

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
TEXTIL J&M DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI EN LA PROVINCIA DE  
IMBABURA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

**AUTOR(A):**

**Diana Rubí Potosí Díaz**

**DIRECTOR(A):**


**Henry Patricio Chilinguina Heredia**

**Ibarra, abril 2024**

**CERTIFICACIÓN**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que el trabajo presentado por la señorita Diana Rubí Potosí Díaz, para optar por el título de Licenciada de Mercadotecnia, cuyo tema es “ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL J&M DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”; se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de abril del 2024.



Msc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

C.C.; 100253140-6

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100411693-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Potosí Díaz Diana Rubí		
DIRECCIÓN:	San Roque, Entrada Particular Entre Calle Santa Fe Y Av.Pucará (Guíese Por El Letrero De Almacenes Tía)		
EMAIL:	drpotosid@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	099 785 7889	TELÉFONO MÓVIL:	098 803 9719

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias De Inbound Marketing Para La Microempresa Textil J&M De La Ciudad De Atuntaqui En La Provincia De Imbabura
AUTOR (ES):	Potosí Díaz Diana Rubí
FECHA: DD/MM/AAAA	24/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura En Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Henry Patricio Chilingua Heredia

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de abril de 2024

**EL AUTOR:**

Nombre: Potosí Díaz Diana Rubí

## **Dedicatoria**

Dios, que mis logros lleven tu nombre como título y que tú seas la base para lograr mis sueños. Cada meta se alcanza dando un primer paso, y lograr esa meta se trata de perseverancia y no de rapidez.

Este trabajo de titulación está dedicado directamente a mi madre, quien siempre representó mi figura de inspiración, amor puro, de fe y apoyo total para lograr cada objetivo de mi vida. A mi padre que entre conversaciones me impulsaba a seguir adelante, a mi hermano mayor que me apoyó emocionalmente en cada etapa de mi vida desde la niñez que compartimos juntos, para mi novio y para mis hijos, porque son el impulso más grande para mejorar como persona y madre.

Estas personas han sido pilar fundamental para volverme quien soy y motores directos para lograr cada objetivo propuesto día a día en mi vida.

## **Agradecimiento**

Este trabajo de titulación es resultado del esfuerzo, constancia y dedicación personal que debe ser reconocido.

Agradezco a Dios por haberme permitido terminar una etapa tan importante para mi vida y haberme dado las posibilidades de culminar este trayecto.

Agradezco a mi madre por enseñarme a ser constante a pesar de todos los contratiempos y saber luchar por mis sueños.

Agradezco a mi padre por sus consejos y apoyo emocional, y por enseñarme a estar siempre preparada para las situaciones difíciles que se me pongan en frente.

Agradezco a mis hijos, quienes son los principales motores para salir siempre adelante y nunca rendirme, ya que ellos son quienes observan en mí un ejemplo a seguir.

Agradezco a mi novio por apoyarme durante el trayecto de toda esta aventura académica siempre siendo un apoyo fuerte emocional para no desistir de mi meta académica.

Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo personal y emocional ya que sin ellos no habría logrado la motivación necesaria para elaborar el presente proyecto.

Agradezco a cada uno de los docentes que construyeron en mí los conocimientos necesarios para mi formación profesional, forjando en mí no solo una carrera académica, sino también un humano ético y empático con el entorno.

Y sobre todo, mi enorme agradecimiento a la “Universidad Técnica del Norte”, por haber permitido lograr mi principal sueño, me llevo el mejor recuerdo y las mejores experiencias vividas en esta majestuosa casona universitaria, en mi corazón queda mi amada Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en mi alma queda el amor hacia el Marketing, amor que se creó al pisar esta maravillosa facultad.

Agradezco a todos aquellos que estuvieron en mi camino, en mi vida, a todos quienes dieron un granito de arena para formarme y enseñarme volviéndome el ser humano que soy actualmente, todas estas personas serán siempre parte importante de mi alma, vida y corazón.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen .....	15
ABSTRACT .....	16
UNIDAD I – Análisis Situacional .....	17
1.1 Antecedentes.....	17
1.2 Definición del Problema.....	19
1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto.....	20
1.3 Objetivos del Diagnóstico.....	23
1.3.1 Objetivo General .....	23
1.3.2 Objetivos específicos .....	23
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	24
1.4.1 Análisis Externo .....	24
1.4.1.1 Macroentorno .....	24
1.4.2 Microentorno.....	31
1.4.2.1 Fuerzas de Porter .....	31
• <i>Poder de Negociación de los Clientes</i> .....	31
• <i>Poder de Negociación de los Proveedores</i> .....	32
• <i>Amenaza de nuevos competidores entrantes</i> .....	32
• <i>Amenaza de nuevos competidores sustitutos</i> .....	32
• <i>Rivalidad entre competidores</i> .....	33

1.4.3 Análisis Interno .....	33
1.4.3.1 Análisis Cadena de Valor.....	33
UNIDAD II – Estudio de Mercado .....	47
2.1 Objetivos.....	47
2.1.1 Objetivo general .....	47
2.1.2 Objetivos específicos .....	47
2.2 Justificación de la investigación.....	47
2.3. Aspectos metodológicos .....	48
2.3.1 Enfoque de la Investigación.....	48
2.3.2 Tipos de Investigación .....	48
2.3.3 Método de Investigación Inductivo .....	48
2.3.4 Método Deductivo .....	49
2.3.4 Método Analítico.....	49
2.4 Fuentes de Investigación.....	50
Proceso de Investigación: Desarrollo .....	50
2.5 Fuentes secundarias .....	51
• Análisis Internacional .....	51
• Análisis Nacional.....	53
• Análisis Local .....	57
2.6 Fuentes primarias .....	61
2.6.1 Diseño del plan muestral.....	61

○ Método Cualitativo .....	62
○ Método Cuantitativo .....	64
2.7 Proceso de Investigación: Presentación de Resultados .....	72
Capítulo III: Propuesta de marketing .....	78
3.1 Plan Estratégico.....	78
3.2 Objetivos de la propuesta.....	78
• Objetivos específicos .....	78
3.8 Buyer persona .....	80
3.9 Mercado Meta .....	83
3.10 Matriz estructura de la propuesta .....	83
Capítulo IV: Presupuesto.....	133
4.1 Objetivos.....	133
4.2 Presupuesto de mercadotecnia .....	134
4.3 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia .....	137
4.4 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia .....	138
4.5 Flujos de Caja.....	139
4.5.1 Comparación y análisis de flujos de caja.....	142
4.7 Análisis de sensibilidad .....	145
Conclusiones .....	146
Recomendaciones.....	148

## **Índice de Ilustraciones**



<b>Ilustración 1</b> : Diagrama Causa - Efecto.....	20
<b>Ilustración 2:</b> Análisis PEST.....	24
<b>Ilustración 3:</b> Producto Interno Bruto (PIB). Ecuador, 2011–2022.....	26
<b>Ilustración 4:</b> Tasa de desempleo. Ecuador, 2021–2023 .....	26
<b>Ilustración 5:</b> Inflación anual. Ecuador, 2014–2023.....	27
<b>Ilustración 6:</b> Riesgo país del Ecuador por mes 2023 .....	27
<b>Ilustración 7</b> Fases del Inbound Marketing.....	44
<b>Ilustración 8</b> Uso de Redes Sociales a Nivel Mundial .....	51
<b>Ilustración 9:</b> Camiseta para niño.....	52
<b>Ilustración 10:</b> Conjunto Carter´s.....	53
<b>Ilustración 11:</b> Camiseta Oshkosh.....	53
<b>Ilustración 12:</b> Promoción en camisetas DNS .....	55
<b>Ilustración 13:</b> Colección Rugrats Derick .....	55
<b>Ilustración 14:</b> Diseños Chikituras.....	56
<b>Ilustración 15:</b> Prendas Circus Kids.....	57
<b>Ilustración 16:</b> Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave "ropa infantil" en Antonio Ante.....	58
<b>Ilustración 17:</b> Página Oficial Moda RM .....	58
<b>Ilustración 18:</b> ETAFASHION línea infantil. Página Oficial.....	59
<b>Ilustración 19:</b> Post "Diseños Fosforescentes" Amarillo Patito.....	59
<b>Ilustración 20</b> Anuncio en Facebook marca Triber/Pickles.....	60
Ilustración 21 Anuncio en Facebook marca Triber/Pickles .....	60
<b>Ilustración 22</b> Análisis Correlacional .....	76
<b>Ilustración 23</b> Resumen de Modelo.....	76
<i>Ilustración 24</i> Logo Antiguo de Jovi & Molly .....	86

<b>Ilustración 25</b> Logo Actual Jovi Molly.....	87
<b>Ilustración 26</b> Paleta de Colores Jovi Molly .....	87
<b>Ilustración 27</b> Tipografía Jovi Molly.....	88
<b>Ilustración 28</b> Formaros de uso .....	88
<b>Ilustración 29</b> BTL parada de autobuses .....	89
<b>Ilustración 30</b> Diseño de tarjeta de presentación.....	89
<b>Ilustración 31</b> Diseño de Agenda .....	90
<b>Ilustración 32</b> Diseño de Camiseta.....	90
<b>Ilustración 33</b> Diseño de llavero .....	91
<b>Ilustración 34</b> Diseño de bolsa de compras .....	91
<b>Ilustración 35</b> Diseño de pulseras.....	91
<b>Ilustración 36</b> Diseño de tomatodo.....	92
<b>Ilustración 37</b> Afiche Carnaval .....	93
<b>Ilustración 38</b> Logo Navideño Jovi Molly .....	94
<b>Ilustración 39</b> Post Navideño para RRSS .....	94
<b>Ilustración 40</b> Post para Instagram 1 .....	95
<b>Ilustración 41</b> Post para Instagram 2 .....	96
<b>Ilustración 42</b> Post para Instagram 3 .....	96
<b>Ilustración 43</b> Stories de RRSS .....	97
<b>Ilustración 44</b> Perfil de Facebook.....	98
<b>Ilustración 45</b> Perfil actual de Facebook .....	99
<b>Ilustración 46</b> Post en Facebook .....	100
<b>Ilustración 47</b> Perfil de Instagram .....	101
<b>Ilustración 48</b> Perfil actual de Instagram.....	102
<b>Ilustración 49</b> Post para Instagram .....	103

<b>Ilustración 50</b> Instagram Ads .....	104
<b>Ilustración 51</b> Facebook Ads .....	104
<b>Ilustración 52</b> Instagram Ads 2 .....	105
<b>Ilustración 53</b> Google Ads .....	105
<b>Ilustración 54</b> Ad de Google con uso de keywords.....	106
<b>Ilustración 55</b> WhatsApp Business Jovi & Molly .....	107
<b>Ilustración 56</b> Cuenta Actual WhatsApp Business .....	108
<b>Ilustración 57</b> Cuenta Tik Tok .....	109
<b>Ilustración 58</b> Georreferencia Jovi Molly.....	110
<b>Ilustración 59</b> Blog Jovi Molly .....	111
<b>Ilustración 60</b> Página Web Jovi Molly .....	113
<b>Ilustración 61</b> App Jovi & Molly .....	114
<b>Ilustración 62</b> Formulario Contacto .....	115
<b>Ilustración 63</b> Correo de respuesta al formulario.....	116
<b>Ilustración 64</b> Modelo de E-mail.....	117
<b>Ilustración 65</b> CRM de Contactos .....	118
<b>Ilustración 66</b> CRM Leads.....	118
<b>Ilustración 67</b> Mensajes instantáneos Facebook .....	119
<b>Ilustración 68</b> Mensajes instantáneos Instagram.....	120
<b>Ilustración 69</b> Presentación de prenda de forma orgánica en el e-commerce.....	120
<b>Ilustración 70</b> Colecciones.....	121
<b>Ilustración 71</b> Información de la marca.....	121
<b>Ilustración 72</b> Costumer Journey Map Jovi Molly.....	122
<b>Ilustración 73</b> Búsqueda de Influencer .....	123
<b>Ilustración 74</b> Cupón de descuento .....	125

<b>Ilustración 75</b> SMS de marca .....	126
--	-----

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Cuadro de Normas Ambientales .....	30
<b>Tabla 2:</b> Análisis Cadena de Valor J&M .....	33
<b>Tabla 3</b> Infraestructura de la empresa J&M .....	36
<b>Tabla 4:</b> FODA Jovi & Molly .....	37
<b>Tabla 5:</b> Factores Claves del Éxito .....	37
Tabla 6: Matriz Priorización Análisis Interno .....	38
<b>Tabla 7;</b> Matriz Priorización Análisis Interno .....	38
<b>Tabla 8:</b> Matriz Priorización Análisis Externo .....	39
<b>Tabla 9:</b> Matriz Priorización Análisis Externo .....	39
<b>Tabla 10:</b> Matriz EAI .....	40
Tabla 11: Matriz EAE .....	41
<b>Tabla 12:</b> Matriz de síntesis estratégico FODA .....	42
<b>Tabla 13</b> Medio de Obtención de Información en Ecuador .....	51
<b>Tabla 14</b> Usuarios de Redes Sociales en Ecuador .....	54
<b>Tabla 15</b> Ficha de Observación Jovi & Molly .....	62
<b>Tabla 16:</b> Porcentaje poblacional de la provincia de Imbabura por cantones. ....	70
<b>Tabla 17:</b> Afijación de la muestra por cantones de Imbabura. ....	70
<b>Tabla 18</b> Proyección de la demanda .....	73
<b>Tabla 19</b> Proyección de la oferta .....	73
<b>Tabla 20</b> Demanda Insatisfecha .....	74
<b>Tabla 21</b> Comparativo con la realidad de la empresa .....	75
<b>Tabla 22</b> Análisis Descriptivo .....	75
<b>Tabla 23</b> Segmentación Geográfica .....	78

<b>Tabla 24</b> Segmentación Demográfica.....	79
<b>Tabla 25</b> Segmentación Socio - Económica.....	79
<b>Tabla 26</b> Segmentación Psicológica .....	79
<b>Tabla 27</b> Segmentación Conductual .....	79
<b>Tabla 28</b> Buyer Persona Femenino .....	80
<b>Tabla 29</b> Buyer Persona Masculino .....	81
<b>Tabla 30</b> Matriz de la propuesta de inbound marketing Fase 1.....	83
<b>Tabla 31</b> Matriz de la propuesta de inbound marketing Fase 2.....	85
<b>Tabla 32</b> Componentes de la página Web .....	112
<b>Tabla 33</b> Forma de pago a Influencer .....	124
<b>Tabla 34</b> Horarios para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS .....	127
<b>Tabla 35</b> Cronograma de contenido en RRSS .....	127
<b>Tabla 36</b> Presupuesto Inbound Marketing.....	130
<b>Tabla 37</b> Cronograma de aplicación de estrategias .....	131
<b>Tabla 38</b> Presupuesto de mercadotecnia .....	134
<b>Tabla 39</b> Flujo de caja 2023 .....	135
<b>Tabla 40</b> Proyección de ventas para el año 2024.....	136
<b>Tabla 41</b> Cálculo de ventas esperadas para el 2024.....	136
<b>Tabla 42</b> Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto .....	137
<b>Tabla 43</b> Cuadro de indicadores de presupuesto de marketing .....	137
<b>Tabla 44</b> Flujo de caja sin proyecto .....	139
<b>Tabla 45</b> Flujo de caja 2024 escenario pesimista .....	140
<b>Tabla 46</b> Flujo de caja 2024 escenario esperado .....	141
<b>Tabla 47</b> Flujo de caja 2024 escenario optimista.....	142
<b>Tabla 48</b> Cuadro comparativo de flujo de caja.....	142

<b>Tabla 49</b> Estado de resultados año 2024 sin proyecto .....	143
<b>Tabla 50</b> Estado de resultados año 2024 con proyecto .....	143
<b>Tabla 51</b> Estado de resultados año 2024, escenarios proyectados.....	144
<b>Tabla 52</b> Cuadro comparativo de Estado de Resultados. ....	144
<b>Tabla 53</b> Cuadro comparativo Utilidad neta .....	144
<b>Tabla 54</b> Relación Costo / Beneficio .....	145

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito la creación de un plan de inbound marketing que potencie el posicionamiento y presencia en el mercado digital de la marca textil infantil “Jovi Molly” ubicada en el cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura.

Se realizó el diagnóstico situacional recopilando información de encuestas, entrevistas y fuentes bibliográficas para conocer el entorno interno y externo de la microempresa. Tras la investigación se plantean fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran en el entorno de la marca y con ellos fijar objetivos mercadológicos.

Seguido a esto, se desarrolló el estudio de mercado recopilando información con respecto al entorno actual de este hacia con la microempresa, preferencias y tendencias del consumidor haciendo uso de herramientas investigativas; para posteriormente ser analizados dichos resultados y recopilados a modo que se pueda crear estrategias mercadológicas y formular un plan de marketing ideal para el crecimiento empresarial.

Se plantea un plan de inbound marketing que contenga en sí las estrategias, tácticas y herramientas necesarias para crear un posicionamiento y reconcomiendo de la marca en medios digitales por medio del contenido de impacto.

Finalmente, se presenta el estudio financiero de la microempresa contemplando los indicadores de rentabilidad como ROI y relación costo beneficio proyectándolos al siguiente año aplicando el proyecto presente y mostrando el aumento porcentual a beneficio de la empresa y por ende permite evaluar la viabilidad del uso del proyecto

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to create an inbound marketing plan that enhances the positioning and presence in the digital market of the children's textile brand "Jovi Molly," located in the Antonio Ante canton in the province of Imbabura.

A situational diagnosis was conducted by gathering information from surveys, interviews, and bibliographic sources to understand the internal and external environment of the microenterprise. Strengths, opportunities, weaknesses, and threats present in the brand's environment were identified, aiming to establish marketing objectives.

Subsequently, a market study was carried out to gather information about the current environment concerning the microenterprise, consumer preferences, and trends, using investigative tools. The results were then analyzed and compiled to create marketing strategies and formulate an ideal marketing plan for business growth.

An inbound marketing plan is proposed, encompassing strategies, tactics, and tools necessary to create a brand positioning and recognition in digital media through impactful content.

Finally, the financial study of the microenterprise is presented, considering profitability indicators such as ROI and cost-benefit ratio, projecting them to the next year by implementing the current project and showing the percentage increase for the benefit of the company. This allows for the evaluation of the viability of implementing the project.



## UNIDAD I – Análisis Situacional

### 1.1 Antecedentes

Antonio Ante es uno de los cantones de Imbabura conocido como la capital de la moda, siendo reconocido como principal punto industrial de fabricación y emprendimiento campo textil. Este cantón se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, su consejo cantonal es ciudad de Atuntaqui y está conformada por cinco parroquias.

Según (Melo, 2016), la parroquia de Andrade Marín fue la impulsora textil del país al ser este punto estratégico el elegido para crear la Fábrica Textil Imbabura. Al inicio de sus producciones se volcó a los hilos y las telas para diversificarse y profesionalizar sus servicios transformándose en una industria textil a nivel mercado nacional; esta industria inicia al ser una idea de dos jóvenes hermanos españoles, quienes al observar que la línea férrea pasaría por los predios de su propiedad, gozar de un sitio estratégico para ese entonces debido a que la ciudad estaba cerca de los principales comercializadores de algodón en el Valle del Chota y que estaba dentro de una ruta comercial por la cercanía a las ciudades que los rodeaban, vieron así el panorama de la creación de una industria familiar.

La Fábrica Imbabura era entonces la partícipe principal de dar a conocer al resto del país las costumbres, cultura y tradición de Antonio Ante, así como el vincular a la ciudad a nuevas oportunidades no solo para el obrero que laboraba en sus instalaciones, sino también para la ciudad misma que al verse con una industrial prometedora debía actualizar su entorno con un dispensario médico, escuelas cercanas, centrales de luz eléctrica e incentivó al obrero a organizarse en barrios y fundar asociaciones de empleados, siendo estas las primeras agrupaciones sindicalistas de la provincia. La Fábrica Imbabura era un claro ejemplo del prometedora potencial provincial, sin embargo, esta tuvo percances que llevaron a decaer en el mercado debido a las competencias que surgieron con similares productos creados con nuevas fibras y maquinarias actualizadas para la época. Para el año 1824, esta fábrica era considerada la más grande al contar con miles de obreros a su haber y llegar a 1940 a 1950 con prestigio y reputación de calidad asegurada en sus productos y procesos de confección, pero como se mencionó, todas estas

fortalezas empezaron a decaer debido a la falta de inversión y modernización, no teniendo más opción que cerrar sus servicios. Para muchos de sus trabajadores este cierre de puertas significaba el desempleo y la desesperación, obligándolos a ver opciones de seguir laborando haciendo uso de sus conocimientos adquiridos volviendo a que muchos de estos creen sus propias fábricas con productos textiles iniciado así la era de emprendimientos en masa que volvieron a Atuntaqui en una ciudad textil por excelencia, artesanal, gastronómico y cultural con personas que se dedicaron a conservar todos sus conocimientos en diversos negocios locales volviendo a Antonio Ante en una parroquia económicamente activa.

Jovi & Molly se encuentra ubicado en la parroquia de San Roque, en la calle Santa Fe del Barrio Sagrado Corazón de Jesús, siendo un emprendimiento dedicado a la producción y venta de prendas en tela algodón y licra, dirigida al público infantil; cuenta con maquinaria ideal para la confección partiendo de cero en la creación de estas prendas.

Jovi & Molly inicia como un sueño de su gerente Fredy Moreira, joven de 34 años que vivió dentro del campo textil, desde los 6 años su madre labora como costurera de fábricas de renombre para la ciudad de Atuntaqui como Confecciones Rossy, Anitex y Panda adquiriendo empíricamente el conocimiento de costura, corte y confección.

Para los 15 años laboraba en la empresa Confecciones Mishel, actualmente corporación Rodal, siendo ayudante de estampado; adquiriendo aquí el gusto por el trabajo serigráfico y aprendiendo de este arte, con el tiempo y experiencia cambia de sitio de labor y empieza a trabajar en ELAN, siendo ayudante de estampado para luego pasar a ser supervisor debido a los conocimientos, capacidades y aptitudes que presentaba, gracias a estos factores obtuvo el conocimiento necesario para montar su propio negocio; el joven además brindaba sus servicios de estampado para confecciones Panda, siendo que gracias a esta empresa pudo adquirir su primer pulpo de serigrafía propio y con apoyo familiar obtuvo un pequeño presupuesto para adquirir las maquinarias e iniciar su propio negocio, manteniendo sus servicios en el mercado textil desde hace tres años. La pandemia COVID 19 fue un precedente fuerte para identificar falencias en su negocio, y si bien en la actualidad este es rentable, ya que sus productos son distribuidos en diferentes ciudades como Quito, Ibarra, Ambato y Riobamba, muestra una preocupación ante crecientes emprendimientos de productos similares ofertados en internet. Jovi &

Molly cuenta con 6 trabajadores que se encargan de diversas áreas de producción textil partiendo desde el corte, la confección y el estampado, además del diseño de modelos, patronajes, ventas, empaquetado y logística, fabricando alrededor de 300 camisetas semanales que son entregadas en diversas tiendas infantiles, así como en mayoristas informales y minoristas dentro y fuera de la provincia; debido a esto cuenta con una excelente estabilidad económica actual.

## **1.2 Definición del Problema**

Actualmente Jovi & Molly cuenta con maquinaria y conocimientos necesarios para la elaboración, venta y distribución de camisetas infantiles, cubriendo los costos de fabricación manteniendo un margen adecuado de ganancias, sin embargo, el gerente busca acrecentar este margen de utilidad y mantener su participación en el mercado a pesar de la competencia del sector y de los nuevos surgentes. Para poder conocer más a fondo de esta problemática se realizó una breve reunión con el propietario de la empresa para poder identificar las principales falencias y preocupaciones que lo aquejan a él en primera instancia con su emprendimiento, citando las siguientes:

- Manejo carente de marketing en su emprendimiento, mencionando que su mayor logro dentro de este campo es el marketing boca a boca, dificultando con esto el posicionamiento y crecimiento de la marca en el mercado ante la carencia del departamento de marketing.
- Carente reconocimiento del público hacia la marca.
- Competencia alta en el sector con productos similares y de mayor prestigio como: Derick, Triber/Prickles, Christopher Sport, Amarillo Patito, Panda, así como en productos de venta en mercados municipales.
- Posee una escasa presencia en las redes sociales.
- No genera interacción ni participación en redes sociales debido al carente manejo de publicidad de la marca.

Debido a estas causas, la empresa se ve afectada por amenazas que pueden inclusive generar una bajada en ventas fuerte y generar una falencia en la liquidez financiera empresarial, por lo tanto, se tomarán acciones, para que la empresa evada estas

amenazas de manera adecuada, prospere en el mercado, aumente su posicionamiento y pueda cubrir de mejor manera el mercado local y nacional.

### 1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Saber identificar los problemas de una empresa partiendo desde qué los causan y qué efectos desencadena es una de las herramientas que se ha usado con éxito para poder controlar estos factores y poder usarlos a favor de la empresa misma, usándose así Ishikawa; el análisis causa-efecto puede contribuir a un problema o resultado específico y como se relaciona con todas las actividades de la empresa (Romero & Díaz, 2010). A continuación, se muestra el análisis gráfico aplicado valiéndose del uso de esta herramienta mencionada:

**Ilustración 1** : Diagrama Causa - Efecto



Fuente: *Ishikawa realizado por la autora (2023)*

#### **Análisis de la problemática:**

1. Promoción no efectiva en productos y servicios: La marca J&M no ha establecido un proceso estructurado de publicidad y promoción en sus servicios y productos. Esto implica que la empresa no tenga posicionamiento en redes y no genere interés en sus productos por parte del público.
2. Bajo posicionamiento en el mercado: La empresa J&M no realiza acciones de promoción y por ende no posee un posicionamiento en el mercado. Existe una falta de información sobre los productos y servicios que brinda

la empresa y esto genera un total desconocimiento de la marca en los clientes potenciales.

3. No lleva a cabo acciones de marketing: La empresa J&M no cuenta con un área de marketing y por ende no aplica acciones de marketing que promuevan el posicionamiento de la marca; la falta de las acciones de marketing provoca que la marca no tenga reconocimiento ni posicionamiento en el mercado y mucho menos en la mente del consumidor.
4. Falta de manejo de CRM: La empresa J&M no maneja una cartera de clientes organizada, esto lo realiza de manera manual por medio de agendas físicas lo que impide enviar promociones manera efectiva a su público objetivo y limita la capacidad de generar interés y demanda por los clientes.
5. Falta de seguimiento de ventas y servicio post venta: La empresa J&M no realiza un seguimiento de ventas y servicio post venta con sus clientes, por lo que se desconoce el nivel de satisfacción que se genere tras adquirir los productos y no se retroalimenta la relación con el cliente. El servicio post venta es de gran importancia para una empresa, ya que esta genera una relación de importancia de la empresa con el cliente y genera preferencia hacia la marca.
6. Falta de estrategias de marketing: El carecer de un departamento o un encargado de marketing provoca el desconocimiento de acciones de marketing a usarse y por ende que no se apliquen estrategias que beneficien a la empresa para su posicionamiento, reconocimiento y promoción en medios tradicionales y digitales, por lo que la empresa usa únicamente la estrategia de marketing boca a boca.
7. Falta de promoción en entornos virtuales y convencionales: La empresa J&M no maneja de manera correcta sus redes sociales ni genera contenido de promoción o publicidad que genere interés en el público, esto se replica en medios tradicionales provocando que la empresa no tenga posicionamiento ni visibilidad digital por parte de los clientes potenciales.
8. Carente interacción de la audiencia en entornos digitales: La empresa J&M realiza poco posteo de contenido en redes sociales en periodos de tiempo muy largos y generalmente no son de impacto generando nulo interés en

el potencial cliente y por ende no existe interacción con estos, resultando en una nula relación con el cliente, carente interés en el producto y bajas ventas online.

9. Motivación de compra inmediata: La inexistencia de generación de leads y la nula construcción de relaciones a largo plazo con los posibles clientes provoca que no se genere una motivación de compra; se debe generar una relación de confianza con los clientes, brindar un trato personalizado a cada uno proporcionando información esencial sobre el producto conjuntamente con la empresa, generar contenido de valor y brindar una experiencia de compra distinta que respalde a la decisión de compra del cliente.
10. Acciones duplicadas: El personal de la empresa J&M se consideran polifuncionales, es decir que son multitareas, esto siendo una ventaja y desventaja a la vez; por un lado, el personal está capacitado a realizar cualquier tarea designada, pero esto genera una duplicación de acciones a realizar y desencadena en la falta de un orden en el proceso de desarrollo del producto y por ende una baja efectividad y eficiencia del personal.
11. Falta de personal de atención al cliente en plataformas digitales: La empresa J&M no cuenta con personal especializado en atención al cliente. Esto genera una insatisfacción en el cliente con respecto a la atención que reciben por parte de los empleados, la cual es nula en caso de plataformas digitales ya que las respuestas en estas demoran de 24 a 36 horas y en el peor de los casos las dudas no son respondidas. Esto genera que la empresa no genera confianza en los posibles clientes que visiten las plataformas de esta, no se genere interés a futuro ni recomendaciones y por ende no se generen ventas.

Los elementos resaltados se muestran como los desafíos clave que deben enfrentar la empresa textil J&M con el fin de promocionar y atraer a los clientes. El no manejar un departamento de marketing, falta de estrategias claras o su inadecuada aplicación, falta de información de los productos que la empresa ofrece e información de la empresa misma, uso ineficaz de redes sociales y contenido que no genera interacción son factores fundamentales para abordar para el desarrollo efectivo de estrategias que ayuden a la marca a volverla más atractiva para el mercado.

Se debe buscar el generar mayor visibilidad de manera orgánica y amigable, generando tráfico hacia las redes sociales por medio del contenido interesante o llamativo. En este sentido, se debe iniciar con la atracción del cliente, involucrarlo y deleitarlo no intrusivamente a través de contenido relevante y valioso que perdure en los usuarios y los haga interactuar de manera voluntaria y establecer relaciones duraderas que conviertan a los prospectos en clientes leales debido a la experiencia positiva en el proceso de compra con la empresa.

Con base en lo planteado anteriormente, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál sería la estrategia óptima para implementar de manera oportuna, atractiva y adaptada a los recursos de la empresa J&M? ¿El aumento de la actividad en los canales digitales contribuirá a mejorar la visibilidad de la empresa? ¿Qué elementos tanto del entorno externo como interno influyen en la implementación de la estrategia que se escoja? ¿Cuál es el comportamiento del consumidor? ¿Cuáles deben ser las acciones y tácticas para aplicarse?

### **1.3 Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar el diagnóstico situacional de la microempresa “Jovi & Molly” ubicada en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, mediante el análisis del micro y macroentorno para evidenciar su situación empresarial actual y desarrollar las estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el microentorno a través de la herramienta de análisis “Cadena de Valor” para determinar Fortalezas y Debilidades de la microempresa.
- Examinar el macroentorno a través de las herramientas de análisis “Cinco fuerzas de Porter” y “PESTEL” para determinar Oportunidades y Amenazas de la microempresa.
- Realizar la matriz FODA empresarial en conjunto de los factores claves del éxito para representar las matrices de análisis interna y externa.
- Definir conceptos básicos en el marco teórico a través de fuentes externas para mejor comprensión del presente proyecto.

## 1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

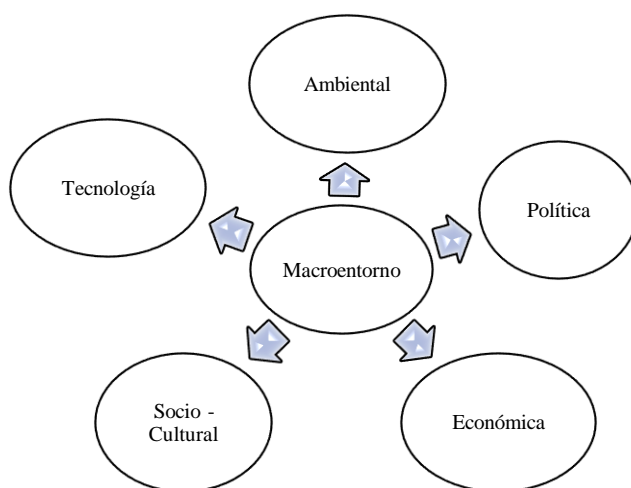
Para analizar la situación estratégica de la empresa textil Jovi & Molly se ha hecho la utilización de las herramientas: Análisis interno (Cadena de valor), análisis externo en el Microentorno (Cinco fuerzas de Porter) y Macroentorno (Análisis PEST – A).

### 1.4.1 Análisis Externo

#### 1.4.1.1 Macroentorno

Se entiende como macroentorno a las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno de una empresa afectándola de manera demográfica, económica, natural, tecnológica, política y cultural (Kotler & Armstrong, 2013). Estas fuerzas salen del control empresarial, pero deben ser variables importantes para tomar en cuenta durante el análisis de la situación inicial en una investigación, para realizar esto, se usará PEST-A, con el fin de analizar los factores políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar de manera externa a Jovi & Molly.

**Ilustración 2:** Análisis PEST



Fuente: *Elaborado por la autora (2023)*

- **Análisis Político**

El año 2023 se presenta como un periodo políticamente complicado para Ecuador, debido a los cambios liderados por el presidente Guillermo Lasso, que han creado divisiones entre el gobierno y la ciudadanía; la convocatoria a una consulta popular en

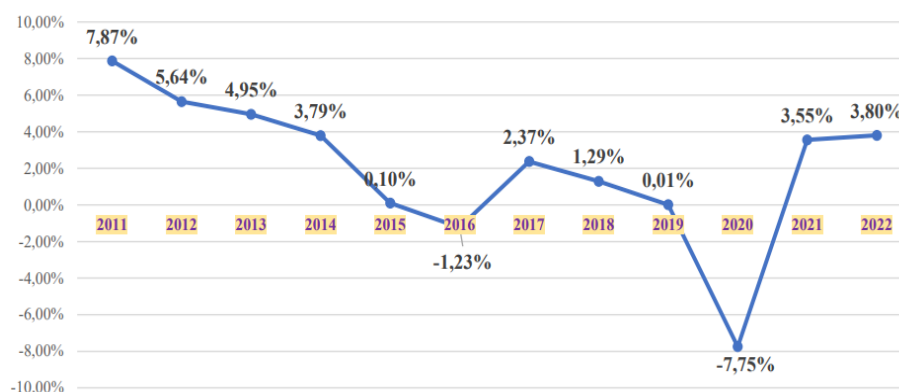


donde lideró la negativa ciudadana a desapercibido el agrado nacional hacia el gobierno, el área económica prevé una lenta reactivación partiendo desde el año pasado hasta el actual 2023, así como también nuevos acuerdos comerciales cerrados en beneficio justamente de esta área económica (Madera, 2022).

