



MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Marketing.

AUTOR: Debbie Dayana
Cuesta Burgos

TUTOR: Ing. Christian Enrique
Dávila Lara

Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo's,
dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados.

Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo´s, dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados.

Por

Debbie Dayana Cuesta Burgos

Julio 2022

Aprobado:

Christian. E. Dávila. L. Tutor

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Presidente del Tribunal

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

día, mes, año

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Debbie Dayana Cuesta Burgos, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo's, dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados**. Es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Cuesta Burgos Debbie Dayana

Correo electrónico: decuestabu@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Debbie Dayana Cuesta Burgos, en calidad de autora del trabajo de investigación titulado Titulo del trabajo de investigación “**Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo’s, dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados**”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, julio 2022



Debbie Dayana Cuesta Burgos

Correo electrónico: decuestabu@uide.edu.ec

Dedicatoria

Este plan de marketing dedico a Dios, a mi esposo Diego Almeida, a mi hija Rafaela Almeida y mi madre Neila Burgos, quienes siempre creyeron en mí, estuvieron a mi lado motivándome y entusiasmándome para poder llegar a crear esta marca tan importante para mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, a mi madre Neila que siempre me apoyo para poder triunfar en todos los ámbitos profesionales y personales, a mi esposo Diego e hija Rafa que ha estado en cada momento de mi vida, siendo mi soporte para poder crear esta marca.

Resumen Ejecutivo

Puff Bobo's es un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de Puff y cojines personalizados. Se enfoca en diseños nunca antes realizados, este nuevo producto es realizado en materiales de diferentes texturas, llamando la atención de un mercado meta extenso. Puff Bobo's lleva en el mercado 4 años, empezó como un pequeño emprendimiento llevado por la necesidad, que fue creciendo poco a poco, dándose a conocer en el mercado al nivel del Territorio Nacional.

La fabricación y diseño es reconocido en su mayoría por se puff afelpados, que tienen un doble forro, lo cual tiene dos objetivos, que sean lavables y que en caso que deseen en otro material o diseño, solo cambien el forro externo, por otro diferente.

Otro beneficio es que el forro interno que tiene un cierre también que le permite tener un relleno de poliestireno, en caso de que este se baje.

Se dispone de diferentes tamaños de puff:

- Mini Bobo's 50 cm de alto x 60 cm de ancho
- Middle Bobo's 60 cm de alto x 90 cm de ancho
- Big Bobo's 1 m de alto x 1.50 m de ancho

Hemos podido identificar que en el mercado ecuatoriano existen pocos competidores que se dedican a la comercialización de puff, sin embargo, estos en su mayoría son llanos o tienen animaciones que se lo hacen únicamente en el material de cuerina. Gracias a la personalización que realiza Puff Bobo's, se hace un poco más complicado que se pueda copiar los diseños, puesto que cada persona es diferente y por tal motivo existe mucha variedad de productos fabricados.

Como emprendimiento es necesario seguir posicionándose en el mercado, llegando a más clientes potenciales en todo el Ecuador, y de ser el caso realizar los procesos que nos permita ser la primera empresa en Puff que pueda exportar a otros países.

Gracias al plan de marketing podremos aplicar estrategias que nos permita seguir pensionando como marca, dándole un fuerte crecimiento a Puff Bobo´s.

Palabras clave: Puff, personalización, texturas, lavable, emprendimiento.

Abstract

Puff Bobo's is an enterprise dedicated to the manufacture and commercialization of Puffs and personalized cushions. Focusing on designs never before made, this new product is made of materials with different textures, calling the attention of a large target market.

Puff Bobo's has been in the market for 4 years, it started as a small business driven by necessity, which grew little by little, becoming known in the market at the national territory level.

The manufacture and design is mostly recognized by its plush puffs, which have a double lining, which has two objectives, that they be washable and that in case they want another material or design, they only change the external lining, for a different one. .

Another benefit is that the internal lining that has a closure also allows you to have a polystyrene padding, in case it comes down.

Different sizes of puff are available:

- Mini Bobo's 50 cm high x 60 cm wide
- Middle Bobo's 60 cm high x 90 cm wide
- Big Bobo's 1 m high x 1.50 m wide

We have been able to identify that in the Ecuadorian market there are few competitors that are dedicated to the marketing of puffs, however, these are mostly plain or have animations that are made only in leatherette material. Thanks to the customization carried out by Puff Bobo's, it becomes a little more complicated to copy the designs, since each person is different and for this reason there is a wide variety of manufactured products.

As an enterprise, it is necessary to continue positioning itself in the market, reaching more potential clients throughout Ecuador, and if necessary, carry out the processes that allow us to be the first company in Puff that can export to other countries.

Thanks to the marketing plan we will be able to apply strategies that allow us to continue positioning as a brand, giving Puff Bobo's strong growth.

Keywords: Puff, customization, textures, washable, entrepreneurship.

INDICE DE CONTENIDOS

Autoría del Trabajo de Titulación.....	iii
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	iv
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Resumen Ejecutivo	ix
Abstract.....	xi
Índice de Tablas	xix
Índice de Figuras.....	xxi
Capítulo 1.....	1
Introducción	1
Antecedentes del problema.....	2
Enunciado del problema	3
Diagnóstico y Situación del problema	3
Formulación del Problema.....	4
Sistematización del Problema.....	6
Alcance	7
Propósito del estudio.....	8
Objetivo General	8
Objetivo Específicos	9
Significancia del Estudio	9
Impacto Social.....	9

Impacto Metodológico	10
Implicación Práctica.....	10
Limitaciones.....	10
Delimitaciones	11
Resumen.....	11
Capítulo 2.....	13
Revisión de la Literatura.....	13
Definición de mercadotecnia	13
Concepto de mercadotecnia	14
Objetivos de la mercadotecnia	14
Estrategias de mercadotecnia.....	15
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	18
Investigación de mercado	19
Tipos de Investigación	20
Métodos existentes	23
Fuentes de datos	24
Mapa de empatía & Buyer Persona	25
Plan de marketing	26
Selección de estrategias.....	27
Branding y Posicionamiento	27
Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos).....	28
Experiencia de usuario	29
Blueprint	29

Etapas del plan de marketing	30
Análisis de la situación.....	30
Determinación de objetivos.....	32
Elaboración y selección de estrategias.....	33
Plan de acción	34
Determinación del presupuesto	35
Resumen.....	35
Capítulo 3 Análisis e Investigación de Mercado	37
Análisis del macro entorno.....	37
Análisis del micro entorno	39
Cadena de Valor.....	45
Recursos	46
Diagnóstico de la situación	48
Análisis DAFO.....	48
Matriz DAFO cruzada / estratégico	50
Impacto de los Objetivos Estratégicos	53
Método a Aplicar	54
Proceso de Investigación de Mercado.....	57
Establecer la competencia	57
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	57
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	58
Proceso de segmentación	58
Datos Geográficos:.....	58

Datos Demográficos:.....	58
Datos psicográficos:.....	58
Cálculo de la demanda año 2021-2022	58
Demanda Objetivo, Demanda Insatisfecha	59
Información secundaria.....	59
Información primaria	60
Determinación de la muestra	61
Muestreo no probabilístico y probabilístico.....	61
Muestreo aleatorio simple.....	62
El muestreo sistemático	62
Muestreo estratificado.....	62
Muestreo por conglomerados.....	62
Muestreo no probabilístico	62
Tipos de muestreos no probabilísticos.....	63
Muestreo por cuotas.....	63
Muestreo opinático.....	63
Muestreo por bola de nieve.....	63
Recolección de datos.....	66
Análisis de datos	67
Objetivo General	67
Objetivo específico.....	67
Resultados.....	79

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado	79
Resumen.....	82
Capítulo 4 Construcción del Plan de Marketing.....	83
Formulación de estrategias	83
Definición de las estrategias de marketing al plan.....	83
Estrategia de Branding y Posicionamiento	84
Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes.....	88
Buyer Persona	90
Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario.....	90
Herramienta BluePrint del Servicio	91
Estrategia de Segmentación	92
Territorial – Canal (Físico y/o Digital)	93
Clientes – Públicos.....	95
Competencia Directa.....	97
Competencia Indirecta	97
Estrategia Funcional.....	98
Producto / Servicio.....	98
Servicio	100
Precio / Políticas.....	100
Plaza / canales de distribución	101
Proceso del canal de distribución.....	103
Promoción	103

Mercadeo Directo.....	107
Canal	109
Relaciones Públicas.....	111
Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca).....	112
Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)	116
Plan de acción	118
Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción; nicho, industria. (Buyer persona)	118
Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción	118
Cronograma / responsables	118
Presupuesto Requerido.....	124
VAN Y TIR.....	137
Ejecución y control del plan	140
Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos).....	140
Resumen.....	144
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones	145
Conclusiones	145
Recomendaciones	146
Referencias.....	147

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resumen de Impactos</i>	37
Tabla 2 <i>Resumen de Impactos Fuerzas de Porter</i>	41
Tabla 3 <i>Resumen de tabla ventas para BCG</i>	88
Tabla 4 <i>Resumen de precios Puff Bobo´s</i>	100
Tabla 5 <i>Políticas de pago</i>	101
Tabla 6 <i>Plan del Producto</i>	119
Tabla 7 <i>Plan de Servicio</i>	120
Tabla 8 <i>Plan Digital</i>	121
Tabla 9 <i>Tabla de Piezas Comunicacionales</i>	123
Tabla 10 <i>Calculo del Mercado meta potencial</i>	124
Tabla 11 <i>Tasa de proyección de crecimiento</i>	126
Tabla 12 <i>Total de proyección de la demanda</i>	126
Tabla 13 <i>Proyección de la demanda Mini bobo</i>	127
Tabla 14 <i>Proyección de la demanda Middle bobo</i>	127
Tabla 16 <i>Proyección de la demanda Big bobo</i>	128
Tabla 17 <i>Plan de producción de productos</i>	129
Tabla 18 <i>Costo Unitario Mini Bobo´s</i>	130

Tabla 19 <i>Costo Unitario Big Bobo's</i>	131
Tabla 20 <i>Precio de venta al público</i>	132
Tabla 21 <i>Ventas Proyectadas</i>	133
Tabla 22 <i>Costo de Ventas Proyectadas</i>	133
Tabla 23 <i>Proyección de Gastos operativos</i>	134
Tabla 24 <i>Presupuesto mensual de ventas por escenarios</i>	135
Tabla 25 <i>Estado de resultados Proyectados Realista</i>	136
Tabla 26 <i>Calculo de VAN y TIR Escenario optimista</i>	137
Tabla 27 <i>Calculo de VAN y TIR Escenario realista</i>	138
Tabla 28 <i>Calculo de VAN y TIR Escenario pesimista</i>	139

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de los actuales fabricantes de Puff.</i>	2
Figura 2 <i>Competencia</i>	3
Figura 3 <i>Cuadro de causa y efecto Ishikawa</i>	3
Figura 4 <i>Puff tradicionales</i>	5
Figura 5 <i>Puff tradicionales personalizados en cuerina.</i>	5
Figura 6 <i>Puff Bobo´s diseño Sullivan</i>	6
Figura 7 <i>Puff Bobo´s Vs. Puff Tradicional</i>	7
Figura 8 <i>La mezcla marketing y las 4P´s</i>	16
Figura 9 <i>Objetivos de la investigación de mercados</i>	20
Figura 10 <i>Tipos de investigación de mercados</i>	20
Figura 11 <i>Enfoques de la investigación</i>	23
Figura 12 <i>Proceso Cualitativo</i>	23
Figura 13 <i>Proceso Cuantitativo</i>	24
Figura 14 <i>Estructura del Plan de Marketing</i>	26
Figura 15 <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el plan de marketing</i>	42
Figura 16 <i>Cadena de Valor Puff Bobo´s</i>	45
Figura 17 <i>Cobertura Tramaco Express</i>	46
Figura 18 <i>Fortalezas como producto diferenciador</i>	48
Figura 19 <i>Matriz DAFO del Plan de Marketing</i>	51

Figura 20 <i>Encuesta realizada</i>	54
Figura 21 <i>Sala de Puff en casa.</i>	60
Figura 22 <i>Preguntas de entrevista realizada</i>	60
Figura 23 <i>Tipos de muestreo probabilístico.</i>	61
Figura 24 <i>Seguidores en la red social Instagram</i>	64
Figura 25 <i>Fórmula para el cálculo de muestra de una población finita.</i>	65
Figura 26 <i>Valores más comunes de los niveles de confianza</i>	65
Figura 27 <i>Técnicas de recolección de datos</i>	67
Figura 28 <i>Estudio de Campo pregunta 1</i>	68
Figura 29 <i>Estudio de Campo pregunta 2</i>	68
Figura 30 <i>Estudio de Campo pregunta 3</i>	69
Figura 31 <i>Estudio de Campo pregunta 4</i>	70
Figura 32 <i>Estudio de Campo pregunta 5</i>	70
Figura 33 <i>Estudio de Campo pregunta 6</i>	71
Figura 35 <i>Estudio de Campo pregunta 8</i>	72
Figura 36 <i>Estudio de Campo pregunta 9</i>	73
Figura 37 <i>Estudio de Campo pregunta 10</i>	73
Figura 38 <i>Mapa de empatía 1.</i>	74
Figura 39 <i>Mapa de empatía 2</i>	74
Figura 40 <i>Mapa de empatía 3.</i>	75

Figura 41 <i>Mapa de empatía 4.</i>	76
Figura 42 <i>Mapa de empatía 5.</i>	76
Figura 43 <i>Mapa de empatía 6.</i>	77
Figura 44 <i>Mapa de empatía 7.</i>	77
Figura 45 <i>Mapa de empatía 8.</i>	78
Figura 46 <i>Mapa de empatía 9.</i>	78
Figura 47 <i>Mapa de empatía 10.</i>	79
Figura 48 <i>Resultados de las preguntas formuladas a clientes potenciales Puff Bobo´s.</i>	80
Figura 49 <i>Resultados del mapa de empatía</i>	82
Figura 50 <i>Publicidad en remolque Puff Bobo´s.</i>	84
Figura 51 <i>Publicidad en red social Facebook</i>	85
Figura 52 <i>Publicidad en red social Instagram</i>	85
Figura 53 <i>Publicidad en red social TikTok.</i>	86
Figura 54 <i>Auspicio de corredora de moto.</i>	86
Figura 55 <i>Canje Publicitario con Influencer</i>	87
Figura 56 <i>Matriz BCG Puff Bobo´s.</i>	89
Figura 57 <i>Herramienta BluePrint del Servicio.</i>	91
Figura 58 <i>Espacio Físico con modelos exhibidos.</i>	92
Figura 59 <i>Publicidad para tienda en línea.</i>	93
Figura 60 <i>Cobertura de Tramaco Express 900 destinos.</i>	94

Figura 61 <i>Forma de entrega Puff Bobo´s</i>	94
Figura 62 <i>Estadística de Seguidores en Instagram</i>	95
Figura 63 <i>Estadística de Seguidores en Instagram, rango de edad</i>	95
Figura 64 <i>Estadística de Seguidores en Instagram. Diferenciado por sexo</i>	96
Figura 65 <i>Competencia Directa</i>	97
Figura 66 <i>Competencia Indirecta</i>	98
Figura 67 <i>Diseño Bordado Computarizado</i>	99
Figura 68 <i>Diseño Bordado Computarizado</i>	99
Figura 69 <i>Show Roo Puff Bobo</i>	102
Figura 70 <i>Canal de distribución Puff Bobo´s</i>	102
Figura 71 <i>Flujo de Distribución Puff Bobo´</i>	103
Figura 72 <i>Flujo de distribución Costos</i>	103
Figura 73 <i>Promoción realizada por Puff Bobo´s</i>	104
Figura 74 <i>Promoción realizada por Puff Bobo´</i>	104
Figura 75 <i>Promoción realizada por Puff Bobo´s</i>	105
Figura 76 <i>Promoción realizada por Puff Bobo´s</i>	106
Figura 77 <i>Promoción realizada por Puff Bobo´s</i>	106
Figura 78 <i>Mercadeo directo realizado por Puff Bobo´s</i>	107
Figura 79 <i>Video de mercado directo por Puff Bobo´s</i>	107
Figura 80 <i>Meme mercado directo por Puff Bobo´s</i>	108

Figura 81 <i>Meme mercado directo por Puff Bobo´s</i>	108
Figura 82 <i>Organigrama Fuerza de Ventas</i>	109
Figura 83 <i>Canal Virtual de Ventas Puff Bobo´s</i>	110
Figura 84 <i>Cana Virtual de Ventas Puff Bobo´s</i>	110
Figura 85 <i>Entrevista Radio la Asamblea</i>	111
Figura 86 <i>Entrevista Saboreando las Mañanas.</i>	112
Figura 87 <i>Publicidad Puff Bobo´s Forma de lavar los Puff</i>	113
Figura 88 <i>Publicidad Puff Bobo´s Tipos de asientos.</i>	113
Figura 89 <i>Publicidad Puff Bobo´s Influencer KikeJav.</i>	114
Figura 90 <i>Publicidad Puff Bobo´s Influencer Lucho Fain.</i>	114
Figura 91 <i>Publicidad Puff Bobo´s Influencer y Cantante Dayanara Peralta.</i>	115
Figura 92 <i>Publicidad Puff Bobo´s Influencer A Simon.</i>	115
Figura 93 <i>Beneficio de doble forro Puff Bobo´s</i>	116
Figura 95 <i>Diseños afelpados.</i>	117
Figura 96 <i>Diseños Gigantes.</i>	118
Figura 97. <i>Gráfico de las ventas generadas en el escenario optimista</i>	140
Figura 98 <i>Gráfico de las ventas generadas en el escenario realista</i>	140
Figura 99 <i>Gráfico de las ventas generadas en el escenario pesimista.</i>	141
Figura 100 <i>Ejecución y control del plan de marketing.</i>	142

Capítulo 1

Introducción

Puff Bobo's es un emprendimiento ecuatoriano que lleva 4 años en el mercado dedicados al diseño, fabricación y comercialización de puff y cojines personalizados, que con el tiempo se ha ido posicionando a nivel nacional, esta marca la cree visualizando la poca competencia y falta de innovación de los otros fabricantes de puff, en la ciudad de Quito.

La introducción de nuevos materiales es muy importante para la industria textil, que es nuestra materia prima principal para la innovación y diseño de nuestros productos, debido a esto buscamos diferentes materiales afelpados y con alta sensibilidad al tacto que permita a los clientes tener una experiencia diferente.

Cuando pensamos en emprender, se nos viene a la mente el arduo trabajo que conlleva posicionar tu marca, y que el producto creado sea aceptado por la clientela, para esto es necesario crear un plan de marketing que me permita impulsar y posicionar mi marca en todo el territorio Nacional.

En la actualidad las redes sociales son las bases principales para el marketing de las empresas, puesto que tienen mayor capacidad de llegar al consumidor y que este pueda visualizar de una manera más destalla y sencilla los productos que se están ofertando.

Y las compras en línea se han incrementado notablemente en los últimos años, ya que las personas les resultan cómodo y eficaz que los productos adquiridos puedan ser recibidos en la comodidad de su hogar, lo que hace también que estos puedan ser enviados a diferentes partes del país.

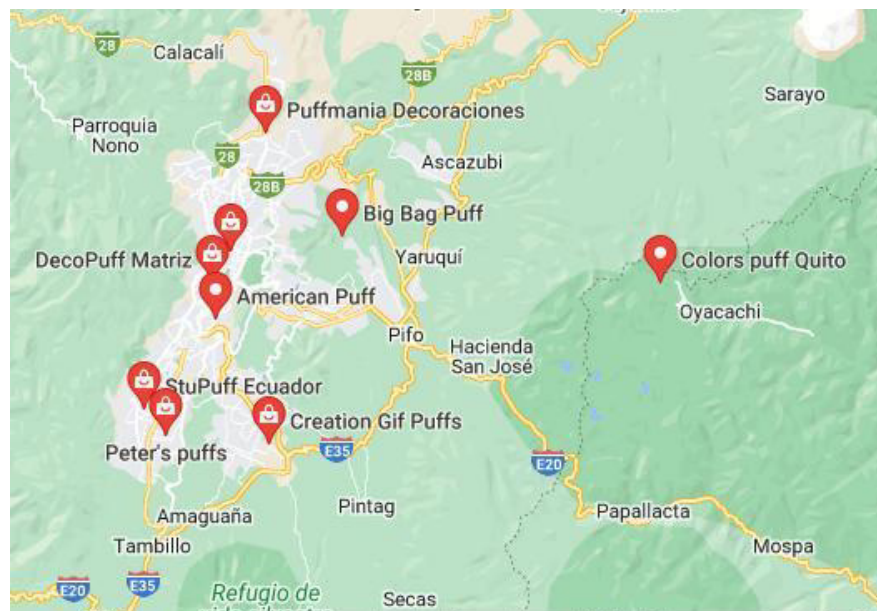
Gracias al buen manejo de marketing que realicemos, dependerá de eso el crecimiento tanto de ventas como de posicionamiento de marca.

Antecedentes del problema

Dentro de la ciudad de Quito podemos observar que no existen gran cantidad de fabricantes de puff, sin embargo, algunos de ellos tienen más trayectoria y puntos físicos que les permiten dar una mejor visualización de los productos y captación de clientes. Algo que Puff Bobo's actualmente no dispone.

Figura 1

Mapa de los actuales fabricantes de Puff.



Nota. En la figura 1 se muestra la los fabricantes en la provincia de Pichincha.

Tomado de Google Maps. (Google maps, 2022)

En el mercado hemos visto que el disponer de una tienda física es muy importante, en especial para productos que necesitan visualización de tamaños y materiales, sin embargo, nosotros nos hemos mantenido como tienda en línea durante 4 años.

Dos de los principales competidores en nuestra línea de productos, son Deco Puff y StuPuff, sin embargo, son competidores que no manejan un adecuado sistema de marketing.

Figura 2

Competencia



Nota. En la figura 2 se muestra los competidores de Puff. Tomado de Google Maps.

(Google maps, 2022)

Con este plan de marketing vamos a conseguir ser la marca más reconocida y posicionada a nivel nacional, a pesar de no contar con un espacio físico.

El principal competidor es la empresa Deco Puff que dispone una tienda física bien posicionada en la Av. América y que este se dedica a la venta de puff en materiales de cuerina con una forma de personalización en sublimación.

Enunciado del problema

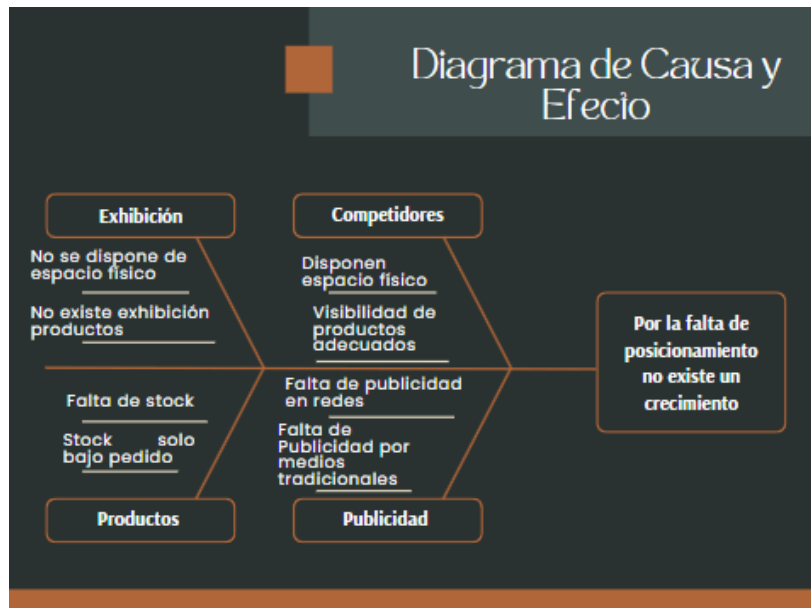
Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo's, dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados.

Diagnóstico y Situación del problema

El problema central es por la falta de posicionamiento, no existe un crecimiento por parte de la marca.

Figura 3

Cuadro de causa y efecto Ishikawa



Nota. En la figura 3 se muestra el cuadro causa/efecto. Tomado de Puff Bobo's (Marketing P. d., 2022)

Con esto podemos ver que es necesario la implementación de un espacio físico para la visualización directa de nuestros productos, aplicando una buena estrategia de marketing que nos permita la captación de clientes. Adicional este espacio debe ser centralizado para las diferentes funciones que la empresa requiera, como almacenaje, diseño, producción y espacio adecuado para la exhibición de los productos.

