



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “SOLO BABYS”, UBICADA EN
ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL PERIODO
SEPTIEMBRE-FEBRERO 2022

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETIVIDAD SOSTENIBLES LOCAL Y GLOBAL.

AUTORA: JESSICA ELIZABETH MALES IRUA

ASESORA. MGS. MARIA EUGENIA FERNANDEZ BADILLO

IBARRA, MAYO-2023

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra,

Mgs. María Eugenia Fernández Badillo

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f.)

Mgs. María Eugenia Fernández Badillo

C.C: 060414532-6

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mgs. María Eugenia Fernández Badillo

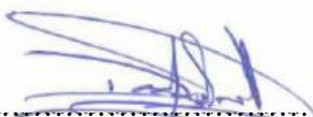
C.C.: 060414532-6



(f):

Ing. Particio Roberto Tadeo Tadeo, MBA.

C.C.: 100170904-5



(f):

Mgs. David Alexander Bolaños Sarauz

C.C: 100208002-4

AUTORÍA

Yo, Jessica Elizabeth Males Irua, portadora de la cedula de ciudadanía N°105028426-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

Jessica Elizabeth Males Irua

C.C.: 105028426-2

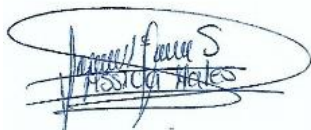
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Jessica Elizabeth Males Irua, con CC:105028426-2, autora del trabajo de grado intitulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “SOLO BABYS”, UBICADA EN ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL PERIODO SEPTIEMBRE-FEBRERO 2022”, previo a la obtención del título profesional de “Ingeniera en Administración de Empresas”, en la escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 03 de agosto 2023.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Jessica Elizabeth Males Irua'.

Jessica Elizabeth Males Irua

C.C. 105028426-2

DEDICATORIA

A Dios y la Virgencita porque me permitió culminar mi carrera profesional y me da las fuerzas para seguir luchando y tomando las mejores decisiones en mi persona y vida profesional, cumpliendo cada uno de mis sueños y siempre con fe intacta.

A mis padres Edwin Males y Michela Irua, porque han sido el pilar fundamental en mi vida y mi ejemplo para superar todos los obstáculos brindándome siempre su bendición. Gracias por estar siempre en mi vida brindándome su amor incondicional me han ayudado a crecer y enfrentar los desafíos con valentía, cada esfuerzo que han hecho en mí no pasa desapercibido y estoy infinitamente agradecida por todo lo que han sacrificado por verme feliz y prosperar su dedicación me inspira a ser una mejor persona.

A mi hermano y compañero de aula Cristian Males desde que éramos pequeños hasta ahora, has sido mi confidente de aventuras nuestros lazos son más fuertes que cualquier desafío que hayamos enfrentado juntos; siempre has estado ahí para apoyarme, animarme y celebrar mis logros es por ellos que doy las gracias por compartir risas y lágrimas, por ser mi cómplice y brindarme tu incondicional apoyo.

A mi hermano Mateo Males quien ah sido un apoyo leal en mi vida personal, tu energía y entusiasmo son contagiosos y siempre logran sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles.

A mi Prometido Edwin Ibadango y mi hijo Sebastián Ibadango, por brindarme su amor y apoyo incondicional durante mi vida personal y profesional, gracias por estar a mi lado en cada paso su cariño ha hecho que cada desafío presentado pueda resolverlo de la mejor manera entre sus brazos he tomado valor y valentía para continuar hacia la meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Puce - Ibarra y quienes conforman en ella en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional, en especial a mis docentes quienes impartieron sus conocimientos, para forjar profesionales de calidad.

Agradezco a mi tutora la Mgs. María Eugenia Fernández, por su asesoría, guía y acompañamiento incondicional durante la realización del proyecto de titulación

Agradezco Mgs. David Bolaños por brindarme su dedicación y compromiso durante mi proceso de aprendizaje, sus enseñanzas han sido valiosas y han dejado una huella positiva en mí. Gracias por su paciencia y por inspirarme a culminar la carrera de administración de empresas.

Agradezco Mgs Sixto Manosalvas por motivarnos a explorar nuevas ideas y estrategias, su manera de impartir las clases ah hecho que el aprendizaje sea enriquecedor para mi formación y crecimiento profesional, gracias por inspirarnos a seguir nuestros sueños en el mundo del marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA	iv
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INTRODUCCIÓN	xv
Objetivo general:	xvii
1. ESTADO DEL ARTE	18
1.1 Marketing	18
1.1.1 Importancia del marketing	19
1.1.2 Tipos de marketing	20
1.1.2.1 Marketing estratégico	20
1.1.2.2 Marketing operativo.....	20
1.1.2.3 Marketing mobile	21
1.1.2.4 Brand content marketing.....	21
1.1.2.5 Blended marketing	22
1.1.2.6 Marketing sensorial.....	22
1.1.2.7 Marketing mix	22

1.1.2.8	Marketing de las emociones.....	23
1.1.3	Estrategias de marketing.....	24
1.1.3.1	Clasificación de estrategias de marketing.....	24
1.2	Plan de marketing.....	25
1.2.1	Estructura del plan de marketing.....	26
1.2.2.1	Análisis situacional.....	27
a)	Análisis interno (cadena de valor).....	27
b)	Análisis externo (5 fuerzas de Porter, Análisis Pesta, FODA).....	29
□	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	30
□	Análisis PESTA.....	30
□	Análisis FODA.....	30
1.2.2.2	Objetivos del plan de marketing.....	31
1.2.2.3	Estrategias (Segmentación, Tarjeting, Posicionamiento).....	32
a)	Segmentación del mercado.....	32
b)	Tarjeting.....	32
c)	Posicionamiento.....	32
Mapa de posicionamiento.....		33
1.2.2.4	Tácticas (7P).....	34
1.2.2.5	Plan de acción.....	36
1.2.2.6	Presupuesto del plan de marketing.....	37
1.2.2.7	Control.....	37
2.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	39
2.1	Diseño de la investigación.....	39
2.2	Población y muestra.....	39
2.3	Instrumentos.....	40
2.4	Procedimiento.....	41
a)	Entrevista.....	42
a)	Encuesta.....	42
b)	Ficha de observación.....	42
2.5	Análisis de datos/ Resultados.....	43
2.5.1	Resultados.....	73
A.	Análisis interno.....	76
1.	Cadena de valor.....	77
a)	Actividades de soporte.....	77

1.	Infraestructura de la empresa	77
2.	Administración del talento humano	77
3.	Desarrollo de tecnología	78
4.	Compras	78
b)	Actividades primarias	78
1.	Logística de entrada	78
2.	Operaciones.....	79
3.	Logística de salida.....	79
4.	Marketing y ventas	79
5.	Servicio	80
B.	Análisis externo.....	80
1.	Fuerzas de Porter	80
a)	Nuevos Competidores.....	81
b)	Productos Sustitutos.....	81
c)	Poder de negociación con los clientes	81
d)	Poder de negociación con los proveedores	81
e)	Rivalidad entre competidores existentes.....	82
2.	Análisis PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental).....	82
3.	Análisis FODA	84
3.	Propuesta	86
3.1	Tema.....	86
3.1.1	Importancia de la propuesta	86
3.2	Localización	87
3.2.1	Macro localización.....	87
3.2.2	Microlocalización	87
3.3	Plan de Marketing	88
ETAPA 1.....		89
3.3.1	Análisis de ventas y rentabilidad.	89
3.4	Identidad Corporativa.....	90
ETAPA 2.....		95
3.5	Estrategias de marketing	95
3.5.1	Segmentación.....	95
3.5.2	Mercado Objetivo	96
ETAPA 3.....		96

3.5 Marketing 7P.....	96
ETAPA 4.....	134
3.6 Presupuesto Anual.....	134
4. CONCLUSIONES.....	138
6. RECOMENDACIONES	139
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
8. ANEXOS.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	24
Figura 2.....	26
Figura 3.....	26
Figura 4.....	28
Figura 5.....	29
Figura 6.....	32
Figura 7.....	34
Figura 8.....	34
Figura 9.....	43
Figura 10.....	44
Figura 11.....	45
Figura 12.....	45
Figura 13.....	46
Figura 14.....	47
Figura 15.....	48
Figura 16.....	48
Figura 17.....	49
Figura 18.....	50
Figura 19.....	50
Figura 20.....	51
Figura 21.....	52
Figura 22.....	53
Figura 23.....	53
Figura 24.....	54
Figura 25.....	55

Figura 26.....	88
Figura 27.....	88
Figura 28.....	92
Figura 29.....	93
Figura 30.....	94
Figura 31.....	97
Figura 32.....	99
Figura 33.....	108
Figura 34.....	108
Figura 35.....	109
Figura 36.....	109
Figura 37.....	109
Figura 38.....	112
Figura 39.....	114
Figura 40.....	116
Figura 41.....	117
Figura 42.....	118
Figura 43.....	119
Figura 44.....	120
Figura 45.....	121
Figura 46.....	123
Figura 47.....	124
Figura 48.....	125
Figura 49.....	126
Figura 50.....	127
Figura 51.....	127
Figura 52.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	63
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	82
Tabla 4.....	84
Tabla 5.....	87
Tabla 6.....	90
Tabla 7.....	95
Tabla 8.....	110
Tabla 9.....	134

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing para la empresa “Solo Babys”, ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, para incrementar la oferta y la demanda, desde el análisis las ventas y rentabilidad de la empresa, durante los últimos dos años, identificando la existencia de cinco organizaciones en calidad de competencia, teniendo la empresa “solo babys” un alto nivel de posicionamiento en el mercado comercial local. Este estudio se realizó desde el enfoque mixto, constituido por el los enfoques cualitativo y cuantitativo, la investigación fue de campo y se obtuvo la información mediante las técnicas, con la aplicación de los métodos de investigación inductivo- deductivo y analítico-sintético, mediante y estructuración de información y datos relevantes de la situación de la empresa “Solo Babys”, siendo un estudio con un eje transversal, debido al proceso de recolección y análisis de datos. Alcanzando como resultado, la propuesta de plan de marketing compuesta por veinticinco técnicas distribuidas en cuatro etapas de manera organizada en las que se analizó en la primera etapa las ventas y rentabilidad, en la segunda etapa las estrategias de marketing con respecto a la segmentación y mercado objetivo, en la tercera etapa el marketing 7P y finalmente, en la cuarta etapa se propuso el presupuesto anual para la aplicación del plan de marketing. Concluyendo en que, el plan de marketing genera un ROI es del 31, 5%, siendo rentable, puesto que por cada dólar que se invierta en la aplicación de estrategias y acciones descritas en el plan la empresa obtendrá el 66,15% de ganancia, volviendo a la empresa más competitiva.

PALABRAS CLAVE: plan, marketing, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this research was to design a marketing plan for the company "Solo Babys", located in the Antonio Ante canton, Imbabura province, to increase supply and demand, from the analysis of sales and profitability of the company. , during the last two years, identifying the existence of five organizations as competitors, with the company "solo babys" having a high level of positioning in the local commercial market. This study was carried out from the mixed approach, armed by the qualitative and quantitative approaches, the research was field and the information was obtained through the techniques, with the application of the inductive-deductive and analytical-synthetic research methods, through and structuring of information and relevant data on the situation of the company "Solo Babys", being a study with a transversal axis, due to the process of data collection and analysis. Reaching as a result, the marketing plan proposal composed of twenty-five techniques distributed in four stages in an organized manner in which sales and profitability were analyzed in the first stage, in the second stage marketing strategies with respect to segmentation and market. objective, in the third stage the 7P marketing and finally, in the fourth stage the annual budget for the application of the marketing plan will be determined. Concluding that the marketing plan generates an ROI of 31.5%, being profitable, since for every dollar invested in the application of strategies and actions described in the plan, the company obtains 66.15% profit, making the company more competitive.

KEYWORDS: plan, marketing, strategies, positioning.

INTRODUCCIÓN

El marketing se constituye de un conjunto de técnicas que permiten efectuar un proceso en la empresa, para impulsar las ventas y dar a conocer los productos que se ofertan, por medio de la detección de la situación actual de la organización. Para lo cual, el presente estudio tiene como finalidad analizar la actual administración y aplicación de estrategias de marketing para la empresa “Solo Babys”, teniendo en cuenta que esta se administra de forma tradicional sin contar con un plan de marketing.

En el mercado actual de confección y comercialización de ropa de niños en general, se encuentra en constantes cambios debido a las preferencias por materia prima, modelos, precios y demás exigencias que se apegan a las preferencias de moda o tendencias, por lo tanto, es indispensable identificar los clientes potenciales para satisfacer estas necesidades cambiantes, la empresa en formación pretende renovarse continuamente y crear productos vanguardistas, asegurando la mejor calidad, el mejor beneficio y la más alta productividad, y sobre todo la alta rentabilidad en el mercado de los diversos productos que se ofrecen a los clientes.

Para lo cual, se debe efectuar el análisis de las ventas y rentabilidad de la empresa, objeto de estudio, permiten determinar el estado actual en el que se encuentra la empresa, tanto de oferta como de demanda, teniendo presente que, la ubicación de la organización es

estratégica, ya que, Antonio Ante es catalogado como la capital textil del Ecuador, siendo uno de los cantones más emblemáticos en el norte del país para la fabricación y venta de ropa.

Se pretende alcanzar niveles de comercialización a nivel nacional e internacional, por medio del mejoramiento de las estrategias de marketing, promoviendo la difusión de la marca y de los productos que se oferta, para promover la economía a nivel local y global. Para lo cual, se estima realizar un estudio de mercado con el fin de crear un plan de marketing para la empresa “Solo Babys” la misma que se dedica a la comercialización de prendas de recién nacidos hasta 2 años de edad, situada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, en los actuales momentos depende de muchos factores económicos y excesiva demanda de los productos es por ello que pretende buscar nuevas estrategias de mercado, crear propuestas empresariales en relación a las ventas e investigar las principales necesidades de los clientes.

Es necesario identificar las oportunidades de mercado que tenga la organización para su desarrollo, así como el cumplimiento de las metas a corto y a largo plazo; al carecer de un plan de marketing las empresas, asumen riesgos negativos, ya que, al no contar con un plan estratégico no tienen un horizonte claro, de que acciones que deben realizar para obtener más demanda y satisfacer al consumidor.

Por otra parte, la empresa espera dar a conocer las ventajas de emprender iniciativas de reactivación económica e implementar mecanismos para la oferta en situaciones en las que no se pueda abrir las instalaciones físicas de la empresa, puesto que, en observancia a las afectaciones causadas por la pandemia de covid-19 en las empresas que ofertan prendas de vestir para niños y niñas, se aprecia que las pérdidas fueron de gran magnitud porque las personas no podían movilizarse para adquirir estos productos y los locales no podrían abrir sus puertas para ofertar sus productos.

La relevancia que tiene poseer un plan de marketing permite a las organizaciones gestionar, promocionar, posicionar y alcanzar sus objetivos optimizando recursos. Para lo cual, es necesario desarrollar estrategias que permitan que la organización, pueda llevar a cabo la

administración basada en una guía de marketing, para mejorar su posicionamiento, captar nuevos consumidores e incrementar las ventas.

Para la realización de este estudio se plantea como pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar un plan de marketing para la empresa “Solo Babys”?

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing para la empresa “Solo Babys”, ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, para incrementar la oferta y la demanda.

Objetivos específicos: Para su cumplimiento se han establecido los objetivos específicos que son:

1. Analizar las ventas y rentabilidad de la empresa, durante los últimos dos años y los medios de difusión de la oferta.
2. Identificar la competencia y el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado comercial local.
3. Establecer las estrategias de marketing necesarias para ser aplicadas en la empresa.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Marketing

El marketing es un conjunto de acciones que están regidas por técnicas y estrategias que constituyen un proceso administrativo y social, permitiendo que las empresas puedan alcanzar algunos fines, como el cumplimiento de sus objetivos en base al análisis de mercado, posicionamiento, oferta y demanda y competitividad. Para lo cual, es necesario que se realice un plan de marketing en el que se detecten las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa para su desarrollo y administración a largo plazo. El marketing es una función que se cumple en la organización el cual requiere “un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores” (Martínez, 2016, p. 11), permitiendo que se optimicen las relaciones entre la organización y los consumidores, con el objetivo de obtener beneficios.

El marketing se consolida como un conjunto de actividades que se encuentra focalizadas en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para fidelizarlos e incrementar la cantidad de clientes, por medio de algunos mecanismos que representen a la empresa inversiones rentables a largo plazo. El marketing tradicional permite que las empresas u organizaciones administren el giro del negocio de manera empírica sin tener determinado una estructura para el cumplimiento de sus objetivos.

El marketing conlleva a la utilización de métodos, los cuáles deben ser aplicados conforme a la necesidad de la organización o empresa, con la finalidad de crear valor agregado a lo que se oferta. El plan de marketing es una herramienta que permite identificar el estado actual de las empresas y en base a ello, efectuar adecuaciones para ser aplicadas a corto, mediano y largo plazo, impulsando el posicionamiento de la marca.

Las empresas pequeñas, medianas y algunas empresas grandes cuando no tienen un plan de marketing desarrollan actividades diarias, repitiendo cada día las mismas acciones, modificando las estrategias que o han funcionado, pero no tienen una estructura definida a seguir ni objetivos por cumplir. (Hoyos, 2021, p. 22)

Algunas empresas pequeñas, mediadas e incluso grandes empresas no cuentan con un plan de marketing que les permita darse a conocer en el ámbito nacional e internacional, para ampliar su mercado, sino que su marketing es controlado de manera tradicional, sin ningún estudio estratégico que permita evaluar las necesidades de la empresa para mejor su posicionamiento en el mercado. El plan de marketing requiere que se lleve a cabo un proceso de promoción, oferta y venta sea de bienes o de servicios, para establecer la rentabilidad, el nivel de satisfacción de los clientes, así como identificar las necesidades actuales de los consumidores “para expandirse y ganar mayor demanda de consumidores” (Noblecilla y Granados, 2018, p. 24)

En el caso de la empresa en estudio es esencial diseñar y adoptar el plan de marketing para dar a conocer el catálogo de productos y ampliar el segmento actual al que está dirigido que es niños de 0 a 2 años. De este modo, se difundirá y tendrá más alcance para el conocimiento de la población a nivel nacional, lo que permitirá abrir nuevas sucursales y promover los productos que se ofertan, mejorando el posicionamiento de la empresa.

1.1.1 Importancia del marketing

La importancia del marketing se encuentra focalizada en que permite identificar cuales son las necesidades que tiene la organización, para en base a ello definir qué actividades deben ser desarrolladas para su desarrollo y posicionamiento en el mercado. Es así que el plan de marketing contiene un conjunto de estrategias y acciones que deben irse desarrollando conforme se ha planificado su aplicación y duración en el tiempo (Estrada et al., 2017).

Todas las empresas deben contar con el plan de marketing que se encuentre de acorde a las necesidades y retos actuales, en razón del uso de nuevas formas de mercadeo, principalmente el uso de medios digitales para promover las marcas, uno de los modelos populares es el SOSTAC, el cual permite “una serie de pasos para lograr determinados objetivos con realimentación del proceso global” (Smith, 2020, p. 5).

La importancia del marketing en una organización radica en que permite dar a conocer, ofertar y promocionar bienes y servicios de tal manera que el mensaje llegue al consumidor, también contribuye a establecer una interacción entre la empresa y el entorno; sin embargo, en el caso de “Solo Babys” el marketing se lo ha llevado de forma tradicional, más no técnica y es donde se evidencia la importancia de saber la forma correcta de manejar este tema.

1.1.2 Tipos de marketing

Para hacer uso de un Plan de Marketing se debe comprender cuáles son los tipos de marketing que pueden ser utilizadas por las pequeñas, medianas y grandes empresas, para que sea rentable a largo plazo y puedan planificar las estrategias idóneas desde los objetivos, indicadores, análisis, entre otros; para orientar a la organización.

1.1.2.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico se caracteriza porque permite que cualquier forma de promocionar el producto y la marca, se enmarque en las posibilidades económicas de la empresa, es decir, se deben poner en marcha métodos de mercadeo que cumplan con los aspectos que necesita la organización para poder posicionarse en el mercado y obtener mayores ganancias. Este proceso se rige por una etapa principal de “orientación a largo plazo donde la empresa formula objetivos y estrategias de cara al mercado para aumentar su ventaja competitiva” (Álvarez, 2016, p. 5).

El marketing estratégico presupone que se emplean diferentes métodos para orientar a la empresa a cumplir sus objetivos mediante la organización, planificación y conocer plenamente con qué recursos se dispone para trabajar en el mercado y los medios que tiene para difundir la marca para que tengan conocimiento más personas y la oferta aumente, para abrir nuevas sucursales en el ámbito nacional.

1.1.2.2 Marketing operativo

El marketing operativo permite que las ideas de mercadeo sean llevadas a la práctica, de este modo se aplican mecanismos para alcanzar objetivos formulados, siguiendo lineamientos

específicos para “diseñar y ejecutar el Plan de Marketing” (Álvarez, 2016, p. 5). Este tipo de marketing operativo impulsa a que determinen estrategias idóneas para ponerlas en práctica para mejorar la difusión y dar a conocer los productos y a la empresa, debiendo efectuarse un estudio previo para que se identifique cual es el Plan de marketing que necesita la empresa para su desarrollo en el mercado nacional e internacional.

1.1.2.3 Marketing mobile

El marketing mobile constituye una estrategia que utilizan las empresas para promocionarse, mediante el uso de la tecnología por medio de los dispositivos móviles, haciendo uso del internet para el “desarrollo de aplicaciones o apps para una marca, geolocalización cuyo contenido, a fin de cuentas, es elaborado por los propios usuarios, códigos QR o cupones de descuento” (Álvarez, 2016, p. 8).

El marketing mobile se refiere a las estrategias que se practican para que las personas puedan conocer y tener acceso a realizar compras mediante dispositivos móviles, teniendo presente que la tecnología permite que una marca o producto tenga mayor acogida y en menor tiempo que se invertiría con el marketing tradicional. En la empresa Solo Babys, es esencial el uso de este tipo de marketing para ofertar los productos a nivel nacional, puesto que, la tecnología permite que las personas puedan acceder a realizar sus compras sin necesidad de acercarse al local físico que se encuentra en el cantón Antonio Ante.

1.1.2.4 Brand content marketing

El Brand content marketing tiene como objeto principal crear contenido que genere valor en el ámbito emocional, que permitan que los clientes tengan una percepción positiva sobre la marca o producto.(Álvarez, 2016, p. 8), permitiendo que la marca se cuente mediante historias o el denominado storytelling, centrándose en el marketing por experiencias. Para lo cual, el cliente debe disfrutar de los productos o servicios que está recibiendo por parte de la marca.

La experiencia que tienen las personas al adquirir los productos que oferta la empresa, pueden ser difundidos para atraer más clientes por medio de las referencias positivas del consumidor, para lo cual es indispensable que la atención que se presta para la venta de los productos y el producto en sí cumpla con las expectativas de los consumidores.

1.1.2.5 Blended marketing

Las técnicas que se practican en el marketing tradicional pueden combinarse con el uso de las plataformas digitales, aplicando las técnicas que se han difundido desde que inició las operaciones la empresa hasta la actualidad, adaptándose al uso de medios tecnológicos para tener mayor alcance y darse a conocer en otras localidades.

1.1.2.6 Marketing sensorial

El marketing sensorial es el que se percibe por medio de los sentidos y permite que los clientes tengan una experiencia desde la compra o pedido del bien o servicio, generando efecto del ámbito físico a la esfera emocional. “Esta modalidad está estrechamente relacionada con el Neuromarketing, que implica que parte de las decisiones de compra están basadas en la parte emocional del ser humano” (Álvarez, 2016, p. 9).

El marketing sensorial es el que tiene como objeto influir en los sentidos y las emociones de las personas, encontrándose directamente ligado con el neuromarketing, puesto que se utilizan estrategias focalizadas en generar sensaciones positivas en los consumidores, para que puedan expresarse en emociones de felicidad y satisfacción al adquirir el producto.