A pesar de esto, se han llevado a cabo actividades para reactivar la economía, mejorar la calidad de producción industrial, atraer negocios extranjeros e incrementar la inversión extranjera. Además, se han implementado leyes que favorecen a las empresas en su proceso productivo y promueven el posicionamiento de estas en el mercado. Estas acciones han atraído a nuevas organizaciones extranjeras interesadas en invertir en empresas innovadoras y eficientes. Las leyes también facilitan la comunicación entre las empresas y los clientes, tanto en entornos virtuales como físicos.

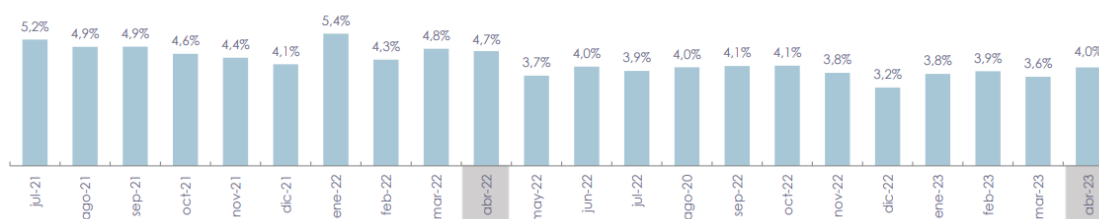
- ***Análisis Económico***

El año actual se presenta como un desafío en términos económicos y sociales, debido a los efectos continuos de la pandemia y los cambios políticos. Durante el proceso de reactivación, algunas empresas han surgido en medio de la crisis, mientras que otras se han adaptado y están comenzando a recuperarse. En la actualidad, Ecuador está experimentando una fase de recuperación económica después de enfrentar un período de declive entre 2017 y 2020 debido a la pandemia COVID- 19. Durante este período, la economía del país experimentó una disminución significativa, con una caída del Producto Interno Bruto (PIB) en 2020. Este declive estuvo directamente relacionado con los impactos de la pandemia que condujeron a la paralización de varios sectores del país debido a las restricciones implementadas entre marzo y julio de 2020 con una reactivación económica gradual buscando una total recuperación.

**Ilustración 3:** Producto Interno Bruto (PIB). Ecuador, 2011–2022.

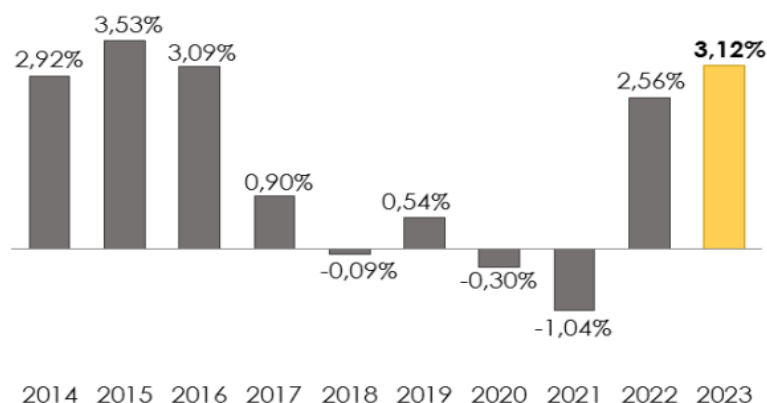
Fuente: *Obtenido del sitio oficial del Banco Central del Ecuador (BCE, 2022).*

Como se aprecia en la ilustración 3, el PIB se encuentra en un crecimiento variable a tal punto que llega a ser decreciente, en el año 2016 se muestra un decrecimiento del 1,23% para 3 años más tarde crecer en 0,01%. A inicios del 2019 se muestra una caída fuerte de 7,75% esto debido a la pandemia que enfrentó el mundo y a finales del año 2020 se muestra una recuperación paulatina del 3,55% de crecimiento hasta llegar al 3,80% en el primer trimestre de 2022. Esta tendencia se mantuvo por durante el año y para el 2023, se prevé un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) de 2,6% (BCE, 2023)

**Ilustración 4:** Tasa de desempleo. Ecuador, 2021–2023

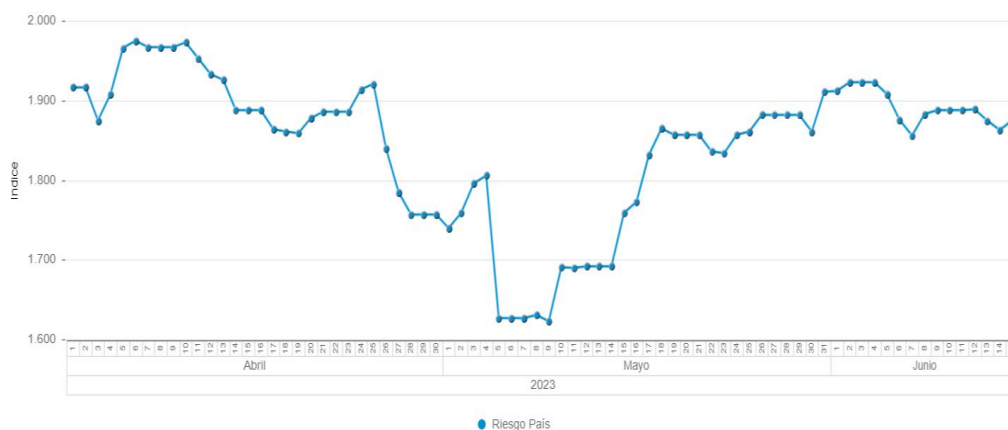
Fuente: *Estadísticas de desempleo publicadas por INEC (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2022, 2023).*

Como se observa en la ilustración 4, a nivel nacional se obtuvo un alcance del 4% en lo que respecta al desempleo, esto siendo una cifra menor a comparación del 5,4% del 2021 tomando en cuenta que apenas el 1% representa a 345,620 personas en calidad de empleados dependientes nuevos bajo contratación con sueldos básicos de \$450 al mes y beneficios de ley correspondiente, mostrando una tasa significativa en lo respecta al desempleo y por ende la pobreza del país (El Universo, 2022).

**Ilustración 5:** Inflación anual. Ecuador, 2014–2023.

Fuente: *Inflación anual basada en la tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.  
Obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, Boletín Técnico N°01-2023-IPC, 2023)

Como se observa en la ilustración 5, el índice de precios al consumidor (IPC) presentaba cifras de entre 2% a 3% en los años 2014 al 2016, teniendo una baja al 0,90% en el año 2017 y teniendo un decrecimiento negativo de -0,09 al -1,04% desde el 2018 al 2021. El año pasado tuvo un incremento al 2,56% hasta lograr un 3,12% actualmente.

**Ilustración 6:** Riesgo país del Ecuador por mes 2023

Fuente: *Obtenido del Banco Central del Ecuador (BCE, 2023)*

Otro indicador importante a nivel económico es el riesgo país, el cual se encuentra por el orden de los 1859 puntos, esto tras la muerte cruzada anunciada por el presidente de la nación ecuatoriana, esto al ser un valor muy alto dificulta la posibilidad de recibir inversión extranjera que contribuya al impulso de la economía. Cabe destacar que, durante la posesión de Guillermo Lasso, el riesgo país cayó en 345 puntos en un solo día lo cual era positivo para el país con respecto a la inversión extranjera. Se prevé un mayor incremento en el riesgo país debido a la actual situación del país.

- *Análisis Socio – Cultural*

El Ecuador se vio envuelto en varios sucesos que afectaron a su entorno social desde el año 2019, partiendo desde protestas y movilizaciones sociales debido a la eliminación de subsidios a los combustibles y posterior una pandemia mundial provocada por el Coronavirus Sars-CoV-2, denominado Covid-19; esta última siendo el factor principal a nivel mundial de pérdidas económicas altas debido al confinamiento, toques de queda, suspensión obligatorio de actividades y desequilibrios en la salud debido a la gravedad de dicho virus y fácil contagio (OSE, 2022).

Para el año 2021 se desarrollaron antídotos utilizando diferentes tecnologías, como las vacunas de ARN mensajero (ARNm) y las vacunas de vector viral. Algunas de las vacunas más conocidas incluyen las desarrolladas por Pfizer-BioNTech, Moderna, AstraZeneca y Johnson & Johnson; estas demostrado ser seguras, efectivas en la prevención del virus y aprobadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022). Esto ha ayudado de manera social a la población con la prevención del virus, minimizar los síntomas y evitar pérdidas humanas, así mismo ayudando a las naciones a poder reactivarse económicamente y poder levantar paulatinamente las restricciones aplicadas.

Por otra parte, la inseguridad en Ecuador es un problema persistente que afecta la integridad y tranquilidad de la población, esta se ha manifestado a través de diversos delitos como robos, asaltos, secuestros y homicidios, tanto en áreas urbanas como rurales. La pobreza, el desempleo, la desigualdad social, la corrupción y el narcotráfico son factores que contribuyen a este problema generando miedo, desconfianza y afectación directa a la calidad de vida de las personas, su estabilidad económica, confianza en el gobierno y además repercute en el desarrollo económico y turístico del país. El gobierno ha implementado medidas para hacer frente a este desafío, como fortalecer las fuerzas de seguridad y promover la participación ciudadana en la prevención del delito.

El contexto social tiene un impacto significativo en la empresa J&M, esto debido a las tensiones sociales y las medidas económicas implementadas en 2019 que generaron un ambiente inestable en el país. Además, la pandemia de COVID-19 ha afectado tanto la economía como las actividades sociales del país, generando preocupación; A pesar de estos desafíos, se espera que la empresa se adapte y aproveche las oportunidades que

surjan en el entorno social para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener una relación sólida y confiable con la comunidad.

- ***Análisis Tecnológico***

En los últimos años, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha experimentado un notable crecimiento en Ecuador. Esto se debe a la amplia disponibilidad de acceso a Internet y al aumento en el uso de dispositivos inteligentes. Según el informe más reciente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más del 70% de la población del país está conectada a Internet (INEC, Boletín Técnico N°01-2023-IPC, 2023). Esto se muestra como una oportunidad a partir de la pandemia COVID, ya el mundo tuvo que adaptarse a los cambios tecnológicos obligatorios que surgieron a raíz de esta situación. La tecnología se ha vuelto en la herramienta más idónea para poder dar a conocer un negocio sin mayor uso de recursos.

El uso de Tics genera interés por parte del consumidor, para información, entretenimiento o trabajo valiéndose de páginas web, redes sociales, plataformas digitales, así como también facilidad de compras y pago mediante transferencias de manera online; el buscar adquirir servicios y productos de manera digital desde el hogar es algo común en la actualidad lo cual representa un factor a aprovechar por parte de las empresas que brindas productos o servicios al público.

Mediante el marketing digital, las marcas pueden posicionarse generando contenido, participando en conversaciones y obteniendo opiniones directas del público (Shum, 2019). De esta forma, las empresas deben usar estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor partiendo del enfoque que cada una necesita, una estrategia de éxito es el inbound, el cual, se refiere a las estrategias de marketing y comunicación que buscan llegar al público objetivo de manera no intrusiva, sin invadir su espacio y sin generar la sensación de estar tratando de venderles algo que no desean (Carreras, Miguel, Pulido, Rodríguez, & Salazar, 2018). El Inbound combina diversas acciones, como técnicas de marketing digital, presencia en redes sociales, análisis web y la creación de contenido de calidad e impacto y adaptándolo al consumidor al que se desea llegar.

- **Análisis Ambiental**

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), calificó a la industria textil como la segunda más contaminante a nivel mundial generando un 20% más de aguas residuales y 10% en emisiones de Co2 con respecto a los vuelos internacionales, siendo estos datos preocupantes a nivel contaminación mundial (El Telégrafo, 2023).

Ecuador busca reducir el margen de contaminación resultante de las industrias del país promoviendo el uso de Normas de Calidad ISO, con el fin de que las empresas puedan certificarse con un compromiso real en sus actividades, en el caso de la industria textil, general un compromiso ambiental cumpliendo diversas normas de control de residuos y mejoramiento de calidad de producto debido a estas normas, creando sostenibilidad y sustentabilidad. La industria textil se enmarca en el uso de la Norma ISO 14001.

**Tabla 1:** Cuadro de Normas Ambientales

Norma Ambiental	Análisis
<p>Esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) fijada en el año 2015, consigue que las empresas puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente (ISO, 2015). La norma ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. La norma ISO 14001 describe el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales. Sin embargo, no establece metas de desempeño específicas de productividad.</p>	<p>La Norma ISO 14001 compromete a la empresa a manejar sus actividades bajo una gestión ambiental, con responsabilidades y procesos definidos que controlen de manera adecuada la emisión de contaminación en su infraestructura y alrededores.</p>

Fuente: ISO 14001. Obtenido de Online Browsing Platform, 2015.

- **Análisis Legal**

El negocio se encuentra dentro de la normativa legal de microempresa correspondiente al libre ejercicio textil, con unidad productiva de entre 1 a 9 trabajadores

y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares; de igual forma en el Código de Comercio se establece que toda persona mayor de edad tiene capacidad de ejercer el libre comercio de productos manufacturados por sí mismo a terceros, todo ello fundamentado en el mandato constitucional. Además, en la actualidad, Ecuador posee una economía orientada hacia el libre mercado, lo cual significa que cuenta con respaldo institucional para fomentar el crecimiento de actividades productivas, comerciales y de servicios. Esto se aplica especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), quienes reciben apoyo para su desarrollo (INEN).

### **1.4.2 Microentorno**

#### **1.4.2.1 Fuerzas de Porter**

El microentorno se refiere a examinar los factores cercanos a la empresa y determinar si afectan su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Estos factores incluyen la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. Es posible analizar directamente estas variables utilizando herramientas de investigación y la empresa tiene control directo sobre ellas, lo que significa que es relativamente fácil realizar mejoras o cambios en ellas (Kotler & Armstrong, 2013).

El microentorno se analiza basándose al marco de las cinco fuerzas de Porter, las cuales se centran en cómo una empresa debe enfrentar las oportunidades y amenazas en su entorno; En este enfoque estratégico se basa en comprender las estructuras de la industria y cómo pueden cambiar con el tiempo. Según Porter, el objetivo del estratega es reconocer y gestionar el entorno competitivo, ya sea centrándose directamente en los competidores o adoptando una perspectiva más amplia de competencia en contra.

- ***Poder de Negociación de los Clientes***

La empresa J&M maneja un volumen bajo de producción, teniendo reconocimiento como marca únicamente por sus clientes leales que prefieren los productos de la empresa por su calidad y diseño, esto traduce en un poder de negociación **bajo**, es decir que la empresa está sujeta a las demandas del cliente y por ende muestra una desventaja en la negociación de precios.

Sin embargo, la calidad que maneja la empresa para sus productos y sus diseños fosforescentes, así como los precios que maneja en ventas al por menor y mayor resultan cómodos y asequibles. provocando que sean preferidos por los clientes leales y genere interés en nuevos clientes que visitan su punto de venta físico.

- ***Poder de Negociación de los Proveedores***

Los proveedores pueden influir en la empresa debido a la capacidad que estas tienen de aumentar los precios en los productos e insumos que ofrecen, especialmente considerando que varios insumos son importados. Sin embargo, existe una amplia disponibilidad de estos suministros en diversos proveedores del mercado, lo que facilita encontrar opciones en posibles casos de falta de disponibilidad del stock en los proveedores principales de la empresa. Esta existencia supone un costo no significativo al cambio de proveedor resultando en la capacidad **alta** de negociación ante diferentes proveedores amenorando la influencia negativa en la empresa o en sus procesos productivos.

- ***Amenaza de nuevos competidores entrantes***

Dentro de los nuevos competidores entrantes al mercado textil, se tiene una barrera **alta**, al ubicarse en la ciudad de Atuntaqui, considerada la capital textil del Ecuador, se esperan muchas empresas que brinden los mismos productos en el mercado, siendo esto una amenaza significativa que puede impactar negativamente a la empresa por la variedad de opciones que se da al consumidor y por ende una pérdida de clientes potenciales. Agregando a esto que los nuevos entrantes podrían manejar mejor infraestructura y maquinaria para sus funciones; factores que el cliente considerará al momento de adquirir productos ligando el tamaño de la empresa a la calidad de sus productos, siendo esto un detonante para considerar a la barrera y amenaza alta.

- ***Amenaza de nuevos competidores sustitutos***

La empresa J&M puede verse afectada por una barrera **baja** de nuevos competidores sustitutos, debido a que son varias las empresas que brindan productos textiles, pero J&M maneja diseños fosforescentes, es decir, que se encienden en la oscuridad, siendo esto un valor agregado a sus productos que la competencia no utiliza. Sin embargo, la empresa debe ser muy consciente que la competencia puede replicar esto



en sus productos y con esto la barrera aumentaría a un nivel alto y por ende iniciar una amenaza.

- ***Rivalidad entre competidores***

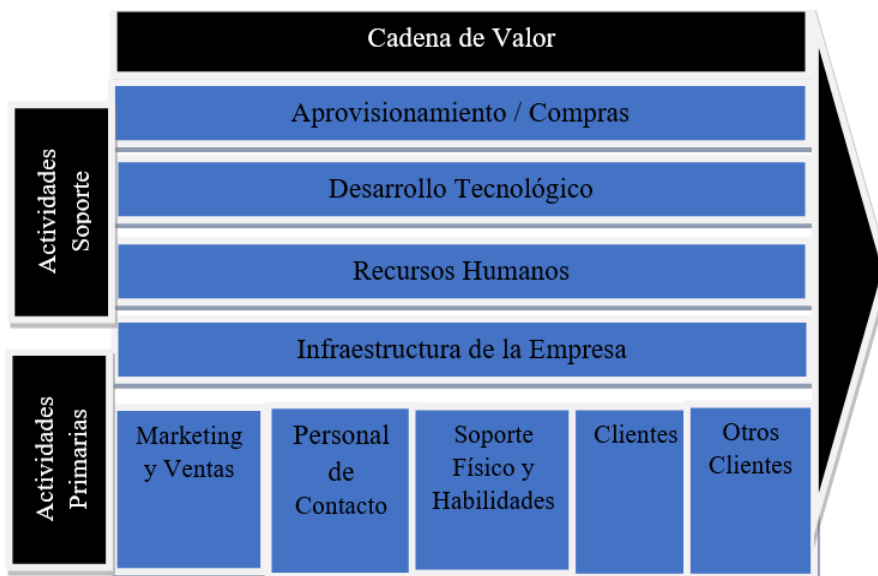
El sector textil está dentro de un mercado muy competitivo por lo que su nivel de rivalidad es muy **alto**, esto debido al gran número de empresas que brindan productos textiles en diversas calidades de tela y precios varios acoplándose a la capacidad de compra del consumidor. Se puede destacar que la empresa J&M lleva varios años en el mercado por lo que posee una preferencia por los clientes que conocen la marca en la ciudad de Atuntaqui, así que se puede tomar en cuenta esta oportunidad que posee en el mercado.

### 1.4.3 Análisis Interno

#### 1.4.3.1 Análisis Cadena de Valor

En el artículo escrito por (Riquelme, 2020), se menciona que “La cadena de valor representa el conjunto de actividades que implica transformar insumos a bajos costos hasta convertirla en un producto o servicio final y generar un margen de beneficio, identificando las actividades que generan valor; estas actividades se pueden distinguir fácilmente en el modelo gráfico”, premisa creada por el precursor del concepto Michael Porter (1986).

**Tabla 2:** Análisis Cadena de Valor J&M



Fuente: Creado por la autora (2023)

### *Actividades Primarias*

- **Marketing y Ventas**

Jovi & Molly no maneja un departamento de marketing en su infraestructura, siendo esto algo negativo para la empresa, agregando los conocimientos básicos de redes sociales del señor Fredy Moreira se muestra un factor altamente negativo para la empresa. El gerente refiere que su experiencia para comercializar son los medios tradicionales antes que los digitales debido al conocimiento inadecuado de publicidad, marketing digital y por ende no puede crear mensajes adecuados para atraer clientes resultando en un bajo reconocimiento de la marca.

- **Personal de contacto**

Se sabe que el personal que tiene contacto con el cliente debe conocer sus productos, suministros de la empresa y saber presentar estos de manera persuasiva al cliente, pero es justamente este proceso que lo cumple únicamente el gerente de la empresa, pese que existen encargados delegadas, estos cumplen además de roles de la confección, estampado, empaçado y entrega; esto, agregado al no tener un manual de funciones, el mismo personal en ocasiones se encarga de diversas actividades adicionales a su área de trabajo.

- **Soporte Físico y Competencias**

Jovi & Molly no maneja folletos físicos de productos a modo de catálogo tradicional, pero ha creado catálogos digitales con fotografías del producto para mostrar inventario actual, precios y diseños en stock. Este catálogo básico puede funcionar si se agrega la atención personalizada al cliente para poder atender la necesidad del cliente de primera mano y guiarlos a la compra. En lo que respecta el manejo de maquinaria se cuenta con personal hábil en sus actividades establecidas.

- **Logística Externa**

Dentro de la logística, J&M realiza entregas de pedidos dentro de la ciudad usando medio de transporte propio, adecuado para el traslado de mercadería, servicio que no se cobra al cliente como un adicional, pero, al tratarse de ventas a provincia, las entregas se hacen por medio de LaarCourier con un adicional extra al total de sus pedidos, asegurando de esta manera la seguridad de entrega y rastreo en tiempo real del pedido. No obstante, la

empresa no maneja un registro de clientes extenso, esta cartera de clientes se limita a ser agregada a su WhatsApp Bussines y de manera general se muestran productos de manera indistinta y no personalizada o canalizada a cada tipo de cliente acorde a sus preferencias, evitando así que la empresa pueda manejar un servicio post venta.

- **Logística Interna**

La empresa almacena con anterioridad su materia prima para ser distribuido entre sus trabajadores al momento de ser necesitados y controlados bajo inventario para controlar costos de fabricación.

- **Clientes**

Como en toda empresa, el cliente es el principal elemento para cuidar, el público femenino es el principal interesado en los productos textiles infantiles y en minoría el público masculino tanto en ventas por mayor y menor; en ambos casos, el cliente busca novedades e innovaciones en temporadas específicas.

- **Otros Clientes**

El sector textil se dirige a varios clientes dependiendo el producto que se comercialice, para J&M, el público interesado es el femenino por parte de madres y emprendedores que buscan diseños infantiles tiernos y creativos para el uso personal o ventas, se debería buscar otros segmentos para posicionar la marca y genera más clientes.

#### *Actividades de Apoyo*

- **Dirección General y de Recursos Humanos**

En la dirección general como gerente está el señor Fredy Moreira, siendo el además el supervisor de las áreas de trabajo de la empresa, brinda capacitaciones en caso de ser necesarias y brinda apoyo al empleado si lo solicita, esto siendo una negativa ya que una empresa debe contar con un departamento de recursos humanos que se dedique a estas actividades con el fin de lograr una armonía entre la labor y el obrero.

- **Organización Interna y Tecnología**

La empresa cuenta con un pequeño taller que consta de 3 máquinas overlock, recta y recubridora, 2 planchas textiles y 1 plancha a vapor, 2 pulpos serigráficos, cortadoras de tela, cuadros para serigrafía, herramientas para el estampado, una hidro lavadora,

anaqueles e insumos bien conservados que muestran una estabilidad financiera en el caso de valerse de estos para optar por créditos bancarios.

- Aprovechamientos – compras

La empresa tiene dos distribuidoras de tela para sus dos líneas infantiles, para prendas femeninas opta por el uso de tela de Indutexma en calidad licra centauro y minotauro, mientras que para la línea infantil masculina usa la marca Jersey con textiles algodón hipoalergénico; ambas empresas distribuidoras manejan descuentos a partir de ciertos montos de compra o corte, siendo esto un factor para la fijación de precios al cliente volviéndolos accesibles en precios.

- Infraestructura de la empresa

La empresa se maneja financiada por el gerente y con apoyos externos familiares, cuenta con un crédito bancario y un pequeño préstamo con su cuñado, quien es el principal colaborador económico con los gastos que posee la empresa. El espacio que maneja la empresa se acopla a modo de taller y no departamentos separados, teniendo áreas de trabajo divididas en:

**Tabla 3** Infraestructura de la empresa J&M

Almacenamiento
Corte
Confección y Maquinaria
Estampado
Planchado
Control de Calidad
Empaquetado
Oficina

*Fuente: Creado por la autora (2023)*

### *Margen*

En la única tienda de ropa infantil que tiene prendas fosforescentes a precios accesibles y con colecciones cada quince días.

### 1.4.4 Matriz FODA

**Tabla 4:** FODA Jovi & Molly

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F.1</b> Personal capacitado en el área textil y atención al cliente.	<b>O.1.</b> Creación de tendencias en redes sociales.
<b>F.2.</b> Infraestructura adecuada para los servicios brindados.	<b>O.2.</b> Entregas a domicilio y envíos nacionales.
<b>F.3.</b> Productos elaborados con insumos de calidad.	<b>O.3.</b> Segmentos de mercado en crecimiento.
<b>F.4.</b> Diferenciación de producto frente a la competencia.	<b>O.4.</b> Apoyo municipal en ferias textiles y de emprendimientos.
<b>F.5</b> Precios competitivos.	<b>O.5.</b> Búsqueda de productos innovadores infantiles.
<b>F.6.</b> Entregas eficientes y efectivas	<b>O.6.</b> Nuevas tendencias en el mercado.
	<b>O.7.</b> Diversificación de productos.
	<b>F.8.</b> Proveedores a disponibilidad
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D.1.</b> No tienen una estructura organizacional definida.	<b>A.1.</b> Existencia de gran número de empresas competitivas.
<b>D.2.</b> Personal temporal.	<b>A.2.</b> Surgimiento de productos similares.
<b>D.3.</b> No cuenta con una base de datos de sus clientes.	<b>A.3.</b> Competencia indirecta de vendedores informales.
<b>D.4.</b> No maneja servicio post compra.	<b>A.4.</b> Inestabilidad económica y política del país.
<b>D.5.</b> Poca publicidad en medios digitales.	<b>A.5.</b> Competencia con precios más bajos.
<b>D.6.</b> Pocas publicaciones en redes sociales.	
<b>D.7.</b> Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.	

Fuente: *Elaborador por autora (2023)*

#### 1.4.4.1 Matriz Factores Claves del Éxito

Los factores claves del éxito para esta matriz se han determinado por aquellas características positivas que diferencian a Jovi & Molly de la competencia:

**Tabla 5:** Factores Claves del Éxito

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
<b>Posicionamiento Digital</b>	10
<b>Gestión de Recursos Humanos</b>	9
<b>Atención al Cliente</b>	9

Fuente: *Creado por la autora (2023)*

### 1.4.4.2 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 6: Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio al cliente	Gestión de Recursos Humanos	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		
<b>FORTALEZAS</b>					
F.1 Personal capacitado en el área textil y atención al cliente.	9	10	8	261	1
F.2. Infraestructura adecuada para los servicios brindados.	8	8	9	242	4
F.3. Productos elaborados con insumos de calidad.	9	8	9	251	2
F.4. Diferenciación de producto frente a la competencia.	8	7	9	232	6
F.5 Precios competitivos.	9	8	9	251	3
F.6. Entregas eficientes y efectivas	9	8	8	241	5

Fuente. Matriz enfocada en las fortalezas. Elaborado por la autora (2023)

### 1.4.4.3 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 7; Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio al cliente	Gestión de Recursos Humanos	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		
<b>DEBILIDADES</b>					
D.1. No tienen una estructura organizacional definida.	9	10	9	271	1
D.2. Personal temporal.	8	10	7	235	2
D.3. No cuenta con una base de datos de sus clientes.	9	8	10	222	5
D.4. No maneja servicio post compra.	9	8	9	235	3
D.5. No usa publicidad en medios digitales.	8	7	10	218	6
D.6. Carentes publicaciones en redes sociales.	8	7	10	213	7
D.7. Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.	9	8	10	228	4

Fuente: Matriz enfocada en las debilidades. Elaborado por la autora (2023)

### 1.4.4.4 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 8: Matriz Priorización Análisis Externo

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis externo)</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Gestión de Recursos Humanos</b>	<b>Posicionamiento digital</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		
<b>Oportunidades</b>					
O.1. Creación de tendencias en redes sociales.	7	7	10	233	4
O.2. Entregas a domicilio y envíos nacionales.	9	7	10	251	1
O.3. Segmentos de mercado en crecimiento.	8	7	8	222	7
O.4. Apoyo municipal en ferias textiles y de emprendimientos.	8	8	9	242	3
O.5. Búsqueda de productos infantiles innovadores.	8	7	9	232	5
O.6. Nuevas tendencias en el mercado.	7	7	9	223	6
O.7. Diversificación de productos.	8	8	9	242	2
O.8. Proveedores a disponibilidad.	7	7	7	203	8

Fuente: Matriz enfocada en oportunidades. Elaborado por la autora (2023)

#### 1.4.4.5 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 9: Matriz Priorización Análisis Externo

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis externo)</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Gestión de Recursos Humanos</b>	<b>Posicionamiento digital</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		
<b>Amenazas</b>					
A.1. Existencia de gran número de empresas competitivas.	8	8	9	242	1
A.2. Surgimiento de productos similares.	7	7	9	223	3
A.3. Competencia indirecta de vendedores informales.	8	7	8	222	4
A.4. Inestabilidad económica y política del país.	7	8	7	213	5
A.5. Competencia con precios más bajos.	7	8	9	233	2

Fuente: Matriz enfocada en amenazas. Elaborado por la autora (2023)

### 1.4.4.5 Matriz EAI

Tabla 10: Matriz EAI

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)</b>					
<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>		<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA</b>			
<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>		<b>Calificación Total</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la Importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>					
F.1 Personal capacitado en el área textil y atención al cliente.		261	0,08	4	0,32
F.2. Infraestructura adecuada para los servicios brindados.		242	0,07	4	0,30
F.3. Productos elaborados con insumos de calidad.		251	0,08	4	0,31
F.4. Diferenciación de producto frente a la competencia.		232	0,07	3	0,21
F.5. Precios competitivos.		251	0,08	4	0,31
F.6. Entregas eficientes y efectivas		241	0,07	3	0,22
<b>DEBILIDADES</b>		<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA</b>			
D.1. No tienen una estructura organizacional definida.		271	0,08	1	0,08
D.2. Personal temporal.		242	0,07	1	0,07
D.3. No cuenta con una base de datos de sus clientes.		261	0,08	2	0,16
D.4. No maneja servicio post compra.		260	0,08	2	0,16
D.5. No usa publicidad en medios digitales.		242	0,07	2	0,15
D.6. Carentes publicaciones en redes sociales.		242	0,07	2	0,15
D.7. Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.		270	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>3266</b>	<b>1</b>		<b>2,52</b>

Fuente: Matriz enfocada en fortalezas y debilidades. Elaborado por la autora (2023)



### 1.4.4.6 Matriz EAE

Tabla 11: Matriz EAE

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAE)</b>					
<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>		<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA</b>			
<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>		<b>Calificación Total</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la Importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>					
O.1. Creación de tendencias en redes sociales.		233	0,08	4	0,34
O.2. Entregas a domicilio y envíos nacionales.		251	0,09	4	0,37
O.3. Segmentos de mercado en crecimiento.		222	0,08	3	0,24
O.4. Apoyo municipal en ferias textiles y de emprendimientos.		242	0,09	3	0,26
O.5. Búsqueda de productos infantiles innovadores.		232	0,08	4	0,34
O.6. Nuevas tendencias en el mercado.		223	0,08	3	0,24
O.7. Diversificación de productos.		242	0,09	3	0,26
O.8. Proveedores a disponibilidad.		212	0,08	3	0,23
<b>Amenazas</b>					
A.1. Existencia de gran número de empresas competitivas.		242	0,09	1	0,09
A.2. Surgimiento de productos similares.		223	0,08	1	0,08
A.3. Competencia indirecta de vendedores informales.		222	0,08	2	0,16
A.4. Inestabilidad económica y política del país.		213	0,08	2	0,16
A.5. Competencia con precios más bajos.		233	0,08	2	0,17
<b>TOTAL</b>		<b>2748</b>	<b>1</b>		<b>2,68</b>

Fuente: Matriz enfocada en oportunidades y amenazas. Elaborado por la autora (2023)

### 1.4.4.7 Matriz Interna Externa

#### Matrices de Síntesis Estratégico FODA

Tabla 12: Matriz de síntesis estratégico FODA

Porcentajes de los valores de la matriz EAI				
		Sólido de 3.0 a 4.0	Promedio de 2.0 a 2.99	Débil de 1.0 a 1.99
Puntaje del Valor Total de la Matriz EAE	Alto 3.0 a 4.0			
	Medio de 2.0 a 2.99		<b>Conservar y Mantener</b>	
	Bajo de 1.0 a 1.99			

Fuente: Planificación estratégica realizado por la autora (2023)

- **Puntaje de matriz Interna:** 2,52
- **Puntaje de matriz Externa:** 2,68

#### Cuadrante 5: Conservar Y Mantener

Con el resultado obtenido tras la síntesis FODA en la empresa Jovi & Molly, se encuentra que está ubicada en el cuadrante V de Cuadrar y Mantener; por el cual se puede aplicar la estrategia de penetración del mercado, con tácticas como:

- Creación de redes sociales para publicación de contenidos.
- Creación de e-commerce para los clientes de todo el país.
- Identificación de buyer persona.

