios, dando ofertas y destacando beneficios del producto. Tabla 24.

Tabla 24

Objetivo Genera1

Objetivo 1	Generar Ventas Semana	Costo	Acción	Forma
Semana 1	día 1 al día 7	\$10	Crear anuncios que promocionen los productos con una oferta atractiva.	Utilizando la función de Conversiones en Facebook Ads. Para mensajes de WhatsApp
Semana 2	día 8 al día 14	\$15	Continuará promocionando productos	Se ajustará el anuncio en base lo aprendido la semana anterior
Semana 3	día 15 al día 21	\$5	Introducir descuento u oferta adicional para incentivar compras	Facebook Ads y Redes Sociales
Semana 4	día 22 al día 30	\$5	Destacar beneficios de los productos enfocándose a cerrar ventas	Redes sociales

Nota. En la tabla se detalla la acción a tomar por mes.

Formato para redes sociales y sitios web

Donde se creará página web, Instagram, blogs, videos, historias de éxito.

Tabla 25

Formatos para redes sociales y sitios web

Formatos	Descripción
Web. Page más Blog Informativo	Crear página web, Instagram, Publicar y postear regularmente imágenes de pijamas en redes sociales.
Videos Informativos	Crear videos cortos con consejos de cuidado del material, consejos de beneficio de dormir, testimonios de clientes para compartirlos en plataformas de redes sociales.
Newsletter de beneficios de dormir bien	Enviar boletines mensuales por correo electrónico a los clientes y suscriptores con información útil sobre los beneficios de descansar, novedades en productos.
Historias de Éxito	Compartir historias reales de clientes que han adquirido el o los productos, destacando el valor del servicio personalizado.

Nota. La tabla muestra los diferentes formatos que se usaran para las estrategias en redes sociales.

Objetivo 2: Posicionamiento de Marca.

Se crearán anuncios que se centren en el posicionamiento de marca. Estos anuncios serán anuncios de alcance (Reach) o anuncios de reconocimiento de marca. Se mostrarán mensajes que destaquen los valores y la misión del emprendimiento, así como los beneficios de elegir los productos. Se realizará volanteo del producto en centros comerciales 2 sábados del mes, y 2 viernes del mes en vías principales del cantón. tabla 26.

Tabla 26

Objetivo 2 Posicionamiento de Marca

Objetivo 2 Posicionamiento de Marca				
	Semana	Costo	Acción	Forma
Semana 1	día 1 al día 7	\$10	Crear anuncios que se centren en el posicionamiento de marca.	Redes sociales
Semana 2	día 8 al día 14	\$5	Se mostrarán mensajes que destaque valores y la misión del emprendimiento, y beneficios de los productos	Redes sociales
Semana 3	día 15 al día 21	\$5	Se entregará flyer	En puntos de afluencia
Semana 4	día 22 al día 30	\$10	Nuevamente se impulsará los valores y beneficios de los productos	Redes sociales

Nota. Se detalla la acción a tomar por el mes.

Para llegar al objetivo se realizará para control interno un diagrama de Gantt, y calendario de contenidos en Facebook, Instagram y página web, donde también se publicará consejos y sugerencias de buen uso de los productos.

Tabla 27

Distribución de tareas en promoción y posicionamiento de marca.

TAREA	VALOR ASIGNADO	PROGRESO	NICIO	FIN
PROMOCIÓN	35			
Anuncios conversiones en Facebook para mensajes de WhatsApp en bussinesfacebook.com	\$	0%	lun, 3/5/2024	dom, 3/11/2024
Análisis de la primera semana	\$	0%	lun, 3/2/2024	dom, 3/8/2024
Introducción de oferta del mes	\$	0%	lun, 3/19/2024	dom, 3/25/2024
Destacar beneficios del producto	\$	0%	lun, 3/26/2024	dom, 4/3/2024
Supervisión del proceso		0%	jue, 3/29/2024	dom, 4/3/2024
POSICIONAMIENTO DE MARCA	\$ 30,00			
Anuncios de alcance (Reach)		0%	mar, 5/4/2024	lun, 5/25/2024
Anuncios que promociones misión y visión		0%	mar, 5/4/2024	lun, 5/25/2024
Anuncios de beneficios del producto		0%	mar, 5/4/2024	lun, 5/25/2024
Volanteando en Centros Comerciales 2 sábados del mes			sab, 5/8/2024	5/15/2024
Volantear en vías principales 2 viernes del mes			vie, 5/7/2024	5/14/2024

Nota: Elaboración propia.