1.1.2.7 Marketing mix

El marketing mix es una herramienta constituida por algunas acciones que se encuentran focalizadas en alcanzar el posicionamiento de los bienes o servicios que oferta la empresa, para lo cual, es indispensable que se fijen objetivos que pueden hacer cumplidos a corto, mediano y largo plazo generando mayor demanda en los productos que oferta la organización.

El marketing mix se constituye de 4 elementos que deben ser controlados por la empresa, las denominadas 4P, de la fusión de diferentes elementos se consolida el sentido mixto del marketing (Castañeda, 2019), conforme se detalla a continuación:

- Sobre el producto: Se debe diseñar el bien o servicio de tal modo que satisfaga al consumidor y a su vez justifique el valor al que se oferta, para ello es necesario mejorar las características del producto.
- Sobre el precio: para establecer un precio se debe justificar con todo el proceso de producción del bien o servicio, el cual debe encontrarse similar a los precios de competencia, siendo estos indicadores variables de acorde a las diferentes temporadas del año o ajustes en los precios de las materias primas e inclusive los sueldos de los trabajadores.
- Sobre la distribución: Se debe asegurar que la entrega de los productos o la oferta sea en el momento establecido y debe mantener la calidad del producto, teniendo relevancia la coordinación de todo el equipo de trabajo.
- Sobre la comunicación: Se fusionan algunos mecanismos como el uso de plataformas digitales y redes sociales para la publicación de promociones según la época del año y la comunicación directa con los clientes (p. 19).

1.1.2.8 Marketing de las emociones

El marketing de las emociones se realiza por medio de técnicas que generen como efecto resultados positivos en el ámbito emocional de los clientes, por ende, los diferentes tipos de marketing permiten sistematizar las necesidades de la empresa y las del consumidor, así como el posicionamiento que tiene la organización, para identificar cuáles son las técnicas que se deben seguir, por medios tradicionales y digitales, para alcanzar mayor demanda y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado en el que opera la empresa. Impulsando a que el consumidor prefiera adquirir los productos que oferta la marca, siempre que tenga

precios de mercado y la calidad sea un identificativo de la empresa. (Barrientos y Lesmes, 2018, p. 65).

1.1.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permiten comprender los diferentes enfoques que se encuentran orientadas al consumidor para que pueda tener éxito en su aplicación, el Plan de marketing (PM) y el Plan estratégico de marketing (PEM), permiten alcanzar el fin de establecer cuáles son las metas que se deben cumplir y como se van a ir realizando con el tiempo, siendo dos mecanismos diferentes pero que se complementan y son útiles en las organizaciones. (Hoyos, 2021, p. 58)

1.1.3.1 Clasificación de estrategias de marketing

Existen diferentes tipos de estrategias que impulsan al éxito del marketing aplicado en una empresa, enfocándose especialmente en el crecimiento, en la competencia o en las ventajas competitivas, entre otras.

Figura 1.

Tipos de estrategias de marketing



Nota: El gráfico representa los tipos de estrategias de marketing. Tomado de Fundamentos de marketing, por (Monferrer, 2015), Editorial Col·lecció Sapientia.

A continuación, se expone las estrategias de crecimiento que son importantes para el desarrollo de este proyecto:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** Son las que tienen como fin promover los productos que la empresa ya posee, debiéndose llevar a cabo por medio de tres tipos de estrategias que son la estrategia de penetración, estrategia de desarrollo de mercado y estrategia de desarrollo de producto.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** Son aquellas que se basan en todas las oportunidades que se hayan detectado en otros mercados, introduciendo nuevas estrategias de las tradicionales, entre estas se encuentran descritas la estrategia de diversificación no relacionada y la estrategia de diversificación relacionada; la primera se refiere al crecimiento desde el desarrollo de “estrategias con integración de carácter vertical hacia adelante y estrategia de integración horizontal”. (Monferrer, 2015, pp. 44-46). La segunda se refiere a las estrategias de crecimiento se dirigen dependiendo del tipo de crecimiento que se esté buscando, por ejemplo, si se trata del crecimiento intensivo, lo que se pretende es que la empresa vaya creciendo en el tiempo, sea por los mecanismos de penetración, desarrollo de mercado o desarrollo del producto. Permitiendo que de todas las formas la empresa vaya escalando en el nivel competitivo del mercado, teniendo mayor rentabilidad y estabilidad a largo plazo.

1.2 Plan de marketing

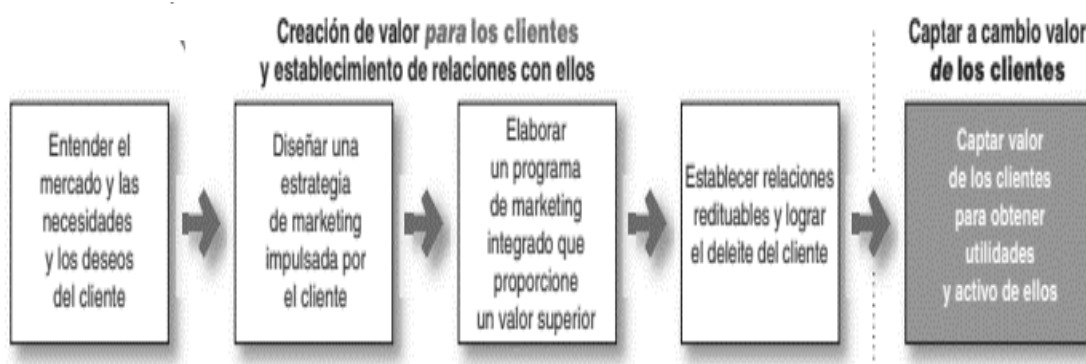
El plan de marketing es esencial para que las empresas se desarrollen y tengan resultados positivos con respecto a los indicadores de posicionamiento y rentabilidad. Este plan es una estructura organizada que permite a las empresas pequeñas, medianas o grandes seguir un conjunto de pasos con la finalidad de alcanzar sus objetivos. En este enfoque, (Álvarez, 2016) menciona que el plan de marketing permite alcanzar el posicionamiento en etapas, adoptando cambios conforme se aplicando en la organización, asegurando no correr el riesgo de sufrir pérdidas.

Para elaborar el plan de marketing es indispensable que se comprenda el mercado del que se trata, identificar las necesidades y lo que necesita y desea el cliente, diseñando un conjunto de estrategias de mercadotecnia que tiene como fin impulsar al crecimiento de la empresa.

El Plan de marketing, permite que la organización se enfoque en los recursos económicos con los que cuenta y los utilice de manera eficaz, para incrementar su rentabilidad y posicionamiento, obteniendo de este modo ventajas en contraste de la competencia.

Figura 2.

Proceso de creación de valor para los clientes y establecimientos relacionados



Nota: El gráfico representa al proceso de creación de valor para los clientes y establecimientos relacionados. Tomado de Marketing, por (Kotler y Gary, 2012), Editorial Pearson Educación.

El proceso de marketing según el autor se inicia con la comprensión y determinación del tipo de mercado y las necesidades que tiene la organización, teniendo principal relevancia lo que desean los clientes con respecto a la experiencia del producto. Para diseñar una estrategia de marketing se debe integrar cual es el valor que se pretende implementar o promover, así como establecer la relación el cliente para captar valor y obtener que ellos prefieran lo que se oferta sobre la competencia.

1.2.1 Estructura del plan de marketing

A continuación, se presenta los componentes del plan de marketing de acuerdo al modelo SOSTAC planteado por (Smith, 2020):

Figura 3.

Componentes del plan de marketing



Nota: Adaptado de (Smith, 2020). El gráfico representa a la estructura del plan de marketing propuesto basado en el Modelo SOSTAC

De acuerdo al Modelo SOSTAC se detalla la estructura del plan de marketing y plantea a continuación:

1.2.2.1 Análisis situacional

El diagnóstico situacional es el resultado de haber efectuado una labor investigativa en la empresa, para establecer cómo funciona y cuáles son los problemas que tienen inmersa en su ámbito interno y externo, identificando las posibles soluciones a estos conflictos.

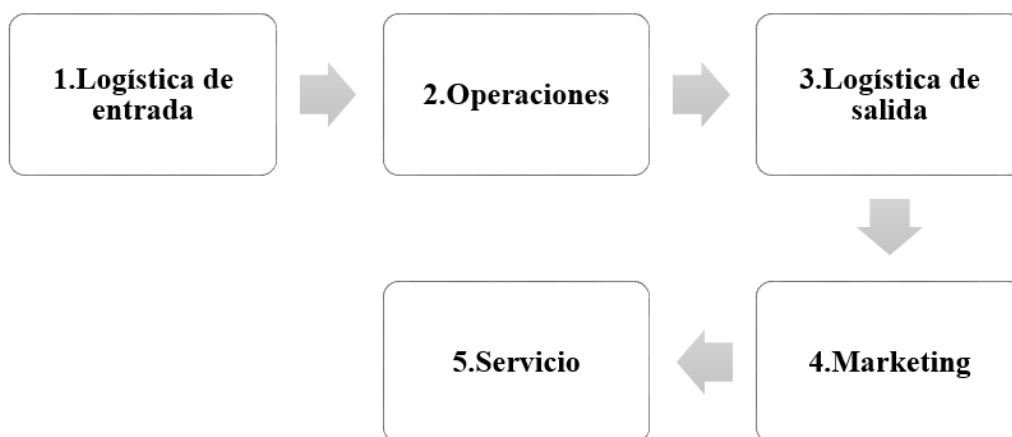
- a) Análisis interno (cadena de valor)

Este análisis permite verificar como se encuentra estructurada la organización y como se están llevando a cabo los procesos en todas las áreas, permitiendo de este modo planificar y ejecutar diferentes procedimientos producción y de logística de lo que produce la empresa, estas actividades se realizan diariamente. Por esta razón, “la serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa” (Álvarez, 2016, p. 12).

Dentro de la cadena de valor se realizan 5 actividades primarias y 4 de apoyo, las cuáles se exponen en la **Figura 4.** y **Figura 5.**

Figura 4.

Actividades primarias de la cadena de valor

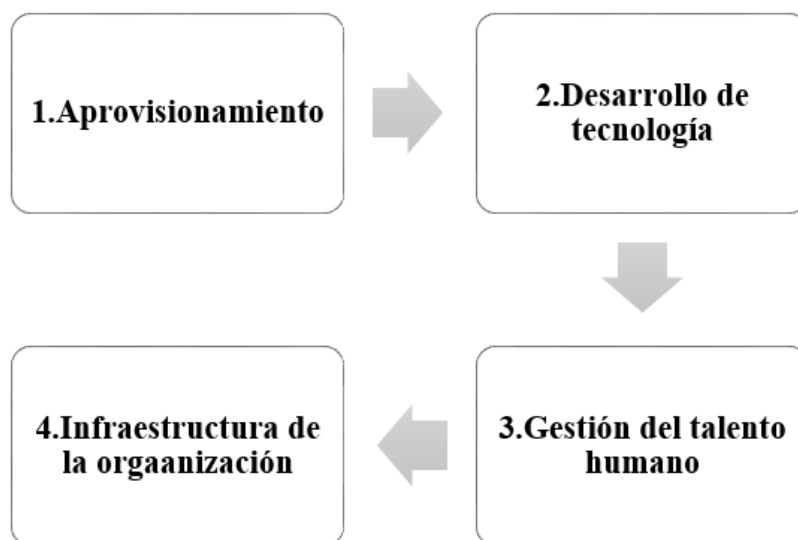


Nota: Adaptado de (Hoyos, 2021).El gráfico representa las actividades primarias que conforman la cadena de valor.

En la **Figura 5.** que se muestra a continuación, se presenta las actividades de apoyo de la cadena de valor, encontrándose bajo la supervisión de los departamentos especializados.

Figura 5.

Actividades de apoyo a la cadena de valor



Nota: Adaptado de (Hoyos, 2021). El gráfico representa las actividades de apoyo que conforman la cadena de valor.

b) Análisis externo (5 fuerzas de Porter, Análisis Pesta, FODA)

El análisis externo se realiza por medio de la evaluación del entorno de la empresa, detectando las nuevas tendencias y las innovaciones actuales, con la utilización de nuevas estrategias e inclusive con el uso de nuevas tecnologías. Este análisis permite la detección de amenazas y oportunidades “para que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias” (Estrada et al., 2017, p. 70).

El análisis externo de la empresa se realiza con el establecimiento de las oportunidades y amenazas que, a diferencia del análisis interno, se relaciona con la percepción de los factores que predominan en la organización. Cada factor influye en la consolidación de mecanismos administrativos que deben ser implementados en la empresa objeto de estudio, sean estas pequeñas, medianas y grandes.

- Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Entrada de nuevos competidores: Se cuenta con diferentes barreras de entrada que son las inversiones, políticas del gobierno, medios de distribución, entre otras.

Productos sustitutos: son aquellos productos que pueden ser utilizados de manera alternativa y cumplen con la misma finalidad de cubrir una necesidad específica.

Poder de negociación de los clientes: se enfoca en los clientes de las organizaciones, los cuales pueden incidir en el precio del bien o servicio, por ejemplo, en el caso de existir muchos ofertantes aumenta la capacidad de negociación, en virtud de que existe competencia y en base a ello, las empresas pueden presentar afectaciones.

Poder de negociación con los proveedores: Esta negociación consiste en que la cantidad de proveedores se encuentren inmersos en la industria, mediante los acuerdos pactados, es así que, si existen menos proveedores para la negociación y decisión, si se cuenta con menos proveedores impulsa a mayor poder de negociar, sobre el cliente.

Rivalidad entre competidores: La cantidad de competidores en un sector específico tiene relevancia, teniendo en cuenta los productos que ofrecen y las probables barreras de salida que existan. (Noblecilla y Granados, 2018, p. 176)

- Análisis PESTA

El análisis PESTA se presenta como una herramienta que tienen las investigaciones en el ámbito político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, realizando un análisis de cada uno de los aspectos que forman parte de la realidad en la que opera la organización, impulsando a mitigar riesgos y aportar con la organización en la toma de decisiones (Álvarez, 2016, p. 18).

- Análisis FODA

La Matriz FODA se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se encuentran en el interior y exterior de la organización, para determinar cuáles son las

actividades o decisiones que se deben tomar para asegurar el desarrollo de la empresa y su posicionamiento. Esta matriz o método complementario de la evaluación interna EFI, de la evaluación externa EFE, se direcciona en “determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio” (Estrada et al., 2017, p. 21).

La efectividad y la utilización del FODA dependerá del estudio y análisis que se realice para clasificar entre los puntos a favor de la organización, así como las debilidades y posibles amenazas. Las organizaciones se encuentran en constante riesgo, en muchos de los casos no poseen un plan estratégico, ni poseen lineamientos de marketing para difundir los productos y llegar a más clientes.

1.2.2.2 Objetivos del plan de marketing

Los objetivos del plan de marketing se deben fijar para guiar a las técnicas y estrategias a alcanzar algunos fines, es así que se deben maximizar los puntos más relevantes que fortalecen el posicionamiento y rentabilidad de la empresa a corto, mediano y largo plazo, para (Vallejo, 2016) estos objetivos deben fundamentarse acrónimo SMART:

- **S de “specific”:** Específicos y concretos.
- **M de "measurable":** Precisos
- **A de "achievable":** Alcanzable.
- **R de "relevant":** Responder a los objetivos de negocio.
- **T de "time-bound":** Fecha límite para conseguirlo. (Vallejo, 2016, p. 58)

Estos objetivos que posee el plan de marketing deben ser planteados de manera clara y concisa, coherentes y realizables de tal manera que estén estrechamente relacionados con las actividades que corresponde al modelo de negocio en este caso la producción y comercialización de prendas de vestir y los propósitos que se ha establecido a corto, medio y largo plazo.

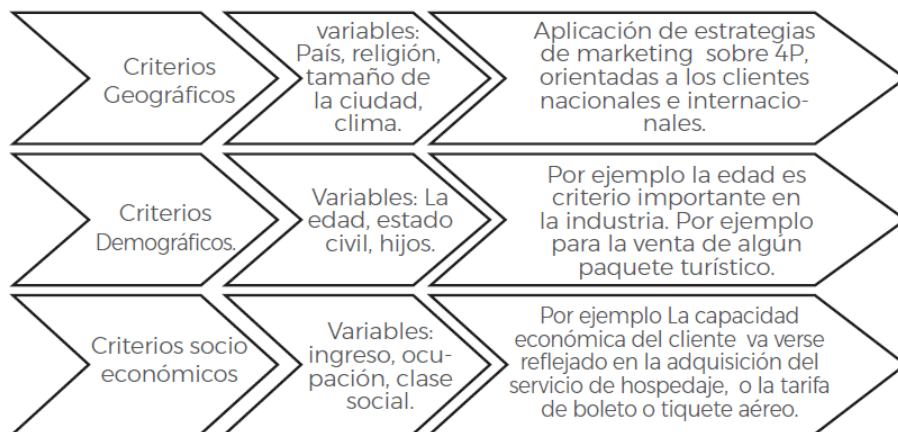
1.2.2.3 Estrategias (Segmentación, Tarjeting, Posicionamiento)

a) Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se refiere a la diferenciación de características que tienen los clientes, o las necesidades, por ejemplo, las edades, preferencias, tendencias, entre otros, “esta realidad también se refleja en la complejidad del mercado” (Noblecilla y Granados, 2018, p. 112).

Figura 6.

Criterios de segmentación del mercado



Nota: El gráfico representa a los criterios para segmentar el mercado. Tomado de *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*, (p. 112), por (Noblecilla y Granados, 2018), Editorial UTMACH.

b) Tarjeting

El tarjeting se refiere a que, en los segmentos, se deben elegir los más idóneos o fáciles de vender, y que generen mayores beneficios para la empresa y que conformaran el mercado objetivo (Smith, 2020, p. 10).

c) Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la presencia, en el mercado teniendo en cuenta la competencia que existe, porque una empresa pretende ocupar un lugar predominante o superior que las demás. El posicionamiento es como aprecian los clientes a la empresa, marca o productos (Quiroa, 2021).

Según (Vallejo, 2016) el posicionamiento consiste en crear en la mente y el corazón de los clientes una imagen exclusiva y preferencial de su marca o producto, este autor menciona algunos pasos para alcanzar el posicionamiento como es, identificar en que se fundamenta su diferenciación con los demás competidores, definición el valor o tributo que se pretende posicional y la aplicación de estrategias para alcanzar este fin. Pasos para realizar un posicionamiento (p. 111).

Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento permite identificar como se encuentra la organización en relación con las demás, ante el reconocimiento de los clientes y su percepción sobre los bienes o servicios que oferta, teniendo presente las opciones que tienen al momento de decidir sobre la compra (Sánchez et al., 2021).

Según (Sánchez et al., 2021) al analizar el posicionamiento de una organización se deben analizar los bienes y servicios que oferta, así como los beneficios que pretende brindar el cliente, realizar el estudio de posicionamiento es importante describir los atributos, teniendo valor lo que la empresa entrega a los clientes, para lo cual se debe crear un mapa de posicionamiento, dividiéndose en cada eje y se le asigna un atributo conforme se detalla a continuación:

Eje X: calidad

Eje Y: precio

Cada punta de cada eje asignarle un sub-atributo de valor máximo y valor mínimo:

Eje X, punta derecha: calidad alta

Eje X, punta izquierda: calidad baja

Eje Y, punta superior: precio alto

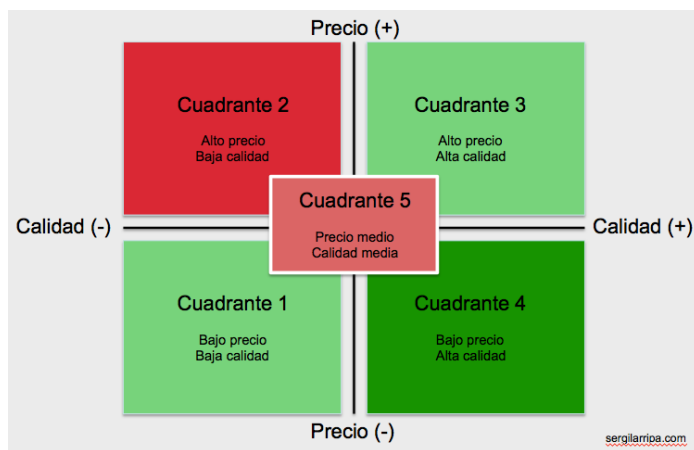
Eje Y, punta inferior: precio bajo

En cada punta de cada eje, se le ha asignado un sub-atributo de valor máximo y valor mínimo:

- X derecha con Y superior:** calidad alta y precio alto
- X derecha con Y inferior:** calidad alta y precio bajo
- X izquierda con Y inferior:** calidad baja con precio bajo
- X izquierda con Y superior:** calidad baja con precio alto

Figura 7.

Cuadrantes mapa de posicionamiento



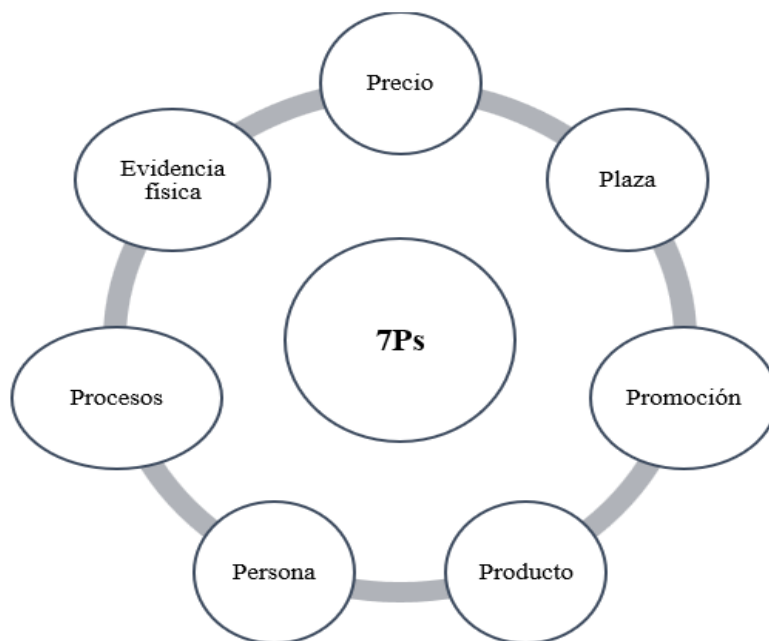
Nota: El gráfico representa a los elementos del mapa de posicionamiento.
Citado en (Sánchez et al., 2021)

En la figura 7, se aborda la percepción que tienen los clientes de la organización, donde se ubica a la organización en el cuadrante y el punto más acertado e indicado; además se coloca a los competidores alrededor del cuadrante, teniendo así un panorama general sobre el posicionamiento de las empresas tal como se presenta en el cuadrante; se establecen en base a la percepción de los clientes.

1.2.2.4 Tácticas (7P)

Figura 8.

La 7 Ps del plan de marketing



Nota: Adaptado de (Smith, 2020).El gráfico representa las 7Ps de marketing propuesto basado en el Modelo SOSTAC.

Las 7Ps según (Quiroa, 2021) las 7Ps se describen a continuación:

- 1) **Producto:** El producto es el bien o servicio que permite satisfacer la necesidad que tiene el cliente, además su denominación debe ser diferente a la que tienen los demás competidores para su identificación en el mercado.
- 2) **Precio:** Es el valor económico que el cliente pagaría por el bien o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
- 3) **Promoción:** La promoción se realiza por medio de la comunicación, y esta se direcciona a la difusión de mensajes a cierto público para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- 4) **Plaza:** La plaza se refiere a la distribución de la empresa en el lugar en el que se ofertan los productos, el cual debe estar acorde a las necesidades y tendencias actuales.
- 5) **People o personas:** Son los clientes que tiene la empresa, en énfasis al aseguramiento que satisfagan sus necesidades, cumpliendo también con sus expectativas y requerimientos.