### 1.5 Identificación de Problema Diagnóstico

Tras la evaluación empresarial realizada, sale a flote varias falencias que afectan la eficacia de la marca en su producción y gestión, falencia para las cuales la empresa no maneja un plan de contingencia, esto provoca que la marca no se posicione en el mercado, además de que sea totalmente desconocido en el ámbito digital. Principalmente, la empresa necesita implementar un departamento de marketing que trabajen en la detección y elaboración de tácticas y estrategias que puedan solventar problemas de la marca de manera eficaz; cabe recalcar que a pesar de que una empresa disponga de varios puntos de venta físicos, si esta no se encuentra en medios digitales simplemente la marca no existe.

De esta forma se acentúa la importancia de la implementación de medios digitales, plataformas virtuales y redes sociales que pueda manejar la marca, ya que las principales debilidades que arroja el análisis es justamente esas falencias en el manejo de medios digitales y la inexistencia de la marca dentro de la geolocalización virtual; todo esto desencadena una nula atracción al cliente y por ende un posicionamiento inexistente en el ámbito digital y físico.

Estas falencias logran identificar el carente manejo de plataformas y canales digitales, el débil posicionamiento y el nulo atractivo como marca, se evidencia la importancia de la aplicación de un plan de inbound marketing que favorezca a la empresa Jovi & Molly en la ciudad de Atuntaqui en la provincia de Imbabura, con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado y volverse parte de la mente del consumidor al pensar en prendas de vestir infantiles.

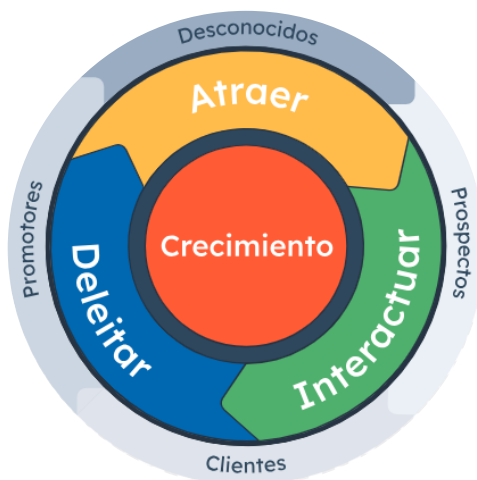
## **1.6 Fundamentación Teórica**

### **1.6.1 Inbound Marketing**

#### **1.6.1.1 El plan de Inbound Marketing**

Esta metodología (Monge, 2015) se basa en hacer uso del contenido de atracción, es decir, aplicar todo tipo de contenido que atraiga a la audiencia previamente estudiada a interactuar y conducirlos a la compra por medio del embudo de ventas; implica no solo atraer potenciales clientes, sino además relacionarse con estos por medio de los contenidos que se publiquen. siendo estos diferentes y destacados sobre los de la competencia y valiéndose de canales digitales para mostrar contenido tales como anuncios, videos y campañas publicitarias.

### Ilustración 7 Fases del Inbound Marketing



Fuente: Extraído de (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021) Fases del Inbound Marketing

- **Atracción**  
Esta etapa se centra en atraer a los visitantes del sitio web por medio de la creación y promoción de contenido atractivo para generar el interés de la audiencia, captar su atención y convertirlos en clientes.
- **Conversión**  
Busca convertir a los clientes en leads al obtener información de contacto de estos; se basa en darle contenido específico para que a cambio brinde sus datos como nombres, fecha de nacimiento. Correo electrónico, etc. Variables que son de gran importancia para un CRM empresarial y con los cuales se puede realizar un CTA exitoso.
- **Cierre**  
Se vale de los clientes convertidos para realizar el cierre de compra, en esta etapa se implementan estrategias de marketing y comunicación para que tomen la decisión de compra en la marca.
- **Deleite**  
Como última fase se busca proporcionar una experiencia única a los clientes existentes tras haberles ofrecido experiencia de compra, crear retroalimentación por medio de contenido que le genere satisfacción y forme su lealtad a largo plazo para que por ende exista la recompra y la referencia.

### **1.6.1.2 Buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial**

Para (Beltrán et al., 2019) “El buyer persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (p.14). El buyer persona crea un personaje ideal y ficticio al que se busca llegar con el producto o servicio por medio de estrategias adecuadas.

### **1.6.1.3 Importancia del inbound marketing en el sector textil infantil**

El inbound marketing representa una importancia significativa en el panorama empresarial como estrategia de posicionamiento digital en toda empresa sin importar su índole y acorde a las necesidades que ésta presente; dentro del campo textil se recomienda su uso ya que las empresas necesitan posicionarse no solo en un mercado local físico sino incursionar en mercados globales y justamente el inbound le da la oportunidad de visibilizarse en toda plataforma digital de manera económica y rápida; dentro del campo textil infantil se debe aplicar estrategias adicionales, ya que estas se centrarán en canales sensibles al contenido, es decir a menores de edad, mientras que lo que respecta calidad, estilo y seguridad del producto o servicio será percibido por padres y cuidadores por lo que la estrategia debe ser doblemente efectiva.

La creación de contenido relevante crea una sensación de protección y utilidad no solo sobre los productos, sino que ubica a la marca como una fuente real de consejos e información, debe valerse de formas no intrusivas que construyan una relación entre el consumidor con la marca y empezar el embudo del inbound. Esta estrategia tiene la capacidad de adaptarse a varios cambios de tendencia y comportamiento del consumidor, se adapta a estos y busca darle contenido de conexión al consumidor mediante el SEO, siendo visiblemente diferente a la competencia y generando un nivel de confianza entre la marca y el consumidor que resultará en la lealtad de este por la marca, su referencia a terceros y mejorando la utilidad empresarial.

### **1.6.1.4 El impacto del Inbound Marketing en el comportamiento del consumidor**

El inbound marketing influye radicalmente en el comportamiento de consumidor ya que esta se alinea con las tendencias digitales y contemporáneas volviendo a las

expectativas del consumidor más volubles, al mostrar contenido relevante con información directa y atractiva visualmente crea experiencia en el cliente, genera confianza y al realizarlo de manera exitosa genera leads a largo plazo para la marca.

Al colocar a la experiencia del cliente como centro de la estrategia influye en la compra directamente para lograr un interés genuino por parte de la audiencia facilitando la conversión; la adaptación a la era digital con la utilización de SEO, marketing de contenidos, redes sociales e imágenes visualmente atractivas de manera no intrusiva y en un ambiente donde los consumidores pasan la mayoría de su tiempo resultaría en una aplicación exitosa, generación de leads a largo plazo y referidos de la marca.

## **UNIDAD II – Estudio de Mercado**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo general**

Investigar el segmento de mercado, oferta y demanda para la microempresa “Jovi & Molly” en la provincia de Imbabura.

#### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las herramientas y la metodología de investigación que se van a utilizar para el estudio de mercado
- Encontrar el segmento o público objetivo de la microempresa haciendo uso de fuentes primarias y secundarias.
- Analizar el panorama competitivo y las tendencias del mercado en referencia al campo textil de la ciudad de Ibarra.
- Examinar y conocer la competencia directa e indirecta.

### **2.2 Justificación de la investigación**

Debido a que el actual mercado se muestra como un campo cambiante y en constante evolución con tendencias de moda, tecnologías aplicables y formas creativas de generar atracción en el consumidor por un producto es crucial entender la importancia de crear no solo interés sino también impacto positivo hacia los productos de una empresa valiéndose de herramientas digitales que emocionen, retengan, generen compra y fidelidad del cliente potencial hacia una marca, así como para aumentar la utilidad y la presencia de esta en el mercado; El presente proyecto se muestra por esto como una investigación fundamental para la microempresa textil J&M para generar estrategias de Inbound Marketing aplicables en ella.

Haciendo uso de una segmentación, se identifica y agrupa a los potenciales clientes y consumidores que compartan similares características buscando incentivar a Jovi & Molly a adaptarse de manera personalizada hacia sus clientes y abrir la posibilidad de posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura. A través de esto se busca que se genere atractivo en los productos, aumente su presencia en redes sociales y aumente sus ventas una vez que haya aplicado las propuestas que surjan

de este proyecto tras el estudio interno y externo de la empresa, conocerla y poder evaluar sus posibilidades de mejoras.

Una vez analizada la situación del micro y macroentorno se evidencia la necesidad de la aplicación de marketing de impacto en las redes sociales; para esto se busca segmentar al mercado para conocer el segmento al que se debe dirigir Jovi & Molly, valiéndose de la realización de una investigación de mercado, observaciones de campo, recolección de datos cualitativos y cuantitativos tanto de manera personal como digital por medio de encuestas, observación directa, diseño y toma de muestra, tabulación, representación gráfica y exposición de resultados obtenidos de este proceso.

Tras reunir todos los datos obtenidos en el estudio de mercado se busca desarrollar las propuestas de estrategias ideales a las necesidades que se presenten tras la investigación, adjuntado además sus respectivas propuestas en tipo arte, la determinación del Buyer Persona y la segmentación que debe manejar la empresa; con este capítulo se busca lograr que Jovi & Molly logre un mejor posicionamiento digital, mejore el retorno de inversión y capital, se analice los costos de producción y precios al consumidor, análisis de beneficios que existen para la marca y que se lograrán a corto o largo plazo.

### **2.3. Aspectos metodológicos**

#### **2.3.1 Enfoque de la Investigación**

La investigación de mercados es de enfoque cuantitativo.

#### **2.3.2 Tipos de Investigación**

La investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva y de corte transversal

#### **2.3.3 Método de Investigación Inductivo**

El método inductivo es una forma de razonamiento que permite llegar a conclusiones a partir de una generalización, tomando como punto de inicio una forma de razonamiento para llegar a conclusiones generales (González G. , 2021).



Por ende, este método se basa en establecer conclusiones a partir de observaciones directas a la naturaleza que se estudia usando la generalización para este método (Newman, 2016). El investigador deberá realizar observación directa sobre lo que desea conocer, analizar diversos factores de interés y al ver un patrón general se consideraría una generalidad, cabe recalcar que sólo es posible realizar inducciones perfectas en grupos reducidos, y estas se aplicarán de manera general sobre una muestra o grupo más grande.

Este método se aplicará en el estudio de mercado que se realice para la microempresa a través de la toma de muestra de la población en la provincia de Imbabura, con la toma de muestra se crea una generalidad que facilitaría el análisis final, con esto se busca obtener información relevante que ayude en la determinación del comportamiento del consumidor, la competencia que exista en el entorno, el nivel de demanda, la demanda insatisfecha y el Buyer persona, para así desarrollar de forma eficiente y eficaz la propuesta mercadológica.

#### **2.3.4 Método Deductivo**

Para (Newman, 2016)“El método deductivo es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones; si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será” (p.184). Es decir que para este método se parte desde una conclusión conocida con anterioridad, en base a esta se obtiene una unificación de ideas y se genera una premisa que se considera como verdaderas y pueden comprobarse con un análisis a profundidad.

Se hará uso del método deductivo para poder desarrollar la propuesta del proyecto y definir las estrategias que se usarán en las fases del Inbound Marketing, con esto, generando un incremento gradual del posicionamiento de Jovi & Molly dentro de la provincia de Imbabura centrándose especialmente en la ciudad de Atuntaqui e Ibarra.

#### **2.3.4 Método Analítico**

Como menciona (Hernández, 2017) “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular” (p.7) En base a esto se

requerirá información o datos anteriores para analizarlos por partes y poder evidenciar falencias o conservar resultados favorables para replicación.

Se usará este método para el capítulo de aplicación de estados financieros usando datos resultantes de periodos anteriores y compararlos con los que se obtendrían tras un diagnóstico empresarial, así también se tomarán en cuenta para determinar acciones a realizarse, decisiones de empresa y evaluar el nivel de éxito de las herramientas ya usadas o en su defecto las falencias que mostraron.

## **2.4 Fuentes de Investigación**

El estudio de mercado se basa en la recolección de información proveniente de diferentes fuentes de investigación, estas siendo primarias y secundarias siendo ambas de relevante importancia para el proyecto; Las fuentes primarias son aquellos datos obtenidos directamente de la población objetiva y siendo recolectadas mediante entrevistas, encuestas, observaciones o documentación previa histórica, estas siendo muy valiosas ya que al ser tomadas de primera mano se evidencian como afirmaciones respaldadas y verídicas de un sujeto directo.

Por otra parte, las fuentes de investigación secundarias son aquellas que se basan en la recopilación, análisis e interpretación de información que proviene de fuentes primarias, es decir que ya existan y puedan ser usadas, estas pueden ser libros, artículos científicos, informes y demás literatura académica o literaria que puedan contextualizar la investigación con el conocimiento que estos contienen; con el uso de estas fuentes, el investigador puede comprender datos obtenidos previos a su estudio y facilitarlos, identificar vacíos de investigación y rellenarlos, así como generar nuevos conocimientos a partir de estos.

### **Proceso de Investigación: Desarrollo**

#### **Medios de información de preferencia para el ecuatoriano.**

**Tabla 13** Medio de Obtención de Información en Ecuador

OPCIONES	No.	PORCENTAJE	PORCENTAJE DE CASOS
Anuncios Web	279	21,4%	52,6%
Correo Electrónico	20	1,5%	3,8%
Folletos/Volantes	96	7,4%	18,1%
MUPIs	204	15,6%	38,5%
Periódico	51	3,9%	9,6%
Radio	18	1,4%	3,4%
Redes Sociales	489	37,5%	92,3%
Vallas Publicitarias	147	11,3%	27,7%
<b>TOTAL</b>	<b>1304</b>	<b>100,0%</b>	<b>246,0%</b>

Fuente: Tomado de Mejía Bolaños (2022)

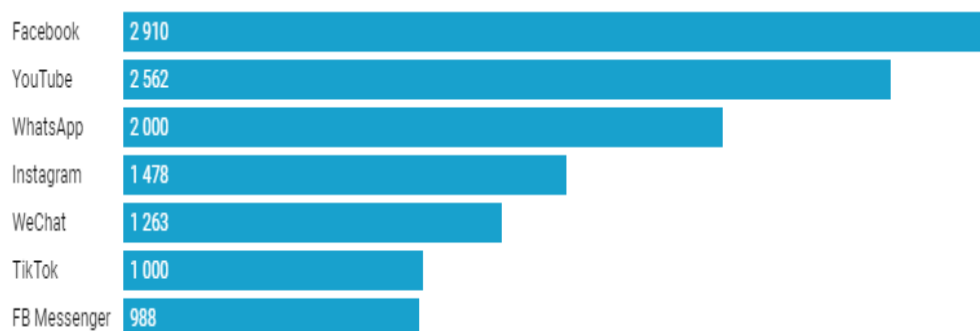
Dentro de la investigación tomada se evidencia la preferencia de las personas hacia redes sociales como medio de información, seguida por los anuncios web, siendo esto una premisa de importancia relevante para el trabajo a realizar.

## 2.5 Fuentes secundarias

- **Análisis Internacional**

La investigación se direcciona a los beneficios de usar redes sociales y medios tecnológicos para generar interés en el consumidor potencial, para esto es necesario conocer el nivel de uso de estas a nivel internacional, nacional y local y saber identificar una tendencia de uso para las estrategias aplicables.

**Ilustración 8** Uso de Redes Sociales a Nivel Mundial



Fuente: We are Social-Hootsuite (2023)

Partiendo de los millones de usuarios que estas plataformas usan, se crearía una imagen del canal por el que la marca debe promocionarse para posicionarse,

esto siento una pauta para el estudio mundial, y ajustarse además a las estadísticas nacionales y locales.

Dentro del análisis internacional se busca además evaluar el entorno global en el que se encuentra la microempresa valiéndose del uso de fuentes secundarias, que son fuentes de información publicadas o procesadas para así conocer a los líderes del mercado mundial. Conocer de esta manera una breve vista sobre la competencia extranjera y poder investigar sus casos de éxitos para recrearlos y ajustarlos a las necesidades de la marca con respecto a su localidad. Al revisar fuentes publicadas, se descubrió lo siguiente:

### 1. Mini Rodini

Mini Rodini es una marca de ropa sueca fundada en 2005 por la diseñadora Cassandra Rhodin. Se especializa en ropa para niños y bebés, con un enfoque en diseños creativos, colores vibrantes, estampados llamativos y 100% sostenible utilizando materiales orgánicos y trabajando con proveedores que siguen altos estándares sociales y ambientales.

**Ilustración 9:** Camiseta para niño.



*Fuente: Tomado de Instagram Mini Rodini (2023)*

### 2. Carter's

Carter's es una reconocida marca estadounidense de ropa y accesorios para bebés y niños pequeños. Es una de las principales marcas de ropa infantil en Estados Unidos y a nivel internacional, destacando su calidad, comodidad y diseños tiernos.

**Ilustración 10:** Conjunto Carter's



*Fuente: Tomado de Instagram Carter's (2023)*

### 3. OshKosh B'gosh

OshKosh B'gosh es una reconocida marca estadounidense de ropa para niños, caracterizándose por su estilo clásico y fabricados en materiales duraderos y prácticos para adaptarse al desarrollo infantil.

**Ilustración 11:** Camiseta Oshkosh



*Fuente: Tomado de Instagram OshKoshKids (2023)*

#### • Análisis Nacional

A la par de varios países en Latinoamérica, en Ecuador se consume masivamente redes sociales y plataformas digitales, hecho que ha sido aprovechado por las fábricas textiles del país para valerse del marketing digital y el inbound para

crear atracción en el mercado; Tal es el caso del trabajo de investigación de Ponce (2015) en el cual se destacó la importancia de la aplicación del Inbound marketing en las empresas textiles evidenciado que el 85% de la industria textil nacional no usa plataformas digitales para dar a conocer sus servicios o productos siendo esto una debilidad en sus negocios. Esta investigación resultó de gran importancia para su uso en medio de la pandemia, ya que dio pautas a las empresas de Tungurahua para aplicar y evitar su desaparición de sus marcas y el cese de sus actividades.

**Tabla 14** Usuarios de Redes Sociales en Ecuador

<b>USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR</b>				
RED SOCIAL	TOTAL, DE USUARIOS	PORCENTAJE DE USUARIOS	PORCENTAJE FEMENINO	PORCENTAJE MASCULINO
Facebook	12.70 millones	70,60%	49,60%	50,40%
YouTube	11,79 millones	11,70%	49,90%	50,10%
Instagram	6,10 millones	33,90%	54,20%	45,80%
LinkedIn	3,30 millones	18,30%	45,20%	54,80%
Snapchat	2,55 millones	14,20%	71,20%	27,20%
X (antiguo Twitter)	1,45 millones	8,10%	4,00%	6,50%

*Fuente: Tomado de Branch Agencia (2022)*

Facebook e Instagram destacan como redes sociales a usarse para campañas y estrategias de marketing debido a los porcentajes altos de usuarios; asimismo se ha evaluado las principales marcas competidoras nacionales que pueden ser usadas como referente de estrategias de éxito en el mercado y que ayuden como una guía de la correcta forma de hacer un post para lograr posicionamiento de su marca.

#### 1. La Marca del Triciclo

Esta marca brinda productos de ropa, accesorios e indumentaria para niños desde los 9 meses hasta los 14 años tendiendo como tendencia la vanguardia, debido a esto sus colecciones se lanzan al mercado cada 3 meses en deferentes opciones de moda y prendas básicas, acorde a toda preferencia del cliente teniendo al algodón es su principal atractivo.

**Ilustración 12:** Promoción en camisetas DNS



Fuente: Tomado de Instagram *dns\_childre\_clothes* (2023)

## 2. Derick

Derick es una marca ecuatoriana que se destaca por sus modelos creativos y constantemente innovadores, siendo una marca que renueva colecciones cada semana teniendo esta fortaleza como un atractivo para el cliente ya que se manejan diseños prácticamente personalizados para todo tipo de preferencia del cliente intentando albergar al mayor número de nichos de mercado explotables con sus productos.

**Ilustración 13:** Colección Rugrats Derick

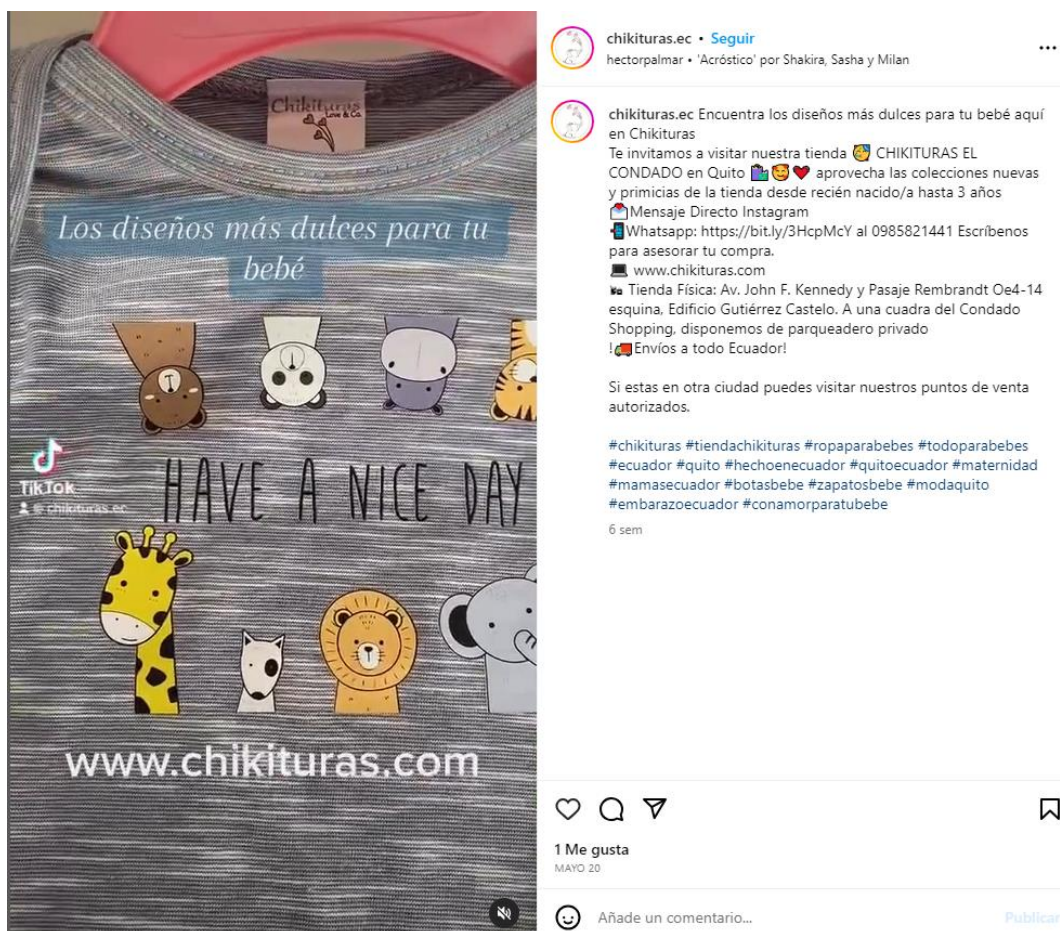


Fuente: Tomado de Instagram *derickdk\_ec* (2023)

### 3. Chikituras

Empresa ecuatoriana que surge en el 2016, manejando productos para bebés y niños como accesorios, juguetes e indumentaria basándose en un estilo de vida de los padres para con sus hijos, mostrando elegancia en sus prendas y calidad en tejidos nobles amigables con la piel del menor.

**Ilustración 14:** Diseños Chikituras



Fuente: Tomado de Instagram Chikituras (2023)

### 4. Circus Kids

De la mano de Etafashion, surge una empresa de ropa 100% ecuatoriana; CIRCUS KIDS que brinda productos de indumentaria para todas las ocasiones del menor, teniendo como valor agregado la diferenciación de materiales acorde a la edad; la indumentario de bebés se denomina CIRCUS BABY y son realizados en materiales hipoalergénicos y tejidos nobles, a diferencia de las prendas de niños a partir de los 6 años, los cuales manejan textiles más resistentes.



**Ilustración 15:** Prendas Circus Kids

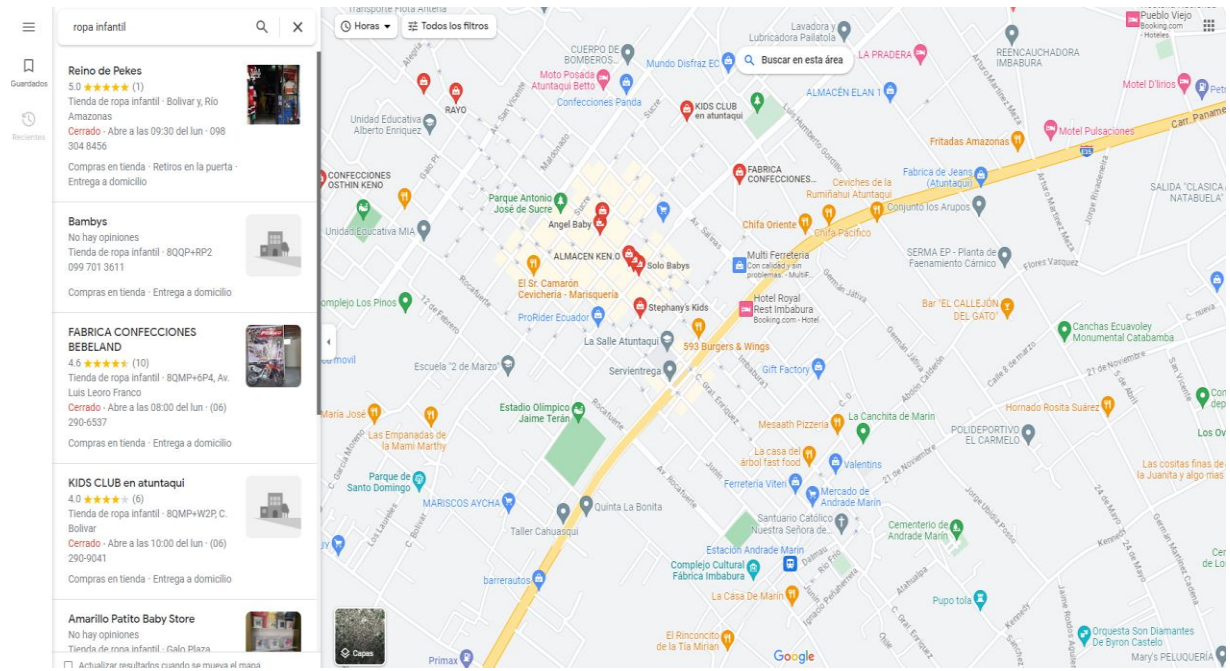


Fuente: Tomado de Revista Digital Metro (2022)

- **Análisis Local**

Al encontrarse en medio de la llamada “capital textil”, la empresa afronta un nivel alto de competencia ya que la industria textil se ha albergado y centrado de manera masiva en el cantón de Antonio Ante desde décadas atrás. Sin embargo, muchos de estos establecimientos no cuentan con una geolocalización, lo que resulta en una oportunidad para Jovi & Molly. Dentro de las marcas que destacan en la búsqueda de “ropa infantil” en Google maps podemos encontrar a “Reino de Pokes”, “Bambys”, “Bebeland”, “Kids Club”, “Amarillo Patito”, estas siendo las principales tiendas de ropa infantil que el algoritmo arroja al buscar esta keyword en el buscador de Google maps, pero se debe centrar además en las tiendas que no son geolocalizadas, pero brindan productos similares como es “Triber/Pickles”, “Latini”. “RM” y “ETA FASHION”.

### Ilustración 16: Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave "ropa infantil" en Antonio Ante

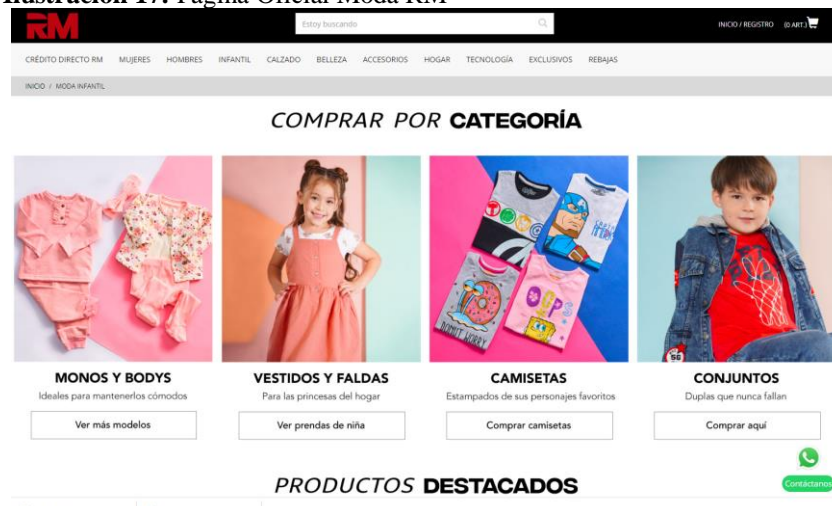


Fuente: Tomado de Google maps (2023)

#### 1. RM

RM es una cadena de tiendas de moda fundada en 2007 en Ecuador, cuenta con 26 tiendas a nivel nacional y uno de estas en la ciudad de Ibarra. Todas estas tiendas están orientadas a ofrecer las últimas tendencias de moda con una amplia diversidad de categorías.

### Ilustración 17: Página Oficial Moda RM



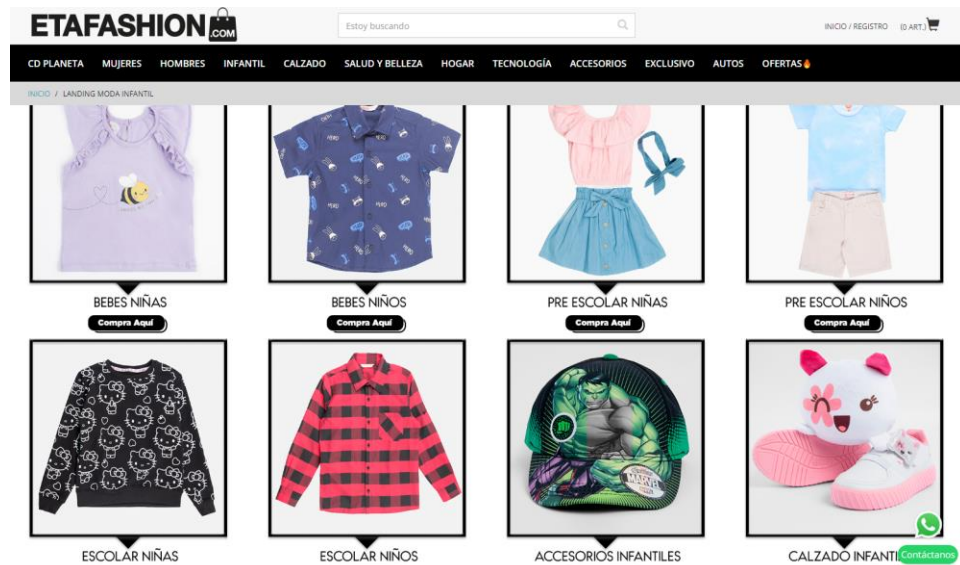
Fuente: Tomado de página oficial RM (2023)

#### 2. ETA FASHION

Etafashion es una de las marcas líderes en Retail en Ecuador. Fundada en 1963 en 2019 se consolida como la empresa de tiendas departamentales con más puntos de venta en el país además de su canal virtual para ventas digitales. Su característica

de manejo de categorías varias hace que se figure no solo como una tienda de ropa, sino como un centro comercial dentro de una misma marca.

**Ilustración 18:** ETAFASHION línea infantil. Página Oficial

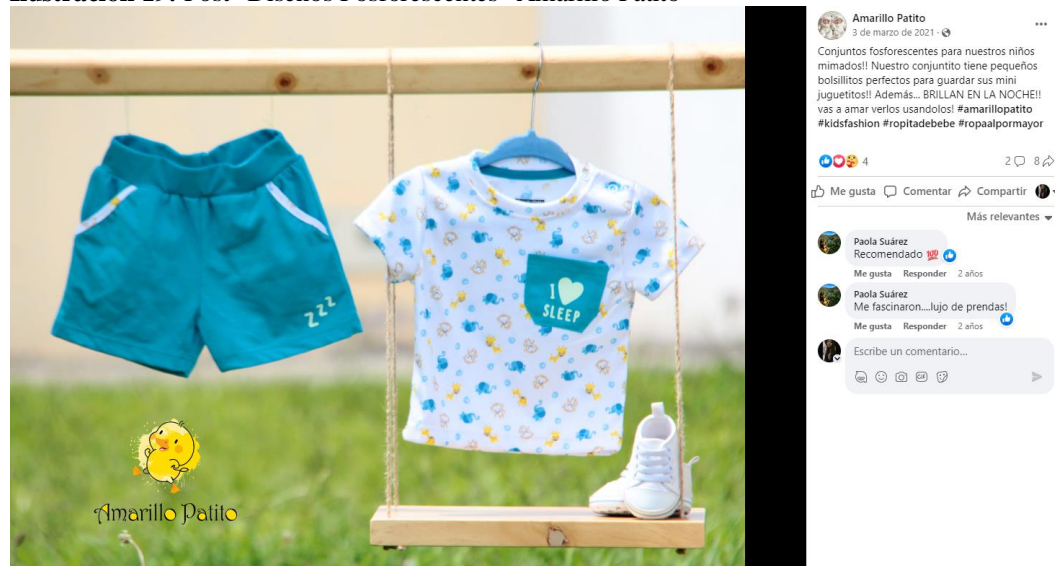


*Fuente:* Tomado de página oficial ETAFASHION (2023)

### 3. Amarillo Patito

Llevando una década en el mercado de Antonio Ante tiene como enfoque principal la comodidad, confort y buen estilo de prendas para infantiles, esta marca también maneja la fosforescencia en varios de sus diseños.