Retroalimentación e Interacción

Responder amable y activamente a las consultas y dudas de las personas que se han contactado por redes y por vía WhatsApp, lo que hará que contribuya a un posicionamiento de la marca con respuestas favorables de los clientes.

Tabla 28*Calendario de Contenidos*

TAREA	ASIGNADO A	PROGRESO	INICIO	FIN
Creación De Contenidos				
Mensaje de Bienvenida		0%	lun, 3/18/2024	lun, 3/18/2024
Anuncios del Pawkar Raymi (Florecimiento)		0%	jue, 3/21/2024	jue, 3/21/2024
Anuncio de tiempo de calidad familiar		0%	sáb, 3/23/2024	mar, 3/5/2024
Historias de éxito		0%	mar, 3/26/2024	mar, 9/3/2024

*Nota: Elaboración propia (2024).***Presupuesto de Marketing**

A continuación, se detalla el presupuesto estimado para realizar las acciones correspondientes a la propuesta de marketing, donde se desglosa los productos promocionales que ayudarán a fidelizar a los clientes dando de acuerdo a la campaña un obsequio, como: llaveros, porta celulares, pulseras, lápices con semillas, esferos publicitarios, tarjetas de presentación, volantes; se toma en cuenta las dos personas que ayudaran en el volanteo, las dos veces que se promocionan en ferias de emprendimiento que realiza el cantón en el parque de la Iglesia Central.

Tabla 29*Presupuesto para acciones de Marketing*

CATEGORIA	ACCIONES Y OBEJTIVOS	VALOR SEMESTRAL	METRICA VALOR ANUAL	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE
	Tarjetas de presentación	2.5	5	X		X
Publicidad	Volantes	2.5	5	X	X	
	Feria	15	30	X		X
				X		
Branding	Camisetas con logo	4	8		X	
	Fundas y obsequios	26	52	X	X	
	Esferos con logo			X		
	Camisetas de uniforme					
	Llaveros en mdf				x	
	Almohadillas de lactancia					
	Pulseras					
	lápices					
	Porta celular					
Recompensas	Fidelizar clientes, obsequios	25	50	X	X	X
Servicio	Capacitación personal	20	40	X		X
Redes Sociales	Campañas de reconocimiento de marca y publicitarias	390	780	X	X	X
	Suman		950			

Nota: Elaboración propia tiene material sobrante del año anterior se actualizará número telefónico

Métricas de Control

Al realizar los KPIs o métricas de control que se implementaran son esenciales para evaluar, mejorar y monitorear el desarrollo de los objetivos de marketing, lo que ayuda a identificar áreas de mejora y tomar decisiones para lograr un mayor alcance y brindar una atención efectiva. Con el fin, de que los KPIs proporcione las herramientas necesarias para alcanzar nuestros objetivos.

Tabla 30

Métricas de Control

Variable	Objetivo	Métricas	Recurso	Responsables
Producto	Mejorar la percepción de marca -Branding	% de participación de mercado #compradores/total encuestados *100	Encuestas	Servicio al Cliente
	Aumentar la satisfacción de cliente	% de satisfacción del cliente #clientes satisfechos/total encuestados *100		
Precio	Incrementar las ventas generadas	# Ventas generadas	Sistema de control de ventas	Contabilidad
Plaza		# de clientes que regresan clientes recurrentes/total de ventas *100	Bases de Datos de Clientes	
	Retención. Estar en la mente de los clientes	# de recomendaciones por cliente	Aplicación, Registro de clientes reacomodados	Servicio al Cliente
Promoción	Posicionamiento	# de menciones de marca # seguidores en redes sociales	Redes Sociales	
		# de interacciones en redes sociales # de comentarios y menciones de marca en redes sociales		Community Manager

Nota. (Tipantuña, 2023)

Análisis Financiero

Proyección de Ingresos, Costos y gastos

Los ingresos del emprendimiento se basan a las ventas de los productos exclusivamente de pijamas, se usará como referencia los ingresos generados en los años 2023, realizando una proyección de crecimiento en un 15% anual, ver tabla 32.

Tabla 31

Proyección de ventas por los próximos 5 años.