Formulación del Problema

Al ser una marca totalmente nueva, que viene con productos y diseños diferentes a los convencionales, el posicionar y dar a conocer la marca es un trabajo que requiere de una buena estrategia de marketing, que permita llegar a los consumidores de manera masiva. Para que se visualice la forma de fabricación de los competidores con respecto al producto diseñado y ofertado por Puff Bobo's, presentamos a continuación los diseños de los competidores tradicionales Vs Puff Bobo's.

Figura 4

Puff tradicionales



Nota. En la figura 4 se muestra un modelo de puff tradicional. Tomado de (Marketing P. d., 2022)

Figura 5

Puff tradicionales personalizados en cuerina.



Nota. En la figura 5 se muestra un modelo de puff tradicional. Tomado de (Deco Puff, 2022)

Figura 6

Puff Bobo's diseño Sullivan



Nota. En la figura 6 se muestra un modelo de puff de modelo. Tomado de Puff Bobo's (Facebook) (Puff Bobo's, 2022)

Para poder ser competitivo con respecto a los demás fabricantes, podemos observar la calidad y definición que le damos al Puff, es muy importante el acabado de costura y diseño de bordado que le dan el realce necesario a los productos que estamos diseñando.

Sistematización del Problema

¿Con que frecuencia sacan nuevos productos los competidores?

¿Con que frecuencia compran el producto los clientes?

¿Cuál es el precio promedio que oferta los competidores a sus clientes?

¿Cuál es el precio promedio que podemos manejarnos?

¿Cuántos clientes promedio mensual tienen nuestros competidores?

¿Qué ciudades son las que más adquieren puff a nivel nacional?

¿En qué forma se comercializa mejor los puff, virtual o física?

Alcance

En la ciudad de Quito, existen varios negocios que se dedican a la producción y comercialización de puff, sin embargo, al imaginarnos sobre los diseños que venden estos negocios, se nos viene a la mente el puff estándar de cuerina en forma de balón que no permite modificar la forma o el material estándar, por lo que con este proyecto desarrollamos un plan de marketing que nos permita el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobos para elaboración de diseños únicos y personalizados, que se ajuste al gusto y necesidad de cada cliente, con la implementación tanto de diferentes materiales textiles como del relleno de cada puff, adicional innovar la forma de fabricación, que den realce al producto en comparación a un puff tradicional.

Figura 7

Puff Bobo's Vs. Puff Tradicional



Nota. En la figura 7 se muestra competencias de puff. Tomado de Puff Bobo's (Bobos, 2022)

Propósito del estudio

Mediante este plan de marketing nuestra meta es llegar por medio de estrategias como show rooms, promoción en nuestras redes sociales, ferias, material POP, entre otras. Que nuestra capte la mayor cantidad de mercado, puesto que una de las debilidades de nuestros competidores, es el no adecuado manejo del marketing y se manejan únicamente por canales tradicionales. De esta manera mejoraremos nuestras ventas mensuales y podremos posicionar la marca a nivel como la mejor en calidad y diseño del mercado.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Puff Bobo's dedicada a la creación de puff y cojines personalizados, aprovechando las oportunidades de ser un producto innovador y que este pueda competir apropiadamente frente al mercado ya existente.

¿Cómo vamos a posicionarnos?

Estrategias adecuadas para el posicionamiento:

- Show Room en la fábrica Puff Bobo's
- Presencia de marca en redes sociales (Tik Tok, Facebook, Instagram)
- Presencia de marca en ferias
- Flyers
- Dar a conocer a nuestros clientes videos informativos para el adecuado manejo de nuestros productos.
- Material POP
- Contratos con personas del medio que den a conocer nuestros productos.
- Asesores comerciales que brinden atención directa y eficaz a los clientes.

Objetivo Específicos

- Reconocer el problema central y definir nuestros objetivos generales y específicos.
- Explicar cada definición de mercadotecnia para la adecuada construcción de plan de marketing.
- Analizar e identificar mediante las herramientas de estudio, las necesidades de los clientes para una fidelización a la marca.
- Establecer y construir estrategias digitales, de producto y servicio que nos permitan posicionar la marca, a través de un presupuesto establecido.
- Argumentar y analizar las conclusiones y recomendaciones halladas.

Significancia del Estudio

Lo que motiva a realizar este plan de marketing es el poder impulsar mi emprendimiento a un nivel más corporativo, introduciendo mi marca Puff Bobo's como la principal en el mercado en innovación y diseño, así mismo poder generar más fuentes de empleo en el Ecuador, ayudando de esta manera a la reactivación económica del sector textil.

Impacto Social

El impacto social que brindan los emprendimientos puede llegar hacer de un alto consumo y de inversión de personas que crean en estos proyectos, los objetivos sociales y medioambientales con que la que vimos este emprendimiento también ayudarían al reciclaje masivo de espuma Flex, el que mediante campañas podríamos recolectar, para que este no se vaya directo a la basura, si no lo convirtamos en la materia prima para el relleno de los puff, con estas acciones concretas podríamos poner en marcha conciencia medioambiental, lo que podría ayudar en gran medida al desperdicio masivo de este material.

En el Ecuador existe bastante desperdicio de poliestireno, puesto que estos vienen en cada empaque de TV, maquinaria, Etc. Con esta recolección directa transformamos y damos

un segundo uso a la espuma Flex (poliestireno), y lo convertimos en un triturado que ayuda al relleno de otro producto.

En este caso, también generamos fuentes de empleo para cada área que necesitamos. El componente principal del emprendimiento es el recurso humano que hace que todo tenga su correcto funcionamiento y que este salga adelante.

Impacto Metodológico

El impacto que deseamos alcanzar es convertirnos en la primera empresa diseñadora de puff y cojines personalizados, que pueda expandirse con franquicias en las principales ciudades del país.

A nivel de Ecuador la expansión de emprendimientos es muy poca, por lo que con este proyecto queremos darnos a conocer, por nuestra calidad y servicio. Además de ayudar a la reactivación económica del país.

No solo buscamos ser los mejores del País, si no para el país, para las personas que necesiten ingresos económicos, y gracias a la venta de nuestros productos, puedan generar estos ingresos.

Implicación Práctica

Los problemas que estamos atravesando, debido a los acontecimientos suscitados en los últimos años como pandemia y el Paro en Ecuador, es necesario realizar un plan de marketing realizando estrategias adecuadas que nos permitan ver las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas que estén presentándose el mercado y tener una reactivación exitosa para poder emprender este nuevo proyecto de crecimiento y posicionamiento.

Limitaciones

Una de las limitaciones más importantes es la manera de ofertar el producto, debido que no tenemos una línea completa de ventas y un adecuado lugar de exhibición.

Otra limitación es la falta de maquinaria para la producción masiva de diseños, para de esta manera menorar el tiempo de entrega al cliente.

Delimitaciones

Una delimitación es el no poder captar a todos los clientes que están interesados en nuestros productos únicamente por el canal digital, puesto que muchos de ellos solicitan visualizar de manera física los productos que van adquirir. Y al no tener este espacio físico, perdemos gran cantidad de ventas, que pudieron ser cerradas, de ser el caso de tener un espacio adecuado de exhibición.

Resumen

En el capítulo 1 En la actualidad emprender en Ecuador con un producto innovador, tiene su nivel de complicación, sin embargo, al crear y diseñar productos con el factor diferenciador hace que este capte la atención de la sociedad. Para realizar este proyecto en un inicio se realizó un estudio de mercado, en donde visite los diferentes negocios que se dedican a la creación y comercialización de puff, y podemos observar que todos estos negocios tienen la misma forma y creación de puff estándar, en forma de balón o zapatos, donde su materia prima principal es la cuerina y el relleno es únicamente el molido de poliestireno. Aunque estos puff también tienen diseños de caricaturas, todos ellos son sublimados y con la forma estándar de pera, no resaltan ni se diferencian de los otros puff del mercado.

¿Y porque deseamos crear un puff? Los puff son asientos que brindan el mismo funcionamiento de un asiento tradicional, sin embargo, a este podemos darle diferentes motivos que le permiten se más llamativos.

Con la idea de puff personalizados, queremos crear una marca que se quede en la mente de los clientes, para lo cual creamos la Marca Puff Bobo's, el nombre Bobo's lo

elegimos debido a lo que representa este asiento, ya que al aplastarse y deformarse se queda en una forma divertida.

Deseamos crear una alternativa diferente de puff, utilizando formas, materiales y diseños diferentes a los ya convencionales.

Capítulo 2

Revisión de la Literatura

Definición de mercadotecnia

"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (American Marketing Association, s.f.)

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, s.f.)

"El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ries y Jack Trout, s.f.)

"Es cómo contar tu historia para atraer a los clientes, socios, inversores, empleados y cualquier otra persona con la que tu empresa interactúa. Es el libreto que ayuda a los usuarios a decidir si van a darle la bienvenida en sus vidas como un elemento básico, alguien que vale la pena o meramente como una molestia necesaria. Es la forma en que cada uno interactúa con tu marca. Es la impresión lo primero, último y todo entre ello" (Jeff Cutler, s.f.)

Podemos indicar que la mercadotecnia es la forma en la que nos vendemos frente a los competidores y nuestro público objetivo, contando nuestra historia, con el fin de poder interactuar con el público.

Concepto de mercadotecnia

“La mercadotecnia es la construcción de tu marca, convenciendo a la gente de que tu marca es la mejor y proteger las relaciones que estableces con tus clientes” (Marjorie Clayman, 2014)

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio” (Santoyo, 2013)

“Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones” (Kerin, 2013)

El concepto de marketing es la construcción de la marca, mediante un proceso que se debe planear bajo los conceptos de precio, plaza, promoción y producto. Gracias a esto podemos identificar las necesidades de los clientes para generar estrategias.

Objetivos de la mercadotecnia

“Los objetivos de marketing o mercadotecnia deben ser claros y definidos correctamente. Los objetivos suelen estar en función de la etapa en la que se encuentra el negocio. Estos pueden ir desde incrementar el conocimiento de una marca hasta incrementar

el "lifetime value" de tus clientes. Como regla general los objetivos de marketing están relacionados estrechamente con los objetivos del negocio y con la conexión de propuesta de valor y los clientes o clientes potenciales” (Beek, 2021)

“Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia. ¿Cómo logran esto? Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa” (CETYS, 2021)

El objetivo de la mercadotecnia es poder satisfacer las necesidades de los clientes y es necesaria para el desarrollo correcto y óptimo de los productos que se están ofertando.

Estrategias de mercadotecnia

“Las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes)” (Thompson, 2010)

“Las estrategias de marketing son los planes que seguirás para crear oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing (ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de tu marca, abrir tu empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que hayáis determinado). De esta manera se puede controlar y manejar una excelente administración con el objetivo de manejar bien los presupuestos, objetivos y demás indicadores que haga crecer la empresa con una administración adecuada” (Thompson, 2010)

Según los autores McCarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia

relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (Mccarth y Perreault, 1996)

Las estrategias de marketing son el camino que debemos seguir, para poder crear oportunidades para los negocios, gracias a esto podemos fidelizar clientes, además que al ejecutarlos podemos alcanzar los objetivos planteados.

Figura 8

La mezcla marketing y las 4P's



Nota. En la figura 8 se muestra competencias de puff. Tomado de Conocer el Marketing según Philip Kotler (Philip Kotler, s.f.)

Es necesario poder aplicar cualquier estrategia se deben estudiar las 4P's PRODUCTO – PRECIO – PLAZA – PROMOCIÓN, y detallar cada una.

“Precio. - Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta” (Regalado, Montero, & Pacheco, s.f.)

“Promoción o Comunicación de marketing. - Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el

canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes” (Valenzuela, 2010)

Plaza. - Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor.

Producto. - se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc.

. Herramientas de la Mezcla de Promoción. A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

a. Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Socatelli, 2011)

b. Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. (Socatelli, 2011)

c. Promoción de Ventas. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. (Socatelli, 2011)

d. Relaciones Públicas. Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc..) de una empresa u organización. (Socatelli, 2011)

e. Mercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del

teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (Socatelli, 2011)

f. Merchandising. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. (Socatelli, 2011)

g. Propaganda. Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. (Socatelli, 2011)

La mezcla de mercadotecnia es muy necesaria para poder analizar cada parte para el lanzamiento de un producto, con esto podemos ver el producto o servicio que debemos dar a conocer, como van a ser nuestras políticas de precio, la plaza en donde se van a mostrar los productos, los canales de distribución y la forma en la que vamos a promocionarla.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

“El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios” (Thompson, 2010)

“Es supremamente importante que las estrategias que se utilicen en para beneficio de la compañía se plasme en un documento con las debidas responsabilidades que cada departamento lo deba realizar de esta manera se podrá hacer el seguimiento respectivo con el objetivo que el plan se cumpla y los resultados sean los esperados” (Perrault, s.f.)

El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;

2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez);

3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal” (Perrault, s.f.)

Los modelos de la mercadotecnia son instrumentos que sirven como una guía para las personas que están vinculadas con todas estas actividades. Estos modelos nos ayudan al seguimiento respectivo de los objetivos para que los planes se cumplan y los resultados esperados se ejecuten óptimamente, la tarea de la mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia para ponerla en práctica.

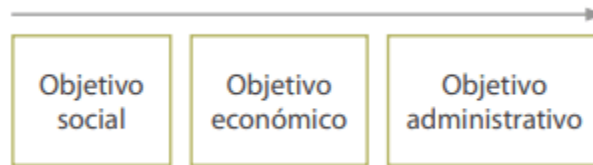
Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (Kotler, s.f.)

De esta manera, la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma.

Figura 9

Objetivos de la investigación de mercados



Nota. En la figura 9 se muestra los objetivos de la investigación. Tomado de Objetivos y roles de la investigación de mercados. (Vargas, s.f.)

La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes. (Rizo,2019)

La investigación de mercados es la recopilación de información para el análisis que necesitamos, para la toma de decisiones el cual vincula al consumidor y el público en general con el vendedor para poder identificar las diferentes oportunidades y debilidades que estamos teniendo.

Tipos de Investigación

“Para conocer a fondo los tipos de investigación de mercados, es buena idea establecer una primera clasificación en dos categorías:

- Primaria
- Secundaria

Estos dos tipos de investigación de mercados cuentan con subtipos, como se muestra en el siguiente diagrama.” (Santos, 2022)

Figura 10

Tipos de investigación de mercados



Nota. En la figura 10 se muestra los objetivos de la investigación. Tomado de Tipos de investigación de mercados y sus características. (Santos, 2022)

1. Investigación cualitativa o exploratoria

Según (Santos, 2022) explica lo siguiente es un modelo que se asocia al método inductivo. Puedes ejecutarlo mediante encuestas o pruebas para obtener información sobre los consumidores, sus preferencias, situación económica, entre otros factores de análisis. Sirve para definir y aclarar la naturaleza de un problema.

Según (Santos, 2022) explica lo siguiente su proceso conlleva la identificación de las preguntas a resolver, establecer una hipótesis y sustentar las investigaciones. Este tipo de investigación de mercados sirve, sobre todo, para obtener información amplia sobre un tema en específico. Los procedimientos con mejores resultados son: encuestas, comunidades online, entrevistas a expertos e investigación de campo experimental.

2. Investigación cuantitativa o concluyente

(Santos, 2022) En esta investigación, que parte del método deductivo, se realizan encuestas a una gran cantidad de personas. El público objetivo debe ser cuantioso para elevar la precisión de los datos y estadísticas que resulten en conclusiones más concretas y fáciles de interpretar. La forma de recolectar datos varía entre encuestas, observación y grupos”

(Santos, 2022)

“Brinda información acerca de las características de los consumidores, imagen de productos, fortalezas y debilidades, y segmentación de mercados. Sirve como complemento para verificar los resultados formulados en investigaciones.” (Santos, 2022)

Investigación de mercados secundaria: “Es conocida también como investigación de gabinete. Obtiene información de una fuente pública y, por tanto, cualquier persona puede tener acceso a ella. La necesitarás cuando no puedas hacer una investigación directa por limitaciones de tiempo y presupuesto, o para amplificar el alcance de una investigación primaria.” (Santos, 2022)

“Públicas: son de acceso gratuito y generalmente son datos que ha obtenido una institución gubernamental, una ONG o una asociación sin fines de lucro, que comparte sus hallazgos a los interesados” (Santos, 2022)

“Comerciales: es información recolectada a través de medios de comunicación, instituciones bancarias o asociaciones comerciales” (Santos, 2022)

“Educativas: se comparten desde una universidad, institutos tecnológicos o centros de investigación” (Santos, 2022)

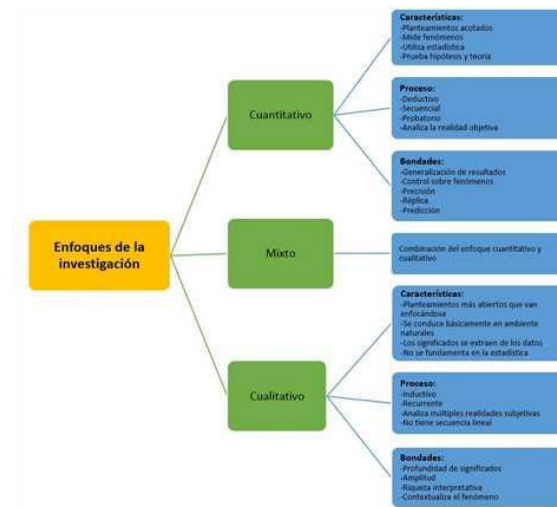
Los tipos de investigación son necesarios para identificar las investigaciones de mercado primario o secundario las cuales nos ayudan a ver los diferentes modelos que podemos optar para las diferentes investigaciones que existen y poder seleccionar la adecuada.

Métodos existentes

“Los métodos de investigación de mercado son técnicas y herramientas que se utilizan para determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto mediante una investigación realizada directamente con los clientes potenciales” (QuestionPro, 2022)

Figura 11

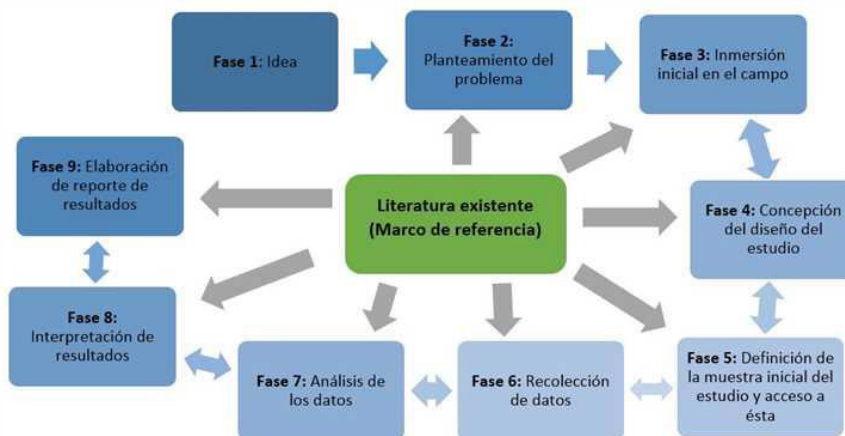
Enfoques de la investigación



Nota. En la figura 11 se muestra los enfoques de la investigación. Tomada de (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Figura 12

Proceso Cualitativo



Nota. En la figura 12 se muestra los enfoques de la investigación. Tomada de (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Figura 13

Proceso Cuantitativo



Nota. En la figura 13 se muestra el proceso cuantitativo. Tomada de (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Los métodos de investigación de mercado son herramientas que utilizamos para poder determinar la viabilidad de un nuevo producto o servicio que vamos a lanzar al mercado, entre los enfoques de la investigación tenemos el cuantitativo, mixto y cualitativo, para esto tenemos que seguir diferentes fases que nos permitan llegar a la conclusión final.

Fuentes de datos

“Llamamos fuentes de información a todos aquellos recursos de los que disponemos para buscar, localizar e identificar información, independientemente del formato en el que se encuentren” (Universidad de Alicante, s.f.)

Dentro de las fuentes de datos disponemos las siguientes.

Biométricos. Son los referidos a la identificación automática de una persona basada en sus características anatómicas o trazos personales, como la firma biométrica. Hablamos tanto de reconocimiento facial pero también genético (ADN). (KORPORATE, s.f.)

Web y medios sociales. Son los que se originan en la red y configuran, según los expertos, el trozo más grande del pastel llamado Big Data y es una de las fuentes de datos más utilizadas en la actualidad. Hablamos de la información que se genera sobre clics en vínculos y elementos. Pero también de toda aquella contenida en las búsquedas que realizamos por ejemplo en Google, las publicaciones en las Redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn...) y el contenido web como páginas, enlaces o imágenes. (KORPORATE, s.f.)

En conclusión, las fuentes de información son necesarias para nuestra estrategia, puesto que mediante las técnicas de analítica podemos operar y sacar la capacidad de traducir los datos en valor del negocio, para el crecimiento de los negocios.

Mapa de empatía & Buyer Persona

El mapa de empatía sirve para crear unas hipótesis y suposiciones en base unas creencias nuestras mientras el Buyer persona es la personificación que has obtenido de un tipo de cliente, es decir, no son conjeturas ni suposiciones. (Codigonexo S.L, 2019)

Pero para crear ese cliente ideal vimos en el artículo sobre cómo crear tu buyer persona, que necesitas desarrollar unas preguntas y es en este punto donde nosotros utilizamos el mapa de empatía. Imaginamos lo que piensa, lo que necesita, qué le mueve o qué le preocupa y sobre ello realizamos las preguntas clave que le realizamos. (Codigonexo S.L, 2019)

El mapa de empatía se utiliza para crear suposiciones en base de creencias de la Buyer persona, la buyer persona es nuestro modelo de cliente que necesitamos satisfacer para poder detectar oportunidades y mejoras para el negocio.

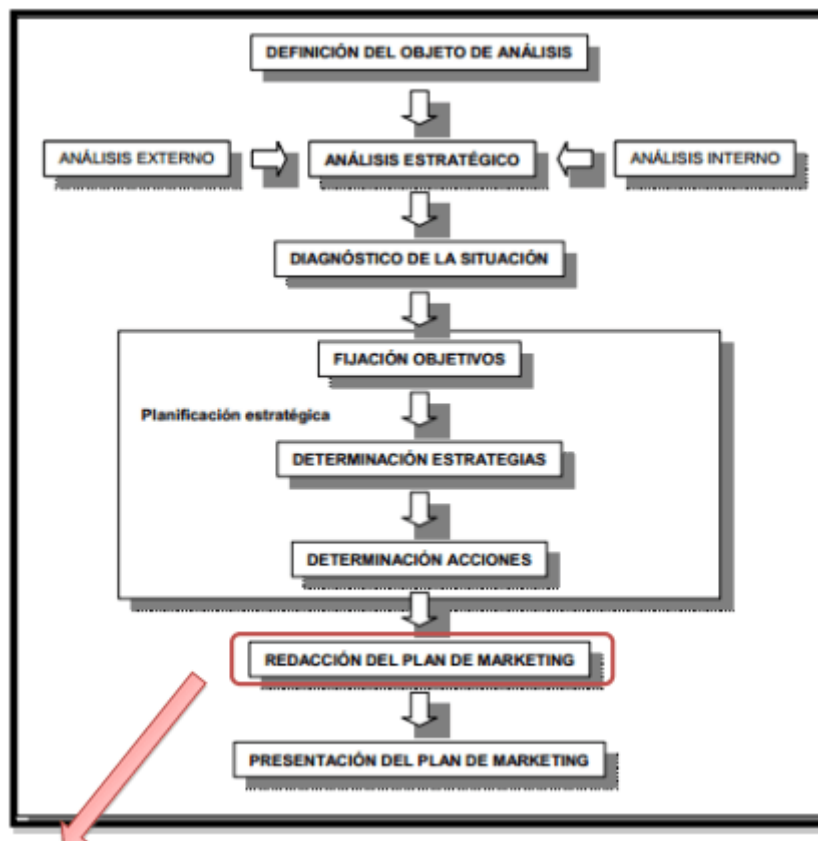
Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Tajada, 1974)

El marketing es el documento escrito que de una manera sistemática y estructurada podemos visualizar los análisis de estudios que son definidos mediante objetivos a conseguir en un determinado periodo, podemos ver todo el estudio generado y las conclusiones a que se llegó.

Figura 14

Estructura del Plan de Marketing



Nota. En la figura 14 se muestra la estructura del marketing. Tomado de Dvoskin Roberto.