- 6) **Procesos:** Se refiere a todas las acciones que realiza la empresa para entablar una relación con los clientes, realizando un seguimiento en el que se asegure que la organización está cumpliendo con su fin, pero priorizando al cliente, logrando su fidelización
- 7) **Physical Evidence (Evidencia Física):** Esto se refiere a todas las características existentes y potenciales que los clientes ven cuando interactúan con su negocio. Es la prueba tangible que establece la credibilidad, incluye la apariencia de la marca de su empresa, abarca el entorno físico y digital. (Queensland Government, 2022)

Todas las actividades que se encuentren inmersas en el marketing, respondiendo a todas las necesidades de la organización, enfocándose en el cliente y superando sus expectativas. Trabajar por implementar en el producto en cuanto al valor agregado y la debida promoción en el caso de estudio es vital, ya que, cumplir con las expectativas del consumidor permite crear un vínculo y en consecuencia se puede lograr la fidelización de a largo plazo y que, el posicionamiento de Solo Babys se extienda a otros lugares del país.

1.2.2.5 Plan de acción

Este plan se constituye de actividades y estrategias que deben ser incorporadas en una empresa por medio del plan de marketing, en el cual también incluye los responsables de su ejecución y el presupuesto necesario para cumplir a cabalidad con lo planificado y en consecuencia con los fines de la organización que forma parte de esta investigación. El plan de acción puede estar constituido por:

- **Sistemas y procesos:** Se refiere a la producción del contenido que tiene el marketing, así como el marketing automation, el análisis de BBDD, entre otros.)
- **Guidelines:** Esta es la guía de etiqueta que se encuentra en el sistema online para RRSS, como los libros de estilos que tiene una marca.

- **Checklists:** Son listas que permiten organizar tareas de control para la ejecución como el RRSS como LinkedIn y demás mecanismos que se pueden aplicar para mantener el orden y la evaluación de que todo se lleva a cabo, conforme se ha establecido.
- **Internal Marketing:** Se refiere a la inversión de dinero y tiempo, en diferentes actividades de comunicación que tienen los planes de marketing. (Smith, 2020, p. 20)

1.2.2.6 Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto del marketing digital se presenta como un documento en el que consta el total de dinero con la que cuenta la empresa para realizar la inversión en actividades de mercadeo, durante un período determinado. Este presupuesto incluye los gastos inmersos en las estrategias de marketing, “como publicidad en buscadores, creación de contenidos, SEO” (Tomas, 2021), con la finalidad de establecer cuáles son los gastos más necesarios, que dan lugar a organizar, planear y ejecutar acciones que impulsaran a recuperar la inversión realizada.

En concordancia con lo expuesto el presupuesto de marketing es una guía que consiste en documentar los recursos económicos y detalles que serán necesarios para ejecutar las estrategias de publicidad tanto digitales como físicas que han sido propuestas en el plan de acción de acuerdo a los objetivos y considerando el plazo establecido. Además, la elaboración del presupuesto es importante ya que permite conocer a la administración el valor monetario con el que debe contar la organización para la aplicación de cada estrategia y priorizar los gastos.

1.2.2.7 Control

El control es fundamental puesto que permite comprobar si las estrategias que se han planteado y se están ejecutando se están cumpliendo de acuerdo al plan y si muestran un cambio significativo, es decir si mediante la aplicación de las mismas hay resultados

favorecedores, o por el contrario si la empresa necesita cambiar de tácticas. Para “Solo Babys” es esencial que a partir de la aplicación del plan de marketing establezcan un control periódico de acuerdo al cronograma.

Es necesario también establecer mecanismos de medición para que se cumpla el plan de marketing adoptando diferentes estrategias que permitan evaluar si con la aplicación del plan se han obtenido resultados positivos o negativos, teniendo en cuenta que la empresa debe tener un plan de contingencia. “Las medidas son KPIs específicos, que deben ser monitorizados periódicamente y cuyo seguimiento debe ser asignado a las personas que corresponda” (Smith, 2020, p. 21)

El control es uno de los elementos que tienen mayor relevancia al momento de aplicar un Plan de Marketing, porque no es solo el hecho de establecer cuáles son los mecanismos de marketing que se van a aplicar y los resultados que se van a obtener, sino que se debe efectuar un control para determinar si efectivamente se están cumpliendo con los objetivos que se formule alcanzar la empresa como incrementar las ventas y abrir sucursales en otros cantones a nivel nacional.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño de la investigación

El enfoque de estudio es mixto en virtud de que se aplicó el enfoque cualitativo y cuantitativo para efectuar el análisis desde la recopilación de información para comprender desde los argumentos teóricos la aplicabilidad del plan de marketing, así también se efectuó una investigación de campo mediante las técnicas, recabando datos cuantitativos.

Los métodos de investigación aplicados en el presente estudio son inductivo-deductivo, y analítico-sintético, lo cuales permitieron efectuar un procesamiento de la información y datos cuantificables de la empresa “Solo babys”, teniendo un diseño que abarque todo el proceso ya que explicamos en el siguiente trabajo por etapas de igual forma, se aplicaron técnicas idóneas desde la observación de las empresas, entrevista dirigida al administrador de la empresa, y a los gerentes o dueños de negocios similares que se encuentran en la misma zona territorial, y también mediante la encuesta aplicada a los clientes.

El plan de marketing se asocia con el entorno en el que se encuentra operando una empresa, así como de la organización y estructura interna que posee, por ende, mediante la aplicación de la modalidad cualitativa y cuantitativa, ha permitido dirigir este estudio para identificar el nivel de rentabilidad y el nivel de ventas de la empresa “Solo Babys”, para impulsar su posicionamiento.

Este estudio se realizó en base a tres etapas, la primera correspondió a la búsqueda de información de las fuentes bibliográficas de carácter científico y la segunda etapa que permitió interpretar los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas, para formular la propuesta de plan de marketing.

2.2 Población y muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se obtuvo los datos de la base del registro de clientes de la empresa “Solo Babys” del cantón de Antonio Ante, correspondientes al año 2021 y

2022 siendo un total de 200 clientes. Para el cálculo del tamaño de la muestra se expone a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N= Tamaño de la población = **200**

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades = **200**

e^2 = Limite aceptable de error de muestra (0.01 – 0.09) = **5%**

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia = **95%**

P= Probabilidad que se den los hechos = **80%**

Q= Probabilidad que no se den los hechos = **20%**

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.80 * 0.20}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

Tamaño de la muestra:

$$n = 110 \text{ clientes}$$

2.3 Instrumentos

a) Encuesta:

Para el muestreo de esta investigación se consideró un total de 110 clientes de la empresa, ya que se calculó datos cuantitativos. El método de cálculo que se llevó a cabo fue: aleatorio simple. Para la aplicación de este instrumento se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, las cuáles permitirán conocer aspectos importantes de marketing como el posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia, la efectividad de los medios

de difusión de ofertas que están utilizando, así como también evaluar cuál ha sido el impacto de la administración de publicidad de forma intuitiva.

b) Entrevista:

Se entrevistó al administrador de la empresa “Solo Babys”, así como a los gerentes de dos empresas que se dedican a la venta de los mismos productos, ubicándose en la misma zona geográfica, siendo en total 3, esta cantidad se obtuvo del total de participantes debido al número mínimo de población, por ende, no se realizó el muestreo. El instrumento aplicado fue el cuestionario estructurado preguntas abiertas, con el que se obtuvo los datos de diferentes factores de carácter interno y externo de la empresa, con la finalidad de que se busquen estrategias para fortalecer las deficiencias de la empresa y proponer un plan de marketing especializado para la organización analizada en este estudio.

c) Ficha de observación:

Para llevar a cabo esta técnica se aplicó como instrumento la ficha de observación (total 2) tanto para la empresa en estudio, así como también para la organización Bebecitos Kids (ficha general de observación), en el primer caso el documento fue diseñado de acuerdo a los requerimientos del tema de estudio de este proyecto, con el objetivo de identificar fortalezas y debilidades en la administración del marketing, para ello se ha considerado varios criterios de evaluación y calificación (1=Deficiente, 2=Bueno, 3=Muy Bueno, 4=Excelente), los mismos que se indican a continuación:

- 7Ps (producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, evidencia física)
- Publicidad (redes sociales, publicidad ATL)
- Ventas (volumen de ventas)

2.4 Procedimiento

Las técnicas aplicadas en el presente estudio fueron la entrevista, encuesta y observación, con la finalidad de obtener datos que contribuyeron con el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Anexo 3: Encuesta dirigida a los clientes

Anexo 4: Ficha de observación de la empresa “solo babys”

Anexo 5: Ficha de observación de las empresas en general

a) Entrevista

La segunda técnica fue la entrevista, constituida por preguntas abiertas dirigidas al gerente de la empresa “Solo Babys” ([Anexo 1](#)), también se aplicó la entrevista a los propietarios de las empresas Bebecitos que se encuentra próximas geográficamente y consideradas como parte de la población de esta investigación por el posicionamiento en el mercado que han logrado ([Anexo 2](#)). A través de una reunión individual directa con los involucrados, se procedió con el cuestionario en las instalaciones de sus respectivos negocios.

a) Encuesta

La técnica de la encuesta fue realizada aleatoriamente mediante preguntas cerradas, dirigidas a 110 clientes de los cuáles se procedió a dividir en dos grupos; para el primer grupo de 55 clientes se aplicó el cuestionario en la tienda física, se desarrolló mediante un documento impreso; el segundo grupo de 55 participantes efectuaron la encuesta mediante Google Forms que fue compartido a través de un enlace en medios digitales (correo electrónico, Facebook, WhatsApp). Además, es importante señalar que los datos fueron recabados los días jueves, viernes y sábado por cuanto existe mayor concurrencia ([Anexo 3](#)).

b) Ficha de observación

Como tercera técnica se ha considerado la observación, se procedió a recorrer por las instalaciones de la de la empresa “Solo Babys”, con la ayuda de la ficha de observación se registró cada evento con respecto a las actividades que realizan intuitivamente para

promocionar, ofertar y comercializar los productos, también se visualizó el manejo de la publicidad en redes sociales (Anexo 4). Se emitió la debida retroalimentación con las recomendaciones de acuerdo a los criterios evaluados y la calificación asignada antes mencionados. Con mismo procedimiento y con la guía de la ficha general de observación se efectuó la observación y recolección de datos en la empresa Bebecitos (Anexo 5).

2.5 Análisis de datos/ Resultados

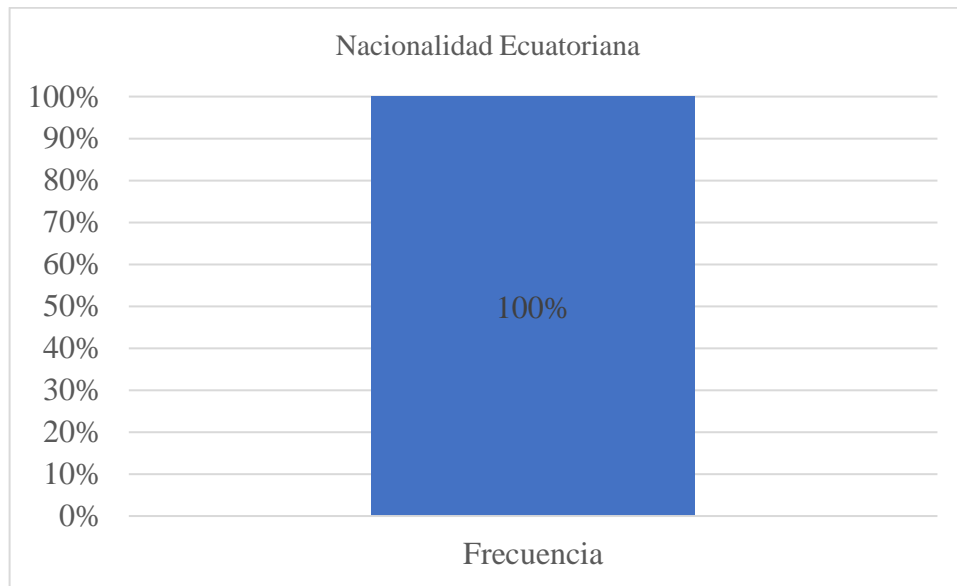
En este apartado se expone los resultados obtenidos de acuerdo a la aplicación de técnicas e instrumentos que fueron estructurados de acuerdo al protocolo establecido en el apartado anterior de materiales y métodos en cual se detalla la información que se realizó de forma virtual por medio de la plataforma Google forms y de forma presencial a los clientes, ya que mantienen la empresa una base de datos de consumidores con un rango de visitas frecuentemente lo cual permitirá llevar a cabo el correspondiente diagnóstico del proceso de marketing dentro de la organización en estudio y conocer las necesidades con la finalidad de direccionar la propuesta en cumplimiento de los objetivos de este trabajo. A continuación, se presenta la siguiente información:

- a) Hallazgos de la encuesta

Nacionalidad

Figura 9.

Nacionalidad de los participantes

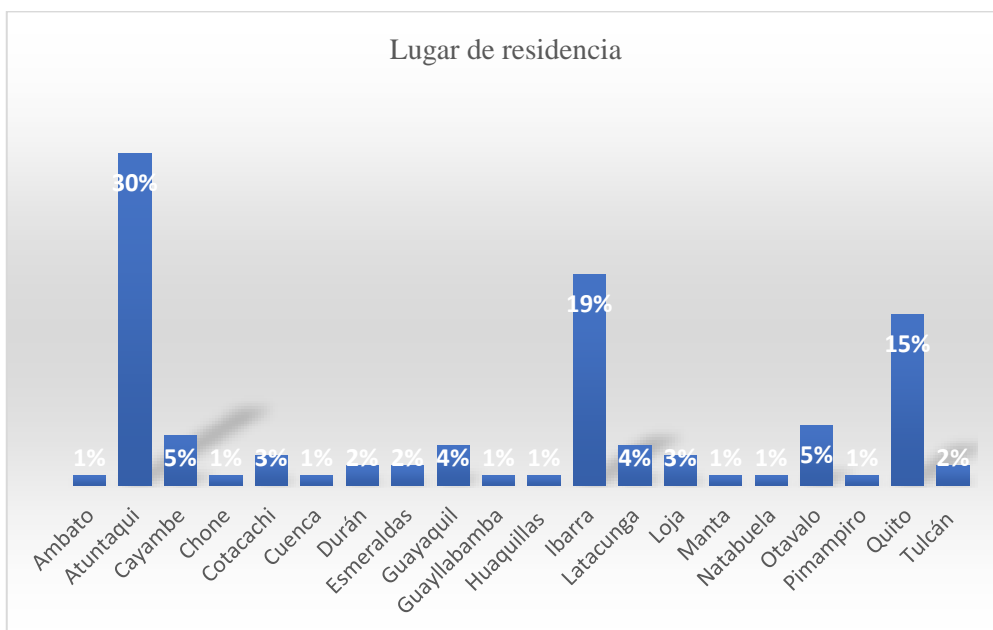


En la Figura 9 se evidencia que el 100% de los encuestados son ecuatorianos, 50% de las encuestas pertenecen a la aplicación del cuestionario digital, mientras que el otro 50% fue información obtenida de manera física.

Lugar de residencia de las personas encuestadas.

Figura 10.

Lugar de residencia de los participantes.

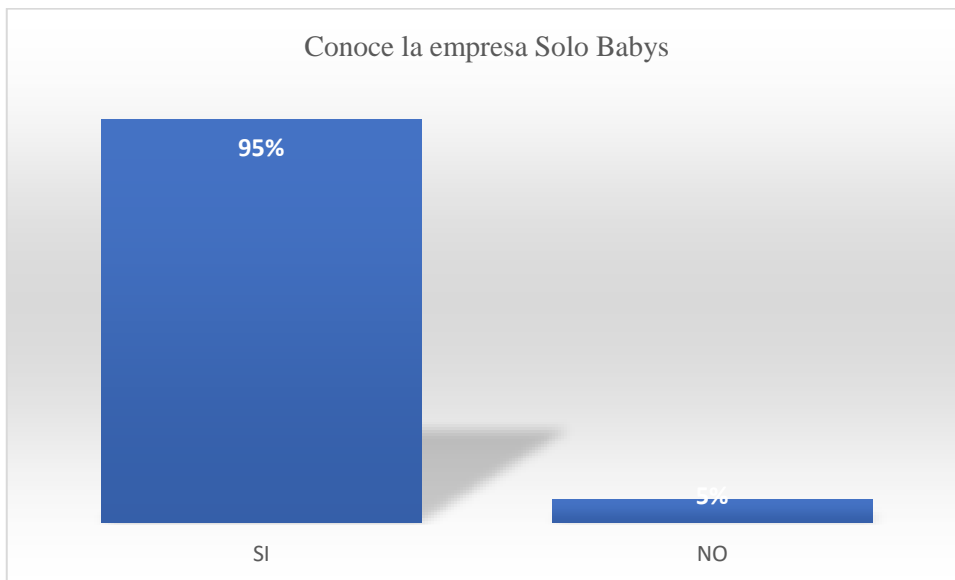


En la figura 10 se puede observar que el 30% correspondiendo a la mayor parte de los participantes residen en Atuntaqui, el 19% son de Ibarra, el 15% pertenece a Quito, mientras que el 36% restante está compuesto por otras ciudades del Ecuador como Cayambe (5%), Otavalo (5%), Guayaquil (4%) Tulcán (2%), Pimampiro (1%), Cotacachi (3%), Esmeraldas (2%), Cuenca (1%), Manta ((1%), Durán (2%), Chone (1%), Loja (3%).

P1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa “Solo Babys”?

Figura 11.

Conoce Solo Babys

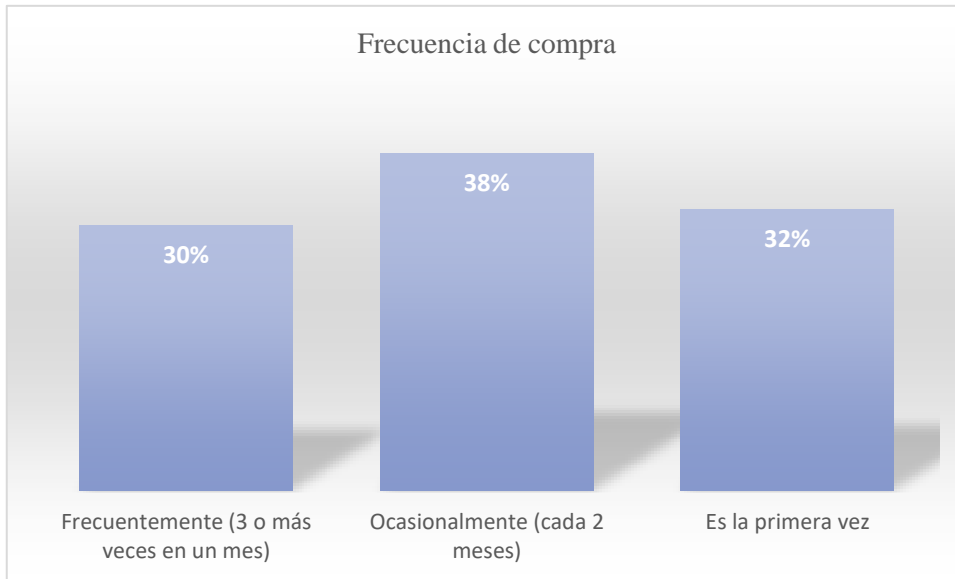


En la Figura 11, se observa que el 95% de la población es decir 104 personas que forman parte de la investigación, dijo que, si conoce la empresa, el 5% manifestaron que era la primera vez que compraban que no conocían la empresa.

P3. ¿Con qué frecuencia compra productos de la empresa “Solo Babys”?

Figura 12.

Frecuencia de compra

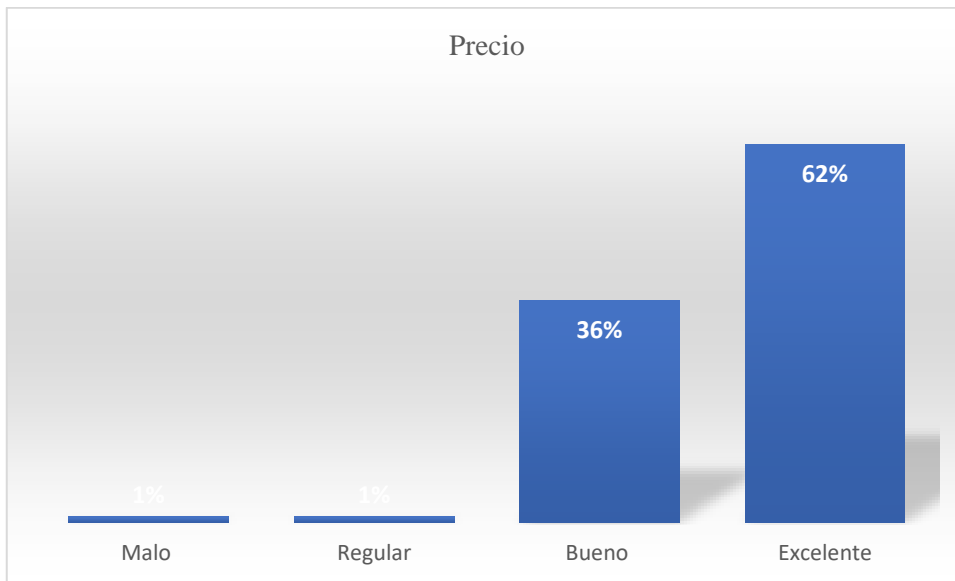


En la figura 12 se evidencia que el 38% de los encuestados manifiestan que la frecuencia con que compran en Solo Babys es cada 2 meses (ocasionalmente), mientras que el 32% fue la primera vez que compraban, y para finalizar en 30% expresaron que compran frecuentemente (3 o más veces en un mes).

P4. Según su criterio califique los siguientes aspectos que diferencia a la empresa “Solo Babys” de la competencia. Siendo 4 Excelente, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Malo.

Figura 13.

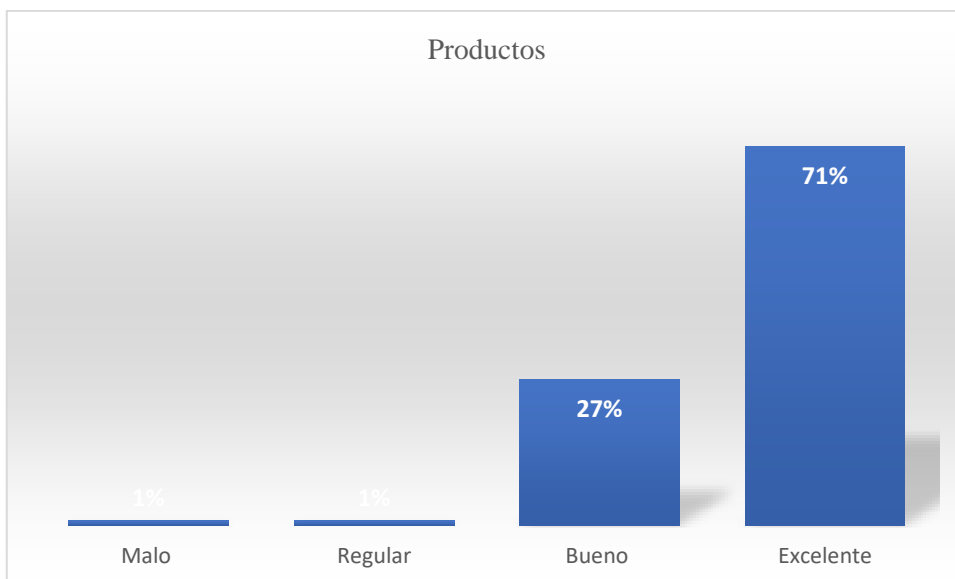
Calificación aspectos de la empresa (precio)



En la figura 13 se observa que el 62% respondió que el precio de los productos es excelente siendo la mayor parte de los encuestados, el 36% respondió bueno, mientras que el 1% dijo que es regular y el 1% restante comentó que es regular.