<i>Proyección de Ventas</i>					
<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>	<i>2026</i>	<i>2027</i>	<i>2028</i>
<i>\$ 3.487,00</i>	<i>\$ 4.010,05</i>	<i>\$ 4.611,56</i>	<i>\$ 5.303,29</i>	<i>\$ 6.098,78</i>	<i>\$ 7.013,60</i>

Nota: Elaboración propia (2024)

Estado Financiero Projectado a 5 años

Tomando en cuenta el 5% de incremento anual sobre los salarios básicos en Ecuador, se toma como referencia un incremento en gastos anuales detallados en la siguiente tabla.

Tabla 32

Estado financiero proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
Total, Ingresos Venta Pijamas	3.519,00	4.046,85	4.653,88	5.351,96	6.154,75	7.077,97
Total, ingreso otras confecciones*						
Suman	3.519,00	4.046,85	4.653,88	5.351,96	6.154,75	7.077,97
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Suministros de oficina	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76
Suministro de limpieza	28,00	29,40	30,87	32,41	34,03	35,74
Servicios básicos	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31
Subtotal G.A	278,00	291,90	306,50	321,82	337,91	354,81
(-) GASTOS DE VENTA						
Presupuesto para acciones de Marketing**	950,00	780,00	819,00	859,95	902,95	948,09
Subtotal G.V	950,00	780,00	819,00	859,95	902,95	948,09
(-) GASTOS DE PRODUCCION						
Materia prima Rollos de tela	189,97	199,47	209,44	219,91	230,91	242,46
Materia prima hilos	30,00	-	-	-	-	-
Insumos de confección	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31	25,53
Subtotal G.P	239,97	220,47	231,49	243,07	255,22	267,98
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	1.467,97	1.292,37	1.356,99	1.424,84	1.496,08	1.570,88
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	2.051,03	2.754,48	2.892,21	3.036,82	3.188,66	3.348,09
(-) GASTOS NO OPERACIONALES						
Sri	60,00	-	-	-	-	-
Permiso de funcionamiento	-	11,50	12,08	12,68	13,31	13,98
Subtotal	60,00	11,50	12,08	12,68	13,31	13,98
(-) impuestos, mora						
PRODUCTOS FINANCIEROS						
(=) Utilidad Neta del ejercicio	1.991,03	2.742,98	2.880,13	3.024,14	3.175,34	3.334,11

Nota: Detalle de proyección de ingresos y egresos para los próximos 5 años.

Síntesis del capítulo

Este capítulo presenta una propuesta de plan de marketing para Vivian Fashion del cantón Rumiñahui para el año 2024. El objetivo es el diseño de estrategias de marketing, analizando la viabilidad económica, técnica y social del plan, detallando la competencia, el análisis situacional externo e interno, donde se incluye fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Se establece nombre, logo, filosofía empresarial, misión, visión, valores corporativos.

Por medio del marketing mix, se presenta estrategias de Vivian Fashion. que lo que se quiere lograr presencia en medios digitales ofreciendo servicio personalizado con productos de buena calidad.

Producto. Según el análisis se implementarán al producto empaque con logo para entregas personales y empaques con mayor seguridad para entregas enviadas por medio de Courier que incluye tarjeta donde se detalla la calidad y forma de conservar la prenda.

Posicionamiento: Damos una imagen más fresca y servicio personalizado, productos de buena calidad a precios cómodo, presencia en ferias, volanteo.

Precio: El emprendimiento ofrece diferente tallas y diseño de pijamas, y de acuerdo a lo investigado se ofrecerá precios competitivos, dando garantías de fabricación.

Plaza: Se abrirá un nuevo punto donde se concentre confección, distribución y venta en sector más comercial del Cantón.

Promoción: Se desarrolla estrategias que persuadan al cliente a la compra dando descuentos mensuales, y a fin de año se sorteará el producto para la familia.

Presupuesto: Se distribuirá el presupuesto en función de los objetivos principales de generar ingresos y posicionar la marca utilizando herramientas de Facebook, creación de web page, y redes sociales.

En resumen, el emprendimiento busca mantener presencia en el mercado usando el plan de marketing que resalte la calidad de los productos y sobre todo el valor agregado que se pueda brindar a los clientes dando personalización en todas las prendas y en atención.