Fundamentos del Marketing

Selección de estrategias

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Ferrell y Hartline , 2016)

Por la selección de estrategias son necesarias para poder alcanzar nuestros objetivos propuestos, para esto necesitamos seleccionar nuestro mercado meta, definir nuestro posicionamiento, y generar nuestra mezcla de marketing para poder satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

Branding y Posicionamiento

“Muchas veces hablamos como si fueran sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, Branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso” (Rock Content, 2018)

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir

en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. (Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona, 2021)

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, es probable que te venga a la mente otra pregunta: ¿qué es realmente una marca? Una marca es mucho más que un logotipo y una identidad visual, también se define por el conjunto de sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios que se ofrecen. (Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona, 2021)

El Branding y posicionamiento nos ayudan a darle visibilidad a la marca, con estos podemos crear conexiones conscientes e inconscientes con el público con el fin de intuirlos a comprar nuestros productos.

Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)

“En 1990, W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de la Escuela de Negocios de INSEAD, revolucionaron el sector empresarial con un concepto clave: el océano azul. Mediante esta estrategia, planteaban dejar de lado la competencia entre las organizaciones para dar cabida a la ampliación de los mercados con ideas innovadoras.” (ESAN, 2018)

“Para ello, los autores pusieron en contexto los términos océano rojo y océano azul. En primer lugar, el océano rojo se refiere a la alta competencia. Plantea un escenario empresarial basado la lucha en los precios y la diferenciación respecto al resto de las alternativas” (ESAN, 2018)

La segmentación de mercados por nichos océanos azules y rojos son los que nos ayudan a plantear la competencia entre las organizaciones para dar cabida a los mercados con ideas innovadoras, gracias a esto podemos plantear escenarios basado en los precios y la diferenciación al resto de alternativas.

Experiencia de usuario

“La experiencia de usuario, también llamada user experience o simplemente UX, se define como el conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio. A menudo, este concepto se aplica a la interacción con páginas web y aplicaciones” (Cyberclick, s.f.)

La experiencia de usuario nos ayuda a definir el conjunto de factores relacionados con el proceso de interacción con el usuario respecto de los productos y servicios, permitiéndonos conocer cómo fue la experiencia con lo que ofertamos.

Blueprint

Según Ibanez, (2021) explica que originalmente, esta técnica se introdujo con la finalidad de visualizar los pasos que se llevan a cabo durante el proceso del servicio, teniendo en cuenta la perspectiva del cliente. Concretamente, corresponde al recorrido específico que hace un único usuario objetivo asociado a dicho viaje, por lo que a la hora de elaborarlo hay que tener en cuenta que:

- Se debe tener muy claro cuál es el público objetivo y los diferentes pasos a seguir dentro del viaje.
- Que para un mismo recorrido podrá haber tantos Service Blueprints como usuarios objetivo.

Customer Journey: es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”. (Ibanez, 2021)

Un Blueprint es el diagrama que visualizan las relaciones entre los servicios y los componentes de un negocio, con la finalidad de tener en cuenta las perspectivas del cliente, y los Customer Journey es la interacción entre el consumidor y el proceso de compra. (Ibanez, 2021)

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Marketing, s.f.)

Las etapas Marketing son las que nos permiten diferenciar el tamaño de la actividad de la empresa, facilitando un programa estándar para la realización de este plan, las condiciones son variadas y responde a las necesidades y cultura de una empresa.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios..., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años. (Marketing, s.f.)

Un análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales. (Marketing, s.f.)

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio. (Marketing, s.f.)

Un estudio de mercado: durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que, en la actualidad, existen como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO: estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se

tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro. (Marketing, s.f.)

Análisis de la matriz RMG: también estudiadas en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir fuertes pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura. (Marketing, s.f.)

El análisis de la situación, se debe analizar desde la situación pasada y presente, se debe realizar un análisis histórico, un análisis causal, el análisis DAFO, para saber las fortalezas debilidades amenazas y oportunidades que se tengan, y por último análisis de la matriz RMG, para saber la aceptación o rechazo que tiene el producto o servicio de la empresa.

Determinación de objetivos

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** ajustados a un plan de trabajo.

- Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

La determinación de los objetivos es un punto central para la elaboración de un plan de marketing, ya que determina a donde queremos y de qué forma, mediante los objetivos viables que se propongan.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

(Marketing, s.f.)

- El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en: (Marketing, s.f.)
- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.
-

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven. (Marketing, s.f.)

Para la elaboración y selección de estrategias se debe alcanzar los objetivos previstos, para poder posicionarse ventajosa mente frente al mercado y la competencia, para esto se debe dar la información necesaria para que se llegue a conocer y comprender el contexto total de lo que queremos transmitir.

Plan de acción

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. (Marketing, s.f.)

Sobre la comunicación integral, contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales. (Marketing, s.f.)

El plan de acción tiene diferentes tácticas que se pueden apoyar en distintas combinaciones. Mediante el precio, los canales de distribución, la organización comercial y la comunicación integral se puede ejecutar estar adecuadamente toda acción y estrategia.

Determinación del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente, esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

(Marketing, s.f.)

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. (Marketing, s.f.)

La determinación del presupuesto tiene que ser apoyada y materializada, mediante una secuencia de gastos programados de trabajo y tiempo aplicados. Es necesario la determinación del presupuesto para producir beneficios que den buena viabilidad del plan a demostrar y que salga adelante por sí solo.

Resumen

En el capítulo 2 Podemos mencionar que la mercadotecnia es la forma con la que aperturamos y nos damos a conocer mediante estrategias seleccionadas que nos permitan llegar a nuestro público objetivo, gracias a la mercadotecnia podemos identificar las necesidades y deseos de cada cliente podemos determinar factores como la edad, el entorno socioeconómico, las características psicológicas, las costumbres culturales entre otras, con el objetivo de poder satisfacerlos de una manera adecuada y que nos beneficia tanto a la empresa como el público.

También con la mercadotecnia podemos posicionar el producto o una marca en la mente de los consumidores, y partiendo de las necesidades y deseos que tienen cada cliente podemos diseñar y poner en práctica actividades que nos permitan comercializar nuestros

productos de una manera oportuna y eficaz, gracias a esto hemos elegido la forma analizar los gustos y la forma de cómo nos ve el cliente basándonos en la encuesta, entrevista y mapas de empatía.

Adicional con las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, como son el producto, el precio, plaza, canales y distribución, son importantes para la publicidad del producto o servicio que realicemos, ya que nos permite posicionarnos más adecuadamente, la venta personal es la relación directa entre el comprador y el vendedor que nos permite crear preferencias, convicciones y acciones en los clientes.

La promoción de ventas en cambio es la que nos permite activar a corto plazo que se concrete una compra o venta de productos o servicios, como por ejemplo las muestras gratuitas que nos entregan en diversos productos o puntos de venta, al hacer esto en una siguiente oportunidad puede ser que compremos el producto, debido a que ya sabemos cómo funciona.

Las relaciones públicas nos permiten cultivar buenas relaciones con varios clientes diversos, por otra parte, el mercadeo directo consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales a través del uso de teléfono, correo electrónico, entre otros con el fin de tener una respuesta inmediata, todas estas herramientas de mercadotecnia nos permiten dar a conocer mediante un mensaje nuestros productos, servicios o ideas con el fin de concretar ventas.

Los métodos de mercadotecnia. – Con la investigación de mercados podemos conocer de qué manera está el mercado y en base a esto poder tomar las decisiones adecuadas dentro del marketing operativo para poder realizar estrategias en beneficio de la empresa, con esto vamos a poder identificar y resolver los problemas actuales que se está atravesando.

Con cada herramienta de mercadotecnia podemos ayudarnos a establecer acciones y desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de una marca o un producto, cada una de ellas es necesaria para poder alcanzar los objetivos.

Capítulo 3 Análisis e Investigación de Mercado

Análisis del macro entorno

En este capítulo analizaremos el macro entorno en base al análisis PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural), a continuación, explicaremos cada una de ellas:

Tabla 1

Resumen de Impactos

Tabla de Resumen de Impactos		
Político	A(+)	●
Económico	M(-)	●
Social	A(+)	●
Tecnológico	A(+)	●
Ecológico	A(+)	●
Cultural	M(-)	●

Nota. Esta tabla, indica el tipo de tubo que se debe utilizar en el bastidor. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

POLITICAS: En el análisis del factor político Puff Bobo´s está buscando ingresar como un emprendimiento ecuatoriano fundado por una mujer emprendedora, a campañas que han sido socializadas por el gobierno en el Ecuador que en la actualidad es dirigida por el Presidente Guillermo Lasso del movimiento CREO (Movimiento Creando Oportunidades), para seguir desarrollando mi proyecto y creando oportunidades laborales es necesario capitales semilla o apoyo a emprendedoras (cursos de administración, community manager, etc.) que mediante ideas innovadoras puedan seguir aportando al desarrollo del país, gracias a estas campañas o apoyo económico que genere el gobierno podemos llegar a tener un crecimiento exponencial como proyecto, la aplicación al plan es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto).

SOCIALES: En la actualidad al Ecuador ha llegado muchas personas migrantes de Venezuela, este factor es importante para mi proyecto, debido que las personas que actualmente trabajan en el área de corte y confección, son personas de Nacionalidad Venezolana, que gracias al emprendimiento que eh desarrollada pueden tener un sustento económico en nuestro país. Estas personas tienen la experiencia necesaria para desarrollar cada reto que va asumiendo Puff Bobo´s. La aplicación de este factor es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto).

TECNOLOGICAS: En cuanto al factor tecnológico, es de gran aplicación para el desarrollo y crecimiento de Puff Bobo´s, debido que todas las interacciones se as realizan mediante redes sociales, en la actualidad podemos ver como las redes sociales son tan poderosas que puedes comunicarte a nivel mundial, y transmitir cualquier tipo de mensaje, gracias a ellas hemos podido llegar de una manera mucho más rápida y sencilla a clientes a nivel nacional, concretado ventas satisfactoriamente. Sin embargo, podemos explotar mucho más estas redes mediante estrategias bien establecidas, para abarcar la mayoría de la población. La aplicación al plan es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto).

ECONÓMICO: A nivel nacional, hemos podido observar que no existen muchos negocios dedicados a la fabricación y comercialización de puff, el más posicionado a nivel de Quito es la empresa DecoPuff, sin embargo, no fabrican diseños afelpados o personalizados, como Puff Bobo's, este factor es de **(-MEDIO el impacto hacia mi proyecto)**.

ECOLÓGICO: En el enfoque ecológico deseamos apoyar de una manera positiva al medio ambiente, puesto que el relleno que utilizamos para nuestro relleno, es de material reciclado y triturado en las fábricas, así podemos disminuir los desechos que esto llegara a ocasionar y dándoles una segunda oportunidad para la creación de un puff. **(+ALTO el impacto para mi proyecto)**.

CULTURAL: La cultura ecuatoriana en los últimos tiempos hemos observado que apoyan notablemente a la mujer emprendedora, con el tiempo han dado más impulso a productos hechos en Ecuador, que permitan sobresalir a los ya existentes. Y consumiendo primero lo nuestro. Por tal motivo la gente adquiere nuestro producto sabiendo que son netamente ecuatoriano. **(-MEDIO el impacto a mi proyecto)**

Análisis del micro entorno

Para analizar las 5 fuerzas de Porter es muy necesario desarrollar cada una de las ellas, para realzar un análisis concreto de la competencia.

A continuación, vamos analizar las 5 fuerzas de Porter para este plan de marketing:

- **Poder de negociación de los clientes:**

Los Puff afelpados y personalizados han desarrollado una demanda alta a nivel nacional, la mayor captación de clientes es en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, sin embargo, nuestro mercado meta está dirigido a todo el universo – tradicional y mayoristas. Tenemos una gran captación de clientes mediante redes sociales, así como gran cantidad de cierre de ventas efectivas. **(alto)**

Sin embargo, al no tener un espacio físico para exhibir nuestros productos, perdemos variedad de clientes, ya que estos desean ver los productos en persona, para visualizar, el tamaño, la forma, los materiales y el relleno y sin esta opción no podemos concretar la venta por falta de este espacio **(bajo)**

- **Poder de negociación de los proveedores:**

La negociación que mantenemos con los proveedores es muy necesaria para el correcto desarrollo del producto, nuestros proveedores principales son 4: Meryland (tienda de material textil), que nos dotan de material microsuit, El Cisne (tienda de material textil) es nuestro principal proveedor de felpa, que nos brinda una gran de variedades y colores bajo solicitud previa de felpas, permitiéndonos ser los pioneros en fabricación de puff afelpados en el Ecuador, Textiles Álvarez (Material textil), nos proveen de plumón y tricot, materiales necesarias para el diseño detallado de cada producto, Poliexpandidos (Poliestireno) este proveedor nos brinda cada 3 meses el molido de poliestireno, distribuido en 14 costales de 20kl, para el relleno de nuestros puff. Esto solo lo fabrican bajo nuestra demanda. **(alto)**

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Puff Bobo's es un emprendimiento pionero en la fabricación de Puff / cojines personalizados y afelpados, sin embargo, hay clientes que desean los productos tradicionales en cuerina. Lo fundamental para mí, como diseñadora de Puff Bobo's es presentar productos que no sea uno igual que el otro, destacando la originalidad del producto, de esta manera sobresalir ante el producto tradicional, para satisfacer las necesidades de cada cliente.

(medio)

- **Amenaza de los nuevos competidores:**

Ante la creación de negocios que desean fabricar y comercializar puff personalizados, nosotros como Puff Bobo's no tenemos mayor amenaza, puesto que, si bien es cierto, pueden







copiar nuestra innovación con la felpa, no pueden copiar a la mente que crea cada diseño, puesto que siempre vamos a estar un paso adelante en innovación y diseño. (medio)

Amenaza de los competidores establecidos:

En la actualidad existen negocios, ya dedicados a la fabricación de puff, sin embargo, estos no tienen un buen posicionamiento o estrategias por medio de redes sociales, si no que se manejan directamente en sus locales físicos. Aunque muchos de ellos tienen diseños personalizados, no pueden llegar a diseñar o fabricar modelos afelpados lavables. (bajo)

Tabla 2

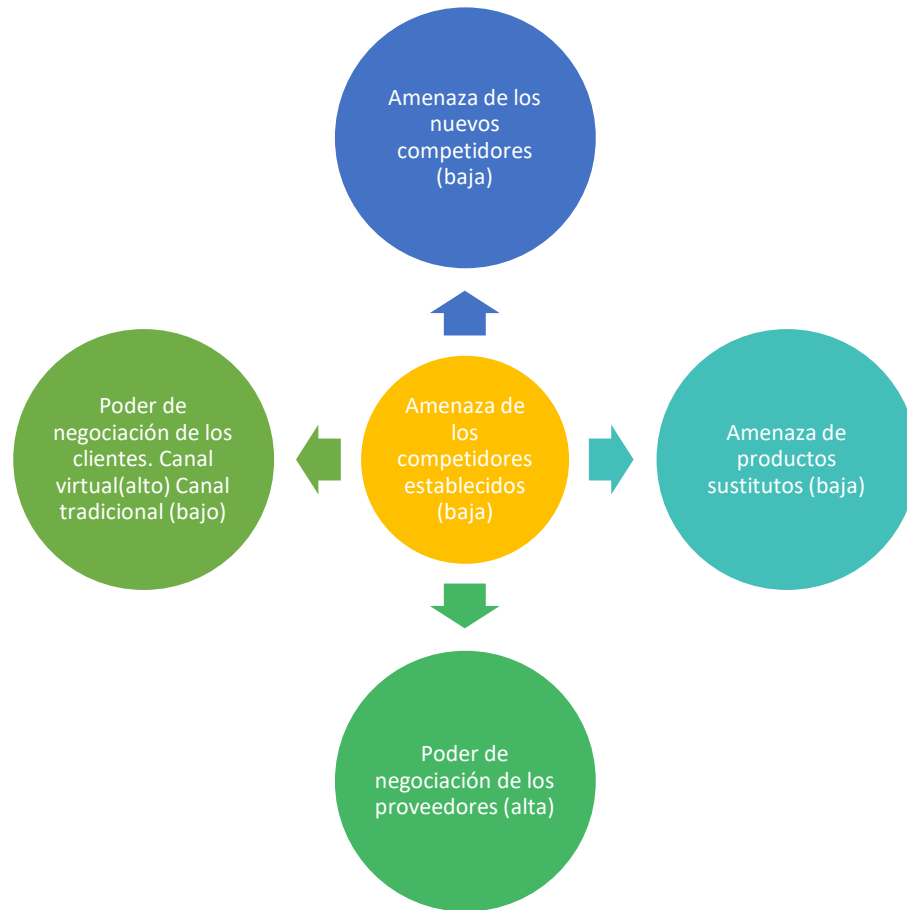
Resumen de Impactos Fuerzas de Porter.

Tabla de Resumen de Impactos Fuerzas Porter		
Poder de negociación de los clientes	ALTO	
Poder de negociación con los clientes	BAJO	
Poder de negociación de los proveedores	ALTO	
Amenaza de los productos sustituidos	MEDIO	
Amenaza de los nuevos competidores	MEDIO	
Amenaza de los competidores establecidos	BAJO	

Nota. Esta tabla, indica los impactos por fuerzas Porter. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Figura 15

Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el plan de marketing



Nota. En la figura 15 se muestra las fuerzas Porter. Tomado de (PUFF BOBO'S, 2022)

Cadena de Valor

Mediante la cadena de valor, podemos describir el desarrollo de las actividades que realiza Puff Bobo's, para generar el valor del producto final.

Figura 16

Cadena de Valor Puff Bobo's

Empresa: Puff Bobo's

CADENA DE VALOR				
	Infraestructura	Recursos Humanos	Teconología	Compras
Actividades de Soporte	Diseño de la infraestructura de la empresa: Se está diseñando un Show Room adecuado para la exhibición de los productos, en la fábrica de llenado.	Selección de personal: Se selecciono el personal actual bajo recomendación y experiencia. Capacitación: Capacitación para el personal de ventas en atención al cliente (3 sesiones de 2horas, duración 1 semana). Para el personal de corte y confección se solicita experiencia previa.	Innovación: Se requiere de una Laptop para los diseños de bordados computarizados. Adicional se utiliza un Ipad de diseño, para la creación de nuevos modelos de puff, y el material de publicidad para redes sociales.	Adquisición de mercancías: Se adquiere el material cada semana con los nuevos pedidos. Selección de proveedores: Los proveedores son los que ofertan mayor cantidad de texturas y precios competitivos (TELA). El material de relleno se selecciona al proveedor que nos oferta mayor cantidad de material a un bajo costo.
	Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Actividades Operacionales	Recepción de mercancía: Se recolecta directamente en la fábrica.	Envío de mercancía: El envío en Quito se lo realiza en el transporte propio de Puff Bobo's, los envíos a nivel nacional se lo terceriza mediante el Courier Tramaco.	Campañas publicitarias: Los medios publicitarios son mediante redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok. En cada una de ellas realizamos pautas para publicaciones mensuales.	Atención al cliente: Asesor inicia y finaliza la venta. Y se vuelve el asesor del cliente que atendió. Garantías: Costura o daño de cierre.
	Almacenaje: Se almacena en costales de 20 kilos el relleno, se contabiliza cada mes.	Devolución a proveedores: Transporte propio e Puff Bobo's.	Devolución de mercancía: Recolección en transporte propio.	

Nota. En la figura 16 se muestra la cadena de valor. Tomado de Debbie Cuesta

(Puff Bobos, 2022)

Recursos

Puff Bobo's maneja la siguiente cadena de Valor:

Actividades Primarias:

- Logística Entrante: La planta de almacenamiento, donde se recibe los costales de poliestireno para el relleno de los puff, se encuentra ubicada en el Valle de los chillos, sector la Merced.
- Operaciones: La producción y diseño se trabaja directamente con la costurera desde su lugar de domicilio, para luego relleno y empacarlo en la Merced.
- Logística Saliente: La movilización de los productos se la gestiona en su gran mayoría con la empresa Tramaco Express Agencia Sangolquí, la cual se encuentra cerca de la planta de almacenamiento.

Figura 17

Cobertura Tramaco Express

PUNTOS ACTIVOS

CUENCA	OTAVALO	MACHACHI
GUARANDA	LOJA	TABACUNDO
AZOGUEZ	BABAHOYO	QUITO
TULCAN	QUEVEDO	SANGOLQUI
LATACUNGA	BAHIA DE CARAQUEZ	SAN RAFAEL
SALCEDO	CHONE	TUMBACO
MACHALA	EL CARMEN	CUMBAYA
PIÑAS	JIPIJAPA	LA LIBERTAD
ESMERALDAS	MANTA	LA CONCORDIA
LA TOLITA	PEDERNALES	SANTO DOMINGO
QUININDE	PORTOVIEJO	LAGO AGRIO
DURAN SAI BABA	MACAS	SHUSHUFINDI
SANTA LEONOR	EL TENA	HUACHI CHICO
MILAGRO	EL COCA	AMBATO
GUAYAQUIL	SACHA	ZAMORA
ATUNTAQUI	EL PUYO	
IBARRA	CAYAMBE	

ENVÍOS DE ENCOMIENDAS a nivel nacional

Nota. En la figura 17 se muestra la cobertura Tramaco. Tomado de Tramaco Express Facebook.

(TRAMACO EXPRESS, 2022)

- Marketing de ventas y servicio: En la actualidad mantenemos dos canales para ventas, el principal es por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), que nos permite el contacto directo con los clientes, y también nos manejamos con un equipo de ventas de 5 personas, los mismos que generan las ventas bajo comisiones, adicionalmente el marketing y la publicidad la realizo yo Debbie Cuesta creadora de Puff Bobo's, responsable de cada posteo o carga de promociones con el fin de dar un seguimiento a los indicadores de resultados de ventas.

Actividades Secundarias:

- Infraestructura: Por el momento no se maneja infraestructura para exhibición de productos, la única planta de almacenamiento y llenado es la ubicada en el sector de la Merced, Valle de los Chillos.
- Gestión RRHH: Por el momento la selección de vendedores y personas de producción es muy limitada, razón por la cual también es realizada por mi persona.
- Tecnología: Para el correcto desarrollo de los puff, es muy necesario un iPad de diseño utilizado para la creación de los puff personalizados y cojines, adicionalmente también es utilizado para la creación de los Post, publicidades y promociones que se desarrollan. En cuanto el bordado de cada diseño es totalmente computarizado, para luego poder transmitir esto a la tela, cuidando los detalles de cada diseño.

Diagnóstico de la situación

Análisis DAFO

Gracias a esta herramienta podemos evaluar la situación de la empresa, a través de las características internas debilidades y fortalezas, y las situaciones externas que son las amenazas y las oportunidades.

Fortaleza:

1. Puff Bobo's es pionera en fabricación y comercialización de puff afelpados.
2. Cada diseño es totalmente personalizado, al gusto de cada cliente.
3. A diferencia de otros todos los modelos tienen doble forro, lo cual les permite cambiar de forro externo y lavarlo sin problema.
4. El forro interno que contiene el material tiene un cierre interno que le permite el relleno del puff.
5. Mayor posicionamiento en redes sociales frente a los competidores.
6. Envíos a nivel nacional, con entregas directamente a domicilio.

Figura 18

Fortalezas como producto diferenciador



Nota. En la figura 18 se muestra las fortalezas. Tomado de Debbie Cuesta. (Puff Bobos, 2022)

Debilidades:

1. Falta de espacio físico para la muestra adecuada de los productos.
2. Falta de maquina bordadora propia.
3. Para la adquisición de cada material para los pedidos, se debe transportar varios días a la ubicación del proveedor.
4. Falta de stock adecuado para entrega inmediata de puff.
5. Tiempo de entrega muy largo (una semana).
6. Pocos proveedores con los materiales necesarios para la fabricación.

Oportunidades:

1. Captación de clientes potenciales con la apertura de un show room en la planta de almacenamiento.
2. Mejorar el plazo de entregas de productos de una semana a 3 días.
3. Disponer de productos en stock para entrega inmediata, 3 modelos por tamaño.
4. Captar nuevos clientes por medio del canal digital, con mejores estrategias de posicionamiento.
5. Fundas de empaque personalizadas con el logo de la empresa.
6. Poca competencia en el diseño de puff afelpados.
7. Capacitación de ventas a los vendedores actuales.

Amenazas:

1. Alza de precios a las felpas, por la falta de importación por parte de los proveedores.
2. No poder cumplir los pedidos en el tiempo establecido.

3. Que nuestros competidores copien nuestra forma de puff afelpados.
4. Por las actuales guerras en el mundo se encarece el costo del producto.
5. Por falta de espacio físico, perdidas de clientes potenciales.

Matriz DAFO cruzada / estratégico

Con esta herramienta podemos analizar las oportunidades y amenazas externas claves para nuestra marca, que nos permitirá generar estrategias adecuadas, además de describir todas las fortalezas y debilidades internas para contrarrestarlas. Esto nos ayuda a favorecer la toma de decisiones estratégicas y la definición de metas.