Figura 14.

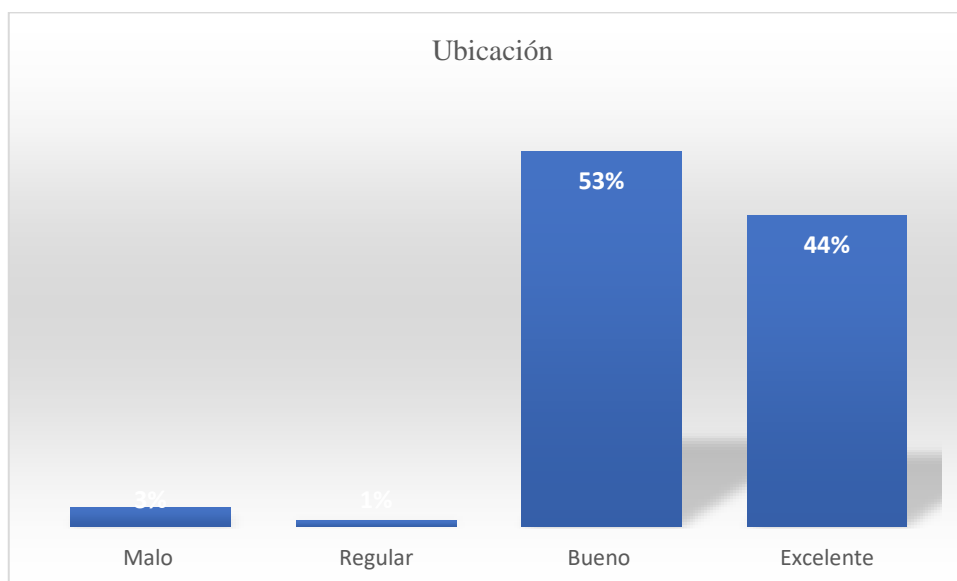
Calificación aspectos de la empresa (productos)



En la figura 14 se visualiza que la mayoría respondieron que los productos son excelentes el 71% de los encuestados, el 27% creen que son buenos, mientras que el 2% restante corresponde a malo y regular respectivamente.

Figura 15.

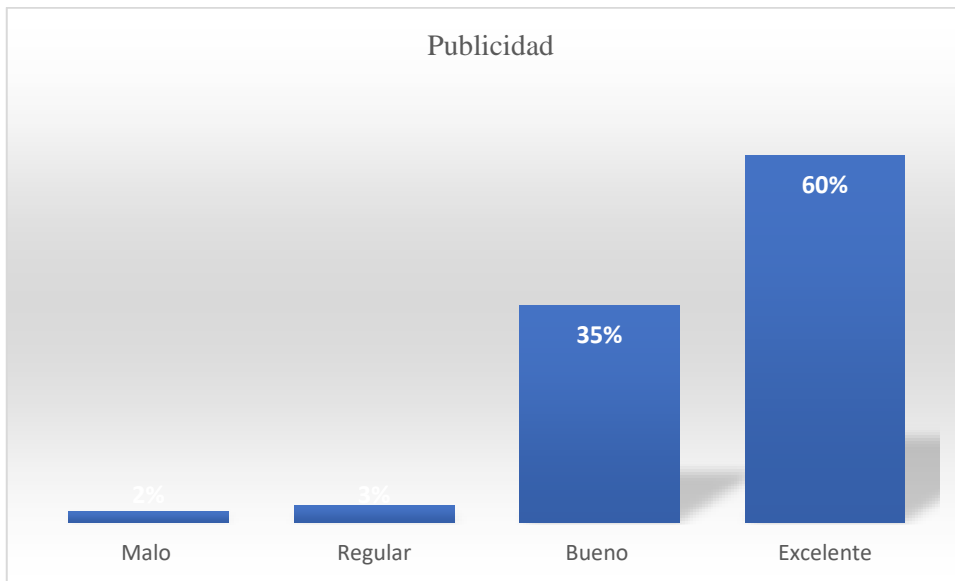
Calificación aspectos de la empresa (ubicación)



Con relación a la ubicación las personas de los dos grupos respondieron que es bueno 53%, también el 44% de los encuestados mencionaron que el lugar donde labora la empresa es excelente, el 3% dicen que es malo y el 1% es regular.

Figura 16.

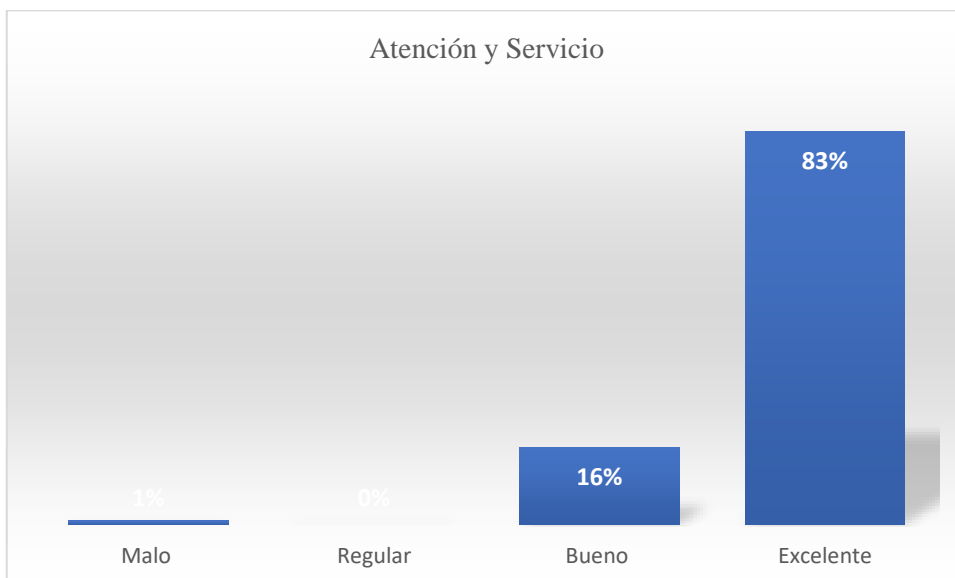
Calificación aspectos de la empresa (publicidad)



El 60% de clientes emite su criterio sobre la publicidad que maneja actualmente la empresa, en donde expresan que es excelente, el 35% dice que es buena, mientras que el 5% menciona está conformado por las categorías de malo (2%), regular (3%).

Figura 17.

Calificación aspectos de la empresa (atención y servicios).

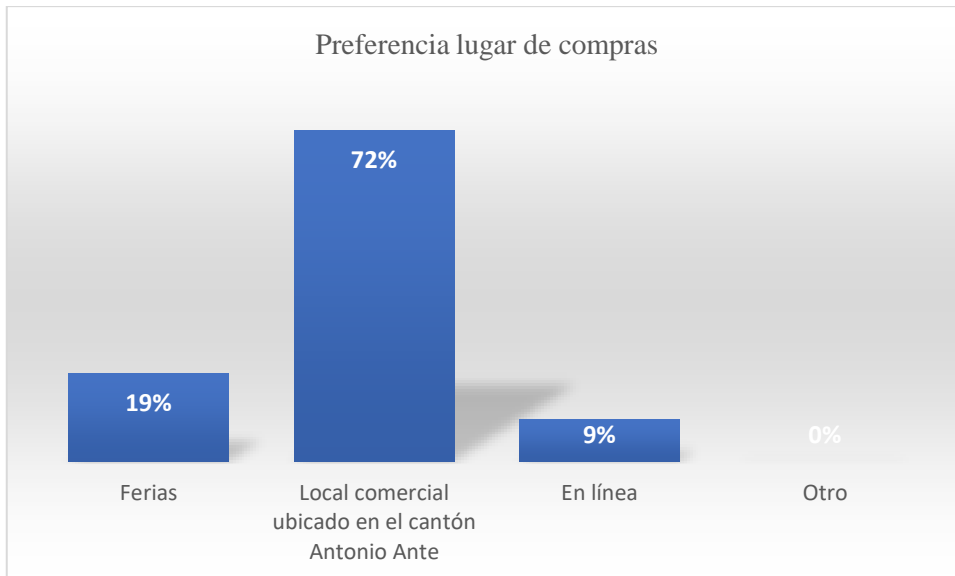


En la figura 17 se visualiza que el 83% coinciden calificando a la atención y servicios como excelente, el 16% manifiestan que es bueno, y el 1% restante expresa que es malo.

P5. ¿Dónde prefiere comprar los productos de la empresa “Solo Babys”?

Figura 18.

Lugar en el que prefiere el cliente adquirir los productos

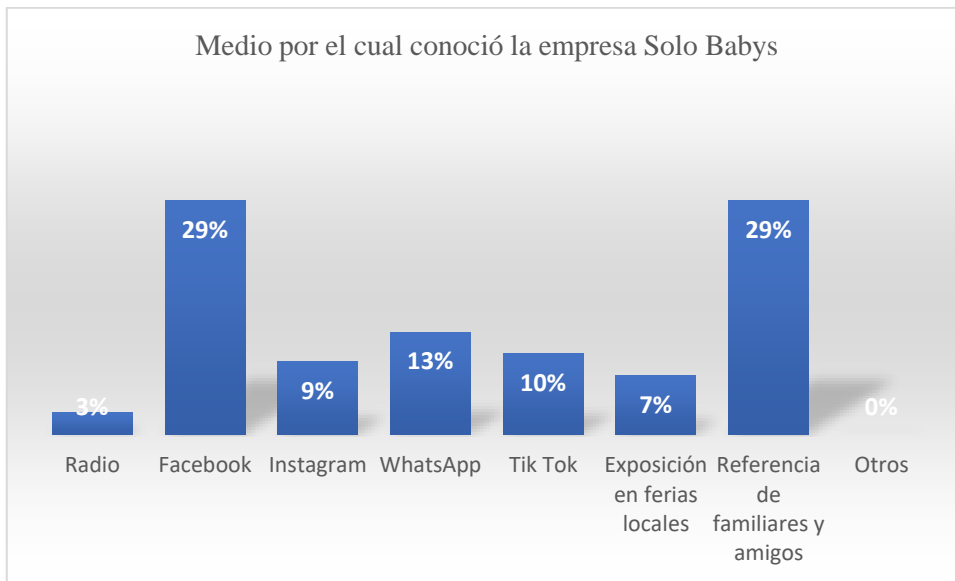


El 72% de los encuestados pertenecientes a los dos grupos (encuesta digital o física) consideran que prefieren comprar directamente en el local comercial, el 19% responde en ferias, mientras que el 9% cree que es mejor comprar en línea.

P6. Señale por qué medio conoció la empresa “Solo Babys”.

Figura 19.

Medio por el cual conoció el cliente la empresa.

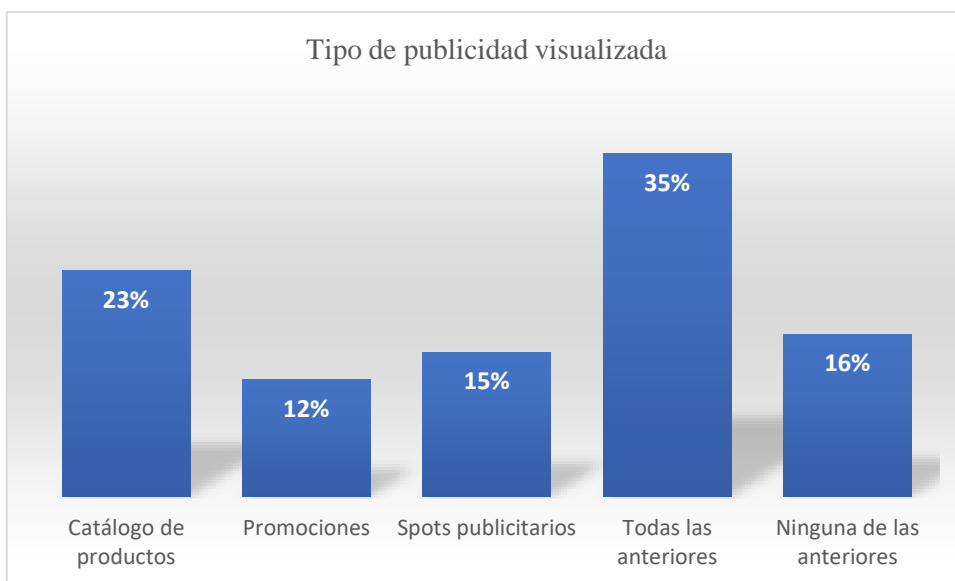


Según la encuesta en las Figuras 19 el medio más popular por el que conocieron este negocio fue a través de Facebook con el 29%, seguido de Referencia de familiares y amigos equivalente al 29%, el 13% respondieron WhatsApp, el 10% lo hizo por Tik Tok, el 9% restante por Instagram, tan solo el 3% respondió por radio.

P7. ¿Qué tipo de publicidad que actualmente maneja la empresa “Solo Babys” en redes sociales ha visualizado?

Figura 20.

Publicidad en redes sociales más visualizadas.

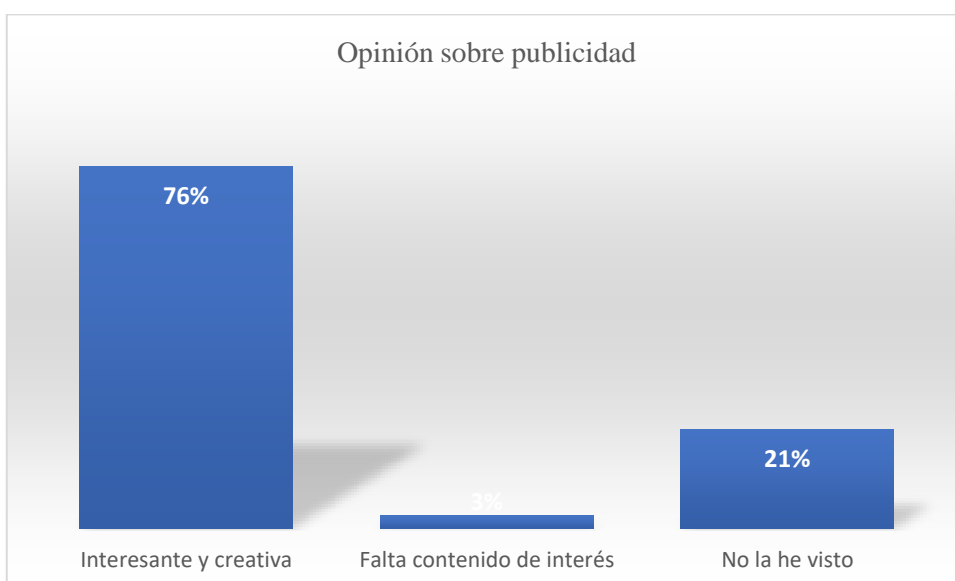


En las figuras 23 y 24 se observa que el 35% (todas las anteriores) de los encuestados observa en redes sociales todo junto el catálogo de productos, spots publicitarios y promociones, mientras que el 23% prefiere mirar el catálogo virtual, el 16% (ninguna de las anteriores) no ha visualizado la publicidad, el 15% se concentra en los spots publicitarios, y al 12% le interesa las promociones.

P8. ¿Cómo le pareció la publicidad que comparte con el público la empresa Solo Babys?

Figura 21.

Opinión sobre la publicidad compartida

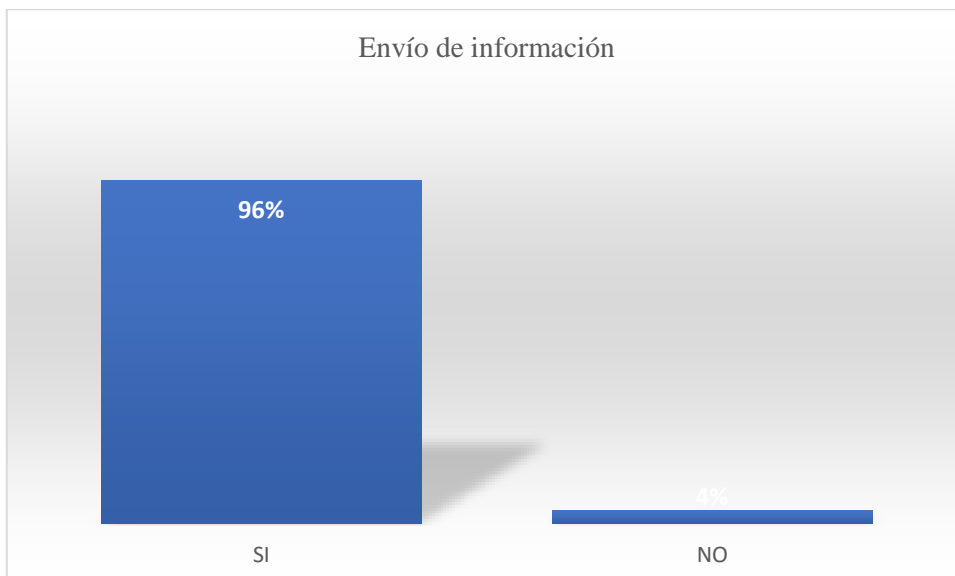


En las Figuras 21 se visualiza que el 76% de encuestados pertenecientes a los dos grupos responden que la publicidad es interesante y creativa, el 21% dice que no ha visto la publicidad por lo tanto se abstiene de emitir un criterio, además, el 3% cree que falta contenido de interés.

P9. ¿Le gustaría recibir información sobre productos y promociones a través de sus redes sociales?

Figura 22.

Envío de información a través de redes sociales.

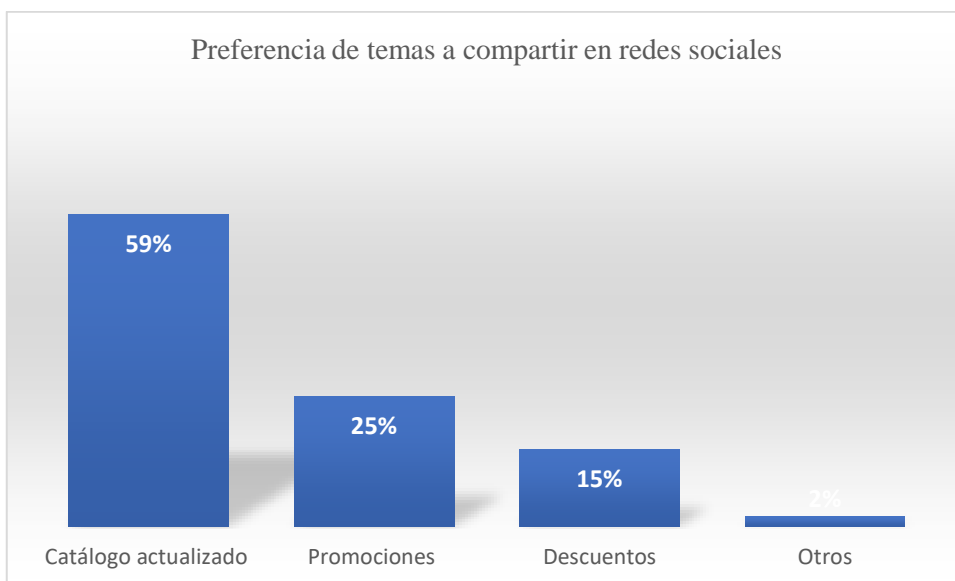


En la figura 22 se evidencia que el 96 % de las personas pertenecientes a los dos grupos responden que sí desearían recibir información a través de redes sociales, mientras que el 5% emitió su respuesta negativa.

P10. ¿Qué le gustaría que la empresa comparta con el público en redes sociales?

Figura 23.

Temas de preferencia para ser compartidos.

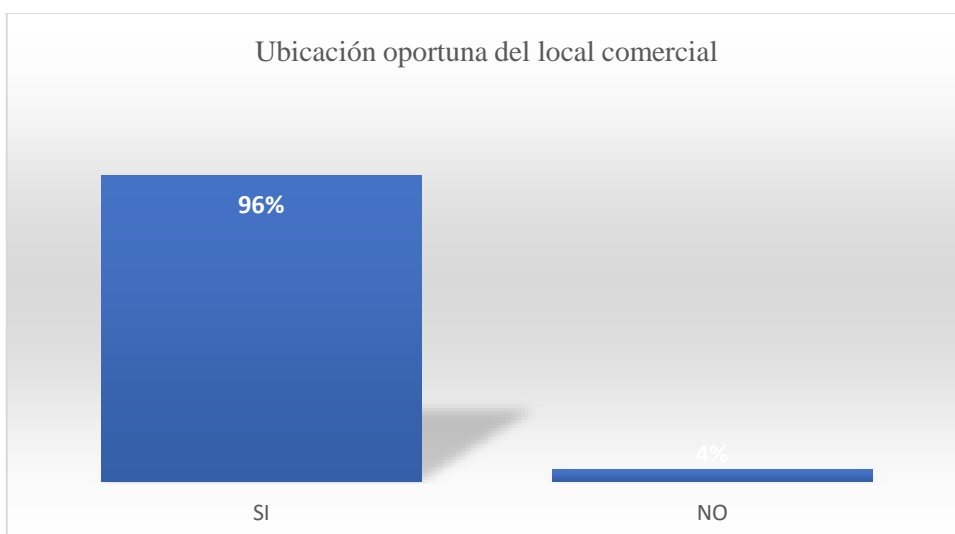


El 59% de la población participante prefiere que se comparta el catálogo actualizado de los diferentes productos, por medio medios digitales (redes sociales), el 25% manifiesta que deben compartir las promociones, el 15% dice que debe ser publicado los descuentos, y el 2% responde otros.

P11. ¿Considera usted que la ubicación del local comercial de “Solo Babys” está en un lugar estratégico para la empresa y oportuno para el cliente?

Figura 24.

Opinión sobre ubicación del local comercial.

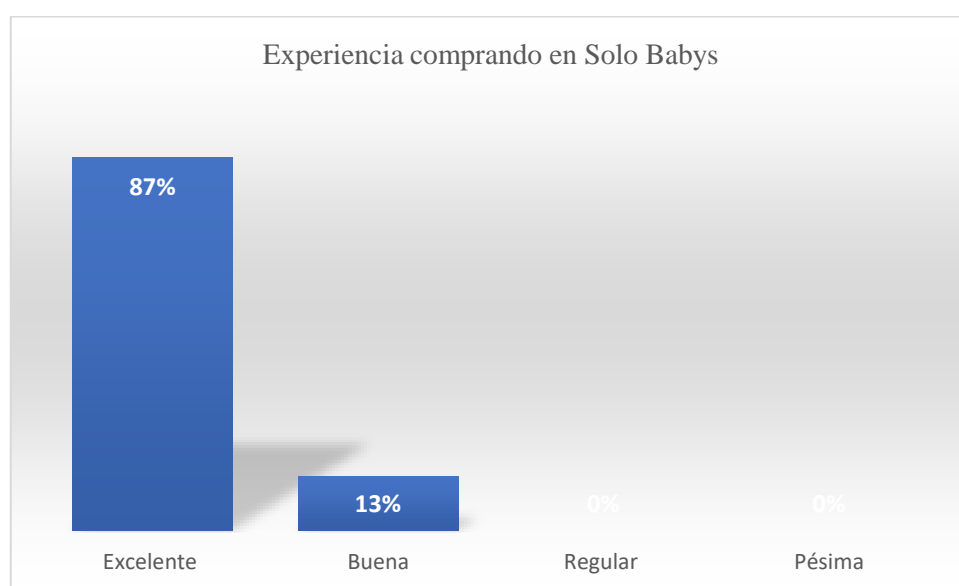


En la figura 24 el 96% de los encuestados respondieron que la ubicación del local comercial si es oportuno tanto para el cliente como para la organización, el 4% restante no está de acuerdo con esta idea.

P12. ¿Cómo fue su experiencia comprando en “Solo Babys”?