Conclusiones

El desarrollo de un plan de marketing es esencial para cualquier emprendimiento. En el caso de Vivian Fashion, la empresa de pijamas del cantón Rumiñahui, este objetivo general se centra en mejorar la percepción de la marca y aumentar su presencia en el mercado local. Al comprender las teorías y principios fundamentales relacionados con el marketing y el posicionamiento de marca, Vivian Fashion estará mejor preparada conceptualmente para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades.

La investigación de mercado da pautas para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Al estudiar el comportamiento de compra de pijamas personalizados de los clientes en el cantón Rumiñahui, Vivian Fashion puede adaptar de manera más efectiva su oferta de productos y sus estrategias de marketing. Con esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y satisfacer las demandas de su público objetivo.

Con la propuesta de plan de marketing Vivian Fashion debe poner en marcha las estrategias desarrolladas y concretas para promocionar sus pijamas personalizados en el mercado local. Al implementar un plan, identificación del mercado objetivo, estrategias de precio, mejorar la presentación de entrega del producto la empresa podrá lograr sus objetivos, dándose a conocer en el Cantón Rumiñahui en el año 2024, y cumplir el sueño de la propietaria.

Recomendaciones

Se recomienda a Vivian Fashion invertir en formación y desarrollo continuo tanto en atención al cliente como en marketing digital. Permitiendo a la empresa crear planificar y ejecutar estrategias efectivas encaminadas a las necesidades versátiles de clientes.

Tomando en cuenta las debilidades y amenazas que enfrenta Vivian Fashion debe dar prioridad en ejecutar las estrategias de marketing que incluye:

- **Identidad de marca:** se recomienda renombre PI-JAMAS & ALGO MAS para promocionar y trabajar para desarrollar la identidad de marca que refleje los valores y la visión de Vivian Fashion. Se incluye un logotipo distintivo, un eslogan atractivo y un tema de diseño coherente.
- **Plan de Marketing:** Implementar el plan de marketing enfocado en las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Este plan debe revisarse y actualizarse periódicamente para garantizar que esté actualizado y sea eficaz.
- **Producto:** Se puede realizar convenios con empresas, escuelas y alianzas estratégicas con proveedor donde es factible otras opciones de tejido según la temporada sin cambiar el diseño del producto principal. También se puede realizar cross selling ofreciendo nuevos productos como camisetas sin dejar a un lado el concepto principal del emprendimiento de personalización en productos.
- **Promoción y publicidad. Presencia en medios digitales:** aumente su presencia en los medios digitales a través de la creación de un sitio web oficial, perfiles de redes sociales y blog. Estos canales se pueden utilizar para interactuar con los clientes, compartir noticias y actualizaciones y promocionar productos.

- **Procesos de Negocio:** Establecer procesos de negocio claros y eficientes. Esto puede incluir procesos de pedido, producción, entrega y servicio al cliente, venta a por mayor con precios especiales. Alianzas estratégicas con proveedores.
- **Embalaje y entrega.** Mejorar el empaque y la entrega de productos para reflejar la calidad de los pijamas personalizados de Vivian Fashion. Un embalaje atractivo y una entrega profesional pueden mejorar la experiencia del cliente con el producto.
- **Monitoreo y Evaluación:** Implementar un sistema de monitoreo y evaluación para medir la efectividad de las estrategias de marketing y realizar los ajustes necesarios pudiendo usar diagrama de Gantt.
- **Aspectos Económicos y Tecnológicos,** el emprendimiento puede realizar créditos en cooperativas para adquirir equipos donde se ahorre tiempo y el tiempo de entrega de productos sea más corto, esto permite poder incurrir a mayor producción mejorando los ingresos.
- **Fidelización:** Creando un programa de lealtad que recompense por sus compras y por sugerir el producto. Dando una excelente atención y pronta respuesta, manteniendo comunicación regular con el cliente sobre ofertas, promociones que el emprendimiento mantendrá sobre todo el sorteo anual con todos los clientes que han adquirido el producto. Y sobre todo solicitar a los clientes proporciones comentarios sobre sus experiencias de compras.

Con la propuesta realizada se recomienda que ponga en marcha PIJAMAS & ALGO MÁS, para lo cual debe asignar recursos y responsabilidades claramente definidas implementando las estrategias esenciales para el posicionamiento deseado y el incremento de ventas.