Además de la creación de objetivos más realistas y alcanzables.

Figura 19

Matriz DAFO del Plan de Marketing

Análisis Interno	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	<p>1. Puff Bobo's es pionera en fabricación y comercialización de puff afelpados.</p> <p>2. Cada diseño es totalmente personalizado, al gusto de cada cliente.</p> <p>3. A diferencia de otros todos los modelos tienen doble forro, lo cual les permite cambiar de forro externo y lavarlo sin problema.</p> <p>4. El forro interno que contiene el material tiene un cierre interno que le permite el relleno del puff.</p> <p>5. Mayor posicionamiento en redes sociales frente a los competidores.</p> <p>6. Envíos a nivel nacional, con entregas directamente a domicilio.</p>	<p>1. Falta de espacio físico para la muestra adecuada de los productos.</p> <p>2. Falta de máquina bordadora propia.</p> <p>3. Para la adquisición de cada material para los pedidos, se debe transportar varios días a la ubicación del proveedor.</p> <p>4. Falta de stock adecuado para entrega inmediata de puff.</p> <p>5. Tiempo de entrega muy largo.</p> <p>6. Pocos proveedores con los materiales necesarios para la fabricación.</p>
Análisis Externo	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES O	(Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	(Mejorar las debilidades para sacar provecho de las oportunidades)
<p>1. Captación de clientes potenciales con la apertura de un show room en la planta de almacenamiento.</p> <p>2. Mejorar el plazo de entregas de productos.</p> <p>3. Disponer de productos en stock para entrega inmediata.</p> <p>4. Captar nuevos clientes por medio del canal digital, con mejores estrategias de posicionamiento.</p> <p>5. Fundas de empaque personalizadas con el logo de la empresa.</p> <p>6. Poca competencia en el diseño de puff afelpados.</p> <p>7. Capacitación de ventas a los vendedores actuales.</p>	<p>1. Utilizando el diseño afelpado y personalizado de puff, captaremos más clientes por canales digitales y físicos. F1, F2, O1, O4, O6.</p> <p>2. Vamos a exponer nuestros productos de manera física, con un stock adecuado para la visualización de cada modelo. F3, F4, O1, O3.</p> <p>3. Nuestro posicionamiento en redes sociales y envíos directo a domicilio, nos ayuda a sobresalir sobre la competencia. F5, F6, O6.</p> <p>4. Gracias al diseño personalizado de nuestros productos, la capacitación a nuestros vendedores para el cierre de ventas son más exitosas. F1, F2, O7.</p>	<p>1. Vamos a buscar financiamiento mediante Bancos para poder invertir en nuevos productos y espacio físico, esto también debido al apoyo gubernamental que se está dando últimamente a las empresas. D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3, O4</p> <p>2. Vamos a generar un proyecto de investigación de mercados más intensa, para ver en qué se diferencian de nuestro producto y cómo mejorarlo, puesto que la gente busca cosas nuevas y llevarse la mejor experiencia que se pueda dar a los clientes. D4, D5, O3, O4, O6</p> <p>3. Vamos a crear un programa de capacitación para el personal, enfocado en el cliente y la forma de expandernos nacionalmente. D6, O7.</p>
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<p>(Uso de fortalezas para neutralizar las amenazas)</p> <p>1. Gracias al alto posicionamiento en redes sociales de la marca, con la idea de puff personalizado, la innovación de nuevos diseños es fundamental. F5, F1, F2, A3.</p> <p>2. Investigación de mercado, para ver los productos que se están ofertando y cómo mejorar nuestros costos y formas de envío para ser más competitivos. F6, A5, A3, A1.</p> <p>3. Creación de segmentación para cada tipo de target, así abarcaremos a más sectores de la población, haciendo acuerdos con los proveedores para que los costos sean dependiendo la marca adquirida, así los distribuiremos llegando hasta el target más bajo, hasta el más alto. F3, F4, F5, A1, A2, A4, A6.</p>	<p>(Mejorar las debilidades y evitar las amenazas)</p> <p>1. Mediante la financiación de Entidades Financieras, vamos a poder ofrecer diversos tipos de productos, para diferentes clases sociales, de esta manera seremos más competitivos. D2, D3, D4, A1, A3, A5</p> <p>2. Mediante la apertura de un espacio físico podremos captar más clientes, con esto crearemos plazas de trabajo donde daremos capacitaciones para que realicen sus labores. D1, D2, D5, D4, A2, A5</p> <p>3. Crearemos vínculos con proveedores que nos oferten diferentes productos para nuestras sucursales y de ser el caso buscar mercado extranjero que nos brinde producto más accesibles. D6, A1, A4.</p> <p>4. Investigación a la competencia nacional, para ver sus estándares de calidad y sus procesos de venta. D1, A3</p>
<p>1. Alza de precios a las felpas, por la falta de importación por parte de los proveedores.</p> <p>2. No poder cumplir los pedidos en el tiempo establecido.</p> <p>3. Que nuestros competidores copien nuestra forma de puff afelpados.</p> <p>4. Por las actuales guerras en el mundo se encarece el costo del producto.</p> <p>5. Por falta de espacio físico, pérdidas de clientes potenciales.</p>		

Nota. En la figura 19 se muestra la matriz DAFO. Tomado de (PUFF BOBO'S, 2022)

Estrategias (FO)

Las estrategias Fo se generan cruzando la estrategia vertical con integración horizontal, es decir usamos las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

De esta manera nos enfocamos en el crecimiento de Puff Bobo's, aprovechando la poca competencia que existe en Quito y beneficiándonos del producto innovador que estamos ofertando.

Es necesario que el posicionamiento de la marca se vaya introduciendo poco a poco en la mente de las personas, para ello es fundamental generar estrategias que nos hagan realizar nuestras fortalezas siendo más competitivos ante los demás.

Estrategias (FA)

La estrategia FA nos ayuda a que, mediante el uso de las fortalezas, podamos neutralizar las amenazas. Gracias al mayor posicionamiento en redes que los competidores, podemos ir mitigando las amenazas que se van presentando con la innovación de cada producto, así también los competidores se les hace más complicado copiar los diseños que fabriquemos. También gracias a la estrategia de segmentación de target podemos entregar diferentes tipos de productos, con costos diferentes que nos permita abarcar más clientes potenciales.

Estrategias (DO)

La Estrategia DO, no ayuda a mejorar las debilidades, para sacar provecho de las oportunidades. Mediante el financiamiento para poder sacar un nuevo espacio físico donde podamos exponer de manera adecuada nuestros puff, podremos captar mayor mercado. Además de disponer de productos en stock para la venta directa al consumidor final.

Estrategias (DA)

La Estrategia DA, mejora las debilidades y evitar las amenazas, con esto al crear vínculos más cercanos con los proveedores, al tener un alza de precios podemos generar convenios de pacto fijos para determinados materiales y de ser el caso solicitar productos a consignación que nos beneficien ambas partes.

Impacto de los Objetivos Estratégicos

Gracias al análisis realizado previamente de la matriz FODA, podemos observar que las estrategias están alineadas a lo que deseamos llegar a ser. Para esto necesitamos aplicar las estrategias que nos permitan introducir la marca y que esta se quede en la mente de las personas, y que la marca Puff Bobo's quede posicionada como la primera en su categoría.

Con esto al mejorar con un punto de exhibición físico, donde los clientes puedan observar, la forma, personalización y material, vamos a incrementar las ventas mensuales mediante la captación de estos clientes.

Nuestro propósito es cumplir con las necesidades que el cliente solicita y asesorar en su compra en lo largo del proceso.

Al diseñar este plan de marketing podemos incrementar nuestro posicionamiento, llegando a más clientes potenciales, mostrando las fortalezas que tenemos como marca emprendedora e innovadora.

Como un plus adicional la personalización en cada producto es imprescindible, haciéndoles partícipes a cada cliente del proceso de fabricación y que ellos se lleven un producto totalmente original.

Algo que como emprendimiento es muy necesario, es la forma en que brindamos el servicio, cada inquietud o queja debe ser respondida por cada asesor, resolviendo en pro del cliente.

Método a Aplicar

Para este plan de marketing he optado por aplicar el método de encuestas, siendo la manera más eficaz para tabular las respuestas de los clientes, gracias a esto podemos analizar los datos para la adecuada toma de decisiones.

Dentro de la investigación descriptiva, se encuentran las encuestas, las cuales nos permiten recopilar información a través de preguntas formuladas, que luego serán analizadas estadísticamente.

Modelo de encuesta realizada:

Figura 20

Encuesta realizada



The image shows a survey interface for 'BOBO'S'. At the top is the brand logo 'bobo's' in white lowercase letters on a colorful, textured background. Below the logo, the survey title 'ENCUESTA PUFF BOBO'S' is displayed in bold black uppercase letters. Underneath the title is a short description: 'Comprender las necesidades de nuestros clientes, detectar oportunidades de mejora para lograr mantenerlos satisfechos y fieles a nuestra marca'. The user's email address 'dxavier16.almeida@gmail.com (no compartidos)' is shown with a 'Cambiar de cuenta' link and a cloud icon. A red asterisk indicates a mandatory question: '*Obligatorio'. The question is 'Género *' with three radio button options: 'Femenino', 'Masculino', and 'Otro'.

Edad *

- 14 a 19 años
- 20 a 30 años
- 30 años en adelante

1. ¿Cuáles son las 3 características que más te gustan de Puff Bobo's? *

- Color
- Textura
- Tamaño
- Comodidad
- Diseños personalizados

2. ¿Cómo describirías nuestros productos? *

- Defectuosos
- Generalmente funcionales
- Ni buenos ni malos
- Están bien
- Grandiosos

3. ¿Cómo nos conociste? *

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Te recomendaron
- Otro: _____

4. Si piensas en productos o servicios parecidos, ¿Cuáles se te vienen a la mente? *

- Puff de cuerina
- Puff en forma de pera
- Muebles
- Puff en forma de balón
- Puff infable

5. ¿Considera que Puff Bobo's satisface sus necesidades? *

- Supera mis expectativas de utilidad
- Resuelve mis necesidades sin más
- Es útil, pero hay opciones mejores
- No resuelve mis necesidades

6. ¿Qué opinas de nuestro catálogo y la variedad de productos que ofrecemos? *

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

7. ¿Recomendarías nuestros productos? *

- Si
- No

8. Señala las características que te hacen preferir nuestros productos *

- Calidad
- Precio
- Que tengan doble forro.
- Que sean lavables
- Diseños personalizados
- Otro: _____

Nota. En la figura 20 se muestra la encuesta. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Proceso de Investigación de Mercado

Establecer la competencia

Para establecer la competencia es necesario saber si ellos son directos o indirectos. En el caso de Puff Bobo's, tenemos una competencia directa, puesto que locales como Deco Puff o StuPuff, son negocios que se dedican a la fabricación de puff, los cuales buscan captar a nuestros clientes.

Estos negocios se dedican a vender Puff hechos a base de cuerina y con modelos repetitivos, no crean, ni diseñan modelos diferentes a los ya prefabricados y con diseño igual.

Gracias a la encuesta buscaremos comprender las necesidades de nuestros clientes, detectando oportunidades de mejora para lograr mantenerlos satisfechos y fieles a nuestra marca, de esta manera buscaremos ser altamente competitivos, frente a las otras marcas de puff.

Al recopilar esta información podemos saber si el cliente nos reconoce sobre las otras marcas de puff, si el motivo por el cual nos prefiere es por los beneficios adicionales que nosotros ofertamos, es necesario conocer esta información para la toma de decisiones de mejora para la marca.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Mi objetivo principal es el posicionamiento de la marca Puff Bobo's, es decir que nuestra marca quede en la mente de las personas y que la forma en como nombran o conocen los puff, lo reconozcan o pidan con el nombre de Bobo's, como, por ejemplo, la marca Coca Cola esta tan posicionada en el mercado, que a las gaseosas no las piden por su nombre, si no como "Colas".

Además, con la información que obtengamos de las encuestas, seguir mejorando la calidad del producto, satisfaciendo las necesidades del cliente, entregándoles un producto funcional y atractivo para cualquier espacio.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Proceso de segmentación

El proceso de segmentación se la realizará a consumidores finales (clientes potenciales), y se desea conocer que género (masculino y femenino) y en que rango de edades, prefieren nuestros productos, nos conocen y si nos recomendarían. Esta encuesta se la realiza en la ciudad capital.

Datos Geográficos:

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Zona urbana

Datos Demográficos:

Edad: De 18 a 55 años

Género: Masculino y femenino

Clases social: Alta, media.

Datos psicográficos:

Personas que tengan ingresos mensuales.

Cálculo de la demanda año 2021-2022

Para el cálculo de la demanda tenemos, la siguiente información: 14100 son nuestros seguidores potenciales de compra, 360 son los productos que se vendió en el año a razón de 30 Puff mensualmente.

Volumen de ventas = Número de compradores *Cantidad de producto adquirido

Demanda: 14100*360

Demanda: 5076 000

Demanda Objetivo, Demanda Insatisfecha

Para calcular nuestra demanda insatisfecha actual, nos basaremos en el último año de julio 2021 a agosto del año 2022, introduciendo nuestros productos al mercado de 360 unidades, a razón de 30 Puff por mes, buscamos introducirnos en el mercado para absorber la demanda que no pudimos satisfacer ingresa 7 unidades más mensualmente, en base a mi capacidad productiva.

$$\text{Oferta 2021} = 360 \frac{\text{unidades}}{\text{Año}}$$

$$\text{Capacidad de la empresa 2021} = 7 \frac{\text{unidades}}{\text{mensuales}} \left(\frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} \right)$$

$$\text{Demanda insatisfecha 2021} = \text{Demanda 2021} - \text{oferta 2021}$$

$$\text{Demanda insatisfecha 2021} = 5076000 - 360$$

$$\text{Demanda Insatisfecha 2021} = 5075 640$$

Información secundaria

En la ciudad de Quito existen muchos jóvenes que están independizándose paulatinamente, para esto los clientes buscan mueblería que sea accesible para la adecuación de su vivienda, por lo cual ofertamos salas de puff elegantes y armoniosos con el espacio, acompañado de cojines, siendo una opción más económica, pero a la vez de buena calidad.

Este tipo de información se ha recolectado de personas del círculo social, que en un gran porcentaje buscan este tipo de alternativas para poder amoblar su casa.

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra hemos seleccionado a una parte de los seguidores de nuestra red social “puff_bobos” en Instagram, este medio fue seleccionado por la facilidad y el alcance que implica, enviaremos una encuesta virtualmente para conocer y comprender las preferencias de cada cliente y la satisfacción del producto ofertado, con esto podremos detectar oportunidades de mejora, para el crecimiento de la marca.

Con los datos que obtengamos de la encuesta, generaremos estrategias adecuadas para el posicionamiento de producto y recordación de marca.

Muestreo no probabilístico y probabilístico

Para nuestro plan de marketing debemos conocer los tipos de muestreos que podemos aplicar, ya sea el muestreo no probabilístico o probabilístico.

Lo muestreos probabilísticos se refieren al análisis o estudio de grupos pequeños de una población, utilizando la selección aleatoria, pueden estar clasificados en muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado y muestreo por conglomerados.

Figura 23

Tipos de muestreo probabilístico.



Nota. En la figura 23 se muestra la entrevista. Tomado de Enciclopedia Económica.

(Enciclopedia Economica, 2022)

Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es uno de los métodos de selección más sencillos para una muestra, se basa en elegir, de forma aleatoria, a los individuos de la muestra a investigar. Para ello, se le otorga un número a cada sujeto de la población y posteriormente, a modo de sorteo, se seleccionan números de forma aleatoria para conformar la muestra. (Enciclopedia Economica, 2022)

El muestreo sistemático

“Es un tipo de muestreo que es aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados. Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática. Concretamente, a partir de una sola unidad que se selecciona en primer lugar, el resto de unidades de la muestra vienen determinadas automáticamente al aplicarle a dicha unidad una regla selección sistematice” (Muestreo Sistemático, s.f.)

Muestreo estratificado

En el muestreo estratificado, el investigador divide a la población en estratos o subgrupos que, generalmente, comparten ciertas características. Luego, utilizando el método del muestreo aleatorio simple, se elige un individuo de cada estrato para conformar la muestra. (Enciclopedia Economica, 2022)

Muestreo por conglomerados

Este método es utilizado cuando no es viable, o es imposible, elaborar una lista exacta de los elementos de una población. Para llevarlo a cabo, los detalles de dicha población ya deben estar agrupados en poblaciones, es decir que las listas ya deben existir, o se pueden crear. (Enciclopedia Economica, 2022)

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, a diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio. (QuestionPro, 2022)

El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado). (QuestionPro, 2022)

Tipos de muestreos no probabilísticos

Muestreo por cuotas

“También denominado en ocasiones «accidental». Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más «representativos» o «adecuados» para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél” (Anónimo, 2011)

Muestreo opinático

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su uso en sondeo preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto, es decir, el resultado de las elecciones en esa zona fue el mismo que el resultado global. (López, s.f.)

Muestreo por bola de nieve

Se localiza a algunos elementos del universo, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente, llegando incluso a completar el censo del universo. Aunque pueda parecer que no tiene utilidad, se utiliza frecuentemente cuando conocemos la población, por ejemplo, con poblaciones como delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermedades, entre otros. (López, s.f.)

Una vez consultado los tipos de muestreo probabilísticos y no probabilístico, he llegado a la conclusión de aplicar un “**muestreo probabilístico aleatorio simple**”, debido que conocemos la población a la cual vamos a encuestar que son los seguidores de Puff Bobos en la red social de Instagram con un total de 14100 seguidores.

Figura 24

Seguidores en la red social Instagram



Nota. En la figura 24 se muestra los seguidores en plataforma digital. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Para calcular la muestra aplicaremos la siguiente fórmula para una población finita.

Figura 25

Fórmula para el cálculo de muestra de una población finita.

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. En la figura 25 se muestra la fórmula para la muestra. Tomado de QuestionPro (QuestionPro, 2022)

Figura 26

Valores más comunes de los niveles de confianza

Valores más comunes de los niveles de confianza:

NIVEL DE CONFIANZA	Z	α	$\alpha/2$
90%	1.645	0.10	0.05
95%	1.96	0.05	0.025
99%	2.576	0.01	0.005

NIVEL DE CONFIANZA:
 Se simboliza con $(1 - \alpha) * 100\%$ donde α es la proporción de las colas de la distribución que están fuera del intervalo de confianza.
 La proporción de la cola superior de la distribución es $\alpha/2$ y de la inferior es $\alpha/2$

Nota. En la figura 26 se muestra los niveles de confianza. Tomado de Library (Library , s.f.)

Muestra:

$N = 14100$ (tamaño de la población tomada de los seguidores -Instagram)

$Z = 1.96$ (Nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 5\% = 0.05$ (calculamos con un error del 5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (14100)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (14100 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13541.64}{36.2079}$$

$n = 374$ Encuestas a realizar

Recolección de datos

Para la recolección de datos se va a utilizar las herramientas de encuestas y entrevistas, debido que son las técnicas más prácticas, para lograr obtener la información necesaria para este plan de marketing. Adicional su forma de tabulación, nos entrega resultados inmediatos para la toma de decisiones.

Figura 27

Técnicas de recolección de datos.



Nota. En la figura 27 se muestra técnicas de recolección de datos. Tomado de QuestionProde

QuestionPro

(QuestionPro, 2022)

Análisis de datos

Los datos analizados fueron obtenidos de la encuesta realizada a 374 seguidores de la página de Instagram Puff Bobo's. Mediante la técnica de muestreo **probabilístico aleatorio simple**.

Objetivo General

Es necesario esta encuesta para poder determinar comprender las necesidades de cada cliente, detectando las oportunidades de mejora que sean posibles para lograr mantenerlos satisfechos y fieles a nuestra marca.

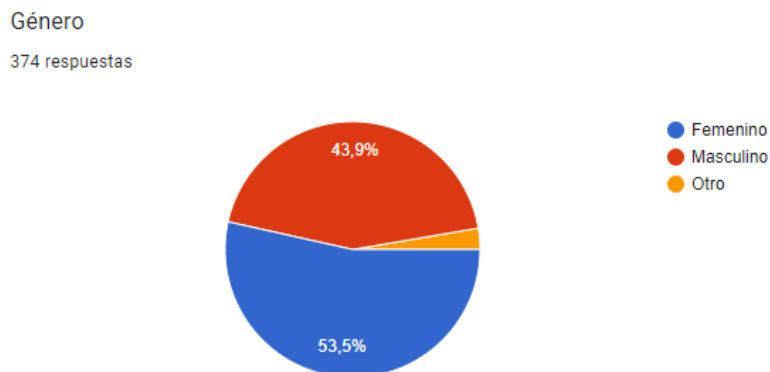
Objetivo específico

- Identificar qué es lo que más les llama la atención de nuestros productos.
- Comprender que tan competitivos somos en el mercado.
- Identificar si somos un producto de recomendación.

1. Género

Figura 28

Estudio de Campo pregunta 1



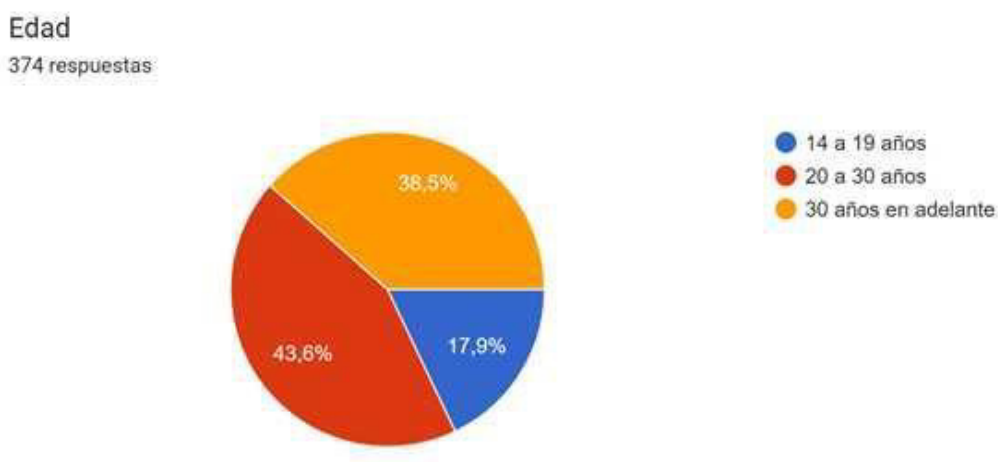
Nota. En la figura 28 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Se establece esta pregunta para poder conocer que género, son los que más adquiere y visualizan nuestro contenido en el territorio nacional, y se obtiene que el 53.5% son mujeres y el 43.9 % son los hombres, de un total de 374 personas encuestadas.

2. Edad

Figura 29

Estudio de Campo pregunta 2

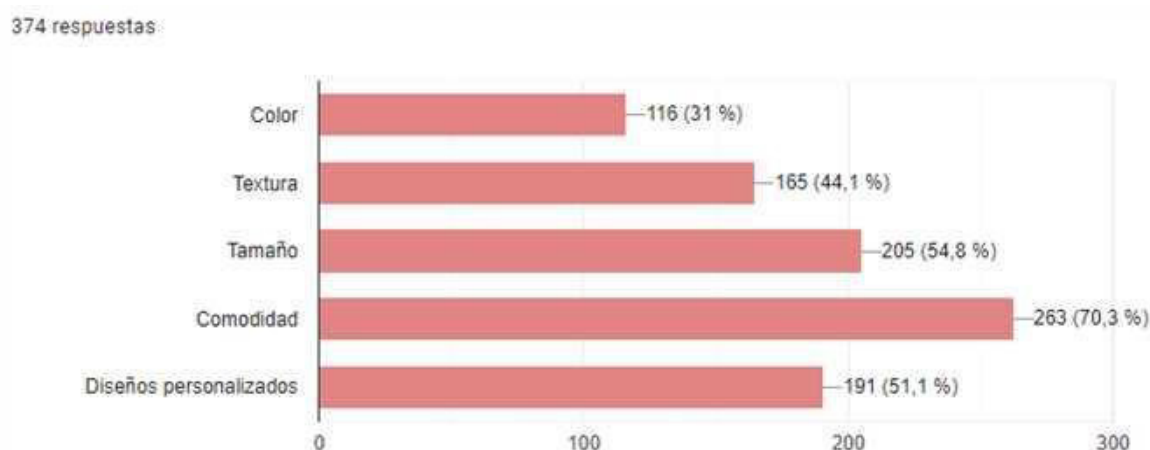


Nota. En la figura 29 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Se establece esta para poder observar en que rango de edad, nuestros clientes prefieren a nuestra marca, se obtiene el 43.6% son personas entre 20 y 30 años de edad, el 38.5% son de 30 años en adelante y un porcentaje 17.9% son 14 a 19 años. Por lo que se podría decir que la generación milenial son los que actualmente tienen más presencia en la adquisición de nuestros productos.