Figura 25

Experiencia de compra



En la figura25 se visualiza que el 87% de los encuestados, siendo mayoría respondieron que su experiencia de compra en Solo Babys fue excelente, 13 % la calificó como buena. Lo cual es un criterio importante a considerar para la elaboración de la propuesta.

b) Hallazgos de las entrevistas

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

Entrevista al gerente de Solo Babys

OBJETIVO: Conocer y determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa en estudio y la competencia más cercana a su entorno geográfico.

Nombre de la empresa: SOLO BABYS

Nombre del entrevistado	Edwin Ricardo Males Conejo. (Gerente)
Fecha de entrevista	22-May-2023
Lugar de la entrevista	Antonio Ante - Atuntaqui
Investigador	Jessica Males

Cuestionario

1. ¿Cuál es la actividad económica que realiza la empresa?

Confección y comercialización de ropa para bebé.

2. ¿Qué tipo de bienes produce?

Todo tipo de ropa exclusivamente ropa para bebé de 0 a 2 años como:

- Ajuares de bienvenida
- Conjuntos polares
- Mamelucos- monos (Algodón, polar)
- Pañaleras mochila – bolso o maletín
- Calentadores 3 piezas (chaqueta, camiseta, pantalón)

3. ¿Hace qué tiempo empezó con su negocio?

El negocio empezó hace 16 años.

4. ¿La empresa consta de áreas?

Sí, tenemos 4 áreas:

- Área de corte
- Área de cocido
- Área de bordado
- Área de estampado.

5. ¿Tiene definido el organigrama estructural, podría indicarnos?

No está definido el organigrama, porque es una empresa familiar y se mantiene una base de cómo llevarle por los conocimientos que han generado durante trabajos anteriores y habilidades que se generan durante el transcurso.

6. ¿La empresa cuenta con misión y visión definida?

No cuenta con misión ni visión.

7. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

Trabajan 6 personas que están fuera del vínculo familiar.

Se encuentran distribuidas de forma:

- 2 área de cocido
- 1 área de estampado
- 1 área de bordado
- 2 área de corte

8. ¿Según su criterio cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a las estrategias publicitarias que utiliza actualmente?

Fortaleza.

- A los clientes se les indica los productos mediante fotografías o por medios digitales.
- Ventas por medios de ferias y expo ferias
- Ventas en el almacén comercial
- Precios accesibles
- Atención al cliente capacitado

Esto ayuda a que los clientes interactúen de forma presencial con el vendedor y de igual forma presenciar el producto obteniendo como tal las ventas que aumente.

Debilidades.

- No se mantiene marketing publicitario o tradicional.
- No Se trabaja técnicamente
- No se mantiene personal en distribución del producto.
- No mantiene un organigrama específico.

9. ¿La empresa cuenta con área de marketing o hay alguna persona encargada específicamente de la publicidad?

No cuenta con área de marketing, pero los encargados de hacer publicidad en redes sociales son mis hijos.

10. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para desarrollar estrategias de mercadeo?

No cuenta con plan de marketing, pero la empresa está siempre en constante investigación sobre el análisis de mercado en cuanto a las necesidades, deseos del consumidor. De igual manera se mantiene un calendario específico cual se añade las tareas y actividades que se están destinadas a la fabricación, continuamente se registra un seguimiento con el fin de obtener los productos de manera eficiente.

11. En caso de ser afirmativa la respuesta a la pregunta anterior señale cómo ha sido el proceso y la aplicación del plan de marketing; o por lo contrario si la respuesta fue negativa, indique cuáles han sido las consecuencias de no poseer definido el plan de marketing.

Al no tener el plan de marketing no hay un orden ni una planificación clara de cuándo y cómo promocionar a la empresa.

12. ¿Cuáles estrategias de ventas utiliza usted?

Productos de calidad, precios justos, modelos de ropa innovadores y cómodos.

13. ¿Cuál es la rentabilidad de la empresa?

La empresa actualmente es muy rentable, debido a la manera como nos movilizamos para vender los productos, se hace en las ferias, expo ferias y local comercial de igual forma se entrega bajo pedidos a nivel nacional e internacional.

14. ¿Considera usted que es importante contar con un plan de marketing? ¿Por qué?

Si es importante porque ayuda a darse a conocer, ganar posicionamiento y vender en mayor cantidad.

ENTREVISTA 1 APLICADA A LOS GERENTES DE EMPRESAS CERCANAS/ COMPETENCIA

Entrevista dirigida a la competencia

OBJETIVO: Conocer y determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa en estudio y la competencia más cercana a su entorno geográfico.

Nombre de la empresa: BEBECITOS

Nombre del entrevistado	Luis Franco Proaño (Gerente)
Fecha de entrevista	22-May-2023
Lugar de la entrevista	Almacén (Río Amazonas, Atuntaqui)
Investigador	Jessica Males

Cuestionario

1. ¿Cuál es la actividad económica que realiza la empresa?

Confección y comercialización de ropa de bebé, chompas de adulto.

2. ¿Qué tipo de bienes o servicios produce?

Se realiza la confección y comercialización en la línea de bebé de 0 meses hasta 2 años edad. Se realiza:

- Mamelucos – Monos
- Vestidos en tela de algodón
- Bodys básicos (llanos y estampados)
- Set de pantalones, busos, bibidís

De igual forma se realiza la confección de las chompas de adulto con materia prima impermeable. Se realiza:

- Chompas afelpadas (Tallas- S-M-L-XL)
- Chompas impermeables. (Tallas- S-M-L-XL)

Los productos se venden al por mayor y menor y de igual forma se trabaja bajo pedidos, obtenidos por medios digitales que lo realizan los hijos, ya que se encuentran destinados en el área de ventas y publicidad.

3. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

La empresa está constatada por 4 personas, ya que es una empresa familiar.

La confección de las prendas tanto de bebé como chompas de adulto se envía a maquilar y se confecciona en la fábrica mismo cierta cantidad planteada.

4. ¿Hace qué tiempo empezó el negocio que está a su cargo?

Hace más o menos unos 8 años.

5. ¿La empresa tiene definido el organigrama estructural, podría indicarnos?

No cada quien sabemos lo que tenemos que hacer dentro del trabajo, pero no se ha hecho el organigrama.

6. ¿La empresa cuenta con misión y visión definida?

No cuenta.

7. ¿Según su criterio cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a las estrategias publicitarias que utiliza actualmente?

Fortalezas

- Entregas al por mayor, ya que el reconocimiento de la marca que ha perdurado durante años el nombre de BEBECITOS.
- Ventas en el local comercial
- Precios accesibles

Debilidades

- No se tiene Marketing digital y publicitario
- Ventas solo presenciales (local comercial o fabrica)
- No mantiene un presupuesto destinado a la confección de chompas
- No mantiene un organigrama específico
- No mantienen una concordancia con las etapas del proyecto ya sea en la línea de bebe o la confección de las chompas. (ideas, pre inversión

8. ¿La empresa cuenta con área de marketing o hay alguna persona encargada específicamente de la publicidad?

No cuenta con área de marketing, ya que es empresa familiar y la publicidad que se mantiene vigente es por medio de redes sociales como: Facebook, whatsapp.

9. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para desarrollar estrategias de mercadeo?

No cuenta con un plan de marketing ya que mantienen a la fábrica y local comercial empíricamente y con técnicas basadas al entendimiento del producto y sus habilidades de confección y diseño. La empresa bebecitos ha incrementado dentro del local comercial la venta de chompas ya que se ha tomado como estrategia la venta de chompas en adultos, por el motivo de que existe en la ciudad de Atuntaqui un incremento de demanda en la línea de bebé.

10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza su empresa actualmente?

Se utiliza las redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

Gracias por su colaboración.

Nota: El gráfico representa a la información obtenida a través de la entrevista.

ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE EMPRESAS COMPETIDORAS

Entrevista dirigida a la competencia

OBJETIVO: Conocer y determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa en estudio y la competencia más cercana a su entorno geográfico.

Nombre de la empresa: ANGEL BABY

Nombre del entrevistado	María Elena Flores
Fecha de entrevista	22-May-2023
Lugar de la entrevista	Atuntaqui- Imbabura
Investigador	Jessica Males

Cuestionario

1. ¿Cuál es la actividad económica que realiza la empresa?

Se vende ropa de bebé y de adultos.

2. ¿Qué tipo de bienes o servicios produce?

Hay parte que confeccionó y lo demás comercializó.

Lo que es lo más la ropa de bebé confeccionó lo que es los conjuntos de ropa niño y niña y los saquitos de lana.

3. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

3 personas.

4. ¿Hace qué tiempo empezó el negocio que está a su cargo?

Hace más o menos unos 8 años.

5. ¿La empresa tiene definido el organigrama estructural, podría indicarnos?

No cada quien sabemos lo que tenemos que hacer dentro del trabajo, pero no se ha hecho el organigrama.

6. ¿La empresa cuenta con misión y visión definida?

No cuenta.

7. ¿Según su criterio cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a las estrategias publicitarias que utiliza actualmente?

Las fortalezas es que utilizando redes sociales se mantiene las ventas fines de semana, así como la diarias.

Otra fortaleza es a atención que se le brinda al cliente, y la publicidad no, más es la atención y los descuentos que se les hacen a los clientes

8. ¿La empresa cuenta con área de marketing o hay alguna persona encargada específicamente de la publicidad?

No tenemos. No nada de eso sola yo me encargo cómo duela y vendo sola en mi local.

9. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para desarrollar estrategias de mercadeo?

No.

10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza su empresa actualmente?

A veces redes sociales, la estrategia es cuando hay tiempos buenos hay toca ir a haciendo un poco de capital para los tiempos malos porque siempre toda una siempre hay tiempos bajos, los tiempos bajos son junio, julio y septiembre entonces cuando los tiempos son en

diciembre toca hacer un capital y poco a poco, los tiempos bajos toca sacar poco a poco mercadería o si no esos tiempos bajos toca aprovechar y adelantarnos para sacar la mercadería en diciembre.

FICHA DE OBSERVACIÓN EMPRESA “SOLO BABYS”

La ficha de observación tiene como objetivo obtener una visión clara y precisa sobre como opera la empresa, mediante una observación directa, indirecta, interna y externa con el fin de recopilar datos valiosos que permita mejorar técnicamente y estratégicamente a la empresa.

Tabla 1.

Ficha de Observación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
1=Deficiente 2=Bueno 3=Muy Bueno 4=Excelente					
REPRESENTANTE	EDWIN RICARDO MALES (GERENTE)				
FECHA	20/06/2023				
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
a) 7Ps					
Producto				X	Los productos son de materiales de buena

					calidad, la confección y el terminado es muy detallado. Le falta innovación en los empaques.
Precio				X	El precio es acorde a cada tipo de producto. Está establecido de acuerdo a los costos de producción.
Plaza			X		En la distribución existe dificultades ya que la producción no es suficiente para entregar los pedidos y satisfacer la demanda, especialmente en otras provincias.
Promoción		X			La promoción es deficiente porque solo se publica de preferencia en

					Facebook e Instagram y no hay actualizaciones continuas de las promociones, tampoco las redes sociales tienen un monitoreo continuo, ya que es realizado pocas veces.
Persona			X		El personal conoce sus actividades, aunque no está documentado. La empresa no cuenta con una persona fija encargada de crear y llevar a cabo estrategias de marketing
Procesos				X	Los procesos si siguen una planificación por lo

					tanto no existen inconvenientes.
Evidencia física			X		La tienda tiene los productos necesarios sin embargo no aplican estrategias para ordenar la mercadería.
b) Publicidad					
Redes sociales			X		El uso de redes sociales es esencial para contribuir al posicionamiento de la empresa. Sin embargo falta delegar esta función a una persona específica, y que los temas a compartir estén estipulados en la planificación.
Publicidad ATL		X			Es escasa solo se realiza por motivos de fiesta de la ciudad.

c) Ventas					
Volumen de ventas				X	El volumen de ventas es excelente a pesar de no contar con un plan de marketing la empresa se ha dado a conocer en el mercado por la calidad de los productos que Solo Babys produce.

FICHA DE OBSERVACIÓN A LAS EMPRESAS EN GENERAL O COMPETENCIA

La ficha de observación a la competencia es una herramienta estratégica utilizada en el ámbito empresarial para analizar y recopilar información de los competidores directos e indirectos de una empresa, a través de esta ficha se registran de manera sistemática y detallada datos relevantes sobre estrategias, fortalezas, debilidades y tendencia de la competencia.

Tabla 2.

Ficha de Observación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
1=Deficiente 2=Bueno 3=Muy Bueno 4=Excelente					
NOMBRE DE LA EMPRESA		BEBECITOS			
REPRESENTANTE					
FECHA					
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
a) 7Ps					
Producto			X		Mantiene productos a ofrecer a la clientela como:

				<ul style="list-style-type: none"> • Mamelucos o monos • Vestidos • Bodys • Bividis <p>En un rango de edad de 0 meses hasta los 2 añitos de edad, cabe recalcar que mantiene productos poco innovadores y no satisface las necesidades de los clientes, adicional a ello ha incrementado la línea de adulto como la confección de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chompas impermeables • Licras <p>Mantiene un tallaje desde s, m, l, xl.</p>
--	--	--	--	---

Precio			X		<p>* La empresa mantiene precios accesibles ya que, siendo empresa de confección directa, se puede establecer el valor.</p> <p>*Mantiene facilidad de pago al adquirir los productos como efectivo, transferencias, Datafas y reservaciones de productos.</p>
Plaza		X			<p>*Se mantiene en un sitio central de la ciudad de Atuntaqui.</p> <p>Mantiene trabajadores los propietarios mismo en específico 2 personas.</p>

					<p>*La parte externa del local comercial le falta presencia, por ejemplo: iluminación, adecuación interna y externa, orden de las prendas.</p> <p>De igual Forma debe mantener seguridad como: cámaras, alarma.</p>
Promociones	X				<p>*La empresa no mantiene un marketing activo.</p> <p>Sus productos no poseen con la etiquetación correspondiente.</p> <p>*No mantiene visualización de promociones.</p>

Procesos	X				<p>*No posee un marketing digital.</p> <p>Falta de promoción en la línea adulta</p> <p>*No mantiene un plan estratégico, solo se maneja con conocimientos empíricos</p>
Espacio físico		X			<p>La empresa no cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Iluminación • Aromas • Música • No mantiene un orden dentro del almacén comercial.
b) Publicidad					

Redes sociales	X				Falta de interactuar con el cliente por medio de redes sociales. *La publicación de imágenes de los productos son de madera muy ambiguas
Publicidad ATL	X				
c) Ventas					
Volumen de ventas		X			

Nota: El gráfico representa a la información obtenida a través de la observación.

2.5.1 Resultados

a) Encuesta

A través de la encuesta dirigida a clientes se comprobó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa Solo Babys al no tener definido un plan de marketing. Mediante la opinión de los clientes de Solo Babys y los productos que oferta tienen gran acogida a pesar de que la utilización de la publicidad es deficiente, ya que el volumen de ventas que mantiene está sobre la competencia directa.

En cuanto aspectos como el precio y calidad de las prendas de vestir los consumidores respondieron que el precio de los productos es excelente que están acordes y que cumplen las expectativas y las necesidades de los clientes ya que ofrecen una gran variedad de prendas

de vestir tales como diseños innovadores y materiales de los que se puede escoger según las preferencias del cliente.

A pesar de la poca frecuencia de actualización de la oferta los clientes emite su criterio sobre la publicidad que maneja actualmente, en donde expresan que es excelente, es decir que el mensaje es claro, interesante y creativo, así también en concordancia con este criterio la población participante define y sugiere que se comparta el catálogo actualizado de los diferentes productos, por medio medios digitales (redes sociales), de igual forma se manifiesta que deben compartir las promociones y descuentos.

A medida que se fue realizando las encuestas la empresa Solo Babys tiene claro que los clientes es el mayor potencial, es por ellos que se debe aplicar las promociones y descuentos en las diferentes redes sociales ya que tiene un mayor índice de visualización, con el objetivo de atraer a los consumidores de manera espontánea y dinámica.

Con respecto al servicio y atención recibida los clientes coinciden calificando a la atención y servicios como excelente reiterando que tuvieron una buena experiencia de compra debido a la amabilidad y protocolos por parte de los vendedores. Cabe recalcar que opinión de los actores directos es importante para en ese sentido direccionar la propuesta de este estudio.

b) Entrevista

A través de la entrevista al gerente de Solo Babys se obtuvo el siguiente resultado:

Solo Babys es una empresa de origen familiar los conocimientos y técnicas de confección han sido parte de la historia y herencia de antepasados, lleva legalmente funcionando desde el año 2007 en el cantón Antonio Ante. Su segmento está enfocado en proporcionar todo tipo de ropa exclusivamente ropa para bebé de 0 a 2 años como: ajuares de bienvenida, conjuntos polares, mamelucos- monos (Algodón, polar), pañaleras mochila – bolso o maletín, calentadores 3 piezas (chaqueta, camiseta, pantalón).

Además, la organización cuenta con 6 colaboradores distribuidos en 4 áreas que son de corte, cocido, bordado, estampado. De acuerdo a la planificación estratégica no cuenta con un organigrama definido, tampoco posee misión ni visión; con respecto a las estrategias publicitarias los productos son mostrados a los clientes por medio de fotografías, además del local comercial ofrecen los bienes en ferias, expo ferias a escala nacional.

A pesar de la acogida que tiene la ropa de bebé de esta casa textil el administrador manifestó la importancia de promocionar y darse a conocer como empresa mediante la aplicación del plan de marketing del cual carece, al no tener el plan de marketing no hay un orden ni una planificación clara de cuándo y cómo exponer al público la empresa y sus actividades, dejando en claro la necesidad de llevar a cabo actividades de publicidad de manera técnica.

A través de la entrevista dirigida a la competencia se obtuvo el siguiente resultado:

Los administradores de las dos principales empresas coinciden en expresar la gran importancia y el rol que desempeña el manejo técnico del marketing en los negocios, sin embargo, ninguna de las empresas que han contribuido a este estudio no destinan presupuesto para publicidad, tampoco han definido un organigrama estructural, sino que llevan un direccionamiento intuitivo. Por otro lado, también se conoció que las herramientas que utilizan para promocionar sus productos son las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp.

Para concluir con las entrevistas es esencial considerar que el plan de marketing constituye un instrumento de gestión que le permite a la organización independientemente a la actividad económica a trabajar planteándose objetivos que le garanticen conocer las necesidades del cliente y poder dar respuesta a las exigencias y retos que se presentan en el mundo digitalizado y globalizado, la importancia de darse a conocer, proyectar una imagen, posesionarse en el mercado, ser más competitiva y mantener un alto nivel de rentabilidad.

c) Ficha de observación

Mediante la ficha de observación se concluye que las empresas que formaron parte del proceso de investigación como herencia familiar, es decir que las habilidades les fueron transferidas de padres a hijos durante generaciones por lo tanto el trabajo que desempeñan es realizado mediante un conocimiento empírico, en parte cada negocio se ha ido adaptado a las exigencias de la sociedad cambiante.

En el manejo de las 7Ps de marketing es evidente que en el caso del producto las empresas mencionadas van adaptando sus procesos y fabricación de acuerdo a las tendencias y preferencias de los consumidores, la distribución, persona, evidencia física, promoción y precios se ajustan a los requerimientos y necesidades de los grupos de interés los cuáles interactúan de manera directa e indirecta con cada organización.

La publicidad ATL (radio, televisión, periódico, etc.) es la menos utilizada debido a los gastos que produce, por tal razón los negocios prefieren adoptar publicidad digital, promocionar los bienes producidos mediante las redes sociales de mayor popularidad como es Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok ya que no necesitan destinar altos presupuestos, además que la difusión tiene mayor velocidad. Ante la información obtenida y como sustento a la propuesta es evidente la necesidad que existe de diseñar y poner en marcha plan de marketing.

De acuerdo a la información obtenida mediante las técnicas y herramientas a continuación se procede a realizar el respectivo análisis situacional de aspectos relevantes de la organización.

A. Análisis interno

El análisis interno se realiza con la finalidad de obtener información sobre la cadena de valor, desde las actividades de soporte, en donde se concentran algunos indicadores como la

infraestructura de la empresa, la ubicación estratégica, las áreas que la constituyen; así también se evidencia que se cuenta con la administración de talento humano, la cual tiene relevancia para todas las empresas.

1. Cadena de valor

a) Actividades de soporte

Las actividades de soporte permiten que la empresa determina cuáles son las acciones que debe ejecutar en la propia cadena de valor, con el fin de tener claro si se está cumpliendo con las finalidades para las que se creó la empresa y su estado de competitividad en el mercado.

1. Infraestructura de la empresa

- La infraestructura tanto de la fábrica como del local comercial pertenecen a la empresa.
- La ubicación es estratégica ya que se encuentra en la ciudad de Atuntaqui en la calle Río Amazonas, entre la calle Eugenio Espejo y Pérez Muñoz.
- La empresa tiene definido 2 áreas con sus respectivas sub áreas de esta manera: Área de producción consta de 4 espacios físicos independientes que corresponde a la zona de corte, confección, bordado, estampado mientras que la segunda área es la administrativa la misma que tiene a su cargo las compras y adquisiciones tanto de materiales como insumos necesarios para la producción.

2. Administración del talento humano

- Solo Babys cuenta con 6 colaboradores fuera del vínculo familiar distribuidos en las diferentes áreas.
- El personal conoce sus actividades, aunque no está documentado en un manual de funciones.

- La empresa no cuenta con una persona fija encargada de crear y llevar a cabo estrategias de marketing
- La organización no cuenta con un reglamento interno.
- No existe un plan de capacitación dirigido al talento humano.

3. Desarrollo de tecnología

- La empresa cuenta con una persona externa para que realice el mantenimiento de todos los equipos tecnológicos que cuenta la empresa, así como de la maquinaria.
- Cuenta con dos personas para el manejo de equipos y redes sociales.

4. Compras

- La planificación para adquirir todos los insumos necesarios cada semana.
- La empresa trabaja con 6 proveedores directos, lo cual le permite obtener precios adecuados para mantener la competitividad en el mercado.
- A través de la utilización de software se realiza el control de inventarios 2 veces a la semana.

b) Actividades primarias

Las actividades primarias son todas las actividades que realiza la empresa para producir los productos que oferta, como la logística de entrada, operaciones y logística de salida, que se refiere a un conjunto de pasos que se siguen consuetudinariamente para obtener el producto final y su oferta al por mayor y menor.

1. Logística de entrada

- Almacenamiento y registro de insumos y materiales para la elaboración del producto
- Recepción de pedidos e ingreso de datos de clientes.
- Atención personalizada y asesoría a los clientes y potenciales clientes.

2. Operaciones

- Los colaboradores conocen sus funciones y competencias en cada área y se rigen a las disposiciones diarias del administrador ya que no poseen manual de funciones.
- El control de calidad es efectuado diariamente después de la obtención del producto terminado.
- El mantenimiento de maquinaria y equipos es realizado trimestralmente.

3. Logística de salida

- Realiza el procesamiento de pedidos para realizar las entregas correspondientes.
- Solo Babys cuenta con transporte propio para ejecutar la distribución de los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta (locales, ferias, pedidos, etc.)
- Pedidos a otras provincias es realizado por medio de empresas que ofrecen servicio de transporte y logística.

4. Marketing y ventas

El marketing y las ventas se encuentra directamente vinculados, en razón de que el marketing permite que más personas conozcan sobre los bienes o servicios que se ofertan por los medios tradicionales y/o digitales, para ello, es necesario establecer cuáles son las

necesidades de la empresa, para adecuar nuevos mecanismos de marketing que le permitan alcanzar mayor difusión y clientes.

- La empresa realiza publicidad por medio de redes sociales, cuenta con una página de Facebook, Instagram, WhatsApp.
- Ofrece promociones y descuentos por temporadas específicas.
- Solo Babys se ha dado a conocer a través de sugerencias de amigos y conocidos.
- Actualmente la publicidad es administrada de manera no técnica, es decir no ha determinado un plan de marketing.