**Ilustración 19:** Post "Diseños Fosforescentes" Amarillo Patito



*Fuente:* Tomado de Facebook Amarillo Patito (2021)

#### 4. Latini

Marca posicionada de ventas al por mayor y menor en el mercado local, esta maneja materiales de calidad algodón a precios accesibles para sus vendedores y manejando precios diferenciados al cliente dependiendo de su número de prendas adquiridas.

#### Ilustración 20 Anuncio en Facebook marca Triber/Pickles

Te presentamos la nueva colección Latini Agosto 2023 🇪🇨  
 Camisetas de niños 👦  
 Ventas al por mayor o menor SOMOS FABRICANTES 🏭  
 Una variedad de prendas para niño y niña 👧  
 SOLICITA EL CATÁLOGO 📄 Realizamos envíos a nivel nacional con entrega a domicilio.  
 WhatsApp: 0997620198  
 Convencional: 062620004

Latini  
Somos Fabricantes! Atuntaqui - Ecuador

WhatsApp

14

4 veces compartido

*Fuente: Tomado de página oficial de Latini*

#### 5. Triber/Prickles

Marca Antonense anteriormente conocida como “La Tribu”, maneja diseños creativos direccionados al público infantil con modelos en tendencia y con colecciones cada dos semanas. Esta marca es atractiva para la venta de prendas al por mayor por los precios medianamente accesibles con margen de utilidad para el emprendedor.

#### Ilustración 21 Anuncio en Facebook marca Triber/Pickles

Triber/Pickles  
3 de octubre · 🌐

COLECCIÓN OCTUBRE-NOVIEMBRE 2023 🇪🇨  
 Te presentamos la nueva colección de camisetas, busos y conjuntos de Niño y niña para su negocio o vestir propio de los pequeños de casa 👦  
 Solicita tu catálogo y conoce todo lo nuevo.  
 Contactos:  
 Contactanos: <https://wa.me/593985935747>  
 Puedes visitar nuestra fábrica directamente y realizar sus compras  
 Atuntaqui  
 CALLE EL RETORNO Y ROCAFUERTE BARRIO LAS PALMAS. 📍  
 #alpormayor #AlPorMayorYMenor #SomosFabricantes #atuntaqui #Ecuador2023  
 #ropaniños #niñosyniñasfelices

Triber/Pickles  
Ropa (marca)

Llamar

628

44 comentarios 40 veces compartido

*Fuente: Tomado de página oficial de Triber/Pickles*

## 2.6 Fuentes primarias

El estudio de mercado se llevará a cabo haciendo uso de herramientas de investigación populares como son las encuestas y entrevistas para la obtención de datos de primera mano. El uso del cuestionario que constará de una serie de preguntas diseñadas específicamente para recolectar información relevante facilitando la recolección de información sobre plaza, precio, competencia, posicionamiento e intención de compra para posteriormente obtener al Buyer Persona de la microempresa.

### 2.6.1 Diseño del plan muestral

- **Diseño de la muestra:** El diseño muestral se basa en proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población, que reúna ciertos factores y que puedan ser analizados por su población finita o infinita.

- **Muestreo Probabilístico**

El método de muestreo probabilístico busca analizar a cada elemento de la población dándole la posibilidad de ser escogido en la muestra. Para este estudio se elige utilizar el muestreo aleatorio simple, de tal manera que cada una de las muestras tengan la misma oportunidad de ser escogidas

- **Muestreo No Probabilístico**

Los encuestados se seleccionarán por conveniencia del investigador siendo esto el muestro por conveniencia por su rapidez y economía, pero esto puede generar un sesgo de la población si no se eligen a las personas adecuadas en base a las características que se debe acoplar al segmento que se direcciona la marca. Si se utiliza este método no se puede establecer de una manera exacta la probabilidad de que un elemento de la población participe en la muestra.

- **Técnicas e instrumentos de investigación**

Dentro de las empresas de cualquier índole, el uso efectivo de instrumentos de investigación es esencial para desarrollar estrategias y tácticas empresariales para conocer a manera profunda la necesidad que presenta la marca para beneficio de sus clientes y en su propio beneficio, esto implica aplicar técnicas de investigación eficaz que resulten en datos cuantitativos y cualitativos dinámicamente y de fácil uso.

○ **Fichas de observación**

Se realizará una auditoria digital a las redes sociales y e-commerce de la microempresa Jovi & Molly para conocer de primera mano la información, contenido y posibles falencias en el uso de estas; la información recolectada será ingresada y documentada en una ficha de observación.

○ **Método Cualitativo**

De acuerdo con la premisa de (Lecanda & Garrid, 2002) “El método cualitativo se define como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p.7) Este método comienza con el levantamiento de datos, mediante la observación empírica o mediciones de alguna clase, luego se elabora la justificación para estos datos de manera teoría descriptiva de las cualidades que se obtuvieron y se construye una premisa que justifique todo dato obtenido.

Se aplica este método para el análisis e interpretación de los datos recolectados directamente de las personas por medio de las entrevistas directas observando el accionar de estas con respecto a las inquietudes propuestas, de esta situación se analizan factores de comportamiento además de las respuestas y se obtiene una situación real de la relación cliente – empresa.

**Tabla 15** Ficha de Observación Jovi & Molly

<b>Universidad Técnica del Norte</b>			
<b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b>			
<b>Carrera de Marketing</b>			
<b><u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u></b>			
<b>Auditoria Digital microempresa Jovi &amp; Molly</b>			
<b>Objetivo:</b> Conocer el posicionamiento que tiene la microempresa en medios digitales por parte de su audiencia.			
<b>Datos Técnicos</b>			
<b>Investigador:</b> Diana Rubí Potosí Diaz		<b>Fecha:</b> noviembre 2023	
<b>Empresa:</b> Jovi & Molly		<b>Medio:</b> Internet	
<b>Parámetros:</b> Observación Directa			
<b><u>REDES SOCIALES</u></b>			
<b><u>FACEBOOK</u></b>			
<b>Indicadores</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Tiene Facebook	X		La cuenta está descuidada y sin mayor posteo en ella.

Cuenta con Geolocalización, información de contacto y está enlazado con canales sociales de manera directa.	X		Cuenta con información desordenada y desactualizada con respecto a números de contacto y correo.
La marca cuenta con seguidores	X		En Facebook tiene menos de 145 seguidores y en Instagram 84.
Cuenta con Chatbot		X	Las respuestas las hace un asesor que actualmente la marca carece.
La marca sube contenido diariamente		X	No tienen post regulares diarios, semanales o mensuales.
La marca tiene reacciones e interacción en su último post	X		Su último post logró una interacción de 4 me gusta y 2 compartidos.
<b><u>INSTAGRAM</u></b>			
Tiene Instagram	X		La cuenta sube regularmente fotografías de productos sin retoque alguno.
Cuenta con Geolocalización, información de contacto y está enlazado con canales sociales de manera directa.	X		Cuenta con información desordenada y desactualizada con respecto a números de contacto y correo.
Tiene un feed ordenado y respetando colores de la marca		X	Las fotografías desentonan con la marca y no tienen profesionalismo.
La marca sube contenido diariamente		X	No tienen post regulares diarios, semanales o mensuales.
La marca tiene reacciones e interacción en su último post	X		Su último post logró una interacción de 8 corazones.
<b><u>TIK TOK</u></b>			
Tiene Tik Tok		X	
Cuenta con Geolocalización, información de contacto y está enlazado con canales sociales de manera directa.		X	
Tiene un feed ordenado y respetando colores de la marca		X	
La marca sube contenido diariamente		X	
La marca tiene reacciones e interacción en su último post		X	
<b><u>WHATSAPP</u></b>			
Tiene WhatsApp Business	X		Maneja información actual, catálogo desactualizado con productos fuera de stock.
Cuenta con Geolocalización, información de contacto y está enlazado con canales sociales de manera directa.	X		
Cuenta con Catálogo	X		El catálogo está desactualizado y con productos fuera de stock.
La marca responde los mensajes de manera rápida		X	No cuenta con asesores en línea y los mensajes suelen no ser respondidos.
La marca sube contenido diariamente		X	No promocionan productos por estados.

<b>PÁGINA WEB</b>			
Tiene página Web		X	
Cuenta con Geolocalización, información de contacto y está enlazado con canales sociales de manera directa.		X	
Tiene un feed ordenado y respetando colores de la marca		X	
La marca sube contenido diariamente		X	
La marca tiene reacciones e interacción en su último post		X	

*Fuente: Elaborado por la Autora*

### ○ **Método Cuantitativo**

Acorde a lo mencionado por (Neill & Suárez, 2018) “El método cuantitativo se basa en adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles” (p.69). La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos numéricos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados y realizar predicciones específicas; es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema en cifras, porcentajes y marcadores que tabular los resultados proyectables a una población mayor.

Se menciona este método debido a su importancia en cuestión del manejo de datos y cifras numéricas que deben ser conocidas de manera obligatoria por la microempresa para poder conocer su situación actual en números reales; para esta tabulación se usarán herramientas tecnológicas de tabulación como es SPSS que arroja estadísticas, frecuencias, gráficas, tablas cruzadas, relaciones, correlaciones y por ende genera un informe completo con resultados reales, verificables al instante.

### • **Encuesta**

#### **1. Seleccione su género**

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otros



**2. Seleccione su rango de edad**

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 35 años
- c. De 36 a 45 años
- d. Más de 46 años

**3. Seleccione su nivel de instrucción académica**

- a. Primaria (Escuela)
- b. Secundaria (Bachillerato)
- c. Superior (Universidad)
- d. Ninguna

**4. Elija el cantón donde usted reside**

- a. Ibarra
- b. Otavalo
- c. Antonio Ante
- d. Cotacachi
- e. Urcuquí
- f. Pimampiro

**5. Seleccione su rango de ingresos económicos mensuales**

- a. Menor a \$450
- b. De \$450 a \$799
- c. Mayor a \$800

**6. ¿Qué red social prefiere usar?**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. WhatsApp
- d. Tik Tok
- e. Pinterest
- f. Otros
- g. No usa redes sociales

**7. ¿En qué momento del día prefiere usar/revisar sus redes sociales?**

- a. En la mañana
- b. En la tarde
- c. En la noche

- 8. Con respecto a su conexión ¿Cuánto tiempo estima que usted usa al estar conectado a internet o redes sociales?**
- De 4 a 6 horas al día
  - De 1 a 3 horas al día
  - Menos de 30 minutos
  - No usa redes sociales
- 9. ¿Qué dispositivo usa para realizar la conexión a internet?**
- Teléfono
  - Computador
  - Tablet
  - No usa redes sociales
- 10. ¿Qué tipo de contenido busca?**
- Entretenimiento
  - Aprendizaje
  - Noticias
  - Eventos
  - Contenidos Aleatorios (Cualquier Contenido)
- 11. ¿Qué tipo de contenido multimedia prefiere?**
- Audio
  - Imagen
  - Video
  - Texto
- 12. ¿Ha hecho uso de internet para realizar compras?**
- Si
  - No
- 13. ¿Cuál es su nivel de confianza al momento de realizar compras en línea?**
- Totalmente confiado
  - Medianamente confiado
  - No me genera confianza
- 14. ¿Le resulta importante que, en el caso de tiendas en línea, estas manejen una página web oficial para realizar compras virtuales?**
- Me resulta muy importante

- b. Me resulta poco importante
- c. No me resulta importante

**15. ¿Consume usted contenido en blogs virtuales?**

- a. Si
- b. No

**16. Para realizar sus compras en línea, ¿Busca su objetivo en el buscador de Google o visita directamente la página de su marca preferida?**

- a. Busca en Google
- b. Busca su marca en redes sociales
- c. Busca el webside de la marca de preferencia
- d. No realiza compras en línea

**17. ¿Con qué frecuencia realiza compras de vestimenta para su hijo/a?**

- a. 1 vez cada mes
- b. 1 vez cada trimestre
- c. 1 vez cada seis meses
- d. Cuando una prenda me interesa

**18. ¿Qué factor le resulta importante al momento de adquirir una prenda de vestir?**

- a. Tendencia de moda
- b. Calidad de la prenda
- c. Precios Cómodos
- d. Que sea una prenda innovadora y diferente

**19. ¿Qué tan importante le resulta a usted que una prenda de vestir sea innovadora y diferente a las demás?**

- a. Muy importante
- b. Poco importante
- c. Nada importante

**20. ¿Conoce o ha escuchado sobre la serigrafía/estampado fosforescente?**

- a. Si
- b. No

- 21. ¿Qué tan dispuesto está usted en adquirir una prenda de vestir cuyo motivo de diseño se encienda en la oscuridad tras la exposición de la luz?**
- Muy dispuesto
  - Medianamente dispuesto
  - Nada dispuesto
- 22. ¿Qué monto económico estaría dispuesto a pagar por una prenda fosforescente (se enciende en la oscuridad)?**
- De \$5 a \$10
  - De \$11 a \$15
  - Más de \$15
- 23. ¿Qué sitio prefiere utilizar para adquirir prendas de vestir?**
- Centros Comerciales
  - Mercados
  - Boutiques
  - Tiendas en Línea
  - Catálogos
  - Ferias Textiles
  - Aplicaciones móviles
  - Otros
- 24. ¿Qué forma de pago prefiere realizar?**
- Efectivo
  - Transferencias
  - Tarjetas de débito/crédito
  - Depósitos
- 25. ¿En qué forma le gustaría recibir sus prendas de vestir tras comprarlas?**
- Retiro de la tienda o punto de venta
  - Envíos a Domicilio
  - Entregas personales en sitios específicos
- 26. ¿Qué marcas prefiere consumir con respecto a vestimenta e indumentaria?**
- RM
  - Eta Fashion

- c. Derick
- d. La Casa del Jean
- e. Boutiques de preferencia
- f. Prefiero la ropa sin marca

**27. ¿Ha escuchado de la Tienda de Ropa Infantil J&M Textil?**

- a. Si
- b. No

**¡Gracias por su colaboración!**

- **Población**

Según proyecciones (INEC, Proyección de la Población Ecuatoriana, 2010) para el año 2020, la provincia de Imbabura tendría una población aproximada de 476.257 habitantes, de los cuales 228.450 corresponde a la población económicamente activa del cantón (Ibarra, 2021). A partir de este universo de estudio se realiza el cálculo del tamaño de la muestra.

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

- **Tamaño de la muestra**

Los datos para tomarse en cuenta se tomaron para analizar la provincia de Imbabura en sus 6 cantones rurales y urbanos, usando la fórmula muestral, en donde:

N = Tamaño del universo es igual 228.450 población económicamente activa.

Z = Valor en la distribución Normal estándar según un nivel de confianza;

Z = 1,96 para una confianza del 95%.

P = es igual a la proporción media de la media esperada de la prevalencia.

P = 0,5 (50.0 %)

Q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5

he = error máximo admisible; e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{228.450 \times 1,96^2 \cdot (0,5) \times (0,5)}{0,05^2 \cdot (228.450) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot 0,5}$$

$$n = 381$$

El resultado obtenido muestra que el tamaño de la muestra es de 381 personas económicamente activas, residentes del cantón Ibarra seleccionados de forma aleatoria, por lo que el tipo de muestreo será probabilístico, específicamente mediante el muestreo aleatorio simple. Además, se realizará una investigación estratificada por parroquias del cantón acorde a las proporciones poblacionales que se necesitan y se muestran a continuación.

**Tabla 16:** Porcentaje poblacional de la provincia de Imbabura por cantones.

<b>Provincia Imbabura / Cabeceras Cantonales</b>	<b>Población 2020</b>	<b>Porcentaje de población</b>
Ibarra	221.149	46,43%
Antonio Ante	54.311	11,40%
Cotacachi	44.203	9,28%
Otavalo	125.785	26,41%
Pimampiro	13.269	2,79%
Urcuquí	17.540	3,68%
<b>Total, Población Imbabura</b>	<b>476.257</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Tomado de INEC 2012, Proyecciones Referenciales a nivel Cantonal 2010 – 2020*

Según los datos observados, la población se concentra en el cantón Ibarra con un 46,43% de densidad poblacional, seguido por Otavalo con 26,41% de población concentrada en este cantón.

**Tabla 17:** Afijación de la muestra por cantones de Imbabura.

<b>Provincia Imbabura / Cabeceras Cantonales</b>	<b>Porcentaje de población</b>	<b>Número de Encuestas</b>
Ibarra	46,43%	177
Antonio Ante	11,40%	43
Cotacachi	9,28%	35
Otavalo	26,41%	101
Pimampiro	2,79%	11
Urcuquí	3,68%	14
<b>Total, Población Imbabura</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>

*Fuente: Elaborado por la autora (2023)*

De acuerdo con las proporciones proporcionales, en la provincia de Imbabura se llevará a cabo el número de encuestas siguiendo la distribución presentada en la tabla.

- **Diseño de los instrumentos de investigación**

Para realizar el estudio de este proyecto se usará como herramienta de investigación a la encuesta, la cual será tomada en una muestra de 383 prospectos aleatorios; esta proporcionará datos estadísticos descriptivos que permitirán realizar proyecciones estadísticas potenciales para Jovi & Molly. La técnica utilizada se vale de un cuestionario basado en variables de investigación. Para este estudio, se seguirá el siguiente enfoque metodológico:

- **Variables sociodemográficas:** edad, sexo, nivel de ingreso, nivel académico, ocupación.
- **Uso de redes sociales:** Redes sociales de preferencia y con mayor frecuencia de uso (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, otros)
- **Tiempo en redes sociales:** Tiempo promedio del uso de redes sociales (1 a 2 horas, 3 a 4 horas, de 5 a 6 horas, más de 7 horas, desconoce)
- **Preferencias de contenido:** Contenido que consume en redes sociales (imágenes, videos, texto, etc.)
- **Tipo de publicaciones:** Que tipo de contenido publicado le llama más la atención en las redes sociales (promociones, noticias, consejos, entretenimiento, etc.)
- **Interacción:** Suele interactuar o responder a las publicaciones de las marcas que sigue en redes sociales (comentarios, compartidos, etiquetas, mensajes directos, etc.)
- **Compras Online:** Realiza compras a través de plataformas digitales (Si y No)
- **Confianza:** Que tan seguro se siente de realizar compras en línea (Muy Seguro, Medianamente Seguro, No Realiza)
- **Motivaciones para seguir a una marca:** Qué le motiva a seguir en redes sociales a diversas marcas (Contenido relevante, interés en los productos y servicios, atención al cliente, ofertar y promociones)

#### **Uso de productos textiles**

- **Frecuencia de compra de camisetas:** Con qué frecuencia compra ropa infantil (una vez al mes, una vez cada 3 meses, 1 vez cada seis meses, cuando veo una prenda de mi agrado)

- Aspectos que influyen en la compra: Qué aspectos influyen para decidir por un producto (calidad de la prenda, packing, tendencia en la moda, innovación en la prenda, precios y otros)

### **Expectativas del producto**

- Conocimiento acerca del producto.
- Nivel de importancia del servicio al cliente.
- Nivel de importancia al tiempo de respuesta en canales digitales.
- Relación calidad – precio

- **Mixta**

La metodología mixta (Aguirre, 2020) parte de la investigación y consiste en recopilar, analizar e integrar tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa para una mejor comprensión del problema de investigación, obteniendo resultados que cada uno de estos métodos por separado no pueden generar, dándole así una precisión más exhaustiva en la investigación.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

El análisis de los datos obtenidos se llevará a cabo en el software estadístico SPSS v.26, haciendo uso de este para la construcción de tablas estadísticas que permitan describir los resultados de manera cuantitativa y analizar los resultados para establecer la estrategia adecuada a aplicarse.

## **2.7 Proceso de Investigación: Presentación de Resultados**

- **Proyección de la Demanda**

Como se observa en la tabla, la distribución de género de los encuestados sugiere una clientela predominantemente femenina. Esto indica una tendencia del mercado hacia productos que apelan más a las mujeres. La diversidad en las marcas preferidas refleja una amplia gama de gustos y preferencias en el mercado textil, lo que J&M debería considerar al desarrollar su línea de productos. La baja conciencia sobre J&M Textil entre los encuestados destaca la necesidad de una mayor presencia en el mercado y esfuerzos de marketing.



**Tabla 18** Proyección de la demanda**Tabla cruzada: ¿Ha escuchado de la Tienda de Ropa Infantil?-  
Género**

Recuento		Seleccione su género			Total
		Femenino	Masculino	Otros	
¿Ha escuchado de la Tienda de Ropa Infantil?	No	210	114	3	327
	Si	39	19	0	58
Total		249	133	3	385

Fuente: Elaborado por la autora.

- **Proyección de la Oferta**

La capacidad de producción de J&M y la variedad de su oferta actual necesitan ser evaluadas en relación con la demanda identificada. La microempresa debe considerar si su actual línea de productos y capacidad de producción pueden satisfacer las variadas preferencias del mercado debido a su sobre oferta de productos similares de preferencia general, especialmente en el segmento femenino, esto se lo puede evidenciar en la siguiente tabla, donde los usuarios tienen como marco referencial diversas franquicias de ropa.

**Tabla 19** Proyección de la oferta

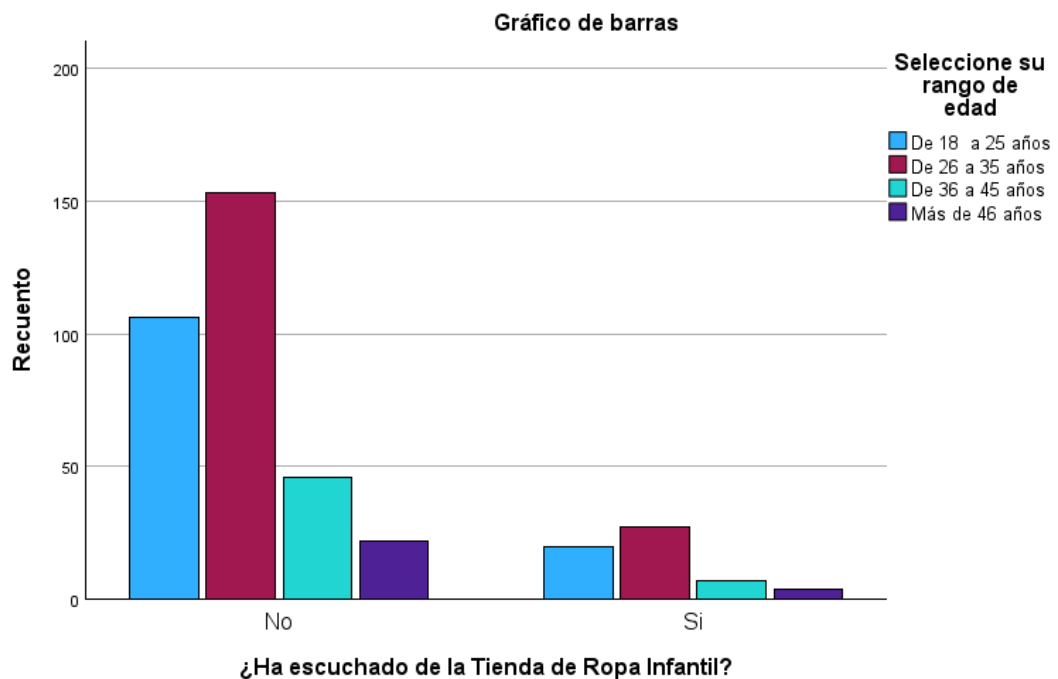
<b>Tabla cruzada: Género, respecto a ¿Qué marcas prefiere consumir con respecto a ropa?</b>									
Recuento		¿Qué marcas prefiere consumir con respecto a ropa?							Total
		Boutiques de Preferencia	Derick	Eta Fashion	La Casa del Jean	Otros	Prefiero la ropa sin marca	RM	
Seleccione su género	Femenino	83	38	14	9	24	58	23	249
	Masculino	32	32	11	6	16	26	10	133
	Otros	1	0	1	0	1	0	0	3
Total		116	70	26	15	41	84	33	385

Fuente: Elaborado por la autora.

## 2.8 Demanda Insatisfecha

Existe una clara oportunidad para J&M de expandirse en el mercado mediante el aumento de la conciencia de la marca y la diversificación de sus productos. La demanda insatisfecha se evidencia en la falta de conocimiento sobre J&M y la preferencia por una amplia gama de otras marcas y estilos. Todo esto se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 20 Demanda Insatisfecha

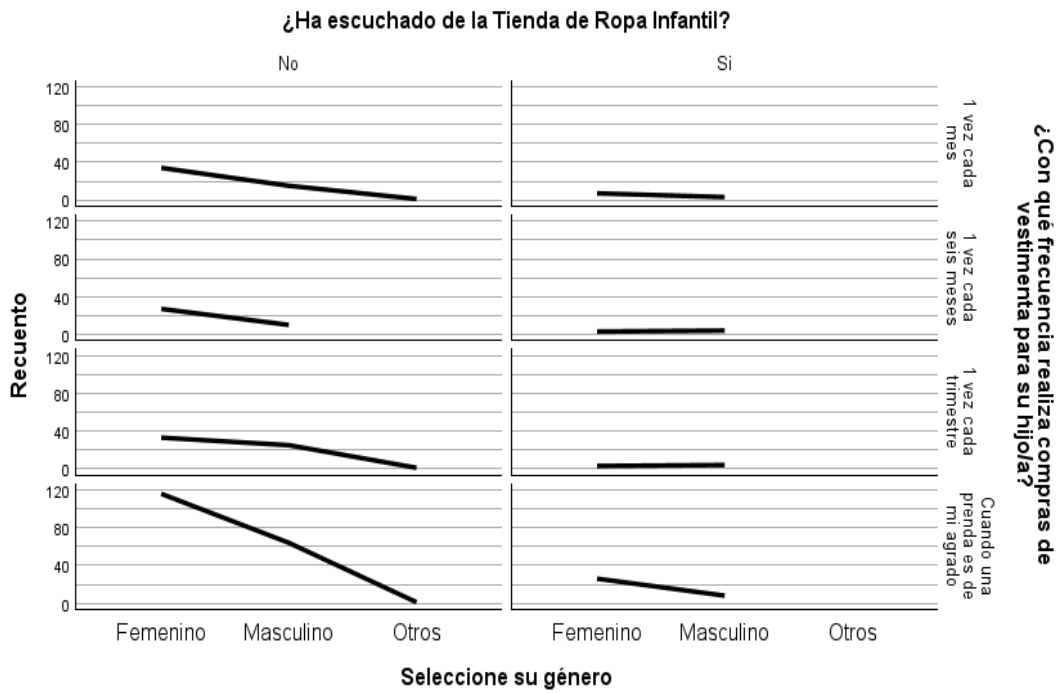


*Fuente: Elaborado por la autora.*

## 2.9 Análisis Comparativo con la Realidad de la Empresa

Comparando la situación actual de J&M con los resultados de la encuesta, se observa que la microempresa podría no estar capitalizando completamente las oportunidades en el mercado femenino y las tendencias de preferencias variadas. La estrategia de marketing actual de J&M parece no estar alcanzando su potencial máximo, lo que se refleja en el bajo nivel de conciencia de la marca, esto se lo puede evidenciar en la gráfica líneas.

**Tabla 21** Comparativo con la realidad de la empresa

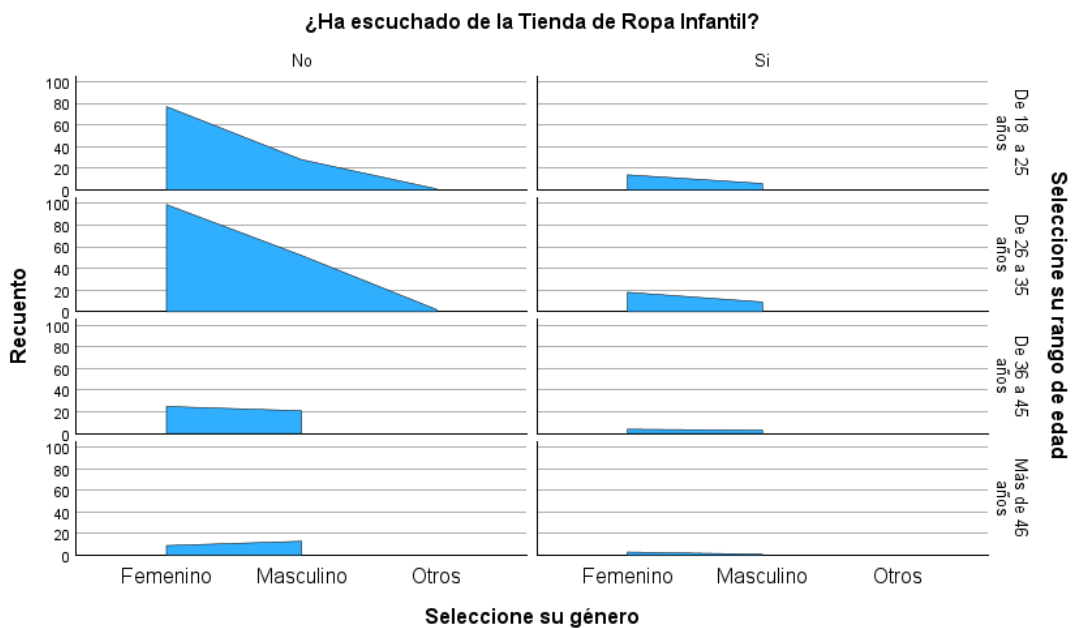


Fuente: Elaborado por la autora.

• **Análisis Descriptivo**

El análisis descriptivo de los datos de la encuesta muestra una tendencia clara hacia una clientela femenina con gustos variados. Esta información es crucial para que J&M entienda mejor su mercado objetivo y adapte su estrategia de producto y marketing de acuerdo con estas preferencias.

**Tabla 22** Análisis Descriptivo

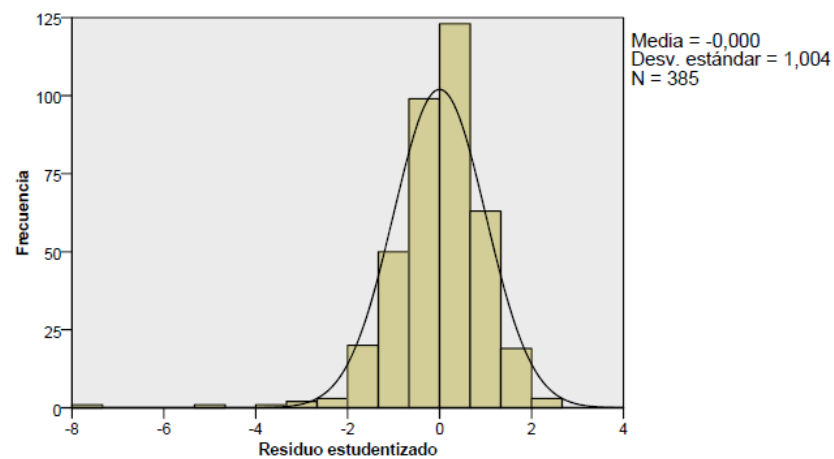


Fuente: Elaborado por la autora.

- **Análisis Correlacional**

Sería beneficioso para J&M explorar correlaciones entre la conciencia de marca y las decisiones de compra de los consumidores. Esto ayudaría a la marca a desarrollar estrategias de marketing y publicidad más efectivas, dirigidas específicamente a segmentos de mercado que son más propensos a responder positivamente a sus productos. Esto se lo puede evidenciar en la predicción de Regresión, donde hay una probabilidad del 87,5% de que el modelo sea eficiente.

**Ilustración 22** Análisis Correlacional



El histograma de residuos estudentizados compara la distribución de los residuos con una distribución normal. La línea suave representa la distribución normal. Cuanto más cerca estén las frecuencias de los residuos a esta línea, más cercana será la distribución de los residuos a la distribución normal.

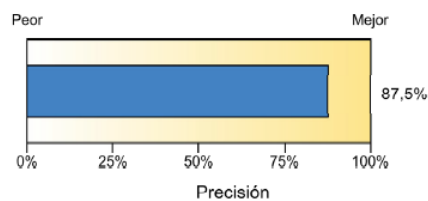
*Fuente: Elaborado por la autora.*

**Ilustración 23** Resumen de Modelo

**Resumen del modelo**

<b>Destino</b>	ID
<b>Preparación de datos automática</b>	Activo
<b>Método de selección de modelos</b>	Paso adelante
<b>Criterio de información</b>	2.841,090

El criterio de información se utiliza para comparar con modelos. Los modelos con valores de criterio de información menores se ajustan mejor.



*Fuente: Elaborado por la autora.*

## 2.10 Conclusiones del Estudio

- J&M tiene un potencial significativo para crecer en el mercado, especialmente al dirigirse al segmento femenino y expandir su gama de productos para satisfacer una variedad de preferencias. Jovi & Molly debe enfocarse en aumentar la conciencia de la marca y considerar la diversificación de su oferta de productos. Estrategias de marketing específicas y mejoradas serán clave para alcanzar estos objetivos y satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado.
- Se deben implementar estrategias que centren al segmento femenino como su mercado identificado al ser madres o responsable femeninas de menores en mayoría como audiencia.
- Mejorar el atractivo para lograr un posicionamiento exitoso y tener visibilidad como marca es una acción primordial que se debe tomar dentro de las estrategias de marketing a usarse.

## Capítulo III: Propuesta de marketing

### 3.1 Plan Estratégico

### 3.2 Objetivos de la propuesta

- **Objetivo general**

Desarrollar y justificar estrategias de Inbound marketing para la generación de leads, mejorar la retención de clientes y crear fidelidad hacia la microempresa Jovi & Molly Textil de la ciudad de Atuntaqui.

- **Objetivos específicos**

- Analizar el público objetivo que resulte de la investigación de mercado para conocer sus preferencias y tendencias.
- Diseñar estrategias de inbound marketing usando contenido relevante de interacción en redes sociales y plataformas digitales organizándolas en un calendario de publicación y emplear keywords para los motores de búsqueda (SEO).
- Implementación de un flujo de compra automatizada o Bot para la guía en el proceso de compra.
- Evaluar el porcentaje de impacto y retención tras la aplicación del inbound para medir la conversión y las ventas, el nivel de satisfacción del cliente y la experiencia de compra personalizada.