3. ¿Cuáles son las 3 características que más te gustan de Puff Bobo's?

Figura 30 Estudio de Campo pregunta 3



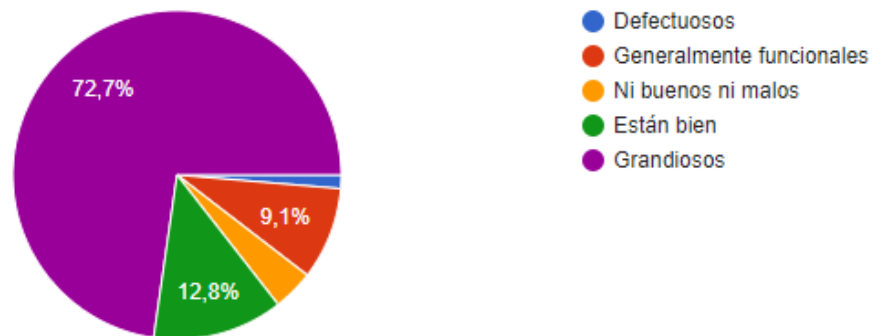
Nota. En la figura 30 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

El objetivo de esta pregunta es necesario para conocer qué aspectos son los que más les atrae de nuestros productos, un 70.3%, indican que les gusta la comodidad de nuestros productos, un 54.8% el tamaño, puesto que se brinda diferentes tipos de tamaños para beneficio de cada persona, un 51.1% aprecian el diseño personalizado que se le da a los puff, el 44.10% opina que la textura es lo que les llama la atención y un 31% el color.

4. ¿Cómo describirías nuestros productos?

Figura 31*Estudio de Campo pregunta 4*

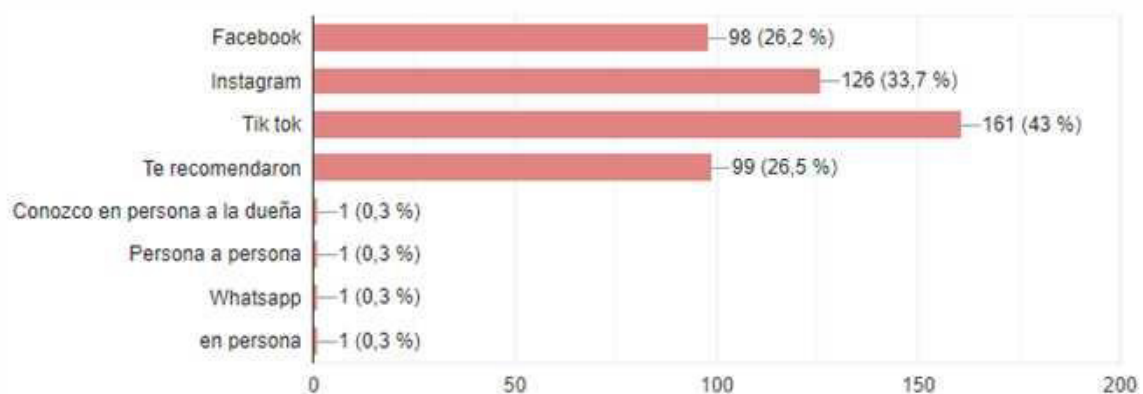
374 respuestas



Nota. En la figura 31 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Se emplea esta pregunta, para poder observar cómo nos describen las personas. Según los resultados obtenidos, podemos ver que un 72.7% nos describen como productos grandiosos, un 12.8% como productos normales y un 9.1% como productos funcionales.

5. ¿Cómo nos conociste?

Figura 32*Estudio de Campo pregunta 5*

Nota. En la figura 32 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

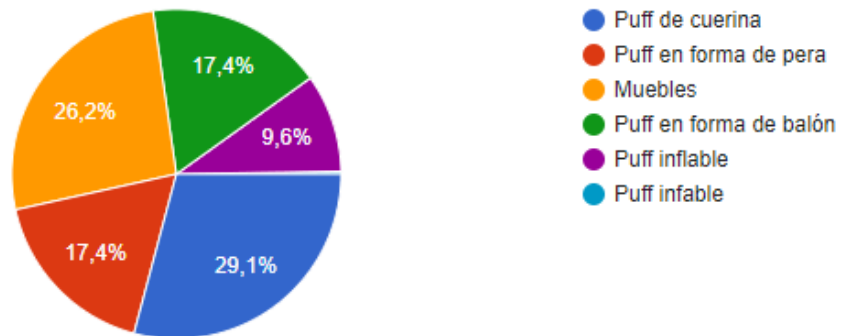
El poder conocer, la forma en las que las personas se enteraron de nosotros es muy importante para emplear estrategias que nos permitan seguir dándonos a conocer en los medios que menos tengamos presencia. Los resultados nos indican que la mayoría de personas con un 43% se enteraron de nosotros por TikTok, un 33.7% por Instagram, el 26.5% vienen por recomendación de los clientes, el 26.2% por Facebook, y un 0.3% en persona o en WhatsApp. Lo cual nos indica que debemos seguir aplicando estrategias para crecer en las otras redes sociales.

6. Si piensas en productos o servicios parecidos, ¿Cuáles se te vienen a la mente?

Figura 33

Estudio de Campo pregunta 6

374 respuestas



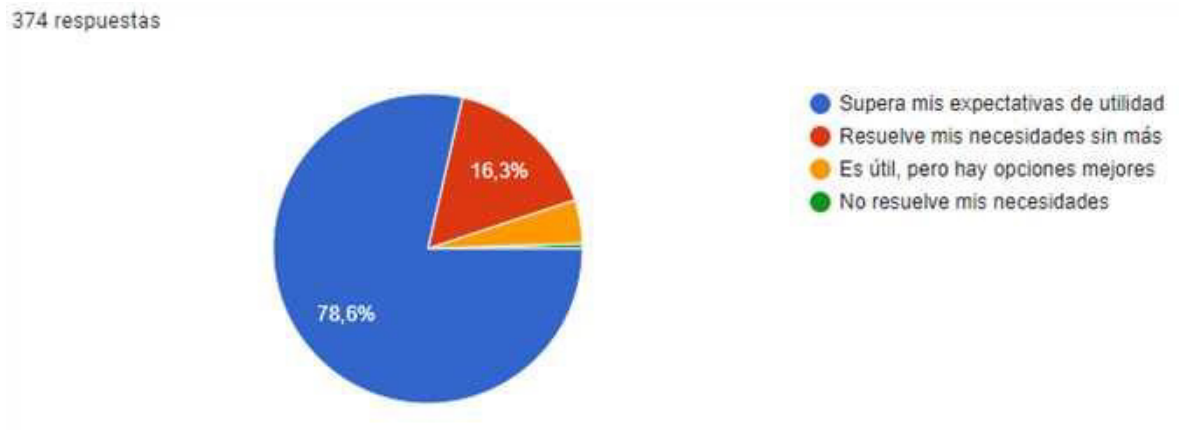
Nota. En la figura 33 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Debemos conocer que apreciación tienen los clientes de los puff cuando se les pregunta de ellos, por lo cual las encuestas nos entregaron los siguientes datos. Un 29.10% en Puff de cuerina y 9.6% piensan en Puff Inflables, un 26.2% en muebles, un 17.4% puff en forma de balón y 17.4% puff en forma de pera.

7. ¿Considera que Puff Bobo's satisface sus necesidades?

Figura 34

Estudio de Campo pregunta 7



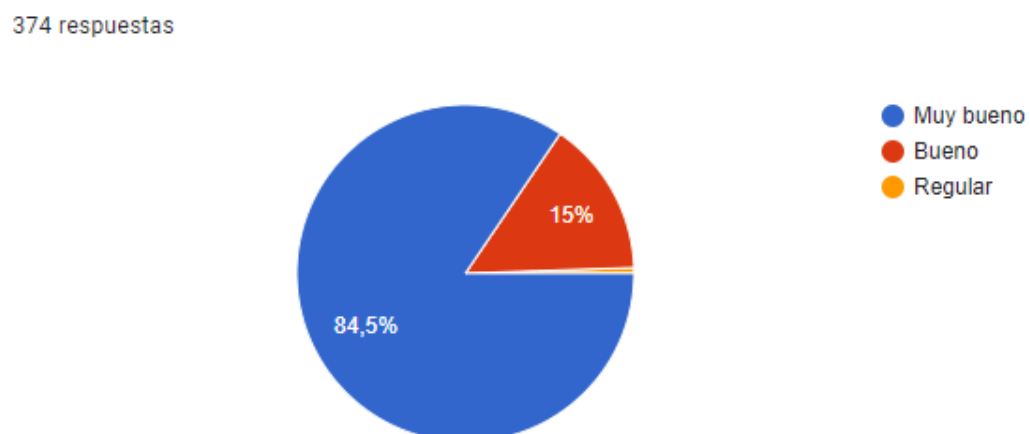
Nota. En la figura 34 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Se emplea esta pregunta debida que necesitamos conocer si como marca estamos satisfaciendo las necesidades de los clientes, en un 78.6% podemos observar que superamos las expectativas de utilidad y el 16.3% resolvemos las necesidades del cliente. Podríamos indicar que tenemos un buen indicador satisfaciendo a los clientes.

8. ¿Qué opinas de nuestro catálogo y la variedad de productos que ofrecemos?

Figura 35

Estudio de Campo pregunta 8



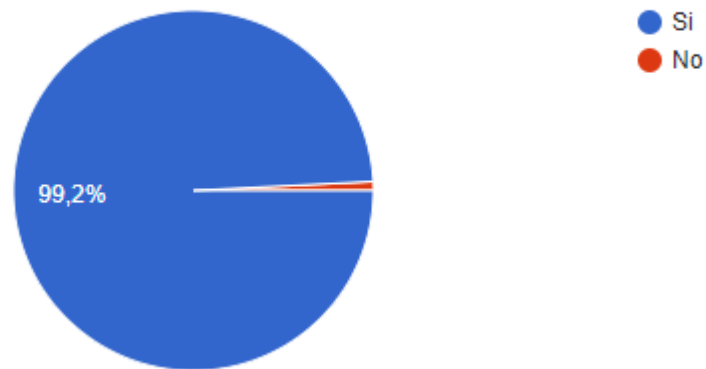
Nota. En la figura 35 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Podemos visualizar que respecto a esta pregunta los clientes con un 84.5%, opinan que nuestro catálogo y variedad de productos son muy buenos, y solo un 15 % comentan que son buenos.

9. ¿Recomendarías nuestros productos?

Figura 36

Estudio de Campo pregunta 9
374 respuestas



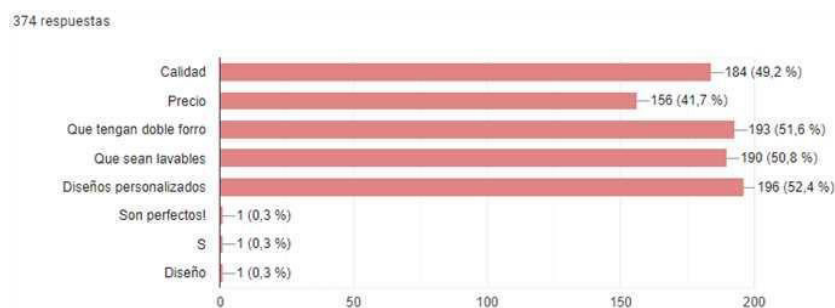
Nota. En la figura 36 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Es muy necesario conocer si los clientes recomiendan nuestros productos, y los resultados nos entregan que un 99.2% nos recomiendan.

10. Señala las características que te hacen preferir nuestros productos.

Figura 37

Estudio de Campo pregunta 10



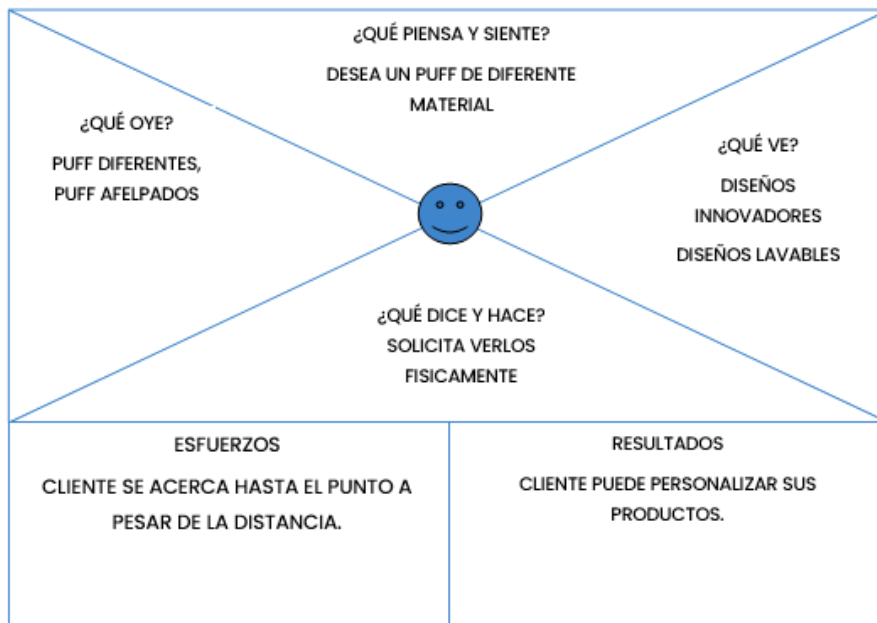
Nota. En la figura 37 se muestra el estudio de campo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Se emplea esta pregunta para poder conocer que características prefieren de nuestros productos, podemos observar que un 52.4% prefieren los diseños personalizados, 51.6% les gusta que tengan doble forro, 50.8% les gusta que son lavables, un 49.2% en la calidad del producto, 41.7% el precio.

Herramienta de Mapa de empatía realizado a 10 personas.

Figura 38

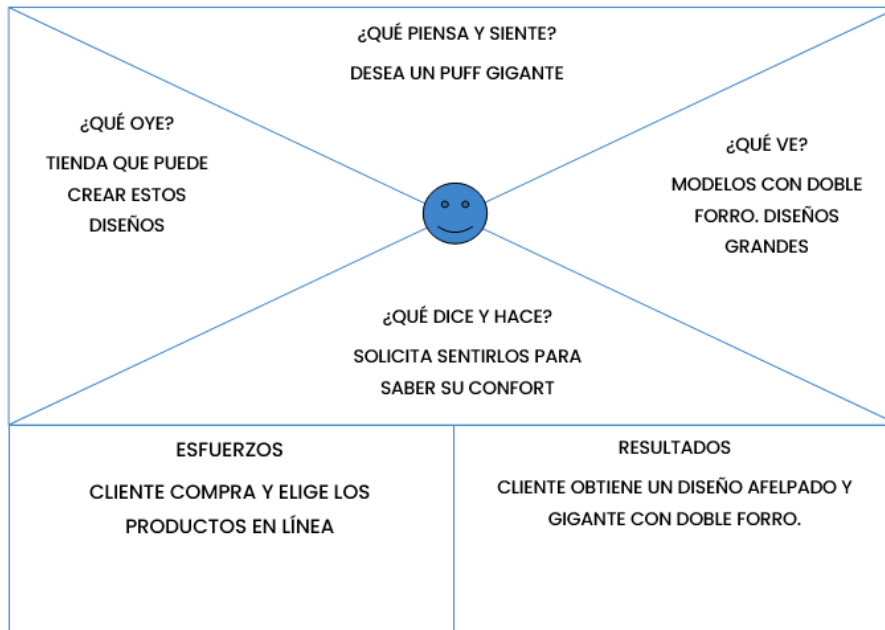
Mapa de empatía 1.



Nota. En la figura 38 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 39

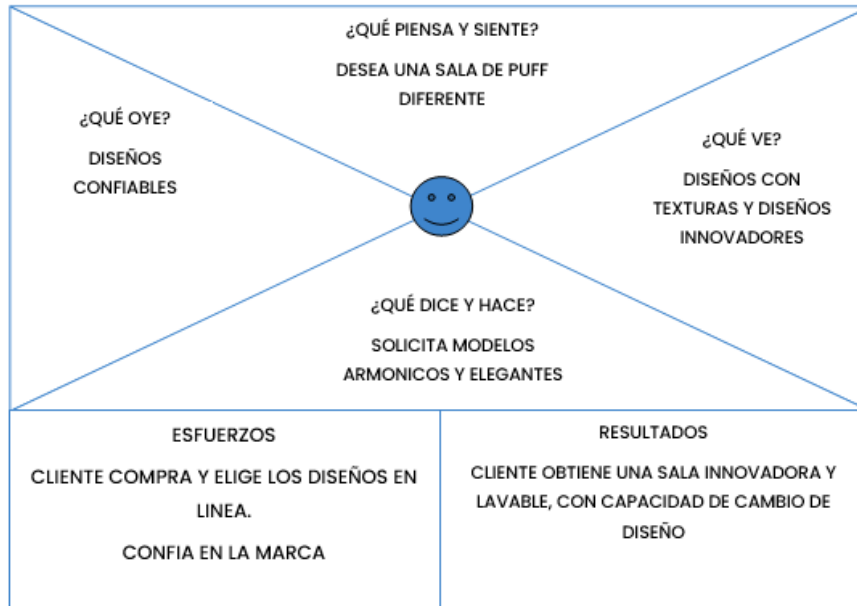
Mapa de empatía 2



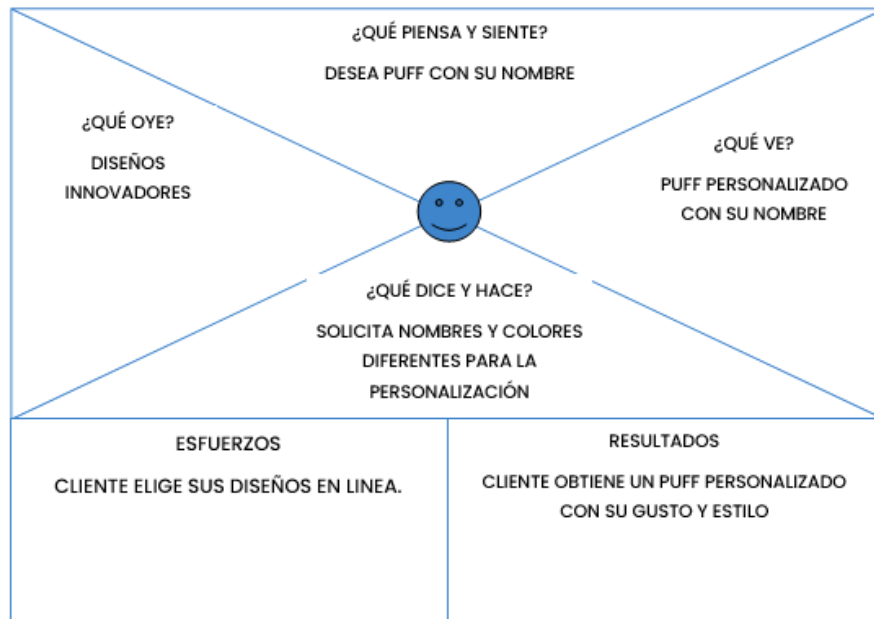
Nota. En la figura 39 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 40

Mapa de empatía 3.



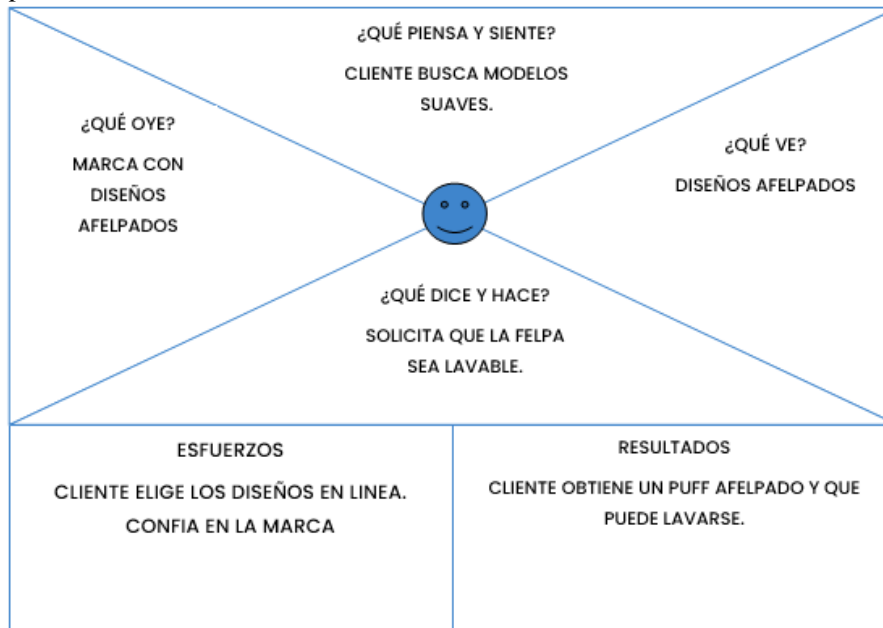
Nota. En la figura 40 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 41*Mapa de empatía 4.*

Nota. En la figura 41 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 42*Mapa de empatía 5.*

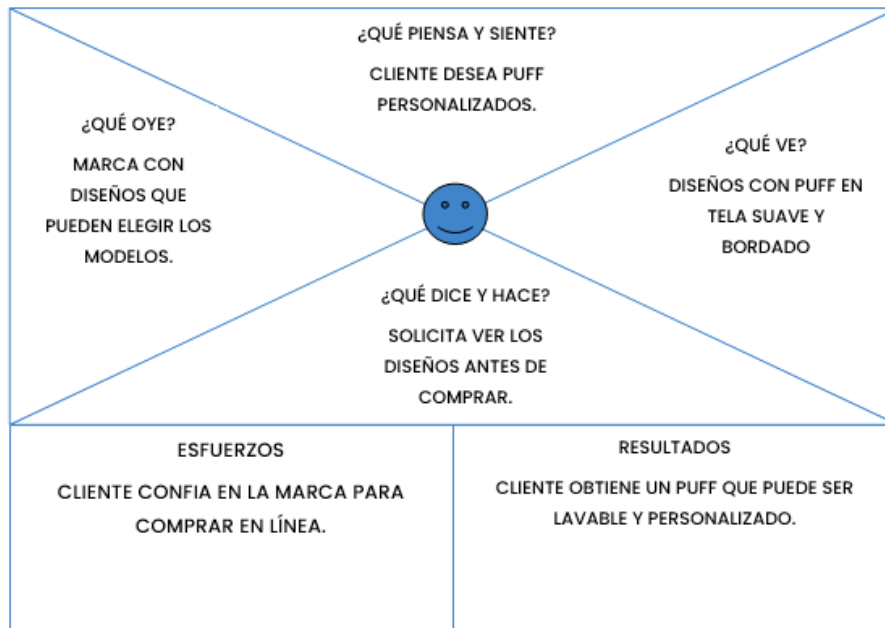
Nota. En la figura 42 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 43*Mapa de empatía 6*

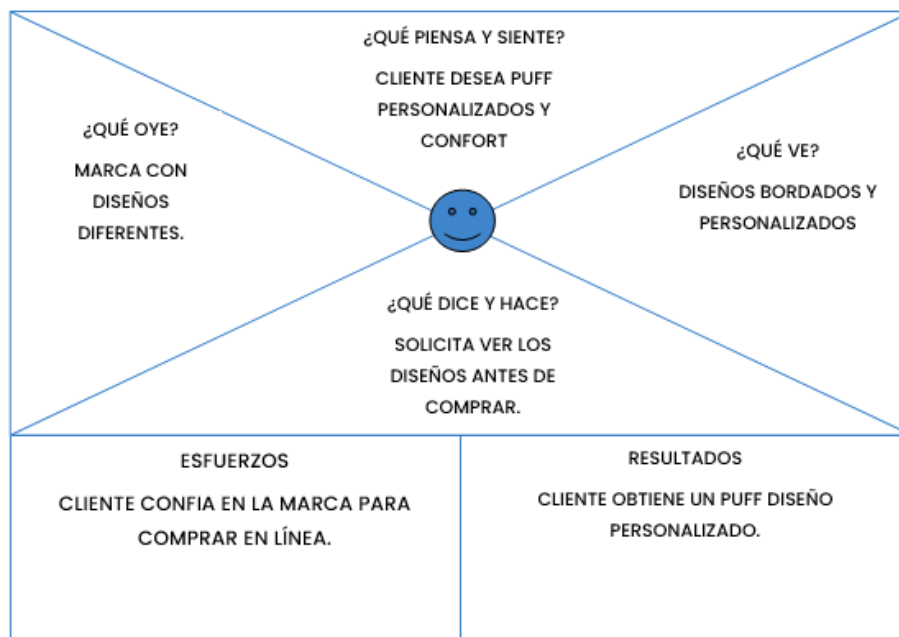
Nota. En la figura 43 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 44*Mapa de empatía 7.*

Nota. En la figura 44 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 45*Mapa de empatía 8.*

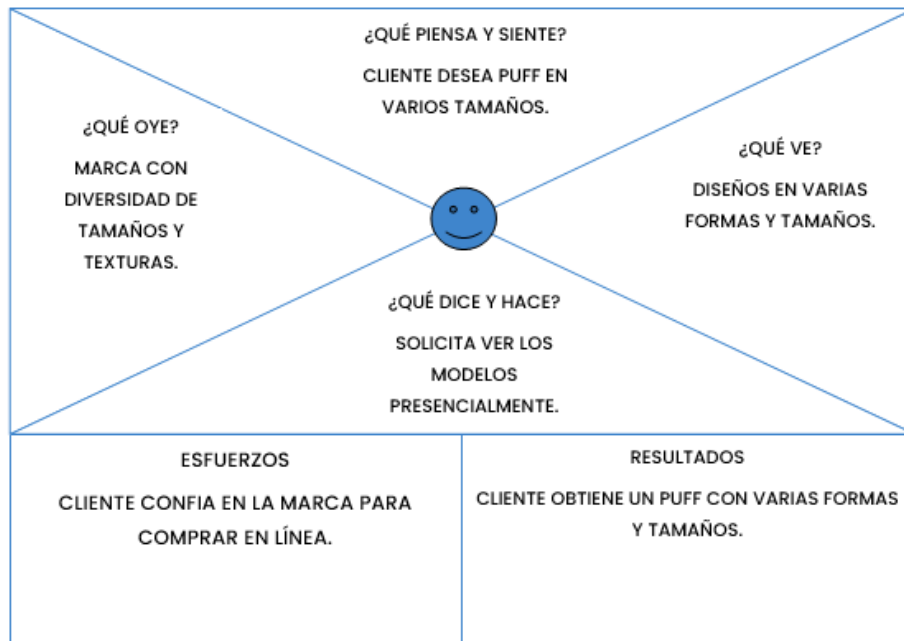
Nota. En la figura 45 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 46*Mapa de empatía 9.*

Nota. En la figura 46 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 47

Mapa de empatía 10.