5. Servicio

- La organización brinda atención al cliente a través de redes sociales, llamadas telefónicas y a través de la tienda física.
- La atención al cliente es cordial y personalizada.
- No se ha planteado el servicio post venta.
- No posee buzón de sugerencias.
- Los reclamos y posibles inconvenientes son resueltos de acuerdo al criterio de la administración.

B. Análisis externo

El análisis externo contiene algunos aspectos de importancia como las Fuerzas de Porter, las cuáles se enfocan en los nuevos competidores, productos sustitutos, poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores, rivalidad entre competidores existentes; con el objetivo de establecer como se encuentra la empresa en el ámbito externo, para mejorar u optimizar los procesos, oferta y calidad de los productos que se ofertan.

1. Fuerzas de Porter

a) Nuevos Competidores

Existen barreras de entrada para esta línea de negocio ya que en el ámbito textil se requiere de un capital considerable para adquirir maquinaria, equipos e insumos necesarios para gestionar los diferentes procesos, otro aspecto importante es el establecimiento de alianzas estratégicas y contratación con los diferentes proveedores.

b) Productos Sustitutos

En lo referente a prendas de vestir para niños existen productos sustitutos ya que, gracias a las nuevas tendencias, variedad de telas, colores y texturas los tipos de ropa para diferentes ocasiones, cumplen con los requisitos y satisfacen las mismas funciones que consiste en cubrir la necesidad del segmento.

c) Poder de negociación con los clientes

El nivel de poder de negociación de Solo Babys con respecto a los clientes es alto, a razón de que los bienes producidos y listos para la comercialización cumplen con estándares de calidad, precios justos, diseños innovadores, diversidad de telas y colores dirigidos a complacer las expectativas y preferencias del cliente.

d) Poder de negociación con los proveedores

La empresa posee un alto nivel de negociación con los proveedores puesto que mantiene vínculos laborales con 6 proveedores nacionales, los que se suministran a la fábrica materiales esenciales y complementarios. Además, es

importante mencionar que dentro del contexto textil existe la opción de adquirir la materia prima a proveedores pertenecientes al mercado internacional.

e) Rivalidad entre competidores existentes

El cantón Antonio Ante conocida como la capital textil del Ecuador está rodeada de empresas que tienen como actividad económica la producción y comercialización de prendas de vestir e indumentaria necesaria para cumplir con las necesidades del ser humano. En consecuencia, hay un sin número de empresas formales e informales que se dedican a confeccionar ropa para niños dando lugar a escenarios de competencia muy elevados, es decir que a pesar de la experiencia, trayectoria familiar y posicionamiento que ha logrado Solo Babys en esta industria es parte del mercado competitivo global.

2. *Análisis PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental)*

El análisis PESTA es una herramienta que contribuye a llevar a cabo una evaluación sobre los factores externos que tienen relación con la organización objeto de estudio y la forma que puede afectar o favorecer estos eventos en el negocio. Para lo cual, se realiza el estudio Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que requiere la empresa para comprender el entorno en el que opera la empresa, y las exigencias actuales con respecto a sus competidores.

Tabla 3.

Análisis PESTA

Análisis Político	-Crisis e inestabilidad política. -Existencia de mafias políticas en los poderes del Estado.
-------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo por parte del gobierno mediante otorgamiento de créditos dirigido a emprendimientos.
Análisis Económico	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios en las políticas de inversión y tasas de interés. -Incremento de índices de desempleo. -Inestabilidad laboral. -Precios elevados de las materias primas. -Atuntaqui es una de las principales ciudades que se dedican a la producción y comercialización de textiles por lo tanto refleja que los negocios son muy rentables.
Análisis Social	<ul style="list-style-type: none"> -Delincuencia, vandalismo e inseguridad. -Presencia de grupos armados que se dedican a actividades ilícitas y extorción. -Presencia de un alto porcentaje de extranjeros en el país ya que no hay un plan ni políticas de control. -Flujo migratorio en aumento.
Análisis Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación constante de equipos y maquinaria utilizadas en el sector textil. -Cambio significativo en tendencias de la moda y los nuevos estereotipos para el diseño y confección de prendas de vestir.

	-Cambio constante, desarrollo de maquinaria y nuevas formas de diseñar productos textiles.
Análisis Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> -No se ha planteado políticas de transición ecológica. - Desmedida e injustificada explotación de los recursos naturales. -Inexistencia de control y aplicación de políticas ambientalistas en el manejo de residuos y procesos de producción responsables y sustentables.

Nota: La tabla representa la evaluación de los factores externos con relación a la empresa.

Se evidencia en la tabla 3, la existencia de diferentes circunstancias políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales a las que debe acoplarse la empresa para poder efectuar sus operaciones, desde la producción hasta la oferta de los productos a los clientes mayoristas y minoristas.

3. Análisis FODA

El análisis FODA, permite que la empresa identifique cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para establecer que acciones debe realizar la empresa en el futuro para reforzar los ámbitos que se encuentran en riesgo y que necesitan ser fortalecidos. Para efectuar el FODA, es necesario que se analice la evolución de la empresa, la situación actual y el establecimiento de las metas a corto y largo plazo.

Tabla 4.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 16 años de experiencia en el negocio. • Equipo de trabajo con experiencia y trayectoria en la empresa. • Posee maquinaria y tecnología actualizada. • Amplio inventario de productos finales. • Ofrece productos de calidad. • Comercialización con precios de fábrica. • Posee amplia cartera de clientes. • Mantiene una buena relación con proveedores. • La ubicación geográfica de la empresa es estratégica. • La infraestructura es propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional segmento niños. • Exposición y comercialización de los productos en ferias a nivel nacional. • Apertura de sucursales en otras provincias del Ecuador. • Facilidad para solicitar créditos y financiamiento para expandir el negocio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La estructura organizacional no está definida. • No posee un plan de direccionamiento estratégico, ya que aspectos de identidad corporativa no se encuentran determinados. • La publicidad no es realizada de manera constante y carece de innovación. • No posee plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Competencia desleal, inversiones con recursos ilícitos. • Empresas con mayor posicionamiento y larga trayectoria en el mercado textil. • Comercialización de prendas de vestir importadas a menor precio. • Inestabilidad política, social y económica.

<ul style="list-style-type: none"> • No se destina presupuesto para investigación y desarrollo de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios y planteamientos de reestructuración en políticas económicas y laborales.
--	---

Nota: La tabla representa al análisis organizacional adaptado a la matriz FODA.

Las fortalezas de la empresa se encuentran consolidada en los 16 años de experiencia, con un equipo de trabajo con conocimientos y amplia trayectoria en la empresa, además la empresa tiene la maquinaria y tecnología necesaria para ofertar un amplio catálogo de productos. Las oportunidades se enmarcan en el crecimiento poblacional del segmento de niños, así como la apertura de nuevas sucursales en otras provincias del Ecuador.

Las debilidades se encuentran en conformidad a que la estructura organizacional no está definida, además no posee un plan de direccionamiento estratégico, ya que aspectos de identidad corporativa no se encuentran determinados; y las amenazas se focalizan en el ingreso de nuevos competidores, competencia desleal, empresas con mayor posicionamiento.

3. Propuesta

3.1 Tema

Plan de marketing para la empresa “Solo Babys”, ubicada en Atuntaqui, provincia de Imbabura durante el periodo septiembre-febrero 2022

3.1.1 Importancia de la propuesta

A pesar de que Solo Babys tiene su trayectoria y se ha dado a conocer a nivel local, es importante llevar a cabo el diseño de un plan de marketing de acuerdo a los requerimientos de la organización, con la finalidad de llevar los procesos de publicidad de manera técnica y

ordenada, es decir que cada actividad sea planificada y cumpla con los protocolos y estándares que se propongan en este estudio. Además, el desarrollo de la propuesta contribuirá con la organización ha ser más competitiva, fidelizar a los clientes e incrementar las ventas y lograr un posicionamiento a largo plazo.

3.2 Localización

3.2.1 Macro localización

Geográficamente la empresa Solo Babys se encuentra ubicada:

Tabla 5

Ubicación de la empresa

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Imbabura
Cantón:	Antonio Ante

Nota: La empresa ubicada en Ecuador, en la región Sierra, en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante.

La empresa se encuentra ubicada en el Ecuador, en la región Sierra en la provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante.

3.2.2 Microlocalización

Solo Babys se ubica en la ciudad de Atuntaqui en las calles Río Amazonas entre Eugenio Espejo y Pérez Muñoz.

Figura 26

Ubicación de la empresa Solo Babys.



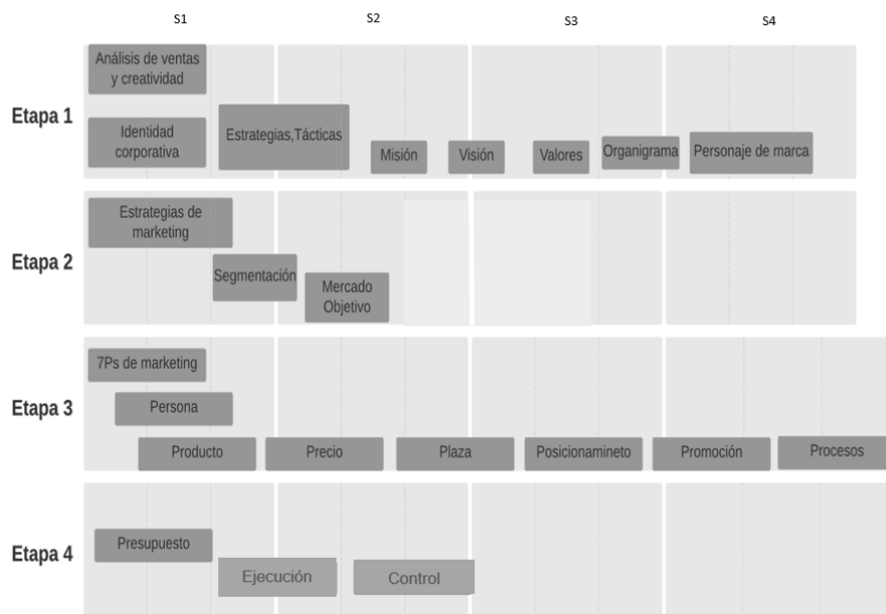
Nota: Obtenido de Google Maps.

La ubicación de la empresa Solo Babys se encuentra ilustrada en la figura 26, ubicada actualmente en la ciudad de Atuntaqui en las calles Río Amazonas entre Eugenio Espejo y Pérez Muñoz.

3.3 Plan de Marketing

Figura 27

Hoja de ruta



Nota: *Etapas de la hoja de ruta del plan de marketing*

En la figura 4 se encuentran las etapas de la hoja de ruta a desarrollar para el diseño del plan de marketing, cada una de ellas se divide en semanas S1 (semana 1), S2 (semana 2), S3 (semana 3), S4 (semana 4) con la finalidad de ir avanzando ordenadamente y de manera progresiva en el planteamiento de la propuesta.

ETAPA 1

3.3.1 Análisis de ventas y rentabilidad.

El análisis de ventas y rentabilidad es esencial para evaluar el desempeño de la empresa, es por ello, que se ha colocado valores históricos de ventas de los años 2020, 2021 y 2022.

Para realizar los cálculos de la tabla 6 se utilizaron las siguientes fórmulas:

Total ventas= Ingresos – costos

Inversión total: Inversiones fijas + Inversiones diferidas + Capital de trabajo

Utilidad neta= Utilidad bruta – impuestos – intereses – depreciación – gastos generales

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Ingresos anuales} - \text{inversión realizada}}{\text{Inversión realizada}} \times 100$$

Tabla 6.

Análisis de ventas y rentabilidad

Año	Total de ventas	Inversión total	Utilidad neta	Rentabilidad
2020	\$46.349,00	\$34.761,75	\$11.587,25	33,33%
2021	\$45.325,00	\$33.993,75	\$11.331,25	33,33%
2022	\$82.930,00	\$62.197,5	\$29.025,50	46,33%

Nota: Libros diarios empresa Solo Babys

En la tabla 6, se obtuvo la información de los libros diarios de la empresa Solo Babys, estableciendo el total de ventas en el año 2020 fueron superiores a las del año 2021, sin embargo, en el año 2022 estas ventas se incrementan en 54,6%, debido a la reactivación económica este último año analizado, evidenciando el aumento de la rentabilidad entre el año 2021 y 2022.

3.4 Identidad Corporativa

3.4.1 Estrategias de identidad corporativa

Política: Determinar las necesidades del direccionamiento estratégico.

Objetivo: Renovar la imagen e identidad corporativa de la empresa “Solo Babys”.

Estrategia: Definir los elementos que forman parte de la imagen corporativa.

Tácticas:

- Establecer la misión, visión y valores corporativos.

- Plantear un organigrama estructural para la empresa “Solo Babys”.
- Elaborar personaje de marca

a) Elaboración de la Misión

Misión propuesta:

“Solo Babys” es una empresa textil enfocada en satisfacer las necesidades y expectativas del segmento niños mediante el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios de calidad.

b) Elaboración de la Visión

Visión propuesta:

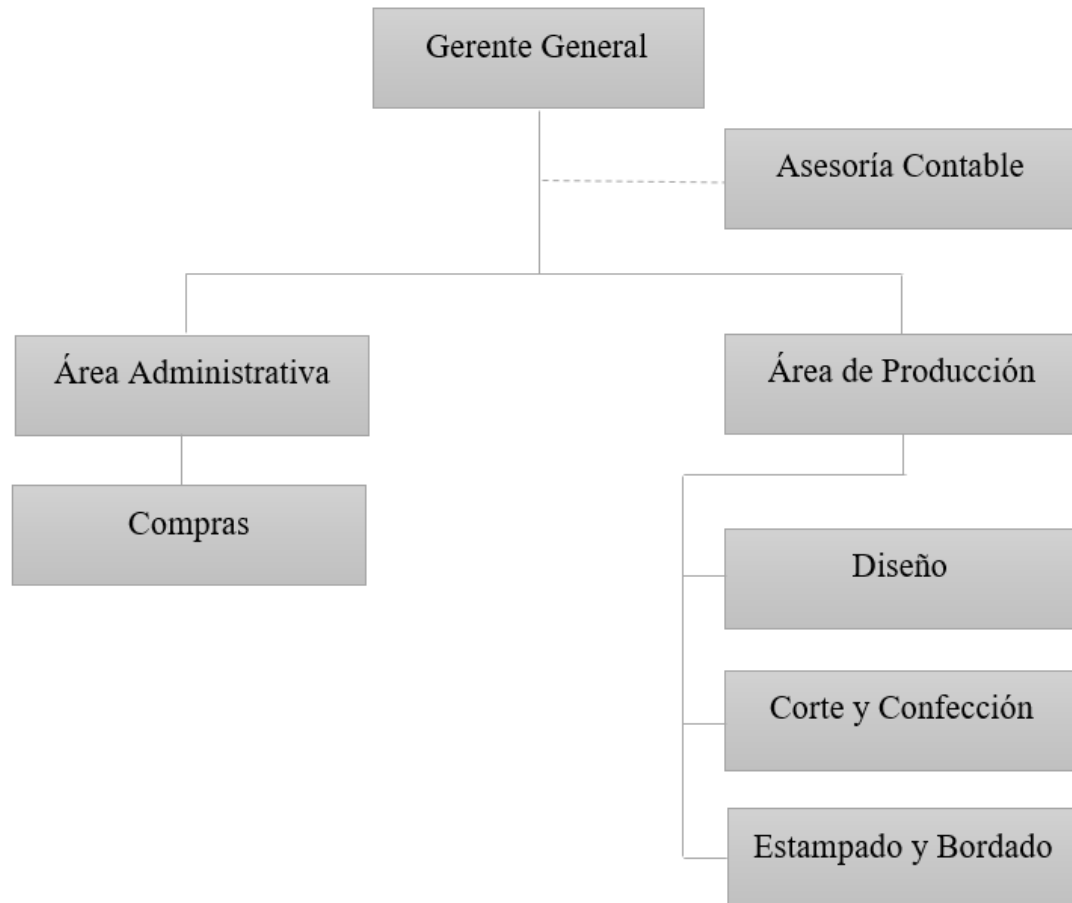
Para el año 2028, “Solo Babys”, será una organización reconocida por su compromiso con los clientes, colaboradores y medio ambiente, así como también por su posicionamiento, competitividad en el segmento niños; debido a las características, variedad e innovación constante de los productos y finalmente por el desarrollo de actividades de RSE sostenibles.

c) Organigrama

El organigrama estructural para la empresa parte de investigación es muy importante, ya que permite conocer la manera cómo está organizada, las categorías y cómo está representada. En las siguientes figuras se refleja las jerarquizaciones de funciones actual y la que se propone.

Figura 28.

Organigrama de acuerdo a la organización del personal actual.



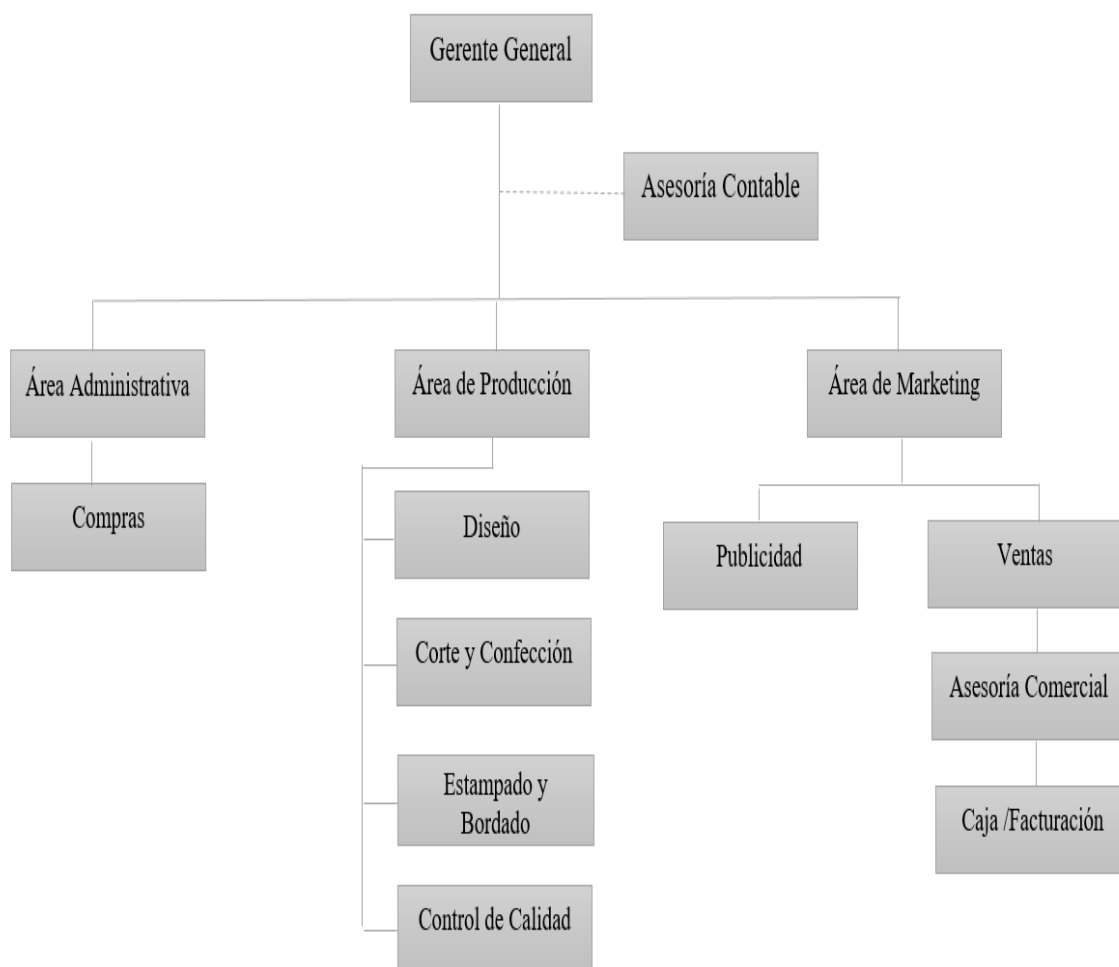
Nota: *Organigrama*

Conforme se evidencia en la figura 28, representa la manera en cómo está organizada actualmente la empresa en estudio, la cual consta de 2 áreas fundamentales (área administrativa y área de producción) importantes para el desempeño de cada área.

Con el diseño del plan de marketing para la empresa Solo Babys es importante establecer una estructura organizacional en la que además se recomienda la implementación del área de marketing, la cual consta forma parte de la propuesta y se expone a continuación:

Figura 29.

Organigrama propuesto.



En la figura 29, en el organigrama propuesto se establece el área de marketing el cual tiene a su cargo las sub áreas de publicidad y ventas, en el primer caso se encarga de manejar y controlar todas las formas de mercadeo establecidas como las redes sociales; el departamento de ventas se encarga de la asesoría comercial y la caja.

d) Personajes de marca

Los personajes de marca llamados Pelucita (León) y Caricia (Jirafa) forman parte del logo actual y se ha dado a conocer al público como tal, es decir que Solo Babys ha logrado su posicionamiento con estos dos personajes y son su distintivo y sello característico. Es importante mencionar que determinar estos elementos es esencial para llevar a cabo las estrategias y campañas que contiene el plan de marketing.

Nombres de los personajes:

León

Jirafa

¿Cómo son?

Juguetones, alegres y carismáticos

¿Cómo quieren que se les recuerde?

Creativos y amigables

Figura 30.

Ilustración personajes de marca



Se incorpora en el diseño de la marca personajes que no se encuentran actualmente en la imagen de la empresa, generando mayor atención en los clientes por la variación de colores que se visualizan.

ETAPA 2

3.5 Estrategias de marketing

A continuación, se plantea las siguientes estrategias de marketing que corresponden a la Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento).

3.5.1 Segmentación

Tabla 7.

Segmentación de mercado.

Variable		Descripción
Geográfica		Cantón Antonio Ante, Tulcán, Ibarra, Otavalo, Quito, Ambato. Otras ciudades (en caso de pedidos)
Demográfica	Edad	Niños de 0-12 años
	Estrato Socioeconómico	Media- media baja
Negocios		Ferias nacionales Ferias locales Tiendas de ropa Centros comerciales

Nota: La tabla representa la segmentación de mercado.

En la tabla 7, se proyecta la segmentación, teniendo presente que actualmente se mantiene la oferta dirigida a niños de 0 a 4 años, de acuerdo a los resultados de investigación analizados se propone que esta sea ampliada a la segmentación de 0 a 12 años.

Segmentación geográfica: Se ha considerado las ciudades Atuntaqui, Tulcán, Ibarra, Otavalo, Quito, Ambato, otras ciudades del país (mediante pedidos) en las cuáles Solo Babys tienen un vínculo comercial es decir donde comercializan y proveen de ropa infantil, por medio de ventas directas o por medio de intermediarios

Segmentación demográfica: La producción está dirigida a niños de 0 a 12 años; pertenecientes a familias que posean un poder adquisitivo ubicado en el estrato social medio-medio bajo.

Segmentación negocios: La mercadería es entregada bajo pedidos a distintos establecimientos, cuya actividad comercial está enfocada en prendas de vestir, también se vende en ferias locales las cuáles son organizadas en diferentes ciudades y provincias, los mercados populares locales también comercializan los productos de la marca.

3.5.2 Mercado Objetivo

El mercado meta de Solo Babys está direccionado a proveer de indumentaria y prendas de vestir al segmento niños de 0 a 12 años a nivel nacional, así como también suministrar los productos en cadenas de supermercados y tiendas minoristas. Las estrategias publicitarias adoptadas en el plan de marketing propuesto son esenciales para mantener una comunicación activa entre la empresa y el público, puesto que por medio de la publicidad se hace posible dar a conocer el catálogo de productos, los constantes lanzamientos de nuevas colecciones, así como también beneficios como promociones, descuentos, sorteos, etc. Dichos procesos estarán sujetos a planificación y control técnico de tal manera que la conexión permitirá fidelizar a los clientes actuales, captar potenciales clientes y mejorar el posicionamiento.