Validación de Instrumentos

La validación de instrumentos es muy importante en la investigación, porque se saca conclusiones sobre el estudio realizado. El objetivo de este trabajo es crear un plan de marketing que sea factible para el emprendimiento de Vivian Fashion llegar a un mayor grupo de personas y aumentar las ventas en el cantón Rumiñahui para el 2024. En este proceso fue evaluado por 2 expertos en área de Marketing, el cual será evaluado bajo los siguientes puntos.

- **Facilidad de comprensión:** Los expertos analizarán si las preguntas son de fácil entendimiento, serias, claras.
- **Coherencia:** en este punto el experto determinará si tiene relación lógica entre lo que se identifica y el tema de estudio.
- **Sesgo:** es imperativo que los evaluadores examinen cada pregunta con objetividad y determine si ha habido alguna manipulación en el estudio, ya que no pueden dirigir la obtención de respuestas favorables.
- **Lenguaje:** Los evaluadores verificarán que tenga una correcta redacción, siendo clara y precisa la formulación de la pregunta.
- **Mide lo que pretende:** en este punto tiene como objetivo determinar si la encuesta aplicada presenta una secuencia ordenada de preguntas manteniendo una relación congruente con el tema.

La identificación de cada uno de los expertos se basa en la experiencia y profesionalismos que cada uno tiene con el área de Marketing.

Perfil Experto 1: Ingeniera en Marketing, Karen Beltrán Terán, con 13 años de experiencia.

Perfil Experto 2: Tecnóloga en Marketing, Verónica Tipantuña, con 5 años de experiencia en negocio propio.

Con base a los perfiles de los expertos se considera son suficientes para la realización de evaluación del instrumento. Para la validación de instrumentos utilizaremos el coeficiente Alfa de Cronbach ya que éste mide el grado de correlación interna entre los elementos de un cuestionario. Calificando de la siguiente manera:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Neutral

2 = En Desacuerdo

1 = Muy en Desacuerdo

Tabla 33

Validación de Experto 1

N°	Preguntas	Facilidad de comprensión en la lectura	Coherencia y conexión entre las ideas en un texto	Inducción a la Respuesta	Uso de un lenguaje que se alíne al nivel de conocimiento de la persona que brinda información	Mide lo que pretende	Observaciones
1	¿Cuál es su género?	5	5	4	5	5	Instrumento Validado
2	¿Cuál es su rango de edad?	5	5	3	5	5	Instrumento Validado
3	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
4	¿Usa pijama para dormir o para estar cómodo en casa?	5	4	4	5	5	Instrumento Validado
5	¿Por qué usas pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
6	¿Con qué frecuencia compra pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
7	¿Para quién suele comprar pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
8	¿Generalmente en qué lugares adquiere su pijama?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
9	¿Qué medio usa o le gustaría usar para realizar la compra de pijamas?	5	5	5	5	4	Instrumento Validado
10	¿Cuál es el beneficio que ud busca para la realización de la compra de pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
11	¿Qué le motiva en su decisión de compra de pijamas personalizadas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
12	¿Qué forma de pago es la que más usa al realizar sus compras?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
13	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pijama personalizada?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
Promedio		5,0	4,9	4,7	5,0	4,9	

Tabla 34

Validación de Experto 2

N°	Preguntas	Facilidad de comprensión en la lectura	Coherencia y conexión entre las ideas en un texto	Inducción a la Respuesta	Uso de un lenguaje que se alíe al nivel de conocimiento de la persona que brinda información	Mide lo que pretende	Observaciones
1	¿Cuál es su género?	5	5	4	5	5	Instrumento Validado
2	¿Cuál es su rango de edad?	5	5	3	5	5	Instrumento Validado
3	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
4	¿Usa pijama para dormir o para estar cómodo en casa?	5	4	4	5	4	Instrumento Validado
5	¿Por qué usas pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
6	¿Con qué frecuencia compra pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
7	¿Para quién suele comprar pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
8	¿Generalmente en qué lugares adquiere su pijama?	5	4	5	5	5	Instrumento Validado
9	¿Qué medio usa o le gustaría usar para realizar la compra de pijamas?	5	5	5	5	4	Instrumento Validado
10	¿Cuál es el beneficio que ud busca para la realizar la compra de pijamas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
11	¿Qué le motiva en su decisión de compra de pijamas personalizadas?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
12	¿Qué forma de pago es la que más usa al realizar sus compras?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
13	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pijama personalizada?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
Promedio		5,0	4,8	4,7	5,0	4,8	