Nota. En la figura 47 se muestra mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Resultados

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado

De acuerdo a las 374 encuestas realizadas a los seguidores de la red social de Instagram, podemos ver los siguientes resultados de las preguntas:

1. Pregunta 1.- Podemos ver que en su mayoría un 53.5% son mujeres y un 43.9% son hombres.
2. Pregunta 2.- Las personas que más ven y adquieren los productos son personas entre 20 a 30 años.
3. Pregunta 3.- Entre las 3 características que más prefieren es la comodidad (70.3%), Diseños personalizados (51.1%) y Tamaño (54.8%).

4. Pregunta 4.- Podemos observar que en su gran mayoría un 72.7%, describen que nuestros productos son Grandiosos.
5. Pregunta 5.- Mayor presencia en la forma como nos conocieron son por TikTok (43%), Instagram (33.7%) y algo muy importante es la recomendación de los clientes con un (26.5%).
6. Pregunta 6.- Podemos ver que las personas tienen en su mente o asocian Puff con cuerina con un (29.10%) en su mayor porcentaje.
7. Pregunta 7.- Los datos nos entregan que con un 78,6% superamos las expectativas de utilidad de los clientes.
8. Pregunta 8.- Nuestro catálogo y variedad de productos son aceptados con un 84.5%.
9. Pregunta 9.- Las encuestas nos arrojan que un 99.2 % positivo, recomiendan nuestros productos.

10. Pregunta 10.- Entre las características que más prefieren nuestros son 52.4% que sean diseños personalizados, 51.6% que tengan doble forro, 50.8% que tengan doble forro.

Figura 48

Resultados de las preguntas formuladas a clientes potenciales Puff Bobo's.



Nota. En la figura 48 se muestra los resultados de las preguntas. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Con los resultados de la entrevista realizada a clientes potenciales de Puff Bobo's, tenemos los siguientes resultados, con respecto a si los clientes prefieren diferentes texturas de material tuvimos un 90 % de aceptación, que es un porcentaje bastante alto de aceptación, en referencia a la personalización de puff un 80%, consideran que les gusta esta característica.

Sobre la característica de que los puff sean lavables tenemos un 100% de aceptación, una característica importante para los clientes, en referencia sobre la pregunta realizada si los clientes han comprado puff de cuerina por desconocimiento de la marca Puff Bobo's, tuvimos un resultado del 60%, es decir como marca no tenemos el suficiente reconocimiento, por tal motivo no han comprado nuestros productos, y como pregunta final, tenemos un 95% de recomendación de nuestros productos.

Figura 49

Resultados del mapa de empatía



Nota. En la figura 49 se muestra los resultados mapa de empatía. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Podemos observar que los clientes confían en la marca, puesto que a pesar que es una tienda en línea, compran los productos observando en un catálogo digital y confiando que su pedido llegará directo a su casa, independientemente de la ciudad que sean. También pudimos observar que los clientes aprecian mucho que sus productos adquiridos se puedan lavar y puedan ser personalizados.

Resumen

En el capítulo 3 hemos investigado los conceptos de cada técnica para poder aplicar la adecuada, para que mediante encuestas podamos analizar los resultados obtenidos, que nos permitan poner en práctica estrategias de posicionamiento y recordación de marca.

Es necesario conocer la opinión de la gente y la forma en la que nos aprecian, puesto que esto nos ayuda a mejorar y reforzar los puntos débiles. El fidelizar a nuestros clientes con nuestro producto es muy importante, para la recomendación y crecimiento.

Gracias a las encuestas y entrevistas realizadas podemos identificar que nos hace falta posicionarse en el mercado, puesto que muchas personas identifican un puff como fabricado en cuerina, o los han adquirido en primer lugar por falta de conocimiento de nuestra marca. Por tal motivo debemos generar estrategias que nos permitan llegar a más clientes.

Otro de los puntos muy importantes es la falta de espacio físico, por tal motivo se debe generar un lugar adecuado que permita la correcta exposición de nuestros productos, para que puedan ver nuestros tamaños, texturas, relleno, forma y personalización.

De esta forma podemos captar a más clientes potenciales, que necesitan y solicitan la observación directa de los productos. Además de crear un nivel de confianza de punto físico para que los clientes opten por comprar nuestros productos.

Adicionalmente las características que se oferta como Puff Bobo's son fundamentales, para la aceptación de un producto nuevo y el crecimiento del mismo, se debe mejorar la calidad y conocer el motivo de los detractores del producto. Puesto que una mala reseña de la marca también afecta mucho para el crecimiento y se debe mejorar esos puntos débiles y contrarrestar con las fortalezas.

Capítulo 4 Construcción del Plan de Marketing

Formulación de estrategias

Definición de las estrategias de marketing al plan

- **Objetivos General:** Posicionar la marca Puff Bobo's, aprovechando las oportunidades de ser un producto innovador ante los otros competidores, para que con el tiempo se dé un crecimiento en ventas y mayor distribución de productos a nivel nacional.

- **Objetivos específicos:** Planteamiento de estrategias que nos permitan posicionar la marca, para un crecimiento óptimo:
 - Estrategia de Branding y Posicionamiento
 - Estrategia de Cartera/Portafolio y perfilamiento de clientes (Buyer Persona)
 - Estrategia de Servicio 360 - experiencia de Cliente
 - Estrategia de Segmentación

Estrategia de Branding y Posicionamiento

La estrategia que realizaremos en el plan de marketing es el siguiente:

- Manejar publicidad de Branding:
- Publicidad en el transporte de carga Puff Bobo's (Remolque)
- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Utilizar gorras con el logo de la empresa para la fuerza de ventas.
- Auspicio de influencer en diferentes categorías con un roll up para publicidad de marca.
- Canje publicitario con influencer para promoción en redes sociales de la marca.

Figura 50 *Publicidad en remolque Puff Bobo's.*



Nota. En la figura 50 se muestra la publicidad en el remolque. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 51

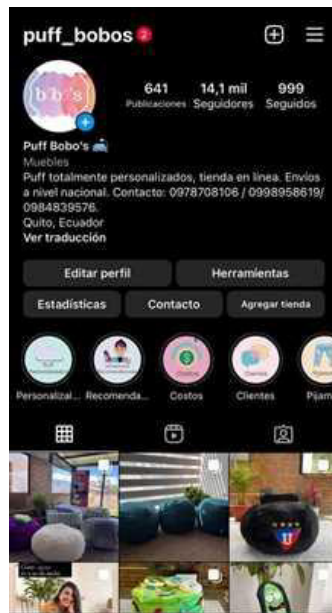
Publicidad en red social Facebook



Nota. En la figura 51 se muestra la publicidad en red social. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 52

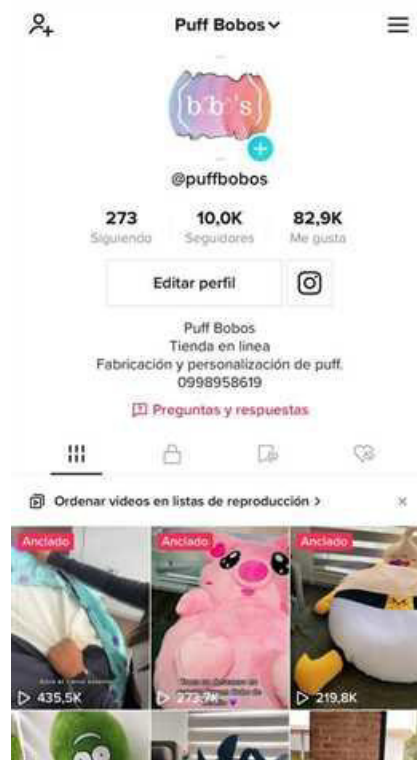
Publicidad en red social Instagram



Nota. En la figura 52 se muestra la publicidad en red social. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 53

Publicidad en red social TikTok



Nota. En la figura 53 se muestra la publicidad en red social. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 54

Auspicio de corredora de moto.



Nota. En la figura 54 se muestra la publicidad en red social. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 55

Canje Publicitario con Influencer.



Nota. En la figura 55 se muestra el canje de influencers. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

El posicionamiento de marca que esperamos tener con estas estrategias, es un incremento en ventas de un 10% por las estrategias de branding y posicionamiento que estamos ejecutando, a través de las diferentes redes sociales y canjes publicitarios. Es

necesario realizar cada una en un lapso de tiempo determinado con el fin de captar más clientes por los diferentes canales.

Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes

La estrategia de cartera es la que se encarga de marcar el camino que debemos seguir para las diferentes combinaciones de productos y mercado que debemos desarrollar como empresa.

Para establecer esta estrategia aplicaremos la herramienta BCG.

Tabla 3

Resumen de tabla ventas para BCG.

Producto	Producto	Cantidad de unidades vendidas de la empresa mensual	\$ Utilidades del producto para la empresa
1	Cojín Rick y Morty	20	400
2	Big Bobo´s	8	720
3	Middle Bobo Afelpado	6	360
4	Cojines Afelpados	6	120

Nota. Esta tabla, indica el resumen de ventas. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Figura 56

Matriz BCG Puff Bobo's.



Nota. En la figura 56 se muestra la matriz BCG. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Estrategias:

Producto 1: El producto de cojines Rick y Morty son de los más vendidos, sin embargo, existen más personajes de la misma serie, que se podría ofertar en juego para una mayor venta.

Producto 2: Los Big Bobo's son productos de un costo alto, por el tamaño del producto, pero que nos deja una buena utilidad. Podríamos colocar un producto de regalo o adicional por la compra de este big bobo.

Producto 3: Los Middle Bobo's afelpados de material felpa pelo largo, son productos que gustan mucho a la gente, pero sin embargo por el costo al ser un material de fabricación caro se lo ubica en este casillero de la interrogante. Se busca alternativas de telas similares, pero más económicos.

Producto 4: Los cojines afelpados no tienen mucha rentabilidad en el mercado, sin embargo, es un producto competitivo, que se debe auspiciar en conjunto con un puff para que tenga visibilidad de la decoración ofertada.

Buyer Persona

Nuestro Buyer persona se lo denomina decisor, debido que es el que toma la decisión final sobre la compra de nuestros productos, puesto que ellos son los que personalizan a su estilo y definen el tamaño, forma y material.

Nombre: Puff Lover's

Características Sociodemográficas:

- Edad: 18 a 55 años
- Género: Masculino y femenino
- Clases social: Alta, media.
- País: Ecuador
- Ingresos mensuales fijos

Análisis de sus intereses y objetivos:

- Personas que desean productos nuevos y diferentes para decoración de sus espacios.

Conducta y respuesta en redes sociales

- Las personas que más reaccionan son las que se encuentran en un rango de 25-34 años. Y la mayoría de personas que más reaccionan son las mujeres.

Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario

Para la estrategia de servicio aplicaremos las 5 etapas de Customer Journey:

Conciencia. – Debemos crear estrategia de recordación de marca, en la cual quede en la mente de las personas que nuestros diseños son modelos exclusivos y personalizados, que

ofrecen diferentes beneficios como el doble forro y la fácil limpieza del mismo a diferencia de los convencionales, que para su mantenimiento es más complicado su limpieza.

Consideración. – Como estrategia de consideración realizaremos publicidad en nuestra página de Facebook, Instagram y TikTok, en el cual se muestre las diferencias que existe entre la marca Puff Bobo's y los otros fabricantes de puff nacionales.

Compra. – Para la estrategia de compra utilizaremos el servicio de asesoramiento y acompañamiento durante todo el proceso de adquisición de nuestros productos, se debe informar a cada cliente los detalles del producto seleccionado, beneficios, tiempo de entrega y fabricación, día de entrega, hora de entrega, forma de entrega, forma de pago dependiendo de la ciudad, para que el cliente se sienta satisfecho con nuestros servicios.

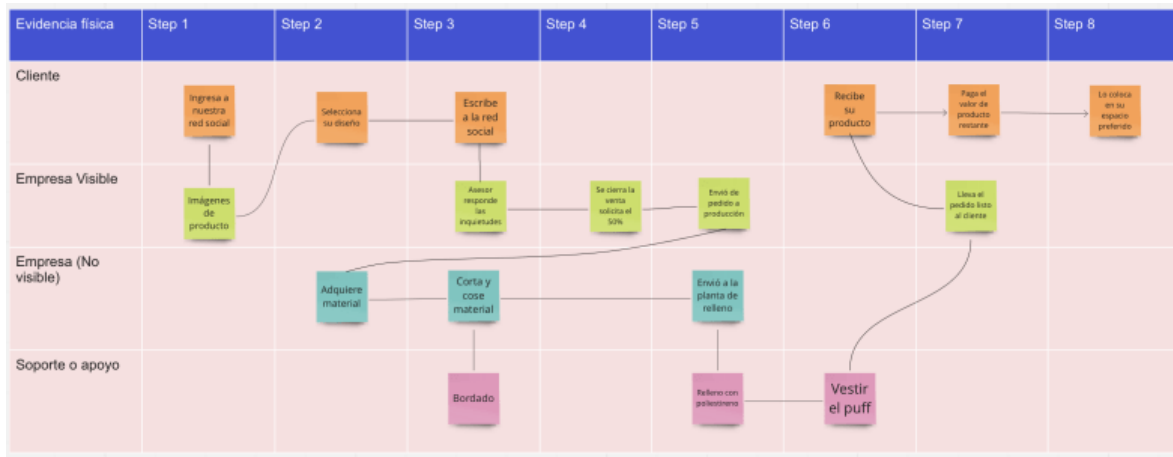
Retención. – Es muy importante generar estrategias postventa, generando consultas vía WhatsApp de satisfacción con respecto a la calidad, forma, diseño del producto y tiempo de entrega. Para futuras compras mejorar lo que cada cliente nos indique, es muy importante dar esta gestión.

Recomendación. – Para que obtengamos recomendación de nuestros clientes y recordación, ofreceremos descuentos en diseños y promociones en conjunto con diferentes productos. Es necesario fidelizar al cliente para que seamos su primera opción de compra y recomendaciones a clientes potenciales.

Herramienta BluePrint del Servicio

Figura 57

Herramienta BluePrint del Servicio.



Nota. En la figura 57 se muestra las herramientas BluePrint. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Estrategia de Segmentación

Para la estrategia de segmentación usaremos una estrategia diferenciada puesto que tenemos diferentes nichos de mercado.

- Canal tradicional tienda física.
- Canal web tienda en línea

Figura 58

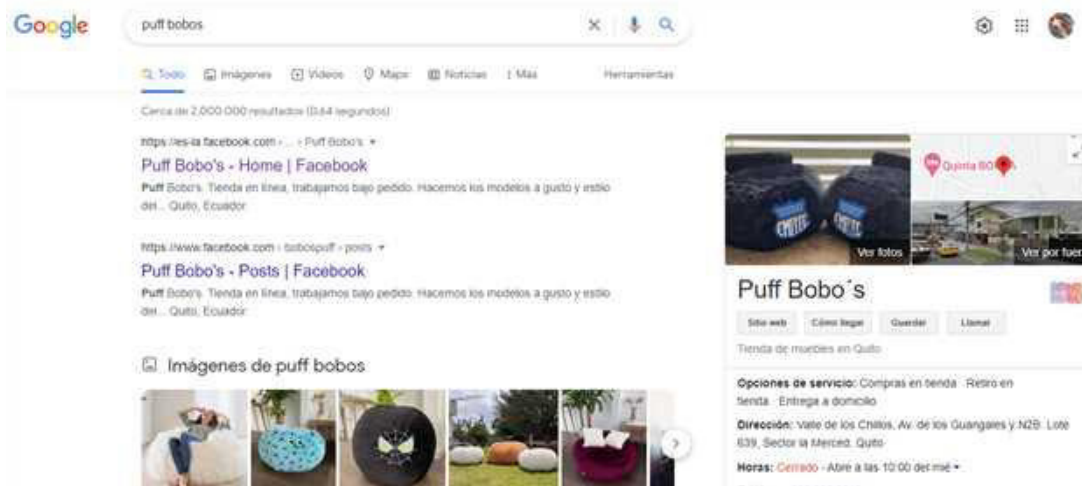
Espacio Físico con modelos exhibidos.



Nota. En la figura 58 se muestra el espacio físico. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 59

Publicidad para tienda en línea.



Nota. En la figura 59 se muestra la publicidad para tienda en línea. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Es necesario dividirlo de esta manera, puesto que el asesoramiento que se da en la tienda física es diferente al asesoramiento virtual, puesto que físicamente se pueden evidenciar correctamente las texturas, tamaños y formas, a diferencia que verla por una foto.

Territorial – Canal (Físico y/o Digital)

Puff Bobo's es un emprendimiento que lleva funcionando 4 años en el mercado ecuatoriano, comienza como una tienda en línea que se dedica a la fabricación de puff personalizados, todos estos son bajo pedido con entrega de una semana. El tiempo de entrega es el mismo sea a nivel de Quito o a diferentes partes del país.

Nuestra cobertura es tercerizada con apoyo de la empresa Tramaco Express, que llegan a nivel nacional con nuestros productos, entregando directamente a domicilio.

Figura 60

Cobertura de Tramaco Express 900 destinos.



Nota. En la figura 60 se muestra la cobertura Tramaco. Tomado de Tramaco.

Al ser un emprendimiento joven, la cobertura de entregas es netamente los destinos que llegue Tramaco. Y en la ciudad de Quito y Valles las entregas son realizadas personalmente por personal de Puff Bobo's.

Figura 61

Forma de entrega Puff Bobo's.



Nota. En la figura 61 se muestra la forma de entrega. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Cientes – Públicos

Podemos identificar mediante estadísticas de la página de Instagram que nuestros clientes potenciales son en su mayoría personas de Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca los que más visitan nuestras páginas.

Figura 62

Estadística de Seguidores en Instagram.

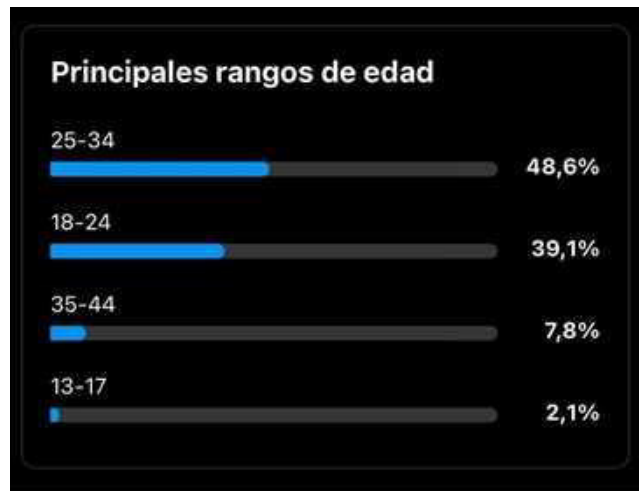


Nota. En la figura 62 se muestra la estadística de seguidores. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Adicional podemos identificar mediante estadísticas de la página de Instagram que nuestros clientes potenciales son en su mayoría personas de Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca los que más visitan nuestras páginas.

Figura 63

Estadística de Seguidores en Instagram, rango de edad.



Nota. En la figura 63 se muestra la estadística de seguidores. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Entre las personas que más siguen nuestras redes podemos identificar que un 69.6% son mujeres y un 30.3% son hombres.

Figura 64

Estadística de Seguidores en Instagram. Diferenciado por sexo.



Nota. En la figura 64 se muestra la estadística de seguidores. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Podemos identificar que nuestro Puff Lover's (Buyer Persona) según estadísticas son las personas que vivan en las principales ciudades del país Quito en primer lugar, Guayaquil en segundo lugar y tercero Cuenca, adicional en un rango de edad de 25 a 34 años.

Competencia Directa

Nuestra competencia directa se encuentra en la ciudad de Quito, y son los primeros en aparecer en búsqueda de Google, los cuales no disponen de Puff afelpados, pero si comercializan nuestra misma forma y relleno.

Figura 65

Competencia Directa



Nota. En la figura 65 se muestra la competencia directa. Tomado de Google (Google , 2022)

Competencia Indirecta

Nuestra competencia indirecta son los vendedores de muebles, puesto que nuestros productos se engloban en esta categoría, la diferencia es que nuestros productos son de un material diferente, con formas y figuras diferentes. En cambio, los muebles convencionales son a base de madera y esponja, y tapizados con tela.

Aunque no son el mismo producto tenemos una oportunidad de ganar también al mercado de esta categoría, puesto que presentamos una opción más económica de sala con juego de cojines y diseños elegantes para cada estilo de cliente.

Figura 66

Competencia Indirecta



Nota. En la figura 65 se muestra la competencia directa. Tomado de Google (Google , 2022)

Estrategia Funcional

Los productos ofertados por Puff Bobo's, son de excelente calidad, cuidando cada aspecto, como doble costura y cierres con cabeza niquelada para mayor resistencia. la estrategia que vamos a seguir es fabricar y diseñar productos únicos que se diferencien del producto convencional.

Producto / Servicio

Para la estrategia referente al producto que ofertamos vamos a innovar periódicamente nuevos diseños y productos, que no son comercializados ni fabricados en ningún otro lugar, cada modelo es diseñado específicamente bajo petición de cada cliente, como bordado computarizado.

Figura 67*Diseño Bordado Computarizado*

Nota. En la figura 67 se muestra el diseño bordado. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

La personalización de productos es la principal diferenciación de los otros productos existentes en el mercado. Por tal motivo debemos cuidar cada detalle que plasmamos en el producto. Además del material que se usa para la correcta definición del diseño.

Figura 68*Diseño Bordado Computarizado*

Nota. En la figura 67 se muestra el diseño bordado computarizado. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Servicio

El asesoramiento que se le da a cada cliente es fundamental para que reciba un producto que se ajuste a sus expectativas y de ser el caso supere las expectativas del cliente, con esto podemos fidelizar y encontrar la recomendación de nuestros productos.

Precio / Políticas

Los precios son colocados en el mercado bajo las diferentes texturas y la diferente personalización que el cliente exija. Entre más complejo es el diseño y lo extras adicionales que el cliente solicite se eleva el costo del producto.

Tabla 4

Resumen de precios Puff Bobo´s.