### 3.7.1 Segmentación Geográfica

**Tabla 23** Segmentación Geográfica

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Provincia</b>	Ecuador, Imbabura
<b>Localidad</b>	Imbabura
<b>Habitantes</b>	228,450
<b>Clima</b>	Cálido y Templado

*Fuente: Elaborado por la Autora*

### 3.7.2 Segmentación Demográfica

**Tabla 24** Segmentación Demográfica

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Edad</b>	26 a 35 años
<b>Género</b>	Indistinto
<b>Ciclo de Vida</b>	Padres de familia y responsables de menores

*Fuente: Elaborado por la Autora*

### 3.7.3 Segmentación Socio - Económica

**Tabla 25** Segmentación Socio - Económica

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Educación</b>	Secundaria, Superior
<b>Ingresos</b>	De \$450 a \$799
<b>Clase Social</b>	Media, Media Alta

*Fuente: Elaborado por la Autora*

### 3.7.4 Segmentación Psicológica

**Tabla 26** Segmentación Psicológica

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Personalidad</b>	Amorosos, Extrovertidos, Protectores
<b>Estilo de Vida</b>	Innovador, Creativos

*Fuente: Elaborado por la Autora*

### 3.7.5 Segmentación Conductual

**Tabla 27** Segmentación Conductual

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Frecuencia de Compra</b>	Cuando el producto los atrae
<b>Frecuencia de utilización</b>	Diariamente
<b>Beneficios Esperados</b>	Precio, calidad, diseño, innovación, comodidad

*Fuente: Elaborado por la Autora*

### 3.8 Buyer persona

Tabla 28 Buyer Persona Femenino

Factor	Desarrollo
<b><i>Perfil del buyer persona</i></b>	<p style="text-align: center;"><b>Sociodemográficas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Nombre:</b> Marcela Andrade</li> <li>· <b>Género:</b> Mujer</li> <li>· <b>Edad:</b> 26 a 35 años</li> <li>· <b>Nivel de instrucción:</b> Superior (Universitaria)</li> <li>· <b>Ocupación:</b> Servidor público, Enfermera</li> <li>· <b>Ingresos:</b> De \$450 a \$799 mensuales</li> <li>· <b>Residencia:</b> Ibarra, sector "Los Ceibos"</li> <li>· <b>Familia:</b> Casada, 2 hijos</li> </ul>
<b><i>Comportamiento de compra</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Compra de manera directa al punto de venta, pero busca opciones de outfit y tendencias para sus hijos en redes sociales e internet</li> <li>· Analiza los precios, la calidad del producto y lo "bonito" e innovador del diseño o modelo de la prenda en cuestión.</li> <li>· Indaga detalles del producto que aseguren la durabilidad y comodidad de la prenda la ser usada por sus hijos.</li> </ul>
<b><i>Redes sociales</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Utiliza Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicarse y encontrar información para sus compras</li> <li>· Consume contenido en imágenes y video con información precisa</li> <li>· Gusta de observar reels cortos o en boomerang.</li> <li>· Comenta posts frecuentemente, busca información de manera constante y da reseñas de aquello que compra.</li> </ul>
<b><i>Percepción del buyer persona</i></b>	<p><b>Compra de Prendas Infantiles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Busca prendas "bonitas" y diferentes que sean cómodas para su hijo de 4 años y prendas brillantes y tiernas para su hija de 8 años.</li> <li>· Gusta de comprar en tiendas físicas, pero tiene apertura de total confianza a las tiendas online que muestres productos nítidos y con información necesaria de los mismos.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El precio del producto le resulta algo irrelevante, pero maneja un límite de precio dependiendo de la prenda y sus características.</li> <li>· Gusta de comprar prendas diferentes o con detalles personalizados o exclusivos.</li> </ul>
<b>Percepción sobre Tiendas Textiles Infantiles</b>	No se considera fiel compradora de una tienda específica ya que gusta de comprar prendas que le agraden al momento de verlas, mensualmente estima un gasto de \$20 para accesorios para sus hijos. Tiende a visitar tiendas de ropa infantil para conocer tendencias y buscar tiendas online para poder conocer nuevos diseños y modelos infantiles atractivos que le gustaría que usen sus hijos.
<b>Objeciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No le interesan productos que no maneje información clara y que las imágenes que usen no sean nítidas o de calidad.</li> <li>· No observa anuncios en redes sociales de tiendas diferentes a las grandes marcas y le gustaría poder ver más anuncios de emprendimientos nacionales, su tiempo de ocio es en la noche al regresar de trabajar, revisar las tareas de sus hijos, acostarlos y descansar.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por la autora (2023)

**Tabla 29** Buyer Persona Masculino

<b>Factor</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>Perfil del buyer persona</b>	<b>Sociodemográficas</b>
	<b>Nombre:</b> Camilo Lita
	<b>Género:</b> Hombre
	<b>Edad:</b> 26 a 35 años
	<b>Nivel de instrucción:</b> Superior (Universitario)
	<b>Ocupación:</b> Empleado privado, Sistemas
	<b>Ingresos:</b> más de USD \$799 mensuales
	<b>Residencia:</b> Ibarra, sector “La Florida”
<b>Familia:</b> Casado, 1 hijo	
<b>Comportamiento de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Realiza sus compras de ropa para su hijo en tiendas online y marcas innovadoras.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Habla con sus amigos de los productos que le resultaron interesantes para referenciarlos, pide ayuda para decidir en sus compras y escucha referencias de sus amigos y familiares.</li> <li>· Hace uso de hashtag en redes sociales para buscar tendencias.</li> <li>· Recomienda boca a boca a sus amigos las tiendas en las que compra</li> </ul>
<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Maneja redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tik Tok e Instagram.</li> <li>· Gusta de reels y trends.</li> <li>· Le atrae la publicidad concreta y llamativa, no intrusiva pero no aglomerada.</li> </ul>
<b>Percepción del buyer persona</b>	<p><b>Compra de Prendas Infantiles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tiene un hijo menor de 5 años que le encantan los dinosaurios y los planetas.</li> <li>· Busca modelos que no solo atraigan a sus amigos y sean tema de conversación, sino que además incentive a la curiosidad y comodidad de su hijo.</li> <li>· Compra productos en tiendas varias en las que encuentre productos de interés.</li> <li>· Busca crear conciencia de la ropa cómoda, económica y nacional.</li> </ul>
<b>Percepción sobre Tiendas Textiles Infantiles</b>	<p>Descubrió las prendas fosforescentes en la tienda ETAFASHION, pero los precios y calidad de las prendas no lo convencen a diferencia de las tiendas infantiles o ferias, busca productos innovadores y especiales para su hijo de 5 años que gusta de dinosaurios, cohetes y estrellas. Está en la capacidad de adquirir prendas para su hijo al momento de gustarle una y a recomendar la tienda en sus redes sociales en las que se mantiene como un activo bloguero visual.</p>
<b>Objeciones</b>	<p>Primero usa los productos y los prueba para dar su experiencia de compra en las redes de las tiendas o crear videos al estilo de blog sobre los productos que le resultaron atractivos.</p>

Fuente: Elaborado por la autora (2023)

### 3.9 Mercado Meta

El mercado meta para Jovi & Molly son hombres y mujeres de entre 18 a 45 años que sean empleados independientes, privados, públicos, comerciantes, de personalidad extrovertida, familiar, amigable, innovadores, además de estilo de vida económicamente activa que realizan compras de ropa infantil cuando un producto los atrae con su diseño, precio o innovación.

### 3.10 Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 30** Matriz de la propuesta de inbound marketing Fase 1

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>
Inbound Marketing	Ejecutar acciones de Inbound marketing en sus 4 fases.	Implementar las fases del inbound marketing para atraer clientes potenciales.	- Desarrollo de Fase Atracción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear contenido de calidad en redes sociales.</li> <li>- Crear página web de la marca, blog, canal de Tik Tok, chatbot asesor de compras.</li> <li>- Actualización de redes sociales de la marca.</li> <li>- Actualización de información de contacto y Geolocalización.</li> <li>- Incluir CTA en los contenidos de e-commerce.</li> <li>- Vinculación de redes sociales que se enlacen entre sí tras la interacción del usuario.</li> <li>- Creación de catálogo digital con información de los productos de la marca.</li> </ul>
			- Desarrollo de Fase Conversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de CRM en base a la agenda de contactos fieles que maneja el gerente de marca, así como en facturas físicas y electrónicas de ventas.</li> <li>- Creación de formulario que recoja información de contacto del cliente potencial para incluirlo en posibles promociones de temporada.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de Fase Cierre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido de descuentos por compra o referido.</li> <li>- Inclusión de formas de pago seguras y asesoría directa valiéndose de WhatsApp Bussines.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>. Desarrollo de Fase Deleite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar e-mail marketing y telemarketing para seguimiento del cliente y valoración de satisfacción de compra.</li> <li>- Encuesta inmediata sobre el nivel de satisfacción de la experiencia de compra tras la acción de compra.</li> <li>- Crear contenido nuevo con productos novedosos de la marca por temporada, descuentos por celebraciones y fechas especiales en calendario,</li> <li>- Creación de tarjetas personalizadas para los clientes para generar pertenencia de marca (Tarjeta de cumpleaños, día del niño, navidad).</li> </ul>
Posicionamiento Digital y Penetración de Mercado	Mejorar las ventas de la microempresa	Construcción de acciones que generen la mejora de ventas y reconocimiento de la marca dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación e identificación del Buyer Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido para las RRSS.</li> <li>- Búsqueda de Influencer que se adapte a la marca.</li> </ul>
Mejoramiento de la imagen corporativa	Implementación de manual de identidad corporativa para la marca.	Cambio total de la imagen corporativa para mejoramiento en la visibilidad de la marca en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de manual de identidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rebranding de la marca.</li> <li>- Aplicativos para redes sociales, usos correctos, colores, merchandising y papelería.</li> </ul>
Desarrollo de mercados nuevos	Aplicar acciones que aumenten la participación en el mercado por parte de la marca.	Implementar estrategias de marketing centradas en las 4p del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de colecciones e identificación de tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de nuevas colecciones</li> <li>- Promociones y descuentos por lanzamiento y temporadas.</li> <li>- Desarrollo de información relevante sobre el uso de prendas, curiosidades sobre materiales textiles que usa la marca, tips</li> </ul>

				para el cuidado infantil y tips de tendencia infantil.  - Detección de tendencias y moda infantil.
--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por la autora.

**Tabla 31** Matriz de la propuesta de inbound marketing Fase 2

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>KPI'S</b>
Se deberá generar un mayor interés en la marca en un 20% para el 2024.	- Atraer - Convertir - Cerrar - Deleitar	Incremento del atractivo como marca	Anual	Gerente de Marketing y Community Manager	\$1200,00	Tasa de conversión e índice de fidelización
Para los primeros 6 meses del 2024 se deberá mejorar las ventas y el posicionamiento para la marca en un 8%.	- Contenido - Influencer - Buyer Persona	Incremento del posicionamiento y el aumento de ventas	Semestral	Gerente de Marketing y Community Manager	\$1250,00	Ratio de rentabilidad en ventas
Para los primeros 6 meses del 2024 se debe mejorar en un 10% el reconocimiento por parte del mercado hacia la marca.	- Manual de identidad corporativa	Incremento en el reconocimiento como marca	Semestral	Gerente de Marketing	\$500,00	Trafico de búsqueda
Para el 2024 se debe mejorar la participación de la marca en un 8%.	- Catálogo Virtual - Contenido	Incremento en la participación en el mercado	Mensual	Gerente de Marketing y Community Manager	\$400,00	Rotación de stock
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3,352</b>	

Fuente: Elaborado por la autora.

### 3.11 Creación del manual de identidad corporativa

**Marca:** “Jovi Molly”

**Slogan:** Creados para jugar, diseñados para brillar

**Misión:** Somos una empresa dedicada a la creación, elaboración y comercialización de prendas infantiles de alta calidad y diseños innovadores, comprometiéndonos en la comodidad y alegría de los infantes.

**Visión:** Ser una empresa líder en la confección textil infantil destacándose por la calidad en las prendas para el 2024, siendo una marca preferida por padres para sus hijos y creando experiencias en ambos.

#### Valores de la marca

- Calidad
- Innovación
- Familiaridad
- Accesibilidad
- Creatividad
- Confianza

#### Logotipo:

*Ilustración 24 Logo Antiguo de Jovi & Molly*



*Fuente: Extraído de Facebook Jovi & Molly*

El logo usado anteriormente por la marca nunca se usó en redes o publicidad debido a que el gerente considera que posee demasiados colores, por lo que se propone un cambio en el mismo.

**Ilustración 25** Logo Actual Jovi Molly

*Fuente: Creado por la autora*

Se crea un Isologo para la marca “Jovi Molly” en donde encontramos los colores corporativos, la tipografía oficial de la marca y el símbolo que puede ser usado independientemente del texto, el símbolo escogido son 2 caritas infantiles, ayudando a la identificación de la industria a la que se dedica la microempresa.

#### Elementos

- **Jovi & Molly:** Hace referencias a los diminutivos de los nombres de los hijos del gerente de la marca Geovanny y Milan dando el origen a Jovi y Molly, en esta propuesta se omite la letra “&” para facilidad de búsqueda de la marca en canales digitales.
- **Caritas:** Se utilizan 2 caritas infantiles; un niño y una niña, esto haciendo alusión a que la marca es dirigida a los pequeños.

**Colores de la marca:** Los colores escogidos para la marca “Jovi Molly” son el turquesa que evoca tranquilidad y creatividad, rosa, denotando suavidad, inocencia y amor, adicional para los símbolos está el tono piel usado como tono de los rostros de los niños.

**Ilustración 26** Paleta de Colores Jovi Molly

*Fuente: Creado por la autora*

**Tipografía:** La tipografía principal escogida es “Scripter”, tipografía similar al delineado de pincel, diseñada cuidadosamente para ser multilingüe por sus letras latinas y cirílicas extendidas de la familia Serif. Esta tipografía nos ayuda a transmitir elegancia, suavidad y

delicadeza para la marca “Jovi Molly”. Adicional se le agrega un borde blanco para darle más profundidad en su visibilidad.

**Ilustración 27** Tipografía Jovi Molly



*Fuente: Creado por la autora*

**Variaciones del logotipo:** Los diferentes formatos del Isologo son las siguientes:

**Ilustración 28** Formatos de uso



*Fuente: Creado por la autora*

**Promoción de marca en medios ATL**

- **Banner**

BTL ubicado en paradas de autobuses de mayor concurrencia.



**Ilustración 29** BTL parada de autobuses



*Fuente: Creado por la autora*

- **Tarjetas de Presentación**

**Ilustración 30** Diseño de tarjeta de presentación



*Fuente: Creado por la autora*

## Elementos físicos con identificativos de marca

**Ilustración 31** Diseño de Agenda



Fuente: Creado por la autora

**Ilustración 32** Diseño de Camiseta



Fuente: Creado por la autora

**Ilustración 33** Diseño de llavero

Fuente: Creado por la autora

**Ilustración 34** Diseño de bolsa de compras

Fuente: Creado por la autora

**Ilustración 35** Diseño de pulseras

Fuente: Creado por la autora

**Ilustración 36** Diseño de tomatodo



*Fuente: Creado por la autora*

- **Activaciones de marca**

**Presencia en ferias textiles de la ciudad de Atuntaqui**

Ilustración 37 Afiche Carnaval



Fuente: Creado por la autora

- **Creación de contenidos gráficos**

Se crean propuestas para post en diferentes fechas y temporadas especiales para el campo textil.

- **Adecuación de logo**

Se implementa al logo de Jovi y Molly el clásico gorrito sobre sí, esto será usado el mes de diciembre para le temporada navideña.

### Ilustración 38 Logo Navideño Jovi Molly



Fuente: Elaborado por la autora.

#### ○ Post para RRSS

### Ilustración 39 Post Navideño para RRSS



Fuente: Elaborado por la autora.

**Copywriting ATA:** La magia de la Navidad brilla con fuerza en @jovimolly! 🎄 ✨

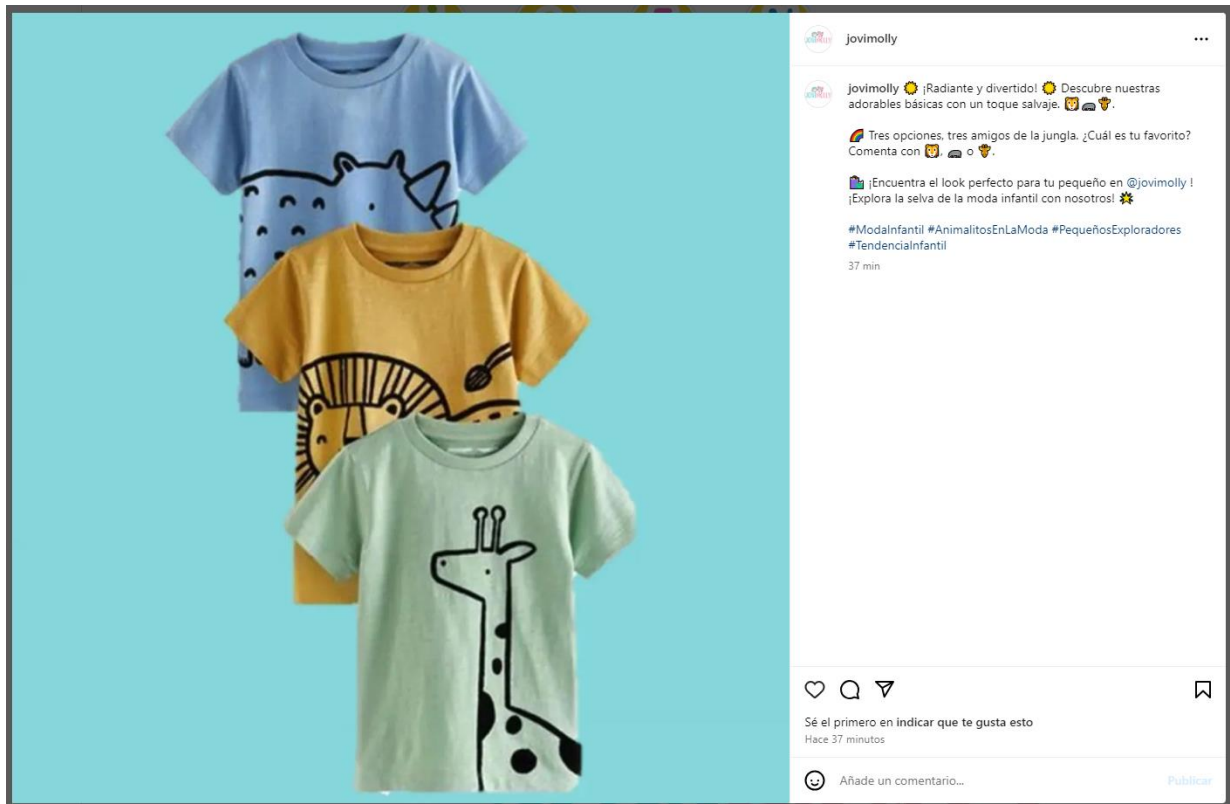
Descubre la ternura de la temporada con nuestras adorables prendas navideñas para que tus pequeñitos luzcan siempre encantadores. ✨👶 ¡Haz que esta Navidad sea inolvidable con la moda más tierna y festiva! 🎁👶

#ModaInfantilNavideña

#BrillaConEstilo

#FelicesFiestas 🏠

#### Ilustración 40 Post para Instagram 1



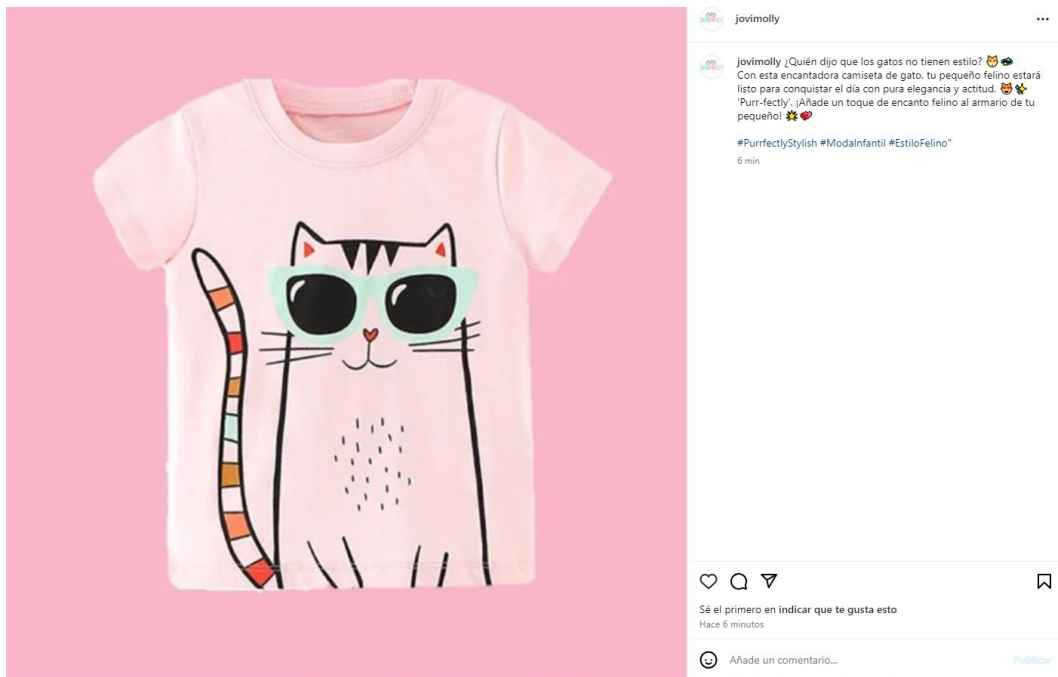
Fuente: Elaborado por la autora.

**Copywriting ATA:** ☀️ ¡Radiante y divertido! ☀️ Descubre nuestras adorables básicas con un toque salvaje. 🐻 🦁 🦒.

👉 Tres opciones, tres amigos de la jungla. ¿Cuál es tu favorito? Comenta con 🐻, 🦁 o 🦒. 🏠 ¡Encuentra el look perfecto para tu pequeño en @jovimolly! ¡Explora la selva de la moda infantil con nosotros! ✨

#ModaInfantil #AnimalitosEnLaModa #PequeñosExploradores #TendenciaInfantil

### Ilustración 41 Post para Instagram 2



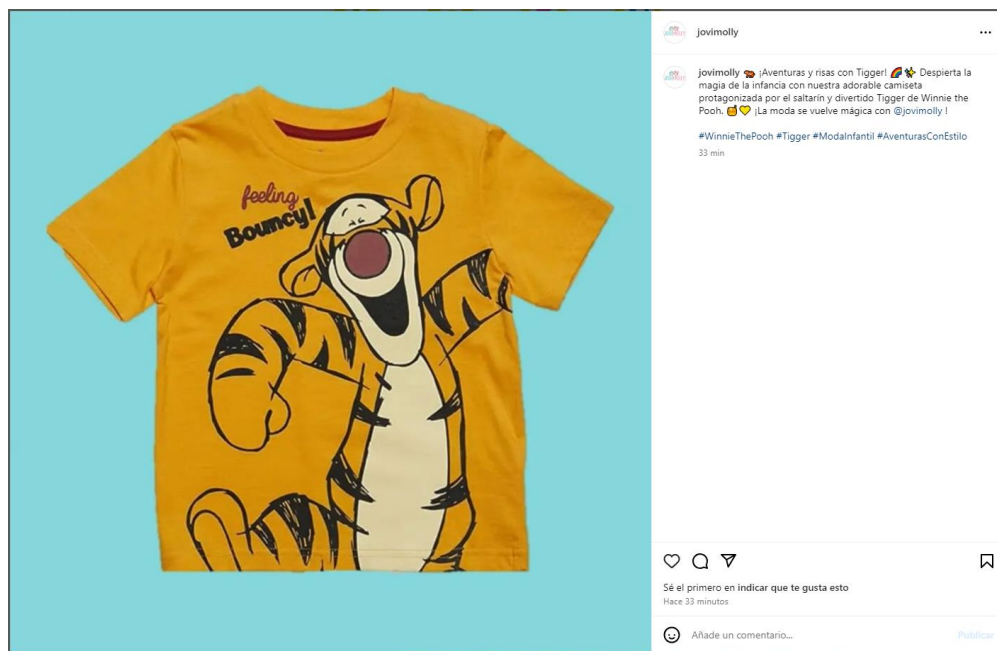
Fuente: Elaborado por la autora.

**Copywriting ATA:** ¿Quién dijo que los gatos no tienen estilo? 🐱🕶️

Con esta encantadora camiseta de gato, tu pequeño felino estará listo para conquistar el día con pura elegancia y actitud. 🐱🌟

'Purr-fectly'. ¡Añade un toque de encanto felino al armario de tu pequeño! 🌟💖

### Ilustración 42 Post para Instagram 3



Fuente: Elaborado por la autora.



**Copywriting ATA:** 🌈 ¡Aventuras y risas con Tigger! 🌟 ✨ Despierta la magia de la infancia con nuestra adorable camiseta protagonizada por el saltarín y divertido Tigger de Winnie the Pooh. 🧑👦💕 ¡La moda se vuelve mágica con @jovimolly!

#WinnieThePooh #Tigger #ModaInfantil #AventurasConEstilo

- **Story para RRSS**

Ilustración 43 Stories de RRSS



Fuente: Elaborado por la autora.

### 3.11.2 Estrategia de Inbound Marketing

- Creación y actualización de redes sociales con contenido atractivo para la audiencia.

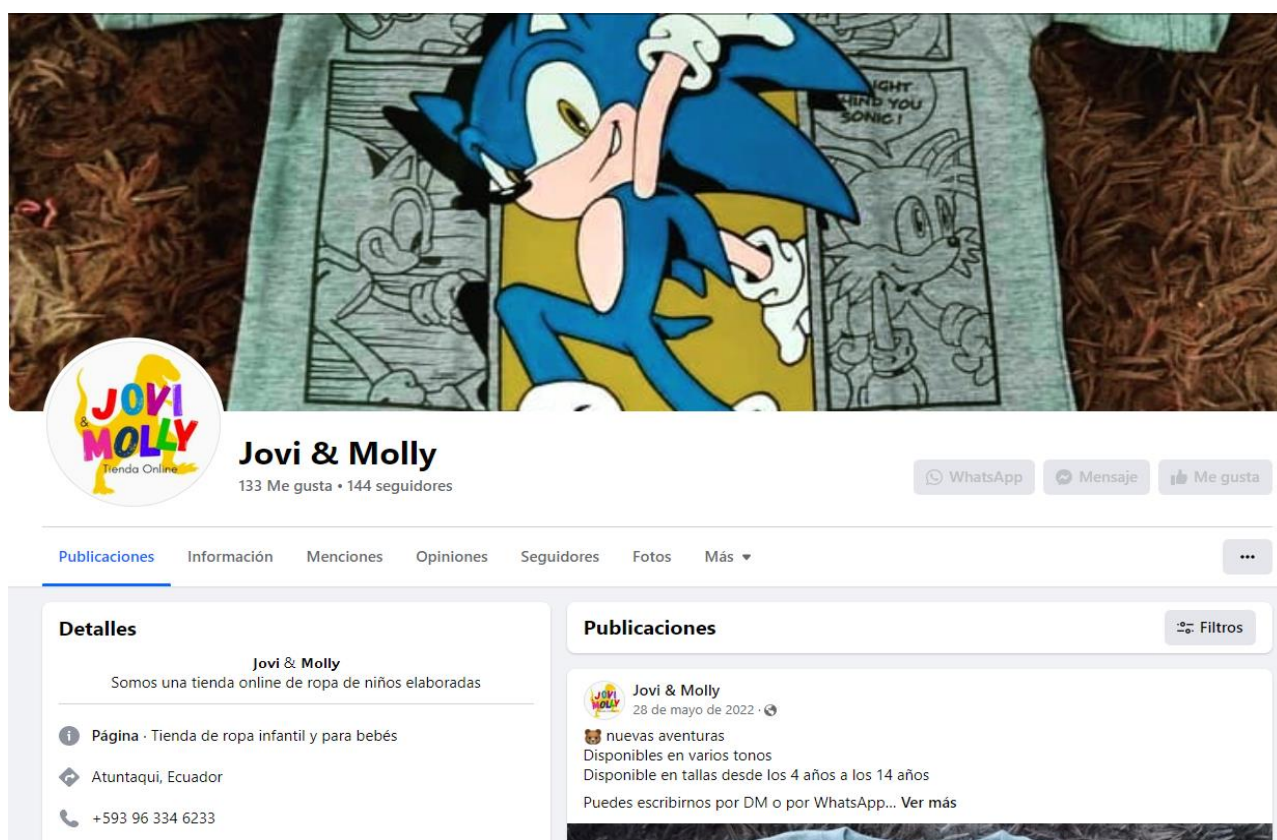
#### Primera Fase Atraer

Para el posicionamiento digital, Jovi & Molly maneja redes sociales con información no vigente y presentación poco atractiva para el cliente que busca prendas infantiles; para cambiar esto se realizó la modificación de los perfiles de diferentes redes sociales.

- **Página de Facebook de Jovi & Molly.**

Se modifica la foto de perfil, quitando el logo anterior que no era usado por la marca, se realizan cambios en la portada y las presentaciones en los perfiles corporativos con respecto a la información de la marca se actualizaron.

Ilustración 44 Perfil de Facebook



Fuente: Extraído de página de Facebook Jovi & Molly

- **Modificación en perfil de Facebook**

Ilustración 45 Perfil actual de Facebook

**Jovi Molly**  
135 Me gusta • 145 seguidores

**Detalles**  
Jovi & Molly  
¡Descubre moda infantil radiante en nuestra tienda mágica! Prendas fosforescentes que despiertan la diversión día y noche. 🌟

¿Qué estás pensando?

Video en vivo Foto/video Reel

Fuente: Elaborado por la autora.

- **Post en Facebook**

**Copywriting ATA:** ¡Un viaje en el tiempo con estilo! ✨🌟

Camiseta de fósiles con el toque perfecto para los pequeños exploradores que aman descubrir el pasado. 🔍

Descubre la fosforescencia y lleva contigo el fascinante mundo de los dinosaurios y criaturas prehistóricas. ¡Aventura y estilo en cada paso! 🌿🌻

[#WearHistory](#) [#modainfantil](#) [#Exploradoresdelpasado](#)

### Ilustración 46 Post en Facebook



Fuente: Elaborado por la autora.

- **Página de Instagram.**

La paginad e Instagram tuvo un barrido de post innecesarios y poco atractivos para partir prácticamente de cero, siguiendo una misma paleta de colores para el feed y no perder la mira del inbound.

### Ilustración 47 Perfil de Instagram

jovi\_molly\_store Siguiendo Enviar mensaje + ...


61 publicaciones 83 seguidores 95 seguidos

**Jovi & Molly Store**  
 Tiendita de Ropita Infantil   
 Envíos a todo el país ec  
 Ventas al por mayor y menor   
 Owner: @diany\_ru  
[wa.me/c/593963346233](https://wa.me/c/593963346233)

cinthy\_yesse11, dra\_andreaguzman, william\_p\_diaz y 14 más siguen esta cuenta

NuestrosClien... Nuestr@s Ni... Envios Entregas Conjuntitos ... Niñas Niños

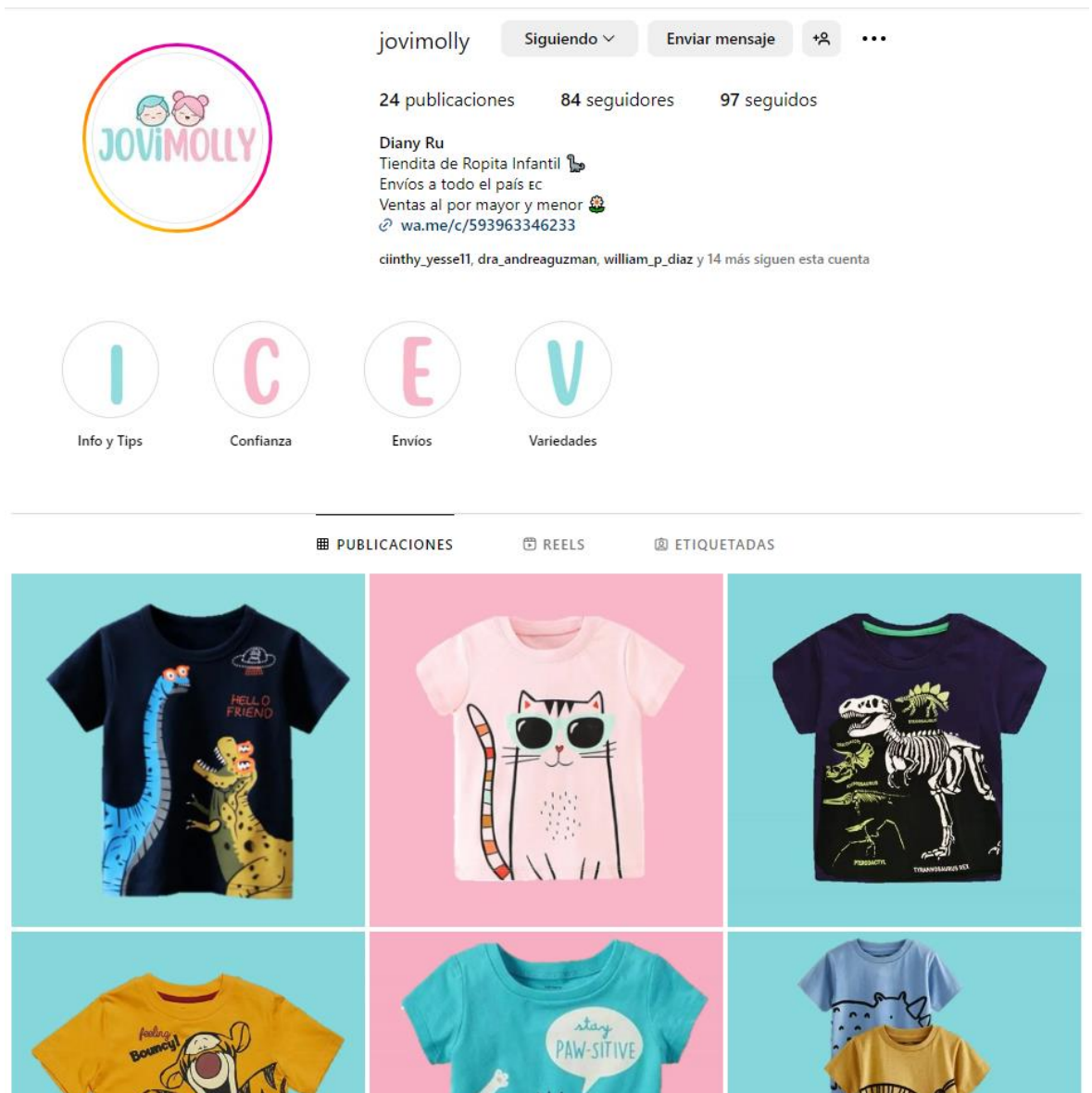
**PUBLICACIONES** REELS ETIQUETADAS



Fuente: Extraído de página de Instagram de Jovi & Molly

- **Modificación en perfil de Instagram**

### Ilustración 48 Perfil actual de Instagram



Fuente: Elaborado por la autora.