De acuerdo las proyecciones 2020-2025 del (INEC, 2020) se presenta la población niños de 0 a 12 años del mercado objetivo para el año 2023, en Tulcán 32.143, Ibarra 89.033, Atuntaqui 17.848, Otavalo 44.979, Cayambe 38.791, Quito 801.974, Ambato 113.267

ETAPA 3

3.5 Marketing 7P

El posicionamiento que ha logrado la empresa en el transcurso de los años que lleva en el mercado textil se debe a la manera como lleva a cabo sus actividades y las características del producto final que va acordes al precio-calidad, innovación, diseños creativos y exclusivos, así como también los materiales y los detalles de los acabados de cada prenda; esto han contribuido a determinar el lugar que ocupa dentro de la oferta que promueve el cantón Antonio Ante. Además, La promesa de marca de Solo Babys “calidad, comodidad y suavidad” ya que las prendas de vestir cumplen con altos estándares de confección ideales para las actividades que realizan los niños con propiedades hipo alergénicas indispensable en el cuidado de la piel de los bebés.

“Solo Babys” ofrece variedad de ropa infantil, diseños exclusivos, de calidad y en tendencia a los mejores precios.

Figura 31.

El logo actual que utiliza la empresa.



3.6.1 Persona

Desarrollar acciones de manera eficiente, están orientadas a construir relaciones y experiencias con el cliente, ofrecerle los mejores productos y el servicio de atención, que contribuyan a fidelizar a cada uno de los mencionados.

- a) Estrategia: Brindar una experiencia de compra al cliente.

b) Objetivo: Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado, profesional y de calidad.

c) Tácticas:

- Mostrar las características y particularidades de las prendas de vestir.
- Brindar un espacio cómodo para el cliente mientras aprecia el producto.

d) Acciones:

- Ofrecer atención y servicio personalizado a cada cliente.
- Extender un trato cordial, mostrar y exponer la mercadería con amabilidad y paciencia.
- Permitir prueba de vestuario con la finalidad de verificar las tallas.
- Asesorar al cliente a cerca de prendas de vestir que pueden ser de su interés.

3.6.2 Producto

a) Estrategia: Innovar y ofrecer productos con valor agregado.

b) Objetivo: Mejorar y ampliar el catálogo de ofertas.

c) Tácticas:

- Implementar investigación y desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades, tendencias y preferencias del cliente.
- Ampliar la oferta de los productos y el extender el segmento.
- Mejorar la presentación de los productos.

d) Acciones:

- Extender el segmento de ropa para niños de 0 a 12 años.
- Diseñar un catálogo digital en el que se expongan los productos en stock, en el que incluya actualizaciones semanales, conforme se detallan en la figura 32.

-Implementar el servicio postventa y buzón de sugerencias activando canales digitales para dar respuesta inmediata a interrogantes y posibles reclamos.

- Preparar paquetes de prendas de vestir y accesorios que complementen cada outfit considerando una combinación de productos más solicitados y los menos adquiridos.

Figura 32

Catálogo propuesto para la empresa Solo Babys



REF.: Traje formal
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 3-6-12-18-24-36



\$ 25.00

REF.: Traje uvias
Componenies
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 3-6-12-18-24-36



\$ 25.00



REF.: Traje Boina
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 3-6-12-18-24-36



\$ 25.00





REF.:Vestido boina
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 4-6-8-10-12 años



\$ 25 . 00

REF.:Vestido semi casual
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 4-6-8-10-12 años



\$ 25 . 00



REF.:Vestido florecia
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 4-6-8-10-12 años



\$ 25 . 00



REF.: Calentador Dino
Componentes:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 6/12/24 meses
4/6/8 años



\$18.00

REF.: Conjunto zoológico
Componentes:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 6-12-24 meses
4/6/8 años



\$18.00



REF.: Conjunto osito
Componentes:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 6-12-24 meses
4-6-8 años



\$18.00



REF.:i conjunto burbuja
Componentes:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 0-6 meses



\$10.00

REF.:Conjunto zoología
Componentes:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 6-12-24 meses
4-6-8 años



\$18.00



REF.:Conjunto Mario bros
Componentes:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 6-12-24 meses
4/6/8 años



\$18.00



REF.: Semanero 21 piezas
 Componentes:
 65% Algodón
 35% Poliéster
 Tallas: 0- 6 meses



\$ 25.00

REF.:Semanero de 21 piezas
 Componentes:
 65% Algodón
 35% Poliéster
 Tallas: 0- 6 meses



\$ 25.00



REF.: ioallas de bebé
 Componentes:
 65% Algodón
 35% Poliéster
 Talla: única



\$ 20.00



REF.:Cunas/ Coral
Tallas: única
Accesorios



\$150.00

REF.: Conches
Tallas: única
Accesorios



\$150.00



REF.: Pañaleras mochilas
Tallas: única
Accesorios



\$25.00



REF.: sei de comida
Talla: única



\$10.00

REF.: Gimnasio de Bebe
Talla: 12-24 meses



\$35.00



REF.: Anadadores/ básicos
Tallas: 12/24/ 36 meses



\$20.00



REF.:Vestido Iúúú
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 3-6-12-18-24-36



\$ 22.00

REF.:Vestido Princesa
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 3-6-12-18-24-36



\$ 20,50



REF.:Vestido Florecia
Componenies:
65% Algodón
35% Poliésier
Tallas: 3-6-12-18-24-36



\$ 25.00

Nota: *Productos que se visualizan en páginas de proveedores.*

En la figura 32, se propone el catálogo que debe incorporar la empresa Solo babys, para organizar los productos que oferta, conforme se observa en las imágenes las prendas de vestir, el tipo de tela, las tallas, colores, y precios.

Figura 33.

Paquetes de prendas de vestir



Nota: Imágenes tomadas por la página de Facebook de la empresa solo babys.

En la figura 33 se expone un ejemplo de cómo se puede combinar prendas y crear paquetes para diferentes gustos, preferencias y ocasiones.

- Añadir el código QR a la etiqueta ecológica de cada prenda y accesorio que esté vinculado al catálogo electrónico y página web (como se muestra en la figura 34)

Figura 34.

Etiqueta ecológica



Nota: Propuesta de etiqueta ecológica.

-Cambiar la presentación y material de los empaques, reemplazándolos por empaques ecológicos amigables con el medio ambiente.

Figura 35.

Empaque tela ecológico.



Nota: Propuesta de empaque ecológico.

Figura 36.

Empaque papel ecológico.



Nota: Propuesta de empaque ecológico.

Figura 37.

Bolsa papel ecológico.



Nota: Propuesta bolsa papel ecológico.

3.6.3 Precio

- a) Estrategia: Establecer precios convenientes y aplicar descuentos.
- b) Objetivo: Ofertar productos innovadores con precios competitivos.
- c) Competencia: Precios de la competencia en principales productos, la competencia en productos más destacados.

Tabla 8.

Producto	Empresas	Precio	Percepción de los clientes (precio)
Pijamas térmica para niños de 0 a 6 meses	Solo Babys	\$10,00	BAJO
	Ángel Baby	\$15,00	BAJO
	Bebecitos Kids	\$12,00	BAJO
	Bebeland	\$20,00	ALTO
	NEXDU	\$13,00	MEDIO

	Bebecitos	\$15,00	MEDIO
Conjuntos Calentador Para niños de 0 a 24 meses	Solo Babys	\$18,00	BAJO
	Ángel Baby	\$20,00	ALTO
	Bebecitos Kids	\$25,00	ALTO
	Bebeland	\$20,00	ALTO
	NEXDU	\$13,00	MEDIO
	Bebecitos	\$17,00	MEDIO
	Conjuntos tirantes	Solo Babys	\$25,00
Ángel Baby		\$35,00	ALTO
Bebecitos Kids		\$38,00	ALTO
Bebeland		\$35,00	ALTO
NEXDU		\$26,00	ALTO
Bebecitos		\$20,50	ALTO

Nota: Los tres productos más vendidos por Solo Babys y el precio en relación con la competencia, confirmando que los precios que oferta esta empresa son de fábrica.

En la tabla 8, se aprecia pijamas térmica para niños de 0 a 6 meses, la empresa Solo Babys las oferta a un precio más bajo siendo \$10,00 y la empresa que oferta las mismas prendas a un valor más alto es Bebeland. En los conjuntos calentador para niños de 0 a 24 meses, la empresa que oferta a menor precio estas prendas es NEXDU \$13,00 y la empresa que oferta con el valor más alto es Bebecitos Kids \$25,00. Finalmente, los conjuntos de tirantes Bebecitos a menor precio son \$20,50 y la empresa Bebecitos Kids es la que oferta a mayor precio \$38,00.

d) Tácticas:

- Establecer estrategias de precio de mercado.
- Plantear estrategias de descuentos.

e) Acciones:

- Ofrecer los productos a precios de fábrica.
- Realizar descuentos por volumen de ventas y establecer políticas de promociones. Por ejemplo, el descuento por compra al por mayor es aplicable a partir de la adquisición de una docena de un producto específico, donde se aplicará un descuento del 5%, a razón de que los precios se fijan a la demanda y al precio que establece el mercado incluido el 12% del IVA y considerando que la ganancia es aproximadamente de un 30%.
- Ofrecer descuentos de un 10% y 15% dirigidos a vendedores intermediarios como negocios minoristas, centros comerciales, de acuerdo a la cantidad de compra y línea de producto, es decir primero se evaluará el tipo de mercadería para aplicar el descuento de acuerdo a las normas de la empresa.
- Presentar el catálogo por diseñar con los respectivos diseños de temporada y el precio.

3.6.4 Plaza

Solo Babys realiza distribución directa a través del local comercial ubicado en el centro de la ciudad en las calles Río Amazonas entre Eugenio Espejo y Pérez Muñoz, también otro punto de venta está situado en la feria textil del mercado central de Atuntaqui. Es importante citar que también se distribuye las prendas de vestir infantiles en otras ciudades del Ecuador como Tulcán, Ibarra, Otavalo, Cayambe, Quito, Ambato.

Figura 38.

Local solo babys



Nota: Propuesta de la remodelación del local solo babys.

a) Estrategia: Mejorar la distribución y logística de Solo Babys.

Objetivo: Impulsar de manera progresiva la distribución de bienes terminados a nivel nacional.

b) Tácticas:

- Determinar sitios estratégicos a distribuir.
- Expandir el negocio.
- Efectuar alianzas con empresas de transporte y envíos de encomiendas.

c) Acciones:

- Distribución en ferias y mercados públicos, supermercados y tiendas exclusivas de ropa:

Tulcán: Mercado Central de Tulcán, mercado San Miguel de Tulcán, Centro Comercial Popular.

Ibarra: RM, mercado la Bahía.

Atuntaqui: Mercado Central de Atuntaqui

Otavaló: Mercado Copacabana, Plaza de ponchos, parque central de Otavaló.

Cayambe: Ferias comunitarias, Mercado mayorista de Cayambe, Plaza Dominical.

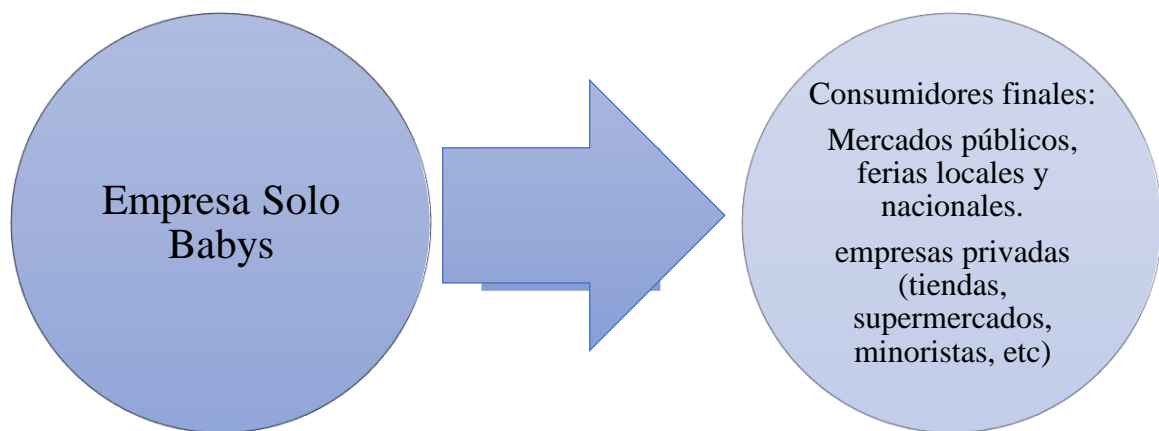
Quito: RM, mercado Santa Clara, Mercado Central, Mercado artesanal la Mariscal, mercado plaza Foch.

Ambato: Mercado mayorista, Mercado Central de Ambato, Tiendas de Bebé.

- Abrir sucursales una tienda en Ibarra, Otavalo, Quito.
- Establecer alianzas y acuerdos con Servientrega para realizar envíos de mercadería a todo el territorio nacional.

Figura 39.

Distribución directa de Solo Babys



En la figura 39 se observa la distribución directa que realiza la empresa en estudio, la interacción y relación con los consumidores finales.

3.6.5 Promoción

Llevar a cabo estrategias de marketing contribuyen en el proceso de posicionamiento a corto, mediano y largo plazo, es esencial plantear acciones publicitarias tanto tradicionales como digitales puesto que es evidente el uso permanente de tecnología, por tal razón clientes y potenciales clientes cuentan con dispositivos inteligentes y acceso a internet, lo que facilita promocionar y ofertar los productos.

4. Estrategia: Posicionar a la empresa Solo Babys utilizando herramientas de marketing digital complementando con el tradicional.
5. Objetivo: Incrementar la cartera de clientes en un 25% durante el año 2023.
6. Tácticas:
Plantear y diseñar estrategias publicitarias efectivas.
7. Acciones:

Marketing digital

- Página web

Se realizará el diseño de la página web con las siguientes características:

Contiene un fondo infantil con prendas de vestir para niño con tonos claros de amarillo, azul y rosado, el nombre, el logo de la empresa y la promesa de marca “calidad, comodidad y suavidad “se ubican en la parte izquierda.

En el centro del extremo superior de la página principal se ubican 3 opciones desplegables con la información que requiera conocer los clientes, potenciales clientes, la primera opción Nosotros se encuentra una breve reseña histórica de la empresa, misión, visión, contactos; en la opción Productos está diseñado para facilitar la búsqueda de los diferentes bienes y accesorio por lo cual este se divide en categorías, bebés y niños. Continuando está la opción promociones en donde se expone los descuentos con stock limitado, mercadería en liquidación, combos y paquetes promocionales de introducción.

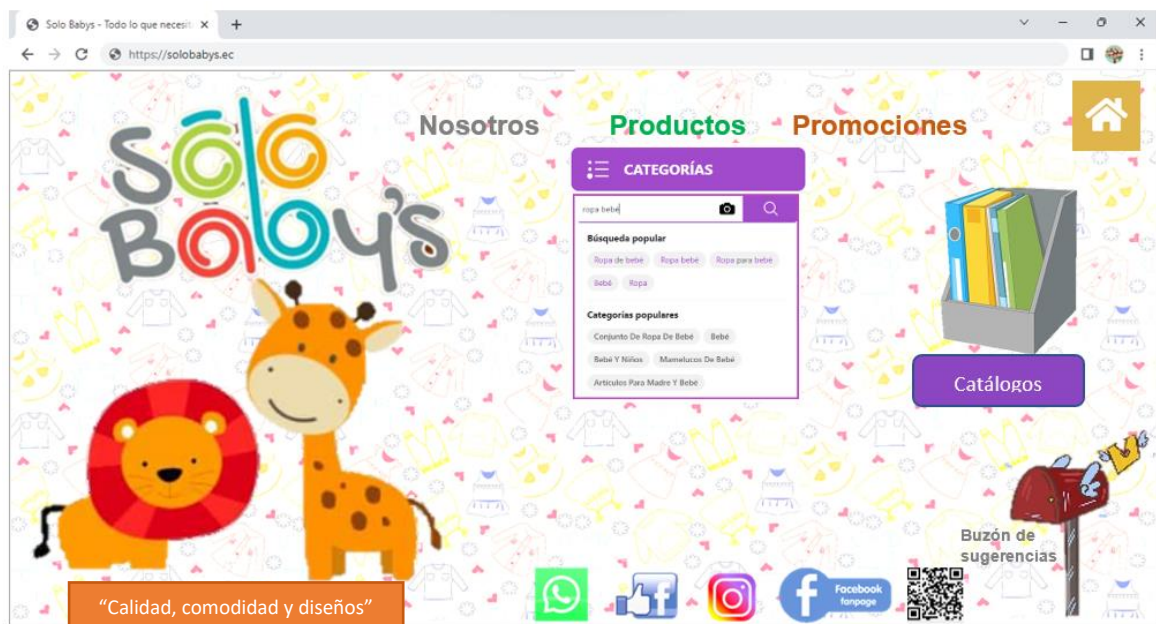
En el extremo superior derecho se encuentra el botón de página principal, continuando hacia abajo se encuentra un archivador el cual contiene los catálogos digitales de la oferta.

En el extremo inferior derecho de página web se localiza un buzón de sugerencias, con la finalidad de conocer inquietudes, percepciones, reclamos de clientes, potenciales clientes y público en general.

Para finalizar también se introducirá el código QR, cintas de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram los cuáles permiten mantener una comunicación activa.

Figura 40.

Diseño de página web



Nota: Propuesta de la página web

- Redes sociales

Facebook: Es el principal medio de difusión publicitaria que ha manejado la organización, mediante esta red social ha compartido los productos que oferta y pequeñas historias.

Objetivo: Promover mayor publicidad en la página actual y lograr mayor número de visitas.

Tácticas:

- Planificar cuándo y cómo se realizarán las publicaciones en esta página.
- Escoger el contenido a compartir.

Acciones:

- El personal encargado del área de marketing será responsable de establecer un cronograma de publicaciones y actualizaciones a realizarse una vez por semana.
- Dar a conocer al público acontecimientos relacionados con la empresa, compartir contenido sobre los productos y promociones, además se realizará cortometrajes mostrando experiencias de clientes satisfechos.
- El área de marketing llevará un registro de la cantidad de clientes que han interactuado tanto en el chat personal de la empresa como las publicaciones, con la finalidad de conocer qué es lo que genera mayor impacto en la audiencia.
- El monitoreo de la cantidad de visitas será realizado semanalmente, de tal manera que exista pautas para conocer el impacto que está teniendo la publicidad o si necesita mejorar.
- Presupuestar e implementar la opción de publicidad pagada con la finalidad de crear anuncios y compartirlos al segmento al cual está direccionado este negocio.

Figura 41.

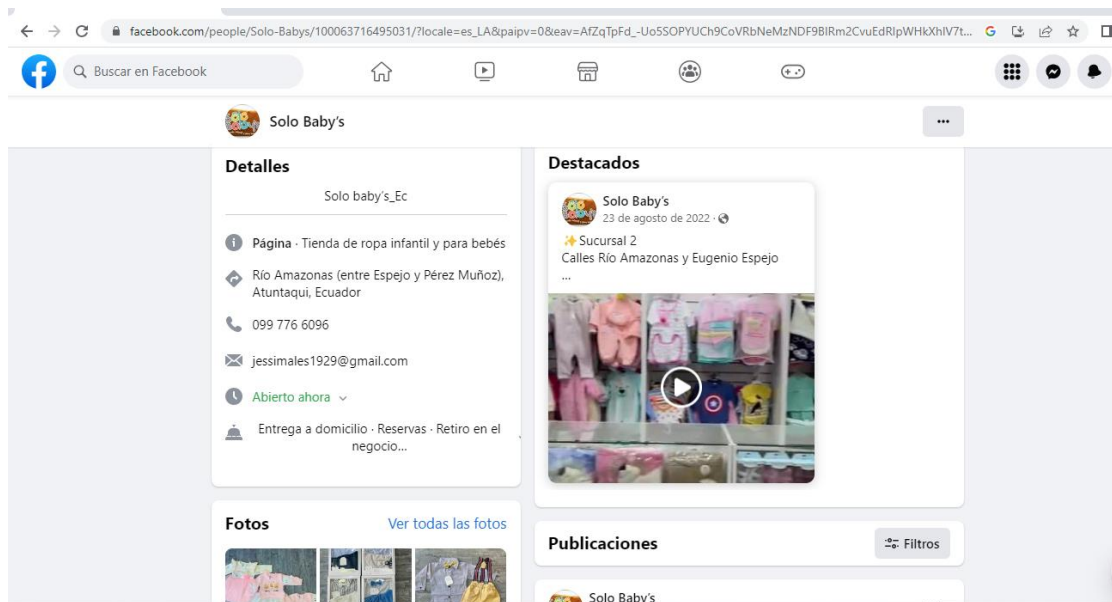
Página de facebook



Nota: Propuesta de la página principal de Facebook.

Figura 42.

Página de facebook

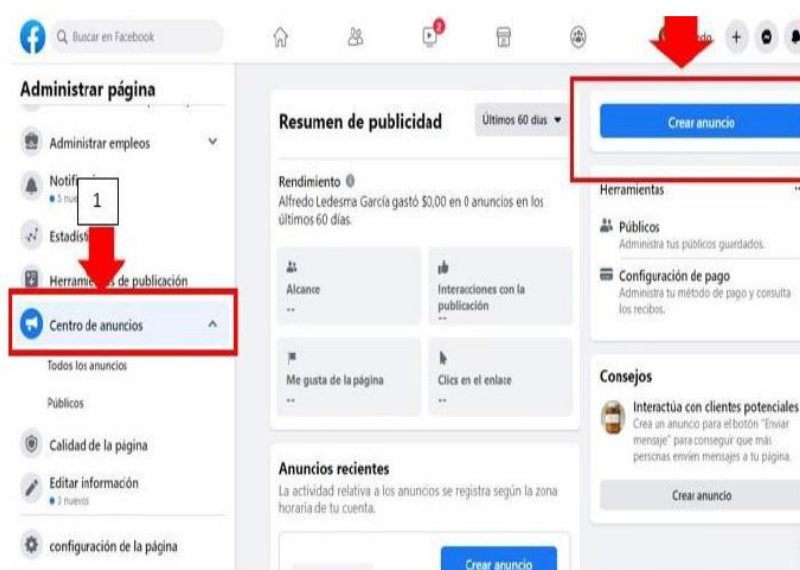


Nota: Propuesta de la información de la página de Facebook.

En la figura 41 y 42 se visualiza la página de Facebook que está administrando la empresa, en la cual y propone promover más la publicidad para obtener mayor difusión para llegar a más personas.

Figura 43

Página de anuncios de facebook



Nota: Propuesta de la creación de anuncios.

En la figura 43, Se propone contratar publicidad pagada en Facebook que contribuya a difundir anuncios a mayor escala al segmento al que está dirigido la actividad económica empresarial.

- WhatsApp

Es una opción que está vinculado directamente en la página principal de Facebook, en este sitio es importante implementar el catálogo de productos que oferta Solo Babys, también promocionar las prendas de vestir mediante la publicación de estados diariamente.

Estrategias:

Realizar campañas de WhatsApp Business.

Tácticas:

Utilizar publicidad digital para promocionar la empresa y catálogo de oferta.