TIPO	COSTOS	CARACTERISTICAS	RESTRICCIONES
Mini bobo sencillo	\$26,03	En textura, felpa, microfibra, piña	NA
Mini bobo personalizado	\$30,00	Diseños. Bordados computarizados	El costo varía los extras que soliciten
Middle bobo sencillo	\$46,22	En textura, felpa, Microfibra, piña	NA
Middle bobo personalizado	\$52,00	Diseños. Bordados computarizados	El costo varía los extras que soliciten
Big bobo personalizado	\$95,00	Diseños. Bordados computarizados	NA

Nota. Esta tabla, indica el resumen de precios. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 5*Políticas de pago.*

TIPO	COSTOS	POLÍTICAS DE PAGO
MINI BOBO SENCILLO	\$26,03	50% Abono y el resto contra entrega.
MINI BOBO PERSONALIZADO	\$30,00	50% Abono y el resto contra entrega.
MIDDLE BOBO SENCILLO	\$46,22	50% Abono y el resto contra entrega.
MIDDLE BOBO PERSONALIZADO	\$52,00	50% Abono y el resto contra entrega.
BIG BOBO SENCILLO	\$81,32	50% Abono y el resto contra entrega.
BIG BOBO PERSONALIZADO	\$95,00	50% Abono y el resto contra entrega.

Nota. Esta tabla, indica las políticas de pago. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Plaza / canales de distribución

Nos encontramos como estrategia de plaza, aperturando un Show Room adecuado para la exhibición de productos en la fábrica de llenado de puff. Es necesario este punto de exhibición para que los clientes puedan observar de manera física todos los diseños y texturas que disponemos. Además, que esto genera confianza para los clientes, al ver que existe un centro de atención al cliente.

Figura 69

Show Roo Puff Bobo´s.



Nota. En la figura 69 se muestra un Puff Show Room. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Como canal de distribución, aplicaremos el canal de distribución corto, al ser nosotros fabricantes directos, no disponemos de ningún intermediario para la comercialización de nuestros productos. Llegamos directo al consumidor final.

Figura 70

Canal de distribución Puff Bobo´s



Nota. En la figura 70 se muestra el canal de distribución. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de Marketing, 2022)

Proceso del canal de distribución

Figura 71

Flujo de Distribución Puff Bobo's



Nota. En la figura 71 se muestra el canal de distribución. Tomado de Plan de Marketing.

(Plan de Marketing, 2022)

Figura 72

Flujo de distribución Costos.



Figura 72. Flujo de distribución Costos.

Nota. En la figura 72 se muestra el canal de distribución de costos. Tomado de Plan de Marketing.

(Plan de Marketing, 2022)

Promoción

Las promociones son muy importantes para la reactivación de marca, sin embargo, esto depende mucho de las ocasiones cuando son apropiadas realizarlas, como por ejemplo como Día del Niño, Día de la Mujer, Navidad, Etc. El producto que se oferta siempre se lo

hace con un descuento, o con un producto de regalo, que claramente reduce la ganancia, sin embargo, con las promociones se espera vender más productos del mismo, para que la ganancia se genera por cantidad de productos vendidos.

De esta manera obtendremos mayor captación de clientes, puesto que se ven atraídos por las promociones ofertadas, cada cierto tiempo es necesario realizar este tipo de estrategias.

Figura 73

Promoción realizada por Puff Bobo's



Nota. En la figura 73 se muestra una promoción de Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 74

Promoción realizada por Puff Bobo's



Nota. En la figura 74 se muestra una promoción de Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 75

Promoción realizada por Puff Bobo's



Nota. En la figura 75 se muestra una promoción de Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 76

Promoción realizada por Puff Bobo's



Nota. En la figura 76 se muestra una promoción de Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 77

Promoción realizada por Puff Bobo's



Nota. En la figura 77 se muestra una promoción de Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Mercadeo Directo

Para llegar a los clientes de una manera divertida, creamos y diseñamos “Memes” que son muy usados en la actualidad para transmitir diferentes mensajes. Es una manera eficiente de que las publicaciones realizadas se hagan virales en redes sociales, y de esta manera llegar más fácilmente al consumidor final.

Figura 78

Mercadeo directo realizado por Puff Bobo´s



Nota. En la figura 78 se muestra el mercadeo directo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 79

Video de mercado directo por Puff Bobo´s



Nota. En la figura 79 se muestra un video de mercadeo directo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 80

Meme mercado directo por Puff Bobo´s



Nota. En la figura 80 se muestra un meme de mercadeo directo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 81

Meme mercado directo por Puff Bobo´s

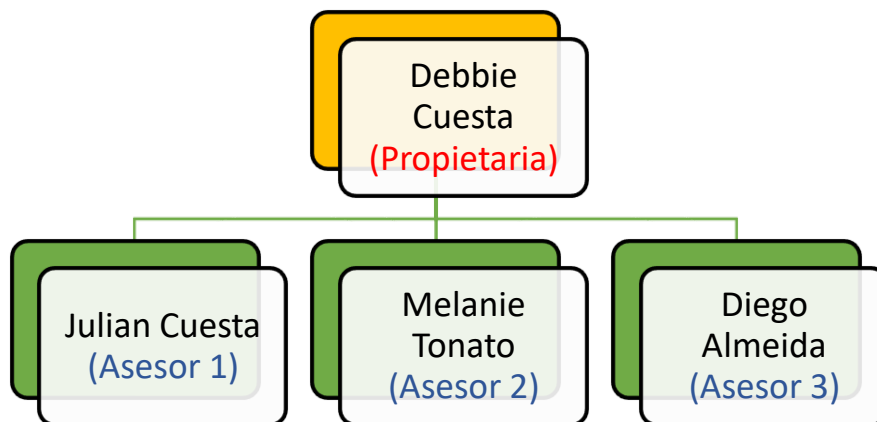


Nota. En la figura 81 se muestra un meme de mercadeo directo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal Para realizar la venta directa, disponemos de un equipo de asesores capacitados en todo tipo de materiales, texturas y formas de puff, esta fuerza de ventas, brindan el servicio de acompañamiento durante todo el proceso de compra, desde la primera interacción de consulta de nuestros productos hasta la entrega del producto.

Figura 82

Organigrama Fuerza de Ventas



Nota. En la figura 82 se muestra un organigrama de fuerza de ventas. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Canal

La forma en la que se genera las ventas es de manera virtual, generando publicaciones en redes sociales, con nuestros diseños, descuentos y promociones, la mayor captación de clientes lo generamos por este medio.

Figura 83

Canal Virtual de Ventas Puff Bobo's



Nota. En la figura 83 se muestra un canal virtual de ventas. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 84

Cana Virtual de Ventas Puff Bobo's



Nota. En la figura 84 se muestra un canal virtual de ventas. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son muy importantes para darte a conocer como marca nueva en el país, ya que son las que nos ayudan a mantener una buena reputación como marca ante nuestro público, con el objetivo de llegar a la mayoría de personas influyendo en su decisión.

Gracias a las relaciones públicas, podemos seguir generando confianza en la gente, por tal motivo se buscó participar en reconocidos programas de TV, así también como emisora radial con el fin de incluir en las personas que nos miran y escuchan.

Figura 85

Entrevista Radio la Asamblea.



Nota. En la figura 85 se muestra una entrevista Radio Asamblea. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 86

Entrevista Saboreando las Mañanas.



Nota. En la figura 86 se muestra una entrevista Saboreando las mañanas. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

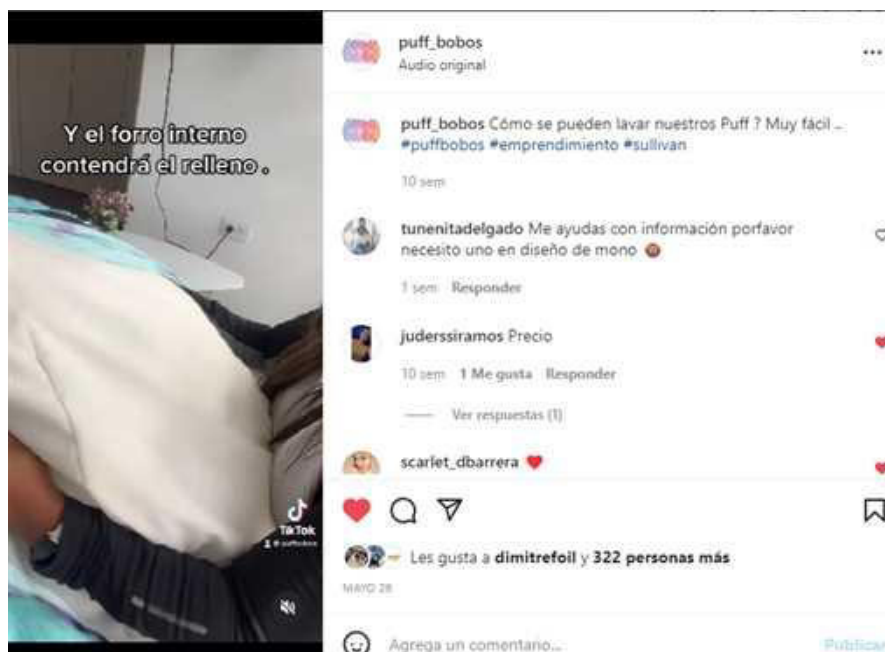
Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca)

Nuestra publicidad se la realiza por redes sociales, en las páginas de Tik Tok, Instagram y Facebook. Utilizamos estos medios ya que llegamos a las personas de una manera creativa y masiva a diferentes partes del país.

Adicionalmente es muy necesario generar canjes con los influencer, puesto que estas personas son las que llegan a muchos de nuestro público objetivo. Y transmiten de una manera creativa nuestros diseños.

Figura 87

Publicidad Puff Bobo's Forma de lavar los Puff.



Nota. En la figura 87 se muestra como lavar un Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 88

Publicidad Puff Bobo's Tipos de asientos.



Nota. En la figura 88 se muestra tipos de Puff. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 89

Publicidad Puff Bobo´s Influencer KikeJav.



Nota. En la figura 89 se muestra promociones por influencers. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 90

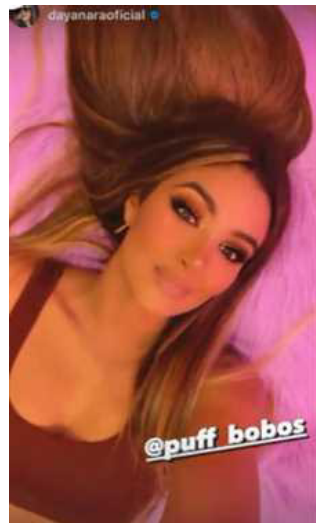
Publicidad Puff Bobo´s Influencer Lucho Fain.



Nota. En la figura 90 se muestra tipos de promociones por influencers. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 91

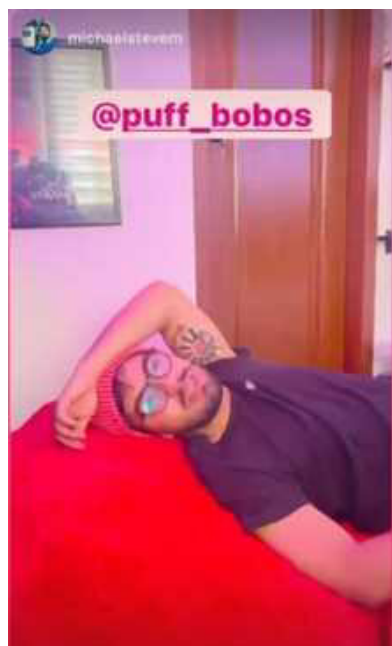
Publicidad Puff Bobo´s Influencer y Cantante Dayanara Peralta.



Nota. En la figura 91 se muestra tipos de promociones por influencers. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 92

Publicidad Puff Bobo´s Influencer A Simon.



Nota. En la figura 92 se muestra tipos de promociones por influencers. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

Como emprendimiento innovador, creamos el diseño para poder satisfacer las necesidades de los clientes, dándoles un plus al momento de adquirir nuestros productos, como diferenciación tenemos que nuestros productos son totalmente lavables ya que disponen de un doble forro, el interno que contiene el material y el externo que dispone un cierre en todo su contorno para ser fácil el lavado del forro, para luego ponerlo a colocar.

Figura 93

Beneficio de doble forro Puff Bobo´s.



Nota. En la figura 93 se muestra beneficios del doble forro. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 94.

Diseños personalizados.



Nota. En la figura 94 se muestra diseños personalizados. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 95

Diseños afelpados.



Nota. En la figura 95 se muestra diseños afelpados. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 96

Diseños Gigantes.



Nota. En la figura 95 se muestra diseños gigantes. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Plan de acción

Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción; nicho, industria. (Buyer persona)

Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción

Cronograma / responsables

Para ejecutar el plan de acción, realizaremos un análisis de las diferentes realidades que tiene cada cliente, por lo que realizaremos un plan de acción por medio del canal digital, o por medio del canal físico.

Tabla 6

Plan del Producto

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HORIZONTE	MERCADO / INDUSTRIA	NICHO/OCEANO AZUL	SEGMENTO/PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA	DAR A CONOCER EL PRODUCTO OFERTADO	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	PRODUCTO
	ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO Y SUSCRIPCIÓN	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS.	CLASES MEDIA, ALTA	PRECIO/POLÍTICAS DE PRECIO
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS.	CLASES MEDIA, ALTA	CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN
	ESTIMULAR LA SUSCRIPCIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	PROMOCIÓN
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	MERCADEO DIRECTO
	FORTALECER LA VENTA DIRECTA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	VENTA DIRECTA-FFVV-CANAL COMERCIAL
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	RELACIONES PUBLICAS-LOBBY-CABILDEO
	DESARROLLO DE CAMPAÑA DE MARKETING POR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	PUBLICIDAD (ATL-BLT)-(MASIVA-SELECTIVA)

Nota. Esta tabla, indica el plan de producto. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 7

Plan de Servicio

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HORIZONTE	MERCADO/INDUSTRIA	NICHO/OCEANO AZUL	SEGMENTO/PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE SERVICIO
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA	DAR A CONOCER EL SERVICIO OFERTADO	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	SERVICIO
	ESTABLECE POLÍTICAS DE PRECIO Y SUSCRIPCIÓN	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	PRECIO/POLÍTICAS DE PRECIO
	FAVORECE RAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN
	ESTIMULAR LA SUSCRIPCIÓN DEL	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES	CLASES MEDIA, ALTA	PROMOCIÓN

CLIENTE POTENCIAL		AN EN ECUA DOR	DE 18 A 55 AÑOS,			
MEJORA DE PROCESOS EMPRESARI ALES	H2	CLIEN TES QUE RESID AN EN ECUA DOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	PROCESO (tomar de la Cadena de Valor y la ISO 56000)	
ESPECIALIZ AR AL RRHH	H2	CLIEN TES QUE RESID AN EN ECUA DOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	PERSONA S (tomar de los sprints)	
FORTALECE R LA PRESENCIA FÍSICA	H2	CLIEN TES QUE RESID AN EN ECUA DOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS,	CLASES MEDIA, ALTA	PRESENCIA FÍSICA (tomar del Blueprint)	

Nota. Esta tabla, indica el plan de servicio. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 8

Plan Digital

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICA CIONAL	OBJETIVO ESPECÍFIC O	HORIZ ONTE	MERC ADO / INDUS TRIA	NICHO/OC ÉANO AZUL	SEGMENTO/P ÚBLICO (HIPERSEGME NTADO)	ESTRATE GIAS DE
PLA N CO MU		H2				

DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO OFERTADO		CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	ADQUISICIÓN
DESARROLLAR POLITICAS EMPRESARIALES	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	ACTIVACIÓN
INCREMENTAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	RETENCIÓN
FORTALECER LA VENTA ON-LINE	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	E-COMMERCE
FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	SEM
FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	SEO

INCREMENTAR VENTAS	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	REDES SOCIALES
--------------------	----	---------------------------------	-----------------------------------	--------------------	----------------

Nota. Esta tabla, indica el plan de servicio. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 9

Tabla de Piezas Comunicacionales

DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO OFERTADO	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	PRODUCTO / SERVICIO
ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO Y SUSCRIPCIÓN	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	PRECIO / POLÍTICAS DE PRECIO
FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	CANALES DE COMUNICACIÓN / DISTRIBUCIÓN
ESTIMULAR LA SUSCRIPCIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	PROMOCIÓN

FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	H2	CLIENTES QUE RESIDAN EN ECUADOR	HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 55 AÑOS	CLASES MEDIA, ALTA	MERCADEO DIRECTO
---	----	---	--	--------------------------	---------------------

Presupuesto Requerido

Para el presupuesto vamos a tomar como referencia las tablas de planificación, por canal revisado.

Necesitamos analizar este presupuesto comprendiendo a que se van a destinar los fondos del plan de marketing, y cumplir con lo que hemos planificado, es importante mencionar que se analizó este presupuesto por cada modelo de producto y por cantidad de productos vendidos.

Se desea que con la inversión se incremente en un 8% las ventas mensuales, vamos a calcular nuestro mercado potencial referente a nuestros seguidores en nuestra red social de Instagram con 14100 clientes potenciales.

Tabla 10

Cálculo del Mercado meta potencial.

CALCULO DEL MERCADO POTENCIAL		
MERCADO POTENCIAL	%	POBLACIÓN
POBLACIÓN SEGUIDORES PUFF BOBOS DE 18 A 70 AÑOS	100%	14100
MERCADO POTENCIAL		14100
FUENTE ENCUESTAS REALIZADAS		
MERCADO DISPONIBLE	%	POBLACIÓN
Consideras que Puff Bobos satisface tus necesidades		
supera necesidades	78,60%	11.082,60
resuelve mis necesidades	16,30%	2.298,30
es útil pero hay mejores opciones	4,10%	578,10
No resuelve mis necesidades	1,00%	141,00

MERCADO EFECTIVO	%	POBLACIÓN
Consideras que Puff Bobos satisface tus necesidades		
supera necesidades	78,60%	11.082,60

MERCADO OBJETIVO	%	POBLACIÓN
Se calcula en base a la capacidad de producción e inversión, para esto vamos a tomar un 4%	4%	443,304

Nota. Esta tabla, indica el plan de servicio. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 11

Tasa de proyección de crecimiento.

TASA PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL	100%
TASA PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO MENSUAL	8,33333%

Nota. Esta tabla, indica el plan de servicio. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Para poder calcular el 8% de crecimiento mensual, debemos conocer cuántos puff podemos incrementar como producción mensual, es necesario generar esta proyección por demanda total, y por tamaño de producto.

Tabla 12

Total de proyección de la demanda.

TOTAL DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA												
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Tasa de crecimiento mensual esperada	0%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%	8,33333%
Alcance (Personas)	36,94	40,0205	43,35554	46,96850	50,882545	55,12275	59,71632	64,69268	70,08373	75,92404	82,2510	89,10530
	2		17	35	43	75	07	07	75	89	53	74

Proyección de la demanda	37	40	43	47	51	55	60	65	70	76	82	89
---------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Nota. Esta tabla, indica la total proyección de crecimiento. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 13

Proyección de la demanda Mini bobo.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MINI BOBO													20%
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (ALCANCE PERSONAS)	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15	16	18	
CONSUMO PROMEDIO	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA UNIDADES	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15	17	18	

Nota. Esta tabla, indica la total proyección de la demanda. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 14

Proyección de la demanda Middle bobo.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MIDDLE BOBO													50%
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (ALCANCE PERSONAS)	18	20	22	23	25	28	30	32	35	38	41	45	

CONSUMO PROMEDIO	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA UNIDADES	19	20	22	24	26	28	30	33	35	38	42	45

Nota. Esta tabla, indica la total proyección de la demanda. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 16

Proyección de la demanda Big bobo.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA BIG BOBO												
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (ALCANCE PERSONAS)	11	12	13	14	15	17	18	19	21	23	25	27
CONSUMO PROMEDIO	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA UNIDADES	11	12	13	14	15	17	18	20	21	23	25	27

Nota. Esta tabla, indica la total proyección de la demanda. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Nuestro plan de producción queda resumido, por unidades que podemos producir desde el mes de enero a diciembre.

Tabla 17*Plan de producción de productos.*

PLAN DE PRODUCCIÓN MINI BOBO, MIDDLE BOBO, BIG BOBO														
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
MINI BOBO	7	8	9	9	10	11	12	13	14	15		17	18	144
MIDDLE BOBO	19	20	22	24	26	28	30	33	35	38		42	45	361
BIG BOBO	11	12	13	14	15	17	18	20	21	23		25	27	217
TOTAL	37	40	44	47	51	56	60	65	71	77		83	90	722

Nota. Esta tabla, indica la total proyección de producción. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Es necesario detallar los costos unitarios de cada producto para saber el valor que se va a invertir en cada producción. Dentro de los costos esta detallado el costo de mano de obra y materiales necesarios para su fabricación.

Tabla 18*Costo Unitario Mini Bobo's.*

CALCULO DE COSTOS UNITARIOS MINI BOBO					
CANTIDAD A PRODUCIR		144			
MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	C UNITARIO	C TOTAL
TELA EXTERNA	M	1	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 520,00
TELA INTERNA	M	1	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 166,11
RELLENO (MOLIDO DE ESPUMA FLEX)	Kg	2	\$ 1,60	\$ 3,20	\$ 462,22
CIERRE	M	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 14,44
Total, Costo Materia Prima				\$ 8,05	\$ 1.162,77
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	C UNITARIO	C TOTAL
CORTE Y COSTURA	UNIDAD	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 577,77
RELLENO	UNIDAD	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 72,22
Total, Costo Mano de Obra Directa				\$ 4,50	\$ 649,99
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	C UNITARIO	C TOTAL
FLETE MATERIALES	PRODUCCION	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 72
LUZ ELECTRICA	Kw/h	1	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 43,33
Total, Costos Indirectos de Fabricación				\$ 0,80	\$ 115,55
COSTO UNITARIO TOTAL				\$ 13,35	\$ 1.928,32

Nota. Esta tabla, indica el total de costos unitarios. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 19*Costo Unitario Big Bobo's.*

CALCULO DE COSTOS UNITARIOS BIG BOBO					
CANTIDAD A PRODUCIR	217				
MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	C UNITARIO	C TOTAL
TELA EXTERNA	M	5	\$ 3,60	\$ 18,00	\$ 3.899,96
TELA INTERNA	M	5	\$ 1,15	\$ 5,75	\$ 1.245,82
RELLENO (MOLIDO DE ESPUMA FLEX)	Kg	4	\$ 1,60	\$ 6,40	\$ 1.386,65
CIERRE	M	1,5	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 32,50
Total, Costo Materia Prima				\$ 30,30	\$ 6.564,94
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	C UNITARIO	C TOTAL
CORTE Y COSTURA	UNIDAD	1	\$ 9,55	\$ 9,55	\$ 2.069,15
RELLENO	UNIDAD	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 216,66
Total Costo Mano de Obra Directa				\$ 10,55	\$ 2.285,81
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	C UNITARIO	C TOTAL
FLETE MATERIALES	PRODUCCION	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 108
LUZ ELECTRICA	KW/h	1	\$ 0,30	\$ 0,35	\$ 75,83
Total, Costos Indirectos de Fabricación				\$ 0,85	\$ 184,16
COSTO UNITARIO TOTAL				\$ 41,70	\$ 9.034,92

Nota. Esta tabla, indica el total de costos unitarios. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Se detalla nuestro precio de venta al público, con un margen de utilidad del 95%.

Tabla 20*Precio de venta al público.*

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO					
MARGEN UTILIDAD	95%				
DETALLE	COSTO FABRICACIÓN	MARGEN	PVP	VENTA UNID	VENTAS TOTALES
MINI BOBO	\$ 13,35	12,6825	\$ 26,03	144	\$ 3.760,22
MIDDLE BOBO	\$ 23,70	22,515	\$ 46,22	361	\$ 16.688,60
BIG BOBO	\$ 41,70	39,615	\$ 81,32	217	\$ 17.618,09
	26,25		51,1875		\$ 38.066,90

Nota. Esta tabla, indica la total venta al público. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Es necesario detallar nuestras ventas proyectadas y nuestro costo de ventas proyectadas por mes, siendo así un valor de ventas totales de 38 066.90.