- **Post en Instagram**

**Copywriting ATA:** ¡Descubre la moda que hace rugir la diversión! 🐾👕 Nuestra nueva colección de dinosaurios está diseñada para pequeños aventureros que aman explorar el mundo con estilo. Tus camisetas con estampados prehistóricos que se encienden en la oscuridad transformarán las noches en emocionantes expediciones, cada pieza está creada para alimentar la imaginación y la creatividad de tu pequeño/a. ¡Haz que cada día sea una aventura con moda que hace historia! ✨🐾

#ModaInfantil #DinosauriosFashion #PequeñosExploradores #atuntaqui  
#imbabureños\_emprendedores\_ec

Escríbenos por DM o por WhatsApp

<https://wa.me/593963346233>

Envíos nacionales 🚚

Entregas personales en la ciudad 📍

#### Ilustración 49 Post para Instagram



**JOViMOLLY**

Nueva Colección

GLOW IN THE DARK

el mejor Outfit ¡ESTA Aquí!

Jovi Molly  
 @jovi\_molly  
 096 334 6233  
 098 803 9719

**jovimolly**  
 Scott Dugdale • Walk In The Park 30s

jovimolly ¡Descubre la moda que hace rugir la diversión! 🦖🦕

Nuestra nueva colección de dinosaurios está diseñada para pequeños aventureros que aman explorar el mundo con estilo. Tus camisetas con estampados prehistóricos que se encienden en la oscuridad transformarán las noches en emocionantes expediciones, cada pieza está creada para alimentar la imaginación y la creatividad de tu pequeño/a. ¡Haz que cada día sea una aventura con moda que hace historia! 🌟🦖

#ModalInfantil #DinosauriosFashion #PequeñosExploradores #atuntaqui #imbabureños\_emprendedores\_ec

Escríbenos por DM o por WhatsApp  
<https://wa.me/593963346233>

Envíos nacionales 🚚  
 Entregas personales en la ciudad 📍

1 h

📍 🗨️ 📌

Sé el primero en indicar que te gusta esto  
 Hace una hora

😊 Añade un comentario... Publicar

Fuente: Elaborado por la autora.

### Ilustración 50 Instagram Ads



Fuente: Elaborado por la autora.

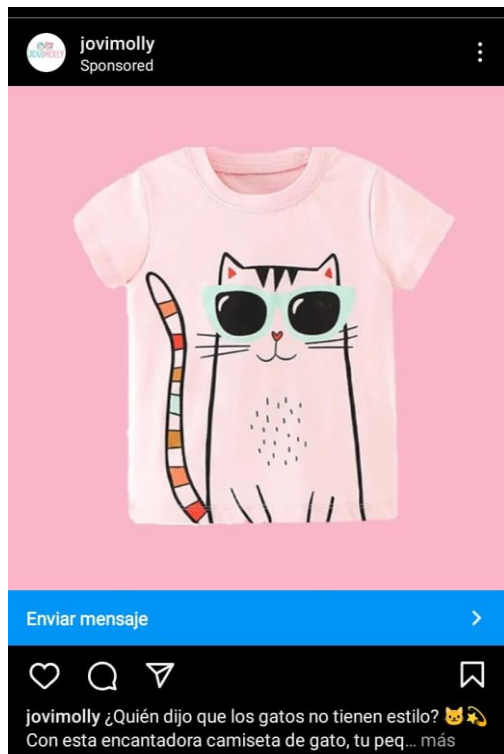
### Ilustración 51 Facebook Ads



Fuente: Elaborado por la autora.



## Ilustración 52 Instagram Ads 2



Fuente: Elaborado por la autora.

## Ilustración 53 Google Ads

Google Ads | Campaña nueva

955-159-9870  
jovimolly1@gmail.com

### Ahora es momento de escribir su anuncio

Cuanto más títulos y líneas descriptivas proporcione, más combinaciones se probarán para determinar cuál tiene el mejor rendimiento a lo largo del tiempo

**Títulos**  
Agregar 3 títulos o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Título 1  
Camisetas Fosforescentes 24/30

Título 2  
Niños 5/30

Título 3  
Niñas 5/30

[Agregar título](#)

**Descripciones**  
Agregar 2 descripciones o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Descripción 1  
Descubre la magia de nuestras camisetas fosforescentes. 55/60

Descripción 2  
Colores vibrantes de día, brillo mágico de noche. 49/90

**Vista previa del anuncio**

Anuncio - Perfil de Negocio

**Niños | Niñas | Camisetas Fosforescentes**

Colores vibrantes de día, brillo mágico de noche. Descubre la magia de nuestras camisetas fosforescentes.

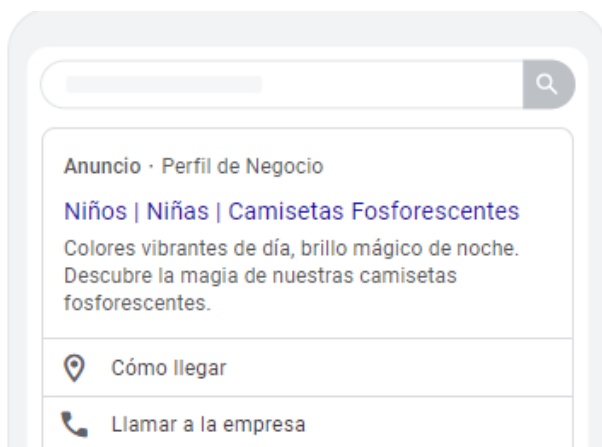
📍 Cómo llegar

☎️ Llamar a la empresa

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puede verificar que aparezca cierto texto en su anuncio. [Más información sobre los anuncios de texto en las campañas inteligentes](#)

Fuente: Elaborado por la autora.

**Ilustración 54** Ad de Google con uso de keywords



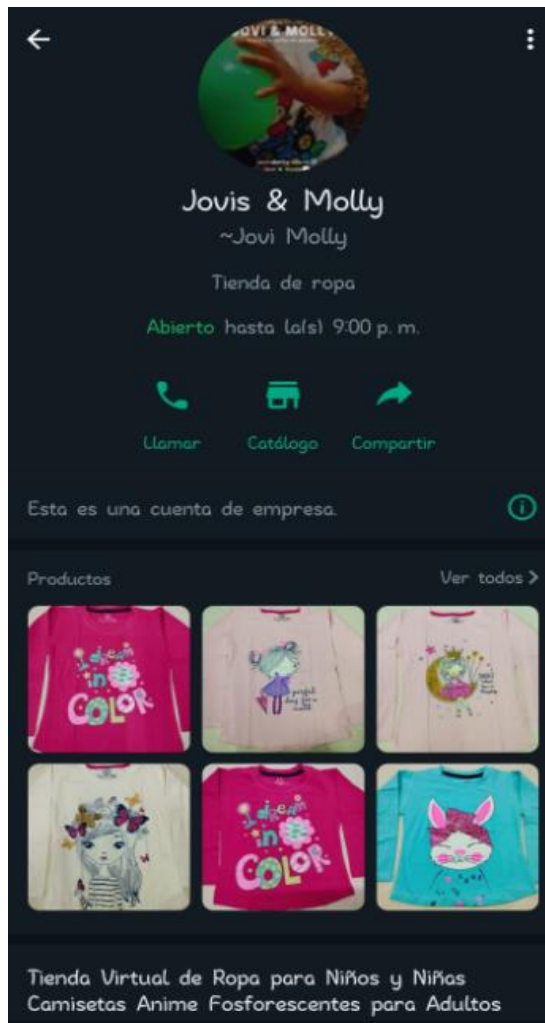
*Fuente: Elaborado por la autora.*

- **Actualización WhatsApp Business.**

Se modificó el actual perfil de WhatsApp Business de la microempresa, cuenta que esta activa, pero en desuso por la carencia de un encargado de respuestas por este medio.

- **Cuenta en WhatsApp Business.**

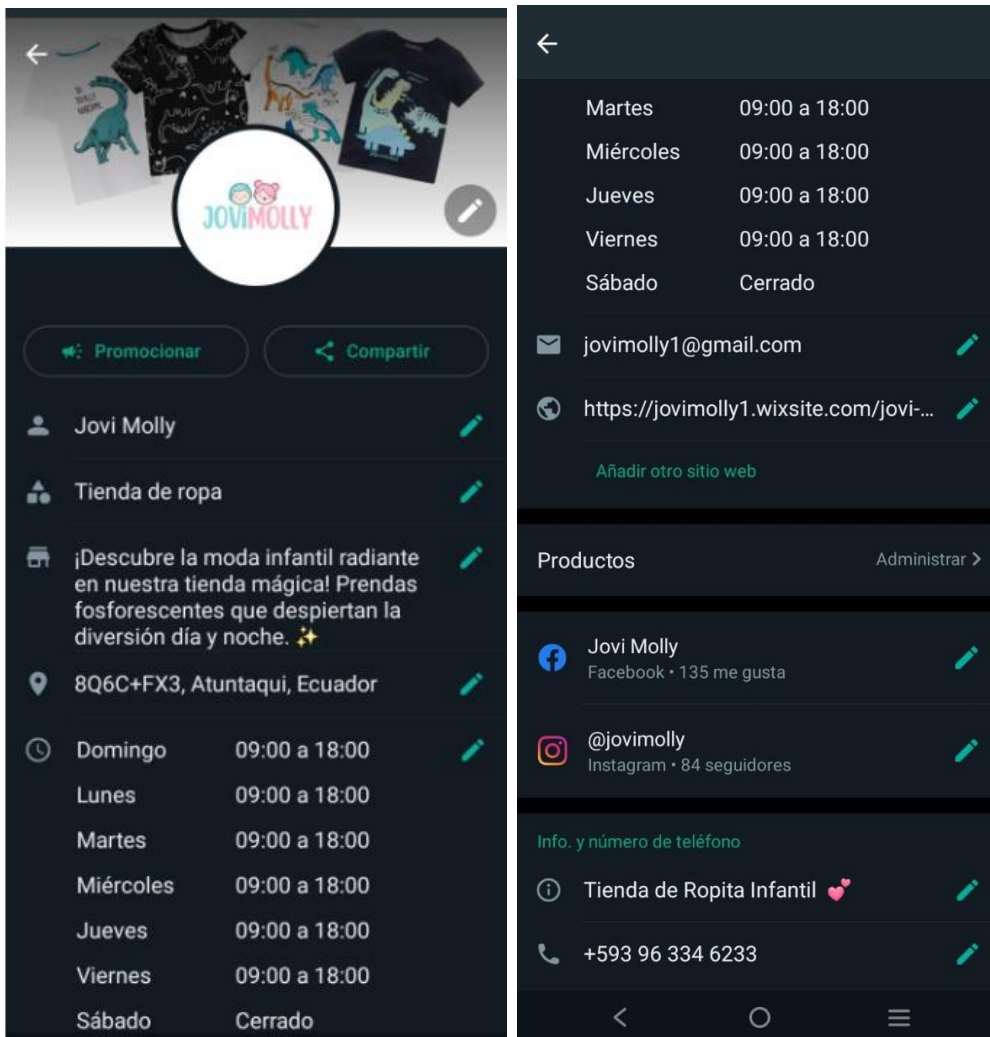
**Ilustración 55** WhatsApp Business Jovi & Molly



*Fuente: Extraído de WhatsApp Business de Jovi y Molly*

- **Modificación en WhatsApp Business.**

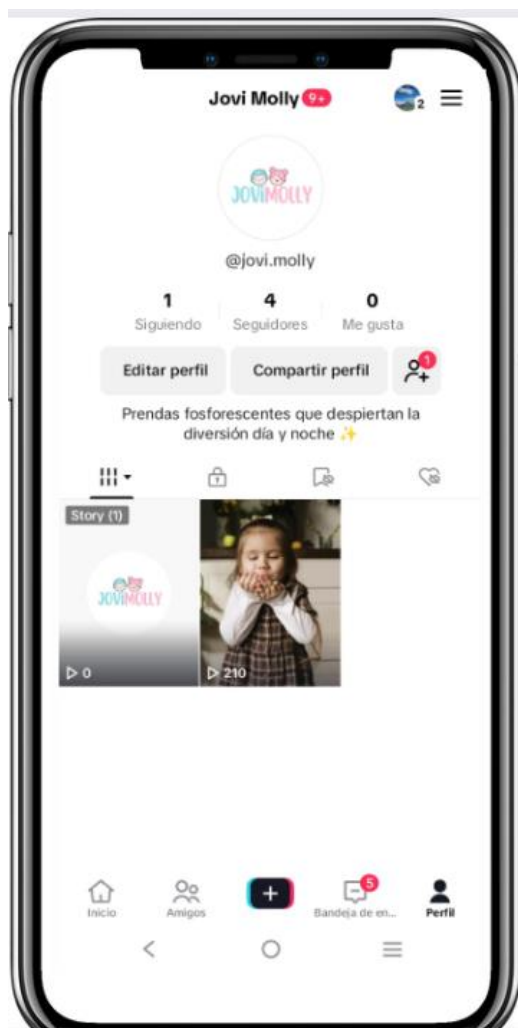
### Ilustración 56 Cuenta Actual WhatsApp Business



Fuente: Elaborado por la autora.

- **Cuenta de Tik Tok**

Jovi & Molly no maneja la aplicación de Tik Tok, por ende, se la crea desde cero y se incluye un video promocional de la marca y su próxima colección.

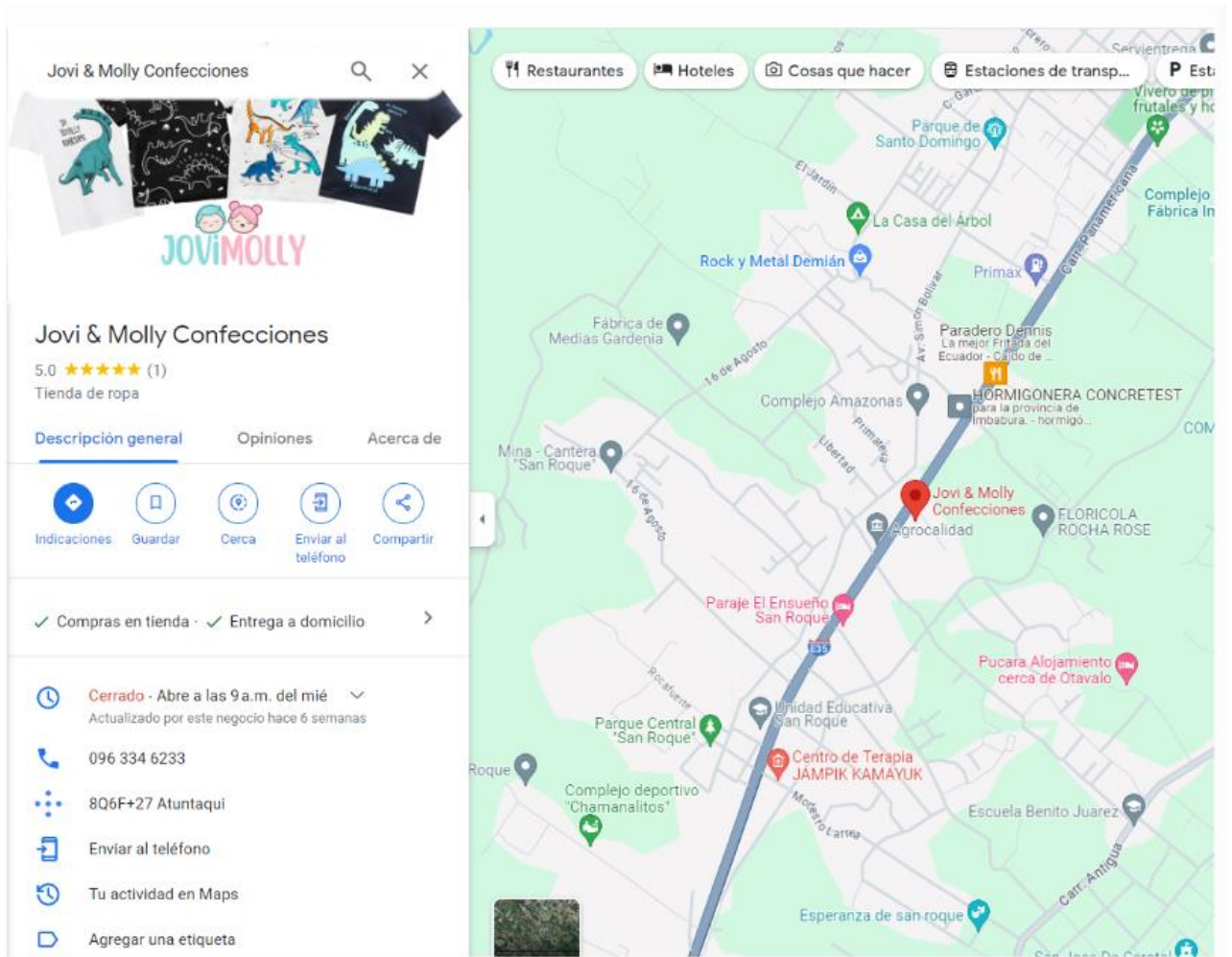
**Ilustración 57** Cuenta Tik Tok

*Fuente: Elaborado por la autora.*

- **Georreferenciación de la empresa**

Con el fin de que la marca logre posicionamiento digital se georreferencia con la herramienta de Google Maps, así, cuando una persona busque el nombre de la marca encontrará el sitio específico de manera más rápida.

### Ilustración 58 Georreferencia Jovi Molly




Fuente: Elaborado por la autora.






- **Creación de Blog**


Se crea un blog para la marca, en esta se puede compartir tips sobre productos, novedades de moda infantil y con esto crear una experiencia diferente en clientes de la marca, así como también la posibilidad de interactuar, dar sugerencias y resolver dudas o inconvenientes con la marca.

## Ilustración 59 Blog Jovi Molly

← → ↻ jovimollymodainfantil.com/blog ☆ 📱 🌐


[INICIO](#)
[TIENDA EN LÍNEA](#)
[CONSEJOS](#)
[CURIOSIDADES](#)
[CONTACTO](#)




 **RECIÉN NACIDOS**  
0 meses
  **BEBÉ NIÑO**  
0 - 36 meses
  **BEBÉ NIÑA**  
1 - 36 meses
  **NIÑOS**  
48 meses >
  **NIÑAS**  
48 meses >


**BLOGJOVIMOLLY**


ENCUENTRA TODO EL CONTENIDO QUE QUIERAS SABER Y CONOCER SOBRE EL DESARROLLO INFANTIL, TIPS DE CRIANZA, CONSEJOS Y APOYO A LA MATERNIDAD Y PATERNIDAD.

[Todas las entradas](#)
[Recién nacido](#)
[Desarrollo infantil](#)
[Estilo de vida](#)
[Salud](#)
[Creatividad](#)
[Moda infantil](#)
Q

BÚSCANOS EN:

MUÉSTRALE EL MARAVILLOSO MUNDO DE LA LECTURA



26 ago 2023 · 6 min.

**Tips para enseñar a leer a tu hijo**

Iniciaremos este blog preguntándote ¿crees que ya es momento de enseñarte el mundo de la lectura a tu pequeño(a)? Si tu respuesta es sí,...


13 visualizaciones

¡Hola! ¿Tienes alguna duda en la que podamos ayudarte?

Escribe aquí...

Soy Lily, tu asesora virtual. [Siguiente >](#)

ACÓMPAÑALOS EN ESTA NUEVA ETAPA



6 jun 2023 · 4 min.


**Creatividad**

**¿Cómo acompañar a tus hijos cuando quieren vestirse solos?**

A medida que nuestros hijos crecen, una de las primeras actividades que quieren empezar a hacer por su propia cuenta es vestirse solos

255 visualizaciones

CUIDADOS PARA LA ROPA DE TU BEBÉ



5 jun 2023 · 3 min.

**Cuida la ropa de tu bebé leyendo las etiquetas de la ropa**

La ropita de nuestro bebé siempre es un artículo el cual deseamos cuidar ya sea para que nos dure más o para que en el momento de regalar...

7 visualizaciones

Fuente: Elaborado por la autora.

- **Creación de Página Web**

La página web se realiza en *Wix*, como plataforma gratuita de exhibición y con pagos cómodos en caso de compra del dominio de la marca en la misma plataforma; se recalca que el uso de la página web genera un nivel de confianza aún mayor y atrae al cliente potencial para conocer los productos de manera interactiva, reunir datos para CRM y contactarse con Jovi Molly.

**Tabla 32** Componentes de la página Web

<b>Herramienta</b>	<b>Wix</b>
<b>Dominio</b>	<a href="http://www.jovimolly.com">www.jovimolly.com</a>
<b>Link</b>	<a href="https://jovimolly1.wixsite.com/jovi---molly">https://jovimolly1.wixsite.com/jovi---molly</a>

*Fuente: Elaborado por la autora.*



Ilustración 60 Página Web Jovi Molly

Inicio Ubicación Contacto Preguntas frecuentes Acerca de mí Tienda

**Jovi Molly**

Own your POWER

BE KIND TO YOUR MIND

FEARLESS

live your dream.

## Bienvenido a Jovi Molly

\*Creados para jugar, diseñados para brillar\*

Desde el año 2023, hemos sido reconocidos por la calidad de nuestros productos y el estilo impecable para los peques del hogar.

Será un placer ayudarte a encontrar lo que estás buscando para tu príncipe o princesa.

Contáctanos si tienes alguna duda: 096 334 6233 / 098 80 39719

**Camiseta Gato Gafas**

- Palo Rosa
- Gris
- Fucsia
- Lila
- Blanco

**Camiseta Lovely**

- Palo Rosa
- Gris
- Fucsia
- Lila
- Blanco

**Camiseta Dinosaurios**

- Azul Marino
- Azul Eléctrico
- Verde
- Amarillo
- Gris

**Camiseta Hello Friend**

- Azul Marino
- Azul Eléctrico
- Verde
- Amarillo
- Gris
- Negro

### Sobre nosotros

Jovi Molly es una tienda de ropa infantil que busca darte una prenda de calidad para los mas pequeños del hogar, nos comprometemos con la calidad y durabilidad pensando en las aventuras y travesuras que los pequeños realizan a diario y poder ser parte de ellas sin daños y cumpliendo altos estándares. Nuestra ropa se siente excepcional porque está diseñada por expertos para ajustarse bien, durar mucho y lucir genial. Compra hoy y compruébalo tú mismo.

[Más información](#)



### Contáctanos

Atuntaqui, Ibarra, Ecuador  
 jovimolly1@gmail.com  
 0963346233 - 098 803 9719

Nombre *	Email *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	Dirección
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Asunto	
<input type="text"/>	
Mensaje	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Enviar"/>	

### Subscribe Form

jovimolly1@gmail.com

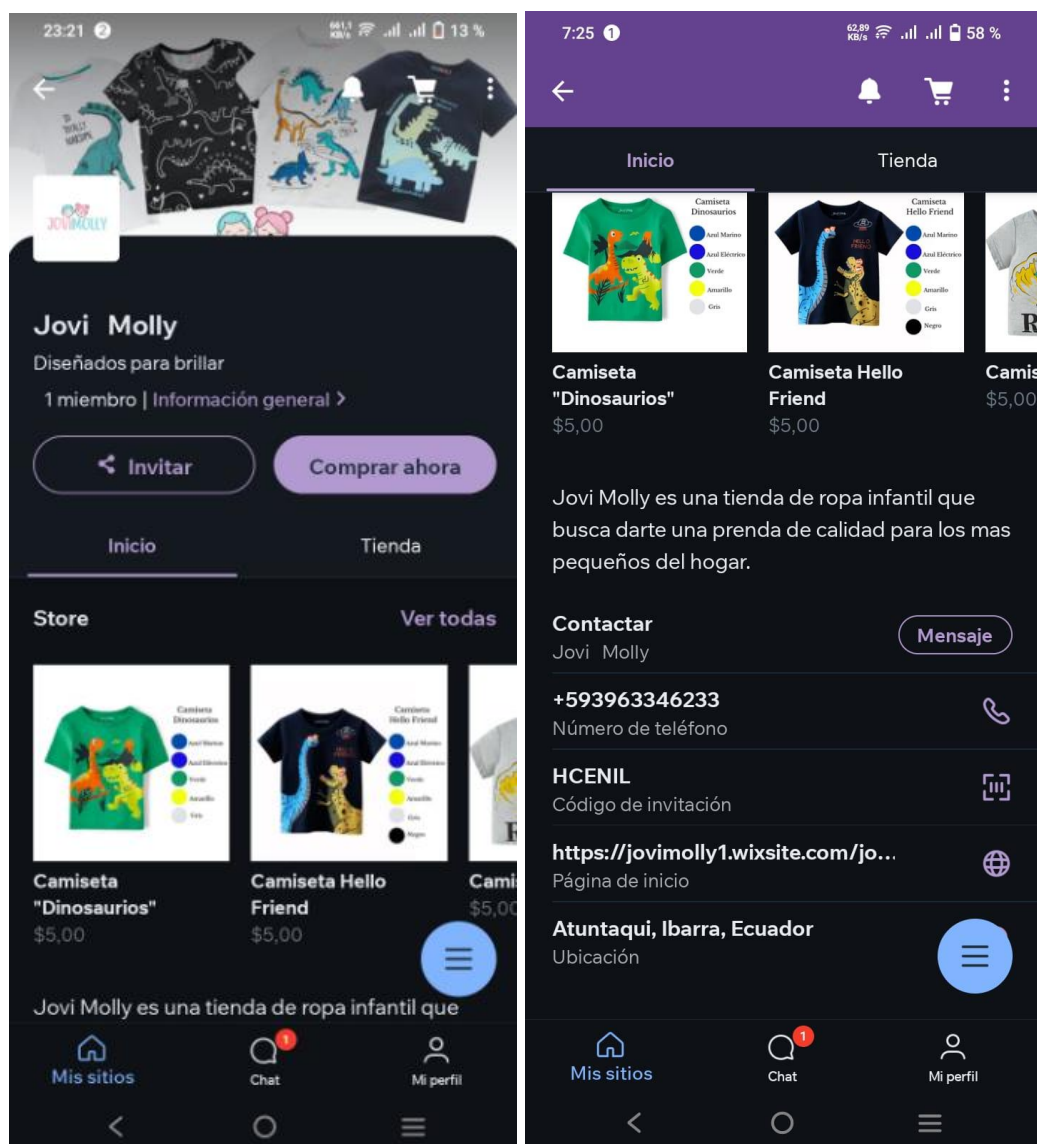


Fuente: Elaborado por la autora.

- **Creación de Pagina en App**

De la mano de la plataforma *Wix* se crea un espacio de venta dentro de una app móvil para los productos *Jovi & Molly*, esta se configura automáticamente partiendo de la página web y se puede acceder con un perfil en la app *Spaces*. Al tener los mismos datos de la página web, en caso de actualizaciones estas se hacen a la par por su vinculación automática.

**Ilustración 61** App Jovi & Molly



*Fuente: Elaborado por la autora.*

## Segunda Fase Convertir

- **Creación de CRM**

La página de *Wix* genera de manera automática un formulario corto para clientes interesados en la marca y está envía de manera directa las respuestas al correo registrado para la creación de la página web, vinculando el correo de la marca con la página de manera automática.

**Ilustración 62** Formulario Contacto

## Contáctanos

Atuntaqui, Ibarra, Ecuador

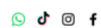
jovimolly1@gmail.com

0963346233 - 098 803 9719

Nombre *	Email *
Ingresar tu nombre	Ingresar tu email
Teléfono	Dirección
Introduce tu número de teléfono...	Ingresar tu dirección
Asunto	
Escribe el asunto	
Mensaje	
Escribe tu mensaje aquí...	

### Subscribe Form

jovimolly1@gmail.com



*Fuente: Elaborado por la autora.*

**Ilustración 63** Correo de respuesta al formulario

Fredy Moreira acaba de enviar tu formulario: Contacto  
 el [Jovi Molly](#)

**Detalles del mensaje:**

Nombre: Fredy Moreira

Email: [fredypunk88@gmail.com](mailto:fredypunk88@gmail.com)

Teléfono: 0988039719

Dirección: Atuntaqui

Asunto: Quiero Información

Mensaje: Me interesan sus productos para  
 compra al por mayor

Gracias

Responde a este email directamente o a través de la  
 Bandeja de Entrada de tu sitio:

Responde ahora

*Fuente: Elaborado por la autora.*

- **Descripción de email:**

Asunto: ¡Bienvenido a Jovi Molly!

Cuerpo: ¡Hola Fredy! 🤝🤝🤝🤝

En nombre de todo el equipo de Jovi Molly, queremos darte la más cálida bienvenida a nuestra familia de moda infantil. Estamos emocionados de tenerte con nosotros y compartir contigo la alegría de vestir a tus pequeños con estilo y comodidad. Para celebrar tu llegada, te ofrecemos un descuento especial del 25% en tu primera compra y un regalo sorpresa por tu compra.

Usa el código BIENVENIDO25 al finalizar tu pedido y descubre la magia de la moda infantil que ofrecemos. Explora nuestras últimas colecciones, desde diseños vibrantes hasta estilos clásicos que harán que tus pequeños destaquen en cada ocasión.

En Jovi Molly, nos esforzamos por ofrecer calidad, moda y, sobre todo, sonrisas en cada prenda. ¡Gracias por elegirnos para ser parte de los momentos especiales de tus pequeños!

Con cariño 🧡,

El equipo de Jovi Molly ☆

Ilustración 64 Modelo de E-mail



Fuente: Elaborado por la autora.

El CRM que se construye incluye además contactos que se manejan de manera tradicional ingresándolos en una plataforma gratuita para crear dicho CRM, los clientes que han realizado envíos y transferencias se incluyen en esta lista debido a la información otorgada de manera voluntaria,

### Ilustración 65 CRM de Contactos

The screenshot displays the Monday CRM interface for 'soles CRM'. The main view is 'Contactos', which is divided into two sections: 'Contactos activos' and 'Contactos inactivos'. The 'Contactos activos' section contains a table with 7 rows of active contacts. The 'Contactos inactivos' section contains a table with 2 rows of inactive contacts. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Mi trabajo', 'Seguimiento de e-mails...', 'CRM', 'Getting Started', 'Contactos', 'Activities', 'Leads', 'Deals', 'Companies', and 'Sales Dashboard'. The top navigation bar shows 'Ver planes', 'Actividad', and 'Invitar / 1'.

Contactos activos	Contact	Type	Priority	Teléfono	Email	Fecha	Ubicación	+
<input type="checkbox"/>	Karen Toala	Customer	High	098 691 2111			Manabí, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Ana Lucía Serrano	Customer	High	098 877 6406			Macas, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Sharon Narváez	Customer	Medium	099 960 0564			Portoviejo, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Mónica Célis	Customer	Medium	099 096 1414			Los Rios, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Elsa Gabriel	Customer	Low	099 855 2481			Quito, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Jessica Paspuel	Customer	Low	095 977 4361			Ibarra, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Freddy Serrano	Customer	Medium	098 486 3307			Cuenca, Ecuador	
+ Agregar contact								

Contactos inactivos	Contact	Type	Priority	Teléfono	Email	Fecha	Ubicación	+
<input type="checkbox"/>	María José Endara	Customer	Low	099 336 6260			Ibarra, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Pia Inuca	Customer	Low	098 494 7543			Cotacachi, Ecuador	

Fuente: Elaborado por la autora.

El CRM de los Leads incluyen a los usuarios que interactuaron y preguntaron por información sobre productos, brindaron información de contacto de manera voluntaria y se prometen como clientes potenciales.

### Ilustración 66 CRM Leads

The screenshot displays the Monday CRM interface for 'soles CRM' showing the 'Leads' section. The main view is 'Leads', which is divided into 'New Leads'. The 'New Leads' section contains a table with 2 rows of new leads. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Mi trabajo', 'Seguimiento de e-mails...', 'CRM', 'Getting Started', 'Contactos', 'Activities', 'Leads', 'Deals', 'Companies', and 'Sales Dashboard'. The top navigation bar shows 'Ver planes', 'Actividad', and 'Invitar / 1'.