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos por los evaluadores se observa que la de Facilidad de comprensión es de 5, es decir que las preguntas son de fácil entendimiento, serias, claras. Respecto a la segunda categoría la puntuación media es de 4.85 que indican que tiene lógica entre lo que se identifica y el tema de estudio. Como tercer punto el puntaje es de 4.7 lo que menciona que no ha habido alguna manipulación en el estudio, entre el encuestado y el encuestador. Cómo siguiente punto dan un puntaje de 5 indican que hay una correcta redacción, siendo clara y precisa la formulación de la pregunta. Y por último con un promedio de 4.85 se pretende medir lo que se pretende indicando la efectividad del objetivo del instrumento.

Referencias

- Acosta, J., & Chaluisa, S. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 66-76.
- Bolivia emprende. (8 de julio de 2021). *La importancia del análisis FODA para una empresa*. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/tips/la-importancia-del-analisis-foda-para-una-empresa>
- Cámara, R., & San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y administración*, 253-286.
- Carasilla, C., & Coca, M. (2013). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Venezuela)*.
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Danny, C. (2023). *LA REFORMA CONSTITUCIONAL EN ECUADOR*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/130440/1/LA_REFORMA_CONSTITUCIONAL_EN_ECUADOR_PRO.pdf
- fronteras, E. s. (19 de agosto de 2022). *Píldora Formativa] Marketing digital (o cómo vender en pijama vol.I)*. Obtenido de <https://ecosfron.org/pildora-formativa-marketing-digital-o-como-vender-en-pijama-vol-i/>
- Gabriel, J., Saltos, G. L., Saltos, L., & Garcés, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano.

- Gladys, R., & Choque, G. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing.
- Habyb, S. (2017). Marketing digital. En S. Habyb, *Marketing digital* (pág. 5). España: Ibuku.
- INEC. (2022). *Registro Estadístico de Empresas 2022: Principales Resultados*. Quito: INEC.
- Ivan, T. (s/f de Diciembre de 2005). *Pormonegocios.net*. Obtenido de Definición del Producto: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Jain, N. (21 de 06 de 2023). Obtenido de ¿Qué es la investigación cualitativa de mercados? Definición, métodos, ejemplos y buenas prácticas: <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-cualitativa-de-mercados/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., & Hair, J. (2013). *Mktg: Marketing*.
- López, M. (02 de 2024). (E. Universo, Entrevistador)
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid-España: Mc Graw Hill.
- mind, I. t. (2 de diciembre de 2023). *Marketing mix: definiciones, análisis, ejemplos [Guía Completa 2023]*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-mix/>
- Ortega, C. (2024). Obtenido de Investigación Cuantitativa. Qué es y como realizarla: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en%20recolectar%20y%20analizar,relaciones%20y%20obtener%20resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.>

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
- Peralta, M., Salazar, B., Bravo, M., Reyes, A., & Villegas, K. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado*. Editorial SciELa.
- Pinto. (2007). *Planificación estratégica*.
- Pinto, F. A. (s/f de s/f de 2007). *Redalyc*. Obtenido de Planificación Estratégica de Marketing: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Planificada, E. (29 de marzo de 2023). *Economía Planificada*. Obtenido de Precio: <https://economiaplanificada.com/precio/>
- Plaza, A., Rivera, J., Orellana, C., & Vásquez, E. (2020). Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento*.
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2020). Análisis PESTEL. *Economipedia*, pág. 1.
- RFD. (Agosto de 2023). *Boletín microfinanciero Ecuador*. Obtenido de <https://rfd.org.ec/docs/2023/Boletin%20mensual/09-septiembre/Bolet%C3%ADn%20Microfinanciero%20agosto%202023.pdf>
- Rodríguez, V., Antonovica, A., Sutil, D., & Sebastián, M. (2022). Estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 197-229.
- ROSILLO, J. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Bogotá Colombia: Cengage.