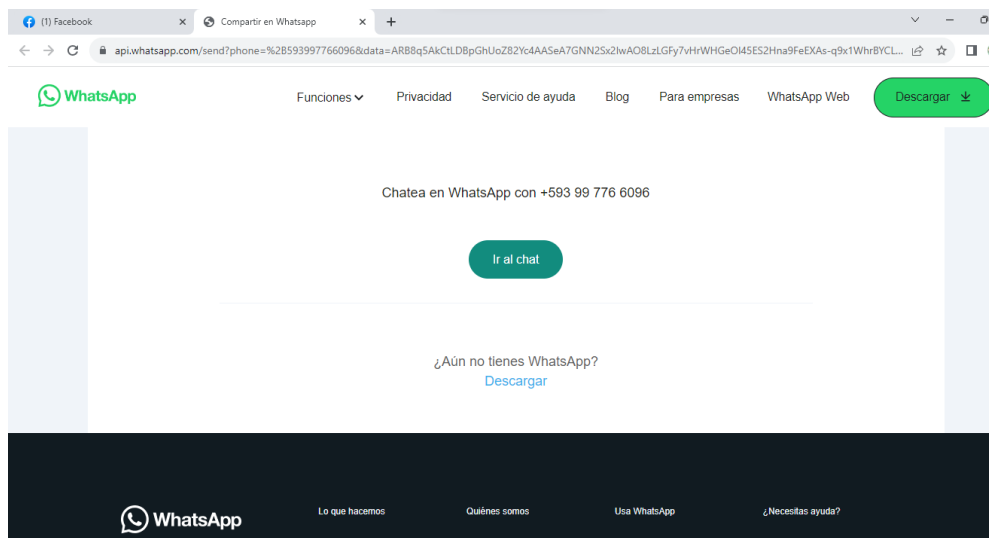
Crear contenido nuevo y llamativo.

Acciones:

- Compartir historias, imágenes personalizadas con los números de contactos seleccionados.
- Autodefinir respuestas para el chatbot integrado y garantizar la efectividad y rapidez para comunicarse con el cliente.
- Actualizar los estados a diario, compartiendo contenido seleccionado previa planificación.
- En el perfil de la empresa estará expuesto el catálogo de oferta.
- El encargado de marketing llevará un registro de las vistas diarias en esta plataforma digital.

Figura 44.

Página de WhatsApp



Nota: Propuesta de la creación de WhatsApp Bussines.

Se propone crear material interesante para compartir en los estados personales, ofertar un catálogo integrado a este espacio e incrementar el nivel de interacción con los clientes.

- Instagram

En el perfil de Instagram se actualizará el contenido, incrementando información como ubicación geográfica, catálogo de productos, se compartirá historias y videos cortos de clientes satisfechos.

Figura 45.

Página de Instagram



Nota: Propuesta para la página de Instagram.

Estrategia:

Ampliar la publicidad en diferentes plataformas digitales.

Táctica:

Crear un perfil de Instagram y difundir contenido clasificado.

Acciones:

- Se propone crear un catálogo digital en Instagram.

- Realizar alianzas estratégicas y colaboraciones con influencers o figuras públicas que permitan promover la marca.
- Compartir contenido sobre nuevas líneas de productos, lugares y horarios de las ferias donde se ofertará.

Marketing tradicional

- Banner tradicional

Es un elemento que contribuye hacer publicidad en cualquier evento o lugar por ejemplo en las ferias locales de fin de semana en las que participa Solo Babys en varias ciudades, en esta herramienta publicitaria se expone datos claves e imágenes sobre la empresa y su actividad comercial.

Figura 46.

Diseño de banner promocional.



Nota: Propuesta de Banners.

En la figura 46 Se presenta el diseño propuesto para el banner promocional, el cuál será expuesto en ferias y en el local para captar la atención del cliente y mediante estas imágenes conozca la oferta de Solo Babys y despierte el interés del público.

Flyers: En este recurso se muestra los productos nuevos de catálogo en tendencia y datos informativos de la empresa como teléfono y dirección.

Figura 47.

Flyers promocionales.



Nota: Propuesta de flyers promocionales.

Los flyers promocionales serán repartidos en expo ferias y fechas específicas como navidad, día del niño, tendrán como tema imágenes de prendas de vestir en tendencia y temporada.

- Piezas promocionales

Se propone el regalo de piezas promocionales para niños y niñas de 2 a 12 años, acciones que no se han realizado, sino que se pretende incorporar mediante la aplicación del plan de marketing. Estos obsequios serán entregados considerando varios criterios: las gorras por las compras mayores a USD 100,00; pañales ecológicos será entregado la cantidad de una unidad por la compra igual o superior a USD 80, 00 dirigido a la línea bebés; toma todos para todas las edades en compras iguales o superiores a USD 60, 00, llaveros se otorgará a clientes que adquieran productos para dos o más niños; teniendo en cuenta que, actualmente no se está brindando ningún regalo promocional.

Figura 48.

Gorras



Nota: Propuesta de gorras propomocionales.

En la figura 48 se presenta una propuesta de gorras como parte de las piezas promocionales a entregar a los clientes.

Figura 49.

Pañales ecológicos.



Nota: Propuesta de pañales promocionales.

En la figura 49, se presenta una propuesta de pañales ecológicos como parte de las piezas promocionales a entregar a los clientes.

Figura 50.

Llaveros



Nota: Propuesta de pañales promocionales.

En la figura 50, se presenta un diseño de llaveros propuesto para formar parte de las piezas promocionales a entregar a los clientes.

Figura 51.

Tomatodo



Nota: Propuesta de los tomatodos promocionales.

En la figura 51, se presenta un diseño de tomatodos, propuesto para formar parte de las piezas promocionales a entregar a los clientes que cumplan los lineamientos.

3.6.6 Posicionamiento

Imagen (reputación): Mejorar el prestigio de la marca, por medio de la creación de espacio en los que los clientes aprecien los productos.

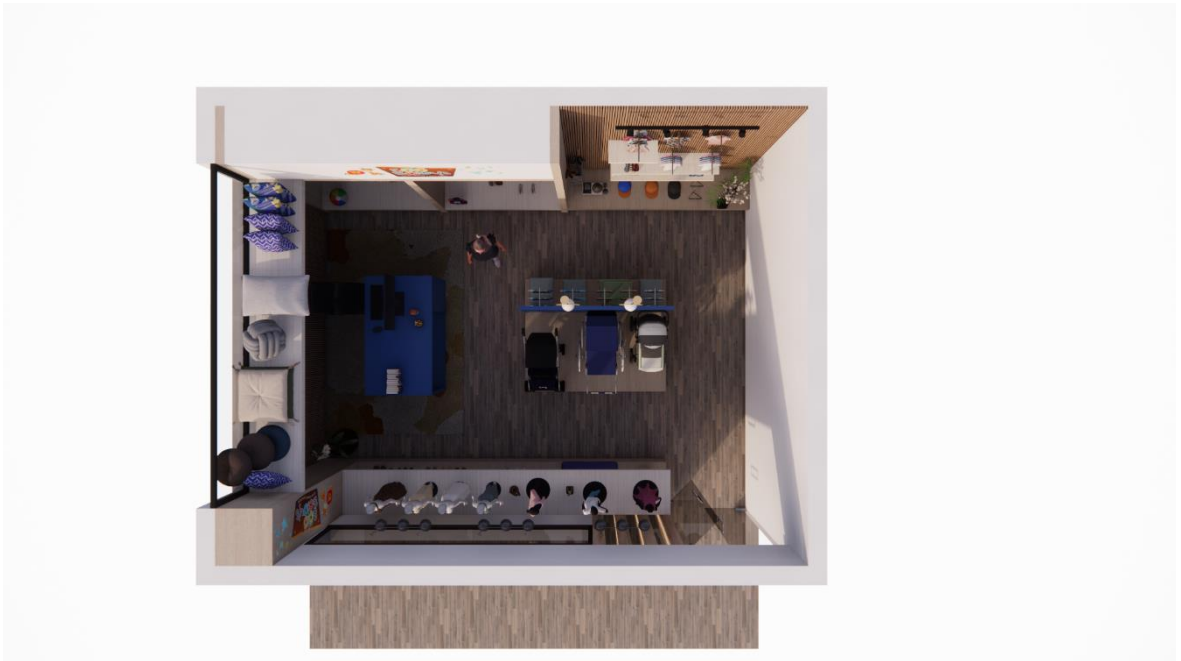
Estrategia: Mejorar la experiencia de los clientes cubriendo necesidades y expectativas.

- Crear testimonios en la página web para que puedan comentar y califiquen el nivel de satisfacción en una escala del 1 al 5.
 - Fomentar la participación sobre opiniones y preferencias de productos específicos.
 - Crear espacios de sugerencias en las redes sociales.
 - Promover los comentarios de los clientes.
- a) Objetivo: Elevar la percepción y el valor del producto en el consumidor.
- b) Tácticas:
- Mejorar la presentación del local comercial.
 - Organizar las estanterías utilizando estrategias propias de merchandising.
 - Impulsar nuevas ventajas competitivas.
 - Registro de la marca se realiza siguiendo los pasos del siguiente link:
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- c) Acciones:
- Ordenar los productos en las estanterías de acuerdo a la edad y tendencias.
 - Mejorar la visualización e iluminación de la tienda.
 - Ofrecer un pequeño espacio de sala de espera.
 - Innovar constantemente en los diseños y ofrecer bienes finales de calidad, precios razonables y que superen las expectativas del cliente.

-Propuesta de mejora de la ambientación del local

Figura 52.

Ambientación de mejora del local









Nota: Propuesta de mejoramiento del local.

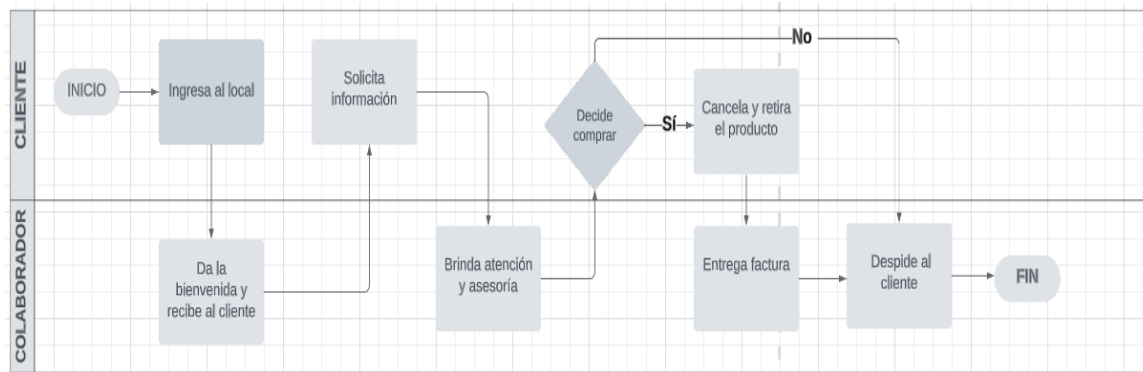
3.6.7 Procesos

La empresa realiza procesos importantes como la producción, distribución y comercialización de ropa infantil, cada proceso es ejecutado mediante una secuencia lógica establecida, aunque no está documentada, los colaboradores conocen sus competencias. Es importante la realización de acciones y administración de procesos de manera adecuada, ya que, como resultado contribuyen a generar valor a la organización y que la diferenciación frente a los demás competidores sea evidente.

- a) Estrategia: valor agregado a los clientes y público en general que visite la tienda.
- b) Objetivo: Organizar al personal y mejorar la gestión en el área comercial y marketing.
- c) Tácticas:
 - Documentar los procesos
 - Presentar flujograma de procesos
- d) Acciones:
 - Generar un script de ventas, el mismo facilita la comunicación con el cliente y que el personal encargado de la comercialización brinde la información adecuada y precisa de cada producto.
 - Enviar el catálogo al correo o al grupo que se cree en WhatsApp, en el cual se vaya actualizando los productos que se van incorporando, así como los precios normales y promocionales.
 - Representar los procesos que lleva a cabo la empresa mediante flujogramas creativos.

Figura 50.

Proceso de Atención al cliente



La figura 50, muestra el proceso de atención, el colaborador sigue un protocolo para asesorar y ayudar que la compra por parte del cliente se efectúe con satisfacción.

ETAPA 4

3.6 Presupuesto Anual

El presupuesto que se presenta a continuación detalla el valor total anual que necesita la empresa Solo Babys para cubrir los costos y poner en marcha el plan de marketing que forma parte fundamental de la propuesta, presentada por etapas:

Tabla 9.

Presupuesto anual total del plan de marketing.

PRESUPUESTO			
Etapas 1 Identidad Corporativa			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Anual

Personaje de marca y logotipo	1	\$250,00	\$250,00
1.Flyers a color un solo lado paquete 1.000	1.000	\$36,00	\$36,00
2.Banners	4	\$120,00	\$ 480,00
3.Catálogo digital (impresión catálogo trimestral)	4	\$650,00	\$650,00
Etapa 2 Personas			
Mejorar la presentación del local comercial (depende del diseño)	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Etapa 3 Producto			
Etiqueta ecológica	1.000	\$0,16	\$160,00
Fundas ecológicas tela	1.000	\$0,35	\$350,00
Fundas ecológicas papel	1.000	0,50	500,00
Etapa 4 Material promocional			
Gorras	200	\$1,00	\$200,00
Pañales ecológicos	200	\$2,00	\$400,00
Llaveros	150	\$0,76	\$114,00
Tomatodos	200	\$0,80	\$160,00
Etapa 5 Redes Sociales -Registro de marca			
Facebook (Rell, publicidad en markeplace, publicidad en	1	\$580,00	\$580,00

productos, storytimes de la experiencia de los clientes)			
Sitio web (diseño personalizado, fotografías profesionales, integración de blogs, CRM, enlace con redes sociales)	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Registro de marca (tramites)	1	\$1,000,00	\$ 1,000,00
TOTAL			\$8.880,00

Nota: presupuesto anual creado por la empresa solo babys.

En la tabla 9 se presenta el presupuesto anual para llevar a cabo las estrategias, tácticas y acciones planteadas en el plan de marketing, es decir que para ejecutar la propuesta es necesario invertir **\$8.880.00** en el período de un año.

Análisis ROI

El Análisis de Retorno sobre la Inversión es utilizada para conocer el valor expresado en porcentaje de los costos y beneficios que se obtiene, además permite conocer la factibilidad de invertir en este caso en particular corresponde al plan de marketing. De acuerdo a los datos proporcionados por la administración de Solo Babys en el período enero a julio del año 2023 el beneficio es de 3.678,91-8880,00 que es resultado de publicidad realizada.

$$ROI = \frac{BENEFICIO - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} * 100$$

$$ROI = \frac{3.678,91-8880,00}{8880,00} * 100$$

$$ROI= 31, 5\%$$

La tasa de retorno de inversión es igual al 31,5%, lo que quiere decir que implementar y llevar a cabo el plan de marketing resulta rentable, puesto que por cada dólar que se invierta para la aplicación de estrategias y acciones estipuladas en el plan la empresa obtendrá el 2.797,2 de ganancia, volviendo a la empresa más competitiva.

4. CONCLUSIONES

1. Se analizó las ventas y se identificó con la información de los libros diarios de la empresa Solo Babys, el total de ventas en el año 2020 fueron superiores a las del año 2021, sin embargo, en el año 2022 estas ventas se incrementan en 54,6%, debido a la reactivación económica este último año analizado, evidenciando el aumento de la rentabilidad con un valor de 46,33 % entre el año 2021 y 2022, por ende, la empresa es más competitiva y mantiene un alto nivel de rentabilidad.
2. Se identificaron como los principales competidores son cinco que están ubicados en la provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante, sin embargo, la empresa Solo babys, el 95% de la población conoce la empresa e identifica plenamente los productos que oferta la empresa.
3. Establecer las estrategias de marketing necesarias para ser aplicadas en la empresa. Se establecieron 25 técnicas de marketing distribuidas en 4 etapas de manera organizada en las que se analizó en primer momento las ventas y rentabilidad, las estrategias de marketing con respecto a la segmentación y mercado objetivo, así como el marketing 7P y finalmente, se propuso el presupuesto anual.
4. La inversión que se realiza en el plan de marketing genera un ROI al 31,5%, lo que quiere decir que implementar y llevar a cabo el plan de marketing resulta rentable, puesto que el valor invertido es de \$8880,00 para la aplicación de estrategias y acciones estipuladas en el plan la empresa obtendrá el 2.797,2 de ganancia por cada dólar, volviendo a la empresa más competitiva.

5. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda cada año establecer un presupuesto de \$8880,00 dólares para que se siga llevando a cabo el plan de marketing anualmente y se pueda seguir promoviendo la marca a nivel nacional e internacional.
2. Se recomienda a la empresa la contratación de un fotógrafo profesional para que realice las fotos para los catálogos físicos y digitales de la empresa solo babys, para que la presentación sea formal.
3. Se recomienda que se realice el seguimiento del cumplimiento de la utilización de las redes sociales y página web, para alcanzar mayor difusión de la empresa y posicionarse en el mercado.
4. Se recomienda que se comercialicen productos con valor agregado que se encuentren en tendencia según las épocas del año y los nuevos diseños se vayan incorporando en los catálogos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Paraninfo, S.A.
<https://books.google.es/books?id=wSylDAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=17VnopXdAN&dq=plan%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PA11#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=true>
- Barrientos, M. d., y Lesmes, A. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. *Convicciones*, 5(10). file:///C:/Users/HERIGON/Downloads/319-Texto%20del%20art%C3%ADculo-752-1-10-20190313%20(1).pdf
- Carbonel, J. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Empresa Editora Macro EIRL.
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4p's o marketing mix*.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., y Chafla, J. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. Guayaquil: CIDE.
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., y Ayoví, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*.
<https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206>
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=PLAN+DE+MARKETING&ots=y8BtS_8CQ_&sig=gQ8XBxK1G7sojg8hG7DVO4aWW_s#v=onepage&q&f=false
- INEC. (2020). *Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 - 2025*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Kotler, P., y Gary, A. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

- Martínez, M. (2016). *Plan de marketing digital para PYME*.
https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Colección Sapientia.
<https://doi.org/https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Queensland Government. (2022). *Conceptos básicos de marketing para empresas y las 7 P*.
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/strategy-planning/marketing-basics>
- Quiroa, M. (2021). *7 P's del Marketing*. <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Sánchez, D., Céspedes, S., Ulacia, O., Gutiérrez, J., y Velastegui, L. (2021). *Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores*.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1707>
- Smith, P. (2020). *La guía SOSTAC® para escribir un perfecto plan de marketing*. Kindle.
- Tomas, D. (2021). *Presupuesto de marketing: 7 pasos para definirlo y aspectos principales*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/presupuesto-de-marketing-pasos-para-definirlo-y-aspectos-principales>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. La Caracola Editores.

7. ANEXOS

Anexo N°1



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

OBJETIVO: Conocer y determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa en estudio y la competencia más cercana a su entorno geográfico.	
Nombre de la empresa:	
Nombre del entrevistado	
Fecha de entrevista	
Lugar de la entrevista	
Investigador	
Cuestionario	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la actividad económica que realiza la empresa?2. ¿Qué tipo de bienes produce?3. ¿Hace qué tiempo empezó con su negocio?4. ¿La empresa consta de áreas?5. ¿Tiene definido el organigrama estructural, podría indicarnos?6. ¿La empresa cuenta con misión y visión definida?7. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?8. ¿Según su criterio cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a las estrategias publicitarias que utiliza actualmente?9. ¿La empresa cuenta con área de marketing o hay alguna persona encargada específicamente de la publicidad?10. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para desarrollar estrategias de mercadeo?11. En caso de ser afirmativa la respuesta a la pregunta anterior señale cómo ha sido el proceso y la aplicación del plan de marketing; o por lo contrario si la respuesta fue negativa, indique cuáles han sido las consecuencias de no poseer definido el plan de marketing.12. ¿Cuáles estrategias de ventas utiliza usted?13. ¿Cuál es la rentabilidad de la empresa?14. ¿Considera usted que es importante contar con un plan de marketing? ¿Por qué?	

Gracias por su colaboración.

Anexo N°2



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE EMPRESAS CERCANAS

OBJETIVO: Conocer y determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa en estudio y la competencia más cercana a su entorno geográfico.	
Nombre de la empresa:	
Nombre del entrevistado	
Fecha de entrevista	
Lugar de la entrevista	
Investigador	
Cuestionario	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la actividad económica que realiza la empresa?2. ¿Qué tipo de bienes o servicios produce?3. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?4. ¿Hace qué tiempo empezó el negocio que está a su cargo?5. ¿La empresa tiene definido el organigrama estructural, podría indicarnos?6. ¿La empresa cuenta con misión y visión definida?7. ¿Según su criterio cuáles son sus fortalezas y debilidades en cuanto a las estrategias publicitarias que utiliza actualmente?8. ¿La empresa cuenta con área de marketing o hay alguna persona encargada específicamente de la publicidad?9. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para desarrollar estrategias de mercadeo?10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza su empresa actualmente?	

Gracias por su colaboración.

Anexo N°3



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENCUESTA A CLIENTES

OBJETIVO: Conocer cuál es la opinión de los clientes sobre la empresa “Solo Babys” y el impacto de la publicidad que está realizando.

INDICACIONES:

- Lea cada pregunta con atención.
- Seleccione el literal correcto de acuerdo a su criterio.
- Responda con la mayor sinceridad posible.

DATOS GENERALES:

Nacionalidad:

Lugar de residencia:

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa “Solo Babys”?

Si
No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es afirmativa (Si) por favor continúe con el cuestionario, caso contrario ha finalizado.

2. ¿Conoce usted qué tipo de productos comercializa la empresa?

Si

No

3. ¿Con qué frecuencia compra productos de la empresa “Solo Babys”?

a) Frecuentemente (3 o más veces en un mes)

b) Ocasionalmente (cada 2 meses)

c) Es la primera vez

4. Según su criterio califique los siguientes aspectos que diferencia a la empresa “Solo Babys” de la competencia. Siendo 4 Excelente, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Malo.

	1	2	3	4
	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Precio				
Productos				
Ubicación				
Publicidad				
Atención y servicio				

5. ¿Dónde prefiere comprar los productos de la empresa “Solo Babys”?

- a) Ferias
- b) Local comercial ubicado en el cantón Antonio Ante
- c) En línea
- d) Otro

6. Señale por qué medio conoció la empresa “Solo Babys”.

- a) Radio
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) WhatsApp
- e) Tik Tok
- f) Exposición en ferias locales
- g) Referencia de familiares y amigos
- h) Otros

7. ¿Qué tipo de publicidad que actualmente maneja la empresa “Solo Babys” en redes sociales ha visualizado?

- a) Catálogo de productos
- b) Promociones
- c) Spots publicitarios
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

8. ¿Cómo le pareció la publicidad que comparte con el público la empresa Solo

Babys?

a) Interesante y creativa

b) Falta contenido de interés

c) No la he visto

9. ¿Le gustaría recibir información sobre productos y promociones a través de sus redes sociales?

Si

No

10. ¿Qué le gustaría que la empresa comparta con el público en redes sociales?

Catálogo actualizado

Promociones

Descuentos

Otros

11. ¿Considera usted que la ubicación del local comercial de “Solo Babys” está en un lugar estratégico para la empresa y oportuno para el cliente?

Si

No

12. ¿Cómo fue su experiencia comprando en “Solo Babys”?

a) Excelente

- b) Buena
- c) Regular
- d) Pésima

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°4



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

FICHA DE OBSERVACIÓN EMPRESA “SOLO BABYS”

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
1=Deficiente					
2=Bueno					
3=Muy Bueno					
4=Excelente					
NOMBRE DE LA EMPRESA					
REPRESENTANTE					
FECHA					
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
d) 7Ps					

Producto					
Precio					
Plaza					
Promoción					
Persona					
Procesos					
Evidencia física					
e) Publicidad					
Redes sociales					
Publicidad ATL					
f) Ventas					
Volumen de ventas					

Anexo N°5



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

**FICHA DE OBSERVACIÓN A LAS EMPRESAS EN GENERAL O
COMPETENCIA**

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN
1=Deficiente
2=Bueno
3=Muy Bueno

4=Excelente					
NOMBRE DE LA EMPRESA					
REPRESENTANTE					
FECHA					
CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	
d) 7Ps					
Producto					
Precio					
Plaza					
Promociones					
Procesos					
Espacio físico					
e) Publicidad					
Redes sociales					
Publicidad ATL					
f) Ventas					
Volumen de ventas					