New Leads	Lead	Canal	Status	Create a contact	Email	Phone	Ubicación	Fecha
<input type="checkbox"/>	Luis Cueva	Instagram	Qualified	Move to Contacts	luiscueva44@hotmail.com		Loja, Ecuador	
<input type="checkbox"/>	Luis Cruz	Facebook	New Lead	Move to Contacts	luiscruz95@hotmail.com	096 268 1912		26 nov, 1995
+ Agregar Lead								

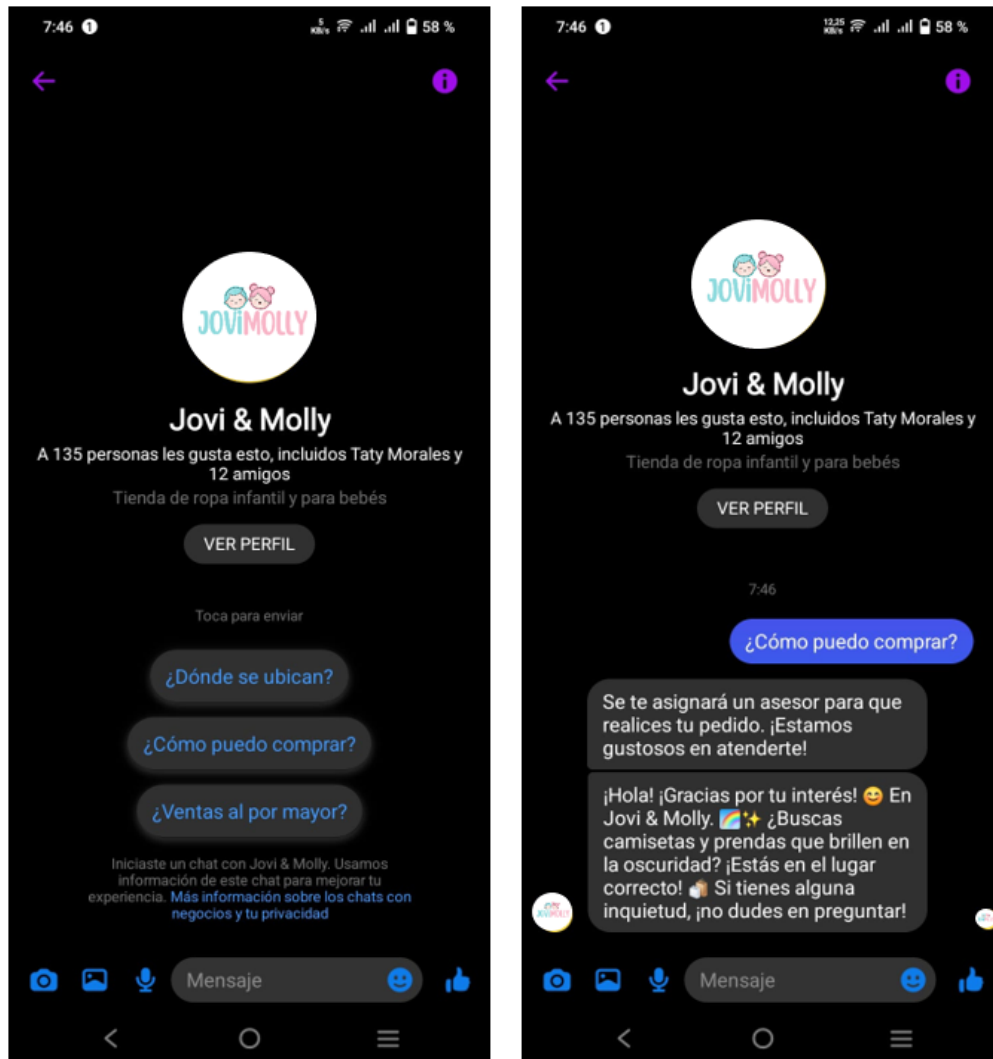
Fuente: Elaborado por la autora.

### Tercera Fase Cierre

- **Chatbot y Mensajes Instantáneos**

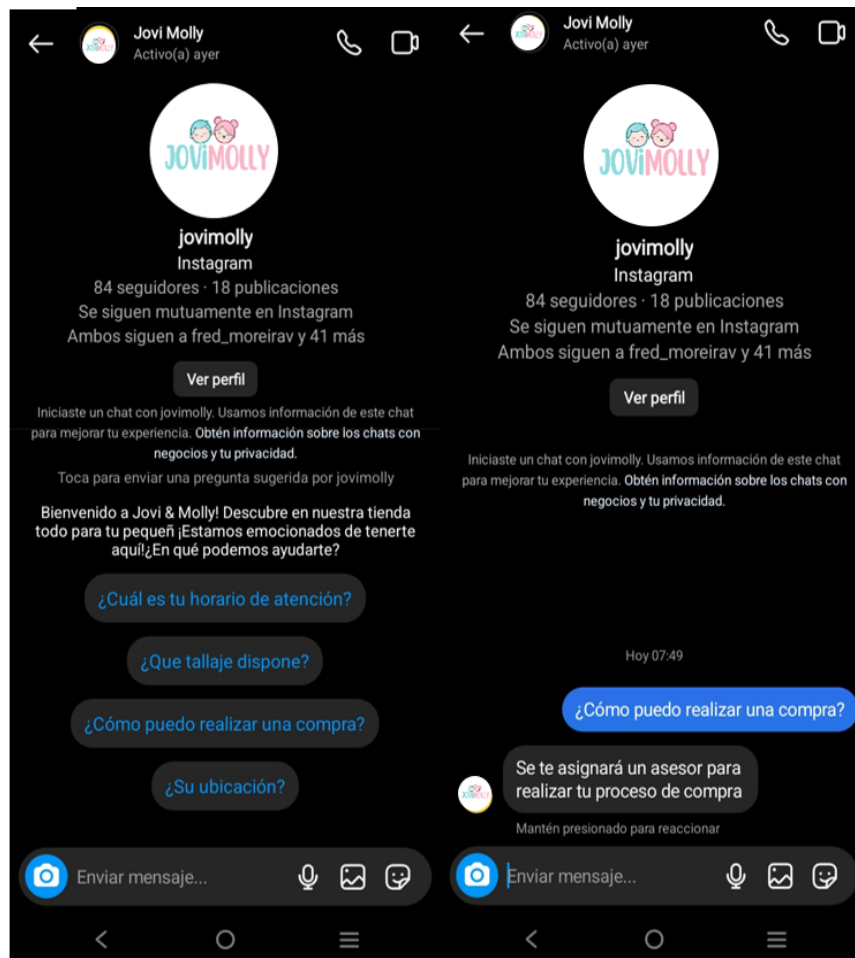
Se incorporan respuestas rápidas para mensajes en chats y respuestas automáticas, pero se refiere que deben ser atendidas por un asesor para el cierre exitoso del proceso de compra.

**Ilustración 67** Mensajes instantáneos Facebook



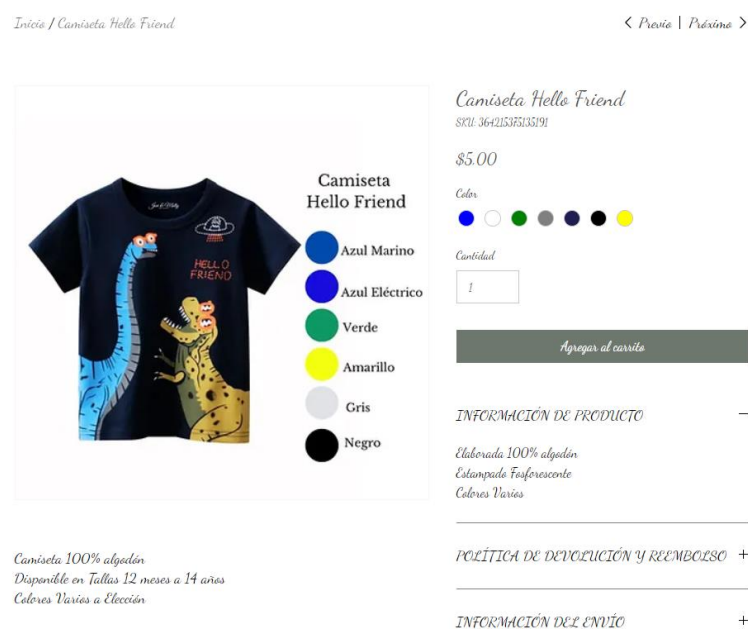
Fuente: Elaborado por la autora.

### Ilustración 68 Mensajes instantáneos Instagram



Fuente: Elaborado por la autora.

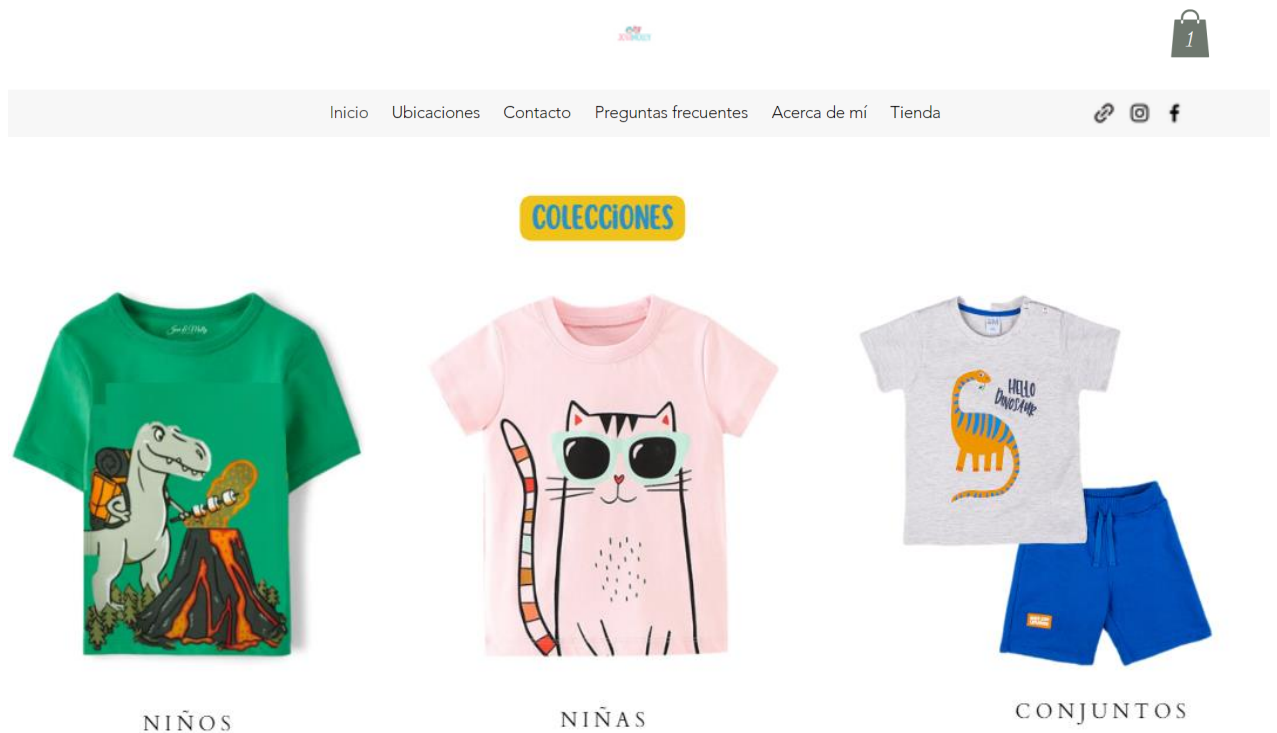
### Ilustración 69 Presentación de prenda de forma orgánica en el e-commerce



Fuente: Elaborado por la autora.



## Ilustración 70 Colecciones



Fuente: Elaborado por la autora.



















## Ilustración 71 Información de la marca



Fuente: Elaborado por la autora.

- **Customer Journey Map**

**Ilustración 72** Customer Journey Map Jovi Molly

ARQUEOTIPO EXPLORADOR									
Acciones	MOTIVACIÓN	BÚSQUEDA EN SITIOS WEB			NAVEGACIÓN	EVALUAR PRODUCTO		PAGO	
Actividades	Necesita comprar camisetas para sus hijos	Busca el producto con una palabra clave	Encuentra el sitio web	Busca con el nombre de la marca y observa el lugar número 1 que sale en el buscador	Sus productos son atractivos y de presentación, modelos increíbles y tiempos	Se abre la pestaña del producto deseado con diferentes opciones	Se observan mas productos para comparar	Procesa el pago con opciones diferentes para el pago	La compra se realiza, se pide llenar un formulario para asesoría futura.
Sentimientos									
Muy Satisfecho									
Medianamente Satisfecho									
Insatisfecho									
Experiencia del Consumidor	Feliz porque comprará una camiseta nueva	Satisfecho por encontrar opciones para vestir a sus hijos	Feliz por encontrar tiendas infantiles en línea	Feliz por encontrar una tienda infantil con diseños creativos	Confirmada al encontrar opciones encantadoras a precios económicos	Satisfecha al encontrar diseños variados, tonos y tallas acordes a las edades de sus hijos y que manejen diseños tanto sobrios como en tendencia infantil.	Feliz por la seguridad en el pago y sus opciones para el mismo así como en la promesa de asesoría futura.		
Expectativa del Consumidor	Espera conseguir un producto diferente del resto.	Ver opciones desde la comodidad de su hogar	Búsqueda rápida y de fácil manejo	Búsqueda rápida al colocar Jovi Molly en el buscador	La página debe tener sus productos con información clara y respesifica	Los diseños que se muestren en las camisetas deben ser acorde a la edad y gustos de sus hijos.	El pago debe ser seguro, no deseo ser estafada o tener contratiempos futuros.		

Fuente: Elaborado por la autora.

### Cuarta Fase Deleitar

Se implementa e-mail marketing y telemarketing para conocer el nivel de satisfacción del cliente tras realizada la compra, así como también para promocionas nuevas colecciones de prendas por temporadas y descuentos por fin de temporada.

**Ilustración 73** Búsqueda de Influencer

### Richard Cuji Moreta

INFLUENCER AMBATEÑO

*Sobre Mi*

Músico, cantautor, padre y amigo, soy un joven ambateño que busca dar un poco de diversión en los hogares ecuatorianos por medio de mis videos en canales visuales.

Me apasiona ser parte de algo increíble como es el hogar y mi familia, soy muy familiar y amigable, así como extrovertido y apasionado por lo que hago día a día.



**FOLLOWERS**



Platform	Followers
Instagram	~150K
Facebook	~100K
Youtube	~250K

@REALLYGREATSITE

73% Ecuador

250K Reach

67% Femenino

33% Masculino






niqfueraTV

### JazmínCuji

*Sobre Mi*

Alegre, carismática, tierna y extrovertida es lo que caracteriza a la pequeña "Jaz" en su personalidad, destaca al ser personaje en los videos de su padre el Influencer Richard Cuji.

Le gusta mostrar el diario vivir de sus padres a su lado y gusta de crear contenido junto a su progenitor a quien mira como un ejemplo de superación.



**FOLLOWERS**



Platform	Followers
Instagram	~150K
Facebook	~100K
Youtube	~250K

@REALLYGREATSITE

73% Ecuador

250K Reach

67% Femenino

33% Masculino






niqfueraTV

Fuente: Elaborado por la autora.

Cabe recalcar que el Influencer Richard Cuji es el encargado del canal de interés para la difusión, y el canje a realizarse sería para el uso de vestuario con su hija, la cual es menor de edad y debido a esto se realizó la cotización con su responsable legal; el Influencer trabaja con un canje valorado en \$50 dólares lo que incluye uso de las prendas en un video de YouTube, mientras que subirlas a Facebook sería un costo de \$20 adicional a una historia, además por cada historia adicional cobra un valor de \$20.

Tabla 33 Forma de pago a Influencer

Canje con Jovi Molly		
4 camisetas niña	\$5 c/u = 20	
4 camisetas niño	\$5 c/u = \$20	
2 shorts infantil	\$5 c/u = \$10	
Mención en 1 de sus videos, así como en las ofertas de temporada y visualización de la prensa durante todo el video.	\$50 por video	<p>Tipo de campaña: Descuento</p> <p>Concepto: Descuento por interés generada por el video</p> <p>Segmento: Hombres y mujeres de 15 a 69 años.</p> <p>Red social: YouTube</p> <p>Contenido del video: El Influencer acopla el uso de las prendas en 1 de sus videos en donde se mostrará durante todo este una prenda o la muestra de 4 prendas en 4 diferentes escenas del video (si la temática del video lo permite). Durante el video se mencionará la marca y al final de este se mostrará el código de descuento para las compras de prendas a los usuarios que hayan visto el video en cuestión, los links de redes sociales de la marca se mostrarán en la descripción del video.</p> <p>Portada:</p>



Fuente: Elaborado por la autora.

**Ilustración 74** Cupón de descuento



Fuente: Elaborado por la autora.

**Ilustración 75** SMS de marca

*Fuente: Elaborado por la autora.*

### **Desarrollo de la propuesta**

- Definición del contenido de las RRSS

**Tabla 34** Horarios para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS

PUBLICIDAD		
SEO		SEM
Mañana	Tarde	Noche
<b>FACEBOOK</b>		
<b>Martes: 9:00</b>	<b>Martes: 15:30</b>	<b>Martes: 20:00</b>
<b>Jueves: 9:00</b>	<b>Jueves: 15:30</b>	<b>Jueves: 20:00</b>
<b>Sábado: 7:30</b>	<b>Sábado: 15:30</b>	<b>Sábado: 20:00</b>
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>Martes: 9:00</b>	<b>Martes: 15:30</b>	<b>Martes: 20:00</b>
<b>Jueves: 9:00</b>	<b>Jueves: 15:30</b>	<b>Jueves: 20:00</b>
<b>Sábado: 7:30</b>	<b>Sábado: 15:30</b>	<b>Sábado: 20:00</b>
<b>WHATSAPP</b>		
<b>Martes: 9:00</b>	<b>Martes: 15:30</b>	<b>Martes: 20:00</b>
<b>Jueves: 9:00</b>	<b>Jueves: 15:30</b>	<b>Jueves: 20:00</b>
<b>Sábado: 7:30</b>	<b>Sábado: 15:30</b>	<b>Sábado: 20:00</b>

Fuente: Elaborado por la autora

**Tabla 35** Cronograma de contenido en RRSS

**Enero**

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Martes 2	WhatsApp	Estado	Mensaje Año Nuevo
		Instagram	Post	
		Facebook	Post	
	Jueves 4	WhatsApp	Estado	Afiche día de reyes
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
Sábado 6	WhatsApp	Estado	Story día de reyes	
	Facebook	Post		
	Instagram	Post		
Semana 2	Martes 9	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook	Post	
	Jueves 11	WhatsApp	Estado	Video nueva temporada
		Facebook	Reed	
		Instagram	Reed	
Sábado 13	WhatsApp	Estado	Story prendas de nueva temporada	
	Facebook	Story		
	Instagram	Story		
Semana 3	Martes 16	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	
	Jueves 18	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
Sábado 20	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram	Story		
Semana 4	Martes 23	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	
	Jueves 25	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
Sábado 27	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram	Story		
Semana 5	Martes 30	WhatsApp	Estado	Afiche descuento fin de mes
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	

**Febrero**

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Jueves 1	WhatsApp	Estado	Catálogo
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
	Sábado 3	WhatsApp	Estado	Story nueva temporada
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
Semana 2	Martes 6	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook	Post	
	Jueves 8	WhatsApp	Estado	Video temporada carnaval
		Facebook	Reed	
		Instagram	Reed	
Sábado 10	WhatsApp	Estado	Ubicación feria carnavalera	
	Facebook	Story		
	Instagram	Story		
Semana 3	Martes 13	WhatsApp	Estado	Afiche carnaval
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	
	Jueves 15	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
Sábado 17	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram	Story		
Semana 4	Martes 20	WhatsApp	Estado	Afiche fin de temporada
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	
	Jueves 22	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram	Post	
Sábado 24	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram	Story		
Semana 5	Martes 27	WhatsApp	Estado	Afiche descuento por fin de temporada
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	
	Jueves 29	WhatsApp	Estado	Afiche descuento por fin de temporada
		Instagram	Story	
		Facebook	Story	

## Marzo

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Sábado 2	WhatsApp	Estado	Afiche infantil
		Facebook	Post	
		Instagram		
Semana 2	Martes 5	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Viernes 8	WhatsApp	Estado	Afiche día de la mujer
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 9	WhatsApp	Estado	Story ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 12	WhatsApp	Estado	Afiche preventa nueva colección
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 14	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 16	WhatsApp	Estado	Afiche lanzamiento nueva colección	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 19	WhatsApp	Estado	Catálogo
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 21	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 23	WhatsApp	Estado	Modelos de prendas	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 26	WhatsApp	Estado	Afiche nueva colección
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 29	WhatsApp	Estado	Diseños de nueva colección
		Instagram	Story	
		Facebook		
Sábado 30	WhatsApp	Estado	Afiche descuento fin de mes	
	Instagram	Story		
	Facebook			

## Abril

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Martes 2	WhatsApp	Estado	Afiche liquidación de colección
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 4	WhatsApp	Estado	Afiche prendas colección
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 6	WhatsApp	Estado	Story cierre de colección	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 2	Martes 9	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 11	WhatsApp	Estado	Ubicación
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 13	WhatsApp	Estado	Instalaciones	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 16	WhatsApp	Estado	Encuesta nuevos diseños
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 18	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 20	WhatsApp	Estado	Fabricación	
	Facebook	Reed		
	Instagram			
Semana 4	Martes 23	WhatsApp	Estado	Curiosidades
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 25	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 27	WhatsApp	Estado	Afiche nuevos diseños	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 30	WhatsApp	Estado	Catálogo
		Instagram	Story	
		Facebook		

## Mayo

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Jueves 2	WhatsApp	Estado	Afiche lanzamiento nueva colección
		Facebook	Post	
		Instagram		
	Sábado 4	WhatsApp	Estado	Story nueva colección
Facebook		Post		
Instagram				
Semana 2	Martes 7	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 9	WhatsApp	Estado	Fabricación
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 11	WhatsApp	Estado	Servicios	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 14	WhatsApp	Estado	Prendas
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 16	WhatsApp	Estado	Curiosidades
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 18	WhatsApp	Estado	Afiche nuevos diseños	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 21	WhatsApp	Estado	Afiche prendas colección
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 23	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 25	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 28	WhatsApp	Estado	Afiche descuento fin de mes
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 30	WhatsApp	Estado	Story niños felices
		Instagram	Story	
		Facebook		

## Junio

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Sábado 1	WhatsApp	Estado	Afiche día del niño y post de descuento
		Facebook	Post	
		Instagram		
Semana 2	Martes 4	WhatsApp	Estado	Catálogo
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Viernes 6	WhatsApp	Estado	Afiche especial por Aniversario
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 8	WhatsApp	Estado	Story Aniversario	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 11	WhatsApp	Estado	Afiche termino de colección
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 13	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 15	WhatsApp	Estado	Afiche descuento y celebración Aniversario	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 18	WhatsApp	Estado	Curiosidades
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 20	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 22	WhatsApp	Estado	Modelos de prendas	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 25	WhatsApp	Estado	Afiche niños divirtiéndose
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 27	WhatsApp	Estado	Curiosidades
		Instagram	Story	
		Facebook		
Sábado 29	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Instagram	Story		
	Facebook			



## Julio

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Martes 2	WhatsApp	Estado	Afiche temporada playera
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 4	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 6	WhatsApp	Estado	Story nueva temporada	
	Facebook	Post		
	Instagram			
Semana 2	Martes 9	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 11	WhatsApp	Estado	Video nueva temporada
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 13	WhatsApp	Estado	Story prendas de nueva temporada	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 16	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 18	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 20	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 23	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 25	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 27	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 30	WhatsApp	Estado	Afiche descuento fin de mes
		Instagram	Story	
		Facebook		

## Agosto

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Jueves 2	WhatsApp	Estado	Afiche temporada playera
		Facebook	Post	
		Instagram		
	Sábado 4	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
Facebook		Post		
Instagram				
Semana 2	Martes 7	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 9	WhatsApp	Estado	Fabricación
Facebook		Reed		
Instagram				
Sábado 11	WhatsApp	Estado	Servicios	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 14	WhatsApp	Estado	Prendas
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 16	WhatsApp	Estado	Curiosidades
Facebook		Post		
Instagram				
Sábado 18	WhatsApp	Estado	Afiche descuento por fin de temporada	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 21	WhatsApp	Estado	Afiche Regresamos a clases
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 23	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
Facebook		Post		
Instagram				
Sábado 25	WhatsApp	Estado	Story básicas	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 28	WhatsApp	Estado	Afiche descuento fin de mes
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 30	WhatsApp	Estado	Story básicas
Instagram		Story		
Facebook				

## Septiembre

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Martes 3	WhatsApp	Estado	Afiche Regresamos a clases
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 5	WhatsApp	Estado	Encuesta de diseños para nueva colección
		Facebook	Story	
		Instagram		
Sábado 7	WhatsApp	Estado	Curiosidades	
	Facebook	Post		
	Instagram			
Semana 2	Martes 10	WhatsApp	Estado	Niños felices
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 12	WhatsApp	Estado	Catálogo
Facebook		Reed		
Instagram				
Sábado 14	WhatsApp	Estado	Story prendas de nueva colección	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 17	WhatsApp	Estado	Servicios
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 19	WhatsApp	Estado	Prendas nueva colección
Facebook		Post		
Instagram				
Sábado 21	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 24	WhatsApp	Estado	Prendas nueva colección
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 26	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
Facebook		Post		
Instagram				
Sábado 28	WhatsApp	Estado	Prendas nueva colección	
	Facebook	Story		
	Instagram			

## Octubre

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Martes 2	WhatsApp	Estado	Afiche Proximamente Halloween
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 4	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 6	WhatsApp	Estado	Story nueva temporada	
	Facebook	Post		
	Instagram			
Semana 2	Martes 9	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 11	WhatsApp	Estado	Video nueva temporada Halloween
Facebook		Reed		
Instagram				
Sábado 13	WhatsApp	Estado	Story prendas de nueva temporada	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 16	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 18	WhatsApp	Estado	Descuento cierre de colección
Facebook		Post		
Instagram				
Sábado 20	WhatsApp	Estado	Afiche Halloween	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 23	WhatsApp	Estado	Cupón reclama tu calabacita
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 25	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
Facebook		Post		
Instagram				
Sábado 27	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 30	WhatsApp	Estado	Descuento Halloween
		Instagram	Story	
		Facebook		

## Noviembre

## Diciembre

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Sábado 2	WhatsApp	Estado	Afiche Día de Muertos
		Facebook	Post	
		Instagram		
Semana 2	Martes 5	WhatsApp	Estado	Catálogo
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Viernes 7	WhatsApp	Estado	Afiche nueva colección
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 9	WhatsApp	Estado	Story Proximamente Navidad	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 12	WhatsApp	Estado	Afiche nueva temporada
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 14	WhatsApp	Estado	Servicios
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 16	WhatsApp	Estado	Fabricación	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 19	WhatsApp	Estado	Curiosidades
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 21	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 23	WhatsApp	Estado	Modelos de prendas	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 26	WhatsApp	Estado	Modelos Navideños
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 28	WhatsApp	Estado	Curiosidades
		Instagram	Story	
		Facebook		
Sábado 30	WhatsApp	Estado	Ubicación	
	Instagram	Story		
	Facebook			

	DÍA	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA
Semana 1	Martes 2	WhatsApp	Estado	Afiches Navideños
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 4	WhatsApp	Estado	Catálogo Navideño
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 6	WhatsApp	Estado	Afiches Navideños	
	Facebook	Post		
	Instagram			
Semana 2	Martes 9	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Instagram	Post	
		Facebook		
	Jueves 11	WhatsApp	Estado	Video temproada navideña
		Facebook	Reed	
		Instagram		
Sábado 13	WhatsApp	Estado	Story Navideño	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 3	Martes 16	WhatsApp	Estado	Afiches Navideños
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 18	WhatsApp	Estado	Afiches Navideños
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 20	WhatsApp	Estado	Afiches Navideños	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 4	Martes 23	WhatsApp	Estado	Descuento Navideño
		Instagram	Story	
		Facebook		
	Jueves 25	WhatsApp	Estado	¿Sabías que?
		Facebook	Post	
		Instagram		
Sábado 27	WhatsApp	Estado	Afiche Fin de Año	
	Facebook	Story		
	Instagram			
Semana 5	Martes 30	WhatsApp	Estado	Afiche Fin de Año y Descuento
		Instagram	Story	
		Facebook		

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 36 Presupuesto Inbound Marketing

Presupuesto estrategias de inbound marketing "Jovi Molly"			
Estrategia de Rebranding		\$	500.00
Tácticas	Costo Parcial	Costo anual	
Porcentaje			
Creación de manual de identidad corporativa	\$ 500.00	\$ 500.00	8%
Estrategia de Penetración de Mercado		\$	1,250.00
Banner BTL	\$ 350.00	\$ 300.00	3%
Afiches, pulseras, bolsas de papel, tarjetas de presentación, tomatodos, camisetas, agendas, llaveros	\$ 250.00	\$ 200.00	1%
Activaciones de marca	\$ 350.00	\$ 350.00	9%
Redes Sociales	\$ 200.00	\$ 200.00	8%
Actualización de contenido Facebook, Instagram, WhatsApp, Google Maps	\$ 200.00	\$ 200.00	7%
Estrategia Inbound Marketing		\$	916.00
Creación contenido informativo en Facebook e Instagram	\$ 200.00	\$ 200.00	12%
Posicionamiento SEO Keywords	\$ -	\$ -	7%

Facebook e Instagram ADS	\$ 8.00	\$ 48.00	7%
Google ADS	\$ 28.00	\$ 168.00	9%
Creación página web y dominio	\$ 500.00	\$ 500.00	9%
Creación CRM versión gratuita	\$ -	\$ -	4%
<b>Estrategia Desarrollo Nuevos Mercados</b>		<b>\$ 402.00</b>	
Desarrollo de Catálogos	\$ 134.00	\$ 134.00	7%
Lanzamiento de Nuevas Colecciones	\$ 134.00	\$ 134.00	5%
Lanzamiento de Nuevas Temporadas	\$ 134.00	\$ 134.00	5%
Detección de Tendencias	\$ -	\$ -	7%
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$3.352,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por la autora.

**Tabla 37** Cronograma de aplicación de estrategias

CRONOGRAMA PLAN DE MEDIOS "JOVI MOLLY" 2024												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FACEBOOK</b>												
Aplicación de manual de identidad corporativa (Rebranding)												
Eliminación de contenido antiguo y fuera de línea visual de redes sociales												
Post informativos (Datos curiosos, Cuidados, tipos de servicios y Facebook ADS												
Campana CTA												
<b>INSTAGRAM</b>												
Aplicación de manual de identidad corporativa (Rebranding)												
Post, creación de historias destacadas (Clientes, Ubicación, Recomendaciones, Servicios)												
Historias interactivas												
<b>WHATSAPP</b>												
Creación de cuenta empresarial												
Automatización de mensaje de bienvenida												
Actualización de horarios y ubicación												
Creación de catálogos, colecciones y temporadas												
<b>GOOGLE MAPS</b>												
Optimización de información y contenido												
<b>CAMPAÑA INBOUND</b>												
Posicionamiento Google ADS												
Creación de CRM												
Creación página web												
Atracción (CTA Facebook e Instagram)												
Interacción (Página Web)												
Conversión (E-mail marketing)												
Fidelización (Automatización SMS)												
<b>ESPACIO FISICO</b>												
Aplicación de manual de identidad corporativa (Rebranding)												
Banner (Vallas publicitarias)												
<b>ACTIVACIONES DE MARCA</b>												
Presencia durante feria de emprendimientos Atuntaqui												

Fuente: Elaborado por la autora.

## KPI's

Para la empresa Jovi Molly se han seleccionado KPI's ideales para un éxito en la aplicación del proyecto de Inbound Marketing.

- **Tasa de Conversión e índices de fidelización:** Estas métricas son importantes para evaluar el éxito y la efectividad de las estrategias establecidas para la marca, esta muestra el porcentaje de visitantes en el sitio web partiendo desde la visita en el enlace, la interacción con las plataformas, la suscripción y el llenado de datos para ser parte del CRM. Muestra además los índices de fidelización en el reingreso de visitantes que representan generación de ingresos a largo plazo y monitorear estos de manera continua con la experiencia para mantenerlos en niveles altos, satisfacción total al cliente y retenerlos para su lealtad.
- **Ratio de Rentabilidad en ventas:** Estas métricas se muestran como esenciales en el rendimiento financiero calculando la utilidad neta dividida para las ventas entre los costos totales, dentro de la empresa este indicador muestra una visión clara del retorno financiero mostrando si este es positivo o si los ingresos son significativos para la empresa, al monitorear estos se pueden tomar las decisiones necesarias y adecuadas para que el proyecto sea viable, efectivo y con este alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.
- **Tráfico de búsqueda:** Este indicador es crucial en la empresa, ya que mide la cantidad de visitantes que llegaron al sitio web de la empresa y el porcentaje que completo una compra en las mismas, evalúa la efectividad de las estrategias planteada para la marca mostrando los resultados en número de ventas y conversión de clientes potenciales a reales todo esto por el uso de SEO, aumento de participación en redes sociales; con esto se puede identificar las oportunidades de mejorar y optimizar las estrategias de marketing planificadas para seguir aumentando las ventas y maximizar el rendimiento financiero.
- **Rotación de Stock:** Este indicador es un tanto crítico pero elemental para conocer el número de productos que salen, su frecuencia y cuales son los menos preferidos por el usuario lo que representa detección de la demanda de los productos mostrando al inventario como obsoleto o adecuado. Al monitorear estos se pueden aplicar estrategias de colecciones por temporadas de alta demanda y garantizar el flujo constante de productos para los clientes.

## Capítulo IV: Presupuesto

### 4.1 Objetivos

#### 4.1.1 Objetivo General

Determinar el presupuesto destinado a marketing que permita el desarrollo de las estrategias de forma eficiente tomando como base los datos del estado de resultado empresarial del periodo anterior para así proyectar los resultados para el presente año sin afectar la rentabilidad de la microempresa.

#### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Compara la situación financiera del 2023 proyectándola para el presente 2024 y comprender el impacto que tendrá la estrategia del Inbound Marketing en la microempresa.
- Análisis del costo/beneficio de aplicar la estrategia planteada en Jovi Molly.
- Crear proyecciones optimistas y señalar panoramas pesimistas tras aplicar la estrategia propuesta y conocer el efecto que se conseguirá con este.
- Determinar el ROI de marketing para conocer el nivel de rentabilidad que tendrá el plan de Inbound Marketing dentro de la microempresa Jovi Molly.