- Rosillo, J. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una visión integral para empresas manufactureras y de servicios*. Cengage Learning.
- Roura, A. (23 de noviembre de 2023). *Daniel Noboa asume la presidencia en Ecuador por un año y medio: para qué sirve un gobierno tan corto*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c7291r4xxneo>
- SafetyCulture. (15 de enero de 2024). *Guía para la gestión de relaciones con el cliente*. Obtenido de <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-relaciones-con-el-cliente/>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
- Suárez, Ernesto . (9 de marzo de 2023). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Susano, J. (2022). *Modelos y estrategias de mercadotecnia*.
- Thompson, I. (enero de 2006). *PromonegociosS.net*. Obtenido de El Concepto de Precio: <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>
- Tipantuña, V. (2023). *Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023*. Quito-Ecuador: ITI.
- Tyala, E., Jesús, G., Narros, J., Olarte, C., Reinaries, E., & Saco, M. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Universo, E. (26 de 02 de 2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos*.

Anexos

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA SOBRE EMPRENDIMIENTO PI-llama

Hola Nos encantaría conocer su opinión sobre un proyecto de PI-llama en el Canton Rumiñahui, por favor regalanos dos minutos de tu tiempo para llenarla . De antemano te agradecemos mucho

Correo *

¿Cuál es su género?

Selecciona todos los que correspondan.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su rango de edad?

Selecciona todos los que correspondan.

- 15-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 o más años

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Sueldo básico
- \$500- \$699
- \$700- \$899
- Más de \$900
- Otro: _____

¿Usa pijama para dormir o para estar cómodo en casa?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

¿Por qué usas pijamas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Comodidad
- Costumbre
- No sabe

¿Con qué frecuencia compra pijamas?

Selecciona todos los que correspondan.

- cada año
- 2 veces al año
- cada 2 años
- una vez cada dos años
- cada 3 años
- mas de 3 años
- Otro: _____

¿ Para quién suele comprar pijamas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Hijo -a (s)
- Familiares
- Amigos
- Pareja
- Regalo
- Para mi
- otro

¿Generalmente en qué lugares adquiere su pijama?

Selecciona todos los que correspondan.

- Físicamente
- Se manda a confeccionar
- On line
- En Centros Comerciales
- No lo hago

¿Qué medio usa o le gustaría usar para realizar la compra de pijamas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
- Marketplace de Facebook
- TikTok
- Visita al local.
- Otro: _____

¿Cuál es el beneficio que ud busca para la realizar la compra de pijamas?

Selecciona todos los que correspondan.

- La personalización
- El diseño
- La Comodidad
- La Marca
- La Durabilidad
- La calidad

¿Qué le motiva en su decisión de compra de pijamas personalizadas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Materiales
- Presentación
- Necesidad
- Impulso
- Regalo

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pijama personalizada?

Marca solo un óvalo.

- \$15 a \$20
- \$21 a \$25
- \$26 a \$30
- Más de \$30

¿Qué forma de pago es la que más usa al realizar sus compras?

Selecciona todos los que correspondan.

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

Anexo 2

Detalle de respuestas del cuestionario antes de ser Tabuladas

Pregunta NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
No de Encuestados	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su rango de edad?	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	¿Usa pijama para dormir o para estar cómodo en casa?	¿Por qué usas pijamas?	¿Con qué frecuencia compra pijamas?	¿Para quién suele comprar pijamas?	¿Generalmente en qué lugares adquiere su pijama?	¿Qué medio usa o le gustaría usar para realizar la compra de pijamas?	¿Cuál es el beneficio que busca para la realización de la compra de pijamas?	¿Qué le motiva en su decisión de compra de pijamas personalizadas?	¿Qué forma de pago es la que más usa al realizar sus compras?	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pijama personalizado?
288	Masculino	45-54 años	n/a	Si	Comodidad	cada 2 años	Familiares	on-line	Instagram	La Comodidad	Materiales	Transferencia	\$26 a\$30
289	Masculino	45-54 años	n/a	Si	Comodidad	cada 2 años	Familiares	on-line	Instagram	La Comodidad	Materiales	Transferencia	\$26 a\$30
290	Masculino	45-54 años	n/a	Si	Comodidad	cada 2 años	Familiares	on-line	Instagram	La Comodidad	Materiales	Tarjeta de débito	\$26 a\$30
291	Masculino	55-64 años	\$300-\$499	Si	Comodidad	cada año	pareja	Fisicamente	Instagram	La Comodidad	Precio	Transferencia	\$21 a \$25
292	Masculino	55-64 años	\$300-\$499	Si	Comodidad	cada año	Hijo	En Centros Comerciales	Instagram	La personalización	Precio	Tarjeta de crédito	\$21 a \$25
293	Masculino	55-64 años	\$500- \$699	Si	Comodidad	cada 2 años	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	La Comodidad	Precio	Efectivo	\$21 a \$25
294	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	una vez cada dos años	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	La Comodidad	Precio	Efectivo	\$21 a \$25
295	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	2 veces al año	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	La Comodidad	Precio	Efectivo	\$21 a \$25
296	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	2 veces al año	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	Diseño	Precio	Efectivo	\$21 a \$25
297	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	una vez cada dos años	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	La Comodidad	Precio	Efectivo	\$21 a \$25
298	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	una vez cada dos años	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	Diseño	Necesidad	Efectivo	\$21 a \$25
299	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	una vez cada dos años	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	Diseño	Necesidad	Efectivo	\$21 a \$25
300	Masculino	55-64 años	Más de \$900	Si	Comodidad	una vez cada dos años	Hijo	En Centros Comerciales	Visita al local.	Diseño	Necesidad	Efectivo	\$21 a \$25