Tabla 21*Ventas Proyectadas.*

PRODUCTO	VENTAS PROYECTADAS															
	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO	
	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA	CANT.	VENTA
MINI BOBO	7	\$	8	\$	9	\$	9	\$	10	\$	11	\$	12	\$	13	\$
		194,26		210,45		227,99		246,99		267,57		289,87		314,02		340,19
MIDDLE BOBO	19	\$	20	\$	22	\$	24	\$	26	\$	28	\$	30	\$	33	\$
		862,17		934,02		1.011,86		1.096,18		1.187,53		1.286,49		1.393,69		1.509,83
BIG BOBO	11	\$	12	\$	13	\$	14	\$	15	\$	17	\$	18	\$	20	\$
		910,19		986,04		1.068,21		1.157,23		1.253,67		1.358,14		1.471,32		1.593,93
TOTAL	37	\$	40	\$	44	\$	47	\$	51	\$	56	\$	60	\$	65	\$
		1.966,63		2.130,51		2.308,06		2.500,40		2.708,76		2.934,49		3.179,03		

Nota. Esta tabla, indica el total ventas proyectadas. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Tabla 22*Costo de Ventas Proyectadas.*

PRODUCTO	COSTO DE VENTA PROYECTADA															
	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO	
	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA	CANT.	COSTO VENTA
MINI BOBO	7	\$	8	\$	9	\$	9	\$	10	\$	11	\$	12	\$	13	\$
		99,62		107,92		116,92		126,66		137,21		148,65		161,04		174,46
MIDDLE BOBO	19	\$	20	\$	22	\$	24	\$	26	\$	28	\$	30	\$	33	\$
		442,14		478,99		518,90		562,14		608,99		659,74		714,71		774,27

PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	MES	1	\$ 1.220,00	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 101,67
PLAN DE SERVICIO	MES	1	\$ 672,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
PLAN DE PRODUCTO	MES	1	\$ 2.074,00	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83	\$ 172,83
			\$ 3.966,00													
TOTAL GASTOS OPERATIVOS					\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50	\$ 855,50

Nota. Esta tabla, indica el total ventas proyectadas. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

De esta manera tenemos los siguientes escenarios para nuestra inversión de este plan de marketing. En el escenario optimista deseamos cumplir una meta del 100%, en el escenario realista una meta del 90%, y en el escenario pesimista una meta del 85%.

Tabla 24

Presupuesto mensual de ventas por escenarios.

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS													
METAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
100%	\$ 1.966,63	\$ 2.130,51	\$ 2.308,06	\$ 2.500,40	\$ 2.708,76	\$ 2.934,49	\$ 3.179,03	\$ 3.443,95	\$ 3.730,95	\$ 4.041,86	\$ 4.378,68	\$ 4.743,57	\$ 38.067,90
90%	\$ 1.769,97	\$ 1.917,46	\$ 2.077,25	\$ 2.250,36	\$ 2.437,89	\$ 2.641,04	\$ 2.861,13	\$ 3.099,56	\$ 3.357,85	\$ 3.637,68	\$ 3.940,81	\$ 4.269,22	\$ 34.261,11

85%	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.671,63	1.810,94	1.961,85	2.125,34	2.302,45	2.494,32	2.702,18	2.927,36	3.171,31	3.435,58	3.721,88	4.032,04	32.357,72

Nota. Esta tabla, indica el presupuesto mensual. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Se presenta el estado de resultados por escenarios.

Tabla 25

Estado de resultados Proyectados Realista.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS OPTIMISTA													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas Puff Bobo's	\$1.966,63	\$2.130,51	\$2.308,06	\$2.500,40	\$2.708,76	\$2.934,49	\$3.179,03	\$3.443,95	\$3.730,95	\$4.041,86	\$4.378,68	\$4.743,57	\$38.066,90
Costos Puff Bobo's	\$1.008,53	\$1.092,57	\$1.183,62	\$1.282,25	\$1.389,11	\$1.504,87	\$1.630,27	\$1.766,13	\$1.913,31	\$2.072,75	\$2.245,48	\$2.432,60	\$19.521,49
Utilidad Bruta	\$958,10	\$1.037,94	\$1.124,44	\$1.218,14	\$1.319,65	\$1.429,62	\$1.548,76	\$1.677,82	\$1.817,64	\$1.969,11	\$2.133,20	\$2.310,97	\$18.545,41

Nota. Esta tabla, indica el presupuesto mensual. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Con el calculo del punto de equilibrio, podemos indicar que debemos vender 34 unidades mensuales para llegar a nuestro punto de equilibrio, es decir 1756.03 dólares que cubran nuestros gastos fijos y variables.

VAN Y TIR

Para el calculo del VAN y TIR se calcula en base a cada escenario presentado, optimista, realista y pesimista.

Tabla 26

Calculo de VAN y TIR Escenario optimista.

VAN Y TIR ESCENARIO OPTIMISTA		
DATOS	Inversión inicial	\$ 3.966,00
	Tasa descuento	5%
$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$		
Periodo (mes)	Flujo de Efectivo	Valor presente
0	-\$3.966,00	-\$3.966,00
1	\$102,60	\$97,72
2	\$182,44	\$165,48
3	\$268,94	\$232,32
4	\$362,64	\$298,35
5	\$464,15	\$363,68
6	\$574,12	\$428,42
7	\$693,26	\$492,69
8	\$822,32	\$556,58
9	\$962,14	\$620,21
10	\$1.113,61	\$683,66
11	\$1.277,70	\$747,05
12	\$1.455,47	\$810,46
Valor presente de la suma de flujos actualizados		\$5.496,60
Valor presente Neto (VAN)	\$1.530,60	\$1.530,60
Tasa Interna de retorno (TIR)		9%
Índice de rentabilidad o Razón de Beneficio/Costo		1,386
Es rentable		

Nota. Esta tabla, indica el presupuesto mensual. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Podemos indicar que en el escenario optimista tenemos un porcentaje de retorno del 9%, y un VAN de **\$1530.60**. Nuestro índice de rentabilidad de 1.386, podemos mencionar que en este escenario es rentable la inversión realizada.

Tabla 27

Calculo de VAN y TIR Escenario realista.

VAN Y TIR ESCENARIO REALISTA		
DATOS	Inversión inicial	\$ 3.966,00
	Tasa descuento	5%
$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$		
Periodo (mes)	Flujo de Efectivo	Valor presente
0	-\$3.966,00	-\$3.966,00
1	-\$94,06	-\$89,58
2	-\$30,61	-\$27,76
3	\$38,13	\$32,94
4	\$112,60	\$92,64
5	\$193,28	\$151,44
6	\$280,68	\$209,44
7	\$375,36	\$266,76
8	\$477,93	\$323,48
9	\$589,05	\$379,70
10	\$709,43	\$435,53
11	\$839,84	\$491,03
12	\$981,11	\$546,32
Valor presente de la suma de flujos actualizados		\$2.811,94
Valor presente Neto (VAN)		-\$1.154,06
Tasa Interna de retorno (TIR)		1%
Índice de rentabilidad o Razón de Beneficio/Costo		0,709
No es rentable		

Nota. Esta tabla, indica el presupuesto mensual. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Podemos indicar que en el escenario realista tenemos un porcentaje de retorno del 1%, y un VAN negativo de **-1154.06**. Nuestro índice de rentabilidad de 0.709, podemos mencionar que en este escenario no es rentable la inversión realizada.

Tabla 28

Cálculo de VAN y TIR Escenario pesimista.

VAN Y TIR ESCENARIO PESIMISTA		
DATOS	Inversión inicial	\$ 3.966,00
	Tasa descuento	5%
		$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$
Periodo (mes)	Flujo de Efectivo	Valor presente
0	-\$3.966,00	-\$3.966,00
1	-\$192,39	-\$183,23
2	-\$137,13	-\$124,38
3	-\$77,27	-\$66,75
4	-\$12,42	-\$10,22
5	\$57,84	\$45,32
6	\$133,95	\$99,96
7	\$216,40	\$153,79
8	\$305,73	\$206,93
9	\$402,50	\$259,45
10	\$507,33	\$311,46
11	\$620,90	\$363,03
12	\$743,94	\$414,25
Valor presente de la suma de flujos actualizados		\$1.469,61
Valor presente Neto (VAN)		-\$2.496,39
Tasa Interna de retorno (TIR)		-4%
Índice de rentabilidad o Razón de Beneficio/Costo		0,371

Nota. Esta tabla, indica el presupuesto mensual. Tomado de Plan de Marketing. (Plan de marketing, 2022)

Podemos indicar que en el escenario pesimista tenemos un porcentaje de retorno negativo del -4%, y un VAN negativo de **-2496.39**. Nuestro índice de rentabilidad de 0.371, podemos mencionar que en este escenario no es rentable la inversión realizada.

Ejecución y control del plan

Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

Figura 97.

Gráfico de las ventas generadas en el escenario optimista



Nota. En la figura 97 se muestra un gráfico cuantitativo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 98

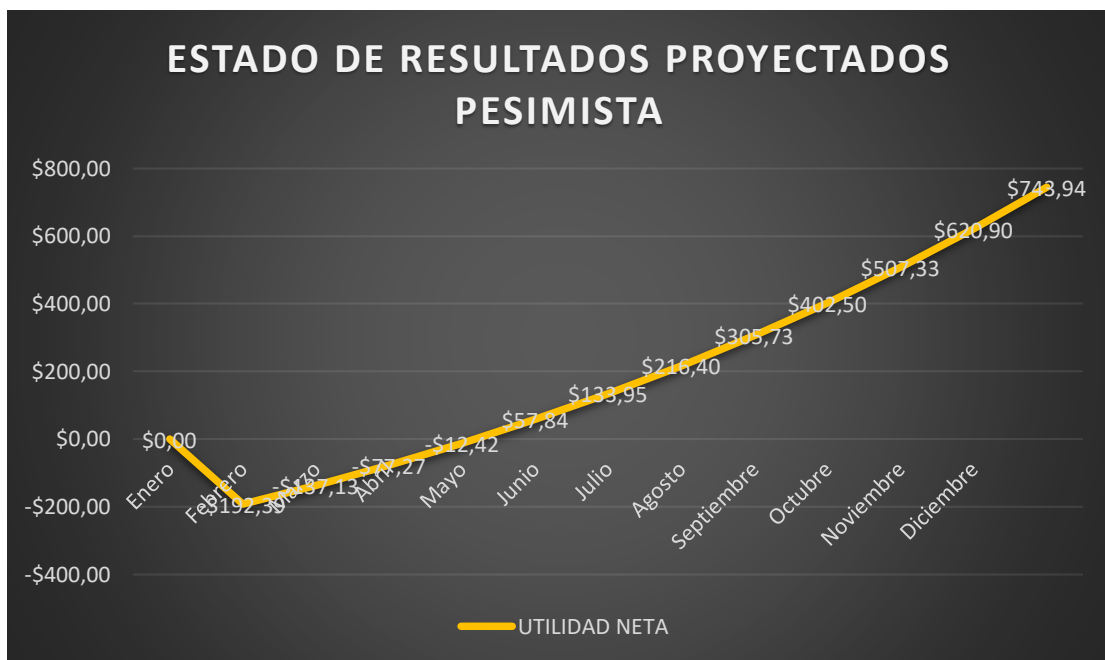
Gráfico de las ventas generadas en el escenario realista



Nota. En la figura 98 se muestra un gráfico cuantitativo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Figura 99

Gráfico de las ventas generadas en el escenario pesimista.



Nota. En la figura 99 se muestra un gráfico cuantitativo. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Con este plan de marketing podemos observar que vamos a incrementar ventas mes a mes en los tres escenarios, al igual que unidades vendidas. Para poder llevar el control de este cumplimiento lo registraremos en nuestro reporte de “Ejecución y control de plan de

marketing”, con esto mediante los controles generados podremos, evaluar, medir e implementar las correcciones necesarias para cumplir las metas.

.

Figura 100*Ejecución y control del plan de marketing*

EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING OBJETIVO	
Lograr el posicionamiento de marca PUFF BOBO'S con la finalidad de posicionar la marca y dar crecimiento a las ventas	
PRODUCTO	
INDICADOR DE CONTROL	GRADO DE CUMPLIMIENTO
Penetración en el mercado a través de la calidad del servicio	ALTO
	MEDIO
	BAJO
Crecimiento de número de unidades vendidas	ALTO
	MEDIO
	BAJO
PRECIO	
INDICADOR DE CONTROL	GRADO DE CUMPLIMIENTO
Incremento de la facturación mensual	ALTO
	MEDIO
	BAJO
PLAZA	
INDICADOR DE CONTROL	GRADO DE CUMPLIMIENTO
Venta por línea de producto.	ALTO
	MEDIO
	BAJO
Implementación de show room para ventas físicas.	ALTO
	MEDIO
	BAJO
PROMOCIÓN	
INDICADOR DE CONTROL	GRADO DE CUMPLIMIENTO
Efectividad en redes sociales.	ALTO
	MEDIO
	BAJO
Éxito en ferias en centros comerciales.	ALTO
	MEDIO
	BAJO
Impacto del espacio físico aperturado.	ALTO
	MEDIO
	BAJO

Nota. En la figura 100 se muestra la ejecución y control. Tomado de (Puff Bobos, 2022)

Resumen

Dentro de este capítulo observamos toda la propuesta a aplicar mediante un plan de servicio, producto y digital en el cual vamos a generar canjes y pautas publicitarias en redes sociales, además de realizar capacitaciones a todo el personal en ventas, también uno de los proyectos es participar en ferias y canales de televisión para poder alcanzar a más público objetivo.

Dentro de nuestro presupuesto tenemos que vamos a generar una inversión en publicidad digital de 1220.00 dólares, como plan de servicio vamos a invertir 672.00 dólares al año y en plan de producto 2074.00 dólares, generando de esta manera un crecimiento del 8% mensual.

Como escenario optimista tenemos que vamos a ganar al año un valor de \$38 067.90 en ventas, con un VAN de \$1530.60 y un TIR del 9%, como escenario realista un valor en ventas de \$34 261.11, con un VAN negativo de -\$1154.06 y un TIR del 1% y finalmente como escenario pesimista un valor en ventas de \$32 357.72 con un VAN de -\$2496.39 y un TIR negativo del -4%.

Para el escenario optimista nos planteamos una meta del 100%, para el escenario realista del 90% y para el escenario pesimista un valor del 80%.

Para tener un punto de equilibrio adecuado debemos vender 34 unidades mensuales, con un valor en ventas de \$1756.03 dólares en base a nuestra capacidad de producción.

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

En este plan de marketing el estudio de los objetivos propuestos es verificar si los mismos se cumplieron, para este detallaremos las conclusiones.

Conclusiones

Concluimos que se pudo identificar el problema central de la falta de posicionamiento, no existía un crecimiento, por tal motivo definimos nuestros objetivos con el fin de cumplirlos con este plan de marketing.

Se concluye que es necesario basarnos en los conceptos de mercadotecnia para poder explicar detalladamente el proceso a seguir.

Se concluye que las herramientas de encuesta, entrevista y mapas de empatía utilizados nos permite definir las necesidades del cliente y las preferencias de marca.

Concluimos que las estrategias a elaborar nos permitirán dar un posicionamiento adecuado, estableciendo como preferencia el escenario optimista.

Se concluye que gracias a los hallazgos encontrados podemos argumentar que el plan de marketing es rentable siempre y cuando tengamos un escenario optimista, caso contrario veremos perdidas.

Recomendaciones

Se recomienda dar seguimiento a nuestro diagrama de Ishikawa, para ver detalladamente para ver futuras mejoras.

Se recomienda ver los autores en la que se basó este plan de marketing para desarrollarlo.

Se recomienda que se analice periódicamente a nuestros clientes mediante las herramientas de estudio, puesto que sus preferencias pueden cambiar por el constante entorno en el que vivimos

Se recomienda ver los valores de inversión propuestos y analizar más oportunidades de publicidad de la marca.

Se recomienda analizar los escenarios pesimista y optimista, observando oportunidades de mejora.

Referencias

- Kotler. (s.f.). *Rol de la investigación de mercados*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Mccarth y Perreault. (1996).
- Al Ries y Jack Trout. (s.f.). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- American Marketing Association. (s.f.). *Definicion de mercadotecnia*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20autor%20del,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D.
- Anónimo. (2011). *Muestreo. México: UNAM*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Beek. (2 de Mayo de 2021). *MERCADOTECNIA*. Obtenido de <https://www.beek.io/listas/mercadotecnia#topic-99>
- Bobos, P. (2022). *Puff Bobo´s Vs. Puff Tradicional* . Quito.
- CETYS. (4 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>
- Consumidores, I. d. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Cyberclick. (s.f.). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>
- Deco Puff. (2022).
- Economica, E. (2022). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de Enciclopedia Economica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>
- Elisava. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Obtenido de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

- Empresas, S. D. (s.f.). Obtenido de https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/usando-mapa-de-empatia-para-buyer-persona/#Mapa_de_empat%C3%ADa_&_Buyer_Persona
- ESAN, C. (28 de febrero de 2018). *¿En qué consisten y cuál es la diferencia entre océanos rojos y azules?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules>
- Google . (2022). *Competencia Directa* . Quito .
- Google . (2022). *Competencia indirecta* . Quito .
- Google Maps. (2022). *Diagrama Efecto Ishikawa*. Quito.
- Google maps. (2022). *Mapa de los actuales fabricantes de Puff*. Quito.
- Ibanez, M. G. (01 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>
- Jeff Cutler. (s.f.). *Termino de marketing*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Kerin, R. A. (2013). *concepto de mercadotecnia*. http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf.
- KORPORATE, T. (s.f.). *Los cinco tipos de fuentes de datos*. Obtenido de <https://grupokorporate.com/los-cinco-tipos-de-fuentes-de-datos/>
- Library . (s.f.). *MARCO METODOLÓGICO*. Obtenido de <https://1library.co/article/dise%C3%B1os-de-la-investigaci%C3%B3n-marco-metodol%C3%B3gico.zkw6kk1z>
- López, R. (s.f.). Obtenido de *INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS:* <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Maps, G. (2022). *Competencia Puff Bobos*. Quito .

Marjorie Clayman. (2014). *concepto mercadotecnia*. Obtenido de

<https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Negocios/DESARROLLO-DE-LA-MERCADOTECNIA-ANTECEDENTES-Y-EVOLUCI%C3%93N-177894.html>

Marketing. (s.f.). *Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/1ed-etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Marketing, L. E. (s.f.). *La Estrategia de Marketing*. Obtenido de [https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-](https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n)

[marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n](https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n)

Marketing, P. d. (2022). *Cuadro de causa y efecto Ishikawa*. Quito .

Perrault, M. y. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Philip Kotler. (s.f.). Obtenido de La mezcla marketing y las 4Ps:

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Plan de Marketing . (2022). *Gráfico de las ventas generadas en el escenario optimista*. . Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Costos de inversión*. Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Ejecución y control del plan de marketing*. Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Flujo de distribución Costos*. Quito.

Plan de Marketing. (2022). *Flujo de distribución*. Quito.

Plan de Marketing. (2022). *Gráfico de las ventas generadas en el escenario pesimista*. Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Gráfico de las ventas generadas en el escenario realista*. . Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Herramienta BluePrint del Servicio*. Quito.

Plan de Marketing. (2022). *Mapa de empatía* . Quito .

Plan de marketing. (2022). *Resumen de Impactos* . Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Resumen de Impactos Fuerzas de Porter*. Quito .

Plan de Marketing. (2022). *Tabla de flujo de caja proyectado Puff Bobo´s*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Costo de Ventas Proyectadas*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Costo Unitario Big Bobo´s*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Estado de resultados Proyectados Optimista* .

Quito.

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Estado de resultados Proyectados Realista*. Quito

.

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Estado de resultados Proyectados Realista*. Quito

.

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Precio de venta al público*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Presupuesto mensual de ventas por escenarios*.

Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Proyección de Gastos operativos*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Proyección de la demanda Big bobo*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta . (2022). *Ventas Proyectadas* . Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Calculo del Mercado potencial*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Costo Unitario Middle Bobo´s*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Costo Unitario Mini Bobo´s*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Plan de producción de productos*. Quito .

Plan de marketing Debbie Cuesta. (2022). *Presupuesto mensual de ventas por escenarios*.

Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Proyección de la demanda Mini bobo*. Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Tabla 14 Proyección de la demanda Middle bobo.*

Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Tasa de proyección de crecimiento.* Quito .

Plan de Marketing Debbie Cuesta. (2022). *Total de proyección de la demanda.* Quito .

Puff Bobo´s . (2022). *Cana Virtual de Ventas Puff Bobo´s .* Quito .

Puff Bobo´s . (2022). *Diseño Bordado Puff Bobo´s.* Quito .

Puff Bobo´s . (2022). *Diseños personalizados.* Quito .

Puff Bobo´s . (2022). *Publicidad Puff Bobo´s Influencer Lucho Fain.* Quito .

PUFF BOBO'S. (2022). *5 Fuerzas de Porter.* Quito.

Puff Bobo´s. (2022). *Auspicio de corredora de moto.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Beneficio de doble forro Puff Bobo´s.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Cana Virtual de Ventas Puff Bobo´s .* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Canje Publicitario con Influencer.* Quito .

PUFF BOBO'S. (2022). *DAFO.* QUITO.

Puff Bobo´s. (2022). *Diseño Bordado Computarizado .* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Diseños afelpados.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Diseños Gigantes.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Entrevista Radio la Asamblea.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Entrevista Saboreando las Mañanas.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Entrevista Saboreando las Mañanas. .* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Espacio físico con modelos exhibidos.* Quito.

Puff Bobo´s. (2022). *Estadística de Seguidores en Instagram.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Estadística de Seguidores en Instagram.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Estadística de seguidores en Instagram. Deferenciado por sexo.* Quito .

Puff Bobo´s. (2022). *Estudio de Campo pregunta 1 .* Quito .

- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 10*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 2* . Quito.
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 3*. Quito.
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 4*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 5*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 6*. Quito.
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 7*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 8*. Quito.
- Puff Bobo's. (2022). *Estudio de Campo pregunta 9*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Forma de entrega Puff Bobo's*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 1*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 10*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 2*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 3*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 4*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 5*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 6*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 7*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 8*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mapa de empatía 9*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Matriz BCG Puff Bobo's*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Mercadeo directo realizado por Puff Bobo's* . Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Organigrama Fuerza de Ventasa*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Plan del Producto*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Plan DIgital*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Políticas de Pago*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Preguntas de entrevista realizada*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Promoción realizada por Puff Bobo's*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad en red social Facebook*. Obtenido de
<https://www.facebook.com/bobospuff>

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad en red social Instagram*. Obtenido de
https://www.instagram.com/puff_bobos/

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad en red social TikTok*. Obtenido de
<https://www.tiktok.com/@puffbobos>

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad en remolque Puff Bobo's*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad para tienda en línea*. Quito.

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad Puff Bobo's Forma de lavar los Puff*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad Puff Bobo's Influencer A Simon*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad Puff Bobo's Influencer KikeJav*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad Puff Bobo's Influencer y Cantante Dayanara Peralta*. Quito

Puff Bobo's. (2022). *Publicidad Puff Bobo's Tipos de asientos*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Puff Bobos diseño Sullivan*. Obtenido de
<https://www.facebook.com/bobospuff/photos/pcb.1051975482095927/1051975412095934>

Puff Bobo's. (2022). *Resultados de entrevista*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Resumen de las preguntas formuladas a clientes potenciales Puff Bobo's*. Quito.

Puff Bobo's. (2022). *Resumen de precios Puff Bobo's*. Quito .

Puff Bobo's. (2022). *Resumen de tabla ventas para BCG*. Quito.

- Puff Bobo's. (2022). *Sala de Puff en casa*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Seguidores en la red social Instagram* . Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Seguidores en la red social Instagram* . Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Show Roo Puff Bobo's*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Tabla de piezas comunicacionales*. Quito .
- Puff Bobo's. (2022). *Tabla de Servicios* . Quito .
- Puff Bobos. (2022). *Cadena de Valor Puff Bobo's*. Quito.
- Puff Bobos. (2022). *Encuesta Realizada*. Quito.
- Puff Bobos. (2022). *Fortalezas como producto diferenciador*. Quito.
- Puff Deco. (Octubre de 2021). *Puff Tradicionales*. Obtenido de Puff Deco
- QuestionPro. (2022). *Concepto*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/>
- Regalado, J. G., Montero, S. A., & Pacheco, J. B. (s.f.). *Marketing aplicado en el sector*.
 Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Rockcontent. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>
- Santos, D. (2022). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados-sistematico>, M. (s.f.). *Muestreo sistematico*. Obtenido de [matematicas unex: http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_5.pdf](http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_5.pdf)
- Socatelli, M. A. (Junio de 2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Stanton, Etzel y Walker. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Stanton, W. J. (s.f.). *definición de mercadotecnia* . Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Tajada, S. d. (1974). Obtenido de

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Tramaco Express. (2022). *Cobertura de Tramaco Express 900 destinos*. Quito .

TRAMACO EXPRESS. (2022). *Logística*. Quito.

Universidad de Alicante. (s.f.). *Fuentes de información en Informática*. Obtenido de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/71542/11/fuentes_informacion_doctorado_informatica_2017-18.pdf

Valenzuela. (2010). Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Vargas, A. (s.f.). *Investigación de Mercados*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>