## 4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 38 Presupuesto de mercadotecnia

Presupuesto estrategias de inbound marketing "Jovi Molly"			
Estrategia de Rebranding		\$ 500.00	
Tácticas	Costo Parcial	Costo anual	Porcentaje
Creación de manual de identidad corporativa	\$ 500.00	\$ 500.00	8%
Estrategia de Penetración de Mercado		\$ 1,250.00	
Banner BTL	\$ 350.00	\$ 300.00	3%
Afiches, pulseras, bolsas de papel, tarjetas de presentación, tomatodos, camisetas, agendas, llaveros	\$ 250.00	\$ 200.00	1%
Activaciones de marca	\$ 350.00	\$ 350.00	9%
Redes Sociales	\$ 200.00	\$ 200.00	8%
Actualización de contenido Facebook, Instagram, Whats.App, Google Maps	\$ 200.00	\$ 200.00	7%
Estrategia Inbound Marketing		\$ 916.00	
Creación contenido informativo en Facebook e Instagram	\$ 200.00	\$ 200.00	12%
Posicionamiento SEO Keywords	\$ -	\$ -	7%
Facebook e Instagram ADS	\$ 8.00	\$ 48.00	7%
Google ADS	\$ 28.00	\$ 168.00	9%
Creación página web y dominio	\$ 500.00	\$ 500.00	9%
Creación CRM versión gratuita	\$ -	\$ -	4%
Estrategia Desarrollo Nuevos Mercados		\$ 402.00	
Desarrollo de Catálogos	\$ 134.00	\$ 134.00	7%
Lanzamiento de Nuevas Colecciones	\$ 134.00	\$ 134.00	5%
Lanzamiento de Nuevas Temporadas	\$ 134.00	\$ 134.00	5%
Detección de Tendencias	\$ -	\$ -	7%
COSTO TOTAL		\$3.352,00	100%

Fuente: Primaria  
Elaborado por la autora.

El presupuesto presente muestra la inversión total que se necesitará para la implementación de las estrategias del plan de marketing para lograr el reconocimientos, posicionamiento y fidelización hacia la microempresa Jovi Molly de la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 39 Flujo de caja 2023

Jovi Molly													
RUC: 10032268400001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023													
Flujo de caja													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.080,30	\$ 1.876,50	\$ 1.750,60	\$ 1.685,90	\$ 1.556,30	\$ 1.780,30	\$ 1.879,30	\$ 1.750,00	\$ 1.525,00	\$ 1.585,30	\$ 1.792,50	\$ 2.105,60	\$ 20.367,60
Costo de ventas	\$ 432,12	\$ 750,60	\$ 700,24	\$ 674,36	\$ 622,52	\$ 712,12	\$ 751,72	\$ 700,00	\$ 610,00	\$ 634,12	\$ 717,00	\$ 842,24	\$ 8.147,04
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 648,18	\$ 1.125,90	\$ 1.050,36	\$ 1.011,54	\$ 933,78	\$ 1.068,18	\$ 1.127,58	\$ 1.050,00	\$ 915,00	\$ 951,18	\$ 1.075,50	\$ 1.263,36	\$ 12.220,56
Gastos administrativos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de servicios básicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 143,18	\$ 620,90	\$ 545,36	\$ 506,54	\$ 428,78	\$ 563,18	\$ 622,58	\$ 545,00	\$ 410,00	\$ 446,18	\$ 570,50	\$ 758,36	\$ 300,00
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 143,18	\$ 620,90	\$ 545,36	\$ 506,54	\$ 428,78	\$ 563,18	\$ 622,58	\$ 545,00	\$ 410,00	\$ 446,18	\$ 570,50	\$ 758,36	\$ 6.160,56
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 143,18	\$ 764,08	\$ 1.309,44	\$ 1.815,98	\$ 2.244,76	\$ 2.807,94	\$ 3.430,52	\$ 3.975,52	\$ 4.385,52	\$ 4.831,70	\$ 5.402,20	\$ 6.160,56	\$ 6.160,56

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.

En el flujo de caja se observan bajos ingresos al inicio del año debido a el fin de temporada y en los meses de septiembre y octubre que corresponden a meses de inicio escolar, las ventas repuntan en temporadas festivas como carnaval y navidad, generando ventas de \$20.367,00

Para continuar con el estudio se realiza la proyección de ventas para el año 2024, tomando los valores mensuales del flujo presentado en la Tabla 40 se calcula la media de la variación porcentual en las ventas:

**Tabla 40** Proyección de ventas para el año 2024

<b>Jovi Molly</b>	
<b>RUC: 10032268400001</b>	
<b>De 1 de enero a 31 de diciembre 2023</b>	
<b>Estado de resultados</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>Ventas</b>	\$ 20.367,60
<b>Costo de ventas</b>	\$ 8.147,04
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 12.220,56
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 5.760,00
<b>Gastos de ventas</b>	\$ -
<b>Gastos de servicios básicos</b>	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 6.160,56
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 6.160,56
<b>Impuestos</b>	\$ 60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	\$ 6.100,56

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por la autora.

De acuerdo con la proyección de ventas realizada se muestran ventas de \$20.367,60 con utilidad neta de \$6.100,56. Este estado financiero es resultando de la actividad económica de la microempresa con respecto a sus gastos y ventas anuales.

**Tabla 41** Cálculo de ventas esperadas para el 2024

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS 2024</b>				
<b>MESES</b>	<b>VENTAS 2023</b>	<b>VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS</b>	<b>MEDIA</b>	<b>PROYECCIÓN 2024</b>
Enero	\$ 1.080,30		8%	\$ 1.169,00
Febrero	\$ 1.876,50	74%		\$ 2.030,57
Marzo	\$ 1.750,60	-7%		\$ 1.894,34
Abril	\$ 1.685,90	-4%		\$ 1.824,32
Mayo	\$ 1.556,30	-8%		\$ 1.684,08
Junio	\$ 1.780,30	14%		\$ 1.926,47
Julio	\$ 1.879,30	6%		\$ 2.033,60
Agosto	\$ 1.750,00	-7%		\$ 1.893,69
Septiembre	\$ 1.525,00	-13%		\$ 1.650,21
Octubre	\$ 1.585,30	4%		\$ 1.715,46
Noviembre	\$ 1.792,50	13%		\$ 1.939,68
Diciembre	\$ 2.105,60	17%		\$ 2.278,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.367,60</b>	<b>8%</b>		<b>\$ 22.039,92</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por la autora.



Se observa que la media de crecimiento esperado de acuerdo con los porcentajes mensuales es del 8% dando como resultado la cantidad de \$ 22.039,92 en ventas para el año 2024 sin aplicar ningún proyecto de marketing.

**Tabla 42** Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto

<b>VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO</b>				
<b>MESES</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>PORCENTAJE DE MARKETING</b>	<b>PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES</b>	<b>VENTAS ESPERADAS</b>
Enero	\$ 279,33	8%	35%	\$ 1.578,15
Febrero	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.741,27
Marzo	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.557,35
Abril	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.462,84
Mayo	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.273,51
Junio	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.600,74
Julio	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.745,36
Agosto	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.556,48
Septiembre	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.227,79
Octubre	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.315,88
Noviembre	\$ 279,33	8%	35%	\$ 2.618,56
Diciembre	\$ 279,33	8%	35%	\$ 3.075,95
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.352,0</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 29.753,89</b>

*Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.*

Se proyecta que la media de crecimiento esperado tras la aplicación del proyecto los porcentajes mensuales aumentarán en un 35% con ventas esperadas de \$29.753,00 para el año 2024.

### **4.3 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia**

Los indicadores de presupuesto muestran el porcentaje que representa el plan de marketing propuesto sobre la cantidad de ventas proyectadas para el año 2024 que se muestra en la Tabla 42.

**Tabla 43** Cuadro de indicadores de presupuesto de marketing

<b>Indicadores del presupuesto</b>	
<b>Ventas estimadas Año 2024</b>	\$ 29.753,89
<b>Costo propuesta de marketing</b>	\$ 3.351,96
<b>Porcentaje</b>	11,27%

*Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.*

Se obtiene que el presupuesto de marketing representa el 11,27% del total de las ventas brutas de la empresa.

Tras el análisis financiero de la empresa, se puede evidenciar la oportunidad de realizar una asignación de capital al proyecto de inbound marketing para mejorar la utilidad empresarial, esto ya que, dentro del contexto empresarial y teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor resulta importante destacar al marketing como un área importante en el aumento de la utilidad de la empresa, por ende, la asignación de recursos financieros a esta se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ante la competencia del mercado; con esto se puede aprovechar las oportunidades y estrategias aplicables y que satisfagan las necesidades de los consumidores y potenciales clientes.

Además, la aplicación del marketing aumentará la experiencia del cliente en su proceso de compra tras la aplicación de las estrategias de marketing mostrando a la marca en una evolución digital muestra la gran oportunidad que se presenta para cualquier empresa en el ámbito digital con respecto a la utilidad financiera empresarial.

#### **4.4 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia**

##### **4.4.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad de la aplicación del plan de inbound marketing para la microempresa mediante la construcción y análisis de indicadores financieros.

##### **4.4.2 Objetivo Específico**

- Elaborar flujos de caja proyectados para el año 2024 aplicando gastos de marketing con el fin de conocer el flujo neto obtenido en escenarios optimista, pesimista y esperado.
- Construir estados de resultados de acuerdo con los porcentajes de crecimiento esperados para obtener una utilidad neta antes de impuestos y ante los tres escenarios planteados.
- Realizar el análisis de sensibilidad de los escenarios planteados.
- Determinar la tasa de retorno de la inversión y la relación costo beneficio del proyecto.

## 4.5 Flujos de Caja

**Tabla 44** Flujo de caja sin proyecto

Jovi Molly													
RUC: 10032268400001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023													
Flujo de caja													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.169,00	\$ 2.030,57	\$ 1.894,34	\$ 1.824,32	\$ 1.684,08	\$ 1.926,47	\$ 2.033,60	\$ 1.893,69	\$ 1.650,21	\$ 1.715,46	\$ 1.939,68	\$ 2.278,48	\$ 22.039,92
Costo de ventas	\$ 467,60	\$ 812,23	\$ 757,73	\$ 729,73	\$ 673,63	\$ 770,59	\$ 813,44	\$ 757,47	\$ 660,09	\$ 686,19	\$ 775,87	\$ 911,39	\$ 8.815,97
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 701,40	\$ 1.218,34	\$ 1.136,60	\$ 1.094,59	\$ 1.010,45	\$ 1.155,88	\$ 1.220,16	\$ 1.136,21	\$ 990,13	\$ 1.029,28	\$ 1.163,81	\$ 1.367,09	\$ 13.223,95
Gastos administrativos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Gastos de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de servicios básicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 196,40	\$ 713,34	\$ 631,60	\$ 589,59	\$ 505,45	\$ 650,88	\$ 715,16	\$ 631,21	\$ 485,13	\$ 524,28	\$ 658,81	\$ 862,09	\$ 300,00
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 196,40	\$ 713,34	\$ 631,60	\$ 589,59	\$ 505,45	\$ 650,88	\$ 715,16	\$ 631,21	\$ 485,13	\$ 524,28	\$ 658,81	\$ 862,09	\$ 7.163,95
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 196,40	\$ 909,74	\$ 1.541,35	\$ 2.130,94	\$ 2.636,39	\$ 3.287,27	\$ 4.002,44	\$ 4.633,65	\$ 5.118,77	\$ 5.643,05	\$ 6.301,86	\$ 7.163,95	\$ 7.163,95

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.

El flujo de caja mostrado en la tabla 45, se muestra como resultado de las ventas anuales sin incluir el proyecto de marketing en este, y tomando en cuenta la media de ventas del año 2023.

Se proyecta los flujos de caja para el 2024 con el plan de marketing incluido y se obtienen tres escenarios posibles, pesimista, esperado y pesimista, que se presentan a continuación:

**Tabla 45** Flujo de caja 2024 escenario pesimista

Jovi Molly													
RUC: 10032268400001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023													
Flujo de caja													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.519,70	\$ 2.639,75	\$ 2.462,64	\$ 2.371,62	\$ 2.189,31	\$ 2.504,42	\$ 2.643,68	\$ 2.461,79	\$ 2.145,28	\$ 2.230,10	\$ 2.521,58	\$ 2.962,03	\$ 28.651,89
Costo de ventas	\$ 607,88	\$ 1.055,90	\$ 985,05	\$ 948,65	\$ 875,72	\$ 1.001,77	\$ 1.057,47	\$ 984,72	\$ 858,11	\$ 892,04	\$ 1.008,63	\$ 1.184,81	\$ 11.460,76
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 911,82	\$ 1.583,85	\$ 1.477,58	\$ 1.422,97	\$ 1.313,58	\$ 1.502,65	\$ 1.586,21	\$ 1.477,08	\$ 1.287,17	\$ 1.338,06	\$ 1.512,95	\$ 1.777,22	\$ 17.191,13
Gastos administrativos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Gastos de marketing	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 3.351,96
Gastos de servicios básicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 406,82	\$ 1.078,85	\$ 972,58	\$ 917,97	\$ 808,58	\$ 997,65	\$ 1.081,21	\$ 972,08	\$ 782,17	\$ 833,06	\$ 1.007,95	\$ 1.272,22	\$ 300,00
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 406,82	\$ 1.078,85	\$ 972,58	\$ 917,97	\$ 808,58	\$ 997,65	\$ 1.081,21	\$ 972,08	\$ 782,17	\$ 833,06	\$ 1.007,95	\$ 1.272,22	\$ 11.131,13
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 406,82	\$ 1.485,67	\$ 2.458,25	\$ 3.376,22	\$ 4.184,81	\$ 5.182,46	\$ 6.263,67	\$ 7.235,74	\$ 8.017,91	\$ 8.850,97	\$ 9.858,92	\$ 11.131,13	\$ 11.131,13

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.

Para la elaboración del escenario esperado se toma como porcentajes de inversión mensual el 30% incluyendo para la aplicación del plan de inbound marketing generando una utilidad empresarial baja para ser resultado de la aplicación de un proyecto de marketing, sin embargo, no hay una pérdida que amenace a la microempresa.

**Tabla 46** Flujo de caja 2024 escenario esperado

Jovi Molly													
RUC: 10032268400001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023													
Flujo de caja													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.578,15	\$ 2.741,27	\$ 2.557,35	\$ 2.462,84	\$ 2.273,51	\$ 2.600,74	\$ 2.745,36	\$ 2.556,48	\$ 2.227,79	\$ 2.315,88	\$ 2.618,56	\$ 3.075,95	\$ 29.753,89
Costo de ventas	\$ 631,26	\$ 1.096,51	\$ 1.022,94	\$ 985,13	\$ 909,40	\$ 1.040,30	\$ 1.098,15	\$ 1.022,59	\$ 891,11	\$ 926,35	\$ 1.047,43	\$ 1.230,38	\$ 11.901,55
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 946,89	\$ 1.644,76	\$ 1.534,41	\$ 1.477,70	\$ 1.364,11	\$ 1.560,44	\$ 1.647,22	\$ 1.533,89	\$ 1.336,67	\$ 1.389,53	\$ 1.571,14	\$ 1.845,57	\$ 17.852,33
Gastos administrativos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Gastos de marketing	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 3.351,96
Gastos de servicios básicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 441,89	\$ 1.139,76	\$ 1.029,41	\$ 972,70	\$ 859,11	\$ 1.055,44	\$ 1.142,22	\$ 1.028,89	\$ 831,67	\$ 884,53	\$ 1.066,14	\$ 1.340,57	\$ 300,00
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 441,89	\$ 1.139,76	\$ 1.029,41	\$ 972,70	\$ 859,11	\$ 1.055,44	\$ 1.142,22	\$ 1.028,89	\$ 831,67	\$ 884,53	\$ 1.066,14	\$ 1.340,57	\$ 11.792,33
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 441,89	\$ 1.581,65	\$ 2.611,07	\$ 3.583,77	\$ 4.442,88	\$ 5.498,32	\$ 6.640,54	\$ 7.669,42	\$ 8.501,10	\$ 9.385,62	\$ 10.451,76	\$ 11.792,33	\$ 11.792,33

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.

Dentro del escenario esperado para el flujo de caja del año 2024, se proyecta con el 35% de ventas, este flujo también incluye el proyecto en su estimación y por ende se obtienen ventas considerables.

**Tabla 47** Flujo de caja 2024 escenario optimista

Jovi Molly													
RUC: 10032268400001													
De 1 de Enero a 31 de Diciembre 2023													
Flujo de caja													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.636,60	\$ 2.842,80	\$ 2.652,07	\$ 2.554,05	\$ 2.357,72	\$ 2.697,06	\$ 2.847,04	\$ 2.651,16	\$ 2.310,30	\$ 2.401,65	\$ 2.715,55	\$ 3.189,88	\$ 30.855,88
Costo de ventas	\$ 654,64	\$ 1.137,12	\$ 1.060,83	\$ 1.021,62	\$ 943,09	\$ 1.078,83	\$ 1.138,82	\$ 1.060,46	\$ 924,12	\$ 960,66	\$ 1.086,22	\$ 1.275,95	\$ 12.342,35
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 981,96	\$ 1.705,68	\$ 1.591,24	\$ 1.532,43	\$ 1.414,63	\$ 1.618,24	\$ 1.708,23	\$ 1.590,70	\$ 1.386,18	\$ 1.440,99	\$ 1.629,33	\$ 1.913,93	\$ 18.513,53
Gastos administrativos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Gastos de marketing	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 279,33	\$ 3.351,96
Gastos de servicios básicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 476,96	\$ 1.200,68	\$ 1.086,24	\$ 1.027,43	\$ 909,63	\$ 1.113,24	\$ 1.203,23	\$ 1.085,70	\$ 881,18	\$ 935,99	\$ 1.124,33	\$ 1.408,93	\$ 300,00
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 476,96	\$ 1.200,68	\$ 1.086,24	\$ 1.027,43	\$ 909,63	\$ 1.113,24	\$ 1.203,23	\$ 1.085,70	\$ 881,18	\$ 935,99	\$ 1.124,33	\$ 1.408,93	\$ 12.453,53
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 476,96	\$ 1.677,64	\$ 2.763,88	\$ 3.791,32	\$ 4.700,94	\$ 5.814,18	\$ 7.017,41	\$ 8.103,11	\$ 8.984,28	\$ 9.920,27	\$ 11.044,60	\$ 12.453,53	\$ 12.453,53

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.

En el escenario optimista se maneja el 40% de ventas incrementadas, esto como el mejor de los escenarios en donde tras la aplicación del proyecto genera un incremento considerablemente alto para la microempresa.

#### 4.5.1 Comparación y análisis de flujos de caja

Se presentan las comparaciones de los flujos de caja e ingresos en venta:

**Tabla 48** Cuadro comparativo de flujo de caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
<b>Ventas</b>	\$ 22.039,92	\$ 29.753,89	\$ 7.713,97	35,00%
<b>Flujo de caja anual</b>	\$ 7.163,95	\$ 11.792,33	\$ 4.628,38	64,61%

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por la autora.

Tras la aplicación del plan de inbound marketing propuesto, se observa un aumento en ventas de \$29.753,89 siendo esto debido al incremento en ventas del 35%; mientras que el flujo de caja anual se incrementa en 11,79% tras la aplicación del proyecto y dando resultados positivos de rentabilidad empresarial.

#### 4.6 Estado de resultados

**Tabla 49** Estado de resultados año 2024 sin proyecto

<b>Jovi Molly</b>	
<b>RUC: 10032268400001</b>	
<b>De 1 de enero a 31 de diciembre 2023</b>	
<b>Estado de resultados</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 22.039,92
Costo de ventas	\$ 8.815,97
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 13.223,95</b>
Gastos administrativos	\$ 5.760,00
Gastos de ventas	\$ -
Gastos de servicios básicos	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 7.163,95</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 7.163,95</b>
Impuestos	\$ 60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ 7.103,95</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por la autora*

**Tabla 50** Estado de resultados año 2024 con proyecto

<b>Jovi Molly</b>	
<b>RUC: 10032268400001</b>	
<b>De 1 de enero a 31 de diciembre 2023</b>	
<b>Estado de resultados</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 29.753,89
Costo de ventas	\$ 11.901,55
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 17.852,33</b>
Gastos administrativos	\$ 5.760,00
Gastos de ventas	\$ 3.351,96
Gastos de servicios básicos	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 8.440,37</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 8.440,37</b>
Impuestos	\$ 60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ 8.380,37</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por la autora.*

Acorde con los valores proyectados, la empresa alcanzará una utilidad de \$8.380,37

A continuación, se presenta el estado de resultados para cada escenario propuesto:

**Tabla 51** Estado de resultados año 2024, escenarios proyectados

<b>Jovi Molly</b>			
<b>RUC: 10032268400001</b>			
<b>De 1 de enero a 31 de diciembre 2024</b>			
<b>Estado de resultados con proyecto</b>			
	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>INGRESOS</b>			
<b>Ventas</b>	\$ 28.651,89	\$ 29.753,89	\$ 30.855,88
<b>Costo de ventas</b>	\$ 11.460,76	\$ 11.901,55	\$ 12.342,35
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 17.191,13	\$ 17.852,33	\$ 18.513,53
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 3.351,96	\$ 3.351,96	\$ 3.351,96
<b>Gastos de servicios básicos</b>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 7.779,17	\$ 8.440,37	\$ 9.101,57
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 7.779,17	\$ 8.440,37	\$ 9.101,57
<b>Impuestos</b>	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	\$ 7.719,17	\$ 8.380,37	\$ 9.041,57

*Fuente: Estudio Financiero*  
*Elaborado por la autora.*

#### 4.6.1 Comparación y análisis de resultados

En la comparación de los estados de resultados, se muestra una utilidad neta del ejercicio para el año 2024 con los escenarios esperado, pesimista y optimista tras la aplicación del proyecto, así como también del estado de resultados sin el proyecto aplicado.

**Tabla 52** Cuadro comparativo de Estado de Resultados.

<b>Concepto</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>Incremento</b>
<b>Sin proyecto</b>	\$ 7.103,95	
<b>Con proyecto</b>		
<b>Pesimista</b>	\$ 7.719,17	8,66%
<b>Esperado</b>	\$ 8.380,37	17,97%
<b>Optimista</b>	\$ 9.041,57	27,28%

*Fuente: Estudio Financiero*  
*Elaborado por la autora.*

**Tabla 53** Cuadro comparativo Utilidad neta

<b>Detalle</b>	<b>Sin proyecto</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>Variación</b>	<b>Incremento</b>
<b>Ventas</b>	\$ 22.039,92	\$ 29.753,89	\$ 7.713,97	35,00%
<b>Flujo de caja anual</b>	\$ 7.163,95	\$ 11.792,33	\$ 4.628,38	64,61%

*Fuente: Estudio Financiero*  
*Elaborado por la autora.*

Dentro de los escenarios se puede observar que: el escenario pesimista tiene un incremento de 8,66% de utilidad esperada siendo un porcentaje alto a diferencia de la



proyección sin proyecto, este escenario es lógicamente superado por el esperado y el optimista en donde se garantiza el crecimiento empresarial por sus porcentajes altos.

#### 4.7 Análisis de sensibilidad

#### 4.8 Retorno de la inversión

El indicador ROI da a conocer la efectividad del plan de marketing aplicado sobre el retorno de la inversión y la utilidad generada, de esta manera se comprueba la factibilidad del proyecto.

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI = \$8.380,37 - \$3.351,96$$

$$ROI = \$1,50 \text{ en dólares}$$

$$ROI = 150\% \text{ en porcentaje}$$

El ROI obtenido en un escenario esperado es de \$1,25 por cada dólar invertido en las actividades de marketing, siendo un proyecto factible para la empresa.

Mientras que en la relación costo / beneficio podemos observar lo siguiente:

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

**Tabla 54** Relación Costo / Beneficio

<b>Beneficio Flujo Actual</b>	<b>\$</b>	<b>11.792,33</b>
<b>Inversión</b>	<b>\$</b>	<b>3.351,96</b>
<b>R C/B</b>	<b>\$</b>	<b>3,52</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por la autora.*

El resultado del análisis costo beneficio es mayor a 1, por tanto, el proyecto se acepta como viable.

## Conclusiones

- La microempresa textil Jovi Molly en su análisis situacional muestra tener varias fortalezas como el manejo de insumos de calidad y la diferenciación de productos a precios competitivos en el mercado creando con esto una base para la relación de los clientes hacia la marca, factores que se conectan a las oportunidades que se presentan para la marca como aprovechar la tendencia digital y plataformas de comercio virtual para conectar con los usuarios que frecuentan las redes sociales y medios digitales, segmento que se figura como una constante en crecimiento.
- Se detectaron factores que amenazan a la microempresa como son la gran cantidad de empresas competitivas y productos similares a precios bajos, esto empeora si se conectase con las debilidades de la marca como su carencia de un departamento de marketing, manejo decadente de CRM y ausencia de presencia en redes sociales oficiales y pagina web; generando con esto un nulo posicionamiento en la provincia de Imbabura.
- El estudio de mercado realizado arroja datos relevantes para las estrategias planteadas, se determina el porcentaje alto de usuarios que usan redes sociales para realizar compras de vestimentas para sus hijos, así como en un importante porcentaje de quienes hacen uso de páginas web y apps de compras, lo que ayudó a plantear una propuesta que reactive las plataformas digitales de la marca volviéndolas atractivas para el usuario con el manejo correcto de su contenido.
- Se determina que los padres y madres de familia, así como los responsables de menores de edad son personas en edades comprendidas de entre 26 a 35 años, que utilizan redes sociales como medio de información, y tienen preferencias relevantes sobre las redes sociales que manejan contenido que les genere atención.
- Jovi Molly no manejaba una identidad corporativa definida, por lo que se realizaron propuestas para esta con la construcción de un logotipo valiéndose de tendencias minimalistas infantiles para que la marca sea percibida como infantil.
- Las estrategias SEO y SEM, e-mail marketing y contenido de redes se alinean a motivar al usuario al CTA, para que voluntariamente interactúen con la marca y proporcionen sus datos para fidelizarse; así también los contenidos a usarse en las campañas se enfocan en la promoción de colecciones de ropa, inicios de temporadas especiales y crear tendencias atractivas para el segmento como stories

y reels en redes sociales. El plan de marketing fue valorado en una inversión de \$3.352,00.

- Por medio del análisis financiero a la microempresa se conoce que las ventas del año 2023 son de \$18.000,00, y se espera que esto se incremente una vez se implemente el proyecto dando resultados de ventas de \$24.583,00.
- El plan de marketing propuesto representa el 13,64% de las ventas esperadas, tras el análisis de estos resultados proyectados se observa que el costo de ventas es mayor a los egresos dentro de un panorama positivo generando utilidad neta del \$19.666,00 incrementándose en un 9% sin aplicación del proyecto.
- El ROI representa un retorno de RC/M de \$2,28 por cada dólar, mismos que reflejan la viabilidad del proyecto haciendo que la inversión pueda ser considerada para la microempresa.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda la implementación del presente proyecto, ya que se concluyeron indicadores financieros favorables que mejorarían el rendimiento empresarial.
- Tras el estudio de mercado se observa un segmento potencial en usuarios que frecuentan las compras en canales digitales y con esto posicionar la marca en el mercado digital.
- El crecimiento de una empresa aumenta si su posicionamiento digital es fuerte, para esto se recomienda que la empresa maneje contenido de impacto y de interés para sus clientes y potenciales clientes; así, el contenido de valor debe ser creado valiéndose de videos e imágenes a modo de post, stories y reels que generen una sensación de identidad del cliente con la marca.
- Implementar un encargado de marketing que analice y aplique estrategias adecuadas de mercadotecnia para el beneficio a la marca y aumentar su porcentaje de ventas mensuales.
- El manejo de un CRM tradicional en agendas y libretas afecta la relación del cliente con la empresa, para esto se recomienda la implementación de un CRM gratuito que a su vez brindan resultados métricos de frecuencia de compras y prioriza a los clientes fieles para posibles descuentos especiales por su fidelidad.
- Se recomienda la inversión en herramientas de SEO y SEM para aumentar su visibilidad en redes sociales, mejorar el posicionamiento y aumentar el interés del usuario hacia la marca por medio de este tipo de publicidad; en el caso del SEO, el usuario puede acceder a información promocional físico por medios tradicionales como flayers y banners, mientras que en el SEM se debe crear contenido que implemente Call To Action para la interacción del usuario con la marca y poder ser visible en redes sociales de manera no inmersiva.

## Bibliografía

- Aguiar, V., Arghoty, A., Burgos, S., Gualavisí, M., Onofa, M., Ruiz, P., & Sáenz, M. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Aguirre, N. A. (2020). El estudio exploratorio. *Investigación y Educación en Enfermería*, 499.
- Alvarado, Q. M., Peña, A. M., & Betancourt, L. T. (2020). *Investigación de mercados II*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Aragon, C. A. (2020). *La guía completa del Inbound Marketing*. Obtenido de Academia Educacional:  
[https://www.academia.edu/33471062/La\\_gu%C3%ADa\\_completa\\_del\\_Inbound\\_Marketing](https://www.academia.edu/33471062/La_gu%C3%ADa_completa_del_Inbound_Marketing)
- BCE. (2023). *Programación Macroeconómica Sector Real*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Carreras, E., Miguel, G., Pulido, J., Rodríguez, S., & Salazar, T. (2018). *Inbound Marketing*. España: EdConine.
- Coba, G. (9 de mayo de 2022). Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial. *Primicias*.
- Contrí, G. B., Borja, M. Á., & Descals, A. M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- El Telégrafo. (2023). La industria textil, una de las que más contamina. *El Telégrafo*. Obtenido de La industria textil, una de las que más contamina.
- El Universo. (22 de julio de 2022). Desempleo baja al 4 % y la pobreza cae a nivel de antes de la pandemia, según cifras oficiales de Ecuador. *El Universo*.
- Gallardo, P. S., Gordo, P. A., & Maroto, A. G. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Revista Metas*.
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound Marketing como Enfoque Estratégico en el Contexto de las Start Ups Tecnológicas Dirigidas a Negocios. *Scielo*, 8.

- Gobierno Autonomo Descentralizado Antonio Ante. (2022). *GAD Municipal Antonio Ante*. Obtenido de GAD Municipal Antonio Ante: <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/historia/>
- González, E. (2005). *La Observación Directa Base para el Estudio del Espacio Local*. Chile: GeoEnseñanza.
- González, G. (12 de Julio de 2021). *Método Inductivo*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Hernández, G. (Julio de 2017). *Método Analítico. Método Analítico*. Hidalgo, Hidalgo, México: UAEH.
- Ibarra, G. (2021). *Actualización del Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra*. Ibarra: Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra.
- INEC. (2010). *Proyección de la Población Ecuatoriana*. Quito: INEC.
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*. Quito: INEC.
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2022*. Quito: INEC.
- INEN. (s.f.). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- ISO. (2015). *Sistemas de gestión ambiental*. Londres: Online Browsing Platform.
- Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. (1 de marzo de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, pág. 187.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 438). México: Pearson Education.
- Lecanda, R. Q., & Garrid, C. C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, pág. 7.
- Madera, S. (29 de diciembre de 2022). *swissinfo*. Obtenido de [https://www.swissinfo.ch/spa/especial-2023-ecuador\\_2023--un-a%C3%B1o-](https://www.swissinfo.ch/spa/especial-2023-ecuador_2023--un-a%C3%B1o-)

político-complejo-y-de-lenta-reactivación-económica-para-ecuador/48168498#:~:text=2020E1%202023%20se%20perfila%20como,acuerdos%20comerciales%20con%20distintos%20países

Mella, C. (10 de marzo de 2023). Los líderes indígenas rompen el diálogo con el Gobierno y agravan la crisis política en Ecuador. *EL País*.

Melo, R. (octubre de 15 de 2016). La Fábrica Textil Imbabura guarda el pasado industrial de Antonio Ante. *El Telégrafo*.

Monge, D. C. (2015). *Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el Posicionamiento en el Mercado Nacional e Internacional de una empresa textil*. Ambato: PUCE- SA.

Mucho Mejor Ecuador. (23 de octubre de 2020). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/la-reactivacion-de-la-industria-textil-y-su-adaptacion-a-la-nueva-normalidad/>

Muñoz, T. G. (2017). *Instrumentos de Investigación*. España: EUNSA.

Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: UTMACH.

Newman, G. D. (2016). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 186.

OMS. (2022). *Vacunas contra la Covid 19*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.paho.org/es/vacunas-contra-covid-19>

OSE. (12 de septiembre de 2022). *Monitoreo del coronavirus covid-19 en Ecuador*. Obtenido de Observatorio Social del Ecuador: <https://www.covid19ecuador.org/ecuador>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Temuco.

Parada, Y. G., & Garzón, A. M. (2020). *Aprende a Investigar*. Bogotá: ICFES.

Piñero, D. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital*. México: Domingo Piñero.

- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. *Redalyc*, 19.
- RAE. (2023). <https://dle.rae.es/instrumento>. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/instrumento>
- Riquelme, M. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/cadena-de-valor/>
- Rodriguez, D. (2022). *Definición de Técnica*. Obtenido de Definiciones: <https://conceptodefinicion.de/tecnica/>.
- Romero, E., & Díaz, J. (2010). El uso del diagrama causa efecto en el análisis de casos. *Redalyc*, 128.
- Shum, Y. M. (2019). Marketing Digital. En Y. M. Xie, *Marketing Digital* (pág. 25). Bogotá: Ediciones de la U.
- Stalin, R. P., & Patricio, V. C. (2022). *Estrategia de Inbound Marketing para la Empresa Textil "You Sport"*. Ibarra: UTN.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.
- Torres, M., & Paz, K. (2018). *Métodos de Recoleccion de Datos Para Una Investigación*. Guatemala, Guatemala.
- Valle, J. H. (2004). *Análisis Situacional*. México: Azcapotzalco.
- Valle, J. H. (2004). *Análisis Situacional*. México: Azcapotzalco.
- Villareal, C. (2022). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/177816978/Que-es-una-ficha-de-registro#>
- Villarreal, F. (1 de octubre de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022: <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>
- Westreicher, G. (1 de Mayo de 2020). *Método Deductivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>