Nota. Elaboración propia (2024)

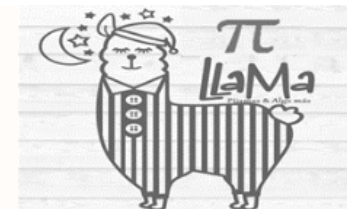


DIAGRAMA DE GANTT PLANIFICACION EVENTOS ANUALES

TAREAS	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
PLANIFICACIÓN ANUAL EVENTOS	●	—————			●	—————				●	●	
Descuentos primer trimestre%	AÑO NUEVO HSATA EL 15% DE DESCUENTO EN TODO	VALENTIN DESCUENTOS EN PRODUCTOS DOBLES	PAWPAR RAYMI FLORECIMIENTO DSTO FLORES Y FRUTAS									
Descuentos segundo trimestre% y fidelización				DIA DE LA SALUD DSTO A TODOS TRAB. DE LA SALUD MAS ESPEROS	DIA DE LA MADRE FERIA 1	DIA DEL PADRE Y DEL NIÑO DSTO						
Descuentos tercer trimestre % y fidelización							DIA DE LA SECRETARIA DSTO	DIA DE LA LACTANCIA MATERNA DSTO Y FIDEL	POR LA PAZ DSTO EN PRODUCTO BLANCOS			
Descuentos cuarto trimestre%										HALLOWEEN DESCUENTOS	BLACK FRIDAY EL ULTIMO VIERNES	SORTEO NAVIDEÑO Y DSTO PRENDAS
Promoción			—————									
Posicionamiento de marca					●	●						

DIAGRAMA DE GANTT PRESUPUESTO



TAREAS	MES 1			
	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA
GENERAR VENTAS				
CFREAR ANUNCIONS QUE PROMOCIONES LOS PRODUCTOS CON OFERTA ATRACTIVA	FACEBOOK ADS, CONVERSIONES PARA WHATSAPP			
Continurá promocionando productos		SE AJUSTARA EL ANUNCIO EN BASE A LO APRENDIDO SEMANA ANTERIOR		
Introducir descuentos u ofertas adicional para insentiva la compra			FACEBOOK ADS, INSTAGRAM	
Destacar beneficios de productos				REDES SOCIALES
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA				


DIAGRAMA DE GANTT PRESUPUESTO



TAREAS	MES 1			
	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA				
CFREAR ANUNCIOS SE CENTREN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	REDES SOCIALES \$5			
SE MONSTRARAN MENSAJES QUE DESTAQUE MISION VALORES		REDES SOCIALES \$5		
SE ENTREGARA FLYERS			\$10 PUNTOS DE AFLUENCIA	
NUEVAMENTE SE IMPULSARA VALORES Y BENEFICIOS DE PRODUCTOS				REDES SOCIALES \$15
Consejos y sugerencias de buen uso				REDES SOCIALES

Nota. Elaboración propia (2024)

Anexo 4*Turnitin*

	Identificación de reporte de similitud: oid:11830:331792891
NOMBRE DEL TRABAJO Alexandra Calvache.docx	AUTOR Alexandra Calvache
RECUENTO DE PALABRAS 22804 Words	RECUENTO DE CARACTERES 124109 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 134 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 7.7MB
FECHA DE ENTREGA Feb 14, 2024 4:20 PM GMT-5	FECHA DEL INFORME Feb 14, 2024 4:21 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